

Report Nr. 20

30. Juni 2010

Autoren:
Severin Toberer
Lorenz Keller
Marco Kistler (Gastautor)

Das Schweizer Arbeiterhilfswerk SAH spricht mit einer mehrstufigen Kampagne neue Personen ganz unverbindlich über Facebook an und will diese schrittweise an sich binden, bis sie zu neuen Mitgliedern des Hilfswerks werden. Als Aufhänger dafür nutzen sie die Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika, einem Land, wo sich das Hilfswerk seit langem engagiert. Mit einer Online-Petition gegen Ausbeutung der Arbeitskräfte rund um die Weltmeisterschaft stellen sie einen ersten Kontakt her. Ein Online-Film, ein Tippspiel und Fundraising intensivieren den Kontakt und per E-Mail fordern sie schlussendlich zum Beitritt auf.

Die Fußball Weltmeisterschaft bringt Südafrika für einige Wochen in den Mittelpunkt des weltweiten Interesses; allem was mit Fußball und Südafrika zu tun hat, ist eine gewisse Grundaufmerksamkeit gewiss. Dies nutzt das Schweizer Arbeiterhilfswerk SAH aus, um im Rahmen seiner Kampagne gegen die Ausbeutung von Arbeitern in Südafrika für neue Mitglieder zu werben.

Unverbindlicher erster Kontakt über Facebook

Beim ersten Kontakt sollte sich niemand durch eine Verpflichtung abgeschreckt fühlen. Deshalb wurde mit Facebook ein sehr leicht zugänglicher Kanal ausgewählt. Unter dem Motto »Ich zeige Sepp Blatter die gelbe Karte« gab es eine Online-Petition. Sie forderte, dass sich die FIFA aktiv gegen die Ausbeutung von Arbeitskräften rund um die WM einsetzt. Unterzeichnen konnte man auf einer eigens dafür geschaffenen [Facebookseite](#). Lanciert wurde die Petition über die persönlichen Kontakte der Kampagnenmacher und über bezahlte Werbung auf Facebook. Innerhalb weniger Wochen unterzeichneten mehrere tausend Personen. Und viel wichtiger:

Zu allen Unterzeichnern hatte das SAH über E-Mail und Facebook einen direkten Weg um weitere Informationen zu vermitteln.

Konstantes Informieren und Unterhalten

Ab dem Zeitpunkt des Unterschreibens wurde sichergestellt, dass die Verbindung zu den neuen Kontakten nicht abbricht und im besten Fall ständig intensiver wurde. In der ersten Phase wurden regelmässig aktuelle Geschehnisse aufgegriffen und kommentiert, ein [Online-Film](#) präsentiert oder zu einer E-Mail-Kampagne aufgerufen. Kurz vor dem Anpfiff der Weltmeisterschaft erreichte die Kampagne einen ersten Höhepunkt mit der medial geschickt inszenierten Übergabe von über 13.000 Unterschriften.

Zunehmend in Aktivitäten einbinden

In ihrer letzten Phase versuchte die Kampagne die neuen Kontakte noch stärker einzubinden. Einerseits mit einem [Tippspiel](#) zur WM, das durch die immer neu eintreffenden Resultate aktuell blieb. Andererseits durch einen Fundraisingaufruf, der ebenfalls mit der Fußball Weltmeisterschaft verknüpft war. Über eine sogenannte [Torspende](#) konnte man sich verpflichten, für jedes Tor, das sein Team erzielte einen bestimmten Betrag zu spenden.

Ganz in der Logik der Kampagne, dass Engagement von ganz unten aufzubauen bildet die Mitgliedschaft den Abschluss der Kampagne. Über E-Mail werden die neuen Personen direkt dazu aufgerufen dem Arbeiterhilfswerk beizutreten und, falls so gewünscht, auch weiterhin auf dem laufenden gehalten.



Übergabe der Petition am Sitz der FIFA

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

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

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.