



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

**Faculty of Natural Resources and
Agricultural Sciences**

Political Mobilisation through Public Deliberation

– A Case Study of Three German Environmental NGOs

Mareike Imken

Department of Urban and Rural Development
Master's Thesis • 30 HEC
Environmental Communication and Management - Master's Programme
Uppsala 2015

Political Mobilisation through Public Deliberation

- A Case Study of Three German Environmental NGOs

Mareike Imken

Supervisor: Lars Hallgren SLU,
Department of Urban and Rural Development

Examiner: Sofie Joosse SLU,
Department of Urban and Rural Development

Credits: 30 HEC

Level: Second cycle (A2E)

Course title: Independent Project in Environmental Sciences - Master's thesis

Course code: EX0431

Programme/Education: Environmental Communication and Management – Master's Programme

Place of publication: Uppsala

Year of publication: 2015

Online publication: <http://stud.epsilon.slu.se>

Keywords: deliberative democracy, public deliberation, environmental advocacy campaigns, environmental communication, political mobilisation, political engagement, political activism, societal change

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences
Department of Urban and Rural Development

Abstract

In this master thesis I am integrating ideas on the mobilisation of political engagement with the concept of deliberative democracy to enhance the practical applicability of public deliberation in contexts such as environmental advocacy campaigns. I explore the degree to which environmental campaigns of three German environmental NGOs use public deliberation in order to bring about a more active citizenship and produce political pressure for progressive policy change.

Keywords: deliberative democracy, public deliberation, environmental advocacy campaigns, environmental communication, political mobilisation, political engagement, political activism, societal change, policy change

Content

1	Introduction.....	1
2	Methods.....	3
2.1	The conceptual framework	3
2.2	Generation and analysis of the empirical data	3
2.3	Data collection through semi-structured interviews.....	4
2.4	The questionnaire	4
3	Premises of the study	6
3.1	Social movements can bring about societal change	6
3.2	Public deliberation promotes active citizenship	7
3.3	ENGOS & public deliberation	8
4	Two perspectives on societal change	9
4.1	Joseph Beuys – the need to foster self-determination	9
4.2	Lennart Parknäs – the importance of dialogue.....	9
4.3	Factors for the lack of political engagement.....	10
4.3.1	Powerlessness and hopelessness	10
4.3.2	Isolation and loneliness.....	10
4.3.3	The paradigm of reductionism.....	11
4.4	Factors that encourage political engagement.....	11
4.4.1	Dialogue.....	11
4.4.2	Feeling community and interdependence	12
4.4.3	Democratic creativity, own initiative & political co-determination	12
4.5	Beuys, Parknäs and deliberative democracy	13
5	Case study of three German ENGOS	14
5.1	The role of political engagement for societal change	14
5.2	Strategies to counter political disengagement.....	15
5.2.1	Explanations for political disengagement.....	15
5.2.2	Strategies for political mobilisation.....	16
5.3	Responses to the conceptual framework	16
5.3.1	Dialogue and co-determination	17
5.3.2	Creativity and self-initiative	18
5.3.3	Emotions.....	19
5.3.4	Community feeling	20
6	Implications of the study	21
7	Summary	25
	References.....	26
	Appendix	

1 Introduction

That representative democracy is not sensitive enough to negative environmental feedback is impressively obvious when we follow the political reactions to climate change and other pressing environmental threats. The decision making processes in representative democracies give a disadvantage to long term societal and environmental considerations and do not represent citizens' opinions and values adequately. The four to five year election periods that only allow aggregated opinion to be voiced once between terms of office, do not provide enough incentives to citizens to *publicly articulate, discuss, test and question their opinions, preferences and values*, and provide even less opportunities for citizens to influence the political decision making process. Citizenship is a "passive affair" (Smith, 2003, p. 55) which leads to a "moral and political 'de-skilling' of the electorate and the spread of cynical attitudes about public affairs and the notion of the public good" (Offe & Preuss, 1991, p. 165). In contemporary liberal representative democracies like Germany, the formation of opinions is a private task, implicitly expected but not systematically encouraged or facilitated. As the process of opinion formation is not given any state attention, the formation of extreme, badly informed or biased opinions and the development of disregard or spite for environmental protection is left to pure chance. (Smith, 2003)

Crompton and Thøgersen (2009) approached the topic like this:

"In failing to respond properly to today's environmental challenges, governments are guilty of capitulating their leadership responsibility – but the lack of public pressure for ambitious new government interventions cannot be seen as an excuse for this failure. In the light of this regrettable government timidity, therefore, it is crucial that environmental organisations find more effective ways to generate and mobilise public pressure for change. (Crompton & Thøgersen, 2009, p. 3)".

Crompton and Thøgersen gave me the idea that environmental NGOs should use their campaigns to trigger political engagement instead of focusing only on short-term behavioural changes or green consumerism. Robert J. Brulle (2010) specified the type of campaigning approach needed:

"Specifically, theoretical and empirical research on the role of the public sphere, civil society and social movements shows that democratic civic engagement is core to successful social change efforts. However, identity campaigns focus on a communications process that centres on elite led one way communication, which fails to allow for any form of civic engagement and public dialogue. This undermines the creation of a democratic process of change and reinforces the professionalization of political discourse, leading to a weakening of the mobilisation capacity over this issue of global warming. (Brulle, 2010, p. 82)"

In response to these two articles I will explore the role of environmental non-governmental organisations (ENGOS) as providers of spaces and opportunities for public deliberation as part of their work promoting societal change towards sustainability. I am going to analyse the strategic reasonings of three environmental communicators from major German ENGOS on deliberative practices. The focus of my inquiry will lie on their understanding of the role that public deliberation can play in facilitating a more active citizenship, and a more reflective, inclusive and holistic way of political decision making. While empirical studies provide some evidence that public deliberation can bring about increased political engagement, they also show that accomplishing this is highly dependent on contextual factors that are not yet fully understood (Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004). Therefore a main contribution of this Masters thesis will lie in developing the criteria that need to be considered when designing environmental campaigns that use public deliberation in order to encourage political engagement and change environmental values.

With the help of my theoretical framework I analyse interviews conducted with three German environmental campaigners in order to answer the following research questions:

- 1 . How do planners of environmental campaigns describe the role of political engagement for societal change?
- 2 . How do they counter political disengagement with their mobilisation strategies?
- 3 . How do they make sense of the concepts developed by Beuys and Parknäs in their communication strategies?
- 4 . In which way is the idea of deliberative democracy implemented in their organisational work?

With these four research questions I am going to contribute to the discussion around two currently unclear questions on deliberative democracy in political theory: firstly, who can implement deliberative democracy? And secondly, how can deliberative democracy be implemented in the current system and be used as an improvement to the system's shortcomings. In practical terms my research aim is to provide criteria on how to plan and design environmental communication strategies that facilitate civic engagement and produce political pressure for progressive policy change.

2 Methods

The approach for answering the research questions first of all involves the establishment of a conceptual framework as a sort of operationalization of the concept 'public deliberation with regard to civic engagement'. Secondly it involves the application of this theoretical concept in the context of environmental advocacy campaigns, as described in semi-structured interviews with campaigners of three German environmental NGOs.

2.1 The conceptual framework

To build my conceptual framework I chose and followed two thinkers who theorised about how to facilitate political engagement and societal change. Lennart Parknäs's book "Vägen till förändring" (1990) provides a micro-model of how dialogue can facilitate political engagement from a psychological perspective. Joseph Beuys provides a macro-perspective on how to change society through new institutions of political co-determination. I gathered information on his thoughts based on two books: "Joseph Beuys in America" (Kuoni, 1990) combines texts written by Beuys, interviews with him and introductory essays by his followers that convey Beuys political agenda and his philosophy. The second book that I used is similar; "Soziale Plastik. Materialien zu Joseph Beuys" (Harlan, Rappman, Schata, 1984) interprets an interview with Beuys led by the editors. It focusses on his political ideology but also covers other aspects of his extended philosophy.

Four guiding questions emerged from reading Parknäs's book that I then applied to structure my reading on Joseph Beuys: 1) Why are people politically disengaged [problem description]; 2) How can people be led out of their passivity towards political activism? [methods of empowerment]; 3) What should have changed after the application of the methods? [aims of methods]; 4) What are the underlying assumptions of the problem description and suggested solution? [premises of the model].

After I had summarised the content of these two books according to these questions, I established sub-categories for each category based upon key terms within Parknäs's model, and matched fitting quotes from Beuys to those ideas. In this way I was able to see similarities and differences between the ideas and approaches of the two authors. Then I distilled the most common overlapping terms and formed final categories out of them.

2.2 Generation and analysis of the empirical data

In order to answer my research questions I chose to do a comparative interpretative case study on three German environmental non-governmental organisations (ENGOS); the World Wide Fund for Nature (WWF), Friends of the Earth Germany (known as, *Bund für Umwelt und Naturschutz* (BUND)), and Campact, for the following reasons:

They all plan and carry out environmental advocacy campaigns with the aim to influence politics in creating policies that protect nature and safeguard a sustainable societal development. At the same time these three organisations differ in their organisational structure and their focus in their environmental work. As Norris (2007, p. 9) suggests, different organisational models (e.g. flat horizontal vs. vertical organizational structures, informal vs formal modes of membership) pertain to different forms of and thresholds for engagement. These differences also suggest contrasting perspectives on both the importance of citizens for societal change and the importance and type of political mobilisation. This leads to alternative communicative strategies in reaching their organisational goals, and different propensities towards welcoming or rejecting the idea of deliberative democracy.

BUND is one of the biggest environmental member-based voluntary organisations in Germany, with national, regional and local offices, a federal and democratic decision-making

structure, and a broad spectrum of goals directed both towards lobbying for environmentally sound policies and engaging in practical nature conservation. The WWF is a centralised, donor-based organisation with decisions made by the national board. The WWF focusses mainly on financing national and international nature conservation projects and environmental political lobbying. Campact is a donor-based, online campaigning organisation with a centralised, board-steered decision-making model, and focusses on mobilizing citizen protest to influence political decisions outside of traditional lobbying processes.

2.3 Data collection through semi-structured interviews

I answered my research questions through semi-structured interviews with three campaigners responsible for environmental campaign work within the respective organisations described above. I conducted these interviews in German via Skype, recorded them and transcribed them completely.¹ I asked campaigners instead of members from the managing board (who would have more influence on taking decisions about the extent or possibility of citizen deliberation within their structures) because the campaigners in question both plan and implement communication strategies. Due to this, I assumed that it was their deliberation of the effectiveness of certain strategies on political engagement that determines if these strategies are used. My intention with the interviews was to distil the reasoning behind their organisational praxis. By using the developed conceptual framework, and its abstract concepts, I hoped to trigger answers that provided an analysis of their organisational practices from a novel perspective, and to create a situation that diverted the campaigners from telling the usual narrative about their organisation.

The format of semi-structured interviews made it possible to ask both open-ended questions, for example about their opinion on the importance of citizen engagement on social change, and specific questions that were meant to test their understanding of the conceptual framework that I established based on Beuys and Parknäs. This semi-structured interview format, asking each campaigner the same set of questions, on the one hand allowed for comparisons between the answers but also gives room for flexibility. This entailed the possibility of asking follow-up questions whenever I felt that some points they brought up were particularly interesting.

2.4 The questionnaire

I constructed my questionnaire with the overarching aim to find out whether public deliberation is already implemented by these three environmental NGOs, and if it is seen as a means towards more citizen engagement. The conceptual framework was used to construct sub-questions. I intended to check how the three practitioners in the field of environmental communication make sense of the developed criteria and if they associate these concepts with the strategies and tools they use for political mobilisation. I chose to do this as a sort of reality check for the ideas of Beuys and Parknäs with regards to political mobilisation, but also as an assessment of to which degree the theory of deliberative democracy, and its alleged benefits, is shared by these practitioners. The first three questions were open-ended and directly asked for answers on my first two research questions. The rest of my interview questions were meant to confront the practitioners with key terms of Beuys and Parknäs so they could talk about them from their practical experience. The data was mainly generated in order to facilitate an understanding of the sense-making around the concept of deliberative democracy in the environmental advocacy field, and to stimulate a discussion about ideas

¹ The questionnaire (in German) and the transcriptions (in German) can be found in the appendix.

introduced by Brulle, Crompton & Thøgersen concerning the roles and strategies of environmental NGOs in regard to political and societal change.

3 Premises of the study

In this section I am going to clarify the key concepts of my study, describe the premises of my research questions, and weave together three different research areas that my research interest touches. I also want to connect my research interest with similar literature on the topic in order to show the scientific relevance and the direction of my study. This part is also necessary in order to explain the two research agendas of this thesis – namely to enrich theory (through my theoretical framework) and to test it (in my empirical part).

This section will elaborate on the three premises of my study:

1. The assumption that environmental non-governmental organisations (ENGOS) as part of civil society are important actors for promoting societal change.
2. The assumption that public deliberation can bring about a more active citizenship.
3. The assumption that ENGOS can use public deliberation to facilitate political engagement and build political pressure.

3.1 Social movements can bring about societal change

In this thesis I want to point out that deliberative democracy, or participative and deliberative organising approaches, can be seen as a means through which civil society, and in particular, ENGOS, can facilitate a more active citizenship, and promote societal change through this process.

ENGOS, as part of new social movements or civil society, have been widely recognized in sociology as the societal institutions most likely to promote social change. As voluntary institutions outside of direct control of both the market and the state, they possess the independence to identify, define or reframe environmental problems, propose solutions, and organise political pressure to address and implement them in the political decision making process. This independence gives them the capacity to serve as a site for social change and, possibly, as communicative links between citizens and their governments. (Brulle, 2010, p. 84) New social movements have also been recognised as important actors for informal political mobilisation and protest especially among young people (Norris, 2007, p. 10). In line with Crompton and Thøgersen (2009), ENGOS can play a crucial role in promoting policy and societal change by mobilizing political protest and by facilitating a more active citizenship.

Within this thesis I understand *political engagement* as tantamount to the term *active citizenship* and *political activism*. With all terms I mean actions through which citizens bring their reasoned opinion to bear in the political decision making process. This involves participating in, for example; demonstrations, signing and collecting signatures for petitions, taking part in political strikes, contacting of political representatives, street theatre, street actions or sit-ins.

In the last 20 years comparative political scientific studies on political engagement have given attention “to the social processes by which organizations such as parties, associations and community groups mobilize citizens, as well as the broader context of the institutional rules governing forms of participation. (Norris, 2007 p. 14)” Many recent studies on the conditions for political engagement also address the core claims of the impacts of public deliberation on citizens and decision-making (ibid.). Earlier studies on the mobilisation of political engagement suggested structural resources (education, income, occupational status and related factors like sex, age and ethnicity) and cultural attitudes like “a sense of internal

efficacy (confidence in the ability to influence public affairs), external efficacy (a sense of the system's responsiveness), civic knowledge, and political interest (such as following events in the news)" (ibid., p. 13f), as reasons for why citizens become politically active. Also social capital, i.e. social connectedness and social trust, has been found to be important factors for political engagement (ibid. p. 8).

3.2 Public deliberation promotes active citizenship

Deliberative democracy means political decision-making through inclusive and reasoned political dialogue. Deliberative democracy is implemented by public deliberation, which can be defined as: "[d]iscussion that involves judicious argument, critical listening, and earnest decision making. (Gastil, 2000, p. 22)" According to John Dewey, full deliberation includes "a careful examination of a problem or issue, the identification of possible solutions, the establishment or reaffirmation of evaluative criteria, and the use of these criteria in identifying an optimal solution (Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004, p. 317)."

Inclusiveness and unconstrained dialogue orientated towards mutual understanding provides political legitimation for this sort of decision-making process (Smith, 2003, p. 73). Inclusiveness means that all citizens are equally invited to participate, raise questions, introduce topics, to express their needs, values and interests and hold the equal right to be heard (ibid., p. 56f). Unconstrained dialogue means that the exchange of opinions, perspectives and experience is egalitarian, uncoerced and "free from delusion, deception, power and strategy" (Dryzek, 1990, p. 202).

While the initial literature on deliberation pictured a face-to-face interaction, a recent body of literature also explores the implementation of online deliberation. While early studies on the effects of unmoderated or otherwise pre-structured online discussions failed to find this type of deliberation, and criticised the poor quality of online talk, more experiment-oriented studies were constructing online deliberation in a way that brought about the intended behaviours consistent with deliberative norms. (Moss, Coleman, 2012, p. 6). Thus, under the right conditions deliberation can be brought about online. These conditions evolve around issues such as anonymity, possible contributions per day, real-time vs. asynchronous discussions, modes of moderation, argument mapping and visualisations (ibid.: p. 8f).

Deliberative democratic theorists associate many advantages with public deliberation; the chance to change opinions and values due to increased issue knowledge; the chance to create an understanding for, or empathy with, interests other than yourself; the deconstruction of hierarchies of expert and lay knowledge; the improvement of political decisions; the improvement of participant's political efficacy; a higher likelihood of further political engagement. (Smith, 2003)

The argument that public deliberation will bring about a more active citizenship assumes that citizens will respect the decisions made if they have been part of the discursive process prior to the decision-making and therefore understand the reasoning behind it. Theorists of deliberative democracy claim that this transparent process allows decisions to enjoy more legitimacy, even if everyone's interests cannot be represented or tended to in the final instance. The promise of this approach is that citizens become empowered, more reflective and knowledgeable by sharing experiences, stories, opinions and perspectives among a diverse set of participants or stakeholders representing different walks of life, ages, professions, classes and ethnic groups. It is further assumed that the more citizens "learn, think, and talk about something, the more they tend to feel capable of dealing with it" (Min, 2007, p. 1371). Another hope is that citizens will show a higher support for and compliance with decisions that they have co-determined. (Smith, 2003; Min, 2007; Newig & Fritsch, 2011)

Empirical studies on the effect of deliberation on political engagement have described promising findings that participation in public deliberation resulted in a higher likelihood of a) engaging in other forms of civic engagement, b) to vote in elections, c) to change one's mind about a policy issue or d) work for a political campaign (Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004). Additionally, a recent study by Min (2007) on the effects of online versus face-to-face deliberation shows that both types of deliberation can "increase participants' issue knowledge, political efficacy, and willingness to participate in politics" (Min, 2007, p. 1369).

However, Delli Carpini et al. (2004, p. 331f) highlight that not all studies are universally positive about the democratic benefits of public deliberation. They point to empirical studies that show that participation in deliberations can a) result in intense dissatisfaction, frustration and anger among the participants, b) fail to produce the desired participation in political decision-making.

While these findings do not directly contradict the theoretical hope that deliberation can lead to further political engagement they do suggest "that its impact is complex and context dependent and does not assure either citizen satisfaction or government responsiveness" (Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004, p. 332).

This is why in this Masters thesis I developed a conceptual framework by combining ideas on active citizenship and deliberation to start a discussion about factors that influence the effects of deliberation on civic engagement.

3.3 ENGOs & public deliberation

As Robert Brulle (2010) pointed out, there seems to be an unused potential within the sphere of environmental NGOs to make use of dialogue and to promote civic engagement as part of a democratic process of change. While this thesis aims to find out how German environmental NGOs make sense of this idea, the surrounding German literature on this topic is very scarce. Deliberative democracy or public dialogue as a participative strategy is either analysed as part of the attempts of the European Union to implement a participatory democracy and the Local Agenda 21 (i.e. Garrec, 2005), or in terms of online communication strategies of civil society actors (Klein, 2011; Schulz 2010; Bollow et al., 2014; Lüdecke & Schulz, 2011).

Dodge (2014) researches the role of environmental NGOs in promoting public deliberation and describes the ways in which two environmental NGOs in the USA employ 'storylines' about environmental issues and deliberative processes to shape deliberative policy making. Dodge found that these NGOs, through environmental and participative storylines, managed to set the agenda for environmental hazards and to create processes that would ensure strong citizen representation. In these processes it showed that the inclusion of personal experiences can help to craft more effective arguments for an environmental cause, and that the inclusion of the voices of affected citizens helped to inform environmental policymaking.

Dodge & Ospina (2015) describe how American ENGOs that seek to encourage civic activism involve participants in their political work because this helps citizens to develop civic skills. In the ENGOs they studied these practices involved shifting internal power relations from staff and experts to members, prioritising opportunities for citizens to speak about their experiences and opinions, and by framing environmental issues as examples of injustices. By demystifying political processes through careful explanation, and by giving advice on how to speak and act in consultations or hearings, these ENGOs empower citizens to be agents of change. Dodge & Ospina conclude that these type of practices of ENGOs can determine how politically active their target groups become.

4 Two perspectives on societal change

In this chapter I will explain and develop a conceptual framework that will make it possible to talk about public deliberation with campaigners from environmental NGOs.

At the beginning of my search for authors stood the question: “how to bring about societal change?” Addressing this question the macro-perspective suggests that societal structures need to change in order to facilitate personal change. Alternatively the micro-perspective suggests that personal change is the condition for societal change. As the truth usually lies somewhere in the middle, I wanted to combine these approaches and therefore I looked for authors that argued from both perspectives in order to synthesize their ideas in the end.

4.1 Joseph Beuys – the need to foster self-determination

I discovered that the German artist Joseph Beuys, “one of the foremost figures in post-war European art” (Nesbitt, 1993, p. 5), was one of the first proponents for direct democracy in Germany and thus a provider of a macro theory of societal change. Beuys believed establishing institutions that taught new perspectives and, at the same time, gave people the tools to change society from within, could instigate societal change. To him, political self-determination – direct democracy is one possibility for this – was the key to societal change and a more socially – and environmentally – just society. He expressed these beliefs in his philosophy of the “social sculpture” that conceptualises society as a piece of art or a sculpture that in itself needs continuous sculpting and forming by its constituents. He saw the social plastic as a continuous process in which everyone, i.e. every living human on earth, becomes “a shaper, a sculptor, a former of the social organism” (Harlan, Schata, & Rappman, 1984: p. 20). In his extended perception of art he defined art as the “totality of humankind’s creativity” (Kuoni, 1990, p. 73).”

Philosophically Joseph Beuys was a follower of Rudolf Steiner and his esoteric spiritual movement of anthroposophy that has its roots in German idealist philosophy, theosophy and Goethean science. In terms of social scientific scholarly traditions Beuys can be seen as a critical Marxist (Kuoni, 1990, p. 91).

4.2 Lennart Parknäs – the importance of dialogue

I chose the Swedish psychologist and pedagogue Lennart Parknäs as a provider of micro-level theory about societal change. His book “Vägen till förändring” offers a critique of communication campaigns based on one-way communication and provides concrete instructions on how to design communication efforts based on dialogue, i.e. two-way communication. He uses his own experiences as a therapist and evaluates studies from social psychology in order to show how to guide people out of passivity and towards the ability to take political action. He suggests a workshop-style strategy and believes that this goal can only be reached if the participants engage in personal dialogue, therefore establishing a feeling of communality and interdependence, so that they can develop ideas for a positive future, and then plan measures for reaching their goal.

The main part of this model was inspired by a workshop series developed by the American scholar, pacifist and environmentalist Joanna Macy. The theoretical foundations of these workshops lay in the traditions of systems theory, deep ecology, eco psychology and Buddhist teachings. Parknäs himself comes from the tradition of psychodynamic psychotherapy, founded by Sigmund Freud.

4.3 Factors for the lack of political engagement

Both authors depart from the question of how to change politics and how to create a societal change. They both identify political disengagement as a major problem towards reaching this goal. Therefore they develop their solutions based on this problem analysis that concerns a societal tendency to a) feel powerless and hopeless, b) to feel emotionally isolated or lonely and c) to think in a reductionist way about the human psyche and the human relation to nature.

4.3.1 *Powerlessness and hopelessness*

Parknäs suggests that people in our western societies experience helplessness throughout their socialisation, e.g. through interactions with paternalistic parents, an educational system that is not focussed on developing one's own solutions to problems but offer predetermined answers and/or quick fixes, and through a political system that doesn't give much responsibility to its citizens. In line with Martin Seligman's experiments on behavioural conditioning, Parknäs argues that people carry this feeling of helplessness and powerlessness with them through their lives, and project this feeling even onto situations where they actually could take control because they have learned to believe that possibilities for control lie out of their reach (Parknäs, 1990, p. 261).

Joseph Beuys describes a similar process from a Marxist perspective as a repression that emanates from capitalism or rather materialism. He attributes the lack of hope and lack of political efficacy to bureaucracy, mass culture, reducing citizens to consumer values, and a political system where decision and power are merely delegated and where democratic potential is reduced to occasional elections. In accordance with Parknäs's reasoning he argues that these conditions lead to a "loss of articulation, learning and the quality of verbal expression" (Joseph Beuys in: Kuoni, 1990, p. 150).

"In the consumer society, creativity, imagination and intelligence, not articulated, their expression prevented, become defective, harmful and damaging [...]" as "[H]ope is denounced as utopian or as illusionary" (ibid.).

As a result of this Beuys diagnoses that the people have lost the belief in their freedom to determine their lives and don't know how to change the repressive system. (ibid., p. 165f) In summary, Beuys argues that the lack of possibilities for taking political responsibility and active co-determination makes people feel powerless, hopeless and obsolete. In this society they lack the experience that they are a necessary part of society that needs them for its functioning. (Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 29).

4.3.2 *Isolation and loneliness*

Beuys also argues in the Marxist tradition, that materialism, which he understands as an one-sidedness towards the law of the material subject matter and reductionism, led to the isolation of the individual and "split the whole collective" (ibid, p. 17).

Parknäs connects the feeling of loneliness with the societal norm not to talk about feelings, which, for example, could be around environmental problems or threats that they may evoke. Thus, conversations about the risks of nuclear energy plants are limited to exchanging facts for example. Feelings like concern or fear around these risks are seldom openly addressed. Parknäs claims that in a society with such a norm, people get the impression that they are alone with their fears and concerns because no one else openly admits to feel anything about it. In such an environment of silence, the only way to cope with these tensions is to either suppress feelings about them, denying the seriousness of the issue by avoiding talking about the topic, or to get rid of the tension by becoming openly aggressive against the person who brought up the topic. These reactions are called *psychological defence mechanisms* in psychodynamic theory. (Parknäs, 1990, p. 37) This is why Parknäs proclaims that communication strategies that solely focus on informing people about environmental

problems are not going to make people want to act and improve the situation but can instead even “increase resistance, deepen the feeling of apathy and powerlessness” (ibid., p. 113).

4.3.3 *The paradigm of reductionism*

Both Beuys and Parknäs criticize that, in the current society, the ruling positivistic scientific paradigm and the trend of secularisation has led to reductionist as opposed to holistic ways of thinking. Both authors are convinced that the positivistic paradigm marginalises discourse on existential and spiritual questions, i.e. questions on the human consciousness, the soul and feelings, despite their importance for the well-being and personal development of human beings. Parknäs claims that this has led to a “split between intellect and feeling, a slow but thorough process which encompasses many aspects of societal life: politics, the economy, research, schools, the media, entertainment and private life” (ibid., p. 85). Both authors are of the strong opinion that this paradigm holds people back from realising their full potential and from finding adequate solutions to current societal problems (ibid., p. 198f / Beuys in: Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 17). Joseph Beuys believes that “man is first a being who needs nourishment for his spiritual needs, and that if he could cultivate and train this primary nature, this spiritual nature, he could develop whole other energies” (Beuys in: Kuoni, 1990, p. 32). For this reason both authors suggest solutions to political disengagement that encourage people to realise and get back in touch with their own needs and feelings.

4.4 Factors that encourage political engagement

Based on this problem analysis Beuys and Parknäs developed suggestions for how to encourage political engagement as a means to better political decision-making. Essentially their suggestions constitute elements of public deliberation. Parknäs’s main suggestion boils down to personal dialogue as a facilitator for a community feeling and holistic thinking, while Joseph Beuys mainly promotes political self-determination as a means of democratic creativity and expressing personal freedom. The implementation of these ideas necessitates a paradigm shift. For Parknäs this involves overcoming the norm of silence and to promote processes in which “the whole violent excessive trust in the importance of the intellect begins to be questioned” (Parknäs, 1990, p. 8). For Beuys this mainly means overcoming the current perception of the human being; away from the current perception of powerlessness towards a self image of freedom, self-determination, and being part of nature and a bigger collective.

4.4.1 *Dialogue*

As part of this paradigm shift, dialogue is promoted by both authors as the major tool to remedy the causes for political disengagement, i.e. powerlessness, hopelessness and isolation and can be a facilitator for holistic thinking.

According to Parknäs people need to explore, address and express their feelings in dialogic settings in order to overcome their passivity created by their psychological defence mechanisms. The main idea with expressing one’s feelings like sorrow, pain, guilt or aggression is to break through the norm of silence that created the defence mechanisms (ibid., p. 95). This is important because feelings can get in the way and distort factual discussions about political issues. By encouraging and facilitating discussion about feelings you challenge the old norm and start to build up a new norm within which it is normal to talk about feelings (ibid., p. 155). It also helps people to confront reality and thus deal and get rid of their distorted perception of reality due to their psychological defences. Talking about feelings and experiences instead of facts can also encourage people to begin to speak as opposed to saying nothing because they might think they don’t know enough in terms of facts. Parknäs also argues that being listened to will give everyone something to say, and

encourages people to trust their own feelings and experiences more (ibid., p. 103). In dialogic settings people also get the chance to understand problems of others in their respective frame of meaning (ibid., p. 96). Most importantly though, psychologically speaking, the feeling of being listened to is the key to healing. This is where the chance is highest that someone will feel completely seen and understood, which is the prerequisite for personal development (ibid., p. 105).

For Joseph Beuys dialogue represents an opportunity to speak about current problems, to learn from each other in a reversible teacher student relationship (Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 25), to develop new insights, tap new energy and broaden one's consciousness (Kuoni, 1990, p. ix). He stressed the importance of engaging in dialogue wherever possible "on the street, in the shop or at the workplace" (Beuys in: Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 11) and stated that the most important educational aspect of dialogue consists in "people meeting each other and trying to understand their respective differences, learning tolerance towards others who are moved by entirely different forces" (Beuys in: Kuoni, 1990, p. 162).

4.4.2 Feeling community and interdependence

Parknäs stresses that an important step towards the ability to overcome the feeling of powerlessness, hopelessness and loneliness is to feel a part of a community, and to develop holistic thinking about the interdependence and interconnectedness of all human beings themselves, and within nature. To engage in dialogue and to feel listened to and understood is according to Parknäs the first step towards developing trust in others and feeling togetherness (Parknäs, 1990, p. 166). By hearing others talk about their (possibly similar) reactions to political or environmental problems people realise that these problems are real and that they are not alone with seeing and facing them. This counteracts psychological defence mechanisms and helps to open up the psyche for new information. Other methods usually used by religions, like singing, praying or meditating together, can additionally be used in workshop settings to reconnect people with their neglected spiritual side, to build a feeling of community, to revitalize people, giving them energy and hope that their actions will have an effect in an interdependent society (ibid., p. 168).

I think that Beuys would underline the importance of developing a feeling of community and interdependence in order to become politically active. Beuys has often illustrated his concept of the social sculpture with the metaphor of a bee hive. In a bee hive all bees contribute towards building and maintaining their hive and their community despite their differences. The important notion of community is identifiable in this image, but is also discernible in other remarks, i.e. on the problem of materialism that "split the whole collective", or in his comment about the importance of dialogue for understanding each other and developing tolerance. This indicates that Beuys also supports the idea of creating a feeling of community to unify society. In Beuys's theory – comparable with Parknäs's approach – the aim of unification and the creation of a new feeling of interdependence is not limited to human beings but must be expanded to nature and the super-natural:

"The human being must reorient himself. He has to recreate a relation towards animals, plants, to nature on one hand, to the spiritual on the other hand. (Beuys in: Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 57)"

4.4.3 Democratic creativity, own initiative & political co-determination

For Joseph Beuys it is important to make people aware of their creative capacities and show them how to make use of their personal and political freedom:

"It is only possible to do something if freedom has been lived and felt. This, of course, is the process of consciousness. (ibid., p. 166)"

As part of his political activities Beuys founded a Free International School for Creativity and Interdisciplinary Research with the aim to “recognize, explore and develop this potential” (Beuys & Böll in: Kuoni, 1990, p. 149). Beuys’s vision was to provide the students of this school with an apprenticeship program he called “Kreativikum”, within which he hoped to activate the untapped creative abilities of his students, letting them develop a trust in their own solutions and thoughts so as to not let them become a functional wheel of a single valid system (Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 39).

Beuys thought that the most logical and practical approach towards system change is the democratic approach (ibid., p. 10). He promoted the idea of direct democracy and self-determination in all spheres of life and he believed that as soon as people get the chance they will make use of their new freedom:

“In this moment, where people see an instrument with which they can really take on responsibility, they will even develop a desire after it, that means, the people will get to know that it depends on them. ... if they realize this, they will act accordingly and simply become happy people. ... they see: it depends on me. I am a part of society. In every position that I stand at, if in the school sector, the juridical administration or at the workplace, I am a necessary part of society. (Harlan, Schata, & Rappman, 1984, p. 29)”

Beuys’s idea of freeing thoughts, broadening one’s consciousness and untapping everyone’s creativity in an attempt to use and develop “democratic creativity” in all spheres of society, bears strong resemblance with what Parknäs promoted in the form of visionary workshops. These workshops are means to develop positive visions for the future, plan steps to reach them and find one’s own tasks and role. This process is supposed to function as another step towards building hope and a feeling of control over one’s destiny. In line with psychological models on handling personal crises, Parknäs points out that this stage can only be meaningful after a phase of dialogue and community building. Only after people have passed through the whole process will people be ready for new information and action. (Parknäs, 1990)

4.5 Beuys, Parknäs and deliberative democracy

In my opinion both Joseph Beuys and Lennart Parknäs help to operationalise key concepts of deliberative democratic theory like dialogue and co-determination with regard to my research interest into how public deliberation can be used to mobilize political activism. I think that they also shed light on the implicit mechanisms of public deliberation and its purported benefits. This concerns, for example, the idea that deliberative democracy facilitates a more holistic or enlarged mentality, which includes the insight that there exists interdependence between human beings and nature. To some degree their emphasis on addressing emotions, as well as welcoming intuition and spirituality, might expand the notion of public deliberation as an exchange of ‘judicious’ arguments as defined by John Dewey, and challenges the widely acknowledged objective of creating an ‘ideal speech situation’ in public deliberation based on the rational exchange of arguments established by Jürgen Habermas.

With their main focus on promoting political engagement I think that Beuys and Parknäs provide ideas for how to plan public deliberation in a way so that it will more likely lead to more empowered, reflective, motivated and democratically minded citizenry. Here I see the idea of promoting creativity, self-initiative and visionary thinking as a major contribution towards the notion of a paradigm shift in communication strategies. Additionally the two perspectives presented make it possible to conceptualise public deliberation as a mechanism towards facilitating an active citizenry, and ultimately, societal change. For this Joseph Beuys provides a macro-perspective of public deliberation as a means for societal co-determination and thus as an institution that can change the rules of the game in the current political system. On the other hand Parknäs provides the micro-perspective of public deliberation as a space for dialogue that can be used to empower citizens.

5 Case study of three German ENGOS

In this section I will provide answers to three of my research questions by comparing the answers of the campaigners from the WWF Germany, Friends of the Earth Germany (referred to with its German acronym BUND), and Campact to each other and in terms of research question three and four with the conceptual framework as understood by Joseph Beuys and Lennart Parknäs. I will answer my last research question in chapter six.

5.1 The role of political engagement for societal change

During the interview, the WWF campaigner described the WWF as an organisation that stresses the importance of personal political lobbying when influencing the ongoing political decision making process to bring about environmentally sound policies. The WWF campaigner explained that the main leverage point in this process is their scientific expertise and political know-how. She said that political engagement should ideally take the form of articulating one's political views both online and offline by liking and sharing online content, signing petitions, joining demonstrations and addressing local politicians. I think that this political engagement is seen as a way to support the already scientifically legitimated demands in regard to creating political pressure and generating additional legitimacy. It seems to me though, that for the WWF, the major contribution of civic engagement for effecting societal change lies in changing one's personal behaviour and to take influence "*on the demand side*" (U. Helmessen, personal communication, April 2015), i.e. to use one's power as a consumer to improve the conditions in producing countries and bring about a more sustainable economy.

As opposed to this, the campaigner from Campact pointed out that Campact represents a different model of effecting political change. Campact does not engage in political lobbying by providing policy advice but instead focusses on mobilising protest to prevent particular policy proposals from being implemented. They facilitate civic engagement mainly by providing opportunities to voice one's political views at the right time in the policy making process, whether this is by signing online petitions against a policy proposal, taking part in local protests to affect important politicians involved, to inform others about the problem and to take part in big demonstrations. For Campact, societal and political change is dependent on opportunities for political engagement like this. According to the Campact campaigner Chris Methman the crux in this attempt is to reach the silent majority, "*the normal people out there, that would like it if we had more climate protection or clean drinking water or good food and no animal cruelty, the ones that like all that but don't know how to engage themselves for this. To reach them, I think that is the key, to convert them into political influence.*" (C. Methmann, personal communication, April 2015)" The main leverage point for political change for Campact is therefore to show to decision makers that the electorate supports pro-environmental or other progressive policies.

The BUND campaigner described his organisation as a member-based lobbying organisation that engages both in direct political lobbying with its own scientific studies for environmentally friendly policies, and in mobilising political protest against undesirable policies nationally and locally. The BUND, as a federal, democratically organised member-based association with around 2000 local groups all over Germany encourages its members to get engaged whenever they identify a problem. Thus the BUND campaigner stressed the importance of grass roots societal change and self-determined civic engagement, in which citizens create their own processes, invest in environmental projects of their choice, take local responsibility for their district, city, village or meadow and generate local political pressure by organising their own protests actions or projects. Their underlying idea is that participation leads to more acceptance of processes and decisions:

“The acceptance for any change in society is rising with the participation. When I give people the opportunity to design processes, then these are their processes [...] and consequently they will make decisions that they can live with, even if they succumb to a majority vote. But when they had the genuine possibility to partake then they will support this decision much more likely, even if it doesn’t reflect their personal opinion, than if it was dictated from above. (BUND campaigner, personal communication, April 2015)”

The BUND campaigner pointed out, that on the federal level the BUND sees its role in politically promoting the democratically determined positions of the association, to influence the medial debate and to “*detect, guess and in the best case, understand what moves the people out there and to give them tools, with which they can make their position publicly visible or at least visible to the addressee* (BUND campaigner, personal communication, April 2015)”. The BUND also reaches out to the general public both online and offline and encourages political engagement through signing online petitions, taking part in bigger and smaller local protest actions, by calling or writing to politicians or companies.

In summary, I get the impression that the WWF has a rather agency-centred perspective on change because the campaigner mainly stressed the importance of changing personal and consumer behaviour for economic and societal change. As opposed to this I think that Campact and the BUND represent a more structural perspective on societal change because both emphasised the importance of providing opportunities and tools for political engagement. In response to Crompton’s and Thøgersen’s call for ENGOs to focus on promoting citizen protest to create political pressure for societal change, it can be said that this is already a concern for all three NGOs. In this regard the WWF Germany (whose British sister organisation commissioned the study written by Crompton and Thøgersen) puts a lesser focus on it than Campact, which sees this as its main organisational goal. The BUND lies in the middle of this spectrum but with a much stronger focus on organising political pressure (both locally, regionally and nationally) through mobilising political protest than the WWF.

5.2 Strategies to counter political disengagement

Regarding my second research question I wanted to know how the three campaigners make sense of lacking political engagement in order to learn about the reasons for the choices of their political mobilisation strategies.

5.2.1 Explanations for political disengagement

The four aspects most frequently named in terms of explaining the lack of political engagement were; the high motivational and time thresholds in binding oneself to an association before being able to engage yourself (Campact & WWF); the complexity of political issues that needs to be simplified before the majority of people can grasp them (Campact & BUND); the lack of knowledge on how to intervene and engage oneself meaningfully, including the lack of feeling that the course of politics depends on one’s own engagement (Campact, BUND); and the lack of time, especially among the working population (BUND & WWF).

Other factors named by the WWF were; frustration due to the lack of success when previous engagement didn’t pay off, the lack of immediate success with one’s engagement impacting the motivation for future engagement negatively, and a general trend in society to retreat to the private sphere, engaging oneself less and less in associations and parties but increasingly online or in less time-consuming forms. Chris Methman from Campact pointed to the problem of the large amount of important issues that make it hard to pick a single topic to engage oneself in. The campaigner Ulrike Helmessen from the WWF pointed out that environmental issues may not be the top priority or main concern for most people. Chris Methman also discussed the problem of contradicting messages in the political debate about

environmental issues, and the challenge to reach and convince people as an NGO compared to industrial lobbies that have far more means, power and finances to influence the discourse.

In summary, the explanations for the lack of political engagement vary sharply between what Parknäs and Beuys suggest and what the campaigners talk about, with two exceptions. Firstly the campaigners of the BUND and Campact both agreed with a point made by Joseph Beuys that people lack the knowledge on how to change the system and how to engage themselves meaningfully. And secondly they addressed a point made by both Beuys and Parknäs that people might feel obsolete, lack a feeling of control. To a certain degree this last point was also shared by the campaigner of the WWF, who commented on frustration.

5.2.2 Strategies for political mobilisation

The three environmental NGOs that I interviewed all mobilise *online participation* through petitions and social media but also encourage *offline participation* like taking part in demonstrations (all NGOs), or smaller protest actions (BUND, Campact). The main aim of their online work seemed to be to reach out to people, to inform them about environmental problems, simplify their complexity and to show to them how their involvement, by signing and sharing petitions could make a difference.

I got the impression that both Campact and the BUND, to a lesser degree the WWF, use the *online mobilisation* as a first step to encourage more participation, i.e. offline. While this is Campact's main organisational model, the BUND seems to use online mobilisation and technological tools like smartphone applications only to underpin their more offline-grounded organisational model. Both the BUND and Campact stress in this regard how important it is to provide solutions to problems that they describe, to impart how personal engagement here and now will have an impact and will lead to change.

The main similarity in the answers of the three campaigners on how to facilitate large-scale *offline participation* was to create low thresholds in regard to the difficulty of facts, and the required effort and time of participation. All the campaigners also spoke about creating a positive experience for the participants. For Campact this meant giving people a feeling of being heard within the topics that move them, and to provide them with an experience of political competence. The WWF campaigner stressed that creating sensual experiences and a feeling of community were important means to create awareness for environmental issues and to impart information. The campaigner from the BUND talked about creating a positive activist experience by making the participants feel cared for, for example by making it easy to travel to demonstrations, or to provide a good infrastructure at the protest site. All campaigners talked about the importance of the media for the political influence of their demands and thus try to gain media attention with their offline work.

So in summary I found three main strategies in countering political disengagement that can count as drivers or goals for the mobilisation strategies of the three NGOs: to *create low thresholds* for participation, to *inform* about environmental problems and how to take actions to change it, and to *give people a positive experience* through giving them a voice, a feeling of political competence, a positive sensual experience or to make activism as pleasurable as possible.

5.3 Responses to the conceptual framework

In order to answer my third research question I will now describe how the three campaigners made sense of the concepts developed by Beuys and Parknäs in their communication strategies and attempts to mobilise political engagement.

5.3.1 Dialogue and co-determination

In order to find out how the three NGOs conceptualise public deliberation I asked the three campaigners what they think of, and in which way they seek, *public dialogue* and *public co-determination* of their political demands and positions.

The answers I received on the issue of *dialogue* reflected a very different understanding of the term dialogue compared to the type of dialogue that Beuys and Parknäs promote. Campact and the WWF understood the question mainly in terms of how their association creates opportunities for their supporters to give feedback through surveys or blog posts, while the campaigner from the BUND understood the question as to how the BUND offers its members opportunities to discuss their opinions.

The BUND campaigner said this opportunity was provided in local group meetings and in the democratic decision making committees of the association. But these offers are mainly limited to practices within the association. In this regard the BUND provides opportunities for dialogue in the way that Beuys suggested it.

Campact does not facilitate face-to-face exchange, as promoted by Beuys and Parknäs, at all. The Campact campaigner pointed out that under their organisational model of online campaigning the possibilities for meaningful dialogue are limited. The communication through their mailing lists with ca. 1,6 million subscribers doesn't allow for two-way communication. The blog and social media platforms, e.g. Facebook, provide opportunities to comment on content. Chris Methman points out that it is a general challenge to create meaningful dialogue on the Internet because discussion forums often get abused by spammers and by those making hate speeches. Chris Methman also explained that under their current campaign model, which organises spontaneous campaigns against current policy proposals, there simply would not be time to discuss the demands at length. He also said that the demands also needed to be concise. I understand this sentence in terms of the need for professional effectiveness in campaign communication that he thinks cannot be reached through deliberation.

Ulrike Helmessen from the WWF said that it is difficult to seek and uphold face-to-face dialogue and that they have tried to invite personal dialogue but found that these formats did not generate high participation.

In summary, none of the three campaigners understood dialogue in Parknäs's frame of meaning as a paradigm shift away from one-way communication to two-way communication, nor as a method to counteract psychological defence mechanisms. They also did not connect dialogue with a chance for mutual learning. This leads me to assume that the negative perception of one-way communication expressed by both Parknäs and Beuys is not reflected in the strategic reasoning of the three campaigners. I further assume that the lack of offers for personal discussions of environmental problems within the communication strategies of the WWF and Campact can be interpreted as a lack of accordance with the benefits of dialogue as promoted by Beuys and Parknäs or by deliberative theorists. Direct objections against this type of dialogue can be summarise as: a) too difficult to organise and uphold and b) generating too little participation. A major restraint for implementing dialogue seems to be its dependence on face-to-face settings.

I figured that the easiest and most obvious way for environmental NGOs to implement the idea of public deliberation would be to let citizens co-determine/ deliberate the political positions or demands of their organisation. That's why I asked how far this was already implemented or generally conceivable within their organisation. The answers I received reflected the internal decision-making culture of the organisations.

The WWF, with its model of developing scientific policy advice and campaigning schemes based on the necessity of intervention in under-regulated policy fields, does not allow either supporters nor the general public to alter or co-determine these positions. The WWF instead asks for feedback from their supporters.

Campact has a similarly centralised model of decision-making procedures where the board chooses campaign topics based on the criteria of relevance, chance for influence and urgency for action. It then tests the popularity of topics and framings through sample surveys with their supporters.

The BUND implements co-determination through a federal delegate system but lets only its members decide. The members of local groups send delegates to the federal delegate meeting where the topics and positions of the association are discussed and democratically voted on. Here members have a chance to introduce initiatives and argue for their implementation. Besides that, members can become delegates for national working groups that develop more detailed guidelines for the political work of the association. The scientists and campaigners on the federal level use these guidelines to formulate policy advice and campaigns.

The BUND campaigner had strong reservations regarding a public decision-making process:

“[...] it would sure be conceivable, the question of feasibility is a technical question. I mean who is allowed to? I mean it is the same with parties. Imagine the worst case. Some climate sceptics and coal freaks run over the BUND with their positions as non-members. Then the BUND would have to democratically stand for coal and nuclear power in the end, which it cannot do according to its statutes.”

Despite these concerns the BUND sometimes opens up its decision-making procedures to concerned citizens in so-called regional forums. Here they also ask non-members for their opinions. When asked about his opinion about arranging these conferences more often, the BUND campaigner said that this was not necessary: “*We principally invite the people to part take in our organisation, to practice democracy there and to contribute with their opinion and expertise*”. Apart from that he thinks that the BUND, with its 270,000 members and additional donors, already represents a lot of positions and depicts a broad part of the public.

In summary, when it comes to co-determination the BUND comes closest to implementing public deliberation and Beuys’ idea of direct democracy with their regional conferences and general organisation model based on local self-determination. But none of the organisations goes so far as to let everyone, especially non-members or non-donors actively co-determine their positions.

5.3.2 Creativity and self-initiative

Next I asked what roles creativity and self-initiative played within the campaigns, actions and events. The answers of all three campaigners suggest that creativity and self-initiative are occasionally encouraged through the communication strategies of all three organisations, mainly online and, less frequently, offline.

The WWF does this mainly online through social media, encouraging their supporters to upload pictures and comments. Campact just launched a new petition platform where citizens can upload their own petitions, and the BUND lets people add their own comments under a standardized petition text. Offline calls include; the Earth Hour by the WWF, in which citizens are asked to organise their own Earth Hour at home or at work, decentralised action days for collecting signatures on the street (Campact), or adbusting calls (BUND).

Ulrike Helmessen from the WWF named time constraints as a major reason why they do not offer more incentives for taking self-initiative. She also said that time constraints among the working population called for more time-effective and convenient engagement, thus justifying prefabricated ways of participation such as their online petitions. However, Mrs Helmessen also pointed out that creative offers were crucial for certain target groups like school children and teenagers.

This contrasts with the comment of the BUND campaigner who said that they received very good input when they used creativity among their supporters like adbusting and that “*the people are creative if you give them the opportunity*” (personal communication, April 2015).

The BUND campaigner explained that self-initiative is principally encouraged on the local level but pointed out that it is often necessary to give local groups a hand by equipping and supporting people with instructions, suggestions and tools. He stressed the necessity to respond to the insecurities and fears people have, for example when talking to a local politician or in writing a press release to demonstrate support and ultimately spur self-initiative and creativity.

So in summary I think the BUND implements the ideas of creativity and self-initiative closest to what Parknäs and Beuys promote. The WWF and Campact show, at best, a pragmatic minimal understanding and implementation of the terms as meant by Beuys and Parknäs.

5.3.3 Emotions

Next I wanted to know to which degree the organisations give their addressees room to express their feelings, fears and concerns about environmental issues, and in which way their campaigns include and tend to emotions. Note the two parts to the question.

None of the organisations actively facilitate the expression of feelings in face-to-face dialogic settings as Parknäs suggested it. The expression of emotions can only happen online through Twitter, or other social media or blog posts (WWF), in pre-framed ways such as signing a petition or shouting catchy slogans (Campact), or on the occasions of special solidarity actions, e.g. for Fukushima (BUND). The BUND campaigner expressed concerns that calling people to be angry would not be productive and that generally those calls raise the threshold for participation. I wonder if that is because of the norm of silence that Parknäs describes or because it is more time intensive to express ones feelings?

When we talked about the desired emotional effects that their campaigns were supposed to have, all of the NGOs wanted to avoid creating a feeling of fear. The campaigners of The BUND and the WWF pointed out that fear is a bad advisor, and that it scares, deters and makes people feel hopeless, leading to passivity. This is the same line of reasoning that Parknäs promotes, namely that fear leads to emotional inundation, i.e. evokes defence mechanisms that can lead to passivity. Only the Campact campaigner said that they work with fear by dramatically showing what is at stake if a particular legislative proposal would be implemented. For Campact fear therefore works as a motivator for action but always in conjunction with the hope to change the situation.

Both the BUND and Campact emphasised the importance of showing to the citizens how their engagement can change a problematic situation. While this strategy reflects Beuys' idea to provide people with a new consciousness about their possibilities of impacting society I think that Parknäs would have rejected the idea that giving people opportunities for engagement is enough to activate them.

The BUND addresses, and employs, emotional aspects in campaigns to break down the abstraction of a topic, e.g. climate change, by telling appealing personal stories that everyone can relate to. Their aim is to make it easily possible for the addressees to picture a situation, feel compassion and feel affected through direct comparison with other people. He says that a personal comparison with a singular fate will touch people a lot more, and make them much more willing to act, than being confronted with facts and numbers, which often have the opposite effect on people. Campact has a similar approach to this and tries to show how an environmental problem personally affects the well-being and health of people, for example by framing fracking as a problem to drinking water.

Mrs Helmsen explained that it was her personal insight that campaigns need to focus more on emotional aspects in a positive way because "*the access through intellectual insight is limited*". In their new campaign "I am nature" they therefore tried to implement this knowledge and chose methods (like emotional videos, quizzes and providing suggestions for 'the good life' [comment by the author]) that allowed emotional and personal access to nature protection, aiming to pick people up where they are, with their particular personal experiences and needs.

I noticed that the “I am nature” campaign of the WWF to some degree takes up both Beuys’ and Parknäs’ concern of spirituality or holism by addressing the unity between humankind and nature. The emotional video on their website creates this connection and raises the existential questions of “who am I” in relation to nature and society. The setup of the website suggests that going into nature and connecting with it will make people whole and happy. It also encourages people to report about their positive experiences in nature and associated feelings through posting pictures on Twitter and by describing it in a few words. So this strategy somewhat corresponds with Parknäs’ and Beuys’ demand to encourage people to get back in touch with their needs and feelings.

In order to implement the insight that information campaigns have limited effectiveness, the WWF also currently focuses on providing sensual experiences to “*create emotionality and a need for information with these experiences*”. As an example for this the campaigner named a banquet that the WWF will organise for 5000 people at a public place in Berlin this summer. Cooking with so called ‘culinary misfits’, they wish to show that a crooked carrot tastes good and create awareness about food waste through the positive experience of eating together.

In summary these answers reveal that none of the organisations actively facilitate dialogic situations that focus on expressing and addressing feelings. Apart from that the campaigners of the three ENGOS all use emotional resonance as part of their communication strategies in order to improve the reception of environmental messages among their audience, be it to a) impart information; b) develop a better understanding for an environmental problem; c) to feel affected by it and/or to d) improve the readiness to act upon it. This strategy contradicts Parknäs’s approach. He argued that people will not be ready to act or even recognise the possibility of change as long as they are trapped in a feeling of helplessness evoked by negative feelings about an issue.

5.3.4 *Community feeling*

Next I wanted to know if and how the three organisations create a feeling of community among their supporters.

I think that the WWF comes closest to Parknäs’s idea of a community feeling with its Earth Hour event. Mrs Helmessen talked about their global Earth Hour event, where signature buildings in cities all over the world symbolically switch off their lights for an hour to create awareness for climate change. People all over the world are invited to do the same at home or to come to a central place where candles are lit. The aim of this event is to “*develop community with such a nice moment that has something sensual to it, something touching, to appeal to people differently and to give them motivation and strength to engage themselves.*” (Helmessen, 2015)”

Apart from that the organisations create a feeling of community through their petition texts, in which they describe how a particular engagement is part of a bigger struggle (Campact), through life tickers next to petition texts that show who else just signed the petition (WWF), or more unintendedly through facilitating political engagement where people meet and work with likeminded people (BUND).

In summary, while all NGOs could provide examples of how they try to create a feeling of community, they do not create it through the means that Parknäs and Beuys suggested – as the concepts of holism, unity of humans and nature and spiritual elements were not reflected in their examples.

6 Implications of the study

With reference to my fourth research question, interpreting the answers of the campaigners on an aggregate level, I notice that all my interview partners expressed reservations regarding the adoption of core elements of public deliberation, namely public dialogue and public co-determination of political positions and solutions. The prospect of public dialogue as an opportunity for mutual learning, to broaden perspectives and to change opinions, was especially not shared by the campaigners. Neither could I find traces of evidence in their answers that talking about feelings and personal experiences could facilitate individual change (in terms of personal political efficacy), or would contribute to structural change (with regard to a more active citizenry) as suggested by Parknäs. The two organisations (the WWF and Campact) with a central and hierarchical internal decision-making model were most critical and doubtful about the merits and enforceability of public co-determination of their political demands and positions. The BUND, as a federally organised basic democratic organisation, was least pessimistic in this regard even though its campaigner expressed strong reservations towards a truly public co-determination of positions.

The BUND campaigner portrayed dialogue as the same as the political discussions that take place mainly on the local level but also in the federal decision-making committees. Thus it remains unanswered if the local BUND meetings do provide a space for dialogue as meant by Parknäs.

Self- and co- determination can be practiced by BUND members throughout the democratic decision making procedures but mainly on the local level. However, as the BUND confines co- determination to its members they do not offer arenas for *public* deliberation. This lack of truly public deliberation is justified by the notion that they principally invite everyone to become members of the association and “*to practice democracy and to contribute with their opinion and expertise.*” (BUND campaigner, personal communication, April 2015).

It is not clear whether these local meetings and the committee meetings fulfil other criteria of deliberative democracy in terms of inclusiveness, unconstrained dialogue, the aim of mutual understanding and the implementation of a deliberative, as opposed to strategic or instrumental rationality. As opposed to the mainly non-public decision-making procedures within the BUND, the occasional BUND regional forums invite concerned citizens to participate in discussions around selected topics. This format appeals most to the notion of public deliberation described in this thesis.

I have the impression that the described practices by the BUND represent a pragmatic implementation of deliberative democracy in an organisational context. The BUND’s hesitation in opening their democratic decision-making processes to non-members, due to the fear that this could lead to environmentally non-desirable outcomes, is shared by other critics of deliberative democracy. This raises the question of how open all public deliberation needs to be in terms of its discussable outcomes. Another pragmatic approach could be to let citizens co-determine and suggest the actual implementation of a certain pre-determined environmental goal. This would improve the chances for acceptance and smooth implementation of environmental reforms while staying true to the organisations statutes and goals.

Another interesting result with regard to dialogue is the observation of the Campact campaigner that meaningful online deliberation is difficult to organise and uphold on their blog and social media pages due to the bad online discussion culture that facilitates spamming and hate speeches. This experience mirrors findings by early studies on unmoderated online talk. Yet later studies have shown that participation requirements, moderation techniques and technical aids can facilitate a more rational, contained and topic-oriented discussion (Coleman & Moss, 2012). This however raises the question of the boundaries of the general call of deliberative democracy for “unconstrained” dialogue and particularly for Parknäs’s demand for the free expression of emotions. While deleting sorts of spamming like

advertisements might pose less of a challenge, how should one deal with hate speech? To which degree is this a legitimate expression of anger? Is there a responsibility within deliberation to understand and listen to these extreme views? How far can online deliberation provide a context that enables personal development for these types of contributors in the spirit of Parknäs?

Other emerging topics from the interviews regarding the mobilisation of political engagement equally apply to the idea public deliberation. A major concern for all three campaigners in their mobilization work was the role of participation thresholds. The main issue was time. Both the BUND and the WWF campaigner pointed out that the working population, those people in their late 30's until retirement, especially if they have children, find it difficult to fit in time for political engagement. That's why all campaigners saw a need for time-efficient means for political engagement, such as online petitions. The lengthy process of public deliberation, which might take from an afternoon to several weeks, months or years depending on the issue at hand, thus could be too time consuming for the majority of the population. I think this is a serious and legitimate concern, but I want to point out two reservations that both take into account the fact that time limitations often involve issues of prioritisation.

Firstly – if we look at political disengagement from a structural perspective, then it might be the set-up of current participation formats that do not offer the prospect of real influence. This could provoke indifference and time-related excuses for non-participation. Disengagement from a structural perspective might therefore be a problem provoked by a political culture that thus far did not promote active citizenship through genuine offers for public co-determination. On the other hand this culture might not incentivise self-initiative enough. Public deliberation must not always be something that is just offered by an institution, but could be a bottom-up, self-initiated process by concerned citizen. For this to happen more frequently, with a higher chance of success and a lesser chance of frustration (with regards to failed protests such as Stuttgart 21) there needs to be a culture and infrastructure that encourages and facilitates these initiatives. This is what Beuys intended; to teach people to make use of their freedom. In this spirit the role of environmental NGOs could be to seed those self-initiated public deliberation forums, to provide advice and to side with them through campaigns and direct lobbying that demands policy change. While BUND seems to do this already to a certain degree, the WWF and Campact don't seem to have such an all-encompassing agenda of assisting a fundamental reorganisation of societal structures.

The second reservation concerns the framing of environmental issues that might have a major influence on personal prioritisation. I will discuss this topic further down in regard to a possibly necessary paradigm shift in environmental communication.

Most of the criteria introduced by Beuys and Parknäs for facilitating political engagement were also met by the concern of raising the threshold of participation. This applied to talking about feelings (BUND), increasing the amount of creative offers, and the calls for self-initiative and engagement in dialogue, and letting citizen co-determine political solutions and demands. The pragmatic answer to the problem of participation thresholds by all three organisers was to lower the time constraints of their offers and to develop opportunities for online participation, such as online petitions. But both the Campact campaigner and the WWF campaigner expressed concerns that signing online petitions – while being an easy and time-efficient way of expressing ones political opinion – might not weigh enough for effecting political change as opposed to more time-consuming or self-determined forms of political engagement. This raises two questions, firstly are there forms of engagement that have less political weight or influence? And if yes, what type of engagement has the highest chance of effecting political decisions? If time is so scarce are more time intensive forms of engagement more valuable? This might be another empirical question worth pursuing in the future. It would be of particular concern to find out how politicians both on the local, regional and national level in Germany respond to self-determined protest and/or outcomes of public deliberation forums.

The answers of all three campaigners suggest that there are certain systematic requirements for political lobbying, and one unanimously named was scientific expertise. The campaigner from Campact also talked about the necessity of concise political demands and restraint for when to effectively voice them – a situation that the BUND campaigner called a window of opportunity. Additionally, the necessity of positive media coverage was named repeatedly. The Campact campaigner feared that the public deliberation of political demands or solutions would be at the expense of political effectiveness in terms of the conciseness of demands and timing. It remains another open question whether public deliberation would receive enough media coverage to influence the political debate, and if this format produces recommendations that might be less scientifically supported. A further question is if this decision-making model could keep up with the fast-paced political decision making processes in parliaments. If public deliberation would only provide suggestions without a chance for contemporary political implementation, or if its suggestions would be rejected by politicians as too unscientific, it would be a seriously restricting factor for its large scale adoption.

Another emerging problem named for political mobilisation, but also for public deliberation in particular, is the issue of outreach. It is a problem that mainly the Campact campaigner addressed with his comment on the importance of reaching the silent majority. How can environmental NGOs mobilise citizens that are currently not affiliated? The reverse question is how to make sure that it is not always the same people that participate? The latter question also touches on the issue of legitimacy and representation – particularly for public deliberation. If public deliberation's main legitimacy results from its claim to represent the citizenry adequately then it is of particular importance to reach out to yet underrepresented groups in society. This is where I think the idea of a paradigm shift in environmental communication strategies becomes important.

This is a major aspect that both Parknäs and Beuys raised. They both argued for a paradigm shift from one-way communication towards dialogue, from reductionist thinking to holistic thinking, from only talking about facts to including talking about feelings. I think that in order for environmental organisations to implement deliberative democracy within their structures they need to at least partly follow this paradigm shift. If they do, they can tackle the problem of low prioritisation of environmental issues among the majority of citizens as well as the issue of mobilising new target groups,

As the WWF campaigner pointed out, and as I started to discuss earlier, there is a problem in terms of mobilisation for environmental issues because they are not among the highest priorities of most citizens. Maybe this problem could be eased through a paradigm shift in the communication of the relation between human being and nature. I think the WWF currently already tries to frame the human being as part of nature with their "I am nature" campaign. I think this is a step towards such a paradigm change. Also their strategy of creating positive sensual experiences that create a need for information is in line with the paradigm shift that Parknäs demanded. I also think that Campact and the BUND already implement ideas that go along with this shift – namely to frame environmental problems in a hopeful manner and by showing how self-initiative and political engagement can change the situation for the better.

But maybe these initiatives would have to be taken even further. From the perspective of Beuys and Parknäs the low concern for nature among the populace could be changed if environmental issues or experiences with nature were *always* framed or discussed in a more holistic, existential, feeling-based and hopeful way. Hence providing leeway for self-initiative and creative solutions outside of only occasional campaigns, actions or events.

The WWF campaigner also pointed out that the intellectual access to behavioural change is known to be quite limited but that the implementation of this insight generally lacked behind. The other two campaigners shared the first observation when we talked about the role of emotions in their campaigns. All agreed that a personal approach, through stories and real-life examples of how an environmental problem affects people, works best in motivating

people to act. Here I see an unused potential and a chance for public deliberation (as part of the paradigm shift promoted by Beuys and Parknäs) to improve environmental communication: firstly as a means to create tailor-made communication strategies that might also appeal to the “silent majority”, which, according to Campact, needs to be mobilised in order to create societal change. Public deliberation – and especially so if implemented in response to Parknäs’ model – invites people to share their stories, experiences, opinions and feelings about (environmental) issues. Therefore it provides a starting point for environmental communication strategies that frame environmental problems in a way that appeals to the informational and emotional, or indeed spiritual needs of people. Deliberation secondly can serve as a way to politically empower more people by enabling them to form reflective opinions and to improve their feeling of political efficacy. That this strategy works has already been demonstrated by the case studies of Dodge (2014) and Dodge & Ospina (2015). They showed how environmental NGOs in the USA used public deliberation to improve their argumentation in political lobbying while at the same time empowering citizens to make their voices heard in political decision-making processes. I think that this approach fits with the approach of both Campact and the BUND in giving citizens tools to politically express their discontent with environmental problems. While institutionalisation of deliberative democracy requires a prior paradigm shift on the part of its organisers, it would then act as an amplifier of the same paradigm shift and, if implemented well, might produce the type of policies that environmental NGOs hope to bring about.

7 Summary

This Masters thesis departed from the observation that political pressure by citizens is needed for progressive policy change to occur. The framework suggested that it needs both structural and individual change for a more active citizenry to emerge. Public deliberation consisting of two main components, dialogue and co-determination, was suggested as a means that facilitates personal change and institutionalises structural change. The theoretical framework developed provided further criteria for the design of public deliberation as a means of political empowerment and mobilisation. In a comparative case study of three German environmental NGOs it was analysed how far they shared this problem description around political change and the suggested solution represented by the theoretical framework.

The analysis of the reasoning behind current political mobilisation strategies of the WWF Germany, Friends of the Earth Germany (BUND) and Campact revealed differences in their theory of political change and subsequent strategies to promote political engagement. Due to their different organisational models and theories of political change the forms of political engagement they encourage range from green consumerism (WWF), to political protest (Campact/BUND), and onto grass-roots, local engagement (BUND). The main reasoning behind their mobilisation strategies was to create low thresholds for participation, to inform about environmental problems and actions to change it, to give people a positive activist experience, and to appear within and influence the media debate. The analysis of their understanding of the conceptual framework showed that it was mainly the BUND, with its federal organisational model and bottom-up democratic decision-making process, that implemented the idea of public deliberation furthest in regard to enabling dialogue and co-determination of political positions by citizens. All three organisers were sceptical or indifferent towards the idea of dialogue, and all campaigners rejected the idea of letting non-members determine their political positions.

I conclude that the full institutionalisation of the principles and norms of deliberative democracy in all three environmental NGOs would require a prior paradigm shift on the part of its organisers. This paradigm change would involve turning away from only one-way-communication towards more dialogue, the promotion of more self-initiative instead of mainly pre-determined forms of engagement, focusing less on fact-based communication and instead towards the facilitation and expression of feelings around a holistic depiction of the interdependence of human beings and nature. Based on existing empirical studies on the role of public deliberation in environmental advocacy campaigns, I still conclude that the facilitation of public deliberation can help to bring about a more active citizenry and can help to shape more environmentally sound policies.

References

- Bollow, E. / Faasch, H. / Möller, A. / Newig, J. / Michelsen, G. / Rieckman, M. (2014). Kommunikation, Partizipation und digitale Medien. In G. Michelsen, & H. Heinrichs (Eds.), *Nachhaltigkeitswissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*(4:1), pp. 82-98. doi:10.1080/17524030903522397
- Coleman, S., & Moss, G. (2012). Under Construction: The Field of Online Deliberation Research. *Journal of Information Technology & Politics*(9:1), pp. 1-15. doi:10.1080/19331681.2011.635957
- Crompton, T., & Thøgersen, J. (2009). *Simple and painless? The limitatins of spillover in environmental campaigning*. (WWF, Ed.) UK.
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public Deliberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement. A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), pp. 315-344. doi:10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630
- Dodge, J. (2014). Civil Society Organizations and Deliberative Policy Making: Interpreting Environmental Controversies in the Deliberative System. *Policy Science*(47), pp. 161–185. doi:10.1007/s11077-014-9200-y
- Dodge, J., & Ospina, S. M. (2015). Nonprofits as “Schools of Democracy”: A Comparative Case Study of Two Environmental Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, pp. 1–2.
- Dryzek, J. (1990). Green Reason. Communicative Ethics and the Biosphere. *Environmental Ethics*, 12(3), pp. 195-210.
- Garrec, B. (2005). *Die Einbindung der Zivilgesellschaft im politischen System der Europäischen Union: der Zivildialog als Versprechen einer partizipativen Demokratie?* Humboldt Universität Berlin. Retrieved May 19, 2014, from http://www.europawissenschaften-berlin.de/texte/MA_Garrec.pdf
- Gastil, J. (2000). *By Popular Demand*. Berkeley: University of California Press.
- Harlan, V., Schata, P., & Rappman, R. (Eds.). (1984). *Soziale Plastik. Materialien zu Joseph Beuys*. (3rd extended and edited edition ed.). Achberg: Achberger Verlag.
- Klein, E. (2011). *Funktion und Stellenwert von Social Web Anwendungen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Eine Chancen-Risiken Analyse*. Magisterarbeit, Universität Wien. Retrieved May 19, 2015, from http://othes.univie.ac.at/15686/1/2011-06-17_0402236.pdf
- Koontz, T. M. (2006). What Do We Know and Need to Know about the Environmental Outcomes of Collaborative Management? *Public Administration Review*, 6, 111 – 121. doi:10.1111/j.1540-6210.2006.00671.x
- Kuoni, C. (Ed.). (1990). *Joseph Beuys in America: Energy Plan for the Western Man. Writings by and Interviews with the Artist*. (1st ed.). New York: Four Walls Eight Windows.
- Leiper, R., & Maltby, M. (2004). *Psychodynamic Approach to Therapeutic Change*. London: SAGE Publications Inc.
- Lüdecke, G. / Schulz, D. (2011). (Neue) Medien, Partizipation und nachhaltige Entwicklung. In J. Newig, K. Kuhn, & H. Heinrichs (Eds.), *Nachhaltige Gesellschaft. Welche Rolle für Partizipation und Kooperation?* Berlin, Heidelberg: Springer.
- Min, S. J. (2007). Online vs. Face-to-Face Deliberation: Effects on Civic Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*(12), pp. 1369 – 1387. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x
- Nesbitt, J. (Ed.). (1993). *Joseph Beuys: The Revolution is US*. Liverpool: Tate Gallery Liverpool.
- Newig, J., & Fritsch, O. (2009). Environmental Governance: Participatory, Multi-level – and Effective? *Environmental Policy and Governance*(19), pp. 197 - 214. doi:10.1002/eet.509
- Newig, J., & Fritsch, O. (2011). Ökologische Nachhaltigkeit durch Zivilgesellschaftliche Partizipation? Zum Stand der Debatte in der Internationalen Literatur. In M. Handler, & R. Truttnig (Eds.), *Zukunft der Öffentlichkeitsbeteiligung. Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. Bundesministerium für Lands- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (Lebensministerium), Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT).
- Norris, P. (2007). Political Activism: New Challenges, New Opportunities. For the Oxford Handbook of Comparative Politics. Oxford University Press. Retrieved May 19, 2015, from <http://hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Activism%20New%20Challenges.pdf>

- Offe, C., & Preuss, U. (1991). Democratic Institutions and Moral Resources. In D. Held (Ed.), *Political Theory Today*. Cambridge: Polity.
- Parknäs, L. (1990). *Vägen till förändring. En bok för överlevnadsarbete*. Malmö: Pax förlag.
- Schulz, D. (2010). Social Media als Impuls für Partizipative Nachhaltigkeitskommunikation. In F. Faber, M. Jay, S. Reinecke, & T. Westermayer (Eds.), *Entscheidungen mit Umweltfolgen zwischen Freiheit und Zwang*. Uni Freiburg: Tagungsband der 7. Tagung der Nachwuchsgruppe Umweltsoziologie (NGU).
- Smith, G. (2003). *Deliberative Democracy and the Environment*. Oxon: Routledge.

Appendix

1. Questionnaire for the Interviews

1. Was ist Ihrer Meinung nach der Schlüssel zu größtmöglichem politischen Einfluss als NGO?

2. Welche Art und welches Ausmaß an bürgerschaftlichen Engagement sind notwendig, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft gestalten zu können?

3. Versuchen Sie in Ihrer Organisation, BürgerInnen zu umweltpolitischem Engagement zu bewegen? Wenn ja wie?

3.1 Würden Sie sagen, dass Sie mit Ihren Kampagnen den Dialog mit den BürgerInnen suchen? Wenn ja wie? Wenn nicht warum?

3.2 Gibt es innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen oder Veranstaltungen die Möglichkeit, seine eigenen Erfahrungen, Ängste und Sorgen bezüglich eines Umweltproblems zum Ausdruck zu bringen? Wenn ja, wie?

3.3. Versuchen Sie, die Gefühlsebene der Menschen anzusprechen oder ein Gemeinschaftsgefühl bei den Adressaten Ihrer Kampagnen herzustellen? Wenn ja, wie?

3.4. Denken Sie, dass Ihre Umweltkampagnen eher ein Gefühl der Hoffnung oder der Angst auslösen? Weshalb?

3.5 Welche Rolle spielen Kreativität und Eigeninitiative innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen?

3.6 Geben Sie in Ihrer Organisation politische Lösungen für Umweltprobleme vor oder werden diese mit den BürgerInnen gemeinsam entwickelt?

4. Was sind die größten Hürden bei der Mobilisierung von BürgerInnen für politisches Engagement?

5. Was sind die Ziele und Kriterien in Ihrer Organisation bei der Planung einer öffentlichen Veranstaltung/ Aktion?

6. Wäre es in Ihrer Organisation denkbar/umsetzbar, politische Ziele und Forderungen durch BürgerInnen mitzubestimmen zu lassen? Weshalb ja/ weshalb nicht?

2. Transcript of the Interview with Chris Methman from Campact, 15.04.2015

Was ist deiner Meinung nach der Schlüssel zu größtmöglichem politischen Einfluss als NGO?

Wenig überraschend sind wir der Meinung bei Campact, ich auch, deshalb bin ich bei Campact, dass es halt wichtig ist, total viele Leute hinter unsere Forderungen zu bringen. Also, es ist auch wichtig, dass es Fachorganisationen gibt, die ja keine Ahnung, Expertise entwickeln, die in Lobbygesprächen versuchen, Politiker zu überzeugen und sozusagen auf Basis der Richtigkeit der Argumente. Das ist aber sozusagen gerade dann, wenn politische Auseinandersetzungen hart werden und es Gegner gibt und Entscheidungen fallen, dann mangelt es oft daran, dass Leute hinter den Forderungen stehen und ich glaube, dass es die wichtigste und schwierigste Aufgabe für Umweltorganisationen ist, zu mobilisieren. Und für ihre Themen so zu begeistern, dass im richtigen Moment auch schnell ausreichend Leute deutlich machen, wie wichtig ihnen ein Thema ist. Sei es online, auf der Straße, in Briefen, Telefonanrufen.

Kannst du mir noch den Mechanismus erklären, den du dahinter vermutest?

Es gibt Themen von denen wir in der Öffentlichkeit nichts mitkriegen. Da macht die Politik ihren Job und dann fragen sie eine Umweltorganisationen „wie sollen wir das eigentlich am besten machen mit der Mülltrennungsverordnung?“ Und da ist es völlig egal. Aber da gibt es Themen, z.B. aktuell die Auseinandersetzung um die Kohle, wo die Politik vorgeschlagen hat, ein paar Kohlekraftwerke abzuschalten und sofort wird auf der Gegenseite also bei den Gewerkschaften, bei der Industrie, wird eine Großdemo organisiert und schießen auf allen Kanälen gegen dieses Gesetz. Da reicht es nicht Recht zu haben und zu sagen: Ja hier haben wir das Klimaschutzziel von 40% und wir sehen ganz klar, wenn wir dieses Gesetz jetzt nicht so umsetzen, dann sind diese 40 % nicht zu erreichen. Dann muss man ziemlich klar machen, dass mindestens genausoviel Leute hinter dem Klimaschutz stehen. Das erreicht man nur dadurch, dass man selbst Demonstrationen organisiert, indem man das Wirtschaftsministerium mit Telefonanrufen lahmlegt, wo deutlich wird, da stehen viele Menschen dahinter, die jetzt vielleicht gar nicht direkt in nem Umweltverband organisiert sind oder so. Da kann man nicht so sehr mit Mitgliederzahlen arbeiten, sondern einfach, dass die Politiker merken, sozusagen, dass die Leute, die sie wählen letztlich ein viel größeres Interesse daran haben, dass Klimaschutz umgesetzt wird als dass ein paar Kohlekraftwerke entstehen.

Welche Art und welches Ausmaß an bürgerschaftlichen Engagement sind notwendig, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft gestalten zu können?

Alle müssen mitmachen.

Alle? Wen meinst du?

Ich glaube mehr, quantitativ kann ich die Frage gar nicht beantworten, ich glaube, dass noch viel mehr Menschen mitgenommen werden müssen und dass es letztendlich eine Machtfrage ist so eine Transformation. Man muss auch solche Leute mitnehmen, die zweifeln. Die muss man überzeugen. Dann gibt es auch immer Leute, die wirst du nie überzeugen, die musst du überstimmen. Dafür braucht man die Unterstützung der schweigenden Mehrheit. Die hat man halt meistens nicht. Deshalb ist es wichtig auch Leute zu mobilisieren, zu engagieren, die jetzt nicht in irgendwelchen Strukturen organisiert sind, sondern die normalen Menschen da draußen, die es gut finden, wenn wir mehr Klimaschutz haben oder sauberes Trinkwasser, gutes Essen, keine Tierquälerei, die all solche Sachen gut finden, die aber nicht wissen, wie sie sich dafür engagieren sollen. Die zu erreichen, das ist glaub ich der Schlüssel. Die in politischen Einfluss umzuwandeln.

Was für ein Engagement ist dann wichtig?

Alle müssen mitmachen.

Alle? Wenn meinst du?

Ich glaube – das ist nicht Campactposition sondern meine Position – ich glaube, dass es nicht reicht, wenn Leute die richtigen Sachen kaufen – von Energiesparbirnen über Bioessen bis hin zu FSC Holz – sondern ich glaube, dass es total wichtig ist, dass die Leute ihren Einfluss als Bürgerinnen sichtbar machen. Wenn Entscheidungen anstehen, da gibt's ja auch stufen, Leute können ja erst was unterschreiben, sie können dann weitergehen und bei einer Straßenaktion mitmachen, sie können zur Großdemo fahren und irgendwann sind sie vielleicht auch so begeistert von nem Thema, dass sie auch längerfristig dran bleiben. Aber ich glaube, gerade diesen Einstieg möglichst niedrigschwellig zu gestalten, dass man nicht erst drei mal beim Plenum der Ortsgruppe XY gewesen sein muss, bevor man einen Infostand organisieren kann, diese Eintrittsschwelle möglichst niedrig zu gestalten ... weswegen ich glaube, dass es wichtig ist, dass es Campact gibt. Aber ich glaube, dass das der Schlüssel dafür ist, dass wir mehr werden.

Wie versucht ihr bei Campact, BürgerInnen zu umweltpolitischem Engagement zu bewegen?

Also wir versuchen, zusammen mit Bündnispartnern, wenn wichtige Entscheidungen anstehen. möglichst schnell Leute darüber zu informieren und zu mobilisieren. Die sollen dann erstmal, das ist so der Standard, eine Petition unterschreiben, wo grundlegende Forderungen sind, das sind meist 1-2 Absätze und das ist der inhaltliche Grundkonsens. Dann haben wir meistens so zwischen 200 und 50.000 Leute, die sowas unterstützen und die schreiben wir dann erneut an und fragen: Bei Ihnen vor Ort tritt nächste Woche der verantwortliche Politiker auf, gehen Sie doch mal dahin! Dass wir sozusagen versuchen, das was uns häufig vorgeworfen wird, dieser Klickivismus oder so – die Leute klicken und dann fühlen sie sich gut aber machen nichts mehr – das umzudrehen und zu sagen, der Klick ist ja erst der Einstieg und dann kann man die Leute mitnehmen. Und ein Stückweit mach ich auch politische Bildung, also jetzt nicht im inhaltlichen Sinne, sondern im Sinne, sie dazu zu befähigen, ihre Rolle als Bürger auszufüllen. So ein Stück mitzunehmen und ihnen politisches Handwerkzeug in die Hand zu geben.

Und das sind dann die einzigen Mittel um umweltpol. Engagement anzuregen? Was ihr macht bei Campact?

Also das war ja jetzt eine abstrakte Form. Also wir machen... wir organisieren auch größere Demonstrationen. Ich glaube schon, das Grundmodell ist schon, Leute online zu vernetzen damit sie offline ihren Einfluss geltend machen. Das ist das Grundmodell. Da gibt's dann verschiedene Spielarten: von direkten Aktionen wo man zu Wahlkreisabgeordneten geht, bis hin zu dem was wir beim TTIP-Aktionstag letztes Jahr hatten, mit den Türhängern, wo Leute halt rausgehen massenhaft und Türhänger irgendwo an die Tür hängen und damit andere Leute über die Positionen verschiedener Parteien zu diesem Handelsabkommen aufklären. Es geht von relativ zentralisiert, von Leute zu einem Ort schicken und da machen wir eine Aktion, bis hin zu die Leute organisieren selber irgendwelche Events und vernetzen sich da dezentral. Denn das ist schon das Grundmodell. Was wir nicht machen im großen Stil, ist Bildungsarbeit. Da sind die uns zur Verfügung stehenden Mittel nicht so wahnsinnig gut geeignet.

Würdest du sagen, dass ihr mit euren Kampagnen den Dialog mit den BürgerInnen sucht? Wenn ja wie? Wenn nicht warum? Wie wir den Dialog mit BürgerInnen suchen. Ich würde sagen in sehr begrenztem Umfang. Das ist sicherlich ausbaufähig. Ich mein ja und nein würd ich sagen. Dialog in dem Sinne, dass wir wahrscheinlich nichts machen, wo wir nicht sicher sind, dass wir darin viel Unterstützung bekommen. Das ist ja auch ne Form des Dialogs, dass wir beispielsweise über Umfragen bei Leuten abfragen, hier wie wichtig findet ihr eigentlich das Thema, solln wir dazu was machen? Und wenn wir diese Unterstützung nicht haben, dann machen wir in den seltensten Fällen irgendwas. Darüber hinaus gibt's jetzt aber wenig Räume und Orte, wo wir Diskussionen führen mit unseren Mitgliedern, wenn ich jetzt mal die als die über 1,6 Millionen Personen auf unserem Verteiler bezeichne. Dann guck ich ... ein bisschen über die Kommentare im Blog aber das ist glaub ich ziemlich wenig. Was wir hingegen schon tun, dass wir die Leute auffordern, mit ihren politischen Vertretern in

Dialog zu kommen. Aber wir sind jetzt erstmal son relativ... Instrument mit dem, wenn ne Entscheidung ansteht, Einfluss ausüben können. Aber wir diskutieren jetzt nicht lang.

Und warum führt ihr den Dialog nicht mit den BürgerInnen, nochmal?

Ich glaube einmal, so wie wir Kampagnenarbeit machen, was immer relativ kurzfristig relativ zugespitzt ist, ist dafür gar nicht die Zeit und wir spezialisieren uns halt auf was Anderes, was wir besser können. Der zweite Grund würd ich sagen, wir sind besser darin, Leute dazu zu bewegen, irgendeine Entscheidung zu beeinflussen. Und drittens glaube ich auch, dass es ein Stückweit auch ne Herausforderung ist mit unserem Organisationsmodell also Leute aus dem Internet zu vernetzen, geordnete, sinnvolle Diskussionen zu führen. Da sind wir nicht die Einzigen. Das sind zum Beispiel auch Zeitungen wo es auch ein großes Problem ist, dass deren Diskussionsforen und Kommentarfunktionen zugetrollt und zugespamt werden. Ich will jetzt nicht sagen, dass bei Campact nur Trolle unterwegs sind, auf den Internetseiten aber es ist da sehr schwer irgendwie nen Dialog zu führen.

Gibt es innerhalb eurer Kampagnen, Aktionen oder Veranstaltungen die Möglichkeit, seine eigenen Erfahrungen, Ängste und Sorgen bezüglich eines Umweltproblems zum Ausdruck zu bringen? Wenn ja, wie?

Ja das würde ich schon sagen, also das ist ja das was die ständig tun unsere Leute. Wenn die nen Apell unterschreiben, dann bringen sie... also ich glaube sozusagen, dass ist schon ein Stückweit auch unser Hauptgeschäft, die Sorgen und Befürchtungen der Leute politisch wirkmächtig zu machen. Wenn sie nen Apell unterschreiben haben sie die Möglichkeit ihre Sorgen auszudrücken, wenn sie auf der Straße stehen und „Kohle stoppen, Klima schützen“ rufen, dann tun sie ihre Besorgnis zum Ausdruck bringen. Es gibt natürlich auch mal Sachen wo wir Leute explizit dazu auffordern, was Positives zu unterstützen also wir machen ja auch ab und zu Aktionen wo wir wasweißich irgendwelche Politiker, die unsere Forderungen unterstützen, wo wir denen den Rücken stärken öffentlich. Also weniger die Besorgnis sondern mehr die Begeisterung steht im Vordergrund. Aber im Grunde würde ich sagen, dass das der Hauptpunkt ist, den wir machen.

Versucht ihr, die Gefühlsebene der Menschen anzusprechen oder ein Gemeinschaftsgefühl bei den Adressaten Ihrer Kampagnen herzustellen? Wenn ja, wie?

Beides. Also wir versuchen halt schon die persönliche Betroffenheit der Menschen deutlich zu machen. Wenn wir wasweißich über Fracking reden, dann reden wir nicht nur über die Klimaauswirkungen – wenn jetzt massenhaft Gas gefördert wird – sondern auch was Fracking fürs Grundwasser bedeutet. Oder bei der Düngeverordnung haben wir jetzt auch nen Zugang gewählt, wo wir die Menschen über die Wasserproblematik ansprechen und nicht so sehr über die Tierquälerei-problematik. Wir versuchen also immer die persönliche Betroffenheit deutlich zu machen. Und in all unserer Kommunikation gibt's auch das, das wir „movement story“ nennen, wo wir versuchen den Leuten zu zeigen, dass das was wir in diesem Moment tun, Teil eines weit größeren Kampfes ist. Ich hab jetzt grad ein Mailing geschrieben für die Anti-Kohle-Kette, das ist das, womit ich mich grad am meisten beschäftige. Da schreib ich dann natürlich auch rein: Im letzten Jahr haben wir in der Lausitz ne tolle Anti-Kohle-Kette gemacht und das hat das und das bewirkt, in diesem Jahr wollen wir jetzt nen Schritt weiter gehen. Und ich glaub dass es immer auch wichtig ist, den Leuten das Gefühl zu geben, dass sie nicht alleine sind und Teil einer Bewegung.

Denkst du, dass eure Umweltkampagnen eher ein Gefühl der Hoffnung oder der Angst auslösen? Weshalb?

Ich hoffe sehr stark, dass wir ein Gefühl der Hoffnung auslösen. Weil mir immer ganz wichtig ist, und das ist auch unser allgemeiner Ansatz, den Leuten halt zu zeigen, wo Veränderung möglich ist und warum ihre Stimme jetzt in diesem Moment was verändern kann. Man muss auch sagen wir arbeiten mit Befürchtungen. Angst wäre zu stark gesagt, aber wir versuchen schon auch immer deutlich zu machen, dass wenn diese Entscheidung jetzt nicht in unserem Sinne ausfällt, was die Konsequenzen davon sind. Man muss auch immer dramatisch aufzeigen, was auf dem Spiel steht, sonst machen dir Leute ja nicht mit.

Also mir ist immer ganz wichtig zu zeigen, dass... ein positives Gefühl zu vermitteln, hey, wir können das schaffen und hier haben wir mal die Chance, auch wenn vieles immer falsch läuft, hier können wir unser gesamtes Gewicht in die Waage werfen, gemeinsam was drehen.

Welche Rolle spielen Kreativität und Eigeninitiative innerhalb eurer Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen?

Du meinst, dass die Leute selber Eigeninitiative zeigen? Ich glaube, dass wir in wachsendem Maße versuchen, die Kreativität und Eigeninitiative der Leute zu nutzen. Also Campact 1.0 wie wir das immer nennen, also wir vernetzen die Leute über einen Appell und dann machen wir irgendeine Aktion und laden die Leute dazu ein (hinschicken können wie sie ja nicht). Und wir versuchen mehr und mehr die Kreativität der Leute zu nutzen. Jetzt wieder am kommenden Wochenende ist ein Aktionstag, wo Leute halt selbstständig Unterschriften für die Europäische Bürgerinitiative gegen die Handelsabkommen sammeln und da stellen wir sozusagen den Tag bereit, den allgemeinen Rahmen, wir haben so Onlinetools, mit denen die Leute sich dezentral vernetzen können. Dann stellen sich halt einzelne Leute alleine vor den Supermarkt und sammeln Unterschriften und andere denken sich ganz andere Aktionsformen aus. Die machen dann was mit nem schönen Bild und so. Und wir versuchen eigentlich stärker dahin zu kommen. Es gibt ja jetzt auch unsere neue Plattform WeAct wo Leute selbstständig Petitionen einstellen können. Wenn wir sehen, dass die Zustimmung finden, dann bewerben wir die auch über einen größeren Verteiler und versuchen damit den Leuten selber eine Stimme zu geben.

Gebt ihr politische Lösungen für Umweltprobleme vor oder werden diese mit den BürgerInnen gemeinsam entwickelt?

Direkt nein, weil wir ... dann ist die Zeit gar nicht mehr, um da irgendwas zu entwickeln. Wir haben dann ziemlich klare Vorstellung davon, was für Forderungen jetzt angemessen sind, aber ... nur direkt nein, weil diese Forderungen kommen ja aus Diskussionen mit unseren Bündnispartnern. Wenn ich jetzt zum Beispiel mit dem BUND zusammen ne Kampagne mache, dann weiß ich ja wie die zu dem Thema Fracking oder was weiß ich stehen, die sind ja im Verband diskutiert worden. Die haben sich die ja nicht einfach nur so ausgedacht, sondern sind durch demokratische Beschlüsse herbeigeführt worden aus dieser Organisation zu diesem Thema. Und wir setzen das dann quasi mit um. Es ist in dem Sinne mittelbar schon, hat das n Feedback.

Was sind die größten Hürden bei der Mobilisation von BürgerInnen für politisches Engagement?

Die Leute irgendwie mitzunehmen und sie zu begeistern. Wir sind sehr stolz, dass wir mittlerweile 1,6 Millionen Menschen vernetzen, aber 98% der Deutschen sind halt nicht so vernetzt und die irgendwie zu erreichen und das so weit runter zu brechen, dass es nicht verkürzt ist aber die Sachen so einfach und verständlich darzustellen, dass man damit viele Leute erreicht, ohne dabei zu verfälschen, ist glaub ich eine Hürde. Ich glaube die andere Hürde ist, dass irgendwie ganz viele Themen relevant sind und die irgendwie auszusuchen oder die Leute nicht zu überfordern und ihnen deutlich zu machen, aus der Menge der spannenden, wichtigen Themen, die richtigsten auszuwählen ist glaub ich ne Herausforderung. Naja und ich würde schon sagen, dass die Gegenseite so mächtig ist. Also wenn ich jetzt mal verkürzt die Gegenseite sagen darf. Ich glaube wenn man die Initiative neue soziale Marktwirtschaft oder Lobbygruppen der Industrie sich anschaut, die haben halt viel mehr Mittel und Macht und Finanzen, um Gegenpropaganda oder ihre Propaganda zu verbreiten und das merken wir jetzt zum Beispiel beim Thema Kohle, dass viele Leute halt wirklich die Arbeitsplatzlügen der Gewerkschaften und der Konzerne glauben. Dass sie wirklich glauben, dass dann das Licht ausgeht, ich mein wenn wir jetzt ein großes Braunkohlekraftwerk ausschalten. Ich mein das ist ja alles gestreut von der Gegenseite. Dagegen anzukommen ist ne riesen Hürde.

Was sind die Ziele und Kriterien von Campact bei der Planung einer öffentlichen Veranstaltung/ Aktion?

Das wichtigste Ziel ... Also drei Kriterien kann man nennen: Das erste die Wichtigkeit. Es muss uns klar sein, dass das Thema tatsächlich relevant ist für die Rettung der Welt. Das war jetzt vielleicht ein bisschen platt. Also dass es nen Unterschied macht irgendwie. Es muss zweitens, was wir „theory of change“ nennen, es muss ne plausible Annahme darüber geben, dass wir da was verändern können, wenn wir da eingreifen. Können wir unseren Leuten plausibel vermitteln, dass wenn sie jetzt diesen appell unterschreiben, zu dieser Aktion gehen usw. dass dann politisch Druck entsteht, der zu veränderung führt, das ist ja häufig nicht ganz so einfach, das plausibel zu machen. Das Letzte ist, und das ist glaub ich schon sehr Campact-spezifisch, die Dringlichkeit. Dass wir die Erfahrung gemacht haben, Leute lassen sich besonders dann gut mobilisieren, wenn man ihnen sagt, in 2 Wochen fällt die Entscheidung. Da ist natürlich auch ein gewisses Dilemma, weil viele Entscheidungen nen langen Vorlauf haben, der mindestens genauso wichtig ist, aber das ist es häufig nicht so einfach, Leute zu begeistern, zu sagen in 5 Monaten entscheidet der Bundestag über dieses Gesetz und es ist total wichtig, dass wir jetzt schon auf die Straße gehen.

Ziele, das ist ein Grundkonsens von Campact, für Umweltschutz für soziale Rechte für Gleichberechtigung für Frieden und so weiter. Wir verstehen uns als progressive Organisation, das ist ein Begriff, der im Deutschen noch nicht so geprägt ist, aber das aus dem amerikanischen, angelsächsischen Raum kommt und eine linksliberale Orientierung meint.

Und bezüglich eurer öffentlichen Aktionen, gibt's da noch irgendwelche Kriterien, die die erfüllen müssen?

Sie müssen medial sichtbar werden, ich glaube das ist schon ein ziemlich wichtiges Kriterium. Nicht weil wir medieneil sind, sondern weil... öffentliche Debatte findet halt in Deutschland oder in den Industriestaaten sehr stark über die Medien statt. Und wenn man da nicht präsent ist, findet man auch in der Debatte nicht statt. Deswegen ist auch unser Ziel, und das merken wir auch, dass die Leute das gut finden, wenn wir mit ner Aktion abends in der Tagesschau sind, dann motiviert das die Leute weil sie das Gefühl haben, sie haben nen Impact mit dem was sie machen. Ein Beispiel, wir haben kürzlich eine sehr kurzfristige Aktion gemacht, da haben sich Kohlelobbyvertreter mit Gabriel im Wirtschaftsministerium getroffen und wir haben dann ganz kurzfristig eine Aktion dazu organisiert. Am Ende war niemand von uns in der Tagesschau, aber allein dadurch, dass es diese Bilder gab von den Menschen vor dem Wirtschaftsministerium, wurde in der Tagesschau, wo Gabriel gesprochen hat, einmal der Schwenk über die Aktion und dann hat der Sprecher einmal kurz erklärt, was wir da eigentlich wollen. Wir waren nicht selber da und die Leute haben nicht selber gesprochen, aber allein die Tatsache, dass es ein Bild gab, führte dazu, dass man im Diskurs plötzlich ne Stimme hatte. Das ist glaub ich schon ein wichtiges Kriterium bei der Planung von Aktionen, dass es irgendwie medial wirkmächtig wird.

Welche Rolle / Was soll mit den Bürgern passieren, die dort möglicherweise mitmachen. Habt ihr da irgendwelche Ideen?

Du meinst, dass wir auch ein Ziel der Politisierung/Demokratisierung haben?

Die Leute kommen da ja hin und was haben die da für ne Rolle, was sollen die da eigentlich machen und weshalb?

Es gibt da nicht den geheimen Plan, den wir da verfolgen. Ich bilde mir ein, dass wenn wir das machen, den Leute eine Stimme geben, einfach ganz platt, dass sie das Gefühl haben, dass sie irgendwo die Möglichkeit haben, mit den Themen, die sie bewegen, gehört zu werden. Ich bilde mir auch ein, dass das klappt. Das klappt nicht mit allen 1.6 Millionen aber dass es mit ner wachsenden Anzahl von Menschen klappt, die eine politische Kompetenzerfahrung machen. Dass sie tatsächlich merken, ich kann ja tatsächlich, ich weiß sonst überhaupt nicht wo ich eingreifen soll, aber ich merke jetzt zunehmend, dass wenn ich so Sachen mache, dann kann ich auch was bewegen. Und auch wenn sie beim ersten Mal nur irgendwo unterschreiben, beim nächsten mal gehen sie auf ne Aktion mit, dann gehen sie mal

auf ne Demo und irgendwann ketten sie sich an nen Bagger oder so. Da haben wir jetzt nichts mit zu tun, aber so dass ich denke, dass man Leute da auch ein Stück weit mit reinziehen kann.

6. Wäre es bei Campact denkbar/umsetzbar, politische Ziele und Forderungen durch BürgerInnen mitzubestimmen zu lassen? Weshalb ja/ weshalb nicht?

Ja das machen wir ja fortwährend. Also nicht direkt, also wir machen das auch, dass wir unsere Leute befragen, das machen wir in ner größeren Befragung vielleicht einmal im Jahr in unserer Sommerumfrage, wo wir dann fragen, was sind die Themen, die Ihnen besonders am Herzen liegen. Wir machen das auch, bevor wir bestimmte Forderungen testen, bevor wir ne Kampagne starten. Aber nicht mitbestimmen im Sinne von, wir diskutieren da jetzt mit denen lange drüber. Aber wir machen halt nichts, wovon wir nicht wissen, dass diese Forderungen breite Unterstützung finden. Denn wir wissen, dass wir bei den Themen, wo wir keine breite Unterstützung haben, wir auch nichts ausrichten können. Und das ist sozusagen unser Hebel. Deswegen ist es total wichtig, dass sie, sie können in dem Sinne mitreden, dass wenn wir ne Kampagne starten, dann fragen wir drei verschiedene Forderungen oder Framings ab und dann können die Leute sagen: Das würd ich unterstützen und das nicht.

Aber das ist dann beschränkt auf ne bestimmte Anzahl von Menschen, oder wie offen ist die Mitbestimmung?

Also Campact ist schon ein sehr zentralisiertes Modell. Also wir achten darauf, dass wir keine absurden Forderungen stellen aber es ist Letzenendes ein relativ kleiner Kreis von Menschen, die darüber bestimmen, was an Forderungen gemacht wird. Mit der Einschränkung, dass wir uns immer auch Bündnispartner suchen, die sicherstellen, dass unsere Forderungen auch Legitimität haben von anderen NGOs. Was keinen Sinn machen würde, wenn Campact sich alleine Forderungen ausdenken würde, das fände ich auch irgendwie ungut. Aber im Großen und Ganzen ist es schon so, dass das Ganze relativ zentralisiert funktioniert.

Das bedeutet für die Anzahl der Leute, die mitbestimmen können potenziell...

Du meinst wie viele das sind?

Ja

Also wir schicken die Umfragen vor Kampagnenstart an 5000 Leute glaub ich, die halt relativ eingeschränkt mit ja nein, würd ich unterstützen, würd ich eher nicht unterstützen... Antwortmöglichkeiten haben. Also diese größeren Umfragen von denen ich sprach, die gehen dann schon tendenziell an den ganzen Verteiler oder einen größeren Teil des ganzen Verteilers. Das kann ich dir aus dem Stehgreif nicht sagen. Ja ich meine letzenendes mitbestimmen ist wahrscheinlich das falsche Wort. Aber wir achten sehr stark darauf, was funktioniert und was nicht funktioniert. Das ist vielleicht auch nochmal anders als andere Organisationen arbeiten, die halt sich ein Thema setzen und sich sagen, wir machen das jetzt so und so lange und wir bleiben dadran. Das ist bei Campact auch so, dass wenn wir merken, beim dem Thema kriegen wir die Leute einfach nicht mit, was weiß ich, die Blogbeiträge teilen sich nicht so gut, social media und so. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Art der Forderungen, die wir stellen. Das ist eher ein indirekter Rücktest, durch die wir so Lernerfahrungen machen. Also mitbestimmung ist das nicht.

Also das Feedback, das ihr auf die Kampagnen bekommt, bestimmt auch, in der Zukunft, ob ihr diese Kampagnen und Forderungen wieder stellen würdet?

Genau. Also wenn wir bei einer Kampagne merken, dass fliegt überhaupt nicht, dann sind wir vorsichtiger. Ein Beispiel ist das Thema Flüchtlinge, wo es uns noch nicht so richtig gelungen ist, einen relevanten Anteil aus unserem Verteiler – für manche Leute ist das total wichtig das Thema, auch für unser Team, wir finden das auch total wichtig da was zu machen – aber es ist uns in der Vergangenheit kaum gelungen dafür handhabbare sinnvolle Forderungen zu finden, für die wir auch breite Unterstützung finden. Deswegen sind wir bei dem Thema besonders vorsichtig, dass wir das nicht auch verbrennen, weil letzenendes ist dem Thema ja auch nicht gedient, wenn wir nen Appell machen, der nur dokumentiert, dass das Thema die Leute nicht interessiert. Deswegen achten wir da schon sehr genau drauf.

Transcript of the Interview with Ulrike Helmessen, environmental campaigner at the WWF Germany, 22.04.2015

Was ist Ihrer Meinung nach der Schlüssel zu größtmöglichem politischen Einfluss als NGO?

Also ich glaube es gibt nicht einen einzigen Schlüssel. Es braucht eine fachwissenschaftliche und politische Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit. Eine breite Unterstützerbasis, auf die man sich stützen kann. Dann auch Knowhow über das politische Geschäft.

Was mich noch interessiert ist der Mechanismus, wie Sie sich vorstellen, dass quasi NGOs Einfluss auf die Politik nehmen?

Ich glaube es ist ein geschicktes Wechselspiel zwischen natürlich der direkten Lobbyarbeit, der politischen Arbeit [...] und dem Einbezug der Unterstützerbasis. Die muss man dann auch einbinden, um dann auch Druck machen zu können und unseren Forderungen auch nochmal Nachdruck zu verleihen. [...] Legitimation.

Welche Art und welches Ausmaß an bürgerschaftlichen Engagement sind notwendig, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft gestalten zu können?

Schwierig. Auch da glaub ich sind es unterschiedliche Aspekte, die wir als WWF nicht alle ansprechen. Engagement bedeutet einmal, sich im politischen Raum ...NGO... Stufe zu engagieren und sich natürlich auch zu artikulieren. Engagement braucht es aber auch im echten Leben um Verhaltensänderungen auf der Nachfrageseite ... um eine nachhaltige Wirtschaftsweise durchzusetzen. Persönliches Verhalten, wie ich schon gesagt hab, das Einfluss nimmt auch auf Erzeugerländer. Im besten Fall geschieht die Artikulation des politischen Willens nicht nur online über einen Klick oder übers Wahlverhalten, sondern durch persönliches Engagement, in der eigenen Region auch mal auf die Straße zu gehen demonstrieren, zu sagen was man möchte, wenn Lokalpolitiker auftreten... wäre der Idealfall.

Versuchen Sie beim WWF, BürgerInnen zu umweltpolitischem Engagement zu bewegen? Wenn ja wie?

Ja, tun wir. Seit 10 Jahren hat sich das verändert. Seitdem hat sich...[die Lage für?] Umweltorganisationen [durch?]... Entwicklungen in der politischen Szene verändert. In den ersten Jahren... klassische Unterschriftenlisten... heute passiert das eher online, beispielsweise über Petitionen. Aber wir gehen auch andere Wege, weil wir glauben, dass diese Petitionen sich mittlerweile ein Stückweit abgenutzt haben und von vielen NGOs genutzt werden. Wir suchen da nach neuen kreativen Wegen. Da haben wir zum Beispiel vor zwei Jahren das erste Mal stärker versucht, in der Fischereipolitik, einem europäischen Thema und dann auch noch Fisch, ... mit twitter zu arbeiten... um auch bei so einem spröden Thema wie der europäischen Fischereipolitik den Menschen deutlich zu machen, was das mit ihnen zu tun hat. Aber auch sie zu motivieren sich politisch zu engagieren, sich einzubringen. Das Motto der Kampagne war, du bist der Schwarm. Schwarm doppeldeutig, dass es halt um Fischereipolitik geht aber auch um deutlich zu machen, dass wenn sich viele Leute politisch engagieren online, dass das durchaus einen politischen Effekt haben kann und Einfluss haben kann auf politische Entscheidungen.

Könnten Sie noch ein bisschen weiter auf die Arten eingehen, mit denen Sie umweltpolitisches Engagement anregen, vielleicht einfach nur noch kurz nennen oder so?

Also ich red jetzt von der Ansprache des ...[umweltpolitischen?] Unterstützers, der läuft bei uns sehr stark online, da hatte ich ja schon erwähnt, twitter als eine Möglichkeit. Wir machen immer mal wieder Aktionen, wo wir sehr oft Menschen bitten, uns zu unterstützen, zu spenden und Menschen auf der Straße einzuladen zu zeigen, dass wir mehr als nur wir sind. Die WWF Jugend ist mehr aktionsorientiert.

Würden Sie sagen, dass Sie mit Ihren Kampagnen den Dialog mit den BürgerInnen suchen? Wenn ja wie? Wenn nicht warum?

Wir suchen den Dialog. Dialog ist für uns ein wichtiges Moment. Aber es ist schwierig Dialog zu suchen und aufrecht zu erhalten. Wenn ich jetzt mal bei dieser einen Kampagne bleibe...europäische Fischereipolitik, suchen wir auch das Feedback natürlich der Unterstützer. Wir hatten eine eigene Plattform, die hieß Dialog, über drei Jahre, aber da ging's nicht nur um politische Fragen und bürgerschaftliches Engagement, sondern über die politische Fragen und Arbeit des WWF wo wir gezielt den Dialog angeboten zu haben. Wo wir den Bürgerinnen Rede und Antwort standen.

Wir haben auch schon eingeladen zum persönlichen Gespräch, allerdings ist das Engagement größer, wenn man niedrigschwelligere Angebote machen kann.

Was man auch als Dialog bezeichnen möchte, wir machen Umfragen, auch ganz gezielt bei unseren Onlineunterstützern. Welche Themen für sie wichtig sind, was sie sich von uns erwarten, wo sie sich beteiligt haben, wo nicht, warum nicht – alle anderthalb Jahre im Onlinebereich. Alle drei Jahre machen wir das im Offlinebereich, das ist dann aber mehr ne klassische Umfrage.

Was der WWF macht, ist WWF zum Anfassen, wo wir Projekte vorstellen, Förderer einladen – da stehn wir dann auch im Dialog mit denen.

Im letzten Jahr als ein Beispiel der ganz anderen Art, zum Thema bürgerschaftliches Engagement, haben wir zum 70. Jubiläum beispielsweise eine Roadshow veranstaltet. Wir sind bewusst in die Städte gegangen, wie waren in über 20 Städten in Deutschland, mit einer Pandaausstellung mit 600 Pappmascheepandas, mit den Kollegen vom gesamten WWF und haben den Dialog angeboten in den Städten.

Gibt es innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen oder Veranstaltungen die Möglichkeit, seine eigenen Erfahrungen, Ängste und Sorgen bezüglich eines Umweltproblems zum Ausdruck zu bringen? Wenn ja, wie?

Grundsätzlich besteht das immer, dass wir natürlich zur Verfügung stehen, per Telefon, per E-Mail. ... suchen wir den Dialog. Dann haben wir auch einen Blog, den man natürlich auch kommentieren kann, selber einen Beitrag oder Kommentare schreiben kann. Da haben wir gerade eine neue Kampagne gestartet, wo wir genau sowas [anders?] machen, „I am nature“, wo wir sehr stark den Rahmen so verändert haben, dass wir einen emotionalen, persönlichen Zugang gewählt haben, wo wir auch über den Blog dann... den Diskurs anregen.

Wie machen sie das konkret? Wenn Sie sagen, sie regen den Diskurs an?

Schaun Sie sich einfach mal die Website an, iamnature.de. Sie schreiben ja über Emotionalität und nen persönlichen Zugang, da kann ich ein bisschen was zu sagen, aber die Seite gibt's, das ist jetzt schwer zu erklären.

Versuchen Sie, die Gefühlsebene der Menschen anzusprechen oder ein Gemeinschaftsgefühl bei den Adressaten Ihrer Kampagnen herzustellen? Wenn ja, wie?

Beides. Das kommt erstmal ein Stückweit auf das Thema an. Für mich persönlich ist es eine starke Erkenntnis, dass wir uns mehr auf Emotionalität auf positive Weise konzentrieren müssen, der Zugang über intellektuelle Erkenntnis ist limitiert. Ich glaub das Wissen ist weit verbreitet, aber die Tat die dann darauf folgen muss ist immer noch eine große Hürde. In dem Sinne versuchen wir das mit dem emotionalen Zugang, wie eben schon erwähnt, I am nature, mit dem persönlichen Zugang und die Menschen da abzuholen, wo sie sind, mit ihren persönlichen Erfahrungen und vielleicht auch mit ihren Bedürfnissen. Im Grunde auch Erlebnisse zu schaffen, und mit diesen Erlebnissen und der Emotionalität ein Bedürfnis zu wecken nach Information. Und aus der Emotion und der Erfahrung heraus, wird wenn's funktioniert, dann die Information generiert. Wir veranstalten im Juni zusammen mit anderen Verbänden ein [...]bankett, das heißt bei der Kampagne geht's um nachhaltige Ernährung und Lebensmittelverschwendung. Wir veranstalten also für 5000 Menschen ein Bankett, also ein Essen auf einem öffentlichen Platz in Berlin, aus Lebensmitteln, die normalerweise nicht auf den Tisch kommen. Die Idee dahinter ist zu suggerieren, dass das zum Beispiel gut schmeckt obwohl die Karotte so krumm war. Und über dieses Erlebnis Zugang zu

Information. Also für mich sind Emotionen total wichtig, aber bestimmte Emotionen, dass keine Angst geschürt wird. Der andere Teil der Frage war was?

Gemeinschaftsgefühl:

Nicht immer, nicht jedes Thema erlaubt das auch oder da ist das nicht sinnvoll. In Teilen ja, das ist ja bei Greenpeace genauso ein Ansatz. Das können sie natürlich auch mit ner Petition machen, zum Teil auch mit technischen Mitteln. Das seh ich z.B. bei Petitionen, die nen Ticker haben, wo man sehen kann ich bin einer von Hundertdreißigtausend, dass ich Teil der Gemeinschaft bin, auch einer internationalen Gemeinschaft. Wichtig ist zum Beispiel auch, dass ich sehen kann, dass gerade Barbara aus Brasilien an der Aktion teilnimmt, dass das Menschen auf der ganzen Welt gemacht haben und die Teil dieser Bewegung sind.

Oder beispielsweise die Kampagne iamnature, die jetzt startet, geht sehr stark erstmal auf das Thema Zwischenmenschlichkeit.

Denken Sie, dass Ihre Umweltkampagnen eher ein Gefühl der Hoffnung oder der Angst auslösen? Weshalb?

Was sie auslösen kann ich schwer beurteilen, was sie auslösen sollen kann ich eher beantworten. Sie sollen kein Gefühl der Angst auslösen. Genauso ist es in der heutigen Zeit nicht das Mittel der Wahl, weil es hoffnungslos macht, und Hoffnungslosigkeit führt, das finde ich, zu Passivität. Das ist ja gegenwärtig so, da kann man eh nichts machen. Wenn man sich so ein bisschen die Umweltbewegung der letzten 20/30 Jahre angeguckt hat, grad im Klimabereich, auch der WWF hat sehr stark darauf gezeigt, was passieren wird, wenn der Klimawandel kommt, ein Drohszenario, und eine Studie nach der anderen rausgebracht, die auch ihre Richtigkeit hatten, wissenschaftliche Studien, um Szenarien aufzuzeigen, was passiert mit den Gletschern, was passiert mit den Arten, was passiert mit Hurricanes und Wetterszenarien. Aber die Umweltbewegung musste schon feststellen, dass das nicht der Plan ist um näher an eine Lösung zu kommen. Von daher, für mich auch in der Rückschau: Es war richtig in der Zeit aber in der heutigen Zeit gibt es andere Dinge zu machen. Das sieht man auch... eine realistische Hoffnung, einen realistischen Optimismus

Welche Rolle spielen Kreativität und Eigeninitiative innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen?

Von wem? Von dem Campaigner oder von dem Nutzer?

In Bezug auf die Adressaten der Kampagnen.

Das kann ich auch nicht globalgalaktisch beantworten...aber der Nutzer... Kreativität ... Möglichkeit bereifindet, mitzuspielen. Für den ein oder anderen ist es aber auch bequemer etwas Vorgefertigtes zu haben. Wenn ich beispielsweise jetzt wieder die Kampagne iamnature nehmen darf, die geht ganz stark auf Kreativität, selber machen, Erfahrungen teilen mit anderen ein. Es gibt aber auch Kampagnen wo wir sehr vorgefertigte Aktivitäten anbieten. [...] Beispielsweise bei Petitionstexten. Wir wollen das gerne, wir versuchen auch immer solche Angebote zu machen und gerade bei einer jüngeren Zielgruppe ist das auch wichtig und wird auch angenommen. Im Jugendlichen Alter, auch für Kinder im schulischen Alter ist es absolut erforderlich, solche Angebote zu machen und das wird auch gut angenommen. Aber später, da muss man sich mal die Lebensrealität von Menschen angucken: Mitte 20 bis Ende 30 fängt das an mit dem Berufsleben, Familiengründung, die wollen sich vielleicht engagieren, aber zeitlich ist ... weniger möglich. In anderen Lebensphasen ist das dann auch schon wieder eher möglich. Das muss man dann auch Zielgruppengerecht aufbereiten

Geben Sie beim WWF politische Lösungen für Umweltprobleme vor oder werden diese mit den BürgerInnen gemeinsam entwickelt?

Nein also wir entwickeln zusammen mit unseren Fachkollegen unsere politischen Forderungen. Keine unserer Forderungen wird, soweit mir das bekannt wäre, mit unseren Unterstützern zusammen entwickelt. Aber letztendlich hören und lesen wir, was unsere Nutzer uns mitteilen.

Was sind die größten Hürden bei der Mobilisation von BürgerInnen für politisches Engagement?

Das ist ein weites Spektrum. Zum Teil Frustration oder von wenigen Erfolgserlebnissen beglückt worden zu sein, wo sich politisches Engagement nicht ausgezahlt hat in politische Veränderung. Das ist ja auch eine gesellschaftliche Tendenz, sich in den letzten 20 30 Jahren weniger bei politischen Parteien oder Vereinen zu engagieren, Rückzug, mehr sich auf den eigenen Bereich zu konzentrieren oder sich anders engagieren online anstelle abends nochmal in die Vereinssitzung zu gehen. Zum Teil auch Bequemlichkeit. Die Motivationskette – wie kann ich mit meinem Engagement noch kurzfristig was erreichen.

Aus NGO Sicht muss man daran denken, was motiviert die Menschen, was interessiert sie, was sind für sie wichtige Themen. Und wir haben da eine spezielle Nische als Umwelt-NGO. Das Thema Umwelt steht sicher nicht an oberster Stelle, wenn man die Bürger fragt, welche Themen wichtig sind. Sondern da stehen soziale Fragen an erster Stelle, gesundheitliche Fragen an zweiter Stelle, Arbeitsplatzsicherheit, irgendwann kommt dann auch mal das Thema Umwelt.

Man müsste jetzt nochmal differenzieren, was man mit Mobilisierung meint. Es ist recht einfach, heutzutage eine Onlinemobilisierung zu erreichen, das sieht man ja auch an der wachsenden Zahl der NGOs, die sich ausschließlich darauf konzentrieren. Campact, Avaaz, change.org – also das funktioniert gut. Wenn wir dann aber über eine höherschwellige Mobilisierung sprechen: Was verstehen wir/sie den unter Mobilisierung, bei einem Klick oder Share, haben wir da schon eine Mobilisierung erreicht? Oder ist politische Mobilisierung das Anschreiben von politischen Abgeordneten [...] eine Bürgerinitiative gegründet haben.

Was wäre denn politische Mobilisierung aus der Sicht des WWF Deutschland?

Im Idealfall ist es auch eine Mobilisierung online, aber noch besser es geht noch weiter, sie gehen noch andere Wege mit uns, uns ihre politische Stimme zu geben, auch höherschwellig. Das wäre eine ideale, ganzheitliche Mobilisierung.

Was sind die Ziele und Kriterien von WWF bei der Planung einer öffentlichen Veranstaltung/ Aktion?

Was meinen Sie mit öffentlicher Aktion, ein Event, einen stunt, eine...?

Straßenaktionen, Veranstaltungen – n fachlicher Rahmen, ne Buchvorstellung.

Das ist sehr unterschiedlich. Also bei Aktionen, wir nennen das dann stunt, wir haben eine Aktion gemacht zum Thema x und ... öffentlichkeitswirksam... Y – in den politischen Raum hinein deutlich machen, was unsere Forderungen sind, deutlich machen wie groß die Basis ist, die unsere politischen Forderungen unterstützen, Medien fürs Thema zu interessieren, in letzter Instanz ist es natürlich auch alles um den Unterstützern zeigen, dass ihre Stimme genutzt wird, denen Raum gegeben wird.

Fachliche Veranstaltungen haben dann einen unterschiedlichen Auftrag, das kann eine politische Veranstaltung sein, wo wir den Diskurs anstoßen wollen auf eine Aktion deutlich machen wollen, wo wir mit Akteuren unterschiedlichster Art der Gesellschaft, Politik, Unternehmen, Fragestellungen diskutieren. Campact Aktionen, so als Maßstab, machen wir nicht. Wir haben ja auch noch ganz andere Art von Events, z.B. die Earth Hour wo dann eine Symbolik dahinter steht. Wo weltweit am 28. März ... wo eine Stunde das Licht ausgemacht wird, erstmal an symbolischen Plätzen dieser Welt, wo aber auch jeder Einzelne mitmachen kann. Dass mit der Symbolik des Lichtausmachens – wir machen das hier am Brandenburger Tor beispielsweise – ein Zeichen gesetzt wird. Wir setzen da jedes Jahr ein anderes Thema drauf, beispielsweise für eine bessere Energiewende. Diese weltweite Bewegung bezeichnet dann, auch Teil der Gemeinschaft zu sein.

Die Frage zielte auch ein bisschen darauf ab, was mit den Teilnehmern passieren soll, ob Sie beim WWF, Ideen oder ein Ziel haben, was in einem Prozess wenn sie stunts machen oder ein Veranstaltung wo Bürger einbezogen werden, ob sie dann Ziele haben was mit diesen Bürgern passieren soll. Innerliche Prozesse, also ... in die Richtung.

Ich weiß wo die Frage herkommt, ich kenn Tom Crompton. Naja ich bleib mal bei dem Beispiel Earth Hour, da geht es glaub ich stark – und deshalb laden wir ja auch ein – man kann zwar auch Zuhause das Licht ausmachen, wir laden dazu ein, wir machen unser Event,

wo wir Kerzen anzünden...da geht es stark darum, auch Gemeinschaft zu entwickeln mit so einem schönen Moment, der auch was Sinnliches hat, was Anrührendes [...] vielleicht Menschen ansprechen, ihnen Motivation und Kraft zu geben, sich zu engagieren...

Das machen wir zum Beispiel auch innerhalb einiger unserer Veranstaltungen, die wir in unserer I am nature Kampagne machen. Wo wir Menschen zusammenbringen wollen. Da haben wir zum Beispiel einen Kochtag gemacht. Hier im Büro hatten wir zwei Kochtage, wo zwei Kollegen gekocht haben für Menschen da ging's jetzt nicht primär darum, dass wir ihnen 15 Tipps zum nachhaltigen Leben und nachhaltigen Konsum geben wollten, sondern ein Erlebnis, ein Gemeinschaftserlebnis kreieren wollten. Und Menschen da Angebote zu machen.

Es gibt politische Veranstaltungen, das kommt immer aufs Setting an, oder über welche Veranstaltung man redet. Wenn wir bei einer politischen Veranstaltung zum Diskurs einladen, dann geht es nicht um Emotionen. Da gibst nen Austausch von Argumenten und das Einbringen von Argumenten. Da gibt's dann andere Veranstaltungen

Wäre es beim WWF denkbar/umsetzbar, politische Ziele und Forderungen durch BürgerInnen mitzubestimmen zu lassen? Weshalb ja/ weshalb nicht?

Da stellen Sie jetzt eine Frage, die ich persönlich gar nicht beantworten kann, weil ich nicht die Geschäftsleitung bin, das ist eine politische Frage, die ich nicht beantworten kann.

Mitbestimmen würde ja bedeuten, wenn ich das jetzt mal weiterdenke den Gedanken, dass man wirklich einen demokratischen Prozess einführt, in der man über eine Position im Klimaschutz beispielsweise abstimmen dürfte. Wollen wir unsere Position zur Atomkraft ändern. Und dann lassen wir von unseren Mitgliedern abstimmen...

Also so einen Abstimmungsprozess halte ich für schwierig vom Selbstverständnis, der Art wie wir auch arbeiten, immer auf der Grundlage von wissenschaftlicher Absicherung unsere eigenen Positionen formulieren, stark mit Fachleuten auch arbeiten.

Dialog herzustellen um zu wissen und zu verstehen, was unsere Förderer wünschen, erwarten ist eine Selbstverständlichkeit aber mitzubestimmen, das ist jetzt meine persönliche Meinung, Mitbestimmung die ich mir schwer vorstellen kann. Es ist ja ein Unterschied, ob man miteinander redet oder diskutiert oder mitbestimmen kann.

Also mitbestimmen hat ja auch zwei Seiten, wir haben ja auch mit Campact gesprochen, aber die arbeiten ja auch komplett anders als wir. Wenn wir ein Kampagnenthema wählen, [...] Problem, wo eine politischen Maßnahmen bisher nicht greift [...] wir müssen das Thema auf ein anderes Level bringen [...] wir wählen dann ein Kampagnenthema praktisch aufgrund dieses Kriterienkataloges aus. Campact testet erstmal und sagt, dann versuchen wir unsere Förderer für das Thema zu gewinnen. Schwer ist unser Weg als erstmal eine Petition rauszusenden, um zu testen was funktioniert da draußen, was funktioniert, oder was ist wirklich wichtig für die Leute. Das ist so ein bisschen eine zweiseitige Sache. Aber das ist ja auch ne Form von Mitbestimmung, den Weg, den Campact zum Beispiel wählt. Wenn man das unter Mitbestimmung verstehen möchte, zu sehen, ob man bei den Menschen überhaupt ankommt.

Ich würde jetzt auch nicht sagen, das Campact meiner in der Masterarbeit entwickelten Mitbestimmungskriterien entspricht. Es ist nicht so, dass ich sage, Campact macht das, sondern ich möchte einfach nur wissen, wie Mitbestimmung in der Umweltschutzszene diskutiert wird, weil ich das ein ganz interessantes Thema finde, aber dazu gibt's dann die Arbeit zum Schluss, wie ich darüber denke.

Wir fragen natürlich über die Umfragen ab, was Menschen sich von uns erwarten und richten unsere Arbeit auch danach aus. Wenn z.B. das Klimathema für Menschen gar nicht wichtig ist, dann würden wir das nicht ignorieren. Aber das ist nicht Mitbestimmung, ne.

Die WWF Jugend, eine ganz kleine Arbeitsgruppe, die arbeiten komplett anders. Die haben ein ganz anderes Mitbestimmungsmodell, die bestimmen ihre Themen. Nicht die Positionen. Sie haben nach Positionen gefragt. Es ist etwas anderes über Themen abzustimmen als über Positionen, das ist was Anderes. Themen mitbestimmen zu lassen ist eine ganz andere Fragestellung. Aber da müssen Sie sich vielleicht mit dem Kollegen unterhalten, der die WWF Jugend betreut. Die haben einen ganz anderen, das ist natürlich auch eine viel kleinere

Gruppe, Mitbestimmungsprozess... auch ein Vorschlagsprinzip. Wo dann die Community miteinander abstimmen kann, welches Thema sie bearbeiten wollen.

Aber die bestimmen natürlich nicht über Fachpositionen, die der WWF auf einer Klimakonferenz vertreten würde.

Aber inwieweit werden die Umfrageergebnisse dann eingebunden in die Arbeit? Was machen Sie dann damit? Also schon WWF Deutschland, die Hauptorganisation.

Die sind ganz wichtig für die Kampagnenarbeit, ich red da jetzt von den Onlineumfragen, wir machen ja zwei Arten von Umfragen. Wir gucken ganz genau drauf, was uns unsere Unterstützer sagen, welche Angebote wir Ihnen machen, oder auf welche Themen sie sich beziehen. Und wir stellen unsere Arbeit da schon darauf ein. Wenn unsere Unterstützer uns sagen würden, lasst uns in Ruhe mit Petitionen, würden wir da schon drüber nachdenken. Deswegen machen wirs ja, sonst würden wir die Menschen ja nicht fragen.

Also es geht eher um die Ansprache der Menschen und wie sie sich die vorstellen, als um die politische Forderung?

Es geht um die Ansprache und um Themen, es geht darum was Menschen besonders bewegt, nicht um die Positionierung.

3. Interview with the BUND Campaigner, 24.04.2015

Was ist deiner Meinung nach der Schlüssel zu größtmöglichem politischen Einfluss als NGO?

Eine sehr gute Frage. Als Politologe, der sich mit Bewegungsforschung auseinandergesetzt hat kann ich dir da ganz viele Schlüssel nennen. Ich denke den Schlüssel gibt es nicht. Als NGO hat man ja ganz viele Möglichkeiten, Einfluss auszuüben, sei es über die Straße, sei es über Lobbyismus, sei es lokal vor Ort wie auf Bundesebene. Das tut der BUND. Das ist das Spannende bei uns und sicherlich auch ein Alleinstellungsmerkmal, das wir auf allen Ebenen arbeiten sowohl auf... zurück zu Frage. Was ist denn der Schlüssel? Also ich glaub eine gute Mischung aus alledem. Auf der einen Seite, da ist das Thema Kohle tatsächlich ganz spannend: Wenn ich einen Abschaltplan vorlege und der so geschrieben ist, dass Politiker den ernst nehmen können und Entscheidungsträger, und das nach außen vielleicht nicht zugeben, aber dass das so gut geschrieben ist und gut beraten, dass das dann politische Entscheider als ne mögliche Option ansehen und dass man dann wiederum in der Kombination mit Demonstrationen und ähnlichem, politischen Druck ausüben kann in der Öffentlichkeit und über Medien und über Bande spielen kann. Dann hat man natürlich als NGO im besten Fall Einfluss, aber das hängt natürlich einmal von der eigenen Arbeit ab und auf der anderen Seite sind es auch einfach Gelegenheitsfenster, sind Möglichkeiten, die es manchmal gibt und manchmal nicht gibt. Und die zu analysieren und zu sehen am besten früher als andere das ist die Kernaufgabe.

Welche Art und welches Ausmaß an bürgerschaftlichen Engagement sind notwendig, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft gestalten zu können?

Für den BUND ist es grundlegend auf dem Weg zu einem zukunftsfähigen Deutschland, eine alte Studie des BUND, das gibt's schon ein paar Jahre, ist aber ein Projekt, das wir nachwievor verfolgen, und wir sehen gerade das bürgerliche Engagement als die Triebfeder, den Motor, wie man überhaupt eine nachhaltige Gesellschaft gestalten kann, sowohl im sozialen aber vor allem auch im Umweltbereich. Wir müssen drücken, wir müssen vormachen als Bürgerinnen und Bürger und im besten Falle machen es dann Großunternehmen nach, was dort aus dem Mittelstand kommt, von den Bürgerinitiativen und so weiter. Aber das ist sozusagen crucial. Der Kernpunkt natürlich für eine nachhaltige Gesellschaft.

Und wie sieht das bürgerschaftliche Engagement im besten Falle aus?

Naja zwei Seiten. Das eine ist natürlich Mitbestimmung und das andere kann, du fragst ja hier den Campaigner für Klima und Energie, wir sind ja in der Energiewende groß engagiert, sozusagen in der Bürgerenergie, sehen wir das als positiven Effekt, wenn Leute Geld investieren da kann man gerade bei der Bürgerenergie mit Kleinstbeträgen einsteigen und sich somit beteiligen zum Beispiel an der Energiewende. Aber wenn ich da an andere Bereiche denke, dann heißt das einfach, dass Menschen Verantwortung übernehmen, das sie sich vor Ort, lokal einfach um ihren Stadtteil kümmern, ihre Stadt, ihr Dorf, ihre Wiese um die Ecke und die renaturieren oder tausend andere Beispiele aber vor allem die Arbeit vor Ort, die kleinteilige Arbeit wo Menschen sich einbringen können und auch müssen, denn sie betrifft es ja dann vor Ort. Und die Akzeptanz für jegliche Veränderungen in der Gesellschaft steigt mit der Beteiligung. Wenn ich den Leuten die Möglichkeit gebe, Prozesse zu gestalten, dann sind das ja ihre Prozesse, die sie gestalten und dementsprechend werden sie dann Entscheidungen treffen, mit denen sie leben können. Auch wenn sie dann in einer Mehrheitsentscheidung unterliegen, aber die ehrliche Möglichkeit hatten, sich zu beteiligen, dann werden sie diese Entscheidung viel eher mittragen, auch wenn es vielleicht nicht ihre persönliche Meinung widerspiegelt als wenn das von oben herab diktiert wird.

Versucht Ihr beim BUND, BürgerInnen zu umweltpolitischem Engagement zu bewegen? Wenn ja wie?

Ganz unterschiedlich, ich muss mal eben in meinem Kopf kramen. Es gibt natürlich unterschiedliche Möglichkeiten als föderaler Verband, mit 2000 Ortsgruppen, die Leute auch

sehr viel machen lassen. Die Leute vor Ort wissen schon häufig was zu tun ist und wo die Probleme sind, wo was im Argen liegt und da kann ihnen der BUND als Netzwerk, als demokratischer und föderaler Verband, natürlich mehr Schlagkraft verleihen, indem sie nunmal den guten Namen, der auch Legitimität mit sich bringt, Tradition und Expertise, dass sie den dann nutzen können. Gleichzeitig [...] als Gradmesser, die bei uns als Mitglieder organisiert sind in den Ortsgruppen und auf Landesebene da einfach den Input zu kriegen. Was ist vor Ort wichtig. Auf Bundesebene versuchen wir die Leute zu erreichen natürlich über Mailings, über E-Mails, über soziale Medien, über Aufrufe, sei es durch große Aufrufe zu Demonstrationen, sei es durch dezentrale Aktionen vor Ort. Aber natürlich auch, wenn man über Bande spielt, den Verbraucherschutz, den Konsumenten mündiger zu machen. Ein gutes Beispiel ist die ToxFoxApp, die der BUND vor anderthalb Jahren veröffentlicht hat. Wo die Leute halt in der Drogerie ihre Produkte scannen können, ob sie krebserregende Stoffe beinhalten, ich hab nicht nur Mehrwehrt als normaler Verbraucher diese App zu benutzen, also eine Information zu kriegen, sondern der zweite Schritt ist, die App sagt uns das, wenn du ein Produkt gescannt hast, das halt keine guten Werte hat oder wir für gesundheitsschädlich erachten, oder gefährdend, dass wir dann sofort sagen, dann schick doch eine E-Mail an den Produzenten und weise ihn darauf hin, dass du das nicht gut findest. Im Grunde geht es immer darum auch ein bisschen herauszuhören, zu ahnen und im besten Fall zu begreifen, was die Menschen da draußen umtreibt und ihnen dann möglichst einfach die Tools an die Hand zu geben, mit denen sie dann auch ihre Position öffentlich sichtbar machen oder zumindest den Adressaten gegenüber sichtbar machen können.

Würdest du sagen, dass ihr mit euren Kampagnen den Dialog mit den BürgerInnen sucht? Wenn ja wie? Wenn nicht warum?

Wir suchen ganz klar den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern. Klar suchen wir den innerhalb unseres Verbandes. Wir haben 270.000 Mitglieder im Moment und nochmal ungefähr so viele Spender. Aber vor allem natürlich die Mitglieder können sich einbringen durch demokratische Gremien innerhalb des BUND. Von der Bundesdeligiertenversammlung, die einmal im Jahr ist. Und es wird beim BUND tatsächlich sogar demokratisch entschieden, die grundlegenden Positionen. Und dann entsteht ein Dialog mit den Mitgliedern, die stellvertretend für die Bürger stehen. Und insofern binden wir sie da ein, jeder ist frei, Mitglied zu werden oder sich zu engagieren beim BUND, auch mit nem Kleinstbetrag, da gibt's dann sehr viele Kleinstspenden, sehr viele Kleinstbeträge. Und es geht aber tatsächlich um das Engagement der Leute vor Ort, dass mit den Menschen im Dialog, einerseits Unterstützung, andererseits [...] zu ermöglichen.

Kannst du mir das noch kurz erklären wie das genau funktioniert, wie Mitglieder Einfluss auf die Positionen nehmen können?

Das müssen die Mitglieder dann vor Ort über die Landesverbände gehen, sie können sich einerseits in Arbeitskreisen organisieren, andererseits aber auch über ihre Deligierten, die kommunal oder von der Landesebene entsendet werden zur Bundesdeligiertenversammlung. Da gibt's aber auch noch genauere Organigramme, wie das organisiert ist, als ich dir das jetzt darstellen kann. Da kannst du nochmal sehen, wir sind wirklich aufgebaut wie ne Partei oder wie ne Gewerkschaft vergleichbar damit, dass Initiativen auch von ganz unten bis nach ganz oben durchkommen können. Und auf den Bundesdeligiertenversammlungen geht es auch mitunter heiß her. Natürlich gerade bei den großen emotionalen Themen wie Atomkraft, wo es immer eine Gradwanderung ist zwischen, der BUND ist einerseits eine Totalopposition im Sinne von wir fordern den sofortigen Atomausstieg, weil wir den auch für machbar halten und auch sehen können, dass das in ein zwei Jahren möglich ist, gleichzeitig aber, das war eine ganz große Debatte innerhalb des BUND, um die Beteiligung an der Endlagerkommission. Wo wir wirklich ganz schwierig diskutiert haben, einerseits zu sagen, wir halten das Verfahren nicht für adäquat und und und, da kam sehr viel Kritik dadran, gleichzeitig ist es nunmal das einzige Verfahren was es gibt. Also sehen wir auch eine Verpflichtung als BUND, mit unserer Stärke der Mitglieder und Spender, die wir vertreten, uns mit der Expertise, die wir haben, seit über 40 Jahren dieses Jahr, uns da einfach zu

beteiligen. Das ist nicht immer einfach, da gibt es auch verschiedene Strömungen und Positionen im Verband, die muss man dann ausdiskutieren und manchmal aushalten.

Gibt es innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen oder Veranstaltungen die Möglichkeit, seine eigenen Erfahrungen, Ängste und Sorgen bezüglich eines Umweltproblems zum Ausdruck zu bringen? Wenn ja, wie?

Das ist ganz unterschiedlich, das hängt natürlich von Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen ab. Wir sind natürlich in dem Spannungsfeld einerseits die Angebote möglichst niedrigschwellig zu machen, dass sich viele Leute ohne großen Zeitaufwand beteiligen können und gleichzeitig, das ist ja bei den Petitionen zum Beispiel, da darf man immer noch was Persönliches hinzufügen. Wenn wir Petitionen machen, da gibt's ja verschiedene Arten, entweder wir sammeln Unterschriften, die wir dann irgendwann übergeben an den Adressaten, den wir im Vorherein benennen oder aber machen wir auch schon mal Aktionen, dass E-Mails direkt weitergeleitet werden. Also entweder ich unterzeichne die Petition oder ich schick die E-Mail direkt an die Adressaten raus und da hab ich sehr häufig die Möglichkeit, meine eigene Meinung unter den standardisierten Text hinzuzufügen. Ich sag mal auf ner Großdemo haben wir da bisher, wenn ich mich entsinne oder meiner Erinnerung nach, noch nicht gemacht, dass Leute ohne vorherige Anmeldung oder Stellvertreterposition sich da äußern können. Aber natürlich gibt es diesen Dialog und die Äußerungen vor allem im Verband in den verschiedenen Strukturen. Nach außen hin, überleg ich grade, wo die Leute weniger ihre Ängste mitteilen konnten, wir haben mal so eine Solidaritätsaktion gemacht für Fukushima, ein Jahr nach der Reaktorkatastrophe, da konnten die Leute, haben wir aufgerufen, Kraniche zu falten und wir haben die tatsächlich nach Japan geschickt und die dann auch verteilt an Schüler und Betroffene, wo die Leute viel Persönliches rangeschrieben haben und viel geschrieben haben. Das war auch ne sehr emotionale Geschichte. Das ist tatsächlich immer wieder überraschend, wenn man die Leute dann abfragt, da zum Beispiel so ne Adbusting-Geschichte, die wir über drei Wochen gemacht haben, die vorige Woche zuende gegangen ist, wo wir auch ganz positives Feedback bekommen haben. Eigentlich ein ganz einfaches Tool, eine Anzeige von RWE umgestalten, da kommt sehr viel Input. Die Leute sind kreativ, wenn man ihnen die Möglichkeit lässt, dann sind sie das. Aber du kannst einerseits Ängste und so weiter artikulieren und gleichzeitig musst du konkrete Vorschläge machen, wie eine andere Lösung aussähe, um auch eine Kampagne zugänglich zu machen.

Das sagst du jetzt als Campaigner, dass ihr als Campaigner das machen müsst, oder meinst du die Leute, wenn die sich äußern?

Das sag ich auch als Politologe! Eine Kampagne, die keine Lösung vorgibt, die, also ne son standard Framing, du musst das Problem klar benennen, am besten nen Schuldigen haben, oder zumindest nen Adressaten, der das auch praktisch ändern kann und dann musst du halt den Lösungsweg schon ein stückweit vorgeben, wie könnte man das praktisch ändern. Weil jetzt nur die Leute dazu aufzurufen, wütend zu sein und ablehnend, das ist dann destruktiv, ja. Dann kommen wir ja kein Stückchen voran.

Versucht ihr die Gefühlsebene der Menschen anzusprechen oder ein Gemeinschaftsgefühl bei den Adressaten Ihrer Kampagnen herzustellen? Wenn ja, wie?

Klar. Da fallen mir jetzt auf Anhieb zwei aktuelle Themen ein. [...] Kohle. Das Thema ist überhaupt nicht neu, aber es ist tatsächlich recht schwierig zu fassen, weil die Erfahrung, nicht nur beim BUND, sondern auch bei allen Organisationen, die du schon interviewt hast, dass das Thema Klima, Klimawandel sehr abstrakt ist für die Menschen. Zum Beispiel da pickt man sich das Thema Kohle explizit raus für Deutschland und auch da ist das so, dass das Kohlethema eins ist, das vor allem regional läuft. Wer nicht direkt neben einem Tagebau lebt, verdrängt dieses Thema sehr schnell, also wer schon mal nen Tagebau gesehen hat, dem bleibt das dann schon so ein bisschen in den Knochen stecken, wer das im Alltag nicht sieht und nicht kennt, dem ist das erstmal fern. Und grad bei der Kohlekampagne machen wir das im Bündnis mit Campact und Greenpeace, und dass alle in dieser Richtung auf Heimat wert

legen. Das kann sich jeder vorstellen oder zumindest versuchen vorzustellen, wie wäre das wenn man mir sagt, ich müsste einfach mein Dorf meine Stadt aufgeben, irgendwo wo meine Familie vielleicht schon seit Generationen lebt. Da können wir die Leute über die Gefühlsebene ansprechen. Ein anderes Beispiel, wo ich auch gerade dran arbeite ist, ein internationales Beispiel, da geht's um die Verseuchung riesiger Landstriche in Nigeria durch Shell in den letzten 50 Jahren. Und da arbeite ich auch gerade an einer Broschüre, die halt stark auf Gefühle setzt, indem wir halt eine betroffene Familie zeigen und diese Familie auch erzählen lassen, wie ist denn das, wenn einfach die Natur um dich herum zerstört wird, wenn deine Lebensgrundlagen wirklich weg sind, deine Kinder zur Schule müssen jeden Tag 2 Stunden zu Fuß. Weil das halt Sachen sind, die zwar einerseits weit weg sind, die ich mir aber als Eltern oder auch als kinderloser Mensch sofort vorstellen kann und den Schmerz fühlen. Und anders betroffen bin als zu wissen, oh da ist eine riesige Fläche verseucht und ganz viele 10.000 Menschen sind betroffen. Das ist ja auch in der Campaigningforschung irgendwo bekannt, dass man über Einzelschicksale die Leute viel besser erreicht als über große Zahlen. Weil wir bei großen Zahlen als Menschen dazu neigen, sehr schnell abzuschalten, abzustumpfen und das Problem ist dann so groß, also wenn ich sage, das Problem ist so groß, das gibt es schon so lange, wie kann ich als einzelner da was tun? Aber wenn ich die Menschen über den persönlichen Vergleich erreiche, habe ich zumindest die Möglichkeit, wenn ich ihnen ein Follow-up anbiete, Möglichkeiten sich zu beteiligen, eine E-Mail zu schicken, eine Aktion vor Ort zu veranstalten, dass sie dann persönlich berührt sind.

Und das Gemeinschaftsgefühl?

Das Gemeinschaftsgefühl, da fällt mir spontan die Energiewendekampagne ein, die wir vor zwei Jahren gemacht haben das war auch zusammen mit Bürgerenergiegenossenschaften, wo der Slogan war „Wir sind die Energiewende“. Wo wir versucht haben, und das auch mit einigem Erfolg, wir haben bei der Kampagne mehr erwartet, aber zum Beispiel haben wir in der Auswertung begriffen, dass der Begriff Bürgerenergie inzwischen eingeführt ist. Und dass es schon eine andere Wahrnehmung, die wir auch durch Studien und Umfragen bewusst machen konnten, wie sieht denn die Realität aus, also vor 10 Jahren war die Wahrnehmung von Energiewende als etwas, das die großen Konzerne machen und da konnten wir tatsächlich ein Gemeinschaftsgefühl bei den Leuten auslösen, die selber Bürgerenergie betreiben und dadurch gleichzeitig nach außen zeigen, guck mal, da ist eine Masse von Leuten, von mehreren hunderttausend, die sich aktiv daran beteiligen, die Energiewende wirklich zu machen. Und da war das Feedback tatsächlich auch bei den Energiegenossenschaften, und von den Aktivistinnen und Aktivisten vor Ort ganz großartig, weil sie eben sagten, das ist genau das was wir brauchten, dass wir mal sichtbar werden und das war einmal dieser Slogan, „Wir sind die Energiewende“ aber auch Tools, im Sinne von Materialien, von einfachen Plakaten, von Bannern, die aber eigentlich nur diesen Hauptslogan hatten und die Leute konnten daraus machen was sie wollten. Und hatten natürlich dadurch, das war sogar über den BUND hinweg, da ist der BUND einen Schritt zurückgegangen und hat sich in einer gemeinsamen Kampagne eingebracht, eingefügt, und die Leute da tatsächlich das Gefühl hatte, okay wir sind jetzt ne gesellschaftliche Gruppe, die bisher keine Lobby hatte und keine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und das konnten wir ändern, dass diese Menschen wahrgenommen werden als Gruppe.

Und wenn du jetzt bei ...Demonstrationen oder einer Menschenkette wie jetzt dieses Wochenende in Garzweiler oder letztes Jahr in der Lausitz – das schafft natürlich ein tolles Gemeinschaftsgefühl, ne wenn ich jetzt irgendwo hinfahre, ich geb ein bisschen Geld aus für den Bus, ich muss mir vielleicht frei nehmen einen Tag vorher oder nachher, weil ich sonst einfach müde bin, aber ich fahr dahin und treffe ganz viele Gleichgesinnte und das ist natürlich großartig, sowohl bei Großdemonstrationen als auch vor Ort, wenn ich in meinem Dorf mit den fünf Gleichgesinnten um die Frösche nebenan im Park kümmerge, dann ist das natürlich ein Gemeinschaftsgefühl was entsteht. Was sehr positiv wirkt, sich zu engagieren. Und zu guter letzt, der BUND heißt ja nicht umsonst BUND weil es eben ein Bund ist, ein

Bündnis, was Menschen miteinander geschlossen haben. Der BUND ist ja auch gegründet als bottom-up-Organisation aus ganz vielen Bürgerinitiativen, die irgendwann gesagt haben, wir müssen auf Bundesebene und auf Landesebene stark werden, indem wir uns zusammen schließen, also das Gemeinschaftsgefühl ist beim BUND sozusagen Gründungskern also das Gründungsgefühl.

Denken Sie, dass Ihre Umweltkampagnen eher ein Gefühl der Hoffnung oder der Angst auslösen? Weshalb?

Wir gehen ganz klar auf die Hoffnung. Hoffnung klingt naiv also wir setzen auf das Gefühl der Möglichkeit etwas zu bewegen und zu verändern. Ich finde Angst ist immer ein ganz schlechter Ratgeber. Ich glaub auch das Wut durchaus etwas Gutes ist, dass man sich ärgert über Zusammenhänge über Probleme, Fehlentscheidungen, aber wie bereits vorhin bei Frage 3.1. gesagt, dass ich den Menschen ein window of opportunity geben muss, einen Ausweg aus einer vertrackten Lage anbieten, vor allem ein Gefühl der Hoffnung, der Möglichkeit, etwas zu gestalten und selber mitzugestalten und darüber versuchen, die Leute vor allem anzusprechen. Ne Angstkampagne, überleg ich grade, fällt mir jetzt nicht ein, naja Atom fällt mir ein, natürlich ist es auch beim Thema Klima sehr schwierig zu sagen, es muss sich alles schnell verändern, sonst wird es schlimme klimatische Umwälzungen geben, aber die Erfahrung zeigt ganz klar, dass sich die Leute davon eher abgeschreckt fühlen. Wenn ich jemandem Angst mache, dann ist die Reaktion ganz schnell ein Einigeln, ein sich Zurückziehen, zu sagen, was soll ich sonst tun, dann verschließ ich lieber die Augen davor, denn was soll ich sonst machen. Ganz klar positiv, mir müssen nach vorne denken, ja wir können das schaffen, gemeinsam beim BUND geht das.

Welche Rolle spielen Kreativität und Eigeninitiative innerhalb Ihrer Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen?

Ja genau, ganz groß. Prinzipiell ist das auch im Vergleich zu anderen größeren Umweltorganisationen in Deutschland so, dass wir sehr auf das Engagement der Gruppen vor Ort setzen. Die sind komplett frei zu tun, was sie wollen. Natürlich, wenn sich eine Gruppe ... rechtsextremistisch zu äußern, dann würde das zu Ausschlüssen führen. Aber es gibt durchaus, um das vielleicht darzustellen, es gibt durchaus widersprüchliche Positionen einfach im Verband und damit muss man leben, dass diese Gruppe vielleicht eine Richtung arbeitet und die Andere in eine andere. Dann muss man halt im schlimmsten Fall, wenn es wirklich ernste Konflikte gibt, vermitteln auf Landesebene oder auf Bundesebene.

Was Kreativität und Eigeninitiative angeht, wie gesagt, das ist ganz unterschiedlich, und es gibt halt wie gesagt Petitionen, wo halt vorgegebener Text ist, mit der 5-Minuten Info, ich glaub das ist ein Compact-geschützter Begriff, wir machen das eben auch, ne kurze Einführung, worum geht's, was ist wichtig, hier sind die Hintergrundpapiere, hier die Analyse, warum soll ich mitmachen.

Und Eigeninitiative ist dann vor allem, wir machen viel mit Aktionspaketen. Dass wir den Leuten einfach sagen, so hier ist das Problem, das sind die möglichen Adressaten und hier bestellts doch kostenfrei bei uns, wo dann eben ein Schild sein kann, wir haben auch schonmal Schilder gemacht, die man selber auch bemalen konnte, oder das können Unterschriftenlisten sein, das können aber auch Vorschläge sein, wie mache ich eine lustige Aktion. Wo stell ich mich hin, wie kann ich das gestalten. Man muss den Leuten auch immer eine Anleitung geben, weil die wenigsten da draußen wissen, wie schreibe ich eine Pressemitteilung, wie lade ich die Presse ein. Viele haben auch ganz normale Ängste, wie sprech ich den Abgeordneten vor Ort an? Es ist ja auch nicht jedem gegeben, flüssig und geradeaus zu sprechen. Ja, Menschen sind sehr unterschiedlich. Man muss da halt Hilfestellung geben, dass sich Menschen befähigt und unterstützt fühlen, da auch ihrer Eigeninitiative und Kreativität freien Lauf zu lassen.

3.6 Gebt ihr beim BUND politische Lösungen für Umweltprobleme vor oder werden diese mit den BürgerInnen gemeinsam entwickelt? Du hattest jetzt zwar schon was zum innerverbandlichen Prozess gesagt, aber mich interessiert jetzt wirklich nochmal, inwieweit Leute, die nicht Mitglieder sind, Einfluss nehmen können.

Ich überlege, ich hoffe ich sage nichts Falsches. Tatsächlich läuft das aber vor allem innerverbandlich. Da haben wir wie gesagt Arbeitskreise zu den verschiedenen großen Themen, die halt Positionen entwickeln. Vieles entsteht im AdHoc-Prozess dann auf der Bundesebene, klar dann werden die Referentinnen und Referenten gefragt. Das ist natürlich schwierig, wenn ein Gesetzesvorschlag kommt, den will man natürlich sofort kommentieren, dann wird's schwierig den Arbeitskreis zusammenzurufen, die arbeiten ehrenamtlich. Aber die Arbeitskreise geben Positionspapiere vor, die halt quasi die Leitlinien unserer Arbeit und unserer Positionierung vorgeben. Daran orientieren sich dann die Referenten und auch die Campaigner, um natürlich dann entlang dieser Positionen eine adäquate Antwort auf ein aktuelles Gesetzgebungsverfahren zum Beispiel zu entwickeln und das dann halt öffentlich zu machen. Dann aber auch in enger Rücksprache mit den Arbeitskreisen.

Und wie gesagt, ich hoffe ich sag nichts Falsches, aber prinzipiell laden wir die Leute ein sich in unserem Verband zu beteiligen und dort Demokratie zu üben und zu praktizieren und da ihre Meinung und ihre Expertise einzubringen. Es passiert hin und wieder und wir öffnen solche Dinge auch, wenn wir Regionalkonferenzen machen zu unterschiedlichen Themen, das ist jetzt gerade, im Bereich Atomkraft machen wir das, dass wir Regionalkonferenzen organisieren, sowohl für BUND-Mitglieder als auch für besorgte interessierte Bürger, dass wir unsere Arbeit in der Atommüllendlagerkommission vorstellen aber auch abfragen, wie sehen die Leute das. Wo sehen sie die roten Linien, die nicht überschritten werden dürfen, wo sind wichtige Themen, die zu bearbeiten sind. Und da öffnen wir uns auch punktuell für außerverbandliche Menschen.

Und natürlich bei sämtlichen Demonstrationen, Aktionen, da sind natürlich nicht nur BUND Mitglieder, sondern auch alle anderen eingeladen.

Was sind die größten Hürden bei der Mobilisation von BürgerInnen für politisches Engagement? Was hält denn Bürger davon ab, sich einzubringen bei euch?

Das erste ist natürlich Zeit und persönliche Lebensführung. Also wenn ich einfach 42 Stunden die Woche arbeite und zwei Kinder versorge als Alleinerziehende, Alleinerziehender, dann ist natürlich die Zeit extrem begrenzt, um mich noch politisch zu engagieren. Und wie alle anderen, also ich kann dir grad nicht sagen, was so die großen Gruppen sind. Wenn ich so daran denke sind es natürlich die Leute, die ihr Arbeitsleben hinter sich haben, die sich da noch ihre Lebenszeit einfach investieren bei uns. Es sind vor allem junge Menschen, vor allem in der Bundjugend, die sich engagieren, die besorgt sind und mit ihrem jugendlichen Elan einbringen. Aber du wolltest eigentlich die Hürden wissen, naja durch Ausschlussverfahren kommen wir zu den Hürden. Das Zweite ist natürlich die Komplexität der Zusammenhänge, ich denke das ist eine große Hürde, einfach das runterzuberechnen, dass die Leute schwierige politische Zusammenhänge verstehen. Und dann auch sehen, wie man so schön auf Englisch sagt, they can make a difference. Wenn sie sehen, an ihnen hängt es,...ändern, das muss man Ihnen klar machen, dann kann man ... abbauen.

Was sind die Ziele und Kriterien des BUND bei der Planung einer öffentlichen Veranstaltung/ Aktion und ganz besonders hinsichtlich der Einbeziehung von Passanten und Bürgern, die daran mitwirken, mitmachen sollen.

Also immer offen und freundlich zu sein zu den Passanten, immer offen halt auch für Nachfragen und wenn wir die Leute vorbereiten auf dezentrale Aktionen, dann ist das ja im Gegensatz zu vielen anderen Organisationen so, dass wir als Bundesebene nicht selber hinfahren zu dezentralen Aktionen, sondern die einfach machen lassen. Dass sich einfach lokale Größen und lokale Sprecher etablieren und lokale Regeln, Ziele und Kriterien entwickelt werden. Auf der Bundesebene sind das ja vor allem diese kleinen Aktionen, die häufig und gern mit Campact oder anderen durchführen, wo es vor allem darum geht, wo die Einbeziehung sich vor allem den Körper darstellt und das Gesicht, das man da zeigt. Und da ist das Ziel natürlich Öffentlichkeit, vor allem Medienöffentlichkeit zu erreichen. Dass die Aktion in der Presse, vor allem in der bundesweiten Presse, tagesschau 20 Uhr ist natürlich

die Königsdisziplin, da rein zu kommen, den Protest sichtbar zu machen und dann am besten noch mit einem Statement des Referenten, dass das dann eben auch vorkommt adäquat und natürlich parallel zu den Äußerungen der politischen Entscheider. Und bei großen Demonstrationen ist es natürlich, die ...Schwelle zum Mitmachen so niedrig zu machen, dass viele Leute sich angesprochen fühlen und dass es möglichst einfach ist, da hinzukommen oder ein positives Aktivistenerlebnis. Also ich glaub das ist ja das schönste, wenn man als Aktivist irgendwo hinfährt und man fühlt sich auch ein Stückweit umsorgt, man merkt da hat sich jemand Gedanken gemacht und hat halt nicht nur dran gedacht, dass es ein tolles Frontbanner gibt, sondern auch, dass es ausreichend Toiletten gibt. Oder wenn es dann um Camps geht, oder mehrtägige Veranstaltungen oder Veranstaltungen, die weit weg sind, oder auch im Ausland, dass die Bedingungen auch so sind, dass man sich auch wohlfühlen kann. Und ein wichtiges Kriterium ist natürlich auch immer die Relevanz, wir machen Themen, gucken, analysieren, wo lohnt es sich einzugreifen in einen politischen Prozess, wo sehen wir auch Chancen zu gewinnen oder zumindest die politische Debatte maßgeblich zu beeinflussen. Andererseits muss man auch sagen, also der BUND hat auch Erfahrungen mit Themen, wie der „Wir haben es satt“-Demo, die tatsächlich entstanden ist aus der anfangs als absurd abgetanen Idee des Bundesvorsitzenden, doch mal im Januar eine Demo zu machen, was gegen alle Erfahrungen spricht, nämlich in der Kälte eine Demo zu machen. Das ist natürlich sehr schwierig und jetzt hat sich aber in den letzten vier Jahren herausgestellt, dass auch bei einem hochkomplexen Thema wie Lebensmitteln, wo ja alles dran hängt, von Arbeitsplätzen zu internationalen Verträgen hinsichtlich jetzt aktuell TTIP, dass man da die Leute sozusagen auch zusammenführen kann. Und das man diese Themen runterbricht und es sich auch lohnt mal in ein Thema reinzugehen, was unbequem ist oder erstmal keine großen Siegeschancen vermittelt und da ist diese Demo und Bewegung halt ein ganz tolles Beispiel, wie das dann eben doch geht. Da braucht es halt auch Bündnisarbeit, klar, du musst ganz viele Partner auch auf regionaler Ebene einbinden, dass in diesem ganzen Land was in Bewegung kommt, dass du da was anschieben kannst.

6. Wäre es beim BUND denkbar/umsetzbar, politische Ziele und Forderungen durch BürgerInnen, das heißt auch Nicht-Mitglieder, mitzubestimmen zu lassen? Weshalb ja/weshalb nicht?

Ich geb zu, dass ich bei dieser Frage ein bisschen passen muss. Weil ich denk mal, denkbar wäre es sicherlich, die Frage der Umsetzbarkeit ist ne technische Frage, ich meine wer darf dann, ich meine das ist ja wie in Parteien, stellen wir uns den worst case vor, irgendwelche Klimaskeptiker und Kohlefreaks überrennen den BUND mit ihren Positionen als Nichtmitglieder, dann müsste der BUND demokratisch am Ende für Kohle und Atomkraft werden, was er seinen Gründungsstatuten und Satzungen entlang nicht tun kann. Da ist glaub ich auch durch die Beteiligung und Mitgliedschaft einfach auch dieses Ding gegeben, zu sagen ich verpflichte mich, dort Mitglied zu sein, ich bekenne mich auch ein Stückweit zu dieser Organisation und so bring ich mich dann auch ein und mache sie überlebensfähig.

Dazu noch eine ganz kurze Rückfrage und zwar, wie wäre das denn im Rahmen einer Zukunftswerkstatt, bestimmte Umsetzungsmöglichkeiten erarbeiten zu lassen von interessierten BürgerInnen, die jetzt nicht Mitglied sind, also so wie bei diesen Regionalkonferenzen?

Solche Sachen gibt es ja, einerseits, was ich ja vorhin erzählt hab bei dem Thema Regionalforen für Anti-Atom, dann hatten wir auch regionale Veranstaltungen zum Thema Energiewende, wo wir Leute eingeladen haben, wo wir auch breit eingeladen haben. Das gibt es und das passiert aber es gibt dafür kein Gremium dafür, dass das irgendwie regelmäßig einfordern würde, oder einholen würde. Also in Einzelprojekten geschieht das, aber generell bleiben wir, was heißt unter uns, ich mein mit 270000 Mitgliedern, sind wir auch ein Verband der durch diese Zahl zusammen mit den Spendern, mit dem NABU relativ gleich auf ist und recht mitgliederstark ist und dadurch auch schon extrem viele Positionen in sich trägt und einen sehr breiten Teil der Öffentlichkeit abbildet.

Siehst du in den Regionalkonferenzen Möglichkeiten und Chancen, die es noch auszubauen gäbe oder ist es schon gut so wie es gerade ist?

Ich denk, das ist gut so wie es ist. Also ich hab tatsächlich wenig Erfahrungen damit, ich erinnere mich an eine Regionalkonferenz in Fulda, die ich mal gemacht habe, wo ich halt mitgemacht habe und wo ich auch nen Workshop geleitet hab. Tatsächlich das total Spannende war, vor allem für die, die wir im Raumschiff Berlin sind, dass man irgendwo in Hessen in ner kleineren Stadt zu sein und da mal mit den Praktikern vor Ort zu sprechen. Das ist unglaublich toll, einerseits mal ganz andere Einsichten auch in den Alltag zu kriegen und dann einfach zu sehen, welche unglaubliche Expertise es da draußen gibt. Also wenn es um Rentner geht. Es gibt natürlich auch unglaublich viele Leute, die grad mitten im Beruf stehen und sich dann zum Beispiel beim BUND engagieren, die ihre Expertise, die sie als Ingenieur, Wissenschaftlerin als sonstwas einfach einbringen. Und das ist immer extrem bereichernd und extrem spannend, aber erfordert natürlich auch extrem viel Nachbearbeitung und das sozusagen zu operationalisieren, sozusagen jetzt daraus Ergebnisse und Schlüsse zu ziehen aus der eigenen Arbeit.