

## Perspektiven von Online-Kampagnen am Beispiel des Online-Bürgernetzwerkes Campact

*Dr. Günter Metzges*

»Ich habe an Eurer Aktion teilgenommen und dann hat mich der Bundestagsabgeordnete aus meinem Wahlkreis direkt angerufen und diskutiert. Ich bin verblüfft, wie nah Politik funktioniert«.

Rückmeldungen wie diese begeistern uns im Verdener Büro des Online-Bürgernetzwerkes Campact. Es sind solche Momente an der Schnittstelle zwischen Bürger/innen und Politiker/innen, auf die es ankommt, wenn wir wollen, dass Politiker/innen die politischen Wünsche der Bürger/innen ernst nehmen und dass Bürger/innen ein tieferes Verständnis für die oft verschlungenen Wege der Politik entwickeln.

Gut drei Jahre nach Gründung von Campact haben mehr als 57.000 Menschen den Campact-Newsletter abonniert. Sie werden informiert, wenn aktuelle politische Entscheidungen auf der Kippe stehen und wenn ihre Stimme dazu beitragen kann, dass sich wirtschaftliche Interessengruppen nicht so ohne weiteres gegen Gemeinwohlinteressen durchsetzen. Ein paar Mal hatten wir schon Erfolg: Wir konnten dazu beitragen, dass sich heute Bürger/innen im Internet informieren können, welche Nebenjobs von welchen Politikern übernommen werden und was sie in etwa dabei verdienen. Unsere Kampagne zur Novellierung des Gentechnikgesetzes hat dazu beigetragen, den im Koalitionsvertrag vereinbarten Durchmarsch der Gentechniklobby und die Verwässerung der Haftungsregeln zu verhindern. Der Rückzug deutscher Banken aus der Finanzierung des bulgarischen Atomkraftwerks Belene ist auch auf eine Kampagne von uns zusammen mit der Nichtregierungsorganisation (NGO) Urgewald zurückzuführen.

Mit dem Online-Bürgernetzwerk Campact ist etwas in Deutschland bisher Einmaliges entstanden:

- Campact ist kein Verband im herkömmlichen Sinne. Wir sprechen nicht für die Mitglieder, sondern die bei Campact aktiven Bürger/innen sprechen für sich selbst. Eine Campact-Kampagne wird umso stärker, je mehr Menschen sich direkt mit ihrem Namen daran beteiligen; sei es, dass sie eine Online-Petition unterschreiben, eine Mail versenden oder eigene Initiativen und Projekte zur Stärkung der Kampagne unterneh-

men. Sie sind es, die z. B. von ihren Bundestagsabgeordneten vor Ort fordern, sich dafür einzusetzen, dass nicht länger Lobbyvertreter/innen von Firmen in Ministerien an Gesetzesentwürfen arbeiten, die Auswirkungen auf das eigene Unternehmen haben könnten.

- Campact arbeitet, anders als klassische NGOs, nicht in einem einzigen Themenfeld wie Umwelt oder Menschenrechte. Wir glauben, dass Campact-Aktive sich ähnlich wie bei einer Partei oder bei einer Tageszeitung für eine Vielzahl von Themen interessieren. Sie wollen, dass es in verschiedenen Bereichen zu einer besseren, gemeinwohlorientierten Politik kommt. Sozusagen als Meta-NGO arbeiten wir bei fast jeder Kampagne mit NGOs aus dem jeweiligen Themenfeld zusammen. Anders als bei einer Partei, gibt es bei Campact kein festes Programm. Die Aktiven schließen sich bei jedem Thema je nach Interesse und Präferenz neu zusammen. Anders als bei einer Tageszeitung ist Campact nicht neutral. Mit jeder Kampagne nehmen wir normativ ganz klar Stellung und formulieren Positionen, von denen wir annehmen, dass sie von den meisten Bürgerinnen und Bürgern geteilt werden.
- Campact nutzt die Möglichkeiten des Internets, um zu einem Zeitpunkt Menschen zur politischen Mitwirkung zu gewinnen, zu dem Entscheidungen politischer Gremien noch offen sind. Wir können – wenn es darauf ankommt – innerhalb von zwei Tagen mit einer Kampagne im Internet starten. Campact-Aktive unterschreiben auf unserer Seite Petitionen, die wir dann – oft verbunden mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen – an Politiker/innen überreichen, sie senden E-Mails an ihre Bundestagsabgeordneten vor Ort, sie verabreden sich im Internet zum Beispiel dazu, an einem Aktionstag gemeinsam Flugblätter zur Bahnprivatisierung in Zügen der deutschen Bahn zu verteilen oder sie formulieren und wählen im Internet die 10 besten Argumente gegen Gentechnik und machen mit Spenden möglich, dass diese kurz vor der Entscheidung über das Gentechnikgesetz auf einem Ring aus Großplakaten rund um den Deutschen Bundestag präsentiert werden.
- Anders als Vorbilder in anderen Ländern wie MoveOn in den USA, GetUp in Australien oder das internationale Online-Bürger/innennetzwerk Avaaz, versucht Campact virtuelle Protestformen wie Petitionen und Protestmails mit Aktionen im realen Raum zu verbinden. Beispielhaft dafür war eine 5x2 Meter große, schmelzende Eiswand mit dem Schriftzug »Zeit zum Handeln«, die wir zusammen mit Aktiven aus dem Ruhrgebiet im Juni 2006 beim Treffen der EU-Umweltminister in Essen aufgebaut haben. Darin sichtbar eingefroren war ein Klima-Appell mit sechs Forderungen und die Unterschriften von mehr als 30.000 Unterzeichner/innen.

Das Experiment Campact ist jetzt dreieinhalb Jahre alt und längst nicht abgeschlossen. Wir suchen weiterhin intensiv nach Wegen, um mit Hilfe des Internets Bürgerinnen und Bürger bei ihrem Widerspruch gegen oder ihrer Unterstützung für aktuelle politische Entscheidungen abzuholen, Möglichkeiten zum Engagement bereitzustellen und dauerhaft dafür zu begeistern, Politik selbst mitzugestalten. Im Folgenden skizziere ich drei Projektbaustellen zur Weiterentwicklung von Online-Kampagnen und zur Weiterentwicklung von Campact.

## Online-Aktionen als Startpunkt von politischer Bildung und politischer Partizipation

Beim Start von Campact hörten wir oft die Befürchtung, durch Online-Aktionen würden sich die Bürger/innen vom wirklichen Engagement in die Virtualität des Internets zurückziehen. Soweit wir das heute beurteilen können, bewahrheitet sich dies nicht. Campact-Aktive sind in der großen Mehrzahl keine typischen, studentischen Aktivist/innen oder lebensfremde Internetjunkies. Die Vielfalt der Teilnehmer/innen ist riesig: wenn bei Petitionen Berufsangaben erfragt werden ergibt sich eine enorme Bandbreite beinahe aller Berufsgruppen. Gerade weil die Mitwirkung meistens in nur drei Minuten möglich ist, nehmen viele Berufstätige (z. B. während der Mittagspause) an Aktionen teil.

Die erste Teilnahme ist dann oft der Einstieg zu tieferer Beschäftigung mit einem Politikfeld. Spätestens wenn – selbst nach dem Absenden eines Standardtextes – die Antwort des angesprochenen Wahlkreisabgeordneten eingeht, wird intensiv geprüft, was man da eigentlich unterzeichnet hat und es wird bewertet, ob unsere Argumentation oder die des Abgeordneten plausibler erscheint. Vielfach folgt auf die Antwort des Politikers eine Rückfrage bei uns und/oder wiederum eine selbst formulierte Reaktion auf das Schreiben des Abgeordneten.

Viele, wenn auch bei weitem nicht alle, Politiker/innen haben die Chancen verstanden, die darin liegen, auf standardisierte Bürger/innenanfragen zu antworten und damit politische Überzeugungsarbeit für die eigene Sache zu leisten. Letztlich sind politische Debatten mit den Bürger/innen jenseits der Massenmedien über standardisierte Kommunikationsverfahren sehr einfach und kostengünstig zu realisieren. Wann habe ich als Politiker/in schon einmal die Chance, mit einer Mail vielleicht 10.000 oder mehr Bürger/innen über meine Arbeit informieren und überzeugen zu können, die von sich aus Interesse an meiner Position bekunden? Wenn jede/r Bürger/in – wie es manche Politiker/innen fordern – eine individuelle Anfrage formulieren würde, wäre die Bearbeitungskapazität z. B. in den chronisch unterbesetzten Abgeordnetenbüros schnell erschöpft.

In jedem Fall erzeugt die durch Petitionen und Massenmails initiierte Kommunikation einen vehementen Begründungszwang und deckt Schwächen politischer Argumentationen auf. Es tut politischen Entscheidungen

gut, wenn diese Argumentationslücken gefüllt werden bzw. wenn die Substanz der Entscheidung entsprechend verändert wird.

Die Erfahrung von Campact zeigt, dass durch die Online-Kampagnen viele Menschen einen für sie sinnvollen Weg zu politischem Engagement gefunden haben, der sich auch mit familiär oder beruflich eng begrenzten Zeitkapazitäten gehen lässt. Dabei handelt es sich spätestens dann nicht mehr um eine Ein-Klick-Beteiligung, wenn auf die Unterzeichnung einer Petition die Antwort des/Politikers/der Politikerin und damit eine Auseinandersetzung mit den Gegenargumenten beginnt, die zur Überprüfung, Änderung oder Verteidigung der selbst eingenommenen Position einsetzt.

Zurzeit diskutieren wir Mittel und Wege, wie mehr Menschen auch direkt in die Kampagnenarbeit von Campact einbezogen werden können, ohne dass dadurch die Entscheidungsfähigkeit und der Fokus der Forderungen leidet.

So befragen wir bereits seit einigen Monaten vor dem Start von Kampagnen je 500 zufällig ausgewählte Aktive, ob sie sich an einer geplanten Aktion beteiligen oder davon abraten würden. Bei negativem Ergebnis stoppen wir die Vorbereitungen. Darüber hinaus erhalten wir wertvolle Hinweise zu Forderungen und zu möglichen Missverständnissen, denen wir durch Änderungen vorbeugen können. Im Zuge eines technischen Relaunches der Website sollen diese Abstimmungen in Zukunft zu einem festen und für Besucher/innen der Seite einsehbaren Teil jeder Kampagne werden.

Weiterhin wollen wir, dass Projektdokumente wie aktuelle Blog-Einträge zum Stand der Kampagne von Besucher/innen der Seite kommentiert und kritisiert werden können, so dass sich Besucher/innen vor Teilnahme mit Einwänden und Kritik anderer Aktiver auseinandersetzen können.

Es soll Instrumente geben, mit denen sich Aktive terminlich und inhaltlich koordinieren und so ihren selbständig erdachten Beitrag zur Kampagne entwickeln können, Mitstreiter/innen zur Umsetzung oder Nachahmer finden können. Viele Menschen haben Aktionsideen oder sie haben selbst bereits etwas gemacht und Erfahrungen gesammelt. In Zukunft sollen diese Ideen und Erfahrungen als Text, Bild oder Video in die Kampagne eingebracht werden.

Andere Aktive bewerten die jeweils besten Aktionen, die dann einen prominenten Platz auf der Kampagnen-Homepage erhalten. Wir wollen der Kreativität der Aktiven Raum geben und so die politische Kraft der Kampagnen multiplizieren.

## Vereinzelte Online-Aktionen reichen nicht

Seit Gründung von Campact nimmt die Anzahl der Online-Petitionen und Massenmailaktionen im Netz sprunghaft zu. Jede Organisation stellt zu ihrem jeweiligen Thema schnell noch eine Online-Aktion ins Netz, die danach mehr oder weniger viele Teilnehmer/innen findet. Vielfach werden kaum Kraft und Instrumente zur Mobilisierung bereitgestellt. Es fehlen Überlegungen, was mit den Unterschriften nach der Sammlung geschieht, mit welchen weiteren Instrumenten dem eigenen Anliegen zum Durchbruch verholfen werden kann und wie der Erfolg oder Misserfolg der Aktion an die Aktionsteilnehmer/innen vermittelt werden kann.

Meines Erachtens hängt der Erfolg auch von Online-Aktionen in entscheidendem Maße davon ab, ob der oder die Teilnehmer/in das Gefühl hat, dass sein/ihr Beitrag – sei er auch mit noch so wenig Aufwand verbunden – Wirkung entfaltet. Die Erfahrung von Resonanz auf den eigenen Beitrag ist ein Erfolgserlebnis, stärkt das Vertrauen in das eigene Engagement, wirkt gegen Politikverdrossenheit und erhöht die Bereitschaft sich auch mit einem größeren persönlichen Beitrag in eine Kampagne einzubringen. Es ist für uns deshalb wichtig, die Resonanz von Politiker/innen, Medien und anderen auf Aktionen auf der Kampagnenhomepage sichtbar zu machen und nach Aktionen im Newsletter weiter über den Stand der Dinge in diesem Politikfeld zu informieren.

Darüber hinaus erhalten wir immer wieder die Rückmeldung von Aktiven wie wichtig Aktionen und Begegnungen außerhalb des Internets im realen Raum sind. Wir haben deshalb sehr frühzeitig damit begonnen, online-basierte Kampagnen auch in der wirklichen Welt sichtbar zu machen. So finanzierten im Sommer und Herbst 2006 mehr als 13.000 Menschen über das Internet gelbe Luftballons. Im November 2006 füllten wir sie mit Helium und bildeten im Berliner Regierungsviertel den Schriftzug »Gen-Food Nein Danke«. Der anschließende Massenstart der Ballons symbolisierte die Kontamination durch Gentechnik-Pollen. Das Bild wurde in der Folge von vielen Medien, unter anderem vom Wochenmagazin Spiegel, aufgenommen.

Ein zweites Beispiel zur Verbindung zwischen Online- und Offline-Protest: Nachdem fast 10.000 Menschen E-Mails an ihre Wahlkreisabgeordneten geschickt hatten, wählten wir im Bundestag die 30 für das Gentechnikgesetz wichtigsten Politiker/innen aus. Im Sommer 2007 riefen wir zu Spenden auf, um direkt neben den Wahlkreisbüros auf Großflächen zu plakatieren: »Herr Abgeordneter, Gentechnik im Essen per Gesetz – machen Sie da mit?«. Danach folgte eine zweiwöchige Aktionstour in die Wahlkreise der Abgeordneten mit Diskussionsveranstaltungen auf den Marktplätzen. Dort forderten wir von den Abgeordneten eine Antwort auf die Frage. Die Aktionen in den verschiedenen Wahlkreisen wurden von Campact-Aktiven vor Ort möglich gemacht.

Eine Kampagne besteht idealerweise immer aus verschiedenen Instrumenten, durch deren Zusammenwirken Druck auf Entscheidungsträger/innen in der Politik ausgeübt wird. Es ist für uns wichtig, den Aktionsteilnehmer/innen Rückmeldung über Erfolge und Misserfolge zu geben. Denn nichts frustriert mehr, als wenn Bürgerengagement ohne Resonanz in einem schwarzen Loch verschwindet.

## Die Zukunft von Online-Kampagnen liegt jenseits von Verbands- und Organisationsstrukturen

Als sog. Meta-NGO war es für Campact möglich, bei verschiedenen Themen Koalitionen von NGOs hinter Kampagnen zu versammeln. Das war nicht einfach. Schließlich sind Kooperationen – auch wenn es politisch keinen Dissens gibt – immer heikel. Das ist verständlich, denn es geht ums Profil und damit um das Überleben der Organisation. Welche Organisation ist erfolgreicher, welcher gelingt es besser Unterstützer/innen und Spender/innen für sich und für die eigene gute Arbeit zu gewinnen. Die Folge: NGOs investieren ihre Kraft lieber in eigene Projekte und Kampagnen als in Kooperationen. Gemeinsam an einem Strang ziehen halten zwar die meisten für wünschenswert, der eigene Beitrag bleibt aber – verständlicherweise – oftmals klein. Dabei wäre es für viele politische Themen hilfreich, wenn alle NGOs eines Themenfeldes sich mit voller Kraft (auch der ihrer Mitglieder) für ein wichtiges Thema einsetzen, dass kurz vor der Entscheidung steht.

Dieses Kooperationsproblem hat uns lange beschäftigt und wir arbeiten an einer Lösung, die wir hoffentlich bis Ende des Jahres präsentieren können. Wenn alles klappt, sollen die meisten Campact-Aktionen in Zukunft plattformunabhängig laufen. Kooperationspartner müssen dann nicht mehr auf die Campact-Aktion verlinken, sondern sie können die jeweilige Aktion unter dem eigenem Logo betreiben. Es wird lediglich darauf verwiesen, welche Kooperationspartner/innen sich auch an derselben Aktion beteiligen. Obwohl die Erfassung der Daten dezentral erfolgt, soll es möglich sein die Teilnehmer/innen der verschiedenen Seiten zusammenzufassen und als eine zentrale Petition mit hoher Teilnehmer/innenzahl öffentlich zu übergeben. Bei Erfolg dieses Projektes wäre das oben beschriebene Kooperationsproblem überwunden und es bestünde ein großer individueller Anreiz sich mit voller Kraft an gemeinsamen Aktionen und Kampagnen zu beteiligen.

In den vergangenen drei Jahren hat nicht nur Campact gelernt, politische Kampagnen per Internet zu organisieren und Kommunikations- und Einflussmöglichkeiten für Bürger/innen bereitzustellen. Noch hat sich an der Art und Weise wie wir über Kampagnen nachdenken, nichts wesentlich gewandelt. Wir beginnen erst jetzt die Chancen und Potentiale internetbasierter Kampagnen wirklich zu begreifen.

Wir werden lernen müssen, Bottom-up orientierte Funktionsprinzipien des Internets wie Offenheit, Dezentralität, Kreativität oder Selbstorganisation für politische Veränderung nutzbar zu machen.

## Autor

---

**Dr. Günter Metzges** ist Politikwissenschaftler und Erwachsenenpädagoge. Seit 2004 ist er Geschäftsführer von Campact e.V.

### Adresse:

Campact e.V.

Kampagnen für eine lebendige Demokratie

Artilleriestr. 6

27283 Verden

Tel. (0 42 31) 95 74 40

Fax (0 42 31) 95 74 99

E-Mail: [info@campact.de](mailto:info@campact.de)

Internet: <http://www.campact.de>

## Redaktion Newsletter

---

### Stiftung MITARBEIT

Wegweiser Bürgergesellschaft

Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)