

# der Freitag Extra

## reCampaign 2015: Lernen. Vernetzen. Bewegen!

Am 23. und 24. März trifft sich die digitale Non-Profit-Szene zur Fachkonferenz reCampaign in der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin.

Welche Spielräume eröffnet der digitale Wandel für zivilgesellschaftliche Prozesse und Aktionen? Wie können Organisationen sinnvoll im Netz kooperieren? Wo findet Campaigning statt, wenn das Internet bald überall ist? Und wie reagiert die Netzgemeinde der „Guten“ auf die Klick-Erfolge von IS, Pegida & Co.?

Diese und weitere Fragen werden in 2 Keynotes, 12 Workshops und einem Barcamp auf der 6. reCampaign diskutiert. Und in diesem Heft.

Mehr Diskussion und Tickets finden Sie auf:  
[www.recampaign.de](http://www.recampaign.de)



# Vernetzt am Puls der Zeit

**Im Gespräch** Was die Macherinnen und Macher der reCampaign antreibt

## Was ist die reCampaign?

**Daniel Kruse:** Die reCampaign ist das Branchentreffen für Online-Campaigner/innen aus Zivilgesellschaft, Stiftungen und der Kommunikationsbranche. Die Konferenz bietet Analysen, Tipps und sehr viel offene Diskussionen rund um die politische Kampagnenarbeit im Netz.

**Judith Orland:** Mit einem Mix aus kuratiertem Programm und dem Barcamp, das von den Teilnehmenden selbst gestaltet wird, ist die reCampaign nicht nur Konferenz, sondern auch Forum und Austausch von Non-Profit für Non-Profit.

## Was ist eure Motivation, was sind die Ziele der Konferenz?

**Robert Dürhager:** Meine Vermutung ist, dass der Non-Profit-Sektor in Deutschland lange nicht so professionell bei den Themen Digitalisierung und Online-Kommunikation wäre, wenn es nicht die reCampaign gäbe. Es motiviert mich sehr, jedes Jahr eine Konferenz mitzuorganisieren, die einerseits am Puls der Diskussionen ist, andererseits aber auch immer wieder darüber hinausgeht und zeigt, was noch möglich wäre. Die reCampaign zeigt nicht nur Trends und diskutiert diese, sie trägt auch tatsächlich zum Wandel bei.

**Maike Janssen:** Bei uns als Agentur und Kommunikationsberatung bekommen wir laufend neue Anfragen aus dem Non-Profit-Sektor. Die Digitalisierung macht manchen Angst und motiviert viele zu neuem Denken. Diesen Prozess zu begleiten, sehen wir als unsere Aufgabe, unter anderem eben auch mit der Konferenz reCampaign. Hier ist Platz, projekt- und organisationsübergreifend aktuelle Themen anzupacken. Datenschutz, Netzwerk-Organisation, Storytelling, da wollen alle noch dazulernen.

## Wie kam es zu der Kooperation? Warum dieser Name?

**JO:** Nachdem wir in Oxford beim eCampaigning Forum gesehen hatten, wie sich Online-Campaigner in Großbritannien vernetzen und voneinander lernen, wollten wir das Format nach Deutschland bringen. Robert und ich arbeiteten damals bei Oxfam Deutschland im On-



Daniel Kruse (Wigwam/OpenState.cc), Judith Orland (Oxfam Dtl.), Maike Janssen (Wigwam), Robert Dürhager (Wigwam/Socialbar)

line-Bereich, Daniel Kruse hatte kurz vorher zusammen mit Ole Seidenberg eine Beratungsagentur für digital-soziale Zwecke gegründet. Zurück in Berlin ergab sich die Möglichkeit, mit den Veranstaltern der re:publica zusammenzuarbeiten. So entstand das Gründungsteam und der Name reCampaign.

**DK:** Als Motto gaben wir am Anfang "Die besten Kampagnen im Netz" aus, das Programm drehte sich stark um Best-Practice-Beispiele. Genauso wie sich die Anforderungen der Non-Profit-Branche an unsere Agentur Wigwam verändert haben, hat sich auch der Schwerpunkt der reCampaign verschoben. Heute lautet unser Motto deshalb „Strategien für die digitale Zivilgesellschaft“ – es geht um bleibende Trends und Debatten um die notwendige Veränderung der Organisationen im digitalen Zeitalter.

## Wie entsteht eine reCampaign? Wie groß ist euer Team?

**MJ:** Wir arbeiten in einem kleinen Team fast 9 Monate an den Vorbereitungen. In den letzten 4 Wochen wächst die Zahl von 4 auf bis zu 25 Personen im Team an und viele Puzzlestücke, wie das Rahmenprogramm, fügen sich zusammen. Die reCampaign entsteht bei Wigwam und Oxfam Deutschland neben dem normalen Tagesgeschäft und wird von uns pro bono organisiert. Trotzdem gibt es jedes Jahr ein neues Design für Web-

seite, Print und Raumgestaltung. Einfach als Zeichen dafür, dass es auch in der NGO-Welt professionelle Strukturen und gutes Design braucht!

## Wonach richtet sich euer Programm?

**JO:** Wir wollen Trends zeigen, die Campaigner/innen in ihrer Arbeit unterstützen können. Einiges entpuppt sich als heiße Luft, andere Trends verändern, wie wir arbeiten. 2011 haben wir noch über den Arabischen Frühling und die Rolle von sozialen Netzwerken gesprochen, 2012 ging es viel um Gamification, also was man von Spielen für die Kampagnenarbeit lernen kann. Die Entwicklungen im Bereich von Mobiltelefonen und Datenvisualisierung spielen jedes Jahr eine Rolle, da tut sich einfach wahnsinnig viel. 2014 war Überwachung ein großes Thema in der Öffentlichkeit, und so bekam es auch auf der reCampaign einen prominenten Platz. Kurz gesagt: Wir greifen Themen, Diskussionen und Innovationen aus der und für die digitale NGO-Welt auf.

## Was unterscheidet die reCampaign von anderen Konferenzen?

**DK:** Zuerst einmal: Keine Angst vor langen Pausen! Wir setzen auf eine Mischung aus Input und viel Zeit, diesen zu diskutieren. Das klappt bei der reCampaign auch deshalb so gut, weil ein extrem offener, ehrlicher Austausch gepflegt wird.

**MJ:** Eine weitere Besonderheit ist sicher auch unsere Liebe zum Detail. Mittags servieren wir klimafreundliches veganes Essen, nachmittags gibt es Kuchen aus krummem Gemüse und abends bezahlen wir unseren Co2-Ausgleich. Wir wollen authentisch sein mit unseren Themen.

## Die reCampaign findet in diesem Jahr zum sechsten Mal statt. Hat sich durch die Konferenz etwas verändert?

**MJ:** Als ich 2012 ins reCampaign-Team kam, hatte ich das Netzwerktreffen schon als Teilnehmerin erlebt. Besonders faszinierend fand ich, wie in super lockerer Atmosphäre handfeste Themen diskutiert wurden, die den Online-Campaigner/innen neue Handlungsoptionen und ein neues Selbstverständnis gegeben haben. Seitdem hat sich die Branche stark professionalisiert. 2010 ging es darum, wie man Webseiten baut. Heute wird Digitalisierung von vielen Organisationen als grundsätzlicher Kulturwandel erlebt und reflektiert.

## Was waren eure Highlights und Aha-Momente?

**DK:** Ein Highlight war sicherlich unsere erste Konferenz, die mit dem Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull zusammenfiel. Ausgefallene Flüge, spontan einspringende Sprecher und das gesellige Gefühl von Chaos „belebten“ die Veranstaltung.

**JO:** Ich freue mich besonders, dass schon viele konkrete Projekte auf der reCampaign entstanden sind. Einmal hatten wir die Organisation Video Volunteers eingeladen. Sie arbeitet in Indien und betreibt eine Art Grassroot-Video-Journalismus. Eine unserer Teilnehmerinnen war so begeistert, dass sie dort drei Monate mitgearbeitet hat.

**RD:** Für mich sind die vielen spannenden Session-Vorschläge im Barcamp jedes Mal ein Highlight. Und die Erkenntnis: Die Experten sind mitten unter uns!

**MJ:** Damit sich die Konferenz inhaltlich weiterentwickeln kann, veranstalten wir dieses Jahr eine reCampaign-Workstatt, in der Einsteigern das nötige Kampagnen-Handwerkszeug vermittelt wird. Ein Tag mehr für noch mehr Raum zum praktischen Lernen.

## Was bleibt von der reCampaign? Was sind die nächsten Schritte?

**MJ:** Alle Keynotes werden mitgeschnitten und als Video auf unsere Webseite gestellt. Die Workshops der reCampaign dokumentieren wir per Audio-Mitschnitt, und auch die meisten Präsentationen stellen wir ins Netz.

**JO:** Außerdem wollen wir die reCampaign als Format gerne europäisieren und suchen hierfür noch lokale Partner und Unterstützer.

# ... oder klickst du schon?

**Abstimmen** Volksbegehren, Online-Petitionen und soziale Netzwerke sind die treibende Kraft der „Demokratie von unten“

■ **Thaddeus Herrmann**

**D**emokratie hat viele Gesichter / mal ist sie schlichter / dann demonstriert sie / dann wieder schlägt sie zu / und lässt keinen in Ruh / Das ist Demokratie / langweilig wird sie nie.“ (Andreas Dorau, „Demokratie“, 1986)

Als der deutsche Popmusiker Andreas Dorau Mitte der 1980er Jahre seinen Song „Demokratie“ schrieb, hieß das Internet noch Bildschirmtext. Das Mobiltelefon war in den Konsolen von Luxusautos fest verbaut und Facebook-Chef Mark Zuckerberg genau ein Jahr alt. Informationen bezog man aus Radio und Fernsehen, Magazinen und Tageszeitungen, das „soziale Netzwerk“ traf sich auf dem Schulhof, in der Kantine oder beim Friseur. Die Welt war einfach. Gewählt wurde alle vier Jahre; Demokratie und Mitbestimmung waren ein klar umrissenes, wenn auch für den Großteil der Bevölkerung sehr abstraktes Feld. Der Rest verteilte am Samstag Flugblätter in der Fußgängerzone und hatte entweder ein Parteibuch oder galt als verdächtig. Und wer sich sonst engagierte, tat das in Vereinen und Organisationen, meist mit nur begrenzter Reichweite.

## Egal ob Kiez oder Kontinent

Lang ist's her! Die neuen Schlagworte sind Volksbegehren, Online-Petition und Referendum, oft angestoßen „von unten“, also von den Bürgerinnen und Bürgern selbst. Verantwortlich für diese neue Kultur der Mitbestimmung ist das Netz. Vor allem die sozialen Netzwerke haben eine vollkommen neue Beteiligungskultur etabliert. Das Internet ist die neue Struktur unseres alltäglichen Lebens. Was noch vor ein paar Jahren mit der weihnachtlichen Misereor-Spende abgehakt wurde, spielt sich heute zum Greifen nah auf unseren Displays ab, in Echtzeit, mit Kommentarfunktion. Ein Like hier, ein Retweet dort, noch schnell den Leitartikel in der Community diskutieren: Partizipation – auf allen gesellschaftlichen Ebenen – war noch nie so einfach und populär wie heute. Nicht zuletzt aufgrund des sofortigen Feedbacks. Egal, ob das Problem den eigenen Kiez betrifft oder auf einem anderen Kontinent schwelt: Dinge selbst in die Hand zu nehmen, Lösungen anzustoßen, sich mit anderen darüber auszutauschen, ist die neue Prämisse. Der Gruppenchat ist die neue Telefonlawine.

Auch wenn der Volksentscheid, die von oben angestoßene Mitbestimmung, in den Bundesländern und auf kommunaler Ebene seit jeher ein erprobtes und erfolgreiches Mittel der Bürgerbeteiligung jenseits des vierjährigen Urnengangs ist, befindet sich das Volksbegehren, das von unten initiierte Pendant, im kontinuierlichen Aufschwung. Lokal, national oder



Aktion des „Stop TTIP“-Bündnisses



Freiraum durch Kampagne: das Tempelhofer Feld

sogar international auf EU-Ebene. Wie passt das mit der vermeintlichen Politikverdrossenheit und der allgemein sinkenden Wahlbeteiligung zusammen?

Direktere Partizipation hat schon längst eine deutlich messbare Bedeutung im öffentlichen Leben und in der Tagespolitik. Egal ob „top-down“ oder „bottom-up“. Zahlreiche Initiativen unterstreichen das, vor allem auf lokaler Ebene: die verhinderte Bebauung des Tempelhofer Felds in Berlin, die erfolgreiche Rekommunalisierung der Energieversorgung in Hamburg oder auch der nicht von Erfolg gekrönte Versuch, dies in Berlin durchzusetzen. Viel Aufmerksamkeit, viel Engagement und viel Kommunikation und Organisation auf den genutzten Online-Plattformen. Je direkter die Bevölkerung mit einem Problem konfrontiert ist, in Berlin zum Beispiel das auf dem ehemaligen Flughafen Tempelhof entstandene Naherholungsgebiet mit dem Bau einer Bibliothek und rund 4.700 Wohnungen deutlich zu verkleinern, desto größer ihr Wille, sich langfristig an einer Lösung zu beteiligen. Die Tatsache, dass der mitmachende Teil

der Bevölkerung in der Regel dennoch relativ gering ist, „hat nichts oder wenig mit dem generellen Willen zu tun, sich einzuschalten und mitzubestimmen“, weiß Gregor Hackmack, Gründer von abgeordnetenwatch.de und Deutschlandchef von change.org, einer der größten Plattformen für Online-Kampagnen. Die oft spitzen Themen, die für eine breite Öffentlichkeit nur von geringem Interesse sind, für bestimmte demographische Gruppen jedoch umso größere Bedeutung haben, sind ausschlaggebend für die Partizipation.

Das zeigt sich exemplarisch am Beispiel der Schweiz, Vorreiter in Sachen Bürgerbeteiligung. Dort wurde über einen Zeitraum von zwei Jahren und sieben Volksentscheiden genau gemessen. Zwar lag die Beteiligung in der Regel bei durchschnittlichen 40 Prozent, insgesamt jedoch nahmen rund drei Viertel der Stimmbürgerinnen und -bürger an mindestens einem Entscheid teil. Ein erheblicher Anteil der Abstimmungsberechtigten. Ein Blick auf das schottische Unabhängigkeitsreferendum von 2014 zeigt den Beteiligungswil-

len noch deutlicher: eine Wahlbeteiligung von knapp 85 Prozent! Der Wille zu mehr Partizipation ist also vorhanden, er wird aber zielgerichteter ausgelebt: ein entscheidender Unterschied zu den regulären Wahlen, bei denen immer das große Ganze im Vordergrund steht. Die digitale Graswurzelbewegung zwischen Online-Petition und Volksbegehren identifiziert Hackmack entsprechend nicht nur als treibende Kraft der vermehrten Bürgerbeteiligung, sondern auch der Wiederaneignung eines generellen Interesses an der Politik überhaupt: „Das Internet ist eine gute Voraussetzung dafür, die Demokratie zu erweitern. Volksentscheide könnten so den Parlamentarismus ergänzen.“

## Engagement ist messbar

Das Internet ist aber auch kleinteilig, unübersichtlich und unverbindlich. Das ist Fluch und Segen zugleich. Fluch, weil ein Klick keine zwingenden Konsequenzen haben muss und sich die Initiatoren so nicht auf das langfristige Interesse vermeintlicher Unterstützerinnen und Unterstützer verlassen können. Segen, weil eine große Hemmschwelle weggefallen ist. Proaktives Handeln, ganz bequem in der heimischen Komfortzone, ist die Basis, die der Bürgerbeteiligung den entscheidenden Schub geben kann. Um die entstehende neue Mitmachkultur jedoch als relevantes und vor allem erfolgsversprechendes Werkzeug der Mitbestimmung zu etablieren, braucht es in der schnelllebigen, von einer immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne geplagten Online-Welt einen „long tail“. Ein Netzwerk, das Interessen bündelt, Anliegen klar definiert und strukturiert kommuniziert. Nur so kann das online gestartete Engagement effektiv und nachhaltig gestaltet und in die „echte“ Welt transferiert werden. So arbeiteten beim – wenn auch gescheiterten – „Berliner Energietisch“ 56 lokale Gruppen und Organisationen zusammen an einem Ziel. Online und offline. Engagement im Netz verkürzt und beschleunigt den Projektstart. Die so frei werdende Energie gehört auf die Straße.

Mach mit, mische dich ein. Was in der analogen Welt oft mit einem „Ja, ja, später gerne“ quittiert wurde, ist dank dem Siegeszug der sozialen Netzwerke zumindest einfacher geworden. Eigenes Engagement ist heute messbarer, der Fortschritt der Projekte besser nachvollziehbar. Diese Sensibilisierung für die Möglichkeit, Dinge und Prozesse zu beeinflussen und aktiv mitzugestalten, kann die Grundlage sein, Entscheidungen nicht länger den anderen zu überlassen. Doch auch wenn sich die Welt durch das Netz für viele Menschen fast schon unerwartet konkretisiert: Die Probleme, die man auf dem Bildschirm sieht, müssen vor der Tür gelöst werden – das Netz kann dabei unterstützen.

FOTO: CARSTEN KOLLIG/GETTY IMAGES

FOTO: TEMPELHOF PROJEKT GMBH, WWW.THF-BERLIN.DE

# Die Crowd wird's schon richten

**Erfolg** Crowdmedien erweisen sich als wertvolle Helfer im Kampf gegen Ebola

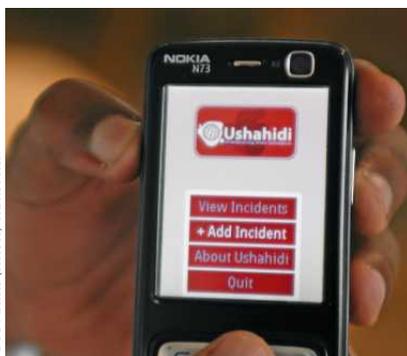
■ Jan-Peter Wulf

Smartphones einsetzen im Kampf gegen Ebola? Die „Crowd“ aus freiwilligen Helfern mit kostenlosen Geräten ausrüsten, damit man vor Ort via Apps, Messenger und Co. besser kommunizieren, informieren und Daten sammeln kann? Amazon kündigte Ende letzten Jahres an, 1.000 Stück seines – kommerziell bislang wenig erfolgreichen – „Fire Phone“ zu spenden. Diese High-Tech-Hilfsideen hält Justin Lorenzon, Software-Entwickler und Projektleiter der NGO „eHealth Africa“, die andere NGOs mit Datenverwaltungslösungen ausstattet, für sinnlos. „Da denken sich smarte Menschen eine gut gemeinte Lösung aus, aber vor Ort ist sie völlig unbrauchbar.“ In diesem Falle scheitert es schlicht und ergreifend am Vorhandensein von 3G-Netzen. Ein typischer Denkfehler, so Timo Lüge: „Technologie muss ein konkretes Problem vor Ort lösen können, nicht umgekehrt.“ Lüge arbeitet u.a. als Berater für das internationale Rote Kreuz und die UN. Er wirkte bei Katastropheneinsätzen in Haiti nach dem Erdbeben 2010 und nach dem Taifun 2013/2014 auf den Philippinen mit. Schnelle Kriseninformation via Smartphone – auf den Philippinen dank recht guter Infrastruktur möglich, im westafrikanischen Ebola-Verbreitungsgebiet eine Herausforderung: Die 3G- und Internet-Abdeckung liegt in allen betroffenen Ländern im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

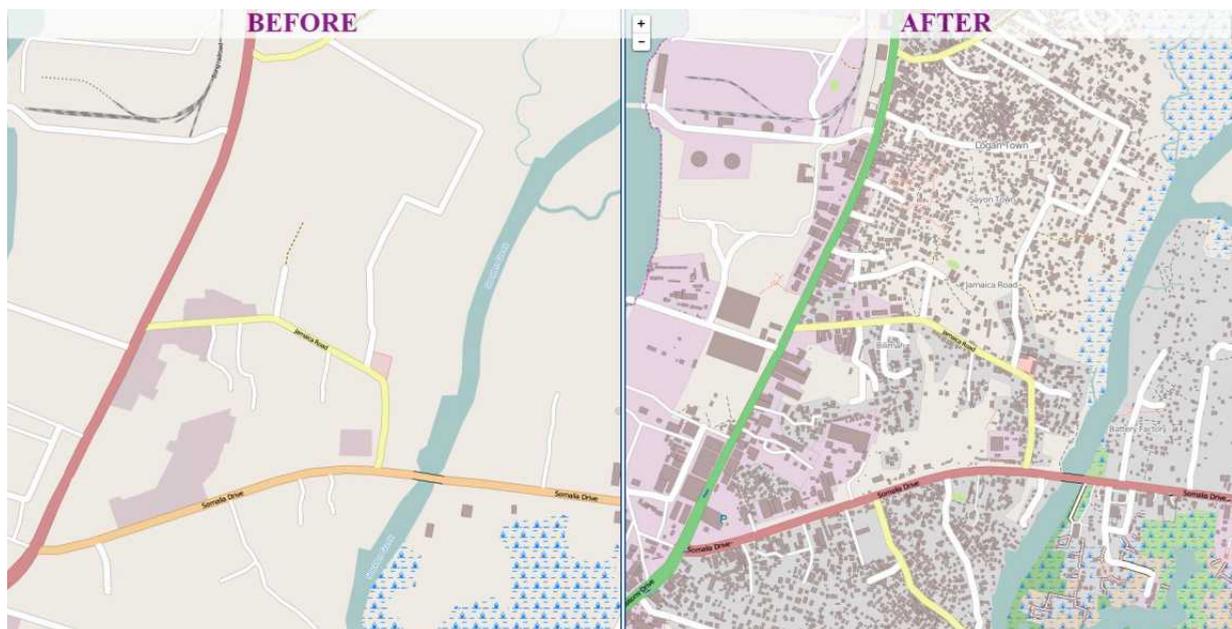
Die Hilfsorganisationen bringen des-



Aminata, Oxfams Community Health Worker, auf ihrer Tour, um über Ebola im Westen Sierra Leones aufzuklären



Vorfälle per SMS über die Ushahidi-Plattform melden



Downtown Monrovia vor und nachdem das vorhandene Kartenmaterial aktualisiert wurden

halb ihr eigenes Internet mit, satellitengestützt und lokal begrenzt. „Und wenn der Einsatz abgeschlossen ist, wird es wieder abgebaut“, so Justin Lorenzon. Finanziert wird diese temporäre Struktur mit UN-Geldern. Die Telekommunikationsunternehmen vor Ort würden es freilich bevorzugen, flössen diese in den Aufbau permanenter Kommunikationsstrukturen, zum Beispiel in Richtfunk.

Dennoch darf man sich von der zahlenmäßig geringen Internetverbreitung nicht täuschen lassen. In vielen westafrikanischen Ländern gibt es an jeder Straßenecke Prepaid-Internet-Codes zu kaufen und Smartphones werden „WhatsApp-Phone“ genannt. Weil der Service in Westafrika so beliebt ist, griff auch die BBC in der Ebola-Krisenkommunikation auf WhatsApp zurück. Pro Tag verbreitete BBC über die App drei Infos – als News, Grafik oder Audioclip. Innerhalb von wenigen Wochen gab es 19.000 Subscribers in der Region, die Inhalte massenhaft an Angehörige und Freunde weiterleiteten.

## Erfolgsmodell: Karten

Die Energie der Crowd wird aber auch in einem weiteren Modell bewusst eingesetzt: Geo-Daten fehlen nämlich in Westafrika. Für ganze Landstriche in Liberia oder Guinea gibt es keine genauen Karten. Ein Riesenproblem für Hilfsteams. „Wenn es kein kommerzielles Interesse gibt, dann gibt es eben auch keine Karte“, so Timo Lüge. Er hat eine Studie über die crowd-basierte Kartografierung von Teilen Guineas im Jahr 2014 publiziert. Sie zeigt: Die Kombination aus Crowdsourcing von außen und Daten-Kontextualisierung vor Ort kann solche Lücken schließen. Das global verstreute Freiwilligenteam „Humanitarian OpenStreetMap“ („HOT“) kartografierte anhand von Satellitenbildern binnen drei Tagen allein in den drei größten Städten

der Präfektur Guéckédou rund 90.000 Gebäude. Die Konkretisierung erfolgte durch eine lokale Arbeitsgruppe von „Ärzte ohne Grenzen“. Was befindet sich im Ort? Wie nennen die Einheimischen ihn? Ein Ortsname wie „Bendou“ beispielsweise wurde in einer Präfektur gleich 14-mal verwendet. Mapping hilft, sie zu unterscheiden. Neu auftretende Fälle der Erkrankung in eine Karte einzuordnen, schafft einen Überblick in einer unübersichtlichen Situation. Ein Erfolgsmodell, das sich an den zahlreichen, kollektiv erstellten „Krisen-Karten“ auf Basis der Plattform „Ushahidi“ orientiert. Sie entstand 2008 in Kenia und half, gewaltsame Ausschreitungen nach der Präsidentschaftswahl zu lokalisieren.

Ein anderes wirksames Crowd-Medium ist die SMS. Zum Beispiel, um Gerüchte aus der Welt zu räumen. Die Verbreitung von Handys liegt in allen betroffenen westafrikanischen Ländern bei mindestens 60 Prozent. Über diesen Weg ließ sich das in Nigeria kursierende Gerücht beseitigen, man könne sich durch das Trinken von Salzwasser gegen Ebola schützen – was bereits zu Todesfällen geführt hatte. SMS-Netzwerke wie „mHero“ für freiwillige Helfer, „RapidPro“ oder das vor allem an Jugendliche gerichtete „U-report“ ermöglichen nicht nur die Streuung von Gesundheitsinformationen, sie dienen auch als Rückkanal für Fragen oder das Melden von neuen Fällen. Bekannt gemacht werden solche Netzwerke per Radio, denn mit Rundfunk erreicht man vor Ort nach wie

## Die Verbreitung von Handys liegt in Westafrika bei 60 Prozent

vor die meisten Menschen. Das weiß man auch beim Entwicklungshilfe-Verbund Oxfam, der seit 19 Jahren in Liberia aktiv ist: „Radio und Mobiltelefonie bei der Verbreitung von Informationen zu verbinden, ist entscheidend“, sagt Melanie Kramers. Sie ist „Ebola Response Media Coordinator“ und arbeitet in der Hauptstadt Monrovia. Mit einem kurzen Radio-Hörspiel auf dem nationalen Radiosender LBC, der eine Reichweite von 1,2 Millionen Hörern hat (rund ein Viertel der Bevölkerung), machte Oxfam im Herbst 2014 auf den Ausbruch von Ebola aufmerksam. Man vermittelte auf diesem Weg Basis-Infos: Erkrankte nicht berühren, sich mit über die Hände gestülpten Plastiktüten schützen und so weiter. „Damit haben wir auch diejenigen erreicht, die nicht lesen und schreiben können.“ In Liberia und Sierra Leone kann das mehr als die Hälfte der Bevölkerung nicht, in Guinea rund drei Viertel.

## Crowdgestützte Infrastruktur?

Zuletzt ist es medial ruhig geworden um Ebola. Doch im Griff hat man die Epidemie noch längst nicht. Im Gegenteil: Anfang Februar stiegen die Neuerkrankungen laut WHO wieder. „Auf null Prozent Neuansteckungen zu kommen, ist der härteste Teil unserer Aufgabe“, weiß Melanie Kramers. Dabei gelte es auch, die medizinischen und hygienischen Infrastrukturen nachhaltig zu verbessern: „Umfragen zeigen, dass sich die Menschen endlich Zugang zu kostenloser medizinischer Versorgung und mehr sanitäre Anlagen wünschen“, erklärt sie. Ausreichend Toiletten und Waschbecken fehlen in vielen Schulen und anderen Einrichtungen weiterhin. Dabei könnte Crowdsourcing durchaus helfen: zum Beispiel mit einer durch SMS „gefütterten“ Karte, nach dem Vorbild der „Ushahidi“-Projekte.

# Per # Richtung Utopie?

**NGOs** Zivilgesellschaftliches Engagement liegt 2015 irgendwo zwischen Mausclick und Straftat. Nur: Wann hört Wohlfühl-Engagement auf und wo fangen echter Protest und Wandel an?

■ **Benedikt Bentler**

**J**unge Menschen in der Fußgängerzone, in der Hand ein Klemmbrett, rechts neben ihnen ein kleiner Stehtisch unterm Sonnenschirm. So sieht klassische Kampagnenarbeit aus. WWF, Peta, Greenpeace und der örtliche Tierschutzverein gehen so auf Fördererfang in den Innenstädten. Daran wird sich auch 2015 nichts ändern, die Saison beginnt in Kürze. Doch diese klassische Kombination aus Fundraising und Campaigning steht längst nicht mehr alleine da. Genau wie die Menschen ihre Einkäufe online von der Couch aus erledigen, hat sich auch das soziale Engagement digitalisiert.

## Die Taktrate steigt

Online und per Status-Update werden heutzutage Massen erreicht, das wissen auch die NGOs. Dabei haben sich Protest und soziales Engagement parallel zum Kommunikationsverhalten auf Facebook und Twitter beschleunigt, die Taktrate ist gestiegen. Jeden Monat taucht ein neues Hashtag der Solidarisierung auf. Bei „#ALS-IceBucketChallenge“ sind alle dabei und ein #Charlie steckt auch in fast jedem. Die Gruppendynamiken gleichen sich online wie offline: Jemand macht mit, weil ein Bekannter oder eine Freundin ebenfalls mitmacht. Und weil die Kampagne in Sachen Inhalt, Ansprache und Form überzeugt – theoretisch. Nur verhindert das hohe Tempo oft die sachliche Auseinandersetzung. Charlie sein oder nicht sein? Die Entscheidung wird in Sekunden gefällt. Und so werden Millionen zu Charlie Hebdo, ohne Charlie Hebdo zu kennen. Das Problem: Plötzlich müssen

Menschen nicht mehr erklären, warum sie sich für eine Sache einsetzen, sondern vor allem dann, wenn das Gegenteil der Fall ist. Alles halb so schlimm, solange die Auseinandersetzung im Nachgang stattfindet. Doch keine Chance – die Trending Topic ist eine Woche später längst eine andere: #FiveWordsToRuinADate.

Damit aus dem bloßen Hashtag-Aktivismus echter Wandel wird, muss der anfängliche Funken zum Lauffeuer des echten Protests werden. Und dafür braucht es digitales Campaigning, Kanalisierung und die richtige Infrastruktur. Letztere wird zum Beispiel durch die Petitionsnetzwerke wie Avaaz oder Change.org bereitgestellt. Mit wenigen Klicks steht die Petition, und damit eine Grundlage für tatsächlichen Wandel. „Demokratie in Aktion“ ist auch das Motto bei Campact. Die Nichtregierungsorganisation verfolgt klar politische Ziele, zum Beispiel die Stärkung des Sozialstaates, der Bürgerrechte und die Gleichberechtigung. Dennoch kommen das fachliche Know-How und die zielgerichtete Initiative zu einzelnen Themen von außen. Die Leistung des Vereins liegt vor allem in der Organisation und Kommunikation der Kampagnen. Leicht teilbare Inhalte sind dabei ein entscheidendes Erfolgsgeheimnis: Grafiken und Informationsvideos – digital, einprägsam, prägnant und zielgruppengerecht. Im Kampf um die kurze Aufmerksamkeitsspanne zwischen Katzenvideos und Gruppenchat geht es vor allem darum, komplexe Zusammenhänge auf ein Minimum herunterzubrechen. Die Zuspitzung von Botschaften wird ergänzt durch die direkte Ansprache, das Aufzeigen persönlicher Konsequenzen, durch Emotionalisierung. All das hat Campact verstanden und fungiert als digitales Megafon, das

Input von der einen Seite bekommt und damit auf der anderen Seite eine Vielzahl von Menschen erreicht.

Damit funktioniert zivilgesellschaftlicher Protest völlig anders als bei den großen NGOs wie WWF, Greenpeace, Oxfam oder Amnesty International. Diese haben die themenspezifische Expertise im eigenen Haus sitzen und ergreifen oft selbst Initiative. Auch diese Strategie bringt Erfolge hervor: So ist es unter anderem einer Greenpeace-Kampagne geschuldet, dass Lego seinen Kooperationsvertrag mit Shell nicht verlängert. Diese klassischen Organisationen sind es auch, die mit großen Studien Gesprächsthemen für internationale Gipfel setzen und dort mit Regierungschefs auf Augenhöhe kommunizieren.

Und doch scheint trotz des Dialogs nur wenig zu passieren. Der Sieg von Macht- und Profitgier über Humanität und Umweltbewusstsein ist der gewohnte Ausgang einer Posse geworden, in der den NGOs nur die Rolle des Mahners ohne Mittel zukommt.

## Panzerdeal verhindert

Lohnt es also eher, auf den großen Effekt zu setzen? Ohne große Budgets und ohne ausführliche Hintergrundgespräche sorgt das Kollektiv „Zentrum für politische Schönheit“ (ZPS) immer wieder für mediale Aufmerksamkeit. Die Aktion „Erster Europäischer Mauerfall“ im November 2014 war ein bitterböser Beitrag zur oft allein ökonomisch geführten Flüchtlingsdebatte. Vor ein paar Jahren schaffte es die Gruppe um Theatermacher Philipp Ruch sogar, einen großen Panzerdeal mit Saudi-Arabien zu verhindern: durch die umstrittene öffentliche Diffamierung der Anteilseigner an der Panzerschmiede Krauss-Maffei Wegmann (KMW).

Welche Strategie auch verfolgt wird: Campaigning kämpft heute um die gleiche Aufmerksamkeit wie klassische Produktwerbung. Nur soll die Zielgruppe nicht ins Geschäft kommen, sondern zur Demo, ihre Abgeordnete anrufen oder Stromanbieter wechseln. Ziel ist nicht Umsatz, sondern gesellschaftlicher Wandel. Doch die Prinzipien des Erfolgs sind die gleichen: Inhalt, Form, Zielgruppe und Medium müssen genau aufeinander abgestimmt werden. Jeder Schritt von der ersten Ansprache über die Unterschrift bis zur Demoteilnahme braucht eine Handlungsaufforderung, einen „Call-to-Action“. Fehlt der, bleibt's beim Hashtag-Aktivismus und Campaigning verkommt zur besseren Form der Unterhaltung. Gelingt aber der Schritt vom Klick zu gesellschaftlich wichtigen Entscheidungen, steckt meist genaue Planung und inhaltliches Know-how hinter einer Aktion.

*Wie Sie selbst eine erfolgreiche Kampagne entwickeln, erfahren Sie auf Seite 8.*

# Highlights

Digitale Kampagnen können viele Menschen erreichen und eine Menge bewegen. Hier eine kleine Auswahl:



FOTO: GREG FIUME/GETTY

## Icebucket Challenge

Was haben Obama, Miley Cyrus und Cristiano Ronaldo gemeinsam? Alle machten sich freiwillig im Rahmen der Icebucket Challenge 2014 nass. Die Kampagne sammelte im Stile eines viralen Kettenbriefs weit über 100 Millionen US-Dollar für die Erforschung der Nervenkrankheit ALS.



FOTO: TWITTERHEATMAP

## #JeSuisCharlie

Das vom Journalisten Joachim Roncin initiierte Hashtag gilt als Zeichen der Solidarität nach den Terroranschlägen auf die Redaktion des französischen Satireblattes „Charlie Hebdo“. Der weltweit verwendete Slogan wurde zum bislang meistgenutzten Twitter-Hashtag aller Zeiten.



FOTO: MEHR DEMOKRATIE

## Stop TTIP

Knapp 300 europäische Organisationen haben eine Bürgerinitiative gegen die Freihandels- und Investitionsabkommen TTIP und CETA gestartet. „Stop TTIP“ sammelte bislang mehr als 1,5 Millionen Unterschriften und setzt sich für Arbeitnehmerrechte und Umwelt- und Verbraucherschutz ein.



FOTO: SAVE THE CHILDREN

## Save the Children

Die Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ veröffentlichte 2014 das YouTube-Video „Most Shocking Second a Day“. Darin wird der Alltag eines Mädchens skizziert, das sich plötzlich in brutalen Kriegswirren wiederfindet. Mehr als 45 Millionen Menschen klickten das Video.



FOTO: UFFE WENG/GREENPEACE

Greenpeace protestiert am 8. Juli 2014 mit Mini-Aktivisten an einer Shell-Tankstelle

## Der alte Affe Angst

**Propaganda** Der Terror lebt von Angst. Aber um wessen Angst geht es ihm eigentlich?

■ Friedemann Karig

**A**ngst. Nichts treibt uns Menschen stärker an. Auch wenn wir von den Bäumen heruntergeklettert sind und uns online bewegen, bleiben wir ängstliche Affen. Voller Sorge um Fortpflanzung und Überleben, voller Furcht vor Tod und Gewalt.

Damit spielt – wie schon tausendmal beschrieben – der Terror. Auch im Netz. Wie bei einer Fußballübertragung sitzen wir zwar weit entfernt vom Ursprung der aufwühlenden Bilder. Doch die hollywoodreife Inszenierung der Videos ergänzt die nackte Angst um die eigene Haut mit voyeuristischem Grusel. Und spielt dabei so gekonnt mit Dramaturgie und Effekten, dass die Botschaften ihre Wirkung nicht verfehlen.

Die jüngsten Videos des IS waren weder Amateuraufnahmen noch reine Dokumentation der Grausamkeiten, sondern sorgsam aufgebaute Kurzfilme für den ängstlichen Affen in uns, der gerne Horror-Geschichten hört. Propaganda nach allen Regeln der Kunst: an verschiedenen Orten von mehreren Kameras gefilmt, mit Animationen und extremistischer Ideologie angereichert, einem Spannungsbogen folgend. Und längst geht es ihren Produzenten nicht mehr nur um unsere Angst. Sondern auch um eine gewisse ästhetische Anschlussfähigkeit. Terror ist Pop, Terror erzählt Geschichten.

Dieser Inszenierungsgrad macht die Hass-Propaganda der neuesten Generation nicht weniger abstoßend oder gefährlich. Im Gegenteil: Unzählige junge Muslime überall auf der Welt sehen diese Videos. Und glauben ihnen. Weil auch sie Angst haben: Angst vor Drohnen, Angst vor Invasionen, Angst vor Armut und Unterdrückung, Angst vor Ausschluss. Mit ihren existenziellen Ängsten spielt der Terror noch geschickter als mit unserer satten, mittelbaren Angst. Er teilt eine Welt in Gut und Böse ein, die erschreckend komplex ist. Er macht Mut, so pervers das für uns klingen mag. Und er gibt denjenigen eine Geschichte, die fürchten, keine zu besitzen. Diese verängstigten Menschen leben mitten unter uns. Das sollte uns mehr zu diskutieren geben als die Oberfläche eines abartigen Videos.

Wir können also nun behaupten, wir hätten keine Angst oder es für wichtig halten, sie nicht zu zeigen. Und es mag sogar stimmen: ohne Angst kein Terror. Aber vielleicht denken wir lieber darüber nach, ob unsere Angst überhaupt die maßgebliche ist. Darüber, wo wir Angst verbreiten und wo wir von anderer Menschen Angst gut leben. Und wie all die ängstlichen Affen sich gegen die Angst verbünden könnten.



FOTO: WWW.RECHTS-GEGEN-RECHTS.DE

## Der Feind in meinem Netz

**Medienanalyse** Wie der internetgestützte Terrorismus das Campaigning verändert

■ Maike Janssen

**H**allo Deutschland, wir sind nicht diese bösen Salafisten. Hier kann man leben, Spaß haben – ich lade euch ein zum Dihad!“ Ein junger Mann stapft fröhlich durch den Schnee, als er diese Botschaft in die Kamera spricht. Denis Cuspert, ehemaliger Rapper aus Berlin, beherrscht die Klaviatur des modernen mediengestützten Terrors perfekt.

YouTube-Videos, die Anhänger auf der ganzen Welt an den „Märtyrertaten“ des IS beteiligen, Twitter-Accounts von Multiplikatoren, die das Image des islamistischen Terrors im Minutentakt aktualisieren, Live-Chats zwischen Kämpfern in Nahost und Zögerern im Westen. Der IS weiß um die Wirkung starker Geschichten und machtvoller Bilder. Er hat in puncto Aktualität und produzierter Grausamkeit neue Maßstäbe gesetzt, zudem setzt er besonders effektiv die Fähigkeiten der „Digital Natives“ aus den eigenen Reihen ein. Doch was ist das wirklich Neue dieser perfiden Medienstrategie? Und was davon sollten wir kennen, um die Maschinerie des Bösen zu verstehen?

### Extremismus im Netz

Die sozialen Medien sind nicht nur für die djihadistische Bewegung von zentraler Bedeutung. Islamfeindliche und neonazistische Gruppierungen setzen die dezentralen Kommunikationsmittel genauso gezielt ein, man denke nur an die Reichweite von Pegida auf Facebook, die mit über 150.000 Fans alle politischen Parteien in Deutschland in den Schatten stellt. Die Vorteile der sozialen Medien gegenüber den klassischen Medien liegen auf der Hand: Sie sind schneller, dezentral mit Inhalten zu füllen, immer auch persönlich konnotiert und vor allem vernetzt. Weil ihnen eine zentrale Gatekeeper-Funktion fehlt, müssen Inhalte weder formellen noch politi-

schen Qualitätsansprüchen genügen. Und so wird die „demokratischste aller Medienformen“ längst schon von extremistischen bis menschenverachtenden Ideologien infiltriert, pflegt Cat-Content im Netz eine irritierende Koexistenz mit Enthauptungsvideos.

Ist deshalb das Internet kaputt? Hatten immer schon diejenigen recht, die vor den Gefahren des Internets warnten? Die Technik-Soziologin Zeynep Tufekci erwidert die immer wiederkehrende Frage: „Is the Internet good or bad?“ lakonisch mit einem: „Yes.“

Um dem Neuen auf die Spur zu kommen, ist es vielleicht fruchtbarer, sich die Begriffe – neudeutsch: das Wording – anzuschauen, mit denen in Sachen Mobilisierung hantiert wird. Campaigning brauchte bislang keinen Zusatz, Campaigning erfolgte irgendwie meist für gemeinnützige oder zumindest demokratische Zwecke. Wer in Deutschland als Campaigner/in arbeitet, ist bei Amnesty International, dem WWF oder dem BUND angestellt. Und nicht bei der NPD.

Dennoch gibt es in allen politischen Parteien und Splittergruppen gleich welcher Couleur Botschafter, Multiplikatoren oder Öffentlichkeitsarbeiter, die sich derselben Instrumente bedienen wie der klassische Campaigner. Wie aber sollen wir das nennen? Guerilla-Campaigning arbeitet häufig mit Grenzüberschreitungen und „hackt“ sich in fremde Kontexte, um wie das US-Aktivisten-Duo „The Yes Men“ doch nur das Gute zu verteidigen, während das sogenannte Astroturfing („Kunstrasenbewegung“) ein vermeintlich breites Interesse für kommerzielle Zwecke inszeniert. Die Motivation hinter dem Campaigning mitzubenehmen und moralisch zu bewerten, ist hier also geglückt. Sollten wir dann nicht auch das Campaigning für antidemokratische, zerstörerische Zwecke beim Namen nennen? Evil Campaigning findet schließlich statt, und das mit einer nie gekannten Wucht aus Echtzeit-Bildern, Propaganda und Peer-to-Peer-Mobilisierung.

„Der Westen“ ist dabei kein fremdes Gegenüber, sondern eine Basisstation des global operierenden Terrorismus. Wissenschaftler vom Londoner „International Centre for the Study of Radicalisation“ (ICSR) untersuchten, inwieweit die IS-Kampfhandlungen in Syrien neue Dihad-Kämpfer anlockten. Laut ihrer Studie spielen die Multiplikatoren aus westlichen Ursprungsländern eine zentrale Rolle, deren Tweets vom aktuellen Stand des Dihad berichten. Mit Echtzeit-Schnappschüssen vom Alltag an der „Front“, Feuergefechten und Märtyrer-Feiern. Über den Microblog-Dienst, aber auch über YouTube oder WhatsApp verbreiten die Neuzeit-Terroristen längst nicht mehr nur Schnappschüsse oder Material von Dritten. Mit dem „Al-Hayat Media Center“ hat sich der IS eine eigene Nachrichtenagentur erschaffen, die unermüdlich bildgewaltigen Informations-Nachschub für die eigene Anhängerschaft produziert – und für alle, die es mit der Angst zu tun bekommen sollen.

### Das Neue im Neuen

Terrorismus als Live-Happening, Enthauptungen und Anschläge per Livestream – ist das das Neue am Evil Campaigning? Die Internet-Dihadisten, die den Geschehnissen oft erst multimedial die gewünschte Aufmerksamkeit verschaffen, fungieren nach Expertenmeinung als Rückgrat der tatsächlichen Kampfhandlungen. Derartige Rückkopplungen zwischen Netz und Kampf gab es in dieser schnelllebigen, dezentralen Art sicher noch nie.

Daraus speist sich aber vor allem ein neuartiges Bewusstsein, mit dem Terroristen ihre Gräueltaten verüben. In dem Wissen, sofort und für immer sichtbar zu sein für die globale Gemeinschaft, wüten sie mit Blick auf den Futur 2: Ich werde jemand gewesen sein.

Als Rapper „Deso Dogg“ war Denis Cuspert nur mäßig erfolgreich. Als Botschafter des Terrors ist er so unsterblich wie unbesiegt geworden, dem Netz sei Dank.

# Die Post-Snowden-Ära

**Überwachung** Politik und Konzerne wollen immer mehr Daten. Da hilft auch Widerstand im Kleinen

■ **Benedikt Bentler**

**I**ch glaube, dass Big Data im Zusammenhang mit der digitalen Revolution für jeden Einzelnen von uns ein größerer Anschlag auf die Freiheit ist, als es der Angriff auf das World Trade Center war oder die Ermordung der Journalisten von Charlie Hebdo.“ So äußerte sich der Popstar unter den deutschen Philosophen, Richard David Precht, im Februar während eines Interviews bei „Berlin direkt“ im ZDF. Eine These, die seit den Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden 2013 gar nicht mehr so weit hergeholt erscheint. Big Data, das Sammeln und die anschließende Kombination jeglicher vorhandenen Daten zur Erstellung von detaillierten Personenprofilen, war für Kritiker seit jeher der direkte Weg in die Orwell'sche Dystopie der Massenüberwachung. Andere hingegen sahen und sehen darin vor allem eine große Chance.

## Grundrechte für wen?

PRISM, Boundless Informant, Tempora, XKeyscore, Mail Isolation Control and Tracking, Operation Eikon. Alles kryptische Namen von Spionage- und Überwachungsprogrammen der allumfassenden digitalen Ausspähung, die uns spätestens seit Snowden bekannt sind und gezeigt haben, dass Massenüberwachung keine Dystopie, sondern längst Realität ist. Jeder Mensch mit Internetanschluss, Handy oder Telefon ist Überwachungsoffer, ist potenziell verdächtig. Was dabei am schwersten wiegt: die Verletzung der Grundrechte, auf denen unsere Demokratie fußt. Das Recht auf Privatsphäre, das Recht auf informationelle Selbstbestimmung (Datenschutz), die Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme sind darin festgeschrieben, werden durch die Überwachungspraxis aber unterwandert. Angesichts dieser massiven Einschränkungen der Grundrechte, muss man fragen: Was ist eigentlich mit dem Amtseid der Regierung, in dem sie sich verpflichtet, „die Gesetze des Bundes zu wahren und verteidigen“? Doch aus den Fehlern der Vergangenheit kann man lernen, also wagen wir den Rückblick: Was wurde bisher auf politischer Ebene versäumt, um der selbst verpflichteten Verteidigung unserer Grundrechte nachzukommen?

Das angekündigte No-Spy-Abkommen, eine Abmachung zum gegenseitigen Spionage-Verzicht zwischen Deutschland und den USA, hatte nie reale Chancen. Doch zumindest soll nun der NSA- bzw. Geheimdienst-Untersuchungsausschuss Licht

ins Spionage-Dunkel bringen. Bis heute bleibt die versprochene Aufklärung allerdings aus, auch wenn deutliche strukturelle Probleme der (inländischen) Geheimdienstarbeit aufgezeigt werden konnten. Wer sich durch die zähen Protokolle der Anhörungen auf netzpolitik.org kämpft, stößt an den interessanten Stellen jedoch immer wieder auf die Abkürzung „NÖ“ – nicht öffentlich. Aufklärung ist aber nur die eine Seite, Reformen und Veränderungen hin zu weniger Überwachung und einer Stärkung der Grundrechte stehen auf der anderen.

Die soll zum Beispiel der „Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Zusammenarbeit im Bereich des Verfassungsschutzes“ bringen. Doch dieses Papier beinhaltet weder Einschränkungen der Überwachungspraxis noch eine bessere Kontrolle, wie Linus Neumann, Sprecher des Chaos Computer Clubs, bei netzpolitik.org kommentiert: „Die Massenüberwachung durch Geheimdienste ist die größte Cyber-Bedrohung, der heute alle Bürger gleichermaßen ausgesetzt sind. Es ist absurd, dass diese nun unter Berufung auf Cyber-Bedrohungen noch weiter ausgebaut werden soll.“ Auch die geheimdienstliche Kontrolle durch die unabhängige G10-Kommission, welche Beschränkungen des Brief-, Post- und Fernmeldegeheimnisses erst absegnen muss, soll dem Entwurf nach weiter aufgeweicht werden.

## Vorratsdaten hätten die Anschläge in Paris nicht verhindert

Auf Bundesebene scheint Verbesserung ausgeschlossen, doch da die entscheidenden Richtlinien und Gesetze heutzutage nicht in Berlin, sondern in Brüssel geschmiedet werden, lohnt es sich, den Blick zu weiten. Die EU-Richtlinie zur Vorratsdatenspeicherung wurde im letzten Jahr vom Europäischen Gerichtshof gekippt – fast ein Grund zur Freude. Doch durch die jüngsten Anschläge in Paris und Kopenhagen bekommen die Befürworter neuen Rückenwind. Wie immer nach solchen extremen Ereignissen und obwohl klar ist: Auch eine Vorratsdatenspeicherung hätte die furchtbaren Taten nicht verhindert. Schließlich waren die Attentäter ja bereits bekannt und wurden in den einschlägigen Listen von Verdächtigen geführt.



**Datenkrake als Kunstaktion. Demonstration „Freiheit statt Angst“**

Ist das also das aktuelle Szenario? Die Politik lässt die Bürger(rechte) im Stich und nebenbei ändert Facebook seine Datenschutzbestimmungen in „Datenrichtlinien“ ab. Vielleicht, denn: Das Tracking der Facebook-Aktivität erstreckt sich mittlerweile auch auf jeden Tinder-Wisch und jede Bestellung via Amazon-App. Wieder werden damit EU-Gesetze gebrochen, wie eine neue Studie des „Interdisciplinary Centre for Law & Information and Communication Technology“ der KU Leuven sowie des Medieninstituts der Universität Brüssel feststellt. Demnach seien die möglichen Optionen zur Wahrung der Privatsphäre zu versteckt und kompliziert, auch könne der Nutzer die Verwendung seiner Daten nicht ausreichend nachvollziehen. Was die Nutzung von Daten durch Drittanbieter bedeutet bzw. wer diese überhaupt sind, sei ebenfalls nur unzureichend definiert.

## Raus aus der Komfortzone

Die Politik will mehr Überwachung, die Konzerne wollen mehr Daten. So bleibt den Bürgerinnen und Bürgern nur eine Möglichkeit: ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung selbst in die Hand zu nehmen. Zur Erhöhung des politischen Drucks lohnt sich die Unterstützung von Initiativen, die sich der Stärkung von Bürgerrechten einer digitalen Gesellschaft annehmen, wie zum Beispiel „Digitale Gesellschaft e. V.“, „Digitalcourage e. V.“ oder die Stiftung Bridge. Im Kleinen ist E-Mail-Verschlüsselung und die Nutzung alternativer Online-Dienste sinnvoll und

möglich. Der zu Facebook gehörende Messenger-Dienst WhatsApp hat in der Schweizer Software Threema und der neuesten App Signal 2.0 von Open WhisperSystems ihre als sicher geltende Gegenstücke. Cloudspeicher abseits der Platzhirsche Apple, Google und Dropbox bieten verschlüsselte Datenspeicherung auf eigenen oder zumindest deutschen Servern. Mit der PGP-Technologie wird die E-Mail verschlüsselt, und Browser-Plug-ins wie ZenMate oder die Nutzung des Kryptobrowsers Tor verwischen die Spuren beim Surfen im Internet. Das Problem: Nichts ist bislang Standard. Die Verschlüsselung der versendeten E-Mail bringt aber nur etwas, wenn auch der Empfänger Verschlüsselung nutzt. Auch mit Threema bleibt man einsam, wenn alle anderen weiterhin WhatsApp nutzen. Die kleinen Maßnahmen der informationellen Selbstverteidigung sind nur in der Masse effektiv. Doch das notwendige Verlassen der Komfortzone, die Beschäftigung mit den Alternativen, das Infragestellen des eigenen Kommunikationsverhaltens, ist noch weit vom Mainstream entfernt – zu abstrakt und unsichtbar sind die Gefahren. Dennoch liegt an dieser Stelle der einzig verbleibende Ansatzpunkt. Wenn jeder nur ein klein wenig Digital-Komfort zugunsten von mehr Sicherheit aufgeben würde, wäre das Handeln für Geheimdienste und Konzerne deutlich unbequemer. Die Technologie für den Widerstand im Netz ist vorhanden, jetzt muss es um die breite Nutzung gehen. Und damit zuallererst um mehr Verständnis für die notwendige Selbstverteidigung.

# Das Kampagnen-Spiel des Lebens

## SPIELERKLÄRUNG

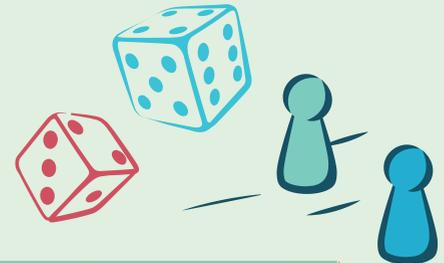
Etwas stört Sie? Sie wünschen sich etwas, dass es noch nicht gibt? Und Sie wollen das ändern? Egal, ob es sich um ein Produkt, Ihren Kiez oder eine politische Entscheidung handelt: Starten Sie mit Ihrem Anliegen ins Kampagnen-Spiel! Hier finden Sie heraus, wie Sie ans Ziel kommen.

**START!**

## SPIELREGELN

Beachten Sie diese spielerischen Elemente: strategisches Planen, taktisches Handeln, unvorhergesehene Ereignisse und Rollenwechsel.

Behalten Sie einen kühlen Kopf und die nötige Distanz zu Ihrem Anliegen! Haben Sie Spaß dabei!



### 1. Wo tut's weh?

Stellen Sie sich als Erstes die Patienten-Frage: "Wo habe ich Schmerzen, wann treten sie auf und was löst sie aus?"



### 2. Wie suche ich Mitstreiter?

Wer könnte Ihr Anliegen teilen, wer ist davon noch direkt oder indirekt betroffen? Sprechen Sie mit Nachbarn, Freunden und Ihrer Familie, suchen Sie in sozialen Netzwerken und anderen Plattformen nach möglichen Mitstreitern.



### 3. Welches Ziel will ich erreichen?

Was genau wollen und können Sie erreichen? Die Forderung nach einem Windrad in Ihrer Umgebung ist zielführender als die nach dem allgemeinen Stopp des Klimawandels. Zeigen Sie Ihren Mitstreitern, was Ihr Engagement konkret bewirken kann.



Ihr Twitter-Account wird gehackt. Falsch-Informationen verwirren Ihre Unterstützer, viele springen ab.

### 4. Wie motiviere ich Mitstreiter?

Formulieren Sie eine knappe und präzise Botschaft, die Ihr Ziel auf den Punkt bringt. Beachten Sie dabei Folgendes: Eine Botschaft muss Empathie hervorrufen und Komplexität reduzieren. Sie wollen schließlich Menschen begeistern und nicht erziehen.



### 5. Wann passiert was?

Jetzt brauchen Sie eine konkrete Handlungsaufforderung zum richtigen Zeitpunkt, z. B. "Rufen Sie nächste Woche unter dieser Nummer beim Bürgermeister an!" oder "Nehmen Sie an der Demo teil!". Keine konkrete Aufforderung bedeutet: keine Aktion!



### 6. Wen will ich überzeugen?

Wer soll erreicht werden und was ist die Reaktion, die Sie sich vom Gegner bzw. Adressaten wünschen? Ist es sinnvoll diese Person(en) direkt anzusprechen oder spielen Sie besser über die Bande?



### 7. Welche Ressourcen setze ich ein?

Planen Sie die Kampagne realistisch entsprechend Ihrer eigenen Ressourcen. Entscheiden Sie danach: Soll sie zentral gesteuert oder dezentral gesteuert werden?



### 8. Los geht's!

Ihre Aktion läuft, Lampenfieber und Siegeswille wechseln sich stetig ab. Jetzt gilt es, alle Unterstützer zu mobilisieren und auf volle Energie zu schalten!



Ihre Mitstreiter sind nicht überzeugt und lassen sich nicht mobilisieren. Überlegen Sie sich eine neue Aktion oder Ansprache.

**Beispiel zu 4.**  
Campact: Formulieren lernen vom großen deutschen Kampagnennetzwerk: „Keine Gülle ins Trinkwasser!“ statt „Achten Sie auf die Gefahrenpotentiale einer steigenden Trinkwasser-Verunreinigung!“

**Beispiel zu 5.**  
Greenpeace: Die Umweltorganisation nutzte die Marke Lego, um Shell zu attackieren - durch Lego-Figuren, die in Öl ertrinken. Lego beendete daraufhin die Zusammenarbeit mit Shell, stoppte den Verkauf des Spielzeugs an Tankstellen und setzte damit ein Zeichen.

**Beispiel zu 7.**  
Bürgerinitiative 100% Tempelhofer Feld: Kein Chef, dafür hatten alle das Sagen und durften mitmachen. Die Bedingung: Wer eine Idee hat, setzt sie um. Der Erfolg zeigt: So geht's auch!

Krankheit, Krieg und Krisen: Ihr Thema kippt von der öffentlichen Agenda und findet kein Echo mehr. Wählen Sie einen anderen Zeitpunkt!



Schade, das war leider nichts!

Und jetzt: Zurück auf Start! Finden Sie heraus, wie Sie es besser machen können!

Jetzt nicht resignieren oder radikalieren, sondern lernen und hinterfragen. Folgen Sie zur Aufmunterung dem @failblog auf Twitter!

**NICHT ERFOLGREICH**



### 9. Wie reagiere ich richtig?

Sie haben Ihre Gegner konfrontiert und warten nun auf die Reaktion. Konflikte und Gegenwind sind garantiert, sofern Sie ein relevantes Thema besetzt haben. Nun stehen Sie auf der Bühne und müssen mit gut recherchierten Informationen kontern.



### 10. Wie geht's weiter?

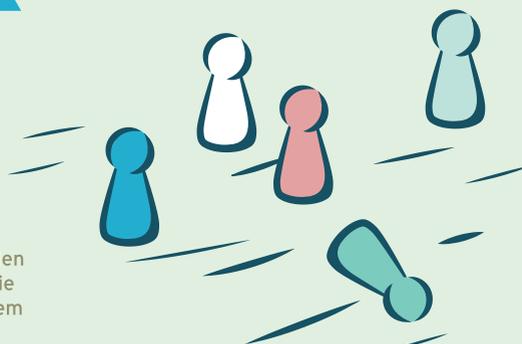
War die Aktion erfolgreich?

## ERFOLGREICH



Glückwunsch, Sie haben Ihr Ziel erreicht!

Informieren Sie Ihre Community über den gemeinsamen Erfolg und vergessen Sie nicht: Jede Kampagne beginnt mit einem ersten Unterstützer!



Ob Sie erfolgreich waren oder nicht: Sichern Sie sich ein Ticket und teilen Sie Ihre wertvollen Erfahrungen bei der reCampaign

am 23. und 24. März in Berlin!

[www.recampaign.de](http://www.recampaign.de)

Bedenken Sie: Je mehr Menschen Sie mobilisieren, desto mehr kritische Diskussion entsteht. Pflegen Sie Ihre Community, bleiben Sie dialogbereit und informieren Sie Mitstreiter über alle wichtigen Schritte.