Facebook, Twitter & Co. im Einsatz bei entwicklungspolitischen NGO

Ulrich Schlenker

Socialbar Berlin, 1. September 2009

Ulrich Schlenker

VENRO
VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK DEUTSCHER NICHTREGIERUNGS-ORGANISATIONEN e.V.

DEINE STIMME GEGEN ARMUT

Koordinator „Deine Stimme gegen Armut“ beim Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungs-organisationen (VENRO)

- Dachverband von 120 NGOs, durch Landesnetzwerke und Dachverbände 2.000 Organisationen in VENRO vertreten
- Forum bieten, Positionen erarbeiten, Interessen vertreten, Fortbildung, Dienstleistung
- www.venro.org

Privat: www.kampagne20.de

- Modernes NGO-Campaigning
- Kampagnenaktivitäten dokumentieren und rezensieren, neue Tools vorstellen, Best practise Beispiele & How to's

DEINE STIMME GEGEN ARMUT

DEINE STIMME GEGE
WWW.DEINE-STIMME-JETZT.
ALLE
AN DEN
EXTREME
Powered by
AOL

Missverständnis

Web 2.0 ist kein Selbstzweck für Entwicklungs-NGOs

Kerntätigkeiten sind

- Langfristige Projekt- & Programmarbeit
- kurzfristige Not- und Katastrophenhilfe
- Entwicklungspolitische Bildungsarbeit
- Watchdog & politische Kampagnen-/ Advocacyarbeit

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Erfahrung & Expertise

Web 2.0 wird zunehmend eingesetzt…

- Interaktion und Dialog wird ergänzend eingesetzt
- Echte webbasierte Interaktion statt Übertragung klassischer Einwegkommunikation ist schwierig

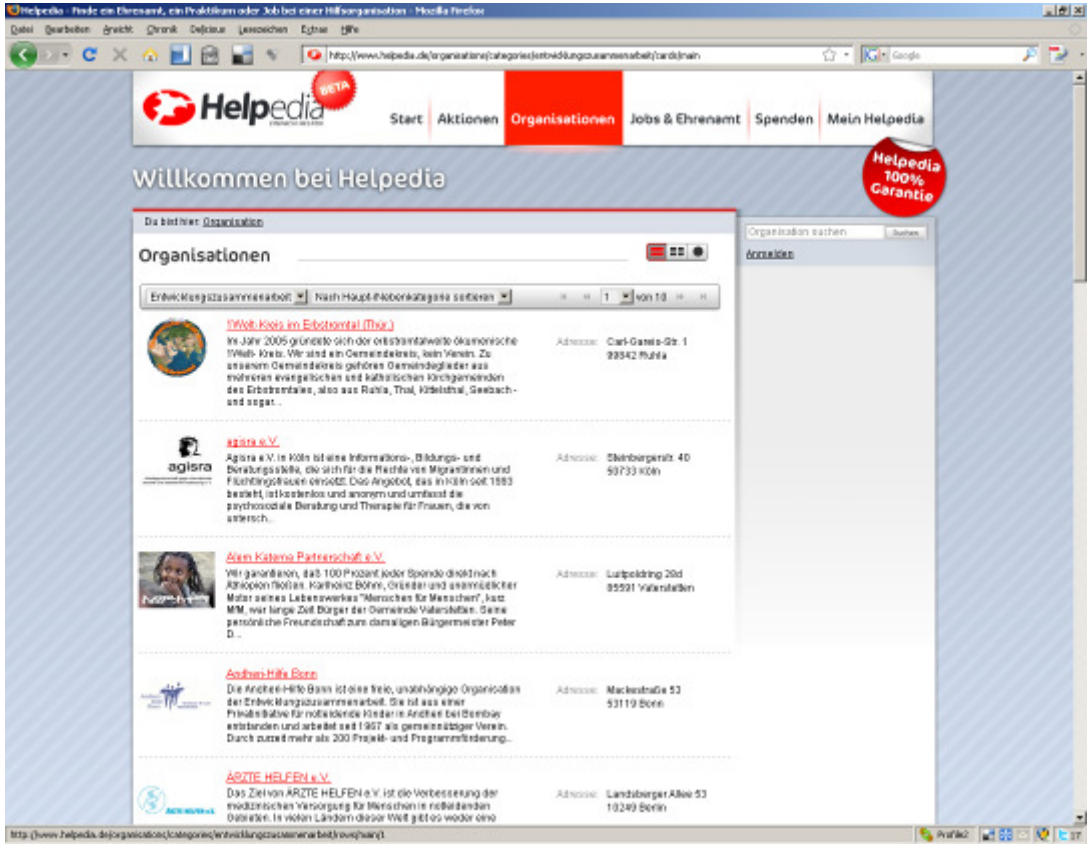
→ Fundraising

- ca. 20 % der VENRO-Mitglieder sind bei helpedia.de registriert.

Aber:

kaum Spendenprojekte

- Frage des Vertrauens: Spendenfunktionen auf eigenen Webseiten



- Fundraising-Portale eignen sich primär für kleinere NGOs

Abwägung: Kosten/ Aufwand vs. Nutzen

Projekte in Fundraising-Plattformen pflegen (Fortschrittsberichte, Blogs, Fotos,…) ist extrem aufwändig bei unklarem Ergebnis

"Aktion Uwe"

- Intensiv gepflegte Web 2.0-Präsenz
- Spendenstand heute: 2.240 Euro

welt hunger hilfe

- In 2008: 321 Projekte in 46 Ländern
- Umsatz: 147 Mio. Euro
- davon 37 Mio. Euro aus Spenden

→ Blogs als Dialogmedium:
1) Berichterstattung aus Projekten

- Blog von CARE
  http://blog.care.de
- Letzter Kommentar
  Mitte Juni, 5 Komm-
  entare seit Feb.

Muss nicht Schuld der NGO sein

- Relevanz von Blogs?
- Blogosphäre thema-
  tisch beschränkt

- Web 2.0: Wenige schreiben, viele lesen

→ Blogs als Dialogmedium:
2) Anbindung von lokalen Unterstützern

- PLAN-Aktionsgruppen
  http://www.plan-aktionsgruppen.de
- Lokale Gruppen bloggen über Aktionen

→ Blogs als Dialogmedium:
3) Kampagnenarbeit: Rückkanal bei Mitmach-Aktionen

- www.deine-stimme-gegen-armut.de/blog
  Mitmachaktionen außer auf Startseite im Blog eingebunden
- WAHLHELFER
  26 Kommentare binnen 2 Monaten
- KANZLERFRAGE
  29 Kommentare binnen 1 Woche!

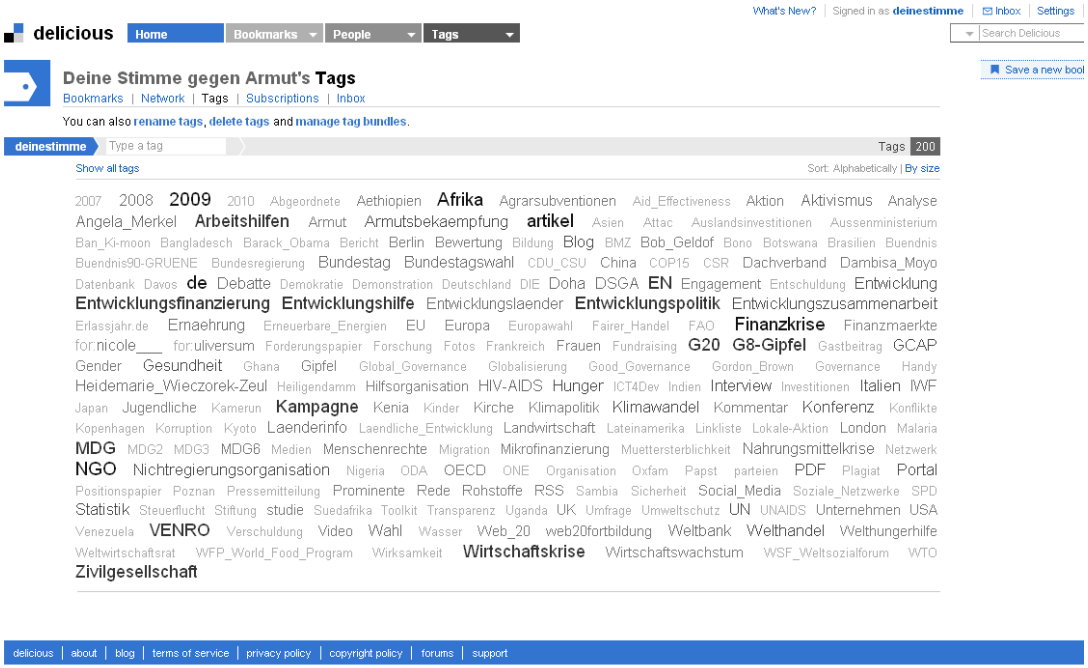
Aber:

Qualität der Beiträge?!

→ Kollaboration

Großes Potenzial durch Wikis,…:

- Kommunikation mit den Partnern im Süden
- Gemeinsames Erarbeiten von Dokumenten und Papieren – insb. in Bündnissen und Netzwerken
- Bookmarksammlungen (intern und extern)
- Wissensmanagement



→ Einsatz von Videos

- Youtube Videos aus Projektarbeit ergänzen klassische Kommunikationsmaßnahmen
- Video-Antworten sind selten, echte Interaktion sieht anders aus

Besser:

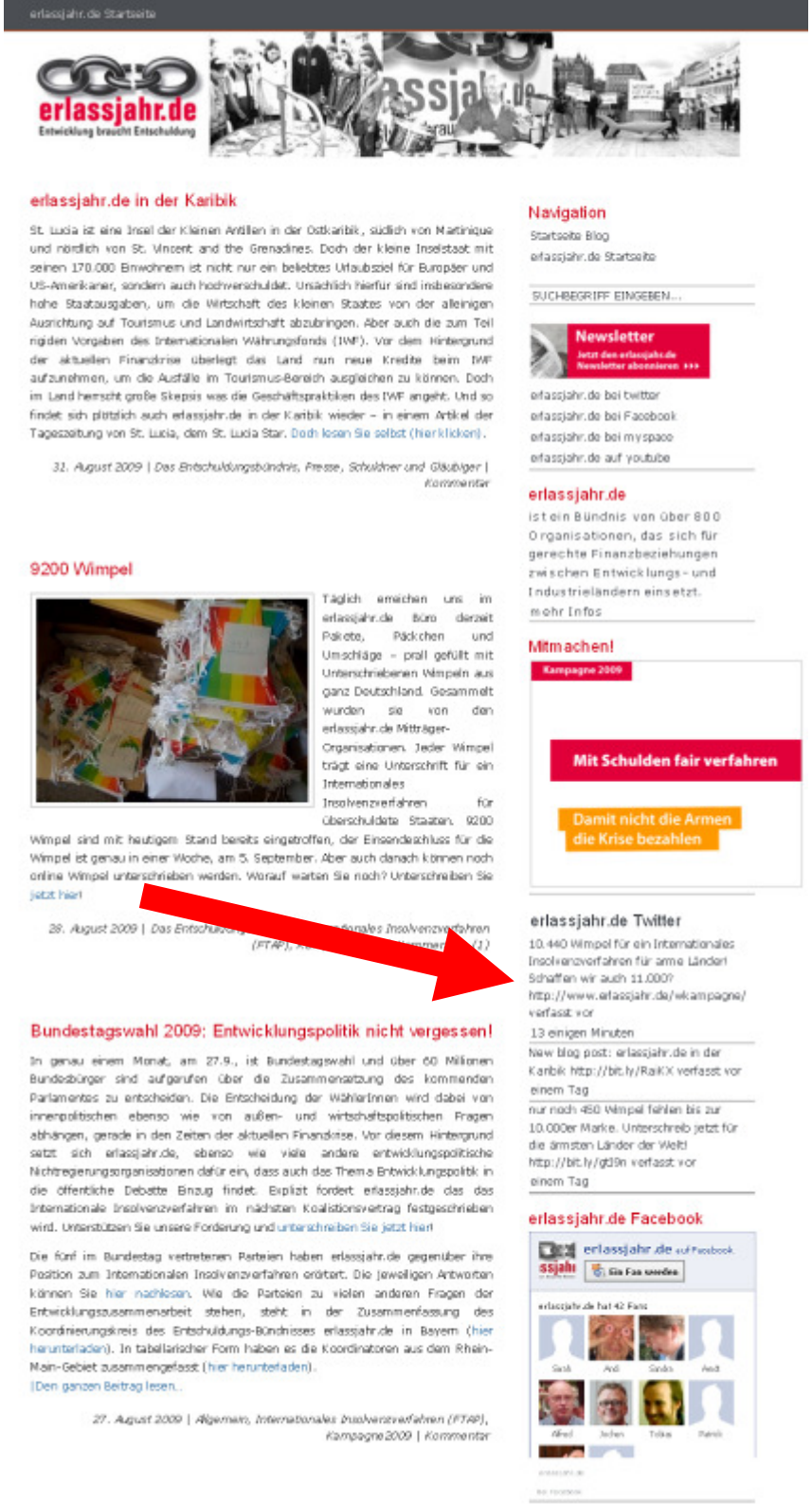
Personalisiertes Video von action medeor:
www.zeig-dein-gesicht-gegen-malaria.de

→ Twitter / Liveblogging

- Promotion von neuen Webartikeln
- „Zwischendurch-Information“ und Bilder von unterwegs (Selbstversuch Liveblogging von Demo in London: http://www.kampagne20.de/?p=148)

Aber: Echte Twitterkampagnen oder Integration in andere Aktivitäten sind selten.

Warum? Nutzerzahlen zu klein, Zielgruppe ist dort nicht vertreten, Expertise fehlt



→ Twitter / Liveblogging

Gute Beispiele für „echte“ Twitter-Nutzung (siehe www.kampagne20.de):

- act.ly: Twitter-Petitionen
- Twibbons: Kampagnen mit Avatarbildern
- Twit-A-Thon: Verbindung Awareness- und Fundraising

Aktuell: „Where is the CDU?“ von Avaaz

- Verbindung von On- u. Offline-Aktionen (Shoutbox)
- www.avaaz.org/de/germany_cdu_calls/

→ Social Networks

- Fanseiten bei Facebook und MySpace-Profile üblich, integrierte Nutzung nicht

Warum? Expertise fehlt, Frage von Datenschutz (Glaubwürdigkeit)

→ Eigene Social Networks

Macht theoretisch Sinn:

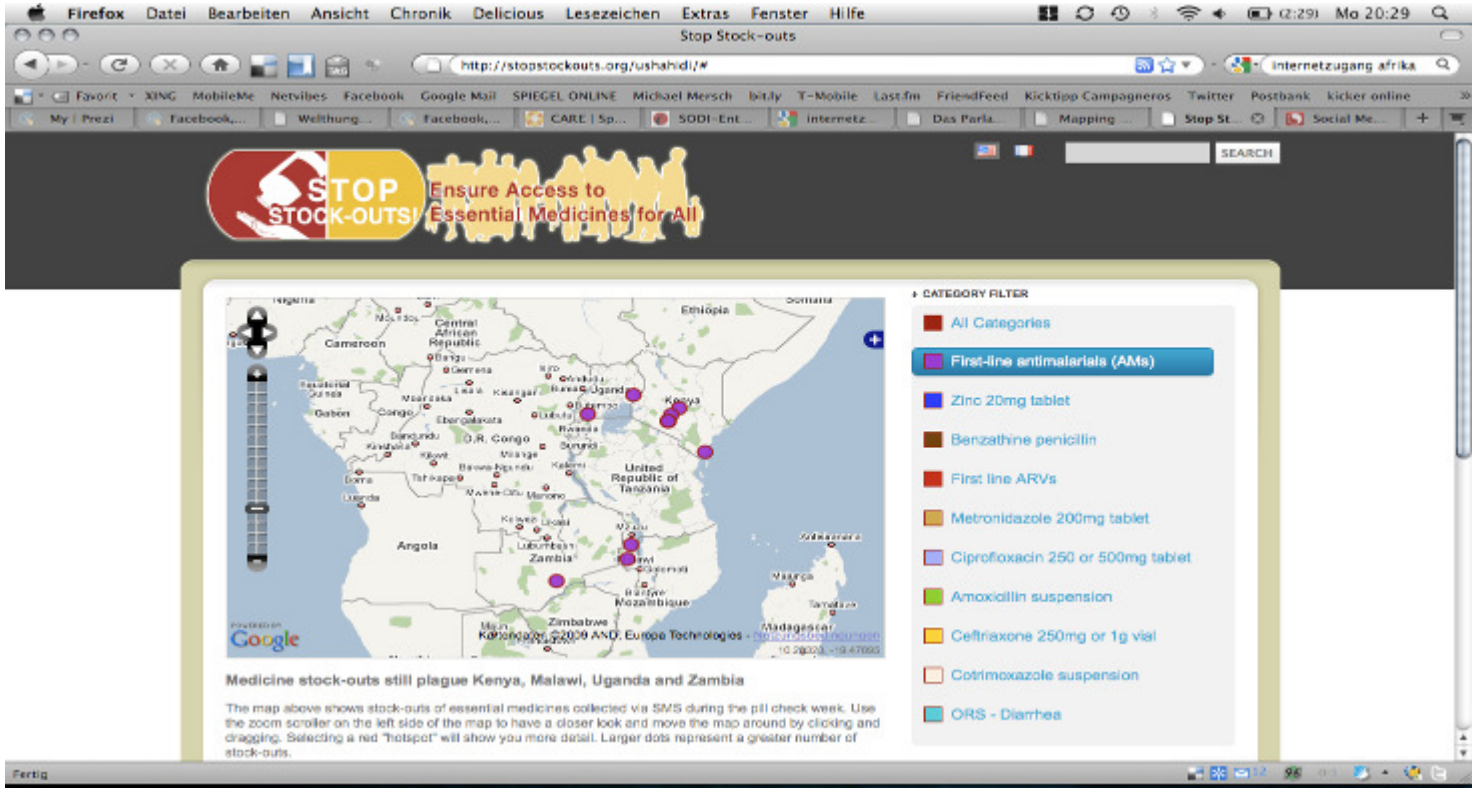
- Ein-/Anbindung von Aktivisten
- Bildungsprojekte im geschützten Raum, zielgruppengerecht
- langfristige Beziehung aufbauen

Aber:

Kritische Masse fehlt,
Mehrwert für User?

→ Social Media „im Feld“

- www.stopstockout.org Kartierung von Medikamenten-Mangel in Ostafrika via Handy, Online-Darstellung global abrufbar
- Zielgenaue Steuerung von bspw. Nothilfemaßnahmen



Fazit und Thesen

- Entwicklungs-NGO nutzen Social Media-Anwendungen **immer häufiger**. Die Kultur in Organisationen wandelt sich.
- Eine **integrierte Nutzung** jenseits der klassischen Informationsvermittlung (Traffic generieren) findet kaum statt.
- **Es fehlt** an Expertise zur Umsetzung, an finanziellen Ressourcen und Erfahrungswerte darüber, was erreicht werden kann.
- NGOs prüfen zurecht kritisch, wo der **Mehrwert** liegt: Welche **Zielgruppe** wird erreicht? Gewinnt die Kommunikation qualitativ? Verbessert sich der Kernarbeitsbereich Entwicklungspolitik? Welche Tools setzen sich durch (NGOs sind nicht Early Adopters)?
- Entwicklungs-NGOs können nicht fehlende **Medienkompetenz** bei Usern aufbauen.

Kontakt

Ulrich Schlenker

u.schlenker@venro.org

www.deine-stimme-gegen-armut.de

http://twitter.com/deinestimme

www.kampagne20.de

http://twitter.com/kampagne20