

2. Juni 2010

Autoren:  
Lorenz Keller  
Malte Krohn  
Micky Wenngatz (Gastautorin)

## Münchener mobilisieren 4.500 Personen gegen Nazis

Als die Mitglieder eines Münchener Stadtteilparlaments erfahren, dass Rechtsradikale zu einer Demonstration aufrufen, ist ihnen klar, dass sie etwas dagegen unternehmen werden. Weil sie nur etwas mehr als drei Woche Zeit haben, setzten sie auf eine Website und auf Facebook. Unter dem Motto »München ist bunt!« mobilisieren sie im Rahmen eines Kulturfests für ein tolerantes Miteinander und gegen Nazis rund 4.500 Teilnehmer.



München setzte ein starkes, farbiges Zeichen

Für den 8. Mai, den Tag der Befreiung vom Faschismus, kündigten Rechtsradikale in München einen Fackel- und Trommelzug quer durch die Stadt an. Die Mitglieder eines Münchener Stadtteilparlaments wollten den Neonazis etwas entgegensetzen. Ihr größtes Problem war, dass sie nur knapp dreieinhalb Wochen Zeit hatten, um eine Gegenveranstaltung zu organisieren. Schnell einigten sie sich darauf, ein Kulturfest unter dem Motto »München ist bunt!« zu veranstalten und so ein starkes Zeichen gegen Nazis zu setzen.

### Mobilisieren unter Zeitdruck

Durch den Zeitdruck war für die Organisatoren schnell klar, das Internet nutzen zu müssen, um in so kurzer Zeit genug Personen zu erreichen. Als zentrale Schnittstelle der Kampagne schufen sie die Website [www.muenchen-ist-bunt.de](http://www.muenchen-ist-bunt.de). Diese war Anlaufstelle für alle Interessierten und bot Aktuelles zur Kampagne. Um die E-Mail-Adressen aller Unterstützer zu erhalten und so einen ständigen Kommunikationskanal zu schaffen, hatten diese die Möglichkeit, die [Unterstützerliste](#)

zu unterzeichnen. So kamen schnell über 450 E-Mail-Adressen zusammen. Die Unterzeichner wurden wiederum aufgefordert, die E-Mails der Kampagne in ihrem eigenen Umfeld zu verbreiten.

Den gleichen Gedanken verfolgen sie auch mit ihrer [Facebookseite](#). Facebook bietet seinen Nutzern über den so genannten »Gefällt mir«-Button die Möglichkeit, seine Unterstützung für Facebookseiten in seinem Profil ersichtlich zu machen. Über diese Funktion wurde die Facebookseite »München ist bunt!« zuerst im Freundeskreis der Veranstalter bekannt gemacht. Schnell erfasste es auch die Bekannten der Bekannten, sodass bald über 1.500 Fans gewonnen werden konnten. Auch diese konnten die Organisatoren fortan informieren und zur Teilnahme an der Veranstaltung aufrufen.

### Online Kontakte zum Fest bringen

Während den ganzen dreieinhalb Wochen verfolgten die Veranstalter nur ein Ziel: Am 8. Mai sollten möglichst viele Teilnehmer an ihrem Kulturfest teilnehmen. Durch ständiges Informieren über die Vorbereitungen und Neuigkeiten konnten sie einen stetigen Informationsfluss aufbauen. Über E-Mail, aber auch niederschwelliger über Facebook. Bei beiden Kanälen verbreitete sich die Nachricht von ihren eigenen Bekanntenkreise aus in immer weitere Richtungen. Mit 4.500 Teilnehmern konnte ein starkes Zeichen gesetzt werden. Direkt vor Ort am Fest. Aber auch in der [Berichterstattung in den Münchner Medien](#) wurde klar, dass ein Naziaufmarsch hier nicht akzeptiert wird.

Um den Kontakt aufrecht zu erhalten, bedankten sich die Organisatoren nach der Veranstaltung bei allen Teilnehmern per E-Mail und halten die Website weiterhin aktiv.

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.