

Wie die Leute dabei bleiben

Seit 2006 unterstützt das offene Netzwerk Viva con Agua weltweit Wasserprojekte der Welthungerhilfe und sammelt auf kreative Weise Spenden. Erfolgreich ist die Initiative besonders bei Jüngeren. Pressesprecher **Christian Wiebe** begibt sich auf eine Spurensuche nach erfolgreicher Unterstützer-Bindung.

Was ist für euch der wichtigste Anker, um neue Unterstützer ins Boot zu holen?

Christian Wiebe: VcA ist originär dort stark, wo es um einen barrierefreien Zugang speziell für jüngere Menschen geht. Für die bieten wir auf unserer Plattform für soziales Eigen-Engagement Rahmen, also Infrastruktur, Kontakte etc. an. Und dann entwickeln wir gemeinsam Ideen, um in einer großen Gemeinschaftsproduktion zu sagen: Alles ist erlaubt. Das muss natürlich ein Ziel verfolgen, z. B. Spenden sammeln oder Aufklärungs- und Bildungsarbeit leisten. Aber der Weg dahin kann sehr frei gestaltet sein: Becher sammeln auf Festivals, eigene Konzerte organisieren, Wassermärsche mobilisieren usw.

Aber sind eigene Projekte und selbstständiges Engagement tatsächlich die Initialzündung für eine Beziehung zu VcA? Das erscheint nicht gerade niedrigschwellig ...

Wiebe: Klar, über irgendwelche Wege muss der potenzielle Unterstützer natürlich zunächst darauf gestoßen sein, dass es diese Möglichkeit gibt. Dafür machen wir viel klassische PR und

nutzen Social-Media-Kanäle. Und wir sind häufig präsent auf Festivals und anderen großen Veranstaltungen. Da bekommt jeder schnell mit, wie einfach und Spaßig es ist, sich bei VcA zu engagieren. Dass das Rüstzeug geliefert wird und jeder sich individuell ausleben kann.

Und wie organisiert man ein Netzwerk, das auf so viel Eigenengagement baut?

Wiebe: Wir lassen unser Netzwerk so dezentral und so autonom agieren, wie es eben geht. Das spiegelt sich auch in unserer Organisationsform: Es gibt zehn offizielle VcA-Zellen und 15 weitestgehend autonome "Local Crews". Wir briefen diese Unterstützer bei Netzwerkkongressen und Workshops, und dann lassen wir sie machen. Es ist immer faszinierend, was diese Schwarmintelligenz an tollen Ergebnissen zustande bringt.

VcA gibt es seit acht Jahren. Wie erreicht ihr eure langfristigen Unterstützer so, dass ihr eine individuelle Beziehung erhalten könnt?

Wiebe: In den ersten Jahren von VcA

waren wir ein sehr grassroots-mäßiger, chaotischer Haufen. Doch wir brauchten irgendwann: Struktur. Heute gibt es zweimal im Jahr Nettwerkkongresse, wo Zellen, Local Crews und Einzelkämpfer zusammenkommen. Darüber hinaus haben wir im letzten Jahr eine interne Plattform entwickelt: pool.vivaconagua.org ist eine Datenbank, über die man einzelne Supporter, Local Crews und Zellen miteinander vernetzen kann und wo sich zentral gesteuerte Prozesse anstoßen lassen. Es ist ein ganz wichtiges Tool zur Steuerung und zur internen Kommunikation. Dann kommt natürlich viel persönliche Kontaktpflege von jedem einzelnen Hauptamtlichen dazu.

Und wie haltet ihr mich als Unterstützerin, wenn die Begeisterung nachlässt?

Wiebe: Mit genau dieser Frage beschäftigen wir uns seit Kurzem intensiver. Die Modelle müssen wir noch entwickeln, aber auch dort werden wir sicher innovative Lösungen finden. Bis dahin kannst du im Alltag unser ökologisches Quellwasser konsumieren. Und alleine dadurch bist du schon wieder Wasserspenderin!

Im klassischen Projektmanagement spielen Phasenmodelle eine große Rolle – nutzt ihr solche Instrumente auch, um eure Unterstützer nachhaltig und strategisch zu binden?

Wiebe: In der Theorie finde ich es sinnvoll, Unterstützerphasen zu gli-

edern. Es liegt ja in der Natur der Sache, dass ein 50-Jähriger sich nicht mehr unbedingt auf Festivals im Schlamm suhlen will, um Pfandbecher zu sammeln. Deshalb setzen wir auf eine langfristige Supporter-Bindung. In der Kita oder in Schulen erreichen wir die ganz Jungen mit Informationsangeboten und sensibilisieren für das Wasserthema. Je älter die Kinder werden, desto mehr Möglichkeiten haben sie, sich selbst zu engagieren. So entsteht im besten Fall eine lebenslange Bindung. Aber das Spannende ist: Obwohl wir immer noch eine explizit junge Zielgruppe ansprechen, melden sich immer mehr ältere Menschen bei uns. Dann hast du auf einmal auch Menschen Ende 50 auf einem Punkkonzert oder im St.-Pauli-Stadion stehen. Und das macht auch die Magie aus, dass ein theoretisches Konstrukt wie ein Phasenplan auch mal komplett zerschossen wird von begeisterten Menschen, die einfach mitmachen wollen.

Als kleinen Ausblick: Wie sieht der typische Unterstützer von morgen aus? Will der bei Facebook den Like-Button klicken oder gleich eine ganze Gruppe leiten?

Wiebe: Ich glaube, der durchschnittliche Supporter von morgen will auf möglichst einfache Weise eigene Ideen umsetzen, möchte in Absprache mit der Organisation neue Ideen kreieren, entwickeln und dabei so autonom wie möglich sein. ■

Wie Botschaften on- und offline miteinander verzahnt werden

Transmediale Kampagnen (trans-media storytelling) sind viele kleine Geschichten, die sich on- und offline über verschiedene Kanäle und Medienformate verteilen und im Zusammengang ein großes Bild ergeben. Durch Mitmach-Elemente taucht der Leser, Zuschauer oder Zuhörer tief in die Kampagne ein und wird zum Handeln (etwa Spenden) animiert.

Mitten im Erdbeben

Ein Beispiel ist die Kampagne Inside the Haiti Earthquake. Sie erzählt von dem Erdbeben in Haiti und nutzt dafür die Medien Dokumentarfilm, Blog und Online-Simulation. Die Simulation vermischt Szenen aus dem Dokumentarfilm mit Rollenspiel-Elementen: Als Journalistin, Entwicklungshelfer oder als Überlebende findet man sich in Nothilfe-Situationen wieder. Vor Ort gilt es, die richtigen Entscheidungen zu treffen, Vorurteile zu überwinden und Probleme zu lösen.

Von den Profis lernen

Transmediale Kampagnen verlangen also den souveränen Umgang mit On- und Offline-Medien – und kosten meist viel Geld. Doch der Non-Profit-Be-

reich kann auch von Profis lernen. Clever gemacht, gelingen transmediale Kampagnen auch ohne den ganz großen Auftritt. So verteilte die englische Studentenorganisation UCCF Notizbücher, die viele Querverweise auf Videos, Blogbeiträge und Kommentare enthielten, erreichbar über Internetadressen oder QR-Codes. In diesem Fall setzten die Macher einfach auf die Neugier der Adressaten. Auch die Frauenrechtsorganisation Half the Sky Movement startete mit einem Medium aus Papier. Ausgehend von einem Bestseller-Buch, folgten eine professionelle Website, eine eigene Facebook-Seite und vieles mehr. Doch um betroffene Frauen über ihre Rechte aufzuklären, setzte die Organisation vor allem auf Mobile Games. Warum? Weil in dieser Zielgruppe nur wenige einen Internetanschluss haben, aber viele ein Mobiltelefon besitzen. Konsequenz also, dass die Bildungsarbeit von Half the Sky übers Handy erfolgt.

Das ist neu

Transmediales Erzählen verbindet viele Elemente klassischer Kampagnen, aber überwindet schlichte entweder-oder-Schemata. Folgende Punkte helfen bei der eigenen Kampagne:

- Eintauchen oder adaptieren? Transmedia kann eine in sich geschlossene Welt kreieren, die den Unterstützer in das Thema hineinzieht, z.B. in eine von Abholzung bedrohte Region. Oder die Geschichte stellt Inhalte und Ideen bereit, die vom Unterstützer selbst im Alltag umgesetzt werden müssen, etwa durch die Ausgabe von Aktions-Kits oder Notizbüchern.
- Kontinuität und Vielfalt: Man sollte möglichst zusammenhängend und plausibel erzählen, gleichzeitig aber auch diejenigen herausfordern, die das Puzzle selbst zusammensetzen wollen.
- Perspektiven-Vielfalt: Ein und dieselbe Geschichte kann auch aus der Sicht von verschiedenen Charakteren erzählt werden. Durch Nebenschauplätze oder -charaktere wird die Geschichte plastischer, vielschichtiger.
- Mitmach-Faktor: Transmediale Kampagnen regen die Unterstützer an, sich zu beteiligen und die Geschichte weiterzuschreiben. Entsprechende Angebote sollten mitgedacht werden.
- Serie: Die Geschichte sollte in kleinen Teilen erzählt werden können. Welche Kontaktpunkte mit den Fans gibt es? Welches Puzzlestück könnt ihr wo erzählen?
- Medienkompetenz: YouTube oder Vimeo? Jobmesse oder Grüne Woche? Demo oder Hintergrundge-

spräch? Jedes Medium hat seinen eigenen Charakter und erzählt die eigene Story immer mit. Findet heraus, was zu eurer Story passt.

- Experten einladen: Ein Online-Spiel sollte von einem Gaming-Profi, ein Buch von einem leidenschaftlichen Schriftsteller verfasst werden. Und nur, wenn diese Beteiligten sich untereinander abstimmen, kann das Abenteuer Transmedia gelingen.
- Moderation: Um das transmediale Orchester zu dirigieren, sollten in jedem Fall ausreichend Kapazitäten für die Moderation der Kampagne bereitstehen. Denn nicht ein geniales Puzzlestück entscheidet über den Erfolg einer transmedialen Kampagne, sondern erst das Gesamtbild.

Maike Janssen

Texte und Links zum Thema

Andrea Phillips (2012): A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. McGraw-Hill.

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green (2013): Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press.

Inside the Earthquake of Haiti:
→ insidedisaster.com

Kampagne Uncover:
→ uncover.org.uk

Half the Sky Movement:
→ aliftheskymovement.org

Das Internet der Dinge für die Zivilgesellschaft

Auf Technologiemesen und in den Vorstandsetagen von General Electric, Deutscher Telekom und Co. wird das Internet der Dinge seit mehr als einem Jahrzehnt als das „nächste große Ding“ der Online-Branche gehandelt. Nicht mehr nur Menschen, sondern auch Räume und Geräte würden anfangen, miteinander zu reden. Doch der gemeinnützige Sektor bleibt bislang von dieser Entwicklung unberührt – oder?

Die Idee hinter dem Internet der Dinge ist einfach: Alles, was ein eindeutig identifizierbares physisches Objekt ist, bekommt eine individuelle Adresse und wird virtuell abgebildet. Bis zum Jahr 2015 sollen weltweit mehr als 15 Milliarden internetverbundene Geräte in Benutzung sein, besonders Smartphones, Tablets, TV-Geräte, Haushaltsgeräte, Sicherheitssysteme, medizinische Geräte, Verkaufsautomaten uvm. Der Traum von einer sich selbst verwaltenden Smart City scheint so in greifbare Nähe zu rücken. Doch auch für die Zivilgesellschaft erschließen sich enorme Potenziale, wenn in Zukunft alle Personen, Dinge und Dienste miteinander kooperieren können.

In der Industrie frohlockt man besonders angesichts der enormen Einsparpotenziale dieser Selbstorganisation. Auch Umwelt- und Klimaschutzorganisationen hätten in dieser Logik ein Interesse, das neue Netz voranzutreiben: „Würden die Milliarden von Maschinen, die dem Menschen im Haushalt, in Fabriken, im Verkehrs- und Gebäudesektor und in der Landwirtschaft zur Hand gehen, sich miteinander unterhalten können, würde das den CO₂-Ausstoß auf der Erde jährlich um 9,1 Gigatonnen senken“, schreibt die „Wirtschaftswoche“. Universelle Vernetzung, unübertroffene Effizienz, noch stärker eingeschränkte Privatsphäre: Ist das die einzig denkbare Logik, um das Internet der Dinge zu nutzen?

Neue Freiräume für Organisationen

Dem gesellschaftsverändernden Potenzial der neuen Technologie auf der Spur, kommt man an der Kulturwissenschaftlerin und Journalistin Mercedes Bunz nicht vorbei. Abseits der Logik des Profits könne das „Internet der Dinge und Dienste“, so Bunz, auch zugunsten der Gemeinschaft genutzt werden. Schließlich geht es

auch darum, Fähigkeiten und Merkmale von Menschen, Dingen und Geräten miteinander kommunizieren zu lassen – unabhängig von einer aktiven menschlichen Handlung. Sie können stricken? Tragen Sie diese Fähigkeit in ein Netzwerk ein, das Sie benachrichtigt, wenn jemand anders Strick-Expertise benötigt. Sie arbeiten in einem Gemeinschaftsbüro? Lassen Sie Ihren Schreibtisch kommunizieren, wenn Sie Feierabend machen und jemand anders Ihren Platz nutzen kann.

Erste Organisationen haben sich gegründet, die als Vermittler von solchen gemeinnützigen Fähigkeiten und Merkmalen auftreten. The Public School beispielsweise beschreibt sich als ein Netzwerk „that supports auto-didactic activities, „operating under the assumption that everything is in everything“. Nicht Akkumulation von Wissen, sondern ein offener Zugang zu demselben steht im Mittelpunkt der Aktivitäten. Das britische Projekt Go On UK wiederum spannt jeden halbwegs kompetenten Internet-Benutzer mit ein, um den digitalen Bruch in Großbritannien zu überwinden.

Auf dem Weg zur Non-Money Centered Organisation

NGOs, die sich auf die neue Technologie einlassen, könnten sich noch weitreichender verändern: Statt Geld zu sammeln, um damit Projekte und Verwaltung zu finanzieren, ließe sich der Umweg über das Geld in Zukunft einsparen. Warum nicht gleich tem-

porär einen Raum spenden, der für ein Projekt genutzt werden kann? Oder eine Fähigkeit zur Verfügung stellen, die dringend für die Realisierung eines Vorhabens gebraucht wird?

Wenn Wohltätigkeit nicht originär auf Geld, sondern auf Interesse und Engagement basiert, warum nicht mit technologischer Unterstützung Letzteres nutzen, statt immer effizienter Geld zu sammeln? Der Weg scheint bereit für „Non-Money Centered Organisations“ (Bunz).

Mindestens ein Wagnis birgt eine solche Entscheidung: Mehr Geld bedeutet mittelbar auch immer mehr Hilfe bzw. mehr geförderte Projekte. So gut kalkulierbar ist die Vermittlung von Fähigkeiten und Dingen noch nicht. Doch eine Überlegung sollte es wert sein, wie das Internet der Dinge für besser funktionierende Gemeinschaften eingesetzt werden kann.

Maike Janssen

Texte und Links zum Thema

- Mercedes Bunz (2012): Die stille Revolution. Suhrkamp Verlag.
- Benjamin Reuter: Wie plaudernde Maschinen das Klima retten. In: Wirtschaftswoche green vom 4.3.2013, → bit.ly/13zNfPV

Links zu den erwähnten Beispielen:

- thepublicschool.org
- go-on.co.uk