

21. Oktober 2009

Autoren:
Ole Seidenberg
Severin Toberer

»Aktion Uwe« – Online-Fundraising mit Multiplikatoren im Kleinen

Der Obdachlose Uwe Schneider bat Ole Seidenberg um Kleingeld. Im Gespräch erzählte Uwe seine Geschichte und von seinem Traum, ein Nachtcafé für Obdachlose eröffnen zu wollen. Ole entwickelte aus der Geschichte einen Prototypen für Online-Spendenaktionen. Er startete das Blog »Socialblogger«, auf dem er Uwes Geschichte erzählte und verschickte einen Unterstützungsauftrag im Bekanntenkreis. Via Blog, E-Mail, einer Gruppe im sozialen Netzwerk Facebook und Twitter band er die Spenderinnen und Spender laufend ein und baute ein Netzwerk von festen Unterstützern, Ratgebern und Interessierten auf, die sich längerfristig engagierten und mit elektronischer Mundpropaganda den Unterstützerkreis vergrößerten.

Mund-Propaganda und Offenheit

Ole Seidenberg hat mit seinem Prototypen im Kleinen aufgezeigt, wie ein zunächst privates Projekt durch internetgestütztes, virales Marketing in einem größeren Kreis Spenden und Unterstützung findet. Leute gaben Geld für einen Obdachlosen, weil ein Freund sie mit dem Projekt in Berührung gebracht hat. Und sie konnten im Handumdrehen über die Internetmedien in ihrem eigenen Freundeskreis weitere Unterstützer mobilisieren. Die Motivation dazu erhielten sie, weil sie sich über das Blog, Facebook und Twitter zur Aktion laufend ein Bild machen konnten, was ihr Geld bewegt, und sie sich ins Projekt einbringen konnten. Uwe wandte sich dort sogar in persönlichen Videobotschaften an die Spendergemeinschaft.

Die Netzkommunikation bedeutete so nicht nur Transparenz über die Spendengelder. Vielmehr wurde Spendern auch ermöglicht, öffentlich direktes und kritisches Feedback zu äußern. Auf die Anmerkung, Uwe solle Sozialhilfe beantragen, musste die Kampagne ebenso eingehen wie auf konkrete Verbesserungsvorschläge durch erfahrene Sozialarbeiter. Diese Herausforderung münzte die Aktion Uwe in Chancen um, sich zu positionieren und Enthusiasten wie Kritiker durch den offenen Dialog an sich zu binden.



Uwe Schneider und Ole Seidenberg im Gespräch

Eigeninitiative und Kreativität

Vor allem aber sammelte sie so Tipps und Fachwissen, über das sie selbst nicht verfügte. Das Projekt wuchs und entwickelte sich durch die Inputs aus der Spendergemeinschaft. Viele Unterstützer wollten mehr als Geld spenden und sich aktiv an der Kampagne beteiligen. Eine Messehostess meldete sich und brachte jeweils übrig gebliebene Speisen persönlich in Uwes Obdachlosenunterkunft vorbei. Andere entwickelten eigene Ideen, um in ihrem Umkreis für die Aktion zu werben.

Die Aktion Uwe hat allerdings auch gezeigt, dass es für das Mobilisieren von Spenden über persönliche Netzwerke kein Patentrezept gibt. Es braucht Zeit und den Willen zum Trial-and-Error, um eine eigene Lösung zu finden. Doch: Ein persönlicher Bezug fördert die Spendenbereitschaft, sowie das längerfristige Interesse. Die Ansprache der Spender wird einfacher, persönlicher und zielgenauer. Und ihr Altersdurchschnitt war außerordentlich niedrig: Mit authentischer Ansprache und auf den richtigen Kommunikationskanälen lassen sich auch junge Menschen für Gemeinnütziges gewinnen. Ein Projekt kann so Adressen von jungen Einmalspendern sammeln, die sie später wieder aktivieren kann.

Inzwischen hat Uwe einen festen Wohnsitz. Die Aktion kann über Socialblogger weiter verfolgt werden. RTL und Spiegel Online berichteten über das Projekt. Ole Seidenberg ist interessiert am Austausch über Online-Fundraising im Nonprofit-Bereich.

Die KampagnenPraxis ist eine Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien. Wir zeigen Kampagnen- und Kommunikationsverantwortlichen lokaler und regionaler politischer Akteure in zweiwöchentlichen Reports Beispiele, wie sie das Internet erfolgreich nutzen können.

Sie können unsere Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Wir schätzen Ihr Feedback und Ihre Ideen. Kontaktieren Sie uns.