

10. Februar 2010

Autoren:
Lucas Mohr
Ole Seidenberg
Thomas Stolze (Gastautor)

Persönlicher Spendenaufruf erreicht neue Zielgruppen

Wenige Stunden nach dem Erdbeben in Haiti richtete ein deutscher Blogger einen persönlichen Aufruf zum Spenden an seine Leser. Dieser verbreitete sich innerhalb kurzer Zeit in der kleinen, aber eng vernetzten deutschen Blogszenen. Auf diesem Weg konnten viele engagierte Menschen erreicht und zum Spenden motiviert werden, die den großen Spendenorganisationen sonst nicht zugänglich sind. Innerhalb kurzer Zeit wurden 25000 Euro für Haiti gespendet.

Die Aktion »Rettungsanker Haiti« entstand wenige Stunden nach dem Erdbeben im bekannten deutschen Blog **Spreeblick**. Angeregt durch Kommentare von seinen Lesern rief der Gründer des Blogs, Johnny Haeusler, zum Spenden auf und nutzte damit die bestehenden Kontakte zu seiner Leserschaft zur Mobilisierung von neuen Spendern. Darüber hinaus wurden die Leser und Unterstützer aufgefordert, den Link auf das Portal der **Aktion Deutschland hilft** im eigenen Umfeld zu verbreiten.

Neben der Möglichkeit der Geldspende eröffnete der Spendenaufruf, im Gegensatz zur klassischen Spendenkampagne, weitere, zielgruppengerechte Möglichkeiten sich zusätzlich zu engagieren: im eigenen Netzwerk für die Aktion werben oder gar eine eigene Aktion zu starten. Während anderorts das eigene Engagement unsichtbar bleibt, hatte jeder die Möglichkeit, seine Spende auf der Plattform zu veröffentlichen. So schufen Engagierte über die virale Verbreitung der Aktion per Facebook und Twitter hinaus ein Wir-Gefühl, das zum Erreichen des gemeinsam gesteckten Ziels anregte.

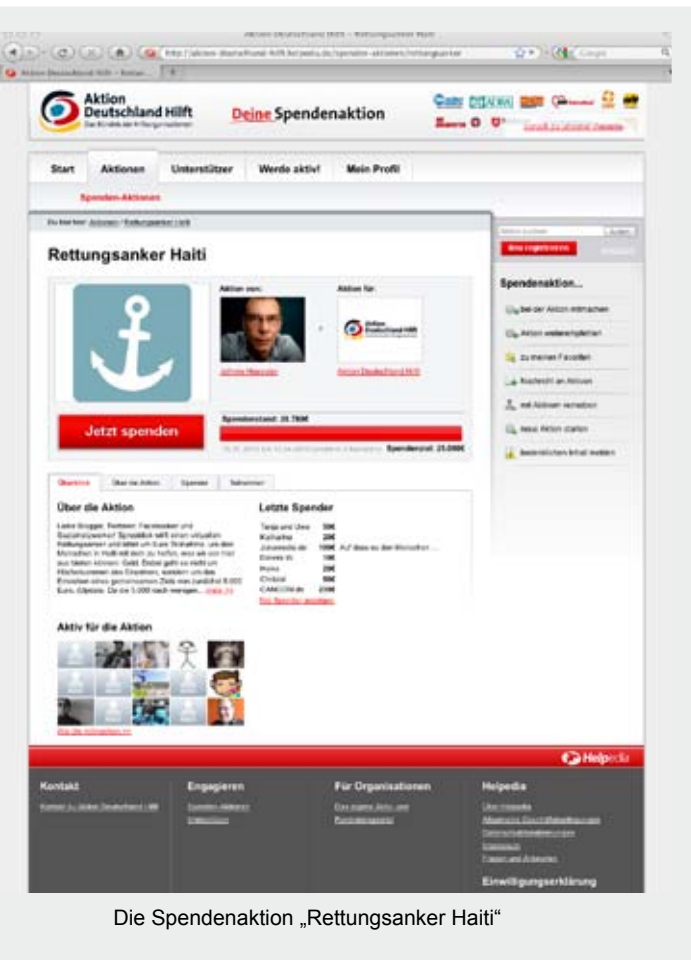
Etappenziel überschritten

Das von den Organisatoren zunächst ausgegebene Spendenziel von 5000 Euro wurde schon in rund zwei Stunden erreicht. Dies veranlasste die Initiatoren, die Zielsumme auf 25000 Euro nach oben zu korrigieren. Dabei setzte sich die Gesamtsumme aus mehreren Hundert Kleinspenden zwischen 10 und 50 Euro zusammen. Die große Resonanz auf die Aktion, sowie die Tatsache, dass Spender hier selbst weitere Engagierte gewinnen, sorgte letztlich auch für ein großes Echo in klassischen Medien wie der **FAZ**.

Weitere Aktionen erreichen eigene Netzwerke

Das auf der Plattform **Helpedia** basierende Engagement-Portal der »Aktion Deutschland hilft« zeigt, wie über das Internet neue und in sich eng vernetzte Communities erschlossen werden können. Dabei nutzte die Kampagne, dass die Personen untereinander bereits in Kontakt standen und förderte zudem die Kreativität der Spender, indem sie ihnen Raum gab, zu aktiven Fürsprechern eines Anlasses im eigenen Umfeld zu werden. Bei der ursprünglichen Aktion »Rettungsanker Haiti« treffen inzwischen zwar nur noch vereinzelt Spenden ein, dafür sind, angeregt durch diese Aktion, mehr als 80 weitere Spendenaufrufe zu Gunsten der »Aktion Deutschland hilft« gestartet worden, die wiederum über die Erschließung von neuen Kreisen mehrere Tausend Neuspender erreicht haben.

Thomas Stolze vom Spendenportal **Helpedia** tauscht sich gern über Online-Fundraising aus und steht für weitere Fragen zur Verfügung.



Die Spendenaktion „Rettungsanker Haiti“

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.