

Swissfundraising

«Mit der Crowdfunding-Kultur haben sich Engagement und Spenden ineinander verschoben»

Daniel Graf, Kommunikationsstrategie und Berater, referiert am SwissFundraisingDay vom 21. Juni 2018 zum Thema «Digitale Demokratie: Neue Spielregeln für Campaigning und Fundraising». Im Interview spricht der Mitbegründer von Wecollect.ch über Chancen und Risiken einer digitalen Demokratie und deren Relevanz fürs Fundraising.

Interview: **Mario Tinner** Bild: **zVg**



Herr Graf, was genau steht hinter dem Begriff «digitale Demokratie»?

Der Begriff beschreibt ein umfassendes Update des politischen Systems. Die Transformation betrifft nicht nur Prozesse wie Wahlen und Abstimmungen, sondern wirbelt auch das Spielfeld der Akteure kräftig durcheinander.

Diesen Mai erscheint Ihr Buch «Agenda für eine digitale Demokratie». Darin schreiben Sie von einem Umbruch in der Politik, in dem eine digitale Verwaltung, vernetzte Politiker und einflussreiche Onlinekampagnen die Hauptrollen spielen. Hat traditionelle Verbands-, Partei- und Lobbyarbeit ausgedient?

An die Stelle von hierarchischen Organisationen treten vermehrt dezentrale Netzwerke, die weitgehend selbstorganisiert agieren. Wir sprechen von «Crowd-Kampagnen». Ein aktuelles Beispiel ist das Referendum gegen die Überwachung von Versicherten, welches ohne Unterstützung von Parteien ins Rollen kam.

Welche Chancen bietet die digitale Demokratie?

Mit digitalen Plattformen sinken die Hürden wie auch die Kosten, die Agenda mitzugestalten. Wir erleben gerade die Herausbildung einer neuen «demokratischen Fankultur», die in den sozialen Medien ihren Aus-

druck findet. Diese Entwicklung bietet die Chance, die politische Schweiz jünger, inklusiver und agiler zu machen.

Und wo liegen Ihrer Meinung nach die Risiken?

Die hitzige Debatte über E-Voting, die grösste Baustelle der digitalen Demokratie, zeigt: Die Digitalisierung bringt nicht nur Vorteile, sondern ist mit Risiken behaftet. Über solche Nebenwirkungen müssen wir frühzeitig diskutieren. Darum hoffe ich, dass wir bald an der Urne über E-Voting abstimmen können.


Sie sind Politikkampagnen-Profi – und das online wie offline und seit über fünfzehn Jahren: Wie sehr hat sich Ihre Arbeit in diesem Bereich verändert?

Die Medienkrise und die Verbreitung von sozialen Medien haben die Herstellung von Öffentlichkeit verändert. Kampagnen finden heute in einem Raum statt, den der Kommunikationsforscher Andrew Chadwick als «hybrides Mediensystem» beschreibt. Darin läuft die Informationsverbreitung nicht mehr nur über Journalisten und institutionelle Akteure, sondern zunehmend über digitale Plattformen wie Facebook und Twitter. Bürgerinnen und Bürger übernehmen so als Multiplikatoren die Verbreitung von Kampagneninhalten und kreieren diese zuweilen sogar selbst.

Sie arbeiten heute als Berater und Kommunikationsstrategie mit NPO zusammen, waren früher bei Amnesty International als Mediensprecher tätig und kennen somit das Fundraising-Business. Was bedeutet diese Art der Demokratie für die Fundraising-Branche beziehungsweise für NPO?

Früher hiess die goldene Regel: Wir machen eine Kampagne und nutzen die Kontakte anschliessend für das Fundraising. Mit der Crowdfunding-Kultur haben sich Engagement und Spenden ineinander verschoben. Um das Potenzial der digitalen Kanäle abzuschöpfen, müssten deshalb viele Organisationen die Bereiche Kampagnen und Fundraising stärker verzahnen.

Zum Schluss: Was glauben Sie, in welche Richtung sich die Thematik rund um eine digitale Demokratie weiterentwickeln wird?

Wie es weitergeht hängt vom Mut und vom politischen Willen ab, Pilotprojekte durchzuführen – beispielsweise für eine Onlinevernehmlassung oder für E-Collecting. Die digitale Sammlung von Unterschriften für Initiativen und Referenden hat für den Bundesrat leider gar keine Priorität. Vielleicht ist eine Volksinitiative nötig, um die Digitalisierung der Volksrechte weiter voranzutreiben. 

ANZEIGE

1/3 Inserat quer links