

reCampaign 2014: »Lernen. Vernetzen. Bewegen.« Wie Organisationen Beteiligung geschickt erhöhen können

Judith Orland

In der Kampagnenlandschaft hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Online-Mobilisierung ist für viele zivilgesellschaftliche Akteure längst kein »Neuland« mehr. Doch auch wenn Organisationen, Vereine und Stiftungen digitale und analoge Kommunikation immer besser aufeinander abstimmen, fehlt oft noch eine integrierte Strategie und das tiefere Verständnis dafür, welche Bedeutung On- und Offline innerhalb einer Kampagne und für die Kommunikation sowie Beteiligung insgesamt haben. Die NGO-Fachkonferenz »reCampaign – Strategien für die digitale Zivilgesellschaft« bietet seit fünf Jahren einen Ort, um das zu diskutieren.

Unter dem Motto »Lernen. Vernetzen. Bewegen.« diskutierten im März 2014 Kampagnenprofis und solche, die es werden wollen, u. a. die Frage, wie digitale Werkzeuge und eine effektive Online-Kommunikation Beteiligung an gesellschaftlichen und politischen Prozessen erhöhen und stärken können. Ich möchte hier drei Praxisbeispiele von der reCampaign vorstellen, die Beteiligung aus unterschiedlichen Perspektiven ansprechen und daran anknüpfend Tipps für die Umsetzung von Kampagnen formulieren. Dabei erhebe ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit und freue mich über Diskussion und Feedback.

Vorzeitiger Erfolg: Die österreichische Kampagne »Freiheit für die Vielfalt«

Die österreichischen Organisationen Global 2000 und Arche Noah hatten sich 2013 zum Ziel gesetzt, die EU-Saatgutverordnung zu stoppen und eine Neu-Verhandlung herbeizuführen. Innerhalb von nur drei Wochen haben beide Organisationen über 250.000 Online-Unterschriften gesammelt, das Thema hoch auf die politische Agenda gesetzt und so effektiv Druck auf Entscheidungsträger/innen ausgeübt. Das Resultat: Die EU-Saatgutverordnung konnte gekippt werden und muss neu verhandelt werden.



© recampaign 2014

Wir hatten Victoria Zedlacher, die seit 2009 Webmanagerin und Aktivistin bei Global 2000 ist, auf die reCampaign eingeladen, damit sie uns ihr Erfolgsrezept verrät. Zedlachers Präsentation findet ihr [hier](#). Mit Blick auf Beteiligung fand ich folgende Punkte sehr hilfreich:

- Klären: Wer soll mitmachen?

Eine Kampagne braucht eine klare Kommunikations- und Medienstrategie. Idealerweise ist diese auf bestimmte Zielgruppen, die man erreichen bzw. beeinflussen möchte, ausgerichtet. Interessanterweise hat sich Global 2000 bei der Zielgruppenbestimmung am Model von Chris Rose orientiert. Chris Rose, britischer Kampagnen-Strategieberater, spricht von drei Zielgruppen, die unterschiedliche Werte und Bedürfnisse verkörpern und somit unterschiedlich angesprochen werden müssen.

Chris Rose teilt die Bevölkerung grob in drei Gruppen ein: Siedler sind an Sicherheit und Beständigkeit interessiert und wollen am Wohlbekanntem festhalten; Pioniere halten Ausschau nach Innovation und sind immer auf der Suche nach Neuem, während es den Prospektoren um Prestige und Status geht. Daraus leitet sich nicht nur eine unterschiedliche Ansprache ab, sondern auch ggf. die Wahl der Medien. Diese Unterscheidung kann auch im Kontext von Beteiligungsdebatten nützlich sein, um zu verstehen wie Menschen »ticken« und welche Medien sie – wie – nutzen.

- In den Fokus setzen: Eine »Landingpage« mit dem zentralen »call-to-action«

Ziel war es, möglichst viele Unterschriften zu generieren. Deshalb haben sich beide Organisationen entschieden, im Kampagnenzeitraum alle Aufmerksamkeit und den Online-Traffic auf eine einzige Webseite, auch »Landingpage« genannt, zu lenken. Auf der Landingpage konnte man nur zwei Dinge tun: entweder die Petition unterstützen oder wegklicken, d.h. die Seite verlassen.

Die Unterstützer/innen oder Interessierten wurde also durch nichts abgelenkt. Ihre Aufmerksamkeit wurde einzig und allein auf den call-to-action, die Handlungsaufforderung, fokussiert. Wie viele Teilnehmer/innen auf der reCampaign bestätigten, fehlt Organisationen in der Praxis oft der Mut, sich so stark zu fokussieren. Dies wird jedoch immer wichtiger, vor allem da die Internetnutzung via Smartphone und Tablet rasant ansteigt.

- Konkrete Ansprache: Verbreitungsstrategien

Um die Kampagne zu verbreiten und öffentlich bekannt zu machen, wurden hauptsächlich zwei Medienkanäle genutzt. Im Offline-Bereich wurden Anzeigen in einer in Österreich weit verbreiteten Tageszeitung geschaltet, die von der ausgesuchten Zielgruppe – für diese Kampagne Siedler und Pioniere – gelesen wird. Im Online-Bereich wurden alle Unterstützer/innen per Newsletter angeschrieben. Da der eNewsletter-Verteiler nicht auf wahnsinnig viele Abonnenten zurückgreifen konnte, hat Global 2000 versucht, das Beste herauszuholen. So wurden beispielsweise die Menschen, die die Mails nicht geöffnet haben, gezielt noch einmal angeschrieben. Für Zedlacher steht fest: Ein dynamischer auf Datenanalyse basierter Einsatz des Newsletters ist sehr hilfreich, um möglichst viele Unterstützer/innen zu erreichen und die Beteiligungsrate zu erhöhen.

- Flexibel sein: Be prepared to be lucky

Ursprünglich war die »Freiheit für Vielfalt«-Kampagne auf ein Jahr geplant, mit unterschiedlichen Maßnahmen, die über das Jahr verteilt laufen sollten. Doch der Erfolg machte der Planung einen Strich durch die Rechnung. Bereits nach einem Monat war die Kampagne erfolgreich beendet und die Zustimmung der österreichischen EU-Parlamentarier/innen für die EU-Saatgutverordnung abgewendet.

Hier ist es wichtig für Organisationen, eine Kampagne schnell restrukturieren zu können und geeignete Ideen zu entwickeln, wie sie weiterhin mit den Unterstützer/innen in Kontakt bleiben und diese auch langfristig binden. Die hohe Kunst ist es, aus der einmaligen, niedrigschwelligen Interaktion – das Unterzeichnen der Petition – ein langfristigeres Engagement zu generieren. Ein Mittel dazu ist es, weitere konkrete Partizipationsmöglichkeiten bereitzustellen.

Bürgerbegehren: Berliner Energietisch

Die Verknüpfung von On- und Offline-Aktivitäten bei politischen Kampagnen ist heutzutage wesentlich. Dabei gehört die Online-Mobilisierung mittlerweile zum Standardprogramm einer jeden Kampagne. Digitale Werkzeuge können aber auch für die interne Kampagnenabstimmung und Koordination mit Bündnispartner/innen und Freiwilligen genutzt werden.

Der Berliner Energietisch sorgte 2013 mit seinem Volksbegehren bundesweit für Aufsehen. Am 3. November konnten die Berliner/innen entscheiden, ob das Stromnetz in Zukunft wieder der Stadt gehören soll. Obwohl die für ein Volksbegehren benötigte Anzahl von 173.000 Unterschriften mit 227.748 weit übertroffen wurde, scheiterte der Entscheid letztendlich knapp. Gründe für das Scheitern des Entscheids sind vielfältig und können an anderer Stelle nachgelesen werden.

Trotz des Scheiterns des Volksentscheids können Organisationen von den Mobilisierungsstrategien des Berliner Energietisches viel über Beteiligung lernen, und so hatten wir Stefan Taschner, Campaigner bei BürgerBegehrenKlimaschutz und Sprecher des Berliner Energietisches, auf die reCampaign eingeladen.

Der Berliner Energietisch nutzt digitale Werkzeuge v. a. für die Organisation der Offline-Aktivitäten. Ihre Strategien:

- Selbstorganisation fördern

In der ersten Phase war es wichtig, genügend Unterschriften für das Volksbegehren zusammenzubekommen. Unzählige Freiwillige haben sich gemeldet, um sich auf die Straße zu stellen und Unterschriften zu sammeln. Um diesen Einsatz zu koordinieren und die Besetzung der diversen Infotische zu sichern, wurden digitale Werkzeuge geschickt eingesetzt. Eine zentrale Rolle spielte der Sammel-Kalender, den der Berliner Energietisch aufgesetzt hatte. Dort konnten sich die Unterstützer/innen eintragen und sehen, mit wem sie wann und wo Unterschriften sammeln könnten. Außerdem konnten die Unterstützer/innen sehen, wo sie Kampagnenmaterial, wie Unterschriftenlisten, Flyer etc., erhalten können und sich somit effektiv selbst organisieren.

■ Wissenstransfer organisieren:

Videos sind ein wunderbares Kommunikationsinstrument, weil sie leicht »geteilt« werden und sich somit schnell im Netz verbreiten können. Um die vielen Freiwilligen schnell und wirksam inhaltlich fit zu machen, hat der Berliner Energietisch ein ansprechendes »Erklär-Video« produzieren lassen. Das »Erklär-Video« diente dazu, den komplexen Sachverhalt herunterzubrechen. Es hat mehr als 70.000 Views und wurde viel geteilt. Ergänzend konnte man sich von der Webseite weiterführende Informationen herunterladen, angefangen beim Leitfaden über Argumentationshilfe beim Gesprächsverlauf oder einen »Spickzettel« mit Fragen und Antworten.

Community-Building

Der Untertitel der reCampaign lautet »Strategien für die digitale Zivilgesellschaft«. Das Arbeitsprinzip von Skateistan, einer Non-Profit-Organisation, die Kinder und Jugendliche durch Skateboarden aktiviert, zeigt: Für ein kleines Team, das weltweit agiert, ist die digitale Zusammenarbeit die einzige Möglichkeit, effiziente Ergebnisse zu erzielen. Und so hatten wir Rhianon Bader und Erika Kinast von Skateistan eingeladen, uns zu erzählen, wie sie die Community mit wenig Budget organisieren.



© recampaign 2014

Wichtige Strategien für die Organisation von Beteiligungsprozessen sind vor allem folgende:

■ Ansprechender crowdsourced content

Beeindruckende Bilder waren von Anfang an das Markenzeichen von Skateistan. Dabei machen die Jugendlichen zum großen Teil die Bilder selbst. Für die Webseite und verschiedene soziale Plattformen (z.B. Instagram und pinterest) werden die Fotos mit Testimonials der Jugendlichen ergänzt. Die Jugendlichen können somit beeinflussen, welche Bilder über sie im Netz zirkulieren und welches Bild sie von sich in die Welt tragen wollen.

■ Plattform gerechte Ansprache

Nicht jede Organisation hat ein Thema mit solch einer visuellen Strahlkraft, das Menschen vor dem Bildschirm in den Bann zieht. Das erleichtert die Arbeit natürlich enorm, ist aber keine Garantie für hohe Fundraising-Einnahmen oder großes Engagement. Das Wissen darum, wie man guten Content produziert und verteilt, ist ausschlaggebend. Deshalb setzen die beiden Community-Managerinnen v. a. auf eine plattformgerechte An-



sprache und einen klaren call-to-action. Dabei achten sie darauf, die Seh- und Interaktionsgewohnheiten ihrer Community zu bedienen.

Bevor sie Inhalte verbreiten, stellen sie sich folgende Frage: Was sollen Unterstützer/innen danach tun? Lächeln, an die Organisation spenden, den Inhalt weiterverbreiten? In erster Linie geht es ihnen darum, die bereits vorhandene Community noch weiter zu involvieren, anstatt sich ausschließlich am Community-Wachstum zu orientieren.

Wie können wir das in die Praxis umsetzen?

Für die eingangs gestellte Frage, wie digitale Werkzeuge und eine effektive Online-Kommunikation Beteiligung an gesellschaftlichen und politischen Prozessen erhöhen und stärken kann, lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Klarer »call-to-action«: Beteiligung braucht eine richtige – auf die Zielgruppe abgestimmte – Ansprache in einem Plattform gerechten Format sowie klar definierte Mitmachangebote: »Teile das!«, »Unterschreibe hier!«, »Komm zur Demo am...«, »Spende jetzt!«. Nur so ist gewährleistet, dass die Menschen wissen, was sie konkret tun sollen und wozu dies dient.
- Fokussierung: Organisationen tendieren dazu, dass sie Unterstützer/innen umfassend darüber informieren wollen, was sie alles Gutes tun. Vor allem in der Anfangsphase einer Kampagne lohnt es sich jedoch, zu fokussieren und alle Aufmerksamkeit auf diesen einen »call-to-action« zu lenken. Das erhöht die Beteiligung und somit die Verbreitung der Aktion.
- Werte leben: Bei der Gestaltung von Partizipationsangeboten tun Organisationen gut daran, sich an den Werten zu orientieren, die ihnen vom Umgang mit Social Media und den sozialen Netzwerken bekannt sein sollten. Zu den Werten gehören u. a. Offenheit, Transparenz, Dialog und Gemeinschaftsgefühl. Um ein Gefühl für Gemeinschaft zu schaffen, können Organisationen ihren Unterstützer/innen beispielsweise Orte anbieten, wo sich Menschen online sowie offline vernetzen, organisieren und zusammenkommen können.
- Auf Nachhaltigkeiten setzen: Es ist sinnvoll, über kurzfristige Fundraising- und Kampagnenerfolge hinauszudenken. Ziel sollte sein, dauerhafte und vertrauensvolle Bindung und Beteiligung aufzubauen. Im Rahmen der Kampagnenarbeit kann das bedeuten, dass der Ausstieg aus einer Kampagne so gestaltet wird, dass Unterstützer/innen spezifische weiterführende Partizipationsmöglichkeiten angeboten werden, statt sie mit einem bloßen Danke zu entlassen.
- Storytelling: Unterstützer/innen identifizieren sich leichter mit persönlichen Geschichten als mit abstrakten Themen und Forderungen. Deshalb ist es wichtig, dass Organisationen ihre komplexen Themen herunterbrechen und Unterstützer/innen durch passende Geschichten einbeziehen. Das fördert die Lust und das Interesse daran, sich zu engagieren. Mit welchen Mitteln und Techniken die Geschichte erzählt wird, ist dabei zweitrangig.



Autorin

Judith Orland ist Mitorganisatorin der reCampaign (www.recampaign.de) – der NGO-Fachkonferenz für Online-Kampagnen. Hauptberuflich arbeitet sie bei der Hilfs- und Kampagnenorganisation Oxfam (www.oxfam.de) im Bereich »Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit«, koordiniert dort die Social Media-Aktivitäten und baut das Freiwilligen-Engagement aus.

Kontakt

E-Mail: jorland@oxfam.de

Web: www.twitter.com/charitychick, www.oxfam.de

Redaktion eNewsletter

Stiftung Mitarbeit

Netzwerk Bürgerbeteiligung

Redaktion eNewsletter

Ellerstraße 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@netzwerk-buergerbeteiligung.de