

FUNDRAISING-PRAXIS

Hinhören – Hinschauen – Helfen: so kommt Ihre Videobotschaft an.

Viele kennen die Situation: der Infostand auf dem Stadtfest ist aufgebaut, er wurde liebevoll dekoriert, die Flyer sind ausgelegt, aber die Menschen gehen vorbei. Kaum jemand bleibt stehen, vielleicht wird mal eine Überschrift gescannt, aber die meisten machen jedoch einen großen Bogen. Videobotschaften sind eine gute Möglichkeit, Projekte im öffentlichen Raum wirkungsvoll zu präsentieren. Denn flackernde Bilder haben eine magnetische Anziehungskraft. Videos im öffentlichen Raum ziehen den Blick der meisten Menschen an. Diesen komischen Effekt gilt es zu nutzen: präsentieren Sie Ihre Botschaft per Video, aber machen Sie es richtig.

Aufmerksamkeit und Emotionen wecken: durch starke Bilder, Musik und eine Botschaft

„Die Videobotschaft, das sind normalerweise die besten Bilder, die stärksten Texte, professionell geschnitten, auf das Sehenswerteste reduziert. Eine klare und eindeutige Botschaft, die durch eine intelligente Führung die Leute dazu bewegt, da überhaupt erst hinzugucken. Das kann durch starke Bildwechsel, durch Helligkeitswechsel oder durch sehr unterhaltsame Bilder erreicht werden,“ sagt Dr. Jens Watenphul, der als Fundraising Campaigner für viele NGOs und Stiftungen tätig war, u.a. für Greenpeace, World Vision und die Heinrich-Böll-Stiftung. Natürlich verwenden Organisationen, die im öffentlichen Raum werben, gern besonders schöne und unterhaltsame Bilder. Auch Musik wirkt unheimlich einladend und weckt Lust darauf, sich auf etwas einzulassen.

In einer vergleichenden Studie haben Watenphul und sein Team die Wirkung unterschiedlich gestalteter Videobotschaften untersucht. Dabei haben sie herausgefunden, dass bekannte Musik (Welthits) und tolle Bilder etwa 3 bis 4-mal so viele Menschen zum stehen bleiben animieren als eine ernsthafte Reportage vermöge. Aber Vorsicht: Wer mit schönen Tönen und Bildern angelockt wird, möchte nicht mit einem plötzlichen Spendenaufruf überfallen werden! Das erzeugt Verärgerung und macht den positiven Effekt zunichte. Lassen Sie den Menschen zuerst sachliche Informationen über das Projekt und die Verwendung des Geldes zukommen, bevor Sie den Spendenaufruf starten.

So sollte die Videobotschaft aufgebaut sein:

1. **Wecken Sie Aufmerksamkeit und Emotionen:** mit tollen Bildern, untermalt mit bekannter Musik.
2. **Klären Sie über Institution und Spendenzweck auf** (kurze Reportage mit Erzählstimme).
3. **Erst aufklären, dann zum Spenden aufrufen** (Abbinder, z.B. als Tutorial).

Zeigen, wie es geht: mit einem Online-Tutorial

Um letzte Hürden zu überwinden, kann in einem relativ günstig zu produzierenden Online-Tutorial gezeigt werden, wie man z.B. Mitglied oder Pate werden kann. Ein kurzes Video kann etwa zeigen, wie man auf Betterplace eine Aktion startet: [„Das ist Moritz. Moritz hat bald Geburtstag. Was soll er sich nur wünschen?..“](#) In einem Online-Tutorial kann vorgestellt werden, was die Organisation genau macht, wofür

Geld benötigt wird und direkt auf der Webseite der Organisation zeigen, welchen Button der Spender klicken muss, um das Projekt zu unterstützen.

Mobil mit der Video-Brille

Eine interessante Möglichkeit für das Dialogmarketing bieten Videobrillen. Ein paar Gramm schwerer als herkömmliche Sonnenbrillen, funktionieren die über einen Akku betriebenen sogenannten *cinemizer* mit eingebautem LED-Monitor ähnlich zuverlässig wie ein i-Pod. Ob in der Fußgängerzone, auf Messen oder in der Hotelbar, unabhängig von einer externen Stromversorgung und den Lichtverhältnissen, lassen sich damit Videos in der Öffentlichkeit präsentieren. Die Brillen selbst kosten weniger als 300 Euro, wenn entsprechendes Videomaterial vorhanden ist, handelt es sich also um keine sehr teure Anschaffung.

So kommt Ihre Videobotschaft an:

1. **Schaffen Sie in ihrem Video einen regionalen Bezug:** eine Gefahr, die weit weg ist, interessiert niemanden (z.B. eine animierte Wolke bringt radioaktive Gifte nach einem Störfall in La Hague nach Deutschland).
2. **Lösen Sie die Verantwortungsdiffusion auf:** Nein wir haben keinen reichen Stifter, sondern wir brauchen DICH, um die Projekte zu umzusetzen.
3. **Führen Sie die Menschen an die Spende heran** (Abbinde, Tutorial): Wer nicht unmittelbar spendet, tut es wahrscheinlich nie.

Einen Kommentar schreiben