

Online bringt's nur mit offline!

Internet und Web 2.0 bietet Menschen vielfältige Möglichkeiten politischen Protests. Gerade für Menschen mit wenig Zeit für politisches Engagement sinkt die Schwelle beträchtlich, sich politisch einzumischen. Engagement lässt sich genau auf den Punkt fokussieren, wenn politisch entschieden wird. Viele nutzen diese Chance – allein bei Compact sind es mittlerweile über 225.000. Haben Demonstrationen und politische Aktionen deshalb ausgedient? Sicher nicht! Denn



Internet-Aktionen verpuffen meist im virtuellen Raum, übersetzen sie sich nicht in Handlungen auf der Straße. Druck auf EntscheidungsträgerInnen entsteht über Medienberichte, die die Öffentlichkeit für ein Thema sensibilisieren und sowohl Politiker als auch Konzernchefs unter Handlungsdruck setzen. Hierfür braucht es Bil-

der, die die Netzaktivität der BürgerInnen in Szene setzen. Und durch direkte Konfrontation der EntscheidungsträgerInnen mit BürgerInnen und VerbraucherInnen, die ihnen Konsequenzen an der Wahlurne bzw. bei der Kaufentscheidung vor Augen führen.

Intelligente Kampagnen versuchen genau dies zu leisten: Aktionen online und offline ineinander zu verschränken. Doch nicht nur Aktionen, auch die gute alte Demonstration bleibt ein wichtiges Instrument. Und das Internet eröffnet neue Potentiale für sie. Für Demo-Organisatoren ist es heute weit einfacher geworden, Menschen schnell und kostengünstig auf den politischen Entscheidungspunkt hin zu mobilisieren, wie etwa zur Aktions- und Menschenkette am 24. April zwischen den AKW Krümmel und Brunsbüttel: nur wenige Wochen zur Organisation des Protests – ohne die Instrumente des Netzes ein unmögliches Unterfangen.

Christoph Bautz, Compact

Das Web 2.0 bei attac

Attac nutzt Facebook, Twitter und Youtube mittlerweile regelmäßig als feste Bausteine in der Kommunikationsstrategie. Diese Kanäle bedienen wir jedoch nur als zusätzliche Unterstützung und Begleitung von Kampagnen und anderen Aktivitäten. Traditionelle Kommunikationswege spielen eine wichtigere Rolle.

Ob wir über das Web 2.0 viele „neue“ Menschen erreichen, ist schwer zu sagen – wir vermuten eher, dass wir vor allem bereits bekannte Adressen über einen zusätzlichen Kanal ansprechen. Damit steigt der Kommunikationsaufwand für jede erreichte „Beteiligungsstimme“ insgesamt. Viele Aktive lehnen soziale Netzwerke aus Datenschutzgründen ab. Gleichzeitig fremdeln weite Teile unserer Zielgruppe mit dem Internet und fordern klassische Beteiligungsmöglichkeiten ein – Attac wird also weiterhin mehrgleisig fahren.

Die E-Petition an den Bundestag zur Einführung einer Finanztransaktionssteuer ist ein Beispiel für ausbleibende Online-Wunder: Das Ziel, die geforderten 50.000 Unterschriften innerhalb einer drei-Wochen-Frist zusammenzubekommen, konnte nur über klassische, massiv beworbene Unterschriftenlisten auf Papier erreicht werden, die letztlich über ein Drittel der Stimmen ausmachten.

Die innerhalb weniger Wochen auf 3.200 Mitglieder gewachsene Facebookgruppe „Steuern gegen Armut – Die Finanztransaktionssteuer“ zeigt allerdings, dass man hier offenbar mit einem konkreten und attraktiven Kampagnenziel durchaus neue Kanäle erschließen kann.



Stephanie Handtmann, Attac

Umdenken zahlt sich aus

Oxfam Deutschland nutzt die sozialen Medien, um junge Menschen zu erreichen und sie für unsere Arbeit und unser Anliegen zu begeistern. Wir haben uns dabei bewusst gegen den Aufbau einer eigenen Community entschieden und holen die Menschen da ab, wo sie sind. Das heißt bei Facebook,

Twitter & Co. Da unsere Kapazitäten begrenzt sind und Community-Pflege zeitintensiv ist, sind wir nur auf einigen unseres Erachtens nach zentralen Plattformen vertreten.

Oxfam verfolgt bei der Kampagnenarbeit einen integrierten, crossmedialen Ansatz. Jede Kampagne hat sowohl Online- als auch Offline-Ele-



mente. Interaktive Mitmachmöglichkeiten sind über Schnittstellen und Widgets auf der Homepage integriert. Bei der Kampagne „MachmalDruck für Gesundheit und Bildung“ haben wir so über 50.000 Stimmen gesammelt.

Standards im Bereich der Online-Kampagnenarbeit entwickeln sich gerade erst. Herausforderungen liegen jedoch nicht so sehr im Bereich der Technologie, sondern in der Entwicklung der Organisationskultur. Um erfolgreich Web 2.0 einzusetzen, sollte der interaktive Charakter zum Selbstverständnis der Organisation passen. Die Verantwortlichen sowie MitarbeiterInnen müssen bereit sein, neue Wege zu gehen. Beides erfordert mitunter ein Umdenken, zahlt sich aber aus.

Judith Orland, Oxfam



Foto: Grodotzki

Web 2.0 macht es möglich: Live-Berichterstattung aus einem besetzten Baum via Twitter

RoWo 2.0

Facebook, Twitter, Flickr und Blog? Bis vor kurzem waren diese Begriffe bei ROBIN WOOD noch nahezu unbekannt. Doch eine kleine Gruppe Aktiver schafft es, sowohl Ökologie-EnthusiastInnen als auch Internet-Eingeborene, im Netzdiskurs „Digital Natives“ genannt, zu sein und packen es nun an, ROBIN WOOD ins Zeitalter des Web 2.0 zu geleiten.

Nach den außerordentlich positiven Erfahrungen der Floßtour 2009, die live via Twitter verfolgt werden konnte, folgte bald ein eigener Twitter-Account für ROBIN WOOD. Nach und nach wuchs das Web 2.0-Aufgebot um ein Blog und Auftritte bei Facebook, Youtube und Flickr weiter.

Mittlerweile verfolgen über 500 Menschen unsere Nachrichten via Twitter und auch unser Blog, als neueste Plattform, wird trotz wenig Werbung rege genutzt.

Gerade als kleiner basisdemokratischer Verein bietet das Web 2.0 großartige Möglichkeiten der Kommunikation mit Umweltbewegten rund um den Globus. Über die sozialen Netzwerke und neuartigen Netzdienste lassen sich Informationen, Aktionen und Kampagnen in Windeseile verbreiten. Das Web 2.0 ermöglicht vielen Menschen sich direkt und zeitnah über die Aktivitäten unseres Vereins zu informieren, diese zu kommentieren und auch selbst, beispielsweise in Form von Online-Protesten, daran teilzuhaben.

<http://twitter.com/Flosstour2009>

http://twitter.com/robin_wood

<http://facebook.com/pages/Robin-Wood-eV/103453699750>

www.youtube.com/user/RobinWoodVideo

*Christian Grodotzki und
Sebastian Vollnhals, ROBIN WOOD*

