

Vorlesung Social Marketing an der DFI Schwerpunktthema „Menschenhandel und Sklaverei im 21. Jahrhundert“

Worum geht es?

Ein neuer Studienlehrgang soll die StudentInnen der DFI in einem gesonderten Kurs auf die Besonderheiten von Social Marketing aufmerksam machen und mit den wichtigsten Tools, Ausprägungen und Möglichkeiten vertraut machen. Als Schwerpunktthema wird Menschenhandel und Sklaverei im 21. Jahrhundert gewählt.

Der Kurs beinhaltet neben der Vermittlung von Grundlagen durch das DFI-Dozententeam auch Gastvorträge von ausgewählten Vertretern der Kreativwirtschaft und Fachexperten aus dem Schwerpunktthema.

Die StudentInnen haben die Möglichkeit, credits für Ihr Studium zu erwerben und am Ende auch ihre Abschlussarbeit zu diesem Thema anzufertigen.

Was ist Social Marketing?

Unter Social Marketing wird die Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Strategien verstanden, die darauf abzielen, einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel herbeizuführen und gesellschaftlich relevante Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen, zu erhalten oder bewusst zu machen. Oft wird es synonym verwendet mit Sozialmarketing bzw. Non-Profit-Marketing, dem Marketing für Non-Profit-Organisationen.

Social Marketing setzt auf die systematische Überzeugung zum freiwilligen Handeln, wo Instrumente wie der Preis, ordnungspolitische Maßnahmen oder staatliche Sanktionen als Steuerungsinstrument nicht adäquat sind. Social Marketing ist nicht zu verwechseln mit Social Media Marketing, einer speziellen Form des Onlinemarketings. Durch Social Marketing im weiteren Sinne soll die Akzeptanz von gesellschaftlich erwünschten Einstellungen und Verhaltensweisen dauerhaft gefördert, unerwünschte Verhaltensweisen sollen geächtet werden.

Was ist Menschenhandel?

Menschenhandel betrifft alle Menschen. Es gibt mehrere Formen, die Zwangsprostitution von Frauen und Kindern sowie die Arbeitsausbeutung gelten als die verbreitetsten Formen, doch auch Zwangsheirat und Organhandel gehören dazu. Die meisten Menschen werden unfreiwillig und aus einer grossen Not (Armut, Verschuldung, fehlende Bildung) über Menschenhändler weltweit in die Sklaverei „akquiriert“. Dabei geht es nicht nur um Länder in Asien oder Afrika, sondern vermehrt auch in Europa oder sogar Deutschland. Die Betroffenen sind enturzelt, traumatisiert, stigmatisiert und bedroht. Ein Ausweg erscheint hoffnungslos. Man geht davon aus, dass Menschenhandel neben Waffen- und Drogenhandel weltweit eine der profitabelsten Einnahmequellen in der organisierten Kriminalität ist.

Das Thema Menschenhandel/Sklaverei im 21. Jahrhundert betrifft auch Hamburg. Man geht davon aus, dass Hamburg ein Zielort ist. Die Dunkelziffer ist hoch, die tatsächliche Zahl der ermittelten Fälle in Deutschland mit rund 300 Fällen pro Jahr dagegen sehr gering. Ein Grund liegt in der Verborgenheit dieses Verbrechens, die eine Aufdeckung erschwert. Hinzu kommt die Traumatisierung der Betroffenen und der Perfektion von global organisierter Kriminalität, wodurch es kaum zu formalen Straf-Verfahren oder aussagefähiger Beweisaufnahme kommt.

Durch den Kurs soll mit Hilfe der Kreativität junger, qualifizierter StudentInnen eine Öffentlichkeit für dieses Thema in Hamburg erreicht werden. Das Thema ist komplex. Kommunikation muss einige Besonderheiten in der Ansprache der verschiedenen Zielgruppen berücksichtigen. Je einfacher und prägnanter die Botschaft auf den Plakaten, umso wahrscheinlicher wird ein Aufwachen. Dabei geht es jedoch nicht um Moralisation, sondern um Mutmachen.

Programm

Die Vorlesung findet zweigeteilt statt, jeweils ca. 2-3std. für Praxis/Theorie zu Social Marketing (inkl. der Entwicklung einer eigenen Kampagne zu einem Thema der Wahl) und 1-2 Std. für das Schwerpunktthema Menschenhandel/Sklaverei.

Behandelte Themen

1.) Grundlagen Social Marketing

- Kommunikation: wofür und an wen?
- Social Marketing: Was ist es und was ist es nicht?
- Entstehungsgeschichte und moderne Trends
- Sinn und Zweck aus Sicht Kunde, Geldgeber und Agentur („pro bono“, Fundraising)

2.) Erscheinungsformen in der Praxis

- Gängige Tools und Erscheinungsformen
- Wichtige Player (Agenturen, Geldgeber/Firmen, Geldsucher/NGOs)
- Besonderheit Guerilla Marketing
- Social Media in Social Marketing? (Facebook, You Tube, Twitter & Co.)

3.) Social Marketing aus Sicht von Firmen:

- Besonderheiten, Zielsetzungen und Anforderungen aus Sicht von Unternehmen, Agentur, Zielgruppe und CEO
- Hamburg als lebendiges Beispiel für Mäzenatentum und aktive Bürgerbeteiligung
- Was ist Corporate Social Responsibility (CSR)? Wie wird es heute ausgelebt?
- Wie baue und verpacke ich eine spannende, zielführende Botschaft
- Tools und Medienformate für interne und externe PR
- Praxisbeispiele (z.B. Shell Jugendstudie, Unilever, Haspa Stiftung/Engagement)
- Berufsbild CSR in Firmen und Agenturen

4.) Social Marketing aus Sicht von Kunden/Geldempfängern

- Anliegen (Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit, Geldmangel)
- Beispiele von gutem Social Marketing
- Marketing für Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen ("Rettet Augenlicht!")
- Umweltschutz (Energiesparen; Recycling "Ich war eine Dose")
- Gesundheitliche Aufklärung ("Gib AIDS keine Chance", "Rauchen kann tödlich sein")
- „Feel good“-Kampagnen für positives Denken, ohne klar definierten Verhaltensappell ("Du bist Deutschland", "Initiative für wahre Schönheit" (Dove, Unilever), d.h. Engagements von Unternehmen
- Pitfalls und Negativbeispiele

5.) Menschenhandel/Sklaverei

- Grundlagen zu Entstehung, Erscheinungsformen, NGOs national/weltweit
- Besonderheiten und Anforderungen an Kommunikation und Zielgruppen
- Medienformate (Print, TV, Online, Social Media, give aways)
- Praxisbeispiele Firmen und NGOs (MTVexit, Body Shop, Ban Ying, KOK)

Praxisteil für die Studenten

- Ein Kurzreferat zu einer NGO aus dem Bereich Menschenhandel (Auswahl von NGOs wird im Unterricht verteilt (20-30 minütige Präsentation der Organisation aus dem Blick der Kommunikationsarbeit und Öffentlichkeitsauftritt), Vorträge im Januar
- Entwicklung einer eigenen (fiktiven) Kampagne für ein soziales Projekt/Engagement (Bezug zum Thema Menschenhandel und/oder aus der Wirtschaft, gerne mit Fokus auf Hamburg, muss aber nicht zwingend Menschenhandel sein)
- Kurze Übungsaufgaben (z.B. Erstellung claim, Fundraising-Botschaften, etc.)
- Auf Wunsch werden Themen für die Abschlussarbeit vergeben.

Gastvorträge

Die Vorlesung wird begleitet durch Praxisvorträge von Experten und Vertretern von sozialen Projekten zum Thema Menschenhandel/Corporate Social Responsibility. Es besteht die Möglichkeit, mit diesen Experten ins Gespräch zur Entwicklung einer Kampagne für die Vorlesung zu kommen.

Zugesagt haben:

30.11.2011	Dr. Kasia Zentner, Kobra/Phoenix e.V., Fachberatungsstelle für Menschenhandel, Hannover
7.12.2011	Isabel Schwartau, Öffentlichkeitsarbeit, hinz&kunzt, Hamburg
14.12.2011	Arist von Harpe, Facebook/Fanseiten, Facelift-BBT, Hamburg
21.12.2011	Dirk Grah, Leiter Filiale Hamburg, GLS Gemeinschaftsbank eG
18.1.2012	Elvira Niesner, FIM - Frauenrecht ist Menschenrecht e.V., Beratungs- und Informationszentrum für Migrantinnen, Frankfurt (Kampagne Stoppt Zwangsprostitution 2006)
25.1.2012	Claire Lademacher, Organhandel
1.2.2012	Katharina Meiser, Koofra e.V. Fachberatungsstelle für Menschenhandel in Hamburg

Teilnahmebedingungen

- Beginn ist der 30. November 2011 9 Uhr, Ende 29. Februar 2012
- Der Kurs findet mittwochs von 9-13h in den Räumen der DFI (Kastanienallee 9) wöchentlich mit ca. 4 Wochenstunden statt.
- Die Teilnehmer sind Studenten der Design Factory International (Hauptstudium).
- Für die Vorlesung werden credits vergeben, um diese zu erreichen, ist die persönliche Anwesenheit sowie die Beteiligung durch Praxisaufgaben erforderlich
- Anmeldung über Dozenten/DFI-Sekretariat.

Ansprechpartner:

Dr. Cinderella v. Dungern, concave consulting, Postfach 3144, 21209 Seevetal, Tel. 04105-676584, Fax 04105-676553, info@concave-consulting.de
Homepage: www.concave-consulting.de

Yves Nowak, hello@idesignyourbrand.com