

## Briefwerbung

Viele Menschen wundern sich über unbestellte Angebote und Anfragen, die ihre Briefkästen füllen. Ihnen oft unbekannte Absender finden mit Briefwerbung (Direct Mailing) den Weg in ihre Privatsphäre und rufen damit nicht selten Misstrauen hervor. Nicht nur gewerbliche Anbieter verschicken Mailings. Auch für Spendenorganisationen sind Werbebriefe ein wichtiges Mittel, um Menschen zur Mithilfe zu bewegen. Computerprogramme ermöglichen es heute, Hunderttausende von Adressaten mit scheinbar persönlich formulierten, tatsächlich aber gleich lautenden Schreiben anzusprechen.

### Adressenhändler

Angesichts steigender Portokosten und einer zunehmenden Verärgerung vieler Menschen wegen häufiger und aufwendiger Spendenwerbung bemühen sich viele Organisationen, den Adressatenkreis so effizient wie möglich einzugrenzen. Dabei benutzen sie neben den Adressen ihrer eigenen Spenderinnen und Spender teilweise auch die Angebote kommerzieller Adressenhändler. Diese beziehen Anschriften zum Beispiel aus Telefonbüchern, von Versandhäusern oder durch Preisausschreiben und teilen sie anhand von Zusatzinformationen über die einzelnen Personen (wie Alter, Beruf, Geschlecht, Art und Wert der bestellten Ware) in die unterschiedlichsten Zielgruppen auf.

### Vorsicht bei drastischer Aufmachung

Plakative, stark emotionalisierende Texte und Mitleid erregende oder sogar die Menschenwürde verletzende Fotos sind Kennzeichen unseriöser Briefwerbung. Positiv zu werten sind dagegen klare, aussagekräftige Informationen und authentische Fotos mit erkennbar eindeutigem Bezug zu den im Text beschriebenen Vorhaben. Der Dachverband VENRO (Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen) und das DZI haben eine Handreichung zum Thema [Ethik in Spenden-Mailings](#) erarbeitet. Die Handreichung schafft Sicherheit, was aus Perspektive der bestehenden Regelwerke von DZI und VENRO ethisch vertretbare Briefwerbung auszeichnet.

### Beschwerden an Absender oder DZI

Beschwerden über verdächtige, zu häufige oder zu drängende Briefwerbung sollten Spendende zunächst an die betreffende Organisation richten und gegebenenfalls, vor allem wenn die Reaktion des Hilfswerks unbefriedigend ausfällt, auch das DZI informieren.

### Ergänzende Informationen anfordern

Mailings informieren zumeist nur über einen Teilbereich der Arbeit der Spendenorganisation. Wer sich genauer informieren möchte sollte die Website der Organisation besuchen und ergänzendes Material (wie z.B. Jahresberichte) anfordern.

### Robinsonliste

Wer Werbung generell ablehnt, kann sich in sogenannte „Robinson-Listen“ eintragen lassen; bei adressierten Werbebriefen ist das die DDV-Robinsonliste. Der Eintrag in die Liste des Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. kann per Post (Postfach 14 54, 33244 Gütersloh), telefonisch (Tel. 05244/90 37 23) oder online ([www.ichhabediewahl.de](http://www.ichhabediewahl.de)) erfolgen. Auch für E-Mail, Telefon (Robinsonlisten des I.D.I. Verbands) sowie Fax (Robinsonliste des BITKOM) existieren entsprechende Listen.