

Campact – Demokratie in Aktion

Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, Menschen an politischen Prozessen zu beteiligen und ihnen Instrumente in die Hand zu geben, mit denen sie politische Entscheidungen in ihrem Sinne beeinflussen können. Damit kann dem Trend entgegengewirkt werden, dass Politik von vielen Menschen als abgeschlossenes und kaum beeinflussbares System wahrgenommen wird. Bürger/innen erhalten Möglichkeiten, ihre Interessen gegenüber dem mächtigen Lobbyeinfluss von Klientelinteressen durchzusetzen.

Doch die Chancen des Internets, Bürger/innen Beteiligung an und Beeinflussung von Politik zu eröffnen, werden in Deutschland noch viel zu wenig genutzt – im Gegensatz zu angloamerikanischen Ländern, wo „e-campaigning“ in den letzten Jahren große Verbreitung gefunden hat. Mit Campact (<http://www.campact.de>) entsteht jetzt auch in Deutschland ein Netzwerk von Bürgern, die sich per Mausklick, Fax oder dem Griff zum Telefonhörer in Entscheidungen zu aktuellen politischen Themen einmischen.

Beispiel Novellierung des Gentechnik-Gesetzes: Seit Antritt der großen Koalition bewegt die geplante Verwässerung des Gentechnik-Gesetzes die Gemüter. Sie soll dem großflächigen Anbau von Gentechnik in der Landwirtschaft den Weg ebnen. Doch die erste Lesung des Gesetzentwurfs ist für den 9. November 2007, 4.00 Uhr morgens terminiert – bei „Nacht und Nebel“. Drei Tage zuvor ruft eine E-Mail-Newsletter des Online-Netzwerks Campact die fast 50.000 Abonnent/innen auf, aktiv zu werden – per Klick mit der Maustaste. In den nächsten drei Tagen verlangen über 10.000 Bürger/innen von den Parlamentarischen Geschäftsführern Norbert Röttgen (CDU) und Olaf Scholz (SPD) sowie von Bundestagspräsident Norbert Lammert eine ernsthafte Bundestags-Debatte bei Tageslicht ein.

Die Lesung wird nicht verschoben. Doch die Cyber-Aktion erzeugt ordentlich Wirbel. Postwendend antwortet Scholz den Campact-Aktiven und versucht die nächtliche Sitzung zu rechtfertigen. Gentechnik-kritische Abgeordnete versichern, wie viel Rückenwind ihnen die Aktion vor den entscheidenden Verhandlungen in den Ausschüssen gegeben hat. Elvira Drobinski-Weiß, Gentechnik-Fachpolitikerin der SPD: „An die 30.000 Mails sind innerhalb von nur drei Tagen beim Bundestag eingegangen [...]. Das zeigt uns, wie interessiert die Menschen die Entwicklung des Gentechnikrechts verfolgen, und sollte uns gemahnen, sensibel mit dem Thema umzugehen [...].“

Beispiel Privatisierung der Bahn: Drei Tage bevor der SPD-Parteitag Ende Oktober

2007 über die den Gesetzentwurf der Regierungskoalition zur Bahnprivatisierung entscheidet haben sich in 80 Städten hunderte Campact- und Attac-Aktive über das Netz zu Aktionen verabredet. Der Plan: Sie wollen in Bahnhöfen und Zügen zehntausende Plagiate des DB-Reiseplaners verteilen, die die Fahrgäste über die Folgen der Bahnprivatisierung informiert. Ein mutiger Schritt schließlich untersagt die Bahnhofsordnung das Verteilen von Informationsmaterialien – und damit eine für die Berichterstattung in den Medien spannende Aktion.

Während des Tages gehen aus dem gesamte Bundesgebiet dutzende Berichte von den Aktionen ein. Die „Reiseplaner“ stießen überall bei den Fahrgästen auf großes Interesse aus den Händen gerissen. Viele regionale Medien waren vor Ort. Und viele Menschen wurden zum ersten Mal im öffentlichen Raum politisch aktiv. Die Aktion ist ein Baustein zum Erfolg drei Tage später: Der SPD-Parteitag verwirft den Gesetzesentwurf der Regierung und stimmt für hohe Hürden, die einer Bahnprivatisierung entgegenstehen. Der ehemalige Bundestagsabgeordnete Peter Conradi, profiliertester Kritiker auf dem Parteitag: „Ohne Campact und 'Bahn für Alle' wäre es nicht gelungen, das Thema Bahnverkauf in die Köpfe der Menschen zu bringen.“

Ein Netzwerk der Bürger

Zwei Aktionen, die exemplarisch für die Bandbreite der Arbeit von Campact stehen. Das Online-Netzwerk will Menschen mit wenig Zeit für politische Engagement in NGOs oder sozialen Bewegungen über die Mittel des Internets Möglichkeiten geben, sich in aktuelle politische Entscheidungsprozesse einzumischen. Gemeinsam bilden sie ein Gegengewicht der Bürger/innen zur Lobbykraft von Wirtschaftsverbänden und Unternehmen. Campact organisiert hierzu politische Kampagnen, die ausgewählte Politikprozesse mit Online-Aktionen begleiten und zu beeinflussen suchen.

16 Online-Kampagnen mit jeweils etlichen Aktionen hat Campact bisher organisiert. Die Kampagnen greifen aktuelle Entscheidungsfragen aus der ganzen Bandbreite politischer Themen auf – so beispielsweise für einen Volksentscheid zur EU-Verfassung und gegen Softwarepatente in der EU, für Transparenz bei Politiker-Nebeneinkünfte und gegen ein Comeback der Atomenergie, für mehr Transparenz in der Pflege alter Menschen und für strenge CO₂-Grenzwerte bei Neuwagen in der EU.

Zentrales Mobilisierungsinstrument von Campact ist der Newsletter. Er alarmiert die mittlerweile fast 50.000 Abonnent/innen immer dann, wenn neue Aktionen gestartet werden. Auf der Webseite von Campact werden sie dann aktiv und beteiligen sich an online-basierten Aktionsformen. Zudem informiert der Newsletter, welche Wirkung die Aktionen im politischen Raum entfalten.

Von MoveOn lernen

Mit Campact gelangt der neue Organisationstyp des Online-Bürgernetzwerks nach Deutschland, wie er bisher vor allem im anglo-amerikanischen Raum vertreten ist. Die bisher auch im hiesigen Kontext bekannteste Organisation ist MoveOn. Software-Entwickler aus dem Silicon Valley gründeten sie 1998 angesichts des Amtsenthebungsverfahrens gegen Bill Clinton. Am Anfang stand ein einfacher Aufruf per E-Mail: „Move on, let's talk about politics again!“. 250.000 Menschen unterzeichneten ihn innerhalb eines Monats.

Die Verfasser des Aufrufs realisierten, welche Potentiale in Online-Campaigning stecken und schnell entstand das schlagkräftige Bürger-Netzwerk MoveOn. Dieses eröffnet Menschen Möglichkeiten, sich über das Internet in aktuelle politische Entscheidungssituationen einzumischen – per Mail, Fax oder dem Griff zum Telefonhörer. Im Fokus steht häufig der Kongressabgeordnete oder Senator aus der Region, der sensibel auf Positionen seiner Wähler/innen reagiert. MoveOn ist mittlerweile zu einem der wichtigsten Sprachrohre der US-amerikanischen Zivilgesellschaft gegen die Politik der Bush-Administration geworden.

In Australien gründete sich 2005 das Online-Netzwerk GetUp, dem mittlerweile 240.000 Menschen angehören und wichtige politische Erfolge gegen die Howard-Regierung erringen konnte. Anfang 2007 wurde mit Avaaz.org das erste internationale Online-Netzwerk mit über 2 Millionen Newsletter-Abonnent/innen gegründet.

Campact – in einem anderen Kontext

Mit Campact entsteht seit Ende 2004 das erste Online-Bürgernetzwerk auch in Deutschland. Die Campact-Gründer entwickelten die Idee von MoveOn weiter und passten sie an die hiesigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen an. MoveOn war in den Anfangsjahren parteipolitisch unabhängig ausgerichtet. Angesichts der polarisierten politischen Situation in den USA positionierte sich MoveOn jedoch mit den letzten Präsidentschaftswahlen immer näher auf Seiten der Demokraten und fungierte im Wahlkampf phasenweise als deren Vorfeldorganisation. Campact achtet hingegen sehr auf parteipolitische Unabhängigkeit. Mit seinen Kampagnen und Aktionen möchte Campact ein breites politisches Spektrum an Bürger/innen ansprechen, die sich im weiten Sinne der politischen Linken zuordnen.

Kampagnen von MoveOn, Avaaz und GetUp unterscheiden häufig zudem sehr plakativ in Gut und Böse und argumentativ wenig unterfüttert. Petitionen sind häufig eher allgemeine Aufforderungen an die Politik zum Handeln. Campact-Kampagnen fokussieren hingegen auf sehr konkrete politische Forderungen, die etwa in einem Gesetzesentwurf einfließen sollen. Zu jeder Kampagne finden sich gut aufbereitete Informationen zum tieferen Einsteigen in die inhaltlichen Hintergründe der einzelnen Kampagnen auf der Webseite.

Die angloamerikanischen Online-Bürgernetzwerke vernetzen sich zudem kaum mit bestehenden sozialen Bewegungen und NGOs. Campact möchte hingegen keine Parallelstruktur zu NGOs und Bewegungen entstehen lassen, sondern deren Aktivitäten ergänzen und sich mit ihrer Arbeit eng verzahnen. Nur durch Kooperationen mit den etablierten Akteuren im jeweiligen Politikfeld der Campact-Kampagnen wird den Aktionen die nötige Kompetenz zugemessen. Im Gegenzug verleiht Campact NGOs und Bewegungen mehr kurzfristige Aktionsfähigkeit und öffentliche Präsenz genau zu dem Zeitpunkt, zu dem konkrete politische Entscheidungen getroffen werden. Zudem werden Bürger/innen, die sich über die begrenzte Aktivitäten im Rahmen der Online-Kampagnen von Campact hinaus engagieren wollen, Möglichkeiten aufgezeigt, sich in regionalen oder bundesweiten Strukturen der kooperierenden Organisationen oder Bewegungen einzubringen. Wertvolle Expertise erhält Campact zu dem von einem Beraterkreis, dem Wissenschaftler/innen und NGO-Vertreter/innen angehören. Diese bringen immer wieder Vorschläge für Kampagnenthemen ein und geben Feedback zu Analysen und Forderungen.

Die Kriterien für Kampagnen

Campact wählt seine Kampagnenthemen nach fünf Kriterien aus:

1. Skandalisierbarkeit

Das Kampagnenthema darf nicht zu komplex sein und muss sich auf wenige Kernforderungen herunterbrechen lassen. Es muss schnell und einfach deutlich zu machen sein, warum Menschen sich an Online-Aktionen im Rahmen der Kampagnen beteiligen sollen. Kampagnen etwa zu solch komplexen Themen wie der Föderalismusreform oder Details der Gesundheitsreform scheiden somit aus.

2. Konkrete politische Entscheidung

Für eine Campact-Kampagne muss eine konkrete politische Entscheidungssituation wie etwa im Rahmen eines Gesetzgebungsprozesses vorhanden sein. Häufig adressiert die Kampagnen die jeweiligen Schritte des Politikprozesses mit einzelnen Online-Aktionen – von der ersten Formulierung eines Gesetzesentwurfs in den Ministerien über die Kabinettsentscheidung und Verhandlungen im Bundestag bis zur abschließenden Entscheidung im Parlament oder Bundesrat. Bei jeder Aktion muss vermittelt werden können: Wenn Sie jetzt nichts tun, wird zum Zeitpunkt X ohne und womöglich gegen Sie entschieden.

3. Kooperationspartner

Im Politikfeld einer Campact-Kampagne sollten möglichst kompetente Kooperationspartner vorhanden sein. Campact erhält durch sie kurzfristig immer wieder die notwendige Expertise, um kurzfristige politische Entwicklungen einschätzen zu können und die Kampagnen und Aktionen darauf anzupassen. Sie

können zudem die Mobilisierung zu einzelnen Online-Aktionen unterstützen. Campact verleiht ihnen kurzfristige Handlungsfähigkeit und öffentliche Präsenz.

4. Anschlussfähigkeit

Analyse und Forderungen von Campact-Kampagnen sollten von mindestens 40 Prozent der Bevölkerung und von mindestens 80 Prozent der Abonnent/innen des Campact-Newsletters geteilt werden. Nur wenn viele Menschen mit den Kampagnen von Campact zumindest meistens inhaltlich übereinstimmen, werden sie sich an das Netzwerk binden und sich regelmäßig an Online-Aktionen beteiligen. Campact befragt vor dem Start einer Kampagne 500 zufällig ausgewählte Newsletter-Abonnent/innen, in wie weit sie mit einer neuen Kampagne übereinstimmen.

5. Gewinnbarkeit

Damit ein Thema sich für eine Campact-Kampagne eignet, sollte es zumindest eine realistische Chance geben, die Kampagnenforderungen zumindest teilweise durchzusetzen. Damit Menschen wiederholt zur Teilnahme an Campact-Aktionen motiviert werden können, ist es wichtig, auch Erfolge der Aktivitäten aufzeigen zu können.

Vielfalt von Aktionsformen

Campact adressiert die einzelnen politischen Entscheidungssituationen im Rahmen einer Kampagne mit einer Vielzahl von Aktionsformen:

1. Appelle und Massenmails

Mit Appellen und Massenmail-Aktionen kann Campact politischen Entscheidungsträger/innen demonstrieren, dass große Bevölkerungsteile eine bestimmte Entscheidung von ihnen erwarten. Angesichts der Vielzahl der Akteure, die diese Aktionsform einsetzen, drohen diese Aktionen aber im politischen Raum zu verpuffen. Campact setzt sie deswegen nur sehr gezielt ein. Häufig wird ein von Tausenden Menschen unterzeichneter Appell mit einer öffentlichkeitswirksamen Aktion im realen Raum kombiniert. So präsentierte Campact dem Treffen der europäischen Umweltminister in Essen 33.000 Unterschriften unter einen Appell für konsequente Fortschritte beim Klimaschutz während der deutschen EU-Präsidentschaft. Die Unterschriften waren in eine 6 Meter breite Eiswand mit dem Schriftzug „Zeit zum Handeln“ eingefroren, die während des Treffens zusammen schmolz.

2. Wahlkreisaktion

Stehen Entscheidungen im Bundestag zu einem Campact-Kampagnenthema an, so ruft Campact dazu auf, den Abgeordneten aus dem eigenen Wahlkreis eine E-Mail zu senden. Sie werden aufgefordert, sich bei den Fachpolitikern und Fraktionsführung für die Interessen der Bürger/innen einzusetzen und im Parlament entsprechend abzustimmen. Die Erfahrung zeigt, dass massenhaft versendete Mails an Abgeordnete in ihre Berliner Büros eher Abwehrreaktionen provozieren und den

Politikbetrieb stören. Mails aus dem eigenen Wahlkreis werden von den Abgeordneten hingegen sehr beachtet und zumeist beantwortet. Denn jede/r Absender/in einer E-Mail ist ein potentielle/r Wähler/in der Abgeordneten, der/die anderen Bürger/innen über die Reaktion der Abgeordneten womöglich berichtet.

3. Online-/Offline-Aktionen

Große öffentliche Wirkung entfalten Online-/Offline-Aktionen von Campact. Tausende Menschen beteiligen sich im Netz, in dem sie ein Bild als Teil einer Online-Demonstration hochladen beitragen. Campact führt diese zu einer spektakulären Aktion im realen Raum zusammen. So bezogen 3.500 Menschen mit einem Foto von sich eine virtuelle Zelle in einem Online-Knast und protestierten damit gegen die Kriminalisierung von Bürgern durch das neue Urheberrecht. Anlässlich der Sitzung des Rechtsausschusses präsentierte Campact den Online-Knast als Banner vor dem Bundestag.

Im November 2006 setzte Campact 13.000 Luftballons vor dem Bundestag zu dem Schriftzug „Gen-Food – Nein Danke“ zusammen. Mit einem Massenstart flogen die Ballons davon und symbolisierten die sich schrankenlos verbreitenden Pollen von gentechnisch veränderten Pflanzen. Hinter jedem Luftballon stand ein/e Bürger/in, der/die einen Appell unterzeichnet hat und die Aktion mit einer Kleinspende ermöglichte.

4. Internetbasierte Offline-Aktionen

Campact organisiert zudem dezentrale Aktionen, bei denen sich Menschen über das Internet vor Ort zusammenschließen und einmalig etwa im Rahmen einer Aktionswoche im realen Raum aktiv werden. Im Herbst 2006 bereiteten in 60 Städten Menschen Aktionen vor Filialen der Commerz-, HypoVereins- und Deutschen Bank vor, um gegen eine Finanzierung zweier Atomreaktoren im bulgarischen Belene zu protestieren. Drei Tage vor Beginn der Aktionswoche verzichteten die Banken auf die Kreditfinanzierung.

Campact-Kampagnen - nicht ohne Wirkung

Das letzte Beispiel zeigt, welche große politische Wirkung Campact-Kampagnen in engem Zusammenspiel mit den Aktivitäten von NGOs und sozialen Bewegungen immer wieder entfalten können. Beispielhaft hierfür sind zudem die Kampagnen für die Veröffentlichung von Nebeneinkünften der Bundestagsabgeordneten und gegen eine Verwässerung des Gentechnik-Gesetzes.

Unmittelbar nachdem die Skandale um Nebeneinkünfte von Abgeordneten Anfang 2005 bekannt wurde, startete Campact zusammen mit Transparency International eine Kampagne für mehr Transparenz. Mit Wahlkreis- und E-Mail-Aktionen und kombiniert mit Offline-Aktionen begleitete Campact den gesamten Gesetzgebungsprozess und machte Druck, damit der politische Prozess nicht in Ausschüssen versandete. Die Aktionen fanden große Beachtung in den Medien und

sorgten für weitere öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema. In der letzten Sitzung der Legislaturperiode des Bundestags unter rot-grüner Mehrheit gelang es, schärfere Transparenzregeln zu verabschieden. Ohne den virtuellen Druck von Bürger/innen wäre nach Auskunft etlicher Abgeordneter die Novellierung des Abgeordnetengesetzes nicht mehr zu Stande gekommen.

Wichtige Erfolge kann auch die Campact-Kampagne gegen eine Aufweichung des Gentechnik-Gesetzes aufweisen. Mit etlichen Online-Aktionen adressierte sie die einzelnen Schritte im Politikprozess. Ein Höhepunkt stellt eine Großplakat-Aktion und eine Aktionstour in die Wahlkreise der 25 Abgeordneten dar, die als Obleute in Ausschüssen, Minister, Staatssekretäre, Generalsekretäre oder Fraktionschefs entscheidend für die Novellierung des Gesetzes sind. Campact-Aktive finanzierten Großplakate in unmittelbarer Nähe der Wahlkreisbüros der Abgeordneten, die die Abgeordneten fragten: „Gentechnik im Essen per Gesetz – Machen Sie da mit?“. Mit einer Aktionstour lud Campact die Abgeordneten dann ein, auf den Marktplatz ihres Heimatortes mit den Bürger/innen aus ihrem Wahlkreis zu diskutieren. In den einzelnen Orten bereiteten Campact-Aktive die Veranstaltung zusammen mit Landwirten und Imkern aus der Region und Ortsverbänden der Umweltverbände vor. Viele Abgeordnete folgten der Einladung und regionale Medien berichteten ausführlich.

Die Aktionswoche fand direkt nach Veröffentlichung einer sehr kritischen Stellungnahme der Fachpolitiker der SPD zur geplanten Gesetzesänderung statt. Konfrontiert mit den Positionen ihrer Wähler/innen versprachen wichtige SPD-Politiker wie Hubertus Heil, Michael Müller oder Dieter Wiefelspütz, sich hinter die Stellungnahme zu stellen und für Änderungen im Gesetzesentwurf zu sorgen. Vier Wochen nach der Aktionstour wurde das Gesetz vom Bundeskabinett mit wichtigen Veränderungen verabschiedet.

Chancen entstehen

Die Arbeit von Campact zeigt, wie mit den Mitteln des Internets NGOs und soziale Bewegungen mehr politische Handlungsfähigkeit erhalten können. Das Mediums Internet ermöglicht es, öffentlichen Protest im virtuellen oder auch realen Raum auf den politischen Entscheidungszeitpunkt zu kanalisieren und fokussieren – zu dem Zeitpunkt, an dem er den höchsten politischen Hebel besitzt. Für politische Entscheidungsträger/innen wird es wesentlich schwieriger, sich über den Willen von Bürger/innen hinwegzusetzen und Klientelpolitik zu verfolgen.

Über das Medium Internet gelingt es zudem, Menschen niederschwellige Angebote zum aktiv werden zu eröffnen. Damit können Menschen zu zeitlich begrenzten politischen Aktivitäten motiviert werden, für die herkömmliche Formen politischen Engagements etwa in einer Initiative vor Ort oder bei bundesweiten Protestaktion mit Familie, Beruf oder Ausbildung nicht vereinbar sind.

Das Medium Internet ermöglicht es zudem schnell, unabhängig und kostengünstig Informationen zu verbreiten und öffentlichen Druck zu mobilisieren. Wo bisher über Flugblätter, Plakate, Zeitungsbeilagen und Anzeigen oder intensive Pressearbeit nur sehr kostenaufwendig und zeitintensiv große Bevölkerungskreise erreicht werden konnten, ist dies über das Internet mit extrem niedrigem Ressourceneinsatz möglich. Anschlussfähig und ansprechend gestaltete Aufrufe zu einem breit diskutierten Thema können sich in großer Geschwindigkeit schneeballförmig durch das Netz verbreiten und neue Unterstützer/innen finden.

Gleichzeitig können niederschwellige Online-Aktionsformen herkömmliche Formen öffentlichen Protests wie Demonstrationen, lokale Aktionen oder Aktionen Ziviler Ungehorsams nicht beerben. Im Zentrum politischen Handelns sollte immer auch kollektives Streiten und Einmischen in Interaktion mit Menschen im realen Raum stehen, das sich in einem Spannungsverhältnis zur eher individualistischen Einmischung am Rechner daheim befindet.

Online-Aktionsformen können herkömmliche Protestformen aber sehr produktiv ergänzen, die wenig politisch aktive Menschen für begrenzte Aktivitäten hinzugewinnen und ihnen auch Wege zu intensiverem politischen Engagement aufzeigen. Campact hat hierzu einige neue Pfade erkundet. NGOs und soziale Bewegungen können sie sicher weiter austreten.

Ein ähnlicher Beitrag des Autors erschien bereits im Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen.

Christoph Bautz ist Diplom-Biologe und Politikwissenschaftler. Er baute die Bundesgeschäftsstelle von Attac-Deutschland mit auf (<http://www.attac.de>), ist Mitinitiator der Bewegungsstiftung (<http://www.bewegungsstiftung.de>) und arbeitet nun vollzeit für Campact (<http://www.campact.de>).

Kontakt: bautz@campact.de