

reCampaign 2015 – Drei Fragen an die aktuellen Trends im Netz

Was sind die neuesten Trends im Online-Campaigning? Die NGO-Fachkonferenz „reCampaign – Strategien für die digitale Zivilgesellschaft“ ist zu dieser Frage seit fünf Jahren *der Ort* zum Austauschen und Lernen. Im März 2015 trafen sich rund 250 Kampagnenprofis zur sechsten Ausgabe der reCampaign, um die Kampagnenlandschaft in Deutschland gemeinsam zu beleuchten. Neben reichhaltigem inhaltlichem Input wollten wir als Veranstalter auch in diesem Jahr manch tiefer liegende Frage anbieten, um den “wahren Trends” im Netz auf die Spur zu kommen.

Frage 1: Welche Haltung haben zivilgesellschaftliche Organisationen zu den (Netz-)Erfolgen von extremistischen und rechtsradikalen Gruppen?

Frage 2: Welche Marketingstrategien passen wirklich zu zivilgesellschaftlichen Akteuren?

Frage 3: Welche Chancen bietet der gegenwärtige Medienwandel den Öffentlichkeitsarbeiter/innen und Online-Kommunikator/innen aus NGOs?

Diese Fragen wollen wir noch einmal aufgreifen und euch zum Mitdiskutieren einladen. Wir freuen uns über Feedback und Kommentare an info@recampaign.de. Wer sein Kampagnen-Wissen noch vertiefen will, findet alle Keynotes und Workshops im [reCampaign-Archiv](#).

Der Feind im Netz

YouTube-Videos, die Anhänger auf der ganzen Welt an den „Märtyrertaten“ des Islamischen Staats (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. Auch 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?

Der Aktionskünstler **Arne Vogelgesang** nähert sich der Thematik „Extremismus im Netz“ normalerweise mit einer Mischung aus Distanz und Humor. In einer Art YouTube-Quarantäne klickte er sich monatelang durch die Propaganda-Videos des IS, um zu verstehen, was daran so lockt.

Genauso aber beobachtete er retrospektiv die unheimliche mediale Produktivität des Terroristen Anders Breivik, seinerseits im Zeichen des Tempelritter-Ordens aktiv. Und auch die „likebare“ Neo-Nazi-Kommunikation bezog Vogelgesang mit ein, um das „multimediale Bootcamp“ Anders zu entwickeln. „Handreichungen für den kommenden Bürgerkrieg“ will er auch mit seiner dazugehörigen Webseite liefern; den „Vorsicht Satire!“-Störer kann er sich hier schenken.

Vogelgesang ist also auf der reCampaign 2015 ein Fremder unter Freunden: ein Künstler, der zeigt, aber nicht erklärt, unter Mobilisierer/innen der Non-Profit-Szene. Seine Einblicke ins „evil campaigning“ beeindrucken und verstören gleichermaßen. Mindestens ebenso spannend gerät aber auch die Publikumsdebatte im Anschluss. Welche Parallelwelten toben da bloß auf unseren eben noch so verspielten, unschuldigen Plattformen? Haben wir „unser Internet“ nicht immer verteidigt gegen den Verdacht, es fördere diese oder jene politische Strömung? Nun müssen wir uns damit auseinandersetzen, dass genau diese Indifferenz gegenüber ethischen Richtlinien böse Auswüchse haben kann, sehr böse.

„Sind die potentiellen Neonazis und IS-Kämpfer nicht auch unsere Zielgruppe?“, fragt der Pressesprecher einer großen, demokratieverschiebenen NGO. Der Subtext seiner Frage: Dürfen wir den Kampf gegen Extremismus im Netz wirklich für immer schon verloren erklären – und damit all diejenigen, die seiner Faszination verfallen?

Eine Antwort will der Workshop nicht geben. Dass die Positionierung zum Bösen im Netz aber dringend notwendig ist, macht er eindrücklich klar.¹

Vom Kampf um die mediale Aufmerksamkeit

Szenenwechsel. Während die Zahl von NGOs in den letzten Jahren stark gestiegen ist, hat sich das Spendenvolumen kaum erhöht.² Die Folge: Immer mehr zivilgesellschaftliche Organisationen konkurrieren um die begrenzten Ressourcen von (medialer) Aufmerksamkeit, Spenden und Zuschüsse institutioneller Geldgeber. Diese zunehmende Konkurrenz wirkt sich auch darauf aus, wie zivilgesellschaftliche Organisationen kommunizieren und Kampagnen gestalten. Anne Jung, Referentin bei medico international, stellt in Ihrem Workshop „Solidarität als Marketingstrategie“ diesen Trend zur Diskussion.

Frau Jung konstatiert, dass sich NGOs im Kampf um Aufmerksamkeit und Spendengelder die Marketingstrategien der Wirtschaft anschauen. Unternehmen setzen in der Kommunikation nach außen stark auf ihre Marke, wobei das einzelne Produkt eher in den Hintergrund rückt. Ähnlich agieren NGOs, wenn sie ihre Organisation in den Vordergrund stellen und Unterstützer/innen auffordern, sich mit dieser „Marke“ an sich zu identifizieren - und weniger mit den jeweiligen Aktionen und politischen Forderungen im Einzelnen. Frau Jung warnt, dass die Identifikation mit einer Marke letztendlich dazu verführen kann, politisches Handeln zu ersetzen.

¹ Mehr zum Thema Evil Campaigning unter <http://wigwam.im/der-feind-in-meinem-netz/>

² <http://www.betterplace-lab.org/projekte/deutscher-spendenmarkt>

Vor allem beunruhigen sie die Mechanismen, die dahinter liegen. In letzter Konsequenz kann Markenkommunikation schließlich bedeuten, die Betroffenen von Naturkatastrophen oder Menschenrechtsverletzungen weder maßgeblich in die Kampagnenplanung und -umsetzung zu involvieren noch sie in der Kampagne auch nur zu nennen. Stattdessen darf sich der selbsternannte Wohltäter umso mehr als Retter inszenieren.

Jüngstes Beispiel für diese Art des Marken-Marketings ist die Wiederauflage des BandAid-Projekts, seinerzeit vom Musiker Bob Geldof ins Leben gerufen. Um Gelder für den Kampf gegen die Ausbreitung von Ebola zu sammeln, trommelte Bob Geldof seine Kolleg/innen zusammen und ließ sie ein neues Lied einspielen. Das Lied verbreitete sich schnell und brachte eine beachtliche Spendensumme zusammen. Jedoch begleitet von mehr als nur einem kleinen Wermutstropfen: Die Aktion und insbesondere die Darstellung der Ebola-Patient/innen als passive Opfer stieß auf massive Kritik von afrikanischen Künstler/innen und lokalen Organisationen vor Ort.

Darf man Solidarität instrumentalisieren?

Das wohl schillerndste Beispiel für die Tendenz, die Betroffenen zu ‚entnennen‘ und gleichzeitig den Wohltäter zu überhöhen, war in den letzten Jahren sicherlich die Kampagne *kony2012* von der Organisation „Invisible Children“. Die Kampagne nutzte gängige Kampagneninstrumente (z. B. ein YouTube-Video als Mobilisierungsinstrument) und setzte dabei geschickt auf Storytelling und die Heroisierung ihrer Unterstützer/innen. Ohne Zweifel war die Kampagne sehr erfolgreich darin, mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (über 90 Mio. Views bei YouTube) und Spenden für die Organisation zu generieren.

Durch den paternalistischen und latent rassistischen Ton im Video polarisierte die Kampagne jedoch stark – die vorgeschlagene Lösung war nicht mit den Betroffenen abgestimmt, überhaupt schien es in erster Linie darum zu gehen, den Unterstützer/innen in den USA ein gutes Gefühl zu vermitteln und sie an die Marke Invisible Children zu binden.³ Mittlerweile befindet sich die Organisation Invisible Children in der Auflösungsphase.

Das Vermächtnis der Kony2012-Kampagne: Eine Diskussion über Ethik in der Kampagnenarbeit, die uns und speziell auch Anne Jung noch immer beschäftigt. Fragen, die sich für uns daraus ableiten: Sollten NGOs über den Einsatz von gängigen Kommunikations- und Mobilisierungs-Instrumenten neu und ethisch begründet nachdenken? Wie können NGOs diese Instrumente so nutzen, dass sie die Organisationen *und* die Betroffenen befähigen und nicht schwächen? Und nicht zuletzt die provokante Frage von Frau Jung: Wird Solidarität zur Ware?

Der Medienwandel und die Non-Profit-Kommunikation

Noch eine letzte Anregung zum Weiterdenken: Während das digitale Zeitalter den klassischen Journalismus in eine Krise geworfen hat, könnte es NGOs die Möglichkeit bieten, selbst zu Medienproduzenten zu werden. Bisher nutzen nur wenige NGOs dieses Potenzial und positionieren

³ Ausführliche Analyse und kritische Auseinandersetzungen zur Kampagne kony2012 unter http://threeworlds.campaignstrategy.org/?p=71;%20http://de.wikipedia.org/wiki/Kony_2012%29

sich bewusst als Meinungsmacher. Dabei setzen sie auf Blogs und Newsletter oder geben selber Magazine heraus. Die bekannteste Publikation dieser Art mag das (von Greenpeace finanziell unabhängige) Greenpeace Magazin sein, aber auch Organisationen wie der Deutsche Caritasverband versorgen ihre Fach-Zielgruppe alle zwei Wochen mit einer eigenen Zeitschrift. Diese Publikationen können oft mit fachspezifischer, genauer Recherche und zahlreichen Praxisbeispielen aufwarten. Durch ihre oft langjährige Arbeit an der Basis und den Aufbau von öffentlichem Vertrauen haben sie Zugang zu Informationen, an die Journalisten oder staatliche Akteure nur schwerlich kommen können.

Den qualitativ hochwertigen PR-Publikationen steht eine stark veränderte Medienlandschaft gegenüber, die unter dem Aktualitätsdruck im Netz genauso leidet wie unter sinkenden Auflagen im Print und schrumpfenden Redaktionen. Liegt der Qualitäts-Trumpf vielleicht heute schon aufseiten der NGOs? Und: Ist es nicht Zeit für eine neue Form der Zusammenarbeit?

Multimediales Campaigning als Chance für Kollaboration

Denn die Kehrseite der sorgfältig recherchierten Informationen tritt im digitalen Zeitalter ebenso hervor: So richtig Netz ist das meist noch nicht. Zwar erreichen einzelne Organisationen wie Campact oder Foodwatch sechs- bis siebenstellige Abonnentenzahlen mit ihren Informations-Newslettern. Doch schaut man auf die aufwändigen Studien und Berichte, die NGOs typischerweise ihren Forderungen zugrunde legen, schöpfen sie deren Potenzial noch lange nicht aus. Solange die Studie auch als PDF vorliegt, auf die Webseite hochgeladen werden kann und relevante Entscheidungsträger/innen per E-Mail erreicht, scheinen schon alle zufrieden. Aber da geht doch noch viel mehr!

Was zum Beispiel, machen wiederum die unter Druck stehenden Medienhäuser vor. So veröffentlichte "The Guardian" die Snowden-Enthüllungen als multimediale und interaktive Story. Das sperrige Thema Datenschutz wurde so greifbar und persönlich – und damit kampagnenfähig gemacht. Packend und souverän erzählt auch die Süddeutsche Zeitung manche Mega-Themen wie die Flüchtlingstragödie im Mittelmeer als multimediales Feature. Doch womit entlässt man die aufgewühlten Leser/innen dann? Mit Call-to-Actions kennt man sich bei den Medienprofis noch nicht so aus.

Doch warum bindet man nicht spätestens an dieser Stelle die geübten Online-Campaigner/innen von NGO-Seite mit ein? Nicht nur aufgeklärte, sondern auch aktive Leserinnen und Leser wünschen sich schließlich Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter gleichermaßen. Fazit: Schnittstellen gibt's mehr als genug, um im Netz gemeinsam für qualitative hochwertige und unterhaltsame Informationen einzutreten!

Autorinnen:

Maïke Janssen ist Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Wigwam. Gemeinsam mit Kunden und Partnern aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft wirkt sie darauf hin, Gesellschaft empathischer und dialogorientierter zu gestalten.

Kontakt: maïke@wigwam.im

Weitere Informationen: www.wigwam.im

Judith Orland ist seit 2008 bei Oxfam Deutschland im Kampagnenbereich tätig und leitet dort die Social Media Kommunikation. 2010 hat sie die NGO-Fachkonferenz 'reCampaign – Strategien für die digitale Zivilgesellschaft' mitgegründet.

Kontakt: jorland@oxfam.de

Weitere Informationen: www.oxfam.de

Redaktion:

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

- Geschäftsstelle -

Michaelkirchstr. 17-18

10179 Berlin-Mitte

+49 (0) 30 6 29 80-11 5

[newsletter\(at\)b-b-e.de](mailto:newsletter(at)b-b-e.de)

www.b-b-e.de