

Philipp Sonderegger

Fünf Kniffe für Schwarm-Campaigner_innen

Die Macht der Vielen nutzen. Soziale Netzwerke und soziale Bewegungen organisieren sich nach einer eigenen Logik – die kann bei der Durchsetzung gesellschaftspolitischer Anliegen hilfreich sein.

Triviale Maschinen und Roboterfische – Netzwerke versus Linienorganisation

Ein Kaffee-Automat ist eine triviale Maschine. Die Schläuche und Schaltkreise in seinem Inneren mögen für die Lai_innen undurchschaubar sein, doch der Apparat gehorcht einer linearen Logik, wie wir sie von den Naturwissenschaften her kennen. Eine triviale Maschine ist vorhersehbar, weil Input und Output direkt zusammenhängen. Werfe ich oben eine Münze ein und drücke die Cappuccino-Taste, so kann ich von dem Gerät eine bestimmte Reaktion erwarten. Und zwar genau eine Reaktion: der Becher füllt sich mit Cappuccino. Werfe ich ausreichend Geld ein und drücke die Espresso-Taste, so kann ich davon ausgehen, dass der Kaffee schwarz zubereitet und keine Milch beigemischt wird. Produziert die Maschine stattdessen eine schöne Schaumkrone, so betrachte ich

den Apparat als defekt und rufe die Servicetechniker_innen. Die Unterscheidung von Systemen in triviale und nichttriviale Maschinen stammt vom Kybernetiker Heinz von Foerster, der damit die verschiedenen Funktionsweisen von linearen und nichtlinearen Systemen verdeutlicht hat.

Das Internet, soziale Bewegungen oder soziale Medien sind nicht-triviale Systeme. Sie lassen sich nicht direkt steuern. Eine Eigenkomplexität zwischen Input und Output beeinflusst ihre Wirkungsweise und macht das Verhalten relativ unvorhersehbar. Wie viel Zuspruch beispielsweise eine Petition gegen die Abschiebung eines Flüchtlings auf meinem Blog erhält, hängt von einer erklecklichen Zahl unbestimmbarer Faktoren ab. Vielleicht habe ich Glück und eine einflussreiche Journalistin sieht den entsprechenden Eintrag auf Facebook. Sie hat bereits in der Vorwoche über den Fall geschrieben und die Geschichte ist ihr persönlich sehr nahegegangen. Jetzt schreibt sie einen Artikel über die Petition, was dem Anliegen sehr viel Zulauf bringt.

Die meisten Organisationen hingegen, die sich für gesellschaftspolitische Anliegen einsetzen, sind nach dem Linienmodell aufgebaut, das auf den französischen Verwaltungswissenschaftler Henri Fayol zurückgeht. Das Konzept fußt auf naturwissenschaftlichem Denken und überträgt die lineare Steuerung der trivialen Maschine auf Institutionen. Im Alltagsverständnis gilt das Linienmodell als Normalfall der Organisation. Ganz oben an der Spitze dieses pyramidenförmigen Gebildes sitzt die Führung, die nach unten Aufträge erteilt. Jede Stelle ist genau einer einzigen vorgesetzten Instanz unterstellt. Die Mitarbeiter_innen haben sich durch Arbeitsverträge verpflichtet, die Anweisungen ihrer Vorgesetzten zu befolgen, und erhalten dafür eine Entlohnung. Auch wenn mehrere Hierarchieebenen überbrückt werden müssen, können umfangreiche Vorhaben von oben angeordnet werden. Über Weisungsketten wird das Ganze in immer kleinere Teilaufträge zerlegt und umgesetzt. Die unteren Ebenen berichten ihrem_ihrer Chef_in über den Fortgang des Projekts, bei Säumigkeit drohen disziplinarische Maßnahmen bis hin zur Kündigung. Das Wesen dieses Konzeptes ist eine straffe Organisation, in der Kompetenzüberschneidungen vermieden und die Umsetzung von getroffenen Entscheidungen gut verfolgt und kontrolliert werden können.

Auch der klassische Kampagnen-Begriff steht in dieser Tradition linearer Wirkungssysteme. Eine durchschnittliche Definition könnte lauten: Eine Kampagne ist der geplante und koordinierte Einsatz von Ressourcen zur Erreichung

eines Zieles durch Interventionen in Form von Kommunikation und Handlungen. In einer Kampagnen-Strategie wird dabei das Ziel in Teilziele zerlegt und die Ressourcen werden für Maßnahmen verplant, mit denen diese Teilziele erreicht werden sollen. Selbstverständlich sollten nur Ressourcen einkalkuliert werden, die auch tatsächlich zur Verfügung stehen. In der Logik der Liniorganisation sind das (Arbeits-)Ressourcen in der Linie, d. h. Arbeitskraft, die durch Entlohnung und Disziplinierung gesteuert und abgerufen werden kann. Deshalb hat das Planungs- und Steuerungsmodell der trivialen Maschine massive Einschränkungen. Es ist inzwischen schon eine Binsenweisheit, dass die Eigenmotivation der Mitarbeiter_innen in solchen Organisationen leidet. Aber auch Wissen und Kreativität außerhalb definierter Kompetenzen liegen brach. Ganz zu schweigen von potenziellen Ressourcen außerhalb der Linie.¹ Mit der Mobilisierung von Ideen, Arbeitszeit und Wissen von Ehrenamtlichen oder systematischem Feedback von Außenstehenden haben Liniorganisationen große Schwierigkeiten, weil ihr Instrumentarium dafür nicht geeignet ist. Der Erfolg einer Kampagne hängt aber nicht nur vom möglichst zielgerichteten Einsatz der vorhandenen Ressourcen ab, sondern auch davon, wie viele Ressourcen mobilisiert werden können (Ressourcen-Allokation), was gerade auch in Zeiten knapper Budgets eine entscheidende Frage ist.

Das macht nun soziale Medien interessant für traditionelle Organisationen. Viele NGOs haben innerhalb sozialer Bewegungen bereits Erfahrungen mit netzwerkförmiger Organisierung sammeln können. Die Verheißung von Web 2.0 – durch virale Kampagnen eine praktisch unbegrenzte Zahl an Mitstreiter_innen zu gewinnen – hat in jüngster Zeit auch Liniorganisationen verstärkt dazu veranlasst, sich mit Netzwerken zu beschäftigen. Allerdings erfordert es einiges Umdenken. Netzwerke sind lose, flüchtig und unhierarchisch. So schnell sich unzählige Interessierte um ein Anliegen scharen, so schnell sind sie auch wieder weg. In typischen Netzwerken gibt es keine fixen Zuständigkeiten und keine allgemein anerkannten Repräsentant_innen. Machtzentren organisieren sich um mehrere dezentrale Knotenpunkte, deren Bedeutung aus unmittelbarer Nützlichkeit gespeist wird: Wer viel Nützliches in das Netzwerk

¹ Gemeint sind hier Ressourcen, die gar nicht in einer Liniorganisation gebunden sind. Das lineare Steuerungsmodell der Organisation vermag auch Ressourcen zu steuern, die in der Linie einer anderen Organisation verankert sind. Verträge zwischen Liniorganisationen gewährleisten ausreichend Verlässlichkeit und Stabilität, um sie temporär wie eigene Ressourcen einplanen zu können.

einbringt, wird öfter adressiert und kann sich zu einem bedeutenden Knotenpunkt entwickeln. Denn letztlich sind Netzwerke Austauschbeziehungen, die durch eine Vielzahl singulärer Kooperationen gekennzeichnet sind – ohne dass sich dadurch Ansprüche auf weitere Kooperationen ableiten ließen. Netzwerke sind Märkte, wenn man so will. Auch die Entstehung und die Fortdauer von Netzwerken hängen von unmittelbarer Nutzbarkeit ab. Im Gegensatz zur Organisation, die auf Stabilität und Dauer (letztlich auch auf Selbsterhalt) ausgelegt ist und die dafür einen ziemlichen bürokratischen Aufwand betreibt, steht bei Netzwerken die Funktionalität im Vordergrund: Solange die Kooperationen nützlich sind, setzen sie sich fort, wenn sie ihren Zweck nicht mehr erfüllen, finden sie ein Ende. Netzwerke sind daher auch nicht gezwungen, Abläufe und Rollen zu definieren, etwa wer Mitglied ist oder wer das Netzwerk nach außen vertritt, wie Informationen verteilt, Entscheidungen getroffen und durchgesetzt werden oder wie Führung organisiert wird. Die Zuweisung von Aufgaben und die Definition von Verfahren unterliegen in Netzwerken ständiger Aushandlung. Wenn aber keine Entscheidungsverfahren und damit keine prozeduralen Hürden festgeschrieben sind, so können diese auch mühelos wieder geändert werden. Das führt übrigens dazu, dass in Zusammenkünften von sozialen Bewegungen die Entscheidungsprozesse selbst sehr viel Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen.

Linienorganisationen haben mit netzwerkartiger Organisation Schwierigkeiten, da das Steuerungsmodell von Anweisung, Kontrolle und Sanktion ohne definierte Abläufe und Verantwortlichkeiten ins Leere läuft. Dennoch ist das Interesse groß, den schier unerschöpflichen Pool von Mitstreiter_innen, die sich im Internet tummeln, für die eigenen Anliegen zu gewinnen. Politische Parteien, Unternehmen und größere NGOs investieren mittlerweile auch sehr viel Geld in Social Media – mit unterschiedlichem Erfolg, denn die Ressourcen von Netzwerken lassen sich nicht durch Anordnung und Disziplinierung mobilisieren. In welche Richtung sich ein Fischschwarm fortbewegt, wird nicht vom Oberfisch zentral vorgegeben, sondern ist das Ergebnis von Kommunikation zwischen vielen Fischen. Der Biologe Jens Krause vom Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei in Berlin hat mit einem künstlichen Roboterfisch experimentiert, um herauszufinden, wie in einem Schwarm Entscheidungen getroffen werden. Fünf bis zehn Prozent der Fische eines Schwarms sind nach seinen Beobachtungen daran beteiligt, die Bewegungsrichtung der

Formation zu bestimmen. Wobei sich prinzipiell jeder Fisch an dieser Führungsarbeit beteiligen kann. Im Experiment sollte der Roboterfisch die echten Fische durch besonders entschlossenes Verhalten von einer Nahrungsquelle weglocken. Dies gelang dann, wenn der Schwarm nur aus drei Fischen bestand. Die Gruppe orientierte sich am dominanten Verhalten des künstlichen Fische und folgte ihm. Bei einer Fischgruppe von zehn und mehr Tieren konnte sich der Roboterfisch nicht durchsetzen. Die anderen Fische entschieden kollektiv, sich der Manipulation zu widersetzen und bei der Nahrungsquelle zu bleiben. Erst wenn eine kritische Masse von Fischen ein bestimmtes Verhalten zeigt, folgt auch der Rest. Wie gelingt es also, möglichst viele Fische davon zu überzeugen, sich für mein Anliegen zu entscheiden und eine Zeit lang mit mir zu schwimmen? Was kann ich tun, um mein Kampagnenziel möglichst vielen schmackhaft zu machen? Als Sprecher der Menschenrechtsorganisation SOS Mitmensch konnte ich mehr als ein Jahrzehnt Erfahrung mit Kampagnen in Netzwerkstrukturen sammeln, die ich hier in Form von fünf Kniffen für Ameisen-, Fisch-, Netzwerk-, Vogel-, Schwarm- oder Bewegungs-Campaigner_innen festhalten möchte.

Fünf Kniffe für Schwarm-Campaigner_innen

1. Be a good story – Sei eine gute Geschichte

Im Sommer 2003 tauchten in Wien Plakate auf, auf denen zu lesen war: „Solange Flüchtlinge auf der Straße stehen, müssen wir Bier trinken.“ Dazu das grantig blickende Konterfei einer älteren Dame in Bluse und grauer Weste. Das Gesicht gehörte Ute Bock, einer gelernten Erzieherin, die gerade von der Stadt Wien als Leiterin des „Gesellenheimes Zohmannngasse“ abgesetzt worden war. Frau Bock hatte in ihrer Einrichtung ein paar Dutzend Jugendliche aus Afrika untergebracht, und zwar entgegen der ausdrücklichen Anordnung von oben. Damals gab es in Österreich noch keine Grundversorgung für Flüchtlinge. Bund und Länder konnten sich bei den Kosten nicht über einen Verteilungsschlüssel einigen. Tausende Asylsuchende waren auf private Unterstützung angewiesen, da sie nicht in den staatlichen Einrichtungen oder bei den Hilfsorganisationen Unterschlupf fanden. Frau Bock konnte nicht verstehen, warum sie Flüchtlinge auf die Straße stellen sollte, wenn oben Zimmer leer standen.

Nach ihrem Rausschmiss mietete Frau Bock auf eigene Faust Wohnungen für die jungen Männer an. Die Kosten bestritt sie aus einer Beamtenpension und kleineren Zuwendungen aus ihrem weitverzweigten Bekanntenkreis. Die Sache lief gut, bald schon schickten Hilfsorganisationen Flüchtlinge zu Frau Bock. Innerhalb kurzer Zeit hatte sie 140 Personen untergebracht, weit mehr, als der Kontostand erlaubte. Doch inzwischen hatte sich der radikale Humanismus der Frau Bock in der Stadt herumgesprochen und Unterstützer_innen auf den Plan gerufen. Die Plakate, die plötzlich in Wien auftauchten, kündigten eine Solidaritätskampagne an, mit der das Wohnprojekt finanziell abgesichert und Frau Bocks Flüchtlingsarbeit nahezu unangreifbar wurde. 70 Wiener Lokale spendeten einen Sommer lang zehn Cent für jedes getrunkene Bier an das Flüchtlingsprojekt. Drei Monate lang traten in diesen Lokalen Musikgruppen, Kabarettist_innen und Autor_innen auf. Frau Bock wurde zu Talkshows eingeladen, landete auf Zeitungscovern und wurde mit ihrer trockenen Art zur wichtigsten Botschafterin für Flüchtlingsanliegen des Landes. Eine Biermarke brachte ein Ute-Bock-Bier auf den Markt. Insgesamt konnten mit der Kampagne 100.000 Euro aufgebracht werden.

Schwarm-Campaigner_innen-Kniff Nr. 1: Erzähle eine interessante Geschichte.

Will man mit einer Schwarmkampagne viele Fische für ein Anliegen gewinnen, müssen zunächst viele Fische vom Anliegen erfahren. Am einfachsten geht das, wenn man das Anliegen in eine interessante Geschichte packt. Ob eine Geschichte interessant ist, kann man testen: Ist sie so interessant, dass ich sie selbst gerne weitererzähle? Und finden sie die Zuhörer_innen auch so interessant, dass sie sie weitererzählen werden? Der Wurm muss dem Fisch schmecken, lautet eine Anglerweisheit, die auch für Campaigner_innen gilt. Je besser die Geschichte funktioniert, desto mehr Fische werden sie weitertragen und desto mehr werden davon erfahren. Eine gute Kampagnen-Geschichte beantwortet außerdem die Frage, was jeder Fisch durch welche Handlung zum Erreichen welches Zieles beitragen kann: „Trinke ein Bier in deinem Stammlokal und hol mit Frau Bock Flüchtlinge von der Straße.“ Diese Geschichte ist bereits eine relativ genaue Handlungsanleitung. Wenn jemand von dieser Kampagne erzählt bekommt oder darüber in der Zeitung liest, benötigt die

Person nicht mehr viel weitere Information, um ins Handeln zu kommen. Wenn das formulierte Anliegen auf Resonanz stößt, ist die Schwelle zur Beteiligung gering. Das hat natürlich auch mit dem Kampagnen-Instrument des Biertrinkens zu tun. Und damit sind wir schon beim zweiten Kniff.

2. Be nice – Sei nett, mache die Beteiligung einfach

Mr. Roland lächelt charmant von seiner Website. Mr. Roland kann man zu sich nach Hause einladen. Er kommt zu Besuch und kocht etwas Feines. Mr. Roland ist ein guter Gesprächspartner. Er versteht es, seine Gastgeber_innen zu unterhalten. Und das alles kostenlos. Alles was Mr. Roland als Gegenleistung will, sind 20 Minuten Aufmerksamkeit. Da holt er zwei große Taschen aus dem Wagen, aus denen er Lebensmittelbehälter aus Polyethylen hervorzaubert – während seine Gastgeber_innen sich ans Dessert machen. Ende der 40er-Jahre entwickelte Brownie Wise für die Firma Tupperware ein revolutionäres Vertriebssystem: Firmenfremde stellen ihre Wohnung für eine Verkaufspräsentation zur Verfügung und laden dazu Freund_innen und Bekannte ein. Sie erhalten dafür ein Gratisprodukt, Bonuspunkte oder eine Entlohnung. Das Konzept sieht vor, persönliche Beziehungen und Freundschaften zu nutzen, um neue Kund_innen zu gewinnen.

Schwarm-Campaigner_innen-Kniff Nr. 2: Stelle die Kampagne auf bestehende Beziehungen und Alltagshandlungen ab.

Internet-Plattformen wie Facebook wissen, dass wir auf Empfehlungen von Freund_innen eher hören als auf die von Unbekannten. Deshalb zeigt Facebook an, wer von unseren Freund_innen ein beworbenes Produkt bereits geliked hat. Verhaltensweisen von Personen, denen wir Vertrauen, geben uns nicht nur Orientierung und erleichtern uns Entscheidungen. Bei Zusagen im Freundeskreis fühlen wir uns in der Regel auch stärker verpflichtet als bei Zusagen gegenüber Fremden. Der mit den drei besten Freund_innen geplante Urlaub ist schwieriger abzusagen als der mit einer anonymen Reisegruppe. Eine anonyme Spendenzusage ist leichter zurückzunehmen als eine, die auf dem Kampagnenblog angezeigt wird.

Die Einbeziehung von Alltagshandlungen in eine Kampagne zielt darauf ab, die Schwelle zur Beteiligung möglichst niedrig zu halten. Ein Bier für Flüchtlinge zu trinken findet leichter Unterstützer_innen, als ein Protestfax an die Behörden zu richten. Wenn es gelingt, Dinge, die Menschen ohnehin gerne tun, als Kampagnen-Instrument einzubauen, erleichtert dies den Fischen, mit deinem Anliegen zu schwimmen. Ein weiteres Beispiel, das auf Alltagshandlungen und bestehende Beziehungen abzielt, ist das landesweite Veranstalten von Homescreenings eines Anti-Kriegs-Films in den USA im Zuge des Irak-Kriegs.

3. Be nice to have – Mache dich verzichtbar

Am 10. Oktober 2008 verstellten Hunderte Sessel den Wiener Ballhausplatz. Im Bundeskanzleramt wurden eilig Vorhänge zugezogen. Fernsehkameras brachten sich in Stellung. Flüchtlingsorganisationen hatten den Tag des Bleiberechts erklärt und zur Bildung eines Sesselmeers auf dem Platz im politischen Zentrum Wiens aufgerufen. Unablässig strömten weitere Menschen herbei und stellten einen Sessel dazu. Aber nicht nur der Ballhausplatz platzte aus allen Nähten. In den Landeshauptstädten und auch in einigen Bezirksstädten waren Menschen dem Aufruf gefolgt. Sie brachten einen Sessel und verbreiteten die Doppelbotschaft der Aktion. Vordergründig brachte das Sesselmeer zum Ausdruck, dass es genügend Platz in Österreich gibt. Doch die eigentliche Botschaft lautete: So vielen Menschen ist ein ordentliches Bleiberechtsgesetz ein derart wichtiges Anliegen, dass sie bereit sind, einen Sessel durch ihre Stadt zu tragen.

Schwarm-Campaigner_innen-Kniff Nr. 3: Biete klar verständliche Beteiligungsmöglichkeiten an, die ohne dein Zutun genutzt werden können.

Beim Sesselmeer wurden Interessierte aufgerufen, zu einem bestimmten Zeitpunkt einen Sessel zu einem bestimmten Ort zu bringen, um für ein rechtsstaatliches Bleiberechtsgesetz einzutreten. Die Aktion war nahezu beliebig skalierbar: Für die Logistik hätte es kaum einen Unterschied gemacht, ob 500, 5.000 oder 50.000 Sessel gebracht worden wären. Der Aufruf wurde in Zeitungsinseraten, über soziale Netzwerke und durch Pressearbeit verbreitet. Die Beteiligungsmöglichkeit war so klar konzi-

piert und dargestellt, dass niemand zusätzliche Anweisungen benötigte, um teilzunehmen. Die Organisator_innen hatten sich verzichtbar gemacht und Sorge getragen, dass die begrenzte Verfügbarkeit eigener Kapazitäten nicht zum Nadelöhr der Aktion werden konnte.

4. Be found – Mache dich leicht auffindbar

Anfang der Nullerjahre häuften sich an Wiens Hauswänden rassistische Schmierereien. Kompetenzstreitigkeiten zwischen privaten Hauseigentümer_innen und der Stadt Wien führten dazu, dass die rechtsextremen Parolen oft monate- oder jahrelang stehen blieben. In Verhandlungen mit der Stadt versuchten Antirassist_innen die Verantwortlichen mehrfach von der Handhabe in anderen europäischen Städten zu überzeugen. In Zürich oder Edinburgh wird auf Kosten der öffentlichen Hand oder durch eine Versicherung rasch Abhilfe geboten. Doch die Verantwortlichen in Wien redeten das Problem immer wieder klein. SOS Mitmensch entwickelte daher eine antirassistische Landkarte im Internet, um die tatsächliche Verbreitung des Problems sichtbar zu machen. Auf rassismustreichen.at wurden Fotos von rassistischen Parolen veröffentlicht, die sogenannte Rassismus-Paparazzi zuvor mit ihren Mobiltelefonen fotografiert und eingesandt hatten. Damals waren Smartphones noch kaum verbreitet und die Adressen mussten händisch eingetragen werden, doch bald schon war der Standort von über 1.000 rechtsextremen oder rassistischen Beschmierungen verzeichnet. Niemand konnte mehr sagen, es handle sich um ein marginales Problem. Hunderte strafrechtlich relevante Graffitis wurden zur Anzeige gebracht, die Organisation ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit urgierte die Entfernung bei den Hauseigentümer_innen. Auch die Urheber_innen wurden offensichtlich abgeschreckt, neue Schmierereien anzubringen. Nach und nach verschwand ein Gutteil der Parolen aus dem Stadtbild.

Schwarm-Campaigner_innen-Kniff Nr. 4: Verwende sprechende Namen einheitlich und mache dezentrale Beiträge für die Kampagne zentral sichtbar. Sprechende Namen bezeichnen das Ziel oder die Methode der Kampagne. Besonders wirksam sind Titel, wenn daraus hervorgeht, was Interessierte zur Durchsetzung welches Ziels beitragen können. Gerade wenn man wenige Ressourcen hat, kann man diese Information schon in den

Titel verpacken, um auch bei kurzer Aufmerksamkeit die wesentlichen Informationen anzubringen. In der Praxis gelingt es selten, ansprechende Titel zu kreieren, die Ziel und Methode umfassen – dann hat das Ziel Priorität. Dabei ist etwas Kreativität durchaus erlaubt. „Stop xy“ oder „xy jetzt“ sind ob ihrer Reduziertheit zwar sehr eingängig, wirken aber durchaus etwas abgegriffen. Wenn der Titel einmal steht, dann sollte er auch durchgängig verwendet werden. Je konsequenter Internet-Domain, E-Mail-Adressen, Plakat-Titel, Kampagnen-Titel und Logo-Sujet übereinstimmen, desto wirksamer ist die Kommunikation. Warum soll jemand, der die beim Small Talk mit Nachbar_innen von „Rassismus streichen“ erfährt, sich noch eine anders lautende Domain merken?

Damit eine Kampagne ein Selbstläufer werden kann, muss die kritische Masse an Beteiligten erreicht werden. Ein paar Unentwegte finden sich immer, die sich mobilisieren lassen. Zum Erreichen der kritischen Masse müssen aber auch weniger entschlossene Fische zum Mitschwimmen veranlasst werden. Deshalb ist es wirksam, die Beteiligung an einer Kampagne sichtbar zu machen. Erst durch das Aggregieren aller rassistischen Beschmierungen auf einer Landkarte wird der Umfang des Problems sichtbar – sowie das Ausmaß der Beteiligung an der Kampagne. Das kann Unentschlossene darin bestärken, mitzumachen. Erstens sind Menschen soziale Wesen und orientieren sich am Verhalten anderer Menschen. Zweitens stehen die Chancen für Unterstützung bei den Kampagnen höher, die glaubwürdig vermitteln können, dass das Engagement auch wirksam sein wird.

5. Be interested – Interessiere dich für deine Fische

Im Vorfeld der Wiener Landtagswahlen 2010 mobilisierte die Initiative „Machen wir uns stark“ für eine große Kundgebung, um die Themen Bildung und Wohlstand in den wahlentscheidenden zwei Wochen vor dem Urnengang zu pushen. Über eine Website wurden 3.333 Menschen aktiviert, die mit einem Beitrag von 15 Euro eine unabhängige Finanzierung der Kundgebung garantierten. Der Zulauf zur Kundgebung selbst war dann zwar überschaubar – doch sie reichte aus, um in den Tageszeitungen ausführliche Schwerpunktberichte auszulösen und die Themenlage zu bestimmen.

Schwarm-Campaigner_innen-Kniff Nr. 5: Informiere dich bei deinem Schwarm über Anliegen und Motive.

„Machen wir uns stark“ wurde schon Monate vor der Kundgebung geplant. Durch regelmäßige Kommunikation lernten die Organisator_innen die Anliegen und Motive der Unterstützer_innen kennen. So wurden die Unterstützer_innen beispielsweise zu einem Plakat-Workshop eingeladen, um Entwürfe für die Kundgebung zu gestalten und bei der Gelegenheit gleich auch die Anliegen und Motive der Mitstreiter_innen kennenzulernen. Auch das Bühnenprogramm wurde mithilfe der Crowd zusammengestellt. Alle Interessierten waren aufgerufen, Redner_innen zu bestimmten Themen zu nominieren. Wenn die Organisator_innen auch noch davor zurückschreckten, über das Programm abstimmen zu lassen, so fanden doch einige Nominierungen Berücksichtigung.

Menschen sind schnell bereit, etwas zu geben. Doch um mehr zu bekommen als den raschen Klick unter eine Online-Petition, muss man auch etwas bieten. Das kann die Aussicht auf Veränderung sein, eine interessante Geschichte, Möglichkeiten zur Einflussnahme oder einfach Anerkennung. Die meisten Menschen wollen bei dem, was sie tun, auch Spaß haben. Es lohnt sich, genau hinzuhören und ein entsprechendes Angebot zu machen.