

Henning Zippel

Social Campaigning with Social Media

PR und Fundraising Tool für NGOs und NPOs

Masterarbeit

BACHELOR + MASTER
Publishing

Zippel, Henning: Social Campaigning with Social Media: PR und Fundraising Tool für NGOs und NPOs, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Social Campaigning with Social Media: PR und Fundraising Tool für NGOs und NPOs

Buch-ISBN: 978-3-95549-442-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-942-6

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Hochschule für Musik und Theater Hamburg, Hamburg, Deutschland, Masterarbeit, August 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	3
I. NGOs	4
1.1 Definition und Grundlagen	
1.2 Fundraising – Das professionelle Sammeln von Spenden	
1.3 Public Relations – Die Beziehung zur Öffentlichkeit	
II. Kampagnen	11
2.1 Definition und Grundlagen	
2.2 Erfolgsfaktoren einer Kampagne	
III. Social Media	19
3.1 Definition und Grundlagen	
3.2 Elementare Social Media Anwendungen	
3.3 Die Relevanz von Social Media in Zahlen	
IV. Social Media als Kommunikations und Fundraisingtool	28
4.1 Social Media als Kommunikationstool	
4.1.1 Facebook	
4.2 Social Media als Fundraisingtool	
4.2.1 betterplace	
4.3 Social Campaigning	
4.3.1 Krautbuster	
V. Best Practice Beispiele	39
5.1 KONY 2012	
5.2 Skateistan	
VI. Fazit	50
6.1 Handlungsempfehlungen	
VII. Quellenverzeichnis	54

Einleitung

Die Wahl dieses Themas ist größtenteils durch meinen beruflichen Werdegang beeinflusst. Ich habe „Soziale Arbeit“ studiert und habe in mehreren sozialen Einrichtungen gearbeitet. Auch bin ich im privaten Rahmen politisch und kulturpolitisch engagiert. Die konstanten Themen Außendarstellung und Geldbeschaffung für den „guten Zweck“ begleiten mich also schon eine geraume Zeit. Mein persönliches Interesse für die Welt des Web 2.0, sowie dessen Anwendbarkeit für Werbezwecke aller Art fanden schon diverse Male Anwendung, oft fehlte es jedoch an der Professionalität. Dieser Umstand hat mich auch dazu bewegt den Studiengang „Kultur und Medienmanagement“ zu belegen, den ich mit der vorliegenden Masterarbeit abschließe.

Nichtstaatlichen Organisationen und nichtwirtschaftlichen orientierten Unternehmen wird oftmals Unprofessionalität unterstellt, wenn es um die Erfüllung eines „guten Zwecks“ geht. Ein „hippiesker“ Umgang mit Geld und eine ablehnende Haltung gegenüber Marketing und Public Relations schienen lange Zeit State of the Art im sogenannten dritten Sektor zu sein. Doch mit dem zunehmenden Verschwinden von Alpaka-Pullovern und Nickelbrillen aus den Büros von Hilfsorganisationen und Kultureinrichtungen, sowie dem zeitgleichen Mitwirken von jungen und modernen Menschen scheint auch dieser Umstand sich rapide zu ändern.

Seit der ersten großen und revolutionären Medienkampagne von Greenpeace gegen das Versenken der „Brent Spar“ in der Nordsee sind kaum mehr als 15 Jahre vergangen und doch hat sich scheinbar alles in rasantem Tempo geändert.

Amnesty International twittert, die Kirche hat eine Facebook Fanpage und das örtliche Jugendzentrum macht Crowdfunding.

Bildet sich hier nur eine gigantische Blase, eine Idee von Zeitgeist und Moderne die Millionen von Arbeitsstunden auffrisst und nichts zurückgibt, oder ist das glorreiche Zeitalter der Kommunikation angebrochen, die offene Informationsgesellschaft in der jede Idee blitzschnell um den Erdball reist und Menschen begeistern kann, um vorherrschende Verhältnisse gewaltfrei zu ändern?

I. NGOs

Neben der „Politik“ und der „Wirtschaft“ stützt sich unsere moderne Zivilisation auf einen dritten Grundpfeiler: die „Zivilgesellschaft“, auch als dritter Sektor bezeichnet. Diesem sogenannten dritten Sektor entspringen mehr und mehr Initiativen und Organisationen, Verbände und Vereine und entwickeln mittlerweile eine beachtliche Finanzkraft und politischen Einfluss. Organisationen bürgerlichen Ursprungs werden ohne staatliches Zutun gegründet und basieren weder auf dem Wunsch zur Machtausübung oder finanziellem Profit. Sie wurden von Menschen für Menschen gegründet und versuchen die Welt zu einem Besseren zu verändern. In dieser Arbeit soll es um den speziellen kommunikativen Bedarf solcher Organisationen gehen und wie diese mittels moderner Kommunikationsmittel bewältigbar ist. Hierzu bedarf es allerdings diverser theoretischer Grundkenntnisse:

1.1 Definition und Grundlagen

Im deutschen Sprachgebrauch hat sich längst der englischen Begriff „non governmental organisation“ (NGO) durchgesetzt. Zwar wird auch der deutsche Begriff „Nichtregierungsorganisation“ (NRO) gelegentlich verwendet, aufgrund der Internationalität der Thematik ist er jedoch eher zu vernachlässigen.

Bereits seit dem 18. Jahrhundert schließen sich Menschen zusammen, um mit vereinter Arbeits- und Finanzkraft ihre sozialen und humanitären Anliegen realisieren zu können. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts gründeten sich die ersten internationalen Hilfsorganisationen, die der Art und Weise heutiger NGOs bereits sehr nahe kommen und auch zum Teil bis heute bestehen. Die Initiative „Rotes Kreuz“, welche sich 1859 gründete, oder die „Anti-Sklaverei Gesellschaft“ sind bedeutende Organisationen aus dieser Zeit¹. Während zu jener Zeit jedoch nur eine Hand voll professioneller Organisationen agierte, erfuhr die Entstehung und Entwicklung „privaten Organisationen“ Mitte des 20. Jahrhunderts, insbesondere mit Gründung der UN 1945 einen sprunghaften Anstieg. Die stetigen Bemühungen diverser Organisationen bei der Ausgestaltung der Charter der UN, führten zur Erwähnung dieser im Artikel 71 der Charter.

¹ vgl. Frantz, Zimmer/ Zimmer, Anette (Hrsg.): Zivilgesellschaft international, Opladen 2002, S 22