

## **Kampagne versus Dialog? NGOs, Web 2.0 und die Weiterentwicklung kommunikativer Strategien**

Ingmar Hagemann

Campact (campact.de) und Institut für Politikwissenschaft

Universität Duisburg-Essen

Lotharstraße 65, 47057 Duisburg

ingmar.hagemann@uni-due.de

**Abstract:** Die Ausweitung der Produktions- und Veröffentlichungsmöglichkeiten durch den einzelnen Internetnutzer haben eine strukturelle Weiterentwicklung des öffentlichen Kommunikationsraums angestoßen. Online-Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen werden mit dieser Veränderung besonders konfrontiert, weil sich erstens mit der Öffentlichkeit der Ort ihrer wichtigsten Handlungen massiv verändert. Zweitens, weil Anwendungen des Web 2.0 kommunikative Instrumente des Protests allgemein verfügbar machen, die den Strukturen einer Online-Kampagne scheinbar entsprechen und zugleich durch attraktive Möglichkeiten der individuellen Interaktion und Partizipation der Internet-NutzerInnen ergänzt worden sind.

Diese spannende Herausforderung wirft die Frage auf, was die besonderen Leistungen von Online-Kampagnen sind. Die Leistung einer Kampagne liegt hierbei nicht primär, so meine These, in der Bereitstellung von (informationstechnischen) Möglichkeiten der Partizipation und des Dialogs, sondern vielmehr in der *professionellen Übertragung von individueller Unterstützung in faktische politische Wirkung*. Der Artikel diskutiert die kommunikativen Leistungen von Kampagnen und Möglichkeiten der Ergänzung durch Elemente des Web 2.0.

## 1. Einleitung

Spätestens seit der erfolgreichen Brentspar-Kampagne von Greenpeace ist strategische Kommunikation von Nichtregierungsorganisation (NGOs) nicht mehr ohne das Instrument der Kampagne denkbar [Kl06]. Das Schlagwort Kampagne beschreibt hierbei eine zielgerichtete, genau geplante und in sich konsistente Kommunikationsstrategie. Sie symbolisiert Dynamik, Kraft und die Option auf Wahrnehmung, Relevanz sowie Mitsprache im Kontext des unübersichtlichen Raumes öffentlicher Kommunikation. Für (politisch agierende) Nichtregierungsorganisationen ist die Kampagne dementsprechend das entscheidende Instrument, um die politischen Organisationsziele zu realisieren [Sb90][Le06]. Daher war es nur konsequent, dass mit Etablierung des Internets auch die Kampagne als Online-Kampagne ihren Weg in das neue Medium gefunden hat und binnen kürzester Zeit Organisationen wie MoveOn, Getup oder Campact<sup>1</sup> Organisationen entstanden sind, die Online-Kampagnen auf Dauer stellen bzw. diese zum zentralen Organisationszweck machen.

Der jeweilige Kern dieser Online-Kampagnen sind Angebote der unmittelbaren politischen Meinungsäußerung und der Teilnahme im Internet – beispielsweise in Form von Mailaktionen oder Online-Unterschriftenlisten, die die Unterstützung bzw. den Protest der Teilnehmer dokumentieren und die so gesammelten Stimmen an PolitikerInnen weiterleiten und/oder öffentlich präsentieren.

Durch die Weiterentwicklung des Internets zum sozialen Web 2.0 werden Online-Kampagnen mit einer strukturellen Veränderung des öffentlichen Kommunikationsraums [Ha08][Me08] und neuer Konkurrenz konfrontiert. Die vereinfachte Veröffentlichung von medialen Inhalten durch Angehörige des Publikums und die kommunikative Verknüpfung dieser Inhalte im Rahmen des intensivierten und öffentlichen *Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement* [Sc08][Oy00] der NutzerInnen stellt an sich schon Instrumente bereit, um beinahe ad hoc eine Kampagne zu starten.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>[www.moveon.org](http://www.moveon.org), [www.getup.au.org](http://www.getup.au.org), [www.campact.de](http://www.campact.de) – weitere Organisationen mit Fokus auf Online-Campaigning sind Avaaz (<http://www.avaaz.org>) und 38 Degrees (<http://38degrees.org.uk/>)

<sup>2</sup>Dazu ist eigentlich ein Blog mit einer entsprechenden Petitionsanwendung (Vgl. Wordpress-Petition-Plugin (<http://www.freecharity.org.uk/wordpress-petition-plugin/>)) hinreichend. Durch die entsprechende Vernetzung mit anderen Anwendungen des sozialen Internets kann das Blog effizient nach außen wirken.

Am Beispiel der Anwendung *Causes* im Rahmen des sozialen Netzwerks Facebook<sup>3</sup> lässt sich illustrieren, dass der kommunikative Werkzeugkasten strategischer Kampagnenkommunikation nun für jedes Individuum potentiell verfügbar ist und die Kampagnenoberfläche (nur noch)<sup>4</sup> mit Inhalt gefüllt werden muss. *Causes* bietet die Möglichkeit, innerhalb von Minuten eine Kampagne für ein beliebiges Thema zu starten, UnterstützerInnen zu suchen und Spenden einzutreiben. Da das umgebende soziale Netzwerk Facebook darauf ausgerichtet ist, Inhalte teilbar und soziale Verbindungen sowie Gruppen (wie etwa die Unterstützergruppe eines *Causes*) sichtbar zu machen, werden mit *Mobilisierung* und *Bündelung* zwei der drei wesentlichen kommunikativen Dimensionen von Online-Teilhaber-Kampagnen<sup>5</sup> in optimierter Funktionalität(!) – also mit erheblich optimierten Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation – scheinbar allgemein zugänglich.

Die hier beschriebene Funktion „Cause“ ist damit ein Beispiel für jederzeit verfügbare, qualitativ weit entwickelte und mit den Stärken des sozialen Internets (Interaktion und Partizipation) verknüpfte Kommunikationsplattformen, die nun das Handeln der klassischen Organisatoren von Online-Kampagnen herausfordern.<sup>6</sup> Um ergründen zu können, wie Online-Kampagnen auf diese neue Konkurrenz reagieren (können), erscheint es mir sinnvoll, zunächst grundsätzlich zu diskutieren, was überhaupt die kommunikativen Leistungen einer (erfolgreichen) Online-Kampagne sind.

Erst nach Beantwortung dieser Frage kann eingeschätzt werden, ob die Anpassung bzw. Ergänzung der klassischen Online-Kampagnen-Strategie mit Elementen des sozialen Internets sinnvoll ist und wie weitreichend diese Anpassung möglich ist, ohne die Leistungskraft der Kampagnen empfindlich zu stören.

Dabei gehe ich von zwei Prämissen aus. Erstens, dass durch die technischen Möglichkeiten und konkreten Anwendungspraxen des sozialen Internets ein erheblicher Anpassungsdruck auf die Kampagnenkommunikation ausgeübt wird. Zweites: Kampagnen können nur dann ihre Stärke (hohe Erfolgswahrscheinlichkeit, politische Wirkung) bewahren, wenn nicht die technischen Möglichkeiten des sozialen Internets, sondern vielmehr die Erfüllung der politischen Funktion zum Imperativ der Weiterentwicklung der Kampagnenkommunikation wird.

---

<sup>3</sup><http://apps.facebook.com/causes/about>

<sup>4</sup>Die Frage der inhaltlichen Aufbereitung ist für Kampagnen natürlich von erheblicher Relevanz. Dies betrifft die inhaltliche Rekonstruktion eines Sachverhaltes (Framing), die rhetorische Präsentation und die Passgenauigkeit von inhaltlicher Forderung und aktueller diskursiver Konstellation. Die Fähigkeit zur inhaltlichen Aufbereitung ist jedoch nicht ausschließlich in den Reihen der NGOs gegeben, sodass nun neue Akteure eine Chance zur Durchführung erfolgreicher Kampagnen erhalten.

<sup>5</sup>Die dritte Dimension wäre nach dieser Lesart die *Präsentation* der Kampagnenziele und des Ausmaßes ihrer Unterstützung. Die drei Dimensionen Mobilisierung, Bündelung und Präsentation repräsentieren spezielle Kommunikationsmodi und -instrumente sowie auch Zielobjekte ihrer kommunikativen Bemühungen. So ist gerade für die Präsentation ein anderer Kommunikationsmodus zu wählen und ein Bereich der Öffentlichkeit das Ziel, der von besonderer Bedeutung für die Zielperson der Kampagne ist. Ein Beispiel hierfür wäre der Wahlkreis eines Bundesministers kurz vor einer Wahl (Vgl. <http://www.campact.de/gentec/tourblog>).

<sup>6</sup>Andere Formen wären beispielsweise „impacts“ bei myspace (<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=impact>) oder die Plattformen <http://www.thepetitionsite.com/>, <http://www.greenpeaceactive.org.uk/> oder <http://www.greenaction.de/>

Eine Kampagne, so meine These, erfüllt ihre politische(!) Funktion nicht durch Öffnung für individuelle Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, sondern vielmehr *durch die professionelle Übertragung von individueller Unterstützung in faktische politische Wirkung*. Unter Berücksichtigung dieses Fokus sollen zunächst die Struktur einer Kampagne (Kapitel 2), anschließend die Prozesse der Genese von Aufmerksamkeit einer Kampagne (Kapitel 3) und zuletzt mögliche Formen der Integration von Anwendungen des sozialen Internets in eine Kampagne (Kapitel 4) diskutiert werden. Abschließend (Kapitel 5) wird versucht, ein mögliches Modell einer „Kampagne 2.0“ zu illustrieren.

Die funktionalen Dimensionen einer Kampagne (Mobilisierung, Bündelung und Präsentation) werden dabei vor allem im Hinblick auf die Maximierung von Unterstützung und die Genese von öffentlicher Aufmerksamkeit untersucht. Weitere wichtige Aspekte der erfolgreichen Kampagnenkommunikation, wie bspw. die inhaltliche Aufbereitung (Framing), Vernetzung oder das Vorhandensein von Gelegenheitsstrukturen, müssen in diesem Rahmen tendenziell unberücksichtigt bleiben.

## 2. Strukturmodell einer Kampagne

Als kommunikative Strategie wird unter dem Begriff der politischen Kampagne gemeinhin ein kommunikativer, ereignishafter und dramatisch inszenierter Handlungszusammenhang verstanden, der ein fest definiertes politisches Ziel anstrebt und entsprechend dieser inhaltlichen Ausrichtung als konsistentes Phänomen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, um eine fest definierte Wirkung zu entfalten. Eine Kampagne ist damit ein Handlungsgefüge, das bezüglich der qualitativen und quantitativen Wahrscheinlichkeit der öffentlich-medialen Wahrnehmung optimiert ist und durch diese professionalisierte Anpassung an die Selektionsmechanismen der Öffentlichkeit eine Maximierung von Aufmerksamkeit bzw. Sichtbarkeit verspricht [Gr95][Sp07][Ba98].

Eine Kampagne ist geprägt durch eine relativ klare Definition von Handlungsphasen, Prioritäten und Zuständigkeiten. Alle Handlungen werden daran ausgerichtet, optimiert und reflektiert, dem Ziel der Kampagne in Inhalt und Mitteleinsatz entsprechen. Gleichzeitig muss diese inhaltliche und instrumentelle Konsistenz auch für das Verhältnis von kampagnenführender NGO und Kampagne selbst gelten.<sup>7</sup> Dementsprechend ist in diesem Dreiecksverhältnis zwischen inhaltlicher Aufbereitung (inhaltliche Anpassung der postulierten Forderung an das Politikfeld und aktuelle politische Kräfte-Konstellation), Organisation und kommunikativen Kampagnendesign das Ziel eine höchst mögliche Passgenauigkeit, die letztlich auch für den Erfolg der Kampagne entscheidend ist.

---

<sup>7</sup>So kann eine basisdemokratisch organisierte Bewegungsorganisation aus dem Umweltschutzbereich schwerlich eine erfolgreiche Kampagne organisieren, die inhaltlich nicht in das Portfolio passt, nicht mit den Führungsgremien und lokalen Gruppen abgestimmt ist bzw. letztere nicht mit einbezieht.

Eine Kampagne ist durch die Phasen der Vorbereitung (strategische Planung, Vernetzung), Durchführung (verschiedene Höhepunkte) und Evaluation (Anpassung und Weiterentwicklung der Strategie) gekennzeichnet. In jeder Phase sind unterschiedliche Logiken der Kommunikation, Organisation und Dramaturgie zu finden. Zugleich richtet sich die Kommunikation in den verschiedenen Phasen an unterschiedliche Gruppen und Teilöffentlichkeiten. Während die Phasen der Vorbereitung und Evaluation zunächst der engeren Organisations- und potentiell kooperierenden Bewegungsöffentlichkeit vorbehalten sind, richtet sich eine Kampagne in der Phase der aktiven Durchführung um so deutlicher an die allgemeine massenmediale Öffentlichkeit.

Die allgemeine Öffentlichkeit ist für Mobilisierung, Wachstum und politischen Erfolg einer Kampagne grundsätzlich ausschlaggebend [Ru94][Ne94][Zi06], sodass hier auch die stärksten Konflikte bzw. Irritationen durch eine neue Kommunikationslogik zu erwarten sind. Zugleich wäre in der Phase der Durchführung auch die beste Gelegenheit für eine Kampagne, zusätzliche Stärkung aus dem Bereich des sozialen Internets zu erfahren. Daher ist insbesondere während der aktiven Durchführung eine strukturelle Konkurrenz der Ressourcen-Prioritäten zwischen einerseits öffentlichkeitswirksamen Handlungen und andererseits der kommunikativen Öffnung für Interaktion und Partizipation möglich.

### **3. Kampagnen und die Genese von Aufmerksamkeit**

Aufmerksamkeit wird in verschiedenen Öffentlichkeiten bzw. Teilöffentlichkeiten erzeugt [Vo07]. Wird der Raum öffentlicher Kommunikation nach dem Kriterium der Informationstechnik und ihrer Anwendungspraxis strukturiert, so ergeben sich im Hinblick auf die hier fokussierte Phase der Durchführung einer Kampagne drei (hier interessante) öffentliche Kommunikationssphären: die allgemeine Öffentlichkeit der Massenmedien (Offline und Online), die Teilöffentlichkeit der teilprofessionellen Medien (alternative Nachrichtenportale und Blogs) und die Teilöffentlichkeit der Anwendungen des sozialen Internets (Dienste des Austausches und Managements von Kontakten, Bookmarks, Multimediaobjekten sowie Anwendungen auf Websites zur direkten Interaktion (z. B. Kommentierung)). Offensichtlich sind zwischen den beiden letztgenannten Sphären Verschränkungen denkbar, da ähnliche informationstechnische Anwendungen des sozialen Internets angewandt werden – der Unterschied entsteht hier eher durch den Grad der Professionalisierung und Nutzungsintensität.

### 3.1 Genese von Aufmerksamkeit

Jede dieser (Teil-)öffentlichkeiten wird durch NGOs mit verschiedenen Kommunikationsstrategien bedient. Ist in einer Teilöffentlichkeit Aufmerksamkeit erzeugt worden, so hat dies einerseits spezifische Wirkungen und Effekte für die Kampagne – zugleich werden zwischen den verschiedenen Teilöffentlichkeiten Prozesse der gegenseitigen Beeinflussung initiiert. Aufmerksamkeit in einer bestimmten Teilöffentlichkeit ist damit auch über den Umweg einer anderen Teilöffentlichkeit möglich.

Hierbei ist jedoch folgendes Phänomen zu bedenken: Während ein Aufmerksamkeitsimpuls in der massenmedialen Öffentlichkeit zu tendenziell vielen Folgeimpulsen in den nachgelagerten Teilöffentlichkeiten führt, ist die generelle Summe der Aufmerksamkeitsimpulse in den hierarchisch nachgelagerten Teilöffentlichkeiten per se höher (aber weniger sichtbar). Es sind demgegenüber ungleich mehr Impulse einer nachgelagerten Öffentlichkeit notwendig, um in der ihr übergeordneten Öffentlichkeit eine einzelne Aussage bzw. Nachricht zu initiieren. Die „Vererbung“ von Aufmerksamkeit ist demnach ein Prozess, der in der Regel von „oben“ nach „unten“ verläuft.

Um den Selektionsmechanismen der Massenmedien (*Allgemeine massenmediale Öffentlichkeit*) zu entsprechen, werden dramatisierende, inhaltlich pointierte, konflikthafte, rhetorisch und visuell optimierte, personalisierte und damit zusammenfassend als persuasiv zu bezeichnende Informationen und Ereignisse bereit gestellt. Damit ist in Bezug auf die hier behandelte Form der Online-Kampagne festzuhalten, dass der Prozess der Mobilisierung von UnterstützerInnen selbst schwerlich einen berichtenswerten Gegenstand darstellt. NGOs umgehen diese Problematik, indem sie an bestehende politische Kontroversen, Ereignisse und Veranstaltungen anknüpfen bzw. andocken, um im Rahmen dieser schon vorhandenen medialen Aufmerksamkeit die Kampagne und ihre gesammelte Unterstützung in Form einer visuell attraktiven Aktion zu präsentieren. Ist diese Strategie erfolgreich, so hat dies einerseits eine weitere Mobilisierung zur Folge und andererseits gibt es ggf. einen positiven Effekt hinsichtlich des politischen Ziels einer Kampagne.<sup>8</sup>

Die Strategien und Praxis der Genese von Aufmerksamkeit in anderen Teilöffentlichkeiten unterscheiden sich hierzu klar. *Teilprofessionelle Online-Medien* des sozialen Internets besitzen oftmals einen klaren thematischen Fokus und sind entlang dieses Fokus mit den NGOs des spezifischen Politikfelds vernetzt. Berichterstattung ist in diesem Zusammenhang oftmals Konsequenz eines stetigen Beobachtungs- bzw. Austauschverhältnisses zwischen NGOs und Online-Medium. Die Form der Berichterstattung nähert sich der Charakteristika eines Hinweises oder der Spiegelung aktueller Ereignisse aus dem betreffenden inhaltlichen Feld. Kommentierung, kritische Ergänzung und die Einordnung in einen übergeordneten Kontext ist in diesen medialen Formaten nicht per se gegeben bzw. stark abhängig vom Grad der Professionalität des betreffenden Online-Mediums.

---

<sup>8</sup>Zu den Schwierigkeiten, die politischen Wirkungen von sozialen Bewegungen zu belegen, vgl. [Ko06].

Aufmerksamkeit in *Anwendungen des sozialen Internets*, die nicht auf die Übertragung von Aufmerksamkeit aus anderen Bereichen der Öffentlichkeit zurück geführt werden kann, ist hierzu noch einmal zu unterscheiden. Während bei teilprofessionellen Online-Medien der gemeinsame inhaltliche Fokus das verbindende Element darstellt, ist die Aufmerksamkeit von NGO-Kampagnen in Anwendungen des sozialen Internets primär auf die – von NGO und AnwenderIn – geteilte Nutzung der Anwendung selbst zurück zu führen. Heißt: Die Repräsentanz und das aktive Nutzen der sozialen Anwendung durch die NGO schafft Aufmerksamkeit bei anderen NutzerInnen. Gekoppelt mit der „übertragenen“ Aufmerksamkeit und dem inhaltlichen Gewicht, dass NGOs oftmals in bestimmten Politikfeldern besitzen, können im sozialen Internet aktive NGOs zu Knotenpunkten (im Sinne gebündelter Vernetzung oder Aufmerksamkeit (im Verhältnis zum üblichen Niveau der Aufmerksamkeit)) der jeweiligen Anwendung werden.

Der Stil der Kommunikation der NGO innerhalb der Anwendungen des sozialen Internets ähnelt dabei eher der Kommunikation mit UnterstützerInnen als dem der Formulierung von Forderungen an die politischen Entscheidungsträger. Es wird ein eher authentischer, offener, nicht-hierarchischer, integrierender und damit dialogisch angelegter Kommunikationsstil gepflegt. Dies schließt zugleich auch ein, dass durch die NGO bereitgestellte Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation immer auch zutreffende Chancen des Unterstützers auf Mitarbeit bedeuten und nicht künstliche Formen (Mimikri) ohne Folgen für das Organisationshandeln darstellen. Heißt: *Jedes Angebot der Partizipation oder Interaktion, das eine Reaktion der Organisation in Aussicht stellt, de facto aber nicht realisiert, ist eine größere Gefahr für das Image als der schlichte Verzicht auf derartige soziale Anwendungen.*

### **3.2 Effekte für Kampagnen**

Grundsätzlich sind von einem erfolgreichen Aufmerksamkeits-Impuls in der allgemeinen Öffentlichkeit die meisten direkten und indirekten (durch Transfer von Aufmerksamkeit) Effekte zu erwarten. Aufwand und damit auch die eingesetzten Ressourcen sind jedoch hier auch am größten, sodass das Verhältnis zwischen Investition und Ertrag nicht per se günstiger sein muss, als in den anderen Teilöffentlichkeiten. Trotzdem wird ein vollständiger Verzicht auf eine Strategie für die allgemeine Öffentlichkeit keine Option sein, da die entscheidenden politischen Diskurse in der massenmedialen Öffentlichkeit stattfinden und die Sichtbarkeit einer Organisation in diesen Diskursen oftmals erst den Grund für eine Interaktion und Unterstützung innerhalb der Teilöffentlichkeit des sozialen Internets darstellt. Erst durch die Repräsentanz im öffentlichen Raum der Massenmedien, wird die Selbstwahrnehmung der Gruppe bzw. der als Gruppe zu denkenden UnterstützerInnen einer Kampagne und ihr Handeln mit Relevanz und Sinn ausgestattet.

Damit wird deutlich, dass die Teilöffentlichkeiten des sozialen Internets nicht Substitut einer klassischen Kommunikationsstrategie, sondern nur bzw. vielmehr eine wichtige Ergänzung (*doppelte Kampagnenkommunikation*) darstellen kann. Die Effekte, die eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie im sozialen Internet erreichen kann, wachsen also mit dem Erfolg in der massenmedialen Öffentlichkeit und erwirken zudem Effekte, die nur im sozialen Internet generiert werden können. Das sind vor allem Prozesse der Genese von Authentizität, Legitimität, Kreativität und Bindung, die einmal angestoßen, der Kampagne dauerhaft zugute kommen können [Vo08].

#### **4. Kampagnen und Social Web**

Die Unterteilung des sozialen Internets in einen Bereich teilprofessioneller Online-Medien und einen Bereich der Anwendungen des sozialen Internets repräsentiert zugleich die gegenwärtige Strategie von NGOs im Umgang mit diesen Bereichen des Internets: Während erstere von NGOs mit für die Massenmedien optimierten Strategien relativ erfolgreich angesprochen werden (ergänzt durch privilegierten Informationszugang oder Vernetzung), unterscheidet sich die Kommunikation zwischen einer Kampagne und Anwendern des sozialen Internets eindeutig von den zuvor diskutierten kommunikativen Impulsen für die Massenmedien. Die Organisationen, die diese Dopplung der Kommunikation beherrschen, können mit wenigen Innovationen erhebliche Ressourcen für eine Kampagne generieren. Es besteht Chance auf Image-Gewinn (als progressive und innovative Plattform)[Br08], sowie auf die Akquise neuer UnterstützerInnen, die insbesondere aufgrund der Öffnung für Elemente ihrer kommunikativen Alltagspraxis (im sozialen Internet) die Kampagne unterstützen.

Hierbei sind verschiedene Dimensionen sozialer Anwendungen im Umfeld bzw. im Rahmen des Auftretts einer Kampagne denkbar. Sie können differenziert werden in unterschiedliche Grade der Partizipations- und Interaktionsintensität, wobei beim niedrigsten Grad die Erläuterung beginnt.



#### **4.1 Kampagne als soziales Objekt für und in Anwendungen des sozialen Internets**

Viele Anwendungen des sozialen Internets setzen darauf, dass in ihrem Rahmen informationelle oder multimediale Objekte durch aktive intersubjektive Verarbeitung und gegenseitigen Austausch zu *sozialen Objekten* werden. Das geteilte Objekt erhält seinen Wert, weil es vielleicht neu oder für eine bestimmte Gruppe und Diskursgemeinschaft besonders relevant ist (Informationsmanagement). Darüber hinaus kann mit Hilfe des sozialen Objekts die öffentliche Selbstdarstellung eines Subjekts in sozialen Netzwerken verfeinert werden, in dem durch den Verweis auf das Objekt dem Individuum ein schärferes Profil oder Sinn verliehen wird (Identitäts- und Beziehungsmanagement). Eine Teilprofessionalisierung dieser Handlungen lässt besonders im Rahmen von Blogs eine Teilöffentlichkeit entstehen, die sich durch die Verschränkung journalistischer Handlungsrouitinen mit den illustrierten Verarbeitungs- und Anwendungsmechanismen sozialer Objekte in informationstechnischen Anwendungen auszeichnet.

NGOs können den Bedürfnissen der AnwenderInnen des sozialen Internets entgegen kommen, indem sie die Eintragung, Verarbeitung und Weitergabe einer Kampagne und der sie umgebenden Ereignisse und Informationen erleichtern bzw. fördern. Dies kann durch Angebote auf der eigenen Internetpräsenz einer NGO-Kampagne oder in den sozialen Netzwerken selbst geschehen. In beiden Fällen werden Dienste angeboten, die eine schnelle Weitergabe, Verlinkung oder Empfehlung per Mail ermöglichen (Integration von Diensten zum Social Bookmarking oder zur Weiterempfehlung per Mail sowie die eigene Anwendung von Causes bei Facebook). Textbausteine werden hierbei von der Kampagne vorbereitet, sodass eine Verbreitung schnell erfolgen kann. Für die Kampagne haben diese Akte der Weiterverbreitung im Rahmen von sozialen Anwendungen den Vorteil, dass einerseits mögliche weitere Interessenten direkt und innerhalb einer (eventuell verpflichtend wirkenden) sozialen Beziehung angesprochen werden und dass andererseits jeder einzelne Eintrag ((Micro-)Blog, Social Bookmarking, etc.) die Suchmaschinen-relevante Verlinkung (und damit die öffentliche Sichtbarkeit) der Kampagne erhöht, ohne(!) dass nach der Implementation weitere (Kommunikations-)kosten entstehen.

Demgegenüber sind aktive Formen des Werbens um Aufmerksamkeit innerhalb von sozialen Anwendungen ungleich betreuungsintensiver. Je nach Plattform sind hier unterschiedliche Modelle zu finden. Im Rahmen des Micro-Blogging-Dienstes *Twitter* eröffnet sich beispielsweise ein neuer Kommunikationskanal zwischen Kampagne und Interessierten, die den entsprechenden Kanal abonnieren können.<sup>9</sup> Die Kommunikationskultur des Microbloggings weicht jedoch von den gängigen Kommunikationsstrategien mit UnterstützerInnen (Newsletter, Blogeintrag) ab, sodass hier ein neuer Kanal entsteht, der mit offenen, schnellen, authentischen (personalisierten) und regelmäßigen Informationen durch die Campaigner zusätzlich bedient werden muss. Trotz dieser Mehrbelastung sind aber auch Synergien denkbar, wenn der Twitter-Feed in anderen Bereichen (Kampagne-Website, Darstellung der Kampagne in sozialen Netzwerken) eingebunden wird und auch dort aktuelle Informationen vermittelt.

Am Beispiel Twitter – andere Bereiche wie Gruppen und Selbstdarstellungen der Kampagne in sozialen Netzwerken oder die Verwaltung von Videos und Bildern in entsprechenden Portalen sind ebenfalls denkbar – wird deutlich, dass der Schlüssel zu Chancen erfolgreicher Kommunikation und Diffusion im Bereich des sozialen Internets darin liegt, die Website der Kampagne mit diversen Anwendungen des sozialen Internets zu verknüpfen. Dabei ist es notwendig, dass Informationen der Kampagnen-Website nicht bloß in Anwendungen des sozialen Internets gespiegelt werden, sondern dass vielmehr die Dienste dieser sozialen Anwendungen aktiv genutzt und in die eigene Website integriert werden. Einträge bei Twitter (oder aber Videos bei Youtube oder Bilder bei Flickr) dienen in dieser Perspektive nicht nur als Information innerhalb des Twitter-Netzwerkes, sondern auch der aktuellen Information aller UnterstützerInnen auf der Kampagnen-Website. Nur dann ist eine doppelte Aufwertung der Kampagne durch Sichtbarkeit und Präsenz in den sozialen Anwendungen bei gleichzeitiger Steigerung der Attraktivität der eigenen Website möglich.

---

<sup>9</sup>Zu den Stärken des Microbloggings gehört vor allem die Möglichkeiten des Miterlebens von NGO-Handlungen. Proteste und Aktionen werden durch veröffentlichte kurze Nachrichten unmittelbar erfahrbar und teilbar, sodass für den Unterstützer eine Verknüpfung der eigenen Online-Teilhabe und der (miterlebten) Offline-Aktionen möglich wird. (Beispiel: [http://twitter.com/greenpeace\\_de](http://twitter.com/greenpeace_de))

#### 4.2 Kommentierung oder Bewertung auf der Kampagnen-Website

Die Möglichkeiten der Kommentierung oder Bewertung auf (!) den Websites der Kampagne sind bislang begrenzt [Vo08][Br08]. Hier widersprechen sich scheinbar die strategischen Imperative einer Kampagne (zentrale Planung, homogener und widerspruchsfreier öffentlicher Auftritt) und das Interesse der Nutzer und Unterstützer an Mitsprache und Interaktion erstmals stärker. Wird ein Kommentar direkt unterhalb der Selbstdarstellung einer Kampagne formuliert und veröffentlicht, so hat dies eine andere Wirkung als die gleiche Meinungsäußerung zur Kampagne in einem externen Blog. Letzteres würde nicht den unmittelbaren Zusammenhang der strategisch geplanten inhaltlichen Argumentation irritieren, denn der Kommentar ist nicht gleichzeitig sichtbar und in der Regel auch schwerer auffindbar. Auf der eigenen Website wiederum wäre die Kampagne durch eine standardisierte Kommentarfunktionen in unmittelbaren Bereichen hoch geregelter Kommunikation mit einem schwer planbaren und unwägbarem Element konfrontiert, auf dessen Inhalte sie nicht mit, in der massenmedialen Öffentlichkeit bewährten, Strategien der Gegendarstellung, Pointierung oder aber des Verschweigens reagieren kann. Vielmehr muss eine Reaktion eher offen und dialogbereit ausfallen, was der Logik und Funktion dieser Bereiche einer Kampagnen-Website nicht entspricht.

Die Zurückhaltung der NGOs ist zwar verständlich, jedoch zugleich nicht zielführend. Öffentliche Interaktionsbereitschaft wird von Seiten bestimmter NutzerInnengruppen zunehmend erwartet<sup>10</sup>, sodass eine klar definierte Strategie der Öffnung für interaktive Elemente (Kommentar, Bewertung und Verschlagwortung) der sinnvollere Weg scheint. Konkret könnte es etwa die Installation eines Blogs bedeuten, das mit allen typischen interaktiven Elementen des sozialen Internets als zentrale öffentliche Kommunikations- und Interaktionsinstanz einer Kampagne wahrgenommen werden kann. Die Bündelung des Dialogbereichs würde die Offenheit für Dialog besser betonen, als vereinzelte Kommentare auf den verschiedenen Seiten der Kampagne. Zudem gibt die Kommentarfunktion im Bereich des Blogs die Möglichkeit, in einen engen Austausch mit anderen Blogs (von UnterstützerInnen oder anderen Organisationen) zu treten. Diese Vernetzung nach Außen ist gegenwärtig defizitär, birgt aber zugleich die Chance, engere Verbindungen und Kontakte mit Medien aus dem teilprofessionellen Bereich aufzubauen.

---

<sup>10</sup>Als Beleg hierfür kann die sich zunehmend etablierende Praxis der Kommentierung von Artikeln in Blogs oder alternativen Newsportalen angeführt werden (Beispiele: <http://www.heise.de/tp/> oder <http://netzpolitik.org/>). Zudem ist die im Frühjahr und Sommer 2009 geführte Diskussion um die Netzsperrung gegen kinderpornographische Websites ein gutes Beispiel für die Interaktion und Verknüpfung einer Diskussion und daraus abgeleiteter politischer Handlungen (Online-Petition, Demonstrationen) durch gegenseitige Verweise und Kommentierung auf den jeweiligen Blogs und Websites.

### 4.3 Partizipation und Mitarbeit

Unter Partizipation und Mitarbeit sollen hier alle Handlungen verstanden werden, die im Rahmen einer Kampagne für interessierte Außenstehende offen stehen. Der Grad der Mitarbeit bemisst sich dabei daran, welche Bereiche erstens für den Input bzw. die Mitbestimmung von Außen geöffnet sind und zweitens, wie inhaltlich und technisch komplex und bedeutend diese Freiheitsräume sind.

Gerade bei Kampagnen, die von Organisationen mit zentraler Hierarchie geführt werden, stehen sich in dieser Frage die oben genannten Logiken der Kampagne (u. a. Planung, inhaltliche Aufbereitung, Dramaturgie) und des sozialen Internets (Offenheit für Dialog, horizontale Kommunikation, Raum für Partizipation) diametral gegenüber. Da die Logik der Kampagne die politische Leistung einer Kampagne in weiten Teilen ermöglicht, kann Mitarbeit also nur stattfinden, wenn die weitere Kampagnenkommunikation nicht gestört oder gelähmt wird. Denkbar und mitunter auch schon implementiert sind unter dieser Prämisse Möglichkeiten des kollektiven Entwurfs und der Umsetzung von Slogans, Plakaten, Bildern oder Videos. Auch über die Kampagnenwebsite initiierte und organisierte Planung und Umsetzung von lokalen Aktionen durch UnterstützerInnen wird regelmäßig praktiziert. Gerade letzteres ist für Kampagnen ohne eigene Basisorganisation eine wichtige Unterstützung – hilft sie doch, den im kommunikativen Raum organisierten Protest in den realen Raum zu tragen, um durch öffentliche Konfrontation politischer Entscheidungsträger Wirkung zu entfalten.

Mobilisierung, zentral koordinierte und lokal umgesetzte Unterstützung im realen Raum, Expertise und Kreativität sowie nicht zuletzt eine höhere Legitimität und Bindungskraft sind durch Formen der Mitarbeit von UnterstützerInnen möglich. Dabei ist es notwendig, die Kommunikationsstrategien einer Kampagne um Räume der Mitarbeit zu *ergänzen (im Sinne von hinzufügen)*. Eine vollständige Öffnung aller Kampagnen-Elemente für die Mitbestimmung und -arbeit der UnterstützerInnen wird zumeist von letztgenannten nicht gewünscht bzw. kann auch nicht geleistet werden.

## 5. „Kampagne 2.0“ – Ergänzungen sinnvoll

Die Veränderung zum sozialen Internet hat Veränderungen im Bereich der Struktur des öffentlichen Raumes zu Folge. Dies erhöht den Anpassungsdruck auf alle Akteure der Öffentlichkeit. Zugleich sind jedoch Unübersichtlichkeit sowie erhöhte Geschwindigkeit von Veränderungen und Entwicklungen Umweltfaktoren, die per se den öffentlichen Raum der Gegenwart determinieren. Die Kommunikationsstrategie Kampagne scheint sich generell gut an diese Veränderungen anpassen zu können – andernfalls wäre ihr Erfolg und ihre Bedeutung als kommunikative Strategie ungleich geringer. Dementsprechend ist eine Weiterentwicklung der Kampagne an die Imperative und Erwartungen des sozialen Internets zu erwarten bzw. sie ist aktuell im vollen Gange.

Dass sich die meisten Kampagnen in den vergangenen Jahren gegenüber den Entwicklungen des sozialen Internets als strukturkonservativ dargestellt haben, ist demgegenüber eher erstaunlich. Dies aber mag mehr mit der Furcht der NGOs vor Verlust von Effizienz, Wirkung und Kontrolle als mit den konkreten Schwierigkeiten der Integration einer neuen – an die sozialen Anwendungen angepassten – Kommunikationsstrategie zusammen hängen [Vo08].

Die Diskussion hat gezeigt, dass sich in den meisten Fällen bestehende Kampagnenkonzepte – ohne Veränderung der grundsätzlichen Strukturmerkmale – durch Elemente des sozialen Internets ergänzen und verstärken lassen. Es wird ein neuer Kommunikationskanal geöffnet bzw. der Kommunikationskanal der eigenen Website ausgebaut und intensiver genutzt. Dieser Ausbau sollte hierbei besonders unter Beachtung des Aspekts der Nützlichkeit für das Kampagnenziel geschehen. Allein die technische Möglichkeit einer Anwendung ist dagegen kein relevanter Faktor für die Implementation, denn die vorhandenen technischen Möglichkeiten übertreffen in jedem Fall das sinnvolle und angepasste Ausmaß der Partizipation und Interaktion.

Partizipation und Interaktion sind nicht das primäre Ziel einer Kampagne und gehören demgemäß auch nicht zum Versprechen einer Kampagne (Wirksamkeit und Bündelung politischer Meinungsäußerung). Eine „Kampagne 2.0“ sollte daher nicht die (Faszination für die) technische Möglichkeit zum Motiv der Implementation informationstechnischer Anwendungen des sozialen Internets machen, sondern den Mut beweisen, durch Auswahl und klare Kommunikation mit den UnterstützerInnen einen eigenen Stil der Integration sozialer Elemente finden.

## Literaturverzeichnis

- [Ba98] Baringhorst, Sigrid: Zur Mediatisierung des politischen Protests. Vor der Institutionen- zur Greenpeace-Demokratie?, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Westdeutscher Verlag, Bonn, 1998; S. 326-344.
- [Br08] Brunauer, Tina: Social Software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich, in: Zerfuß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Herbert von Halem, Köln, 2008; S. 248-264.
- [Gr95] Greven, Michael Th.: Kampagnenpolitik, in: Vorgänge 4 (1995), S. 40-54.
- [Ha08] Habermas, Jürgen: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: ders. (Hrsg.), Ach Europa: Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2008; S. 138-191.
- [Kl06] Klaus, Elisabeth: Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006; S. 51-74.
- [Ko06] Kolb, Felix: Die politischen Auswirkungen und Erfolge sozialer Bewegung, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung 1 (2006), S. 12-23.
- [LE06] Leggewie, Claus: Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006; S. 105-122.

- [Me08] Meckel, Miriam: Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39 (2008), S. 17-23.
- [Ne94] Neidhardt, Friedhelm: Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung, in: ders. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994; S. 7-41.
- [Oy00] Oy, Gottfried: Kommunikation und Macht - ein gar nicht so ungleiches Paar, in: *kommunikation@gesellschaft*, 2000, [http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B4\\_2000\\_Oy.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B4_2000_Oy.pdf), eingesehen am 14.05.2009.
- [Pe07] Peters, Bernhard: *Der Sinn von Öffentlichkeit*: Suhrkamp, Frankfurt am Main 2007.
- [Ru94] Rucht, Dieter: Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegung, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994; S. 337-358
- [Sc90] Schmitt-Beck, Rüdiger: Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegung, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 4 (1990), S. 642-662.
- [Sc08] Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden - Von der Gesellschaft zum Individuum*, Herbert von Halem, Köln, 2008; S. 18-40.
- [Sp07] Speth, Rudolf: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit durch Kampagnen, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung* 3 (2007), S. 18-25.
- [Vo07] Voss, Kathrin: *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.
- [Vo08] Voss, Kathrin: Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung? in: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*, Herbert von Halem, Köln, 2008; S. 231-247.
- [Zi06] Zimmermann, Ann: Online-Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft: Neue Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung* 2 (2006), S. 2-36.