

Bewegt euch!

Die Zivilgesellschaft als Treiber
der Dekarbonisierung



Inhaltsverzeichnis

Windrichtungen

Einstiege 12

Von der Nachhaltigkeit der Revolte 17
 Umweltpolitische Erfolge und Misserfolge der Zivilgesellschaft
Von Frank Uekötter

Aufwind

Raus aus den Fossilen! 24
 Das Konzept der Dekarbonisierung
Von Felix Chr. Matthes

Es liegt was in der Luft 31
 Zivilgesellschaftlicher Protest und seine Wirkung
Von Jana Bosse

Ohne Druck von unten geht es nicht 37
 Zum Verhältnis von organisierter Zivilgesellschaft, Politik und Bevölkerung
Von Hubert Weiger

Fahrtwind

Geburtshilfe im steinigen Terrain 44
 Wie das Klimaschutzgesetz in die Welt kommt
Von Dörte Ohlhorst

Reflexionen nach der Schlacht 51
 Erfahrungen aus der Kohlekommission
Von Barbara Praetorius, Martin Kaiser, Stefan Körzell und Antje Grothus

61 Kompromiss statt Klimarettung

Kommentar der Umweltverbände zum Ergebnis der Kohlekommission

Von Kai Niebert

65 Eines demokratischen Rechtsstaates unwürdig

Beschränkungen zivilgesellschaftlicher Handlungsspielräume

Von Stefan Diefenbach-Trommer

73 Wo ein Wille ist

Costa Ricas Weg in die Dekarbonisierung

Von Rainer Schwark

Rückenwind

80 Eine Frage der richtigen Strategie

Psychologische Faktoren für (umwelt-)politisches Engagement

Von Anke Blöbaum und Ellen Matthies

86 Die Zeit ist reif

Fossilfreie Finanzen

Von Katrin Ganswindt und Christina Beberdick

93 Beklagenswerte Klimapolitik

Das Klagerecht als Instrument der Zivilgesellschaft

Von Michael Zschiesche und Franziska Sperfeld

100 Wenn Widerstand heilig wird

Politischer Aktivismus und spirituelle Techniken

Von Geseko von Lüpke

107 „Allein Twitter und Facebook zu bespielen, reicht nicht aus“

Zivilgesellschaft im digitalen Zeitalter

Ein Interview mit Sebastian Backhaus

112 Taktgeber der Großen Transformation

Die Rolle der Zivilgesellschaft im 21. Jahrhundert

Von Uwe Schneidewind

Impulse

Projekte und Konzepte 118

Medien 123

Spektrum Nachhaltigkeit

Für ein nachhaltiges Europa 128
 BUND-Positionen zur Europawahl
Von Olaf Bandt

Das E-Auto steckt im Stau 132
 Probleme beim Übergang zur Elektromobilität
Von Achim Brunnengräber

Menschengerecht statt autogerecht 136
 Urbane Transformation für mehr Gemeinwohl
Von Davide Brocchi

Flächenbezogene Aufarbeitung tut not 140
 Erinnerungskultur an den Nationalsozialismus und der Naturschutz
Von Hildegard Eissing

Rubriken

Editorial 7

Inhalt 9

Impressum 144

Vorschau 145

Für die gedeihliche Zusammenarbeit und die finanzielle Unterstützung danken wir dem Wissenschaftlichen Beirat des BUND.



Zivilgesellschaft im digitalen Zeitalter

„Allein Twitter und Facebook zu bespielen, reicht nicht aus“

Die Digitalisierung macht auch nicht vor Organisationen halt, die sich für den Schutz der Umwelt oder das Gemeinwohl einsetzen. Das birgt Chancen, aber auch einige Fallstricke. Ein Gespräch über den Weg zur jeweils passenden Digitalstrategie mit dem Kommunikationsberater Sebastian Backhaus.

Wie weit sind große und kleine Akteure der Zivilgesellschaft auf dem Weg der Digitalisierung bereits vorangeschritten?

Man kann nicht zwangsläufig zwischen groß und klein unterscheiden. Denn es gibt große NGOs, die das Thema früh bearbeitet haben und inzwischen auf einem ordentlichen Stand sind, mit Angeboten, die wirklich gut innerhalb der Organisation und nach außen funktionieren. Es gibt aber auch große Tanker im Umweltbereich, die das Thema bislang nicht adäquat angegangen sind. Vielleicht stecken sie intern schon mitten im Digitalisierungsprozess, ohne dass es schon nach außen sichtbar ist. Dann gibt es aber auch kleine NGOs, die vielleicht noch nicht so lange bestehen, aber digital sehr gut aufgestellt sind, weil sie das Thema von Anfang an mitgedacht haben, weil sie selbst jung und vielleicht Digital Natives sind oder weil sie sich entsprechende Leute ins Team geholt haben. Und es gibt aber auch kleine NGOs, die schon seit 20, 30 Jahren bestehen und für die dieses Digitalisierungsthema ein Riesenberg ist, weil sie noch nicht so richtig wissen, wie sie damit umgehen sollen und von der Thematik einfach erschlagen sind.

Welche Chancen bieten die digitalen Möglichkeiten der Zivilgesellschaft?

In Zeiten von knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen und großem Wettbewerb zwischen den NGOs lassen sich mithilfe der Digitalisierung – wenn sie denn strategisch gut angegangen wird – auch durch den Einsatz kleiner Mittel wirklich große Effekte erzielen, die dabei helfen, den eigenen Anliegen Gehör zu verschaffen. Ich denke da zum Beispiel an die vielen Plattformen, die in den letzten Jahren entstanden sind. Campact etwa ist eine kleine NGO mit relativ wenig finanziellen Mitteln, die aber über ihre Plattform im Netz immer wieder Hunderttausende in ganz Deutschland erreicht und mit ihren Online-Petitionen wirklich extrem viel Impact hat, weil sie dafür sorgt, dass die Leute auch offline aktiv werden und zum Beispiel auf die Straße gehen.

Wie kommen NGOs zu einer für ihre Anliegen und zu ihrer Organisation passenden Digitalstrategie?

Das Thema Digitalisierung betrifft die gesamte Kultur und Arbeitsweise einer Organisation. Daher muss man sich zunächst alle Bereiche genau anschauen. Allein Twitter und Facebook zu bespielen, reicht nicht aus. Die NGO muss sich überlegen, wie ihre organisatorischen Prozesse aussehen: Welche internen Abläufe haben wir? Wie steuern wir unsere Projekte? Wie läuft das bei uns mit der Entscheidungsfindung? Wie arbeiten wir mit Ehrenamtlichen zusammen? Wie ist unsere Verwaltung aufgestellt? Sehr relevant für die Digitalstrategie ist auch die Kenntnis der eigenen Zielgruppe. Um sie besser kennenzulernen, helfen Fragen wie: Wo ist unsere Zielgruppe im Netz unterwegs und wie kann ich sie am besten abholen?

Da kommen dann die technischen Systeme und Tools ins Spiel, oder?

Ja, wenn der kulturelle und organisatorische Teil klar ist, muss die NGO sich irgendwann natürlich auch fragen: Welche technischen Infrastrukturen und digitalen Tools nutzen wir intern bereits, was für Analysemöglichkeiten haben wir? Wie ist es um unser Technologie- und Datenmanagement bestellt? In welchen Datenbanken und Systemen speichern wir Infos über Mitglieder und Ehrenamtliche? Was diese internen Systeme angeht, ist es sicherlich so, dass nicht alle Organisationen und Verbände eigene IT-Experten haben können oder müssen, einfach weil sie zum

Teil zu klein sind. Grundsätzlich empfehle ich, Systeme und auch Content-Management-Systeme so einfach wie möglich zu gestalten. Da hat sich in den letzten Jahren extrem viel getan. Und der Aspekt der Datensicherheit war bestimmt bei vielen NGOs nicht zuletzt im Zuge der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung schon Thema.

Was wäre in Sachen digitaler Strategieentwicklung Ihr Appell an die zivilgesellschaftlichen Verbände und Organisationen?

Sich neben dem sicherlich unheimlich vollen und teilweise auch anstrengenden Tagesgeschäft und dem teilweise Ums-Überleben-Kämpfen der eigenen Organisation wirklich mal die Zeit zu nehmen, um sich Gedanken über diesen gesamten Digitalisierungsprozess zu machen. Sicherlich brauchen nicht alle NGOs sofort die komplette Digitalisierung ihrer Arbeitsweisen, weil sie vielleicht mit einer Zielgruppe zu tun haben, mit der es im Moment noch gut funktioniert, so wie es funktioniert. Aber perspektivisch und mit Blick auf die jüngeren Menschen, die man vielleicht erreichen will, muss man sich schon sehr genau überlegen, wann und wie man das Thema Digitalisierung systematisch angeht.

Niemand erwartet, dass sie den Digitalisierungsprozess komplett alleine stemmen. Da braucht es gerade bei kleinen, aber auch oft bei großen NGOs externes Know-how. Wichtig ist vor allem, unkonventionell zu denken. Wenn man genug Budget hat, holt man sich eine Agentur oder selbstständige Berater ins Haus und lässt sich von denen helfen. Wenn man das aber nicht kann, muss man vielleicht komplett neu denken und sich auch mal mit Schülerinnen oder Studenten zusammensetzen. Die haben die Digitalisierung sozusagen von der Pike auf gelernt und können unheimlich gute Impulse geben.

Auch finanziell muss nicht alles selbst gestemmt werden. Es gibt Stiftungen, und auch große digitale Player, die einen dabei unterstützen und spezielle Angebote für NGOs haben. Es gibt auch sogenannte Acceleratoren, wo sich NGOs in Programme begeben können, die kostenlos sind und wo sie an die Hand genommen werden, um eine digitale Strategie und auch die Umsetzung einer solchen Strategie zu erarbeiten. Also: Augen öffnen, Hand ausstrecken und das Gespräch suchen. Schauen, wo es Angebote gibt, und sich diese Hilfe ins Boot holen.

Werfen wir noch mal einen genaueren Blick auf die Rolle, die digitale Tools bei der Kampagnenarbeit und Mobilisierung spielen.

Dafür müssen wir zwischen der Bedeutung nach innen und nach außen unterscheiden. Schaut man sich etwa an, wie die Entscheider verschiedener NGOs miteinander arbeiten, hängt es oft vom Jahrgang ab, ob sie digitale Tools nutzen. Bei der Generation 50 plus sind noch immer Telefonate, persönliche Treffen und der Austausch über E-Mail die erste Wahl, um zu Entscheidungen über gemeinsame Kampagnen, Stellungnahmen oder Demonstrationen zu kommen. Viele der Jüngeren in den Verbänden wünschen sich schnellere und effizientere digitale Tools, weil sie sich davon mehr kommunikative Reichweite und Schlagkraft erhoffen. Aber das »eine« digitale Tool schlechthin gibt es nicht. Digitale Tools werden eigentlich erst in der konkreten Zusammenarbeit und in der Kommunikation zwischen den Organisationen verstärkt eingesetzt. Da kommen dann geschlossene Netzwerke wie Messenger ins Spiel, die bestenfalls auch datensicher sind. Für die direkte Zusammenarbeit benutzen NGOs immer öfter auch Telegram- oder WhatsApp-Gruppen, mit denen Fotos und Infos schnell ausgetauscht werden können.

Für die Kommunikation nach außen und für die Mobilisierung der Unterstützer(innen) sieht das aber schon anders aus, nicht wahr?

Genau. Wir haben da mit „Fridays for Future“ ein ganz wunderbares aktuelles Beispiel. Ein vollkommen loser Zusammenschluss hat es mit einfachsten, kostenlosen Bordmitteln geschafft, eine neue Jugendklimabewegung auf die Beine zu stellen, die weltweit wahnsinnig schnell wächst. Um sich zu organisieren und zu vernetzen, haben Schülerinnen, Schüler und Studierende einfach die digitalen Tools verwendet, die sie ohnehin schon privat nutzen, nämlich Messenger-Dienste. Darüber mobilisieren sie auch sehr erfolgreich ihre gleichaltrigen Mitstreiter.

Und dann ist ihnen der Erfolg ein bisschen über den Kopf gewachsen, weil diese Tools einfach nicht auf eine derart große Mobilisierung ausgelegt sind. Sie müssen sich immer wieder behelfen über Umwege, neue Einstellungen und zusätzliche Gruppen. Es funktioniert bisher trotzdem sehr gut. Um ihre Bilder und Botschaften in die Breite zu tragen, gehen sie dann natürlich auf soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram.

Es scheint also auch in der Umweltbewegung eine Art digitale Kluft zwischen den Generationen zu geben. Wie wird sich das in den nächsten Jahren entwickeln?

Diese Kluft existiert durchaus. Die Schülerinnen und Studenten nutzen die sozialen Netzwerke und Messenger inzwischen bereits anders als meine Generation. Und bei Menschen, die zehn oder 20 Jahre älter sind als ich, ist es nochmal vollkommen anders. Das große Ziel muss sein, die Generationen auch digital wieder zusammenzubringen und voneinander lernen zu lassen. Die jungen Menschen sind nun mal die Zukunft und darum müssen wir ihnen zuhören und uns auch teilweise von ihnen coachen lassen. Ansonsten reden wir an diesen wichtigen Zielgruppen vorbei oder schaffen Angebote, die von den potenziellen zukünftigen Mitgliedern und Ehrenamtlichen nicht mehr genutzt werden. Ganz wichtig ist: auch offline reden, reden, reden und sich austauschen. Am besten in unkonventionellen Formaten wie Barcamps, wo man leicht und ungezwungen ins Gespräch kommen kann. Der Dialog kann aber auch in modernen Konferenzformaten gelingen. Auch das Gespräch mit klassischen Start-ups erachte ich als extrem hilfreich, weil es nun mal wichtig ist, sich auch außerhalb des NGO-Bereichs umzuhören und zu schauen, was die Gründer da machen.

Das Interview führte Anke Oxenfarth



Was treibt Sie auf die Barrikaden?

Machtbesessene Fortschrittsverweigerer, die über die Zukunft unseres Planeten und der jüngeren

Generation entscheiden dürfen.

Zur Person

Sebastian Backhaus, geb. 1979, studierte Medien und Kommunikationswirtschaft. Er arbeitet als selbstständiger Kommunikationsberater sowie Blogger und Netzwerker mit Blick auf Nachhaltigkeit, Marketing und Medien.

Kontakt

E-Mail mail@sebastianbackhaus.de