

Werkstattgespräch: „Soziale Medien für die Bürgergesellschaft“

Gruppenarbeit C

Thema: Gestaltung von Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media Unterstützung

1. Statements

- „Die Großzahl von Kampagnen und NGOs wird auch in Zukunft nicht (allein) online funktionieren. Vielmehr sind die Online-Aktivitäten Mobilisierungs-, Motivations- und Archivierungswerkzeuge, die aber den Einsatz auf der Straße, also im Bestfall ` vor Ort ´, nicht ersetzen.“¹
- „Es geht viel mehr darum tagtäglich zu überlegen welche Geschichten, Angebote, Produkte, Bilder, Events, Nachrichten und Menschen so spannend sind, dass andere Menschen diese digital (und natürlich analog) weiterverbreiten – sie also so involvierend und einnehmend sind, dass Menschen freiwillig und langfristig darüber sprechen.“²
- „Ein nachhaltiger, weil handlungsorientierter, Social Media Gebrauch durch eine NPO zielt darauf ab, Gemeinschaften und Bewegungen zu bilden, die Meinung und das Wissen anderer einzuholen, gemeinsam zu lernen und die eigenen Programme und Aktionen so zu gestalten, dass Unterstützer andocken und mitmachen können.“
„Dazu gehört der Rat, die eigene Botschaft und das eigene Programm so verständlich wie möglich zu vermitteln, so dass Unterstützer vor Ort den Gedanken aufgreifen können, um selbst aktiv zu werden. Die NPO sollte überdies mithelfen, Menschen untereinander zu vernetzen, und Handlungsanreize schaffen.“³

2. Diskussionsfragen

Was muss sich ihres Erachtens in ihrer Organisation ändern, dass Inhalte so attraktiv gestaltet werden, dass ihre Zielgruppe sich via Social Media angesprochen fühlt und in einen Dialog darüber tritt, bzw. Inhalte weiterreicht?

Welche unterstützenden Angebote können im Rahmen einer Kampagne aus einem „Follower“ einen aktiven Mitgestalter (online oder offline) der Kampagne machen? Was

¹ Quelle: Björn Lampe (2008): 6 Regeln für NGOs im 21. Jahrhundert. (Blog: Kampagne 2.0). Online unter: <http://www.kampagne20.de/2008/07/31/6-regeln-fur-ngos-im-21-jahrhundert/> (entnommen 04.03.2012)

² Quelle: Patrick Breitenbach (2011): Die beste Social Media Strategie ist die, bei der man selbst keine Social Media Tools bedienen muss. (Blog: Brainblogger). Online unter: <http://bit.ly/wNt15t> (entnommen 04.03.2012)

³ Quelle: Brigitte Reiser (2010): Nachhaltiger Social Media-Einsatz. (Blog: Nonprofits vernetzt). Online unter: <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/nachhaltiger-social-media-einsatz/> (entnommen 04.03.2012)

muss sich in ihrer Organisation ändern, damit diese unterstützenden Angebote geschaffen werden?

3. Weiterdenken - Weiterlesen

Weiterdenken:

Mit welchen Angeboten kann im Rahmen ihrer Organisation eine einsatzwillige (Online-) Freiwilligengruppe aufgebaut werden, die bei Bedarf als Multiplikatoren und Netzwerker aktiv werden, um ihre Ziele zu unterstützen?

Weiterlesen:

Lampe, Björn (2008): 6 Regeln für NGOs im 21. Jahrhundert. (Blog: Kampagne 2.0). Online unter: <http://www.kampagne20.de/2008/07/31/6-regeln-fur-ngos-im-21-jahrhundert/> (entnommen 04.03.2012)

Breitenbach, Patrick (2011): Die beste Social Media Strategie ist die, bei der man selbst keine Social Media Tools bedienen muss. (Blog: Brainblogger). Online unter: <http://bit.ly/wNt15t> (entnommen 04.03.2012)

Reiser, Brigitte (2010): Nachhaltiger Social Media-Einsatz. (Blog: Nonprofits vernetzt). Online unter: <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/nachhaltiger-social-media-einsatz/> (entnommen 04.03.2012)

Robert Bosch **Stiftung**

Das Werkstattgespräch „Soziale Medien für die Bürgergesellschaft“ wurde von der Robert Bosch Stiftung gefördert.