

13. Januar 2010

Autoren:  
Malte Krohn  
Ole Seidenberg  
Matthias Fellner (Gastautor)

## Unterstützer steuern Protest gegen den Klimawandel

Eine Gruppe junger Aktivisten nutzt erfolgreich das Internet, um partizipative und kreative Aktionen im Vorfeld des UN-Klimagipfels in Kopenhagen zu organisieren. Über Onlinekommunikation gelingt es der Kampagne, Teilnehmer aus ganz Deutschland als »Klimapiraten« zu gewinnen und von den Massenmedien wahrgenommen zu werden. Als Höhepunkt der Kampagne reisen über 100 Piraten mit zwei Segelschiffen zur Klimakonferenz und verbinden damit die lokale mit der globalen Ebene.



Ein Segelschiff der Klimapiraten mit unmissverständlicher Handlungsaufforderung

Im Vorfeld des Kopenhagener Klimagipfels entwickelte ein kleines Team von Campaignern eine neue Form des international vernetzten Protests. Junge Aktivisten sollten mit der finanziellen Unterstützung von zwei großen Umweltorganisationen an einer Klimakampagne teilnehmen, bei deren Aktivitäten neue Mitstreiter auch mitbestimmen können. Die ursprüngliche Idee, mit einem Segelschiff klimaneutral von Deutschland nach Kopenhagen zu reisen und so den Weg zum Protest zu einem Teil der Kampagne zu machen, ergänzte die Initiative geschickt mit Partizipationsmöglichkeiten über das Internet.

### Dezentrale Organisation, einheitlicher Auftritt

Nachdem die Idee eines Segeltörns nach Kopenhagen geboren war, wurden über E-Mail-Verteiler und gemeinsam organisierte Events rund 250 aktive Mitstreiter gewonnen, die ihre Anliegen unter der Flagge der Klimapiraten vertreten wollten. Die Herausforderung war dabei, dass sich die unterschiedlichen Akteure auf ein kohärentes Vorgehen beim Vertreten ihrer Interessen und eine entsprechende Kommunikation verständigten. Nach dem Vorbereitungsseminar wurde hierfür

das Internet-Projektmanagement-Werkzeug **Basecamp** eingeführt, um alle weiteren Aktionen dezentral vor- und nachzubereiten.

Anschließend bauten die Klimapiraten als neuer, nicht-etablierter Akteur eine eigenständige Präsenz auf. Wo es möglich war, benutzten sie die etablierten Kommunikationskanäle der sie unterstützenden NGOs. Daneben bauten sie über ein **Weblog**, **Facebook**, **YouTube** und **Twitter** direkte Kontakte zu einer interessierten Öffentlichkeit, Mitstreitern und Medienschaffenden auf.

### Mitbestimmen – und nicht nur dabei sein

Über diese offenen Kommunikationskanäle sammelten sie auf innovative Art zusätzliche Spenden für die Kampagne: Unterstützer konnten durch zweckgebundene Zuwendungen die Kampagne mitbestimmen. Sie »mieteten« sich einen Piraten, indem sie diesen beispielsweise mit einem Demonstrationsschild nach Wunsch ausstatteten oder gleich seine ganze Reise bezahlten. Umgekehrt versorgten die Piraten ihre Unterstützer weiterhin auch mit Anregungen für eigene Aktionen, so zum Beispiel einer Anleitung für öffentlichkeitswirksame Aktionen in der eigenen Stadt.

Während ihres Segeltörns nach Kopenhagen im Dezember kommunizierten die über 100 Piraten auf dem Schiff ebenso professionell. Sie koordinierten ihr Handeln entsprechend und stellten innerhalb kürzester Zeit professionelle Fotos und Videos zum Weiterverwenden im Internet zur Verfügung. Auf diese Weise hielten sie ihre Unterstützer von unterwegs auf dem Laufenden und fanden die Aufmerksamkeit der Massenmedien wie der **taz** und der **Welt Online**.

Die KampagnenPraxis ist eine Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien. Wir zeigen Kampagnen- und Kommunikationsverantwortlichen lokaler und regionaler politischer Akteure in zweiwöchentlichen Reports Beispiele, wie sie das Internet erfolgreich nutzen können.

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

Wir schätzen Ihr Feedback und Ihre Ideen. Kontaktieren Sie uns.