

Web 2.0: Engagement von ‚unten‘ zulassen

MuP: Was ist eigentlich Social Web oder Web 2.0?

Martin: Es ist keine einzelne Technik oder Technologie, sondern ein Begriff für viele Technologien, vor allem für ein Phänomen, das sich dadurch auszeichnet, dass es interaktiv und kollaborativ ist. Nutzer werden direkt in die Produktion von Inhalten eingebunden und tragen diese Inhalte durch ihre Vernetzung untereinander weiter. Das Besondere an Web 2.0 ist also, dass das Internet nicht mehr nur als Einbahnstraße genutzt wird, d.h. Organisationen kommunizieren im Internet nicht mehr ausschließlich *über* sich selbst, sondern es wird *miteinander* an einem Thema gearbeitet. Dadurch, dass Menschen teilhaben, sich vernetzen und so an bestimmten Themen partizipieren, führt Web 2.0 in der Regel zu einer sehr hohen Identifikation. Neben der vierten Gewalt, den Medien, entsteht so etwas wie eine fünfte Gewalt, die tatsächlich Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nimmt, wie wir es besonders eindrucksvoll im US-amerikanischen Wahlkampf von Barack Obama gesehen haben.

MuP: Welche Möglichkeiten und Herausforderungen bringen Web 2.0-Technologien also für die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen?

Martin: Die Möglichkeiten von Web 2.0 bestehen darin, dass Menschen von sich aus ohne jede Kontrolle beginnen, zu einem Thema zu schreiben und Informationen, Videos, Fotos, etc. auszutauschen – das kann zu einem Wahlkampf sein, zu einem Wirtschaftsgipfel oder zu jedem anderen Thema. In relativ kurzer Zeit können sich sehr viele Menschen vernetzen und dabei auch Aktionen anstoßen. Wenn diese Menschen nicht nur ihr Wissen austauschen, sondern sich auch verabreden, um zum Beispiel vor dem Reichstag einen *Flash Mob* durchzuführen, dann haben wir ein unwahrscheinliches Potenzial an Bewegung, das hier entsteht. Diese Bewegung basiert darauf, dass sich die Menschen selbst organisieren und entscheiden, was sie wissen möchten, was sie anderen mitteilen wollen, und dass sie durch diese Vernetzung jenseits der offiziellen Kanäle den Eindruck gewinnen, dass ihr Wissen und ihre Aktionen authentisch sind und nicht von ‚oben‘ gesteuert werden. Organisationen wie Parteien, Gewerkschaften oder NGOs können theoretisch davon profitieren, wenn sie Personen oder Themen haben, die Identifikationsmöglichkeiten bieten und die Menschen so bewegen, dass sie

sich von sich aus vernetzen und für diese Person oder dieses Thema einsetzen. So wurden zum Beispiel die Hausbesuche in Obamas Wahlkampf vielfach nicht durch das offizielle Wahlkampfteam initiiert, sondern die Menschen vor Ort hatten das Bedürfnis, sich einzubringen und vernetzten sich über Weblogs, über Facebook, usw. und organisierten diese Besuche. Hierin besteht gleichzeitig die Herausforderung für Organisationen wie Parteien. Parteien tun sich naturgemäß schwer mit Bewegungen ohne Kontrolle. Sie können nicht kontrollieren, was geschrieben wird und in welcher Form sich für einen Politiker/eine Politikerin eingesetzt wird. Und deshalb versuchen Parteien nach wie vor häufig Kontrolle auszuüben und die Vernetzung zu kanalisieren. Das ist aber eigentlich gegen das Prinzip von Web 2.0. Die zentrale Herausforderung ist also, diese Form der Vernetzung und des Engagements zu wollen, anzustoßen und dann aber laufen zu lassen.

MuP: Müssen sich Organisationen also stärker öffnen, um Web 2.0 erfolgreich einsetzen zu können?

Martin: Organisationen müssen ganz nüchtern darüber nachdenken, ob sie diese Form der Kommunikation brauchen und vor allem, ob sie auch damit umgehen können. Über Web 2.0-Kanäle können natürlich viele Informationen über die Organisation nach außen getragen werden, ohne dass die Organisation direkten Einfluss darauf hat. Das müssen Organisationen im Blick haben und darauf reagieren. Allerdings sind Blogger oder andere Menschen, die sich im Web 2.0 engagieren, empfindlich gegenüber offizieller PR im Web 2.0. Wenn sie also merken, dass es sich bei Beiträgen um offizielle Sprachregelungen oder Vorstandsmitteilungen handelt, dann rudern sie von einem Gegenstand zurück oder wenden sich sogar dagegen. Deshalb müssen sich Organisationen überlegen, ob sie sich auf die Technologie einlassen wollen und können.

MuP: Wie kann der Web 2.0-Einsatz dann konkret gestaltet sein? Welche Ressourcen sind notwendig?

Martin: Wenn man sich als Organisation darauf einlassen möchte, braucht man Mitarbeiter, die zu Beginn Weblogs füttern, Videos auf YouTube einstellen, das Facebook-Profil pflegen, usw. Aber zu einem bestimmten Zeitpunkt entscheidet sich dann, ob das Ganze weiterläuft, ob Menschen die Inhalte und Anstöße für sich übernehmen und sich auf den Plattformen beteiligen. Daneben muss jede

Organisation und müssen vor allem Parteien im Wahlkampf damit rechnen, dass auf den Plattformen etwas eingestellt wird, das der Organisation oder den Kandidaten schaden kann oder mindestens eine eigene Perspektive bietet. Organisationen müssen also die Beiträge beobachten, mit ihnen umgehen und darauf antworten.

MuP: Welche Möglichkeiten haben Organisationen mit einem kleinen Budget?

Martin: Auch für kleine Organisationen oder Organisationen ohne großes Budget bietet Web 2.0 enormes Potenzial. Wenn die Organisation prinzipiell ein gutes Angebot macht, ein Thema hat, das bewegt – egal ob als Hilfsorganisation oder Bürgerinitiative – dann ist Web 2.0 eine Chance für die Organisation. Dadurch dass die Technologien, auf denen Web 2.0 basiert, meist kostenlos verwendet werden können (zum Beispiel das Blog-Programm WordPress) sind keine großen Investitionen erforderlich. Alles steht und fällt damit, ob eine Organisation Menschen bewegen und mobilisieren kann. Und: diese Menschen entscheiden oft selbst darüber, welche Technologie sie einsetzen.

MuP: Verändern sich Organisationen oder die Art des Engagements durch Web 2.0?

Martin: Das Engagement selbst verändert sich grundsätzlich nicht, wohl jedoch Abläufe und Geschwindigkeiten. So wird z.B. die Geschwindigkeit von Abstimmungen und Aktionen zunehmen. Strukturelle Veränderungen für Organisationen kann es außerdem im Bereich Fundraising geben, auch wenn es für Deutschland hier noch nicht so viele Erfahrungen gibt. Kleine Organisationen, die nicht die Kapazitäten haben, Direktmarketing mittels umfangreicher Spendenbriefe einzusetzen, können dennoch über Web 2.0 innerhalb kurzer Zeit sehr viele Spenden sammeln. Dies wiederum kann entscheidend zum Wachstum von Organisationen beitragen.

MuP: Gibt es Best-Practice- oder Worst-Practice-Beispiele für den Web 2.0-Einsatz?

Martin: In Deutschland läuft alles zum Thema Web 2.0 noch recht zäh. Wir wissen aber z.B., dass die Mobilisierung für Demonstrationen im Rahmen des letzten G8-Gipfels nicht zuletzt über Web 2.0 vorgenommen wurde. Jüngstes Bei-

spiel ist die Mobilisierung der Faschismus-Gegner im Rahmen der Aktion „Geh Denken“ in Dresden. Ansonsten findet man die guten Beispiele in Deutschland eher noch im Konsumbereich, wenn es z.B. um erfolgreiche Forderungen nach der (Wieder-)Einführung von Produkten geht. Außerhalb von Deutschland ist der bereits viel zitierte Obama ein weiteres sehr positives Beispiel. Innerhalb von wenigen Monaten haben sich Millionen Menschen vernetzt und für ihn engagiert.

Auch die Parteien in Deutschland schauen sich natürlich sehr genau an, wie in den USA Wahlkampf geführt wurde, wie das Engagement entstanden ist und inwieweit es gesteuert werden kann. Tatsächlich ist es aber so, dass die deutschen PolitikerInnen im Moment eher noch als Worst-Practice-Beispiele zu nennen wären. Eine Berliner Studie aus dem letzten Sommer hat gezeigt, dass deutsche PolitikerInnen im Web 2.0 so gut wie gar nicht existent sind. Und selbst wenn sie sich in einem Weblog, etc. engagieren, bieten sie wenig Interaktionen an, sondern kommunizieren stark von oben nach unten. In Deutschland passiert es noch nicht, dass sich Menschen von sich aus für einen bestimmten Kandidaten engagieren, sondern das wird durch Wahlkampfteams gesteuert, wodurch ein Engagement für viele Menschen uninteressant wird.

Generell haben es Web 2.0-Anwendungen mit ihrem Grundprinzip Partizipation-Mobilisierung in Amerika leichter, weil es dort eine ganz andere Mobilisierungskultur gibt. Amerikanische Bürgerinnen und Bürger wachsen mit steten Mobilisierungsaufrufen z.B. für ein Engagement in ihrer Stadt, an ihrer (ehemaligen) Schule auf. Und von diesem Unterschied in der Zivilgesellschaft profitiert auch Web 2.0 in den USA.

MuP: Wie können deutsche Organisationen und PolitikerInnen dennoch erfolgreich mit Web 2.0 arbeiten?

Martin: Ein erster Schritt auch für deutsche Organisationen und deutsche PolitikerInnen wäre es, Authentizität und Engagement von ‚unten‘ zuzulassen. Wenn man als Partei ein solches Engagement in den eigenen Reihen anstoßen möchte, dann sollte man zuerst einmal die eigenen Mitglieder anregen, einfach anzufangen, eigenständig Inhalte zu produzieren und sich auf Plattformen zu vernetzen. Das kann durchaus regional unterschiedlich sein und sollte nicht zentral gesteuert werden. Wichtig ist aber, ein zentrales starkes Thema, eine Botschaft zu haben, mit der sich die Menschen identifizieren können und die sie für sich selbst definieren und füllen können.