Laut gedacht:
Weihnachten beginnt im Juli!

Über Strategie, Daten, Freigaben, Technik – und die unsichtbare Arbeit hinter einem scheinbar einfachen Spendenbrief

Rafael Alfen | Fundraiser & M.A. Nonprofit Management

21. Juli 2026

21.07.2026, bald ist Weihnachten!

Shit.

Mein Ventilator ist kaputt, draußen ballert es seit Tagen Rekordtemperaturen, sämtliche Klimaanlagen der Republik sind restlos ausverkauft und mein Eis tropft schon beim Ansehen auf das T-Shirt.

Und ich?

Ich schreibe am Text für das diesjährige Weihnachtsmailing. Denn bald ist Weihnachten. Bald ist Weihnachten? Zumindest im Fundraising. Während andere überlegen, ob sie noch einmal ins Freibad fahren oder sich bis September einfach im Keller einschließen, beginnt für viele Fundraiser:innen eine der wichtigsten Kampagnen des Jahres. Und vermutlich denkt jetzt jemand:

Weihnachtsmailing? Im Juli? Da schreibt man doch einen netten Brief, sucht ein emotionales Bild aus und schickt das Ganze irgendwann im November raus.

Kann man so machen. Wirklich. Ein kleiner Hinweis: Ein Weihnachtsmailing beginnt nicht mit dem Schreiben.

Es beginnt mit Fragen.

Was wollen wir mit dem Mailing eigentlich erreichen?

Möglichst viele Spenden? Möglichst hohe Spenden? Neue Spender:innen gewinnen? Ehemalige zurückholen? Bestehende Beziehungen vertiefen?

Welches Projekt stellen wir in den Mittelpunkt?

Ist der Bedarf konkret? Ist er aktuell? Ist er verständlich? Ist er überhaupt noch nicht finanziert? Was passiert, wenn mehr Geld eingeht als benötigt? Was, wenn deutlich weniger eingeht?

Und wem schreiben wir eigentlich?

Allen Spender:innen? Nur den aktiven? Auch denjenigen, deren letzte Spende drei oder fünf Jahre zurückliegt? Bekommen Dauerspender:innen denselben Brief wie Erstspender:innen?

Großspender:innen denselben wie alle anderen? Mitglieder? Ehrenamtliche? Angehörige? Interessierte, die noch nie gespendet haben?

Welche Zielgruppen bilden wir?

Welche schließen wir aus?

Wen haben wir gerade erst angeschrieben? Wer bekommt parallel einen anderen Brief? Wer hat ausdrücklich erklärt, keine Post mehr erhalten zu wollen?

Sind die Daten überhaupt brauchbar?

Sind die Adressen aktuell? Gibt es Dubletten? Sind Haushalte mehrfach im System? Stimmen die Anreden? Sind akademische Titel korrekt? Wurden Rückläufer eingepflegt? Sind Verstorbene gesperrt? Werden Angehörige möglicherweise trotzdem angeschrieben? Sind Beziehungen zwischen Personen im System erkennbar?

Wer zieht die Selektion?

Wer prüft sie?

Wer darf die Daten überhaupt sehen? Wie werden sie an den Lettershop übertragen? Sind sie verschlüsselt? Gibt es einen Vertrag zur Auftragsverarbeitung? Wann werden die Daten dort wieder gelöscht?

Und was erzählen wir diesen Menschen?

Welche Geschichte trägt das Mailing? Welches Projekt eignet sich überhaupt für eine Geschichte? Wer erzählt sie? Aus welcher Perspektive? Ist die Geschichte konkret genug? Ist sie glaubwürdig? Ist sie nah genug, ohne übergriffig zu werden?

Dürfen wir die Geschichte überhaupt erzählen?

Liegt eine Einwilligung vor? Gilt sie auch für dieses Medium? Für diese Auflage? Für dieses Bild? Muss eine Person anonymisiert werden? Muss ein Name geändert werden? Ist sie noch immer mit der Veröffentlichung einverstanden?

Zeigen wir einen Menschen als handelnde Person?

Oder reduzieren wir ihn auf seine Not, damit unser Spendenbrief besser funktioniert? (NEIN!)

Welches Bild nehmen wir?

Gibt es überhaupt ein geeignetes Bild? Wem gehören die Rechte? Ist das Bild aktuell? Passt es zur Geschichte? Passt es zur Jahreszeit? Funktioniert es gedruckt? Wirkt es emotional oder einfach nur beliebig? Brauchen wir ein professionelles Shooting? Wer organisiert das? Wer bezahlt das?

Wer schreibt den Brief?

Wer liefert die Fakten? Wer spricht mit dem Projekt? Wer prüft die Zahlen? Wer kontrolliert Zitate? Wer entscheidet, welche Wirkung wir versprechen dürfen?

Wie lautet die eigentliche Bitte?

Bitten wir allgemein um Unterstützung? Um 25 Euro? 50 Euro? 100 Euro? Was ermöglichen diese Beträge konkret? Stimmen diese Beispiele wirklich? Ist die Spende zweckgebunden? Wollen wir das überhaupt? Ist die Formulierung steuerlich und rechtlich sauber?

Wer unterschreibt?

Die Geschäftsführung? Der Vorstand? Eine Projektleitung? Eine bekannte Persönlichkeit? Jemand aus dem Fundraising? Muss die Unterschrift eingescannt werden? Ist die Person zum Versandzeitpunkt überhaupt noch im Amt?

Wie lang darf der Brief sein?

Eine Seite? Zwei? Braucht es ein Nachwort? Eine handschriftliche Ergänzung? Unterschiedliche Versionen für unterschiedliche Zielgruppen? Eine persönlichere Variante für Großspender:innen? Eine eigene Ansprache für langjährige Unterstützer:innen?

Und wie sieht das Ganze aus?

Welches Format? Welches Papier? Welche Schriftgröße? Welcher Umschlag? Mit Fenster oder ohne? Farbiger Umschlag oder Standard? Wird außen schon sichtbar, dass es um Spenden geht? Ist der Brief gut lesbar? Auch für ältere Menschen? Passt die Gestaltung zur Organisation? Und ist sie im Zweifel wichtiger als die Lesbarkeit?

Brauchen wir einen Überweisungsträger?

Einen Antwortbogen? Einen QR-Code? Eine Kurz-URL? Eine eigene Spendenseite? Funktioniert sie auf dem Smartphone? Ist der Spendenzweck voreingestellt? Sind die Beträge sinnvoll? Kann per Lastschrift gespendet werden? Per PayPal? Kreditkarte? Echtzeitüberweisung?

Hat irgendjemand den gesamten Spendenprozess einmal selbst getestet?

Nicht nur den QR-Code gescannt, sondern tatsächlich gespendet?

Kommt die Zahlung an? Wird sie dem richtigen Projekt zugeordnet? Wird sie in der Software korrekt verbucht? Wird automatisch ein Dank ausgelöst? Funktioniert die Zuwendungsbestätigung? Sind die Trackingparameter richtig gesetzt?

Ist die Kampagne überhaupt schon im System angelegt?

Gibt es einen Kampagnencode? Einen Spendenschlüssel? Eine Kostenstelle? Einen Kostenträger? Wer richtet das ein? Das Fundraising? Die Buchhaltung? Das Controlling? Die IT?

Ist das Budget freigegeben?

Wie hoch darf es sein? Wer trägt die Kosten? Werden Druck, Porto, Gestaltung, Lettershop und Bildproduktion aus derselben Kostenstelle bezahlt? Brauchen wir Vergleichsangebote? Muss der Einkauf eingebunden werden? Wer darf den Auftrag erteilen? Wer darf die Bestellung im System auslösen?

Wie hoch sind eigentlich die Gesamtkosten?

Was kostet das Mailing pro angeschriebener Person? Wie hoch muss der Rücklauf sein, damit es sich rechnet? Rechnen wir nur den unmittelbaren Ertrag? Oder auch den langfristigen Wert einer neuen Spenderbeziehung?

Welchen Lettershop nehmen wir?

Haben wir bereits einen? Hat er im November überhaupt noch Kapazitäten? Welche Datenformate braucht er? Kann er unsere Personalisierung umsetzen? Wer prüft die Testdatei? Wer kontrolliert die Musterbriefe? Wer gibt den Druck frei?

Wann müssen die finalen Daten vorliegen?

Wann der Text? Wann die Gestaltung? Wann das Bild? Wann die Freigabe? Wann wird gedruckt? Wann kuvertiert? Wann eingeliefert? Wann erreicht der Brief die Menschen tatsächlich?

Und was, wenn eine Freigabe fehlt?

Wer muss überhaupt freigeben?

Das Projekt? Das Fundraising? Die Kommunikation? Die Geschäftsführung? Der Vorstand? Die Buchhaltung? Das Controlling? Der Datenschutz? Die Rechtsabteilung? Die Compliance? Der Einkauf? Die Betroffenenvertretung?

Wer gibt den Text frei?

Wer die Zahlen? Wer das Bild? Wer das Budget? Wer die Daten? Wer den Auftrag? Wer am Ende die vollständige Kampagne?

Oder geben sieben Menschen jeweils einen kleinen Teil frei, während sich niemand für die Gesamtwirkung verantwortlich fühlt?

Was passiert, wenn die porträtierte Person ihre Zustimmung zurückzieht?

Wenn sich das Projekt kurzfristig verändert? Wenn eine Zahl falsch ist? Wenn der Lettershop ausfällt? Wenn das Papier nicht lieferbar ist? Wenn ein QR-Code nicht funktioniert? Wenn der Brief verspätet zugestellt wird? Wenn plötzlich deutlich mehr oder deutlich weniger Exemplare produziert werden müssen?

Was wissen eigentlich die Kolleg:innen davon?

Ist der Empfang informiert? Die Telefonzentrale? Das Projekt? Die Buchhaltung? Wissen alle, worum es in dem Brief geht, wenn Spender:innen anrufen? Gibt es ein kurzes Briefing? Antworten auf typische Rückfragen? Weiß jemand, was zu tun ist, wenn eine Beschwerde kommt?

Und irgendwann ist das Mailing tatsächlich draußen.

Geschafft?

Nicht ganz.

Was passiert mit den Rückläufern? Wer pflegt neue Adressen ein? Wer sperrt unzustellbare Datensätze? Wer prüft, warum Briefe doppelt angekommen sind?

Wer ordnet die Spenden zu?

Was passiert bei unklaren Verwendungszwecken? Bei Sammelüberweisungen? Bei Rücklastschriften? Bei einer Spende für ein anderes Projekt? Bei einer Spende ohne vollständige Adresse?

Und wie danken wir?

Gibt es den Dankbrief schon? Oder beginnen wir damit, wenn die ersten Spenden eintreffen? Passt der Dank zum Mailing? Wird die Geschichte aufgegriffen? Bekommen neue Spender:innen denselben Dank wie langjährige Unterstützer:innen? Dauerspender:innen denselben wie Menschen, die erstmals zusätzlich gespendet haben?

Ab welcher Spendenhöhe wird persönlich angerufen?

Wer ruft an?

Wie schnell?

Wissen wir überhaupt, dass eine größere Spende eingegangen ist, bevor zwei Tage später der Standardbrief verschickt wird?

Bekommen Spender:innen eine Zuwendungsbestätigung? Automatisch oder manuell? Direkt oder am Jahresende? Sind dafür alle Daten vorhanden? Was passiert bei fehlerhaften Adressen?

Und was kommt danach?

Ein Wirkungsbericht? Ein Anschlussbrief? Eine Begrüßungsstrecke für neue Spender:innen? Eine weitere Bitte? Oder hören die Menschen bis zum nächsten Weihnachtsmailing nichts mehr von uns?

Wie werten wir die Kampagne aus?

Wie viele Briefe wurden zugestellt? Wie viele kamen zurück? Wie viele Menschen haben gespendet? Wie hoch war die Durchschnittsspende? Wie hoch der Gesamtertrag? Wie hoch der Nettoertrag nach Kosten?

Welche Zielgruppe hat reagiert? Welche nicht? Welche Briefversion hat besser funktioniert? Welcher Spendenweg wurde genutzt? Wie viele neue Spender:innen wurden gewonnen? Wie viele ehemalige reaktiviert? Wie viele regelmäßige Spenden sind entstanden?

Und dokumentieren wir diese Erkenntnisse irgendwo?

Oder beginnen wir im nächsten Juli wieder mit der Frage, wie das Weihnachtsmailing im vergangenen Jahr eigentlich gelaufen ist?

Das klingt jetzt alles ziemlich viel. Ist es auch. Am Ende sehen die Empfänger:innen davon allerdings fast nichts.

Sie sehen einen Umschlag. Einen Brief. Ein Bild. Eine Bitte.

Vielleicht ist das einer der Gründe, warum Fundraising so oft unterschätzt wird. Man sieht das Ergebnis und hält es für die Arbeit.

Man sieht einen Brief und denkt: Text.

Man sieht eine Spende und denkt: Reaktion.

Man sieht aber nicht die Daten, die Systeme, die Freigaben, die Kostenstellen, die Technik, die Dienstleister, die rechtlichen Fragen, die Abstimmungen, die Buchhaltung und die Beziehungspflege dahinter. Ein Weihnachtsmailing ist keine Textaufgabe. Es ist ein kleines Organisationssystem. Es ist Fundraising im Kleinen. Der Brief ist das, was man sieht. Fundraising ist alles, was drumherum funktioniert. Gute Fundraisingarbeit macht Komplexität nicht unsichtbar. Sie macht sie beherrschbar. Und zwar so, dass am Ende ein Mensch einen Brief öffnet, versteht, worum es geht, sich ernst genommen fühlt und vielleicht entscheidet:

Ich möchte Teil davon sein.

Nicht weil Fundraising einfach ist. Sondern weil jemand dafür gesorgt hat, dass es einfach wirkt. Und deshalb beginnt das Weihnachtsmailing eben manchmal schon im Juli.