

Report Nr. 29

03. November 2010

Autoren:
Christian Jung
Malte Krohn
Katrin Luzar (Gastautorin)

Einen Monat lang teilen Bürgerinnen und Bürger, Selbstständige und Firmen aus Frankfurt mit Bedürftigen. Die Teilnehmer des Projekts FRANKFURT TEILT entscheiden selbst, was sie teilen – der eine spendet einen Nachmittag lang die Hälfte seines Stundenlohns und ein anderer kauft ein Brötchen für den Obdachlosen in der U-Bahn. Auf der Internetseite und in den sozialen Netzwerken macht jeder selbst sein Engagement für andere sichtbar und animiert so Bekannte und Freunde, auch etwas aus ihrem Leben zu teilen.

Die Kampagne FRANKFURT TEILT ermunterte Frankfurter Bürger und Geschäftsleute, einen Teil ihres Geldes, ihre Ideen oder ihre Zeit mit Hilfsbedürftigen zu teilen. Was geteilt wurde, konnte jeder Teilnehmer selbst entscheiden. Eine Getränkefirma verschenkte pro Kasten Mineralwasser, der in Frankfurt gekauft wurde, eine Flasche an Hilfsbedürftige in Rumänien und in deutsche Hochwassergebiete. Eine Bürgerin verkaufte alte Dinge auf einem Flohmarkt und kaufte mit den Erlösen Stillkissen und Kindersitze für ein Frankfurter Kinderkrankenhaus. Geteilt wurde nicht nur Geld. Ein anderer Frankfurter bot an, eine Woche mit einem Aufforstungsprojekt in der Schweiz zu arbeiten.

Tue Gutes und rede darüber

Auf der Internetseite, dem Dreh- und Angelpunkt der Kampagne, konnte jeder selbst eintragen, was er in welchem Zeitraum mit anderen teilt. Damit wurde sichtbar, welche Firmen und Privatpersonen sich schon engagieren und so der Anreiz für Besucher der Internetseite geschaffen, ebenfalls bei dem Projekt mitzuwirken. Immer wieder wurden ausgewählte Spenden in den Kampagnen-Profilen auf Facebook und Twitter vorgestellt. Über die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook, aber auch über E-Mail-Empfehlungen und Mund-Propaganda verbreitete sich die Kampagne so von Frankfurter zu Frankfurter und bekam immer mehr Aufmerksamkeit. Denn nicht nur in den offiziellen Kampagnen-Profilen wurde verbreitet, wer gerade etwas geteilt hatte, sondern auch in privaten Profilen schrieben die Nutzer, wenn sie selbst gerade gespendet hatten oder wenn ihnen eine Spende besonders gut gefallen hatte.

Zeit begrenzen um Gesprächsthema zu werden

Von Anfang an beschränkten die Veranstalter FRANKFURT TEILT auf einen Monat. Damit reduzierten sie den Druck auf die Teilnehmer, die sich nicht mit einer langfristigen Verpflichtung binden mussten. Gleichzeitig erhöhten sie den Druck auf diejenigen, die noch nicht teilgenommen hatten. Denn durch die kurze Dauer der Aktion machten sie die Kampagne zum Gesprächsthema in der ganzen Stadt. Viel leichter als bei einem langfristigen Projekt gelang es ihnen so, große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu bekommen.

Besonders an dieser Spendenkampagne war, dass nicht nur Geldspenden mit möglichst hohen Summen gefragt waren, sondern dass jeder Einzelne sich mit seinen jeweiligen Talenten für die gute Sache einsetzte. Und gerade mit diesem Argument viele weitere zum Teilen ermuntern konnte.



(Mit)Teilen auf der Kampagnen-Website

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.