

Plattformen des Protests im Netz

Sigrid Baringhorst und Lisa Villioth

Blühdorn, I. (2013): Simulative Demokratie, Frankfurt/M., S. 119

Schaubild 3.1: Demokratie und Subjektivität

Prädemokratie	Demokratie	Postdemokratie
Das Absolute (Gott) ist normativer Bezugspunkt als vor-moderne Einheit von (absoluter) Subjektivität und Objektivität.	Politik der Subjektivierung; Idee des autonomen Subjekts ist normativer Bezugspunkt.	Politik der Objektivierung; Objektivität (Wissenschaft, Recht, systemische Imperative) ist normativer Bezugspunkt.

**Blühdorn, I. (2013): Simulative Demokratie,
Frankfurt/M., S. 145**

**Modernisierung und Wandel von
Identitätskonzepten:**

Identität als Schicksal

Identität als Lebensprojekt

Identität als Inszenierung

Blühdorn, I. (2013): Simulative Demokratie, Frankfurt/M., S. 194

Schaubild 4.2: Politische Partizipation in der »neuen Politik« und in der New Politics 2.0

»neue Politik«	New Politics 2.0
selbstgestaltend, aktiv, do it yourself	delegiert, kritisch beobachtend
kollektiv	individualisiert
ideologisch begründet, ganzheitlich	themenspezifisch und entideologisiert
orientiert an kollektiver Vernunft	orientiert an subjektiver Befindlichkeit
kontinuierlich, langfristig, stabil	spontan, sporadisch, projekthaft
hoher persönlicher Einsatz, altruistisch	low cost, nicht verpflichtend
moralisierend, anstrengend, pflichtbetont	unterhaltend, spaßbetont, erlebnisartig
gegen die Logik der etablierten Ordnung	systemkonform

Wandel von Protestkulturen und Medienkulturen

Es besteht eine komplexe Interdependenz zwischen Veränderungen von Medientechnologien und Medienkulturen auf der einen und Veränderungen von politischen Partizipationskulturen (Partizipationsmilieus, Issues sowie Organisationsformen und Partizipationspraktiken) auf der anderen Seite.

Beispiel: Wandel der Mobilisierung zu und Partizipation an Protestkampagnen

Kampagnen: Allg. Definition

Gegenwärtig wird der Kampagnenbegriff ganz allgemein für strategische Versuche zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung benutzt. Sie können im Einzelnen nach Zielen, Strategien, Taktiken, eingesetzten Mitteln wie nach den sozialen Trägern oder adressierten Zielgruppen differenziert werden. Allgemein werden Kampagnen drei zentrale Funktionsmerkmale aller Kampagnen zugeschrieben:

1. Kampagnen versuchen öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen und auf eine Person, eine Organisation oder ein Problem zu lenken;
2. Glaubwürdigkeit für eine Person oder Organisation zu erzeugen und
3. Meinungs- und Verhaltensänderungen in der Zielgruppe zu bewirken (Saxer 2006, 30f.).

Soziale Funktionen von Protestkampagnen

- Framing („diagnostic“, „prognostic“ und „motivational framing“, Erzeugung medialer Resonanz, Snow/Benford 1988)
- Mobilisierung von Ressourcen (Bildung organisationaler Strukturen, Mobilisierung von Helfern, Gewinnung von Expertise, Geld, Räumen)
- Stiftung kollektiver Identität (Gefühle der Zusammengehörigkeit unter UnterstützerInnen, wichtig für dauerhafte Unterstützung)
- Schaffung von Partizipationsangeboten
- Horizontale und vertikale Vernetzung

Wandel von Medien – und Protestkulturen

Professionalisierung von Protestpolitik seit den 1980er Jahren



Wandel von Medien und Protestkulturen Professionalisierung von Kampagnenpolitik seit den 1980er Jahren



Wandel von Medien und Protestkulturen im Zeichen digitaler Kommunikation

Thomas Schulz (Attac Saar):
Ohne E-Mail und Internet wäre es unmöglich bei Attac Arbeit zu machen, weil wir alle Leute anschreiben müssten und das machen wir nur zweimal im Jahr.

Florian Radtke (peta2): Würde es das Internet nicht geben, könnten wir das gar nicht so aufziehen, weil die finanziellen Mittel, die man aufbringen müsste, enorm wären. ... Wie würden wir die Leute auch anders erreichen? Da würde ja klassisch nur noch eine Zeitung und Briefe funktionieren, das könnten wir gar nicht stemmen – auch was die Materialien betrifft. Wir sagen ganz oft: 'Pass auf, die Materialien stehen alle im Internet, du kannst die auch einfach ausdrucken [...].' [...] Und die Vernetzung findet auch selbstständig auf der Webseite statt – deshalb haben wir auch dieses ‚Social Network‘.

Wandel zivilgesellschaftlicher Kampagnen

- Historischer Hintergrund: Professionalisierung des Campaigning seit Mitte/Ende der 1970er Jahre
- Zentrale Frage: Auswirkungen des Internets auf zivilgesellschaftliche Protestmobilisierung, Campaigning, Petitioning?
- Aspekte des Mythos des Digital Activism:
 - Annahme der Verstärkerthese
 - Annahme zu vernetzten Kulturen (digital culture als networked culture, connective action) (transnational, dezentral und egalitär)
 - Annahmen zum Producersage (DIY Activism, Creative Campaigning, Personalization of protest action, Netz als Waffe)
 - Annahmen zu surveillance and exploitation
- faktisch oft Mischung aus NGO-Style-Aktivismus und protestkulturellen Praktiken des Direct Digital Activism
- Hybridkampagnen statt Digital Campaigning
- Auswirkungen des Medienwandels auf Praktiken des Campaigning:
 - abhängig von Organisationsstruktur des Akteurs (Akteurstyp)
 - und von jeweiligen konkreten Kampagnenfunktionen

Plattformen des Protests - exemplarische Analysen

Kampagnen Spenden Über Campact Blog Presse Anmelden

Bewegt Politik!
campact!

Campact verbindet 1.892.156 engagierte Menschen. Werden auch Sie Teil dieses Netzwerkes!

E-Mail-Adresse

Den Steuertrick der Atomkonzerne stoppen!

Die AKW-Betreiber wollen sich vor hunderten Millionen Euro Steuern drücken. Wenn wir Finanzminister Schäuble bei seinem Ruf als strenger Haushälter packen, wird er den Trick der Konzerne stoppen.

Unterzeichnen Sie jetzt unseren Appell!

228.020

Neue Megaställe verhindern!

255.991

Spekulationssteuer durchsetzen!

284.599

Stopp! TTIP! Keine Geschenke für Monsanto, BASF und Co.

846.287

Stellen Sie sicher, dass Campact weiterhin schnell und unabhängig handeln kann!

Fördern Sie Campact

Wir suchen Verstärkung für unser Team!

Campact

- Online-Rodakteur/in
- Campaigner/in
- Teamleiter/in Kommunikation

Helfen Sie mit Verbreiten Sie Campact im Netz

Facebook 621

Google+ 6

Twitter

Vernetzen Sie sich mit Campact via

Newsletter 41134

Facebook 23409

Twitter 7283

Google+ 23409

Stall und Stollen

Megaställe

Lockeren Stollen wollte Landwirtschaftsminister Schmidt in Dresden probieren. Das tat er auch. Aber nicht, ohne vorher

www.campact.de

www.change.org

Liebe Change.org-Nutzerinnen und -Nutzer, wir setzen auf Change.org Cookies ein, um Ihnen möglichst viele interessante Inhalte anzuzeigen. Weitere Informationen.

change.org Eine Petition starten Durchsuchen Suchen

Starten Sie Ihre Kampagne!

172.355.887 Menschen in Aktion. **Viele Erfolge täglich.**

ERFOLG

#Nein heißt nein. Bundestag beschließt modernes Sexualstrafrecht.

Am 07.07. hat der Deutsche Bundestag die Reform des Sexualstrafrechts beschlossen. Der bff begrüßt die Reform des Sexualstrafrechts, in dem fortan der Grundsatz „Nein...“

bff Bundesverb... Berlin, Deutschl... Medien

119.610 Unterstützer/innen **Nein heißt jetzt wirklich Ne...**

Nein heißt Nein!
Gemeinsam haben wir Geschichte geschrieben.

Nein heißt nein. Bundestag beschließt modernes Sexualstrafrecht.

Viele (7) und seine Familie können in Potsdam bleiben

Ein guter Grund, den Spatz-Besitzer zu umarmen

Regierung beschließt besseren Schutz vor Stalking!

Das Café der Kinder wird NICHT schließen!

Erfolg für Berliner Skater: Die Bänke are back home!

Was gerade auf Change.org passiert

Von 42 Unterstützer/innen beworben

Petition richtet sich an Staatsanwaltschaft Zofingen-Kulm Leitender Staatsanwalt ...

Wir verlangen die Höchststrafe für den Hundemörder von Aarburg Schweiz !!!

Die grausame Tat hat die ganze Schweiz erschreckt !! Er bindet den beiden Hunde seiner Frau eine Metallkette an den Hals und versenkt sie in der Aare. Gefühlos lässt der Mann die beiden Retriever, Rocky (20) und Junior (08) erlö...

Campact: Profil einer Organisation

- ‚Campaigning‘ & ‚Action‘
- Gegründet 2004
- Mutterorganisation: „MoveOn“
- Aktuell 1.892.158 „engagierte Menschen“ im Netzwerk
- gemeinnütziger, eingetragener Verein / arbeitet überparteilich und unabhängig
- Starke Professionalisierung, mehr als 50 MitarbeiterInnen

Kampagnen Spenden Über Campact Blog Presse Anmelden

Bewegt Politik
campact!

Campact verbindet **1.892.158** engagierte Menschen. Werden auch Sie Teil dieses Netzwerkes!

E-Mail-Adresse

Campact bewegt Politik!

Campact ist eine Bürgerbewegung, mit der 1892158 Menschen für progressive Politik streiten. Wenn wichtige Entscheidungen anstehen, wenden wir uns mit Online-Appellen direkt an die Verantwortlichen in Parlamenten, Regierungen und Konzernen. Wir schmieden Bündnisse, debattieren mit Politiker/innen und tragen unseren Protest auf die Straße. So treiben unsere Kampagnen sozialen, ökologischen und demokratischen Fortschritt voran.

[Lesen Sie mehr über die Campact-Idee](#)

Wofür steht Campact? Unsere Positionen!

Campact ist nicht auf ein spezielles Themenfeld festgelegt. Unsere Themen basieren meistens auf den Vorschlägen der Campact-Aktiven. Themen müssen von relevantem öffentlichen Interesse sein und in Einklang mit unserer Wertebasis entlang von fünf inhaltlichen Pfeilern sein.

i Die Grundpositionen von Campact

Das Campact - Team

Am Ende kommt es immer auf jeden Einzelnen an, ob nun als Teilnehmer/in oder Organisator/in einer Campact-Aktion. Das Campact-Team sorgt dafür, dass die Botschaft der Bürger/innen auch bei den politischen Entscheidungsträger/innen ankommt.

Campact

- Über Campact
- Die Positionen
- Campact im Überblick
- Das Team
- Der Verein
- Die Finanzen
- Kontakt
- Datenschutz
- FAQ
- Jobs
- Unterstützen und Mitwirken
- Spenden
- Förderer/in werden

Campact: Profil einer Organisation

- Kooperation mit anderen NGOs („Wir haben es satt“ - Demo)
- Massendemonstrationen
- „Media Stunts“
- Aktionstage

3. Auch dieses Jahr wieder kreative Slogans und Plakate.



Campact: Finanzierung

- Einzelspenden (frei oder kampagnenspezifisch oder projektgebunden) und regelmäßige Förderer
- Keine staatlichen Gelder oder Spenden aus Industrie
- Transparenzbericht

	Betrag
3) Aufwendungen aus satzungsgemäßen Betätigungen	
3a) Informationsarbeit und Aktionen	
Print-Anzeigen	199.405,31
Plakatflächen	41.511,25
U-Bahn, Kinospots	74.629,54
Aktionsmaterial, Aktionskosten	172.888,21
Foto- und Videoproduktionen/-dokumentationen	105.869,73
Grafiken	53.589,80
Infomaterial	107.983,58
Mieten für Einrichtungen (bewegliche Wirtschaftsgüter)	41.974,87
	797.852,29

Einnahmen	Jahr 2015 in Tsd €	Jahr 2014 in Tsd €	Veränderung in Tsd €
regelmäßige <u>Förderbeiträge</u>	3.872	2.460	1.412
freie Spenden	362	346	16
<u>kampagnengebundene Spenden</u>	2.578	2.787	-209
<u>projektgebundene Spenden</u>	167	0	167
Erbschaften	2	0	2
sonstige Einnahmen	43	85	-42
Summe	7.024	5.678	1.346

www.campact.de/campact/ueber-campact/finanzen/

Campact: Grundpositionen

- Umweltschutz & Frieden, Demokratische Teilhabe & Bildung, Bürgerrechte, Soziale Gerechtigkeit, gegen Diskriminierung und für Gleichberechtigung
→ links-liberale / „grüne“ Themen



Herr Gabriel, Kohlekraft abschalten!

Die Regierung will mit dem Kohleausstieg anfangen – ein Erfolg unseres Engagements. Doch noch müssen die Pläne durch das Parlament. Und die Kohle-Lobby protestiert bereits. Jetzt müssen wir den Einstieg in den Kohleausstieg verteidigen.

Unterzeichnen Sie unseren Appell an Wirtschaftsminister Gabriel, Umweltministerin Hendricks und Bundeskanzlerin Merkel!

321.881
UNTERZEICHNER/INNEN



Keine Geschenke für Monsanto, BASF & Co.

Das TTIP-Handelsabkommen soll Konzernen Profite durch Fracking, Hormonfleisch, Gen-Essen und laxen Datenschutz erleichtern – und es bedroht Europas Demokratie. Auf diesen Deal lassen wir uns nicht ein.

Fordern Sie jetzt den Verhandlungsstopp von EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström und EU-Parlamentspräsident Martin Schulz!

846.350
UNTERZEICHNER/INNEN

f Facebook ✉ Mail +

189.184 mal geteilt

Campact ist eine Bürgerbewegung, mit der über 1,7 Millionen Menschen für progressive Politik streiten. Progressiv nennen wir Politik, die...

... unsere Umwelt schützt und Frieden schafft,

Eine effektive Klimapolitik muss die Energieversorgung auf Basis regenerativer Energien umbauen und Energieverschwendung beenden. Dies schließt eine Wende hin zu einer ökologischen und menschenfreundlichen Verkehrspolitik ein. Die Nutzung der Atomenergie lehnen wir wegen den verbundenen Gefahren für Mensch und Umwelt ab. Campact engagiert sich gegen den Verlust der natürlichen Artenvielfalt und für eine ökologisch und sozial nachhaltige Landwirtschaftspolitik. Die Freisetzung gentechnisch veränderter Organismen lehnen wir ab. Internationale Konflikte müssen friedlich und im Rahmen des Völkerrechts gelöst werden. Wir streiten für eine deutsche Außenpolitik, die sich an der Verwirklichung der in der UN-Charta festgeschriebenen universellen Menschenrechte statt an kurzfristigen wirtschaftlichen Interessen orientiert.

... demokratische Teilhabe stärkt und gleiche Bildungschancen gewährleistet,

Campact will die demokratischen Teilhaberechte der Bürger/innen in unserer repräsentativen Demokratie ausbauen. Wir fordern die Einführung bundesweiter Volksentscheide und streiten für mehr Transparenz z.B. durch die Offenlegung von Politiker-Nebeneinkünften. Campact arbeitet für eine Demokratisierung internationaler Politik im Rahmen der Europäischen Union und der Vereinten Nationen. Der gemeinsame europäische Markt braucht die Gestaltung durch starke ökologische, soziale und demokratische Regulierungen und Rechte. Die Spielregeln der Globalisierung – Handel, Entwicklungshilfe, Finanzmärkte, Verschuldung - müssen sich an den Interessen der Ärmsten orientieren.

... Bürgerrechte verteidigt und Flüchtlinge willkommen heißt,

Einen weiteren Schwerpunkt bilden Bürgerrechte in der digitalen Gesellschaft, z.B. beim Thema Vorratsdatenspeicherung. Auch vor dem Hintergrund der Terrorisusgefahr setzt sich Campact für eine offene und liberale Gesellschaft ein. Rechtsextreme und andere verfassungsfeindliche Ideologien und Organisationen lehnen wir ab. Gravierende Rechteverletzungen sieht Campact auch bei in Deutschland und Europa schutzsuchenden Flüchtlingen.

... für soziale Gerechtigkeit sorgt und für eine solidarische Steuerpolitik eintritt,

Die Schere zwischen Arm und Reich hat sich in den letzten 20 Jahren immer weiter geöffnet. Höhere Einkommen und Vermögen müssen stärker an der Finanzierung unseres Gemeinwesens und des Sozialstaates beteiligt werden, um diese Entwicklung wieder umzukehren. Gleichzeitig tritt Campact Interessensgruppen entgegen, die etwa durch Kartellbildung und Verschwendung den Sozialstaat ausnutzen und untergraben.

... die Diskriminierung abbaut und Gleichberechtigung herstellt.

Campact: Kampagnen-Themen und -Umsetzung

- Themenwahl für neue Kampagnen: top-down, Vorstand und Mitarbeiter beschließen und konzipieren neue Kampagnen-Themen
- Umfrage per Email unter den Unterstützer_innen
- Voraussetzungen für einen Kampagnen-Start: Timing, Aussicht auf Erfolg, Umsetzbarkeit, Rückhalt... Besonders: in den politischen Entscheidungsprozess eingreifen können und politische Entscheidungen mit beeinflussen können.
- Kathrin Voss (2013) : „Verstärker, der im richtigen Moment Menschen mobilisiert.“

Bewegt Politik
campact!

Liebe Lisa Villioth,

letzte Woche war verrückt: Erst unsere tollen und kraftvollen Demonstrationen mit über 320.000 Menschen in sieben Städten gegen CETA und TTIP. Dann das enttäuschende Votum der SPD beim Parteikonvent in Wolfsburg, mit dem Sigmar Gabriel CETA im EU-Ministerrat grünes Licht geben darf. Und schließlich stellt die SPÖ durch einen Mitgliederentscheid in Österreich den CETA-Durchmarsch doch wieder in Frage. Für uns ist das – offen gestanden – eine Achterbahnfahrt der Gefühle. **Wie fühlt es sich für Sie an?**

Wir haben die Situation nach Wolfsburg analysiert und viele Ideen diskutiert, wie wir CETA doch noch stoppen können. Doch bevor wir unsere Strategie festlegen und richtig loslegen, wollen wir von Ihnen wissen, was Sie denken und wo Sie stehen.

Als erstes sagen Sie uns bitte, ob wir unsere Kampagne gegen Abkommen wie CETA, TTIP und TISA fortsetzen sollen oder nicht. Nach dem Klick landen Sie auf einer kurzen Umfrage, durch die wir mehr über die Gründe Ihrer Meinung erfahren wollen. **Bitte klicken Sie auf einen der beiden Buttons, damit wir wissen, ob wir unsere Kampagne fortsetzen sollen.**

Ja, Campact sollte die Kampagne fortsetzen **Nein, Campact sollte die Kampagne beenden**

Was wir jetzt unbedingt brauchen, ist Feedback von Ihnen. Bitte nehmen Sie sich drei Minuten Zeit und beteiligen Sie sich an der Umfrage. Denn was uns als Bürgerbewegung stark macht, sind Sie und die anderen über 1,8 Millionen Campact-Unterstützer/innen.

Herzlichen Dank und viele Grüße
Maritta Strasser, Kampagnendirektorin
Felix Kolb, Campact-Vorstand

PS: Sie wollen wissen, wie die Campact-Unterstützer/innen abgestimmt haben? Wenn Sie sich an der Umfrage beteiligen, erhalten Sie in nächster Zeit die Ergebnisse per E-Mail.

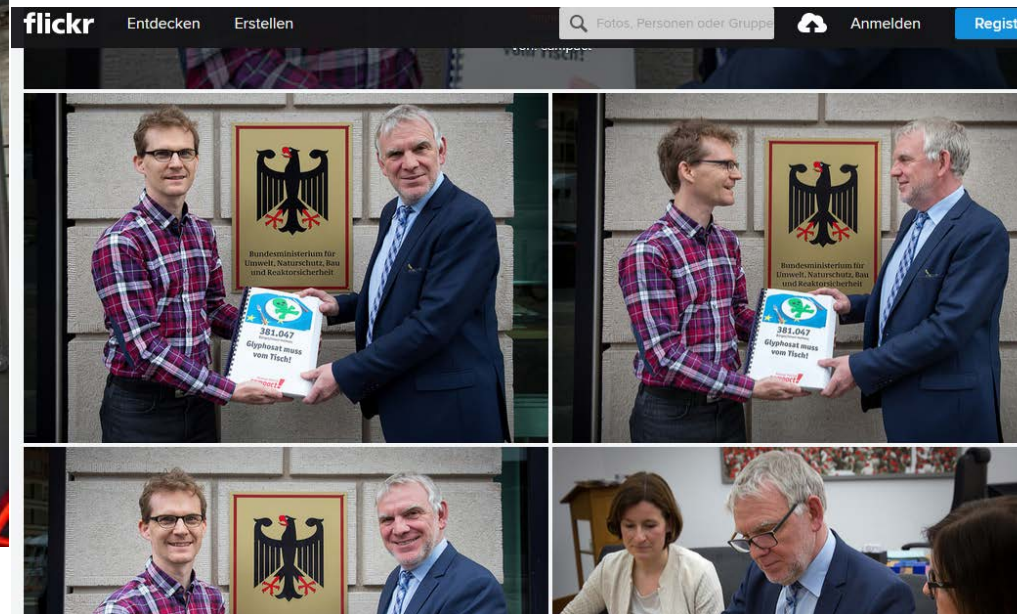
Bitte klicken Sie auf einen der beiden Buttons, damit wir wissen, ob wir unsere Kampagne fortsetzen sollen.

Ja, Campact sollte die Kampagne fortsetzen **Nein, Campact sollte die Kampagne beenden**

Kampagnen | Über Campact | Spenden | Kontakt
Klicken Sie hier, um den Newsletter abzubestellen
Campact e.V. | Artilleriestraße 6 | 27283 Verden

Campact: Kampagnen-Themen und -Umsetzung

- Online - Petition
- Adressierung konkreter „Verantwortlicher“
- Medien-wirksame Unterschriften-Übergabe / „Media-Stunts“



Campact: kollektive Identitäten?

- 1.892.158 „engagierte Menschen“ im Netzwerk
- Schwache Bindungen an die Organisation: nicht „Mitglied“, sondern Unterstützer_in / Förderer → fluides Mitgliedschaftsverständnis
- Themen- /Projekt-bezogenes und unverbindliches Engagement
- Keine lokalen Ortsgruppen



The screenshot shows the Campact website interface for becoming a supporter. At the top, it says "Bewegt Politik campact!" and "Meine Nutzerdaten". The main heading is "Werden Sie Campact-Förderer/in!". Below this is a photo of a protest with people holding signs and balloons. To the right, there is a form titled "Jetzt Förderer/in werden" with steps for "Betrag", "Adresse", and "Zahlungsart". The "Betrag" step is active, showing a prompt to choose a monthly contribution amount with buttons for 6 €, 8 €, and 10 €. Below the buttons is a "Beitrag" input field. A security notice at the bottom states: "Die Übermittlung Ihrer Daten erfolgt sicher via SSL-Verschlüsselung".

Campact finanziert sich allein aus Spenden und regelmäßigen Förderbeiträgen. Förderbeiträge sichern unsere Unabhängigkeit und erweitern die Handlungsmöglichkeiten von Campact. Blitzschnell Kampagnen zu starten und längerfristig dran zu bleiben, schaffen wir nur mit Hilfe vieler Förderer/innen.

Eine Campact-Förderung können Sie jederzeit auch wieder beenden.

<https://www.campact.de/campact/unterstuetzen/foerdern/>

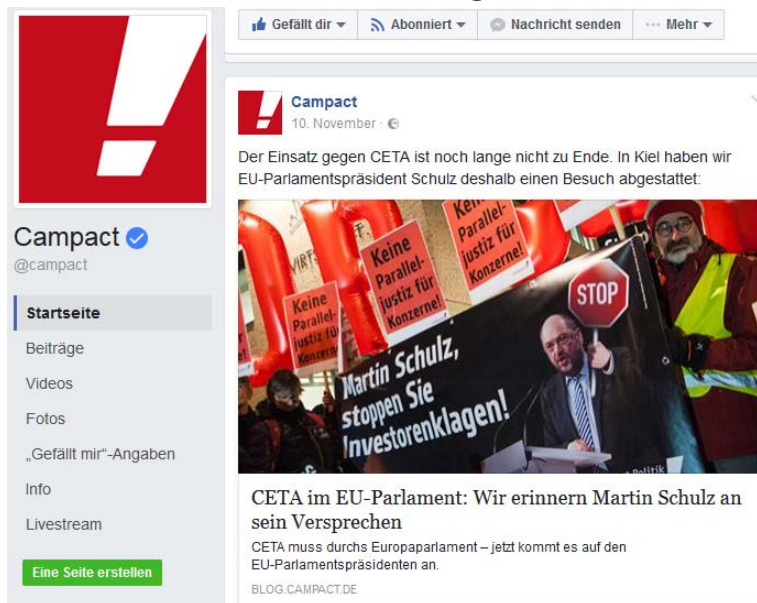
Campact: Möglichkeiten der Partizipation

- Spenden / Förderer werden
- Online-Petitionen unterzeichnen
- Banner, Material usw. bestellen
- Demo-Teilnahme
- Organisation von Veranstaltungen (Bsp. Grillfest)
- Unterschriften-Übergaben begleiten und mitgestalten
- WeAct - NEU: Petitionsplattform für eigene Petitionen



Campact: Öffentlichkeitsorientierung und Medienresonanz

- Eher geringe Resonanz in den klassischen Massenmedien
- Selten in den Tageszeitungen, kaufen zum Teil Anzeigefläche in Zeitungen, ansonsten virale Verbreitung der Bilder über die digitalen Kanäle



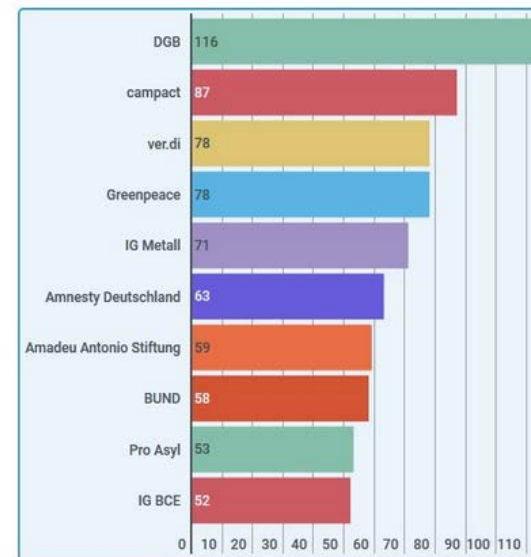
Campact: Öffentlichkeitsorientierung und Medienresonanz

- Bespielen die Kanäle: Facebook, Twitter, flickr und Blog/Website
- Bilder von den Unterschriften-übergaben, Demos, Aktionen...



Interessengruppen/Lobbys

Top 10 - Meist gefolgte Interessenvertretungen



Top 10 - Meist gefolgte Twitter-Accounts von Lobbys

Wer in Deutschland an Lobbyismus denkt, denkt schnell an Unternehmen und Verbände. Die Liste der meistgefolgten Interessengruppen zeigt allerdings ein anderes Bild.

Unter den Top 10 ist kein einziges Unternehmen und kein Verband. Die MdB folgen vor allem NGOs und Gewerkschaften (Ver.di, IG Metall, IG BCE). Mit Lobbycontrol ist auf Platz 11 (50 MdB) sogar ein Lobbyverein dabei, der die Lobbys überwacht.

Der Einfluss der Gewerkschaften auf die Meinungsbildung der Legislative - jedenfalls als Informationsquelle - ist also weiterhin und auch im digitalen Raum hoch.

Change.org: Profil einer Organisation

- 2007 von den beiden US-Amerikanern Ben Rattray und Mark Dimas gegründet, ursprünglich als eine Plattform für Fundraising und zur Gewinnung von Freiwilligen gedacht. Seit 2010 offene Petitionsplattform.
- Nach eigenen Angaben inzwischen über 150 Millionen Nutzer in 196 Ländern, davon 4 Millionen in Deutschland
- In Deutschland: über 700 neue Petitionen pro Monat



„Über uns“ Wirkung Jobs Team

Auf Change.org starten Menschen weltweit Kampagnen, mobilisieren Unterstützer und arbeiten mit Entscheidungsträgern zusammen, um gemeinsam Lösungen zu finden.

WER NUTZT CHANGE.ORG



Starter und Unterstützer von Petitionen

Über 100 Millionen Menschen in 196 Ländern setzen sich in ihrem Umfeld für Veränderungen ein.



Entscheidungsträger/innen

Entscheidungsträger/innen in den höchsten Rängen des Parlaments sowie Unternehmen treten in einen Dialog mit Bürger/Innen und Kund/Innen.



Organisationen

Über 100.000 Organisationen verwirklichen ihre Anliegen und finden neue Unterstützer.



Medien

Journalisten können hunderte Male am Tag von beeindruckenden Erfolgen und Kampagnen berichten.

Change.org: Finanzierung

- Social Business / Benefit Corporation (B-Corporation) in den USA registriert
- Benutzung der Plattform für Privatpersonen kostenfrei
- Kostenpflichtige Variante für Organisationen und Unternehmen



„Über uns“ Wirkung Jobs Team

Change.org is a social enterprise and a zertifizierte B-Corporation. B Corporations are held to high standards of social and environmental performance, accountability, and transparency set by B Lab, an independent certifying group.

Our mission is to empower people everywhere to create the change they want to see, and we believe the best way to achieve that is by combining the vision of a non-profit with the flexibility and innovation of a technology startup. This approach allows us to keep

Change.org: Finanzierung

- Finanzierung über solche sogenannte „gesponserten Kampagnen“ (z.B. Amnesty International, Oxfam, WWF, UNICEF...)
- + Spenden
- + Verein (neu: seit 21.09.2016 www.changeverein.org)

Wer wir sind

Change.org ist die weltweit größte Kampagnenplattform. Wir ermöglichen Menschen, die Welt im positiven Sinne zu verändern. Derzeit nutzen 4,5 Millionen Menschen in Deutschland die Plattform und verändern so Kampagne für Kampagne ihr Umfeld - lokal, national und global.

Wir sind ein unabhängiger Verein - Change.org e.V. - mit einer Lizenzvereinbarung mit Change.org und unterstützen die Kampagnen von Nutzer/innen in Deutschland mit unserer Expertise.



- Keine genaueren Daten zu Einnahmen und Umsatzzahlen veröffentlicht
- Umstritten: Rolle der Kontaktdaten

Change.org: Grundpositionen

- Besonderheit: Offenheit der Plattform
- Change.org gibt den Nutzern **weder Themen noch Adressaten** vor. Community-Richtlinien und Nutzungsbedingungen schränken Auswahl an Themen nur minimal ein: Petitionen dürfen auf Change.org nicht zu Gewalt aufrufen oder gegen geltendes Recht verstoßen, also z.B. keine volksverhetzenden Inhalte enthalten.

- Nötig: ein bei Change.org angelegter Account oder alternativ die Anmeldung mit einem Facebook-Account.

<https://www.change.org/policies>

RICHTLINIEN VON CHANGE.ORG



Nutzungsbedingungen

In unserer Vereinbarung mit Ihnen wird festgelegt, welche Rechte und Pflichten mit der Nutzung von Change.org verbunden sind.



Datenschutzrichtlinie

Hier erfahren Sie, welche Daten wir erfassen und wie diese verwendet werden, um sicherzustellen, dass Sie in Bezug auf die Anliegen, die Ihnen am Herzen liegen, aktiv werden können.



Community-Richtlinien

Tipps für eine möglichst effektive Nutzung von Change.org, wenn es um das Erstellen, Unterschreiben oder Kommentieren einer Petition geht oder wenn Sie Ihre Petition aktualisieren möchten.



Werbe-Richtlinien

Grundlegende Regeln für Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen, die eine Petition auf Change.org bewerben wollen.

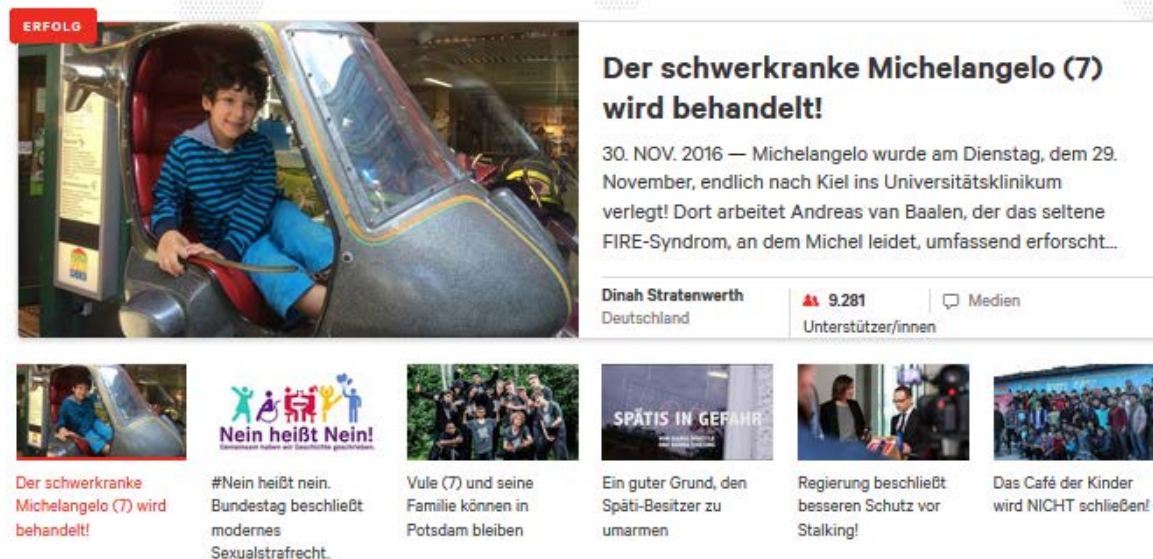
Change.org: Kampagnen-Umsetzung

- Themenwahl und Kampagnenkonzzeption erfolgt vollkommen eigenständig,
- Ausgewählte Kampagnen erhalten Unterstützung durch change/changeverein.org
- Sonja Schuhmacher: Fracking


A screenshot of a Change.org petition page. The petition title is "Fracking gesetzlich verbieten - Ausfrackt is!". The petitioner is Sonja Schuhmacher from Weiden, Deutschland. The page shows 262,925 supporters and a progress bar towards 300,000. There are social media sharing options for Facebook and email. The page also includes a section for writing the petition title and a section for providing details about the petition's goal and urgency. The text on the page includes: "Petition richtet sich an Deutscher Bundestag und an 2 mehr", "Fracking gesetzlich verbieten - Ausfrackt is!", "Sonja Schuhmacher Weiden, Deutschland", "Jetzt diese Petition teilen", "262.925 Unterstützer/innen auf Change.org", "Noch 37.076 Unterstützer/innen auf Change.org bis zum 300.000-Meilenstein.", "Auf Facebook teilen", "Persönliche Nachricht ergänzen (optional)", "#Fracking KOMPLETT verbieten - Ausfrackt is!", "Auf Facebook posten", "Facebook-Nachricht senden", "E-Mail an Freunde senden", "Schreiben Sie hier die Petitionsüberschrift.", "Es ist das Erste, was Menschen von Ihrer Petition sehen werden. Machen Sie sie neugierig, indem Sie sich kurz fassen und sich auf die Veränderung konzentrieren, die Sie erreichen wollen und für die sie auf Unterstützung setzen.", "Was wollen Sie erreichen?", "Fassen Sie sich kurz und prägnant", "Beispiel: „Kaufen Sie biologische Freiland Eier für Ihr Restaurant“", "Nicht: „Stoppen Sie die unmenschliche Hühnerhaltung in Legebatterien, bei denen die Tiere gezwungen werden...“", "Konzentrieren Sie sich auf die Lösung", "Beispiel: „Erhöhen Sie den Mindestlohn in Deutschland auf €15/Stunde“", "Nicht: „Stoppen Sie die Einkommensungleichheit in Deutschland“", "Zeigen Sie Dringlichkeit auf", "Beispiel: „Genehmigen Sie das lebensrettende Medikament für meine Tochter, bevor es zu spät ist“".


Change.org: kollektive Identitäten?


- Geringe bis mittelmäßige Bindung an die Organisation / die Kampagnen
- mehr „Eigenleistung“ durch Ersteller eigener Kampagnen, aber ebenso themenspezifische / kampagnenspezifische Beteiligung: punktuell und unverbindlich
- (Unterscheidung Petition unterzeichnen / Petition erstellen)
- Stark personalisierte Kampagnen / Einzelschicksale





The screenshot shows a Change.org petition page. At the top left, a red banner says "ERFOLG". The main image shows a young boy, Michelangelo, sitting in a futuristic car. To the right, the title reads "Der schwerkranke Michelangelo (7) wird behandelt!". Below the title, the text says: "30. NOV. 2016 — Michelangelo wurde am Dienstag, dem 29. November, endlich nach Kiel ins Universitätsklinikum verlegt! Dort arbeitet Andreas van Baalen, der das seltene FIRE-Syndrom, an dem Michel leidet, umfassend erforscht...". Below the text, it shows the creator's name "Dinah Stratenwerth", her location "Deutschland", and the number of supporters "9.281". There are also icons for "Medien" and "Unterstützer/innen". Below the main image, there are several smaller images and text blocks representing other petitions:

- 

Der schwerkranke Michelangelo (7) wird behandelt!
- 

#Nein heißt nein. Bundestag beschließt modernes Sexualstrafrecht.
- 

Vule (7) und seine Familie können in Potsdam bleiben
- 

Ein guter Grund, den Späti-Besitzer zu umarmen
- 

Regierung beschließt besseren Schutz vor Stalking!
- 

Das Café der Kinder wird NICHT schließen!

Change.org: Möglichkeiten der Partizipation

- Online-Petition erstellen
- Online-Petitionen unterzeichnen
- Die eigene Kampagne vorantreiben

und dazu andere
Veranstaltungen
organisieren.

Eine Unterschrift ist erst der Anfang einer Kampagne - über die Nachrichtenfunktion können Petitionsstarter ihre Unterstützer per E-Mail zu weiteren Aktionen aufrufen. Sie bauen so eine Community für ihr Thema auf und organisieren nachfolgend z.B. Briefaktionen, Demonstrationen, Crowdfundings, Social-Media-Aktionen oder eine Bürgerklage. Alle Aktionen einer Change.org-Kampagne sehen Sie unter jedem Petitionstext in der dazugehörigen Timeline z.B. bei der Kampagne für die **Einbürgerung von Martin**.

Unsere Kommunikationsabteilung kann z.B.:

1. Kontakt zu Petitionsstartern für Interviews herstellen.
2. Zahlen und Fakten zu aktuellen Petitionen auf der Plattform zusammenstellen.
3. Informationen und Statistiken über Change.org sowie Gesprächspartner für Interviews von Change.org Deutschland vermitteln.
4. Einladungen zu Events und Konferenzen senden.

www.change.org/de/Presse

change.org Petition starten Petitionen durchsuchen Suchen

Vorgestellt **Beliebt(e)** Neu

Heute Diese Woche Alle bisher



#VGWort - Stoppt die Versetzung der Universitäten ins prädigitale Zeitalter!

von Kevin Golde · 13.213 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



Hilf mit und rette unsere Ostsee!

von BELTREITER · 112.950 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



Verhindern Sie die Schließung der Geburts- und Neugeborenenstation in Sankt Augustin!

von Daniel von Rosenberg · 34.236 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



Leuchtturmprojekt für faires Wohnen in Stuttgart

von Matthias Vinçon · 9.820 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



Nein zu einem XXL-Bundestag!

von Bund der Steuerzahler Deutschland e. V. · 45.156 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



CDU / CSU Fraktion im Bundestag: Volksabstimmungsgesetz auf Bundesebene jetzt!

von Marianne Grimmerstein · 44.960 Unterstützer/innen · [Unterschreiben](#)



Nicolae Barbu: bitte verhindern Sie die Euthanasie von Hunden im Tierheim Giurgiu/Rumänien

von DaN e. V. Tierschutz für alle · 19.089 Unterstützer/innen

Change.org: Öffentlichkeitsorientierung und Medienresonanz

- Abhängig von: Wer soll erreicht werden und wer wird adressiert?

Petition richtet sich an [Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Potsdam Jann Jakobs](#) und an [3 mehr](#)

Familie Brkić aus Potsdam braucht dauerhaftes Bleiberecht!

 **Daniel Zeller** Potsdam, Deutschland



Familie Brkić lebt seit 2014 in Potsdam. Ursprünglich kommen sie aus Smederevo in Serbien, wo sie als Roma struktureller und staatlicher Diskriminierung ausgesetzt waren. Sie wohnen in der Neuen Nachbarschaft in Potsdam-West und sind ein Teil der Gemeinschaft in unserem Stadtteil geworden. In kürzester Zeit haben sie sich hier verwurzelt.

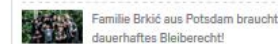
Zoran Brkić arbeitet bei einem Baustoffhandel in Potsdam. Mit

Verifizierter Erfolg

Diese Petition war mit 12.943 Unterstützer/innen auf Change.org erfolgreich!


 Auf Facebook teilen

Persönliche Nachricht ergänzen (optional)



Familie Brkić aus Potsdam braucht dauerhaftes Bleiberecht!

 Auf Facebook posten

 Facebook-Nachricht senden

 E-Mail an Freunde senden

 An Follower twittern

Petition richtet sich an [Sigmar Gabriel Bundesministerium für Wirtschaft und Energie](#) und an [3 mehr](#)

Netzneutralität sichern - Rettet das freie Internet!

 **Markus Beckedahl** Deutschland



Das Internet ist in Gefahr. Das EU-Parlament hatte mit großer Mehrheit erst im April 2014 beschlossen, strenge Regeln zur Netzneutralität zu schaffen. Doch die Bundesregierung setzte sich im EU-Rat dafür ein, diese Entscheidung aufzuheben. Angela Merkel hat sich mehrfach dafür ausgesprochen, das **Zweiklassen-Netz** zu schaffen. Das hätte zur Folge, dass besonders beliebte Dienste im Internet in Zukunft über kostenpflichtige Überholspuren nutzbar sind, während andere Dienste dadurch benachteiligt werden.

Petition unterschreiben

223.431 Unterstützer/innen auf Change.org

Noch 76.569 Unterstützer/innen auf Change.org bis zum 300.000-Meilenstein.

 **Lisa Villioth**
Siegen, Deutschland

Ich unterschreibe, weil... (optional)

 Mit Facebook-Freunden teilen

Unterschreiben

Unterschrift und Kommentar öffentlich auf der Petitionssite anzeigen

Change.org: Öffentlichkeitsorientierung und Medienresonanz

- Geringe bis mittelmäßige Medienresonanz, abhängig von Prominenz des Petitions-Erstellers, erreichter Unterschriftenzahl, Timing und Co. ...

The screenshot shows the Change.org website interface. At the top, it says 'change.org' and 'Eine Petition starten'. The main heading is '#Fracking KOMPLETT verbieten - Ausgfrackt ist!' by Sonja Schuhmacher, with 262,923 supporters. A section titled 'Großartiges Medien-Echo!' features a quote from Sonja Schuhmacher dated 25. JUNI 2014, praising media coverage of their protest. Below the quote are several links to news articles and a video. On the right, there are social sharing options for Facebook, Twitter, and email, along with a progress bar showing 262,923 supporters out of a goal of 300,000.

Auf Change.org starten Menschen weltweit Kampagnen, mobilisieren Unterstützer und arbeiten mit Entscheidungsträgern zusammen, um gemeinsam Lösungen zu finden.

WER NUTZT CHANGE.ORG



Starter und Unterstützer von Petitionen

Über 100 Millionen Menschen in 196 Ländern setzen sich in ihrem Umfeld für Veränderungen ein.



Organisationen

Über 100.000 Organisationen verwirklichen ihre Anliegen und finden neue Unterstützer.



Entscheidungsträger/innen

Entscheidungsträger/innen in den höchsten Rängen des Parlaments sowie Unternehmen treten in einen Dialog mit Bürger/innen und Kund/innen.



Medien

Journalisten können hunderte Male am Tag von beeindruckenden Erfolgen und Kampagnen berichten.

Diskussions-These

- Passen sich Campact und Change.org aneinander an?!
- Campact entwickelt mit „WeAct“ Plattform für eigene Petitionen und Change.org professionalisiert mit „Changeverein.org“ die Kampagnen...

Medien und Protestkampagnen im 21. Jahrhundert (I)

	Kampagnen sozialer Bewegungen (z.B. Blockupy)	NRO-Kampagnen Spendenkampagne (z.B. Kony)	NRO-Kampagnen Mitmachkampagnen (z.B. Kitkat-K. von Greenpeace)	Kampagnen individualisierter Netzwerke (z.B. #Aufschrei)	Petitionskampagnen themenunspezifischer Plattformen (z.B. Campact) (z.B. Change.org)	
Framing	Ideologisch/Master Frames Bottom up u. Top Down Grundlegende Systemtransformation	Issue-orientiert Top Down Moralisierung/ Dramatisierung/ Visualisierung	Issue-orientiert Top Down plus Mitmachmöglichkeiten Moralisierung/ Dramatisierung/ Visualisierung	Issue-orientiert Bottom Up Multifokus: privat/politisch	Lager- und pol. Issue-orientiert, Top Down/ A/B-Testing Target: Entscheidungen im politischen System	Issue-orientiert Bottom Up Personalisierung des Politischen?
Soziale (Organisations-)Struktur	Lockere Aktionsnetzwerke v. Bewegungsgorg. „Connective action“, eher egalitär, informelle Hierarchien	NRO, komplex, Professionalisierung, starke Hierarchie		Individualisierte Netzwerke, Organisation über soziale Netzwerke, Neue Bildung von Eliten (Starter und Follower)	Verein, starke Professionalisierung, Kopplung mit großen NRO	Social Business Professionalisiert Neue Bildung von Eliten (Initiatoren und Follower)
Ressourcen	Hoch Know How und Engagement von Aktiven Mitgliedsbeiträge, Spenden	hoch Mitgliedsbeiträge, allg. Spenden, Kampagnenunspezifisch		Gering	mittel (weniger Internetprofis) Kampagnenspezifische Spenden Förderbeitrag	gering-mittel, Datenverkauf, Plattformnutzung durch Dritte (kleine NRO)

Medien und Protestkampagnen im 21. Jahrhundert (II)

	Kampagnen sozialer Bewegungen (z.B. Blockupy)	NRO-Kampagnen Spendenkampagne (z.B. Kony)	NRO-Kampagnen Mitmachkampagnen (z.B. Kitkat-K. von Greenpeace)	Kampagnen individualisierter Netzwerke (z.B. #Aufschrei)	Petitionskampagnen themenunspezifischer Plattformen (z.B. Campact) (z.B. Change.org)	
Kollektive Identität/ soziale Bindungen	Stark Wertegemeinschaft	gering Differenz zwischen Petenten und Unterzeichnern	Mittel bis hoch Formelle Mitgliedschaft	Gering	Gering Aktive (Email-Verteiler, Förderer)	Gering bis mittel
Intensität der Partizipation	Hoch	niedrig	mittel	Hoch Neue Bildung von Eliten (Starter und Follower)	Eher niedrig,	Eher niedrig, aber Differenz zwischen Petenten und Unterzeichnern
Dominante Praktiken der Partizipation	Straßenprotest Teilnahme von Versammlungen	nur Spenden	Aktivitäten auf lokaler und Internet-Ebene	Produsage	Clicktivism/z.T. Offline Aktionen	Produsage/Clicktivism/ z.T. Offline Aktionen?
Dominante Öffentlichkeits- orientierung	Versammlungsöffentlichkeit u. Social Media	Massenmediale Ö. . social media		Social Media	Massenmedien u. Social Media	Social Media u. Massenmedien
Resonanz in Medialen Öffentlichkeiten u. in der Politik	Abhängig von Zahl der Demonstranten, Prominenz, Risiko des persönlichen Einsatzes (Höhe der persönlichen Kosten)	abhängig von Glaubwürdigkeit der NRO, Prominenz, Dramatisierung, Höhe der finanziellen Ressourcen, Timing, Meme-Struktur		Eher gering, abhängig von Timing, Prominenz der User, Meme-Struktur	Eher gering Abhängig von Timing, Prominenz d. Initiators, Zahl der Unterstützer, Offline Aktionen, viraler Verbreitung	Eher gering Abhängig von Timing (Medienresonanz vor Kampagne), Prominenz, Zahl der Unterstützer, virale Verbreitung (Meme)

Plattformen des Protests im Netz

- Sigrid Baringhorst
baringhorst@politikwissenschaft.uni-siegen.de
- Lisa Villioth
lisa.villioth@uni-siegen.de

Teilprojekt B03 „Going Public in medienkooperativen Engagementformen“

www.mediacoop.uni-siegen.de/en/project/going-public-in-medienkooperativen-engagementformen/

<https://greenovationunisiegen.wordpress.com/>

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!!