

»It's the internet, stupid!« Wie eine alleinerziehende Mutter auszog, ein ungerechtes Gesetz zu stoppen

Simone Katter

Vom Sofa vor den Bundestag: das ist die kurze Version der Geschichte von Anna Petri-Satter, einer alleinerziehenden Mutter aus Aachen, die auszog um ein ungerechtes Hartz-IV-Gesetz zu stoppen. Hier könnte die Erzählung zu Ende sein - wäre da nicht das Internet. Denn was mit einer einfachen Online-Unterschriftensammlung begann, entwickelte sich Schritt für Schritt zu einer ausgewachsenen Online-Kampagne - die einen völlig unerwarteten Ausgang nahm.

Alles beginnt mit einem Artikel im Tagesspiegel: »Alleinerziehende werden zur Kasse gebeten« titelt die Zeitung (1). Für jeden Tag, den Kinder von alleinerziehenden Hartz-IV-Empfänger/innen beim anderen Elternteil verbringen, soll ihnen Geld gestrichen werden - so der Plan von Arbeitsministerin Andrea Nahles (SPD). Anna Petri-Satter, selbst alleinerziehend und bis vor kurzem auf Hartz IV angewiesen, hält das für einen schlechten Scherz. Aus eigener Erfahrung weiß sie: Schon ohne Kürzungen reicht das Geld vorne und hinten nicht. Doch was kann sie von ihrem Sofa aus schon tun? Kurzerhand entschließt sie sich, eine Online-Petition im Internet zu starten. »Keine Hartz-IV-Kürzungen für Alleinerziehende«, fordert sie - los geht's!

Startpunkt Online-Petition

Online-Petitionen sind ein guter Startpunkt für Online-Kampagnen. Nicht nur, weil sie kostenlos und mit nur wenigen Klicks im Netz sind. Sie bieten auch eine einfache Möglichkeit, Forderungen und Protest sichtbar zu machen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Viele Petitionsplattformen bieten die Möglichkeit, mit den Unterzeichner/innen einer Petition über E-Mail in Kontakt zu treten. So können sie ihre Unterstützer/innen über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden halten und sie für weitere Aktionen mobilisieren.

Tipp: Formulieren Sie eine klare Forderung für Ihre Petition.

Je kürzer und verständlicher Ihre Forderung ist, desto einfacher werden Sie Unterstützer/innen für Ihr Anliegen finden. Überlegen Sie genau, wer Ihre Forderung umsetzen kann. Der oder die Adressat/in Ihrer Petition muss (und sollte) nicht immer gleich der/die Bundeskanzler/in sein.

Anna Petri-Satter schickt die Petition an ihre Freund/innen und Bekannten. Teilt sie auf Facebook: Die ersten Menschen unterzeichnen. Weil Anna nicht will, dass ihre Petition im Sande verläuft, postet sie die Petition in Alleinerziehenden-Foren, schreibt Familien-Blogger/innen und Sozialverbände auf Facebook an und bittet sie, ihre Petition zu teilen. Mit Erfolg: Die Unterschriftenzahl steigt weiter. Kurze Zeit später klingelt das Telefon:

Campact ist auf die Petition aufmerksam geworden und möchte Annas Anliegen unterstützen. Die Kampagne gegen die geplanten Hartz-IV-Kürzungen nimmt Fahrt auf.

Viralität entsteht nicht von allein

Auch wenn sich Informationen über das Internet rasend schnell verbreiten können, passiert das nicht von allein. In den meisten Fällen steckt eine gut geplante Verbreitungsstrategie hinter viralen Hits im Internet. Es empfiehlt sich, nach Online-Magazinen, Blogs und Facebook-Seiten, die zum Thema passen, zu suchen und sie mit der Bitte anzuschreiben, die Petition zu verbreiten.

Tipp: Eine gute Grafik ist für die Verbreitung im Internet unerlässlich.

Suchen Sie ein Bild, das Ihr Anliegen einfach und verständlich zusammenfasst. Achten Sie dabei darauf, dass das Bild lizenzfrei ist. Oder machen Sie einfach selbst ein Foto.

Inzwischen sind einige tausend Unterschriften zusammengekommen. Anna ist überwältigt von der Resonanz. Jede neue Unterschrift macht ihr mehr Mut. Doch ihr ist klar: Die Zahl der Unterschriften allein wird Ministerin Nahles nicht beeindrucken. Sie muss den (hier fehlt der Bezug... Nachfrage bei Simone) bekommen. Hier sind Menschen, die mit der geplanten Gesetzesänderung nicht einverstanden sind. Deshalb setzt sie auf die geballte Kraft ihrer Unterstützer/innen. Mit einer E-Mail fordert sie die Unterzeichner/innen ihrer Petition auf, die Forderung ihrer Petition an die Facebook-Pinnwand von Nahles und dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) zu posten. Ob ihre Unterstützer/innen dabei mitmachen werden? Und ob ...

Der Facebook-Trick

Viele Politiker/innen, Unternehmen und andere mögliche Adressat/innen einer Online-Kampagne haben eine öffentliche Facebook-Seite. Nutzen Sie diese Gelegenheit und treten Sie in direkten Dialog mit der Adressat/in Ihrer Petition. Laden Sie dabei die Unterstützer/innen Ihrer Petition zum Mitmachen ein, indem Sie sie bitten, die Forderung Ihrer Petition an die Facebook-Pinnwand der Adressat/in zu posten. Die Aktion ist nicht nur für viele sehr einfach durchzuführen, der wertvolle Nebeneffekt ist auch, dass sie Öffentlichkeit schafft. Durch die Kommentare auf der Facebook-Seite kommen ggf. auch Menschen mit Ihrem Anliegen in Berührung, die bisher noch nichts davon wussten. Je mehr Leute also bei der Aktion mitmachen, desto mehr öffentliche Aufmerksamkeit bekommt Ihr Thema, die Petition verbreitet sich und die Unterschriftenzahl steigt.

Tipp: Rufen Sie Ihre Unterstützer/innen deshalb dazu auf, Ihre Kommentare unter die auf der Pinnwand bereits vorhandenen Posts zu schreiben.

Viele öffentliche Facebook-Seiten sind so eingestellt, dass man nicht direkt an die Pinnwand posten kann, über die Kommentarfunktion kann jedoch trotzdem ein Post abgesetzt werden. Link zur Petition nicht vergessen!

Annas Unterstützer/innen folgen ihrem Aufruf und posten dutzende Kommentare an die Facebook-Pinnwand des BMAS – und die Aktion wirkt. Das Ministerium reagiert mit einem Facebook-Post (2) und wiegelt ab: Die Medien hätten den Sachverhalt falsch dargestellt. Mit der geplanten Gesetzesänderung werde gar nicht weiter gekürzt. Vielmehr solle eine bereits bestehende Praxis vereinfacht werden.

So weit, so falsch – denkt Anna, denn sie weiß aus eigener Erfahrung: Ihr wurde vom Jobcenter nie Geld gekürzt für die Tage, an denen ihr Sohn bei seinem Vater war. Anna ist sich sicher, dass es auch anderen so ergangen ist wie ihr. Also schreibt sie ihre Unterstützer/innen erneut an und bittet sie, unter dem Facebook-Post des BMAS von ihren Erfahrungen zu berichten. Viele alleinerziehende Hartz-IV-Empfänger/innen melden sich und bestätigen: Auch ihnen wurde das Geld für die Umgangstage bisher nicht gekürzt. Die geplante Regelung würde für sie also eine echte Kürzung und damit eine deutliche Schlechterstellung bedeuten. Anna ist jetzt noch fester als vorher dazu entschlossen, die geplante Gesetzesänderung zu verhindern.

Mittlerweile haben auch die Medien Wind von der Sache bekommen. Anna hat per E-Mail einige Redaktionen angeschrieben und über ihre Kampagne informiert. Sogar das WDR-Magazin Monitor meldet sich bei Anna und hat Interesse an dem Thema. Sie wollen Anna bei der Übergabe der Unterschriften filmen. Doch wann und wie soll die eigentlich stattfinden?

Sie wollen ein Interview

Medien sind wichtige Partner/innen, wenn es darum geht, öffentliche Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren und damit den Druck auf politische Entscheidungsträger/innen oder Unternehmen zu erhöhen. Scheuen Sie daher den Kontakt mit den Medien nicht, sondern planen Sie Medienarbeit und die Ansprache der Presse fest in ihre Kampagne ein.

Tipp: Es müssen nicht immer gleich »Der Spiegel« oder »Monitor« über eine Geschichte berichten. Gerade die Lokalpresse ist oft sehr offen für interessante Themen aus der Region. Auch wenn es um ein überregionales Thema geht, kann der lokale Bezug hergestellt werden: »Aachenerin will ungerechtes Hartz-IV-Gesetz verhindern.«

Anna plant die Übergabe: Sie findet heraus, dass es im Bundestagsausschuss für Arbeit und Soziales eine öffentliche Anhörung zu der geplanten Gesetzesänderung geben wird. Das ist die Gelegenheit: Spricht sich der Ausschuss gegen die geplanten Kürzungen für alleinerziehende Hartz-IV-Empfänger/innen aus, könnte die Gesetzesänderung tatsächlich noch verhindert werden. Anna möchte deshalb ihre Unterschriften der Vorsitzenden des Ausschusses, Kerstin Griese (SPD), persönlich und öffentlich übergeben. Doch vorher will sie Kerstin Griese und die Mitglieder des Ausschusses auf ihre Petition aufmerksam machen und setzt auch hier auf die Kraft der Masse. Sie recherchiert die E-Mail-Adressen der Vorsitzenden und der Obleute aus dem Ausschuss und lädt ihre Unterstützer/innen dazu ein, E-Mails an die Abgeordneten zu schreiben: Sagt ihnen, was ihr von der geplanten Neuregelung der Hartz-IV-Gesetzgebung haltet!

Die E-Mail-Flut

Die persönliche E-Mail ist eines der wirkungsvollsten Instrument im Online- Campaigning. Protest-E-Mails können daher ein sehr nützliches Instrument sein – vor allem dann, wenn es keine automatisch versendeten E-Mails sind. Bitten Sie Ihre Unterstützer/innen deshalb, wenn möglich eigene E-Mail-Texte zu verfassen und ihre persönliche Meinung oder Erfahrung einzubringen. Um die Mitmach-Schwelle zu senken, können Sie aber auch einen Textvorschlag machen. Vergessen Sie nicht, die E-Mails der Adressat/innen zur Verfügung zu stellen, um es Ihren Unterstützer/innen so einfach wie möglich zu machen.

Tipp: Geben Sie keine Betreffzeile für die E-Mail vor.

So wird es für die angeschriebenen Personen schwieriger, einen Filter einzustellen, der die E-Mails blockt oder aussortiert.

Als nächstes ruft Anna im Büro von Kerstin Griese an und schickt ihr per E-Mail eine Anfrage, um sie zur Übergabe einzuladen. Als diese sich nicht zurückmeldet, wendet sie sich an die anderen Abgeordneten im Ausschuss. Beim Anruf im Büro von Markus Kurth (Die Grünen) bekommt sie zu hören: »Ah, Sie sind das mit der Petition. Wegen ihnen geht hier alle fünf Minuten eine E-Mail ein. Das ist echt zu viel!« Nein, denkt Anna, das ist genau richtig!

In der Zwischenzeit hat Anna erfahren, dass auch der Verband alleinerziehender Mütter und Väter und der Deutsche Juristinnenbund starke Kritik an der geplanten Regelung für alleinerziehende Hartz-IV-Empfänger/innen geäußert hat. Zu beiden hat Anna Kontakt aufgenommen und nun unterstützen sie sich gegenseitig: Anna nutzt die Informationen aus den Stellungnahmen und Hintergrundpapieren der Fachverbände für die argumentative Absicherung ihre Online-Aktivitäten. Der Verband alleinerziehender Mütter und Väter nutzt seine Netzwerke, um Annas Petition zu verbreiten.

Vernetzung und gemeinsames Handeln

Ein wichtiges Element bei jeder Kampagne – ob online oder offline – ist die Vernetzung mit anderen Akteur/innen. Suchen Sie gezielt nach Verbündeten wie Fach- und Interessenverbänden, Betroffenen-Initiativen oder Lokalgruppen, die zu Ihrem Thema passen. Bündeln Sie Ihre Kräfte und Fähigkeiten, denn oft können sich unterschiedliche Herangehensweisen (z. B. fachliche Expertise und Kampagnenarbeit) an ein Thema sehr gut ergänzen und am Ende zum Erfolg führen.

Tipp: Laden Sie Ihre Bündnispartner/innen auch zur Übergabe-Aktion ein.

Das macht gegenüber den Adressat/innen Eindruck und kann Ihnen argumentativ den Rücken stärken.

Vier Wochen später ist es endlich so weit: Mit mehr als 39.000 Unterschriften im Gepäck fährt Anna nach Berlin – Haltestelle Bundestag! Bis kurz vor Schluss hat die Ausschuss-Vorsitzende offengelassen, ob sie sich mit

Anna treffen wird. Lediglich ein Abgeordneter von den Linken hat zugesagt, die Unterschriften entgegenzunehmen. Doch Kerstin Griese kommt. Man merkt ihr an, dass sie am liebsten schnell wieder weg will. Aber Anna lässt sie nicht so einfach davonkommen: Sie bringt ihre Forderung und ihre Argumente noch einmal persönlich vor. Kerstin Griese kann irgendwann nichts mehr entgegenen. Sie verspricht, den Sachverhalt zu prüfen, nimmt den schweren Packen Unterschriften entgegen und verlässt fluchtartig den Ort des Geschehens.

Jetzt hat Anna es also geschafft. Die Anspannung der letzten vier Wochen lässt langsam nach. »Ich bin erleichtert und stolz«, sagt Anna Petri-Satter. »Aber mir ist auch klar: Wir müssen weiterkämpfen! Denn das Gesetz ist noch nicht gekippt.« Noch nicht ...

Mit der Online-Kampagne auf die Straße

Eine Übergabe der Unterschriften ist für jede Online-Kampagne der zentrale Offline-Moment. Rufen Sie die Adressat/in Ihrer Petition an und vereinbaren Sie einen Termin zur Übergabe. Laden Sie die Presse und natürlich die Unterstützer/innen Ihrer Petition dazu ein. Bitten Sie letztere, selbstgemalte Plakate mitzubringen.

Tipp: Vergessen Sie nicht, Fotos oder Videos von der Übergabe zu machen.

Gestalten Sie dazu ein Deckblatt für die ausgedruckte Unterschriftenliste. Die Gesamtzahl der Unterschriften und die Forderung Ihrer Kampagne sollten dabei gut zu erkennen sein. Oder malen Sie ein großes Banner mit Ihrer Forderung oder einem kurzen, eingängigen Slogan. Die Fotos oder Videos können Sie danach auch wieder online verwenden.

Vier Tage nach der Übergabe erreicht Anna Petri-Satter eine unglaubliche Nachricht. Überbracht wird sie von Kerstin Griese persönlich: Aufgrund der Proteste von Betroffenen und der massiven Kritik von Sozialverbänden haben sich Andrea Nahles und die SPD-Fraktion darauf geeinigt, die Neuregelung für Alleinerziehende aus dem aktuellen Gesetzesentwurf zu streichen. Die geplanten Kürzungen für die Umgangstage sind damit also erst einmal vom Tisch.

Annas Beispiel zeigt, dass jede/r Politik bewegen kann – mit ganz einfachen Mitteln. Natürlich gehört auch etwas Glück dazu und der richtige Moment. Und vor allem gehören dazu der Mut und das gemeinsame Engagement von vielen einzelnen Menschen, die ausziehen, um ungerechte Gesetze zu stoppen.

Anmerkungen

Dieser Beitrag ist folgender Publikation entnommen: Stiftung Mitarbeit & Bewegungstiftung (Hrsg.) »Engagement in Aktion – Ratgeber für wirkungsvolle Kampagnenführung« (Bonn, 2018):

https://www.mitarbeit.de/publikationen/shop/engagement_in_aktion

(1) »Alleinerziehende werden zur Kasse gebeten«, Tagesspiegel, 25. April 2016.

(2) »Stimmt das? Thema: Arbeitslosengeld II und Alleinerziehende«, Facebook-Post des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, 10. Mai 2015.

Infobox zu WeAct

WeAct ist die Petitionsplattform von Campact. Sie versteht sich als eine Plattform für progressive Politik. Egal ob lokal, regional, national oder darüber hinaus: Auf WeAct kann jede/r Petitionen zu Themen starten, die ihm/r am Herzen liegen. Das WeAct-Team unterstützt Petitions-Starter/innen bei der Erstellung und der Arbeit an ihren Kampagnen. Ausgewählte Petitionen werden von Campact zusätzlich dadurch unterstützt, dass sie anderen Campact-Aktiven empfohlen werden. So erhalten sie zusätzlichen Anschlag.

Autorin

Simone Katter ist Diplom Soziologin und ausgebildete Journalistin. Sie hat u. a. für das Deutsche Institut für Menschenrechte, Oxfam und zuletzt als Referentin für Online-Kommunikation beim INKOTA-Netzwerk gearbeitet. Nach Stationen in Mexiko und Nicaragua lebt die gebürtige Ruhrgebietlerin heute in Berlin. Bei Campact betreut sie die Petitionsplattform WeAct.

Kontakt:

Simone Katter
WeAct
Campact e.V.
Artilleriestr. 6
27283 Verden / Aller
E-Mail: weact@campact.de
www.campact.de

Redaktion

Stiftung Mitarbeit
Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft
Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers
Ellerstr. 67
53119 Bonn
E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de