

Die besten
Tools, Strategien
und ein Werte-
kompass



Juri Schnöller

PUBLIC ARENA PLAYBOOK

Mit digitaler Kommunikation die
Gesellschaft verändern

MURMANN

*Gewidmet allen, die unsere Gesellschaft voranbringen
und für ihre Visionen und Träume kämpfen.*

An alle, die anders denken:
die Rebellen,
die Idealisten,
die Visionäre,
die Andersdenker,
die, die sich in kein Schema pressen lassen,
die, die Dinge anders sehen.
Sie beugen sich keinen Regeln,
und sie haben keinen Respekt vor dem Status quo.
Wir können sie zitieren, ihnen widersprechen,
sie bewundern oder ablehnen.
Das Einzige, was wir nicht können,
ist, sie zu ignorieren,
weil sie Dinge verändern,
weil sie die Menschheit weiterbringen.
Und während einige sie für verrückt halten,
sehen wir in ihnen Genies.
Denn die, die verrückt genug sind zu denken,
sie könnten die Welt verändern,
sind die, die es tun.

Think Different,
Apple-Werbekampagne, 1997

Juri Schnöller

PUBLIC ARENA PLAYBOOK

Mit digitaler Kommunikation
die Gesellschaft verändern

MURMANN

- 06 Willkommen in der Arena der Möglichkeiten!
- 12 Die Public Arena im digitalen Zeitalter
- 22 Kommunikation in der Public Arena
- 27 Dein Navigator: Das Public Arena Framework

- 272 Ausblick: Was die Public Arena der Zukunft braucht
- 283 Public Arena Expert:innen Interviews
- 286 Das Public-Arena-Team
- 288 Deep-Dive-Bibliothek
- 290 Literaturverzeichnis

In der Public Arena

31 LEITBILD

Was treibt dich an und was willst du fürs Gemeinwohl erreichen? Im Leitbild definierst du deine Werte – es bildet das Fundament deiner Kommunikation.

33 Vision & Mission

47 Ziele

ACTION

TAKTIK

61 SET UP

Wie musst du dich organisieren, damit deine Botschaften gehört werden? Im Set up erklären wir, welche Infrastruktur notwendig ist.

- 63 Analyse
- 75 Struktur
- 95 Kultur
- 111 Daten

129 TAKTIK

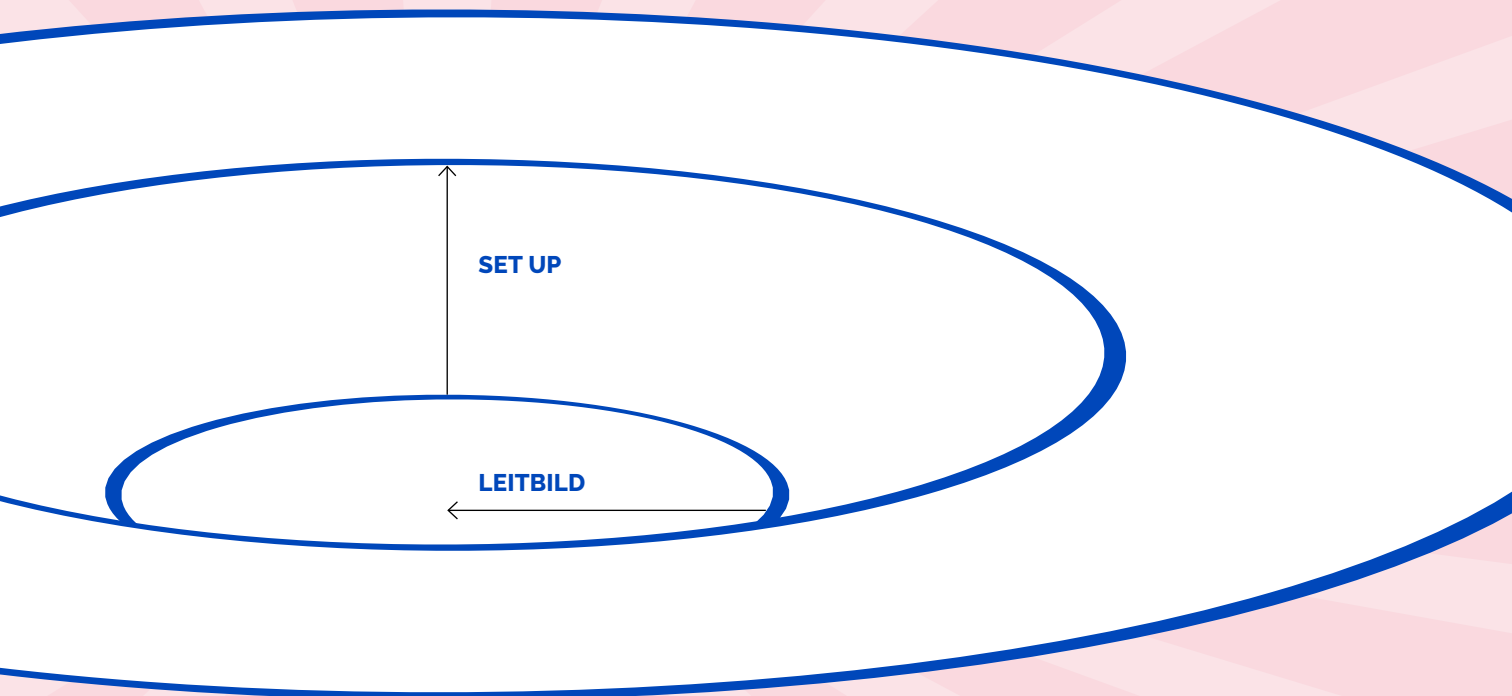
Kommunizieren kann jeder. Aber nur wer die richtige Taktik wählt, ist im Vorteil und punktet bei seiner Zielgruppe in der Public Arena.

- 131 Positionierung
- 145 Zielgruppen
- 161 Kanäle

175 ACTION

Geschichten erzählen, Content kreieren, Krisen bewältigen: Wir zeigen, worauf man achten sollte, wenn man mit seiner Community in den Dialog geht.

- 177 Storytelling
- 191 Content
- 209 Politisches Targeting
- 223 Community
- 237 Mobilisierung
- 245 Krise
- 257 Fake News



Willkommen in der Arena der Möglichkeiten!

Am Anfang einer gesellschaftlichen Veränderung steht immer eine Idee, eine Erzählung und jemand, der bereit ist, diese zu kommunizieren. Veränderung beginnt mit denjenigen, die bereit sind, den Status quo und auch sich selbst infrage zu stellen. Etwas anders als bisher zu machen. Nicht nur an sich selbst und die eigene Optimierung im Alltag, sondern auch an andere und die Gesellschaft zu denken. Nicht nur sagen, was alles schlecht läuft, sondern konkret aufzeigen, wie diese Probleme auch gelöst werden können. Auf eine kommunikative Reise aus innerer Überzeugung aufzubrechen, Menschen dabei mitzunehmen, sie zu begeistern oder mit guten Argumenten zu informieren und auf diesem Weg für eigene Positionen, Ideen und Ideale zu streiten. Das ist der Startpunkt dieses Buches. Hier beginnt die Reise des *Public Arena Playbook*. Es wird zu deiner Reise. Sie beginnt mit dir und dem Willen, Neues zu lernen und an deiner digitalen Kommunikation zu arbeiten.

Der Austausch von Meinungen, die Vielfalt von Überzeugungen und der friedliche Wettstreit um

Macht – sie bilden den Herzschlag unserer Demokratie. Ihm zugrunde liegen der Glaube an eine bessere und gerechtere Zukunft und das Wissen, etwas bewegen zu können. Das macht Politik so faszinierend und anziehend, das ist der Ur-Funke jeder Auseinandersetzung. Pluralismus ist kein statisches Konstrukt, sondern im permanenten Fluss gesellschaftlicher Entwicklungen, bei denen immer wieder neue Herausforderungen oder Probleme auftauchen und sich Werte und Normen einer Gesellschaft laufend weiterentwickeln. In den zynischen Alltagsgeplänckeln der Machtspiele mag dieser Idealismus zwar oft verblassen. Aber die Chance, Menschen für etwas begeistern zu können – das ist der Polarstern eines jeden, der im Geschäft der politischen Kommunikation mitmischt.

Dieses Buch ist keine theoretische Abhandlung über politische Kommunikationswissenschaft oder eine Bestandsaufnahme akademischer Diskurse über digitale Medienentwicklung. Wir möchten allen, die bereit sind aufzubrechen, um mit ihren Themen im digitalen Raum an einer besseren Gesellschaft zu arbeiten, eine praxistaugliche Lektüre für den Alltag liefern.

Ein sicheres Erfolgsversprechen für das Erreichen der eigenen Ziele im digitalen Raum kann es dabei nicht geben. Aber wir bieten dir eine methodische Toolbox mit den bewährtesten Werkzeugen aus vielen Jahren digitaler Kampagnenerfahrung. Sie ist ein hilfreicher Navigator für die komplexen, oft schwer verständlichen Situationen, in denen die richtige Kommunikation gefragt ist. Im US-amerikanischen Kampagnensprech würde man vom »Cutting Through The Noise« sprechen – von der



**Das ist
die PUBLIC
arena**

Notwendigkeit also, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Genau das will dieses Playbook.

Ob du Kommunikationsreferent:in für einen Verband bist, Kommunalpolitiker:in, Abgeordnete in einem Parlament, Mitarbeiter:in einer Behörde, Aktivist:in, Pressesprecher:in für ein Unternehmen oder einfach nur interessiert an politischer Kommunikation im digitalen Raum: Dieses Buch ist interaktiv, interdisziplinär und liefert dir ein umfassendes Framework sowie zahlreiche konkrete Tools und Strategien, um die eigenen kommunikativen Ziele im digitalen Raum zu erreichen. Es richtet sich an alle, die Kommunikation nutzen möchten, um den gesellschaftspolitischen Diskurs zu prägen und mit eigenen Argumenten, Visionen, Ideen und Positionen zu bereichern. Natürlich unterscheidet sich die digitale Kommunikationsstrategie eines Abgeordneten von einer »Corporate Social Responsibility«-Strategie eines Unternehmens oder der Informationskampagne einer lokalen NGO. Deshalb haben wir den Fokus insbesondere auf Methoden gelegt, die interdisziplinär, in unterschiedlich großen Organisationen und bei den verschiedensten Kommunikationsanliegen funktionieren.

Aber warum gerade jetzt? Die Regale im Buchladen sind voll von Online-Marketing-Handbüchern, die YouTube-Playlists und Werbungen quellen über von Masterclasses, Optimierungskursen, Seminaren, Workshopangeboten und mehr oder meist weniger seriösen Gurus und selbst ernannten Coaches. Braucht es noch eine weitere Anleitung, ein Playbook, das sich explizit mit digitaler Kommunikation für den gesellschaftlichen Raum beschäftigt? Ja, mehr denn je sogar.

Denn bei Politik- und Gesellschaftsthemen geht es nicht darum, Produkte möglichst kostenoptimiert digital zu verkaufen oder eine Reichweitenmaximierung für Influencer auf Instagram zu erzielen. Es geht darum, Menschen mit Visionen zu begeistern, sie zu involvieren und ihnen gute Informationsangebote zu machen. Unser Anliegen ist es, wirklich etwas zu verändern in einer Zeit, in der viele politische Themen unsere Gesellschaft elektrisieren. Sowohl auf der inhaltlichen Politikebene als auch im strukturellen Wirkungsverhältnis zwischen staatlichen Institutionen, Parteien und digitalen Medien befindet sich derzeit sehr viel im Umbruch. Wir sind auf dem Weg in eine dominant digitale Informationsgesellschaft. Social Media wird zum zentralen Ort, an dem sich Meinungs- und Willensbildung abspielen wird.

Dafür braucht es Orientierung und maßgeschneiderte Leitfäden, die entscheidende Unterschiede im Detail zum kommerziellen Online-Marketing aufweisen. Der in Deutschland bekannte Politikberater und Autor Frank Stauss hat es einmal bei einer von uns organisierten Konferenz auf den Punkt gebracht: »It's not about selling shoes.« Politische Kommunikation im Digitalen ist mehr, als Schuhe zu verkaufen. Hier setzt dieses Playbook an: Wir wollen helfen, wertebasiert und wirksam gesellschaftliche digitale Kommunikation zu entwerfen und mit Menschen in Interaktionen zu treten.

Das Verhältnis von Staat und Bürger:innen, Parteien und Wähler:innen, Unternehmen und Kund:innen und NGOs beziehungsweise Bewegungen zu ihren Aktivist:innen verändert sich aktuell durch die digitale Kommunikation fundamental. Jederzeit

können temporäre Shitstorms entstehen oder unglaubliche Dynamiken erzeugt werden. Communitys entstehen, und einzelne Personen erreichen mit ihren Inhalten mehr Menschen als die *Tageschau*. Was alle Organisationen in der Public Arena eint: Sie müssen in der Lage sein, ihre Botschaften prägnant und effektiv an Sympathisanten und Interessierte zu vermitteln. Nur wer Aufmerksamkeit erlangt, kann gehört werden. Nur wer gehört wird, verändert etwas.

FÜR DIE VIELEN, NICHT DIE WENIGEN

Wenn wir an politische Kommunikation und Social Media denken, denken wir an Obama oder Trump. An viele nervige Twitter-Debatten und politische Memes. Wir denken an große Kampagnen oder an die Bundeskanzlerin auf Instagram. Wir denken vielleicht auch an Bewegungen wie Fridays for Future oder Black Lives Matter. An Spindoktoren in PR-Büros in der Berliner Friedrichstraße. An *House of Cards* oder Cambridge Analytica. Es wird von »Big Data Analytics«, emotionalen Videospots, hochspezialisierten Kampagnenteams oder perfekter Inszenierung gesprochen. Aber das ist der falsche Ansatz.

Diese Wahrnehmung hat einen entscheidenden Fehler. Sie betrachtet aufgrund der Verknappung medialer Aufmerksamkeit und der mangelnden Berichterstattung nur etwa ein Prozent der digitalen politischen Kommunikation. Es ist der winzige Teil der Akteure, der über Geld, digitales Know-how, Medienpräsenz, Personal und viele andere Ressourcen verfügt. Aber: Nur sehr wenige Kampagnen weltweit können das anwenden, was als »State of the Art« im digitalen Marketing gilt.

FALSCHER WAHRNEHMUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

1%
Medialer Fokus

99%
Wer tatsächlich
kommuniziert

- Staatliche Einrichtungen
- Kommunen
- Vereine
- Lokale Initiativen
- Abgeordnete
- Bürgermeister:innen
- Aktivist:innen
- Gemeinderäte
- Stiftungen
- Unternehmen

Die Realität im täglichen Maschinenraum der Demokratie sieht anders aus. Es sind Bürgermeister:innen, lokale Bürgerinitiativen, Kommunen, NGOs, Stadt- und Gemeinderäte, soziale Vereine und Verbände, die gesellschaftliche Kommunikation abseits der Headlines und Nachrichten täglich praktizieren und vorantreiben. Dort gibt es kein Scheinwerferlicht und nur in den seltensten Fällen medialen Applaus. Ihnen mangelt es oft nicht nur an Geld und Personal, sondern vor allem an Zeit, sich mit den rasanten Entwicklungen im Digitalen zu beschäftigen. Genau so ist der Gedanke entstanden, das *Public Arena Playbook* zu schreiben: Wir wollen unser Wissen so vielen Menschen wie möglich zugänglich machen, unabhängig vom jeweiligen Geldbeutel.

Seit ein damals noch junger und unbekannter Senator namens Barack Obama 2004 seine historische Rede auf dem Parteitag der Demokraten hielt, haben mich politische Wahlkämpfe und die Kommunikation im digitalen Raum fasziniert und elektrisiert. Ich bin seit mehr als acht Jahren selbst begeistert auf diesem Feld aktiv. Ich habe in den digitalen Kampagnen von Barack Obama, Angela Merkel und Jean-Claude Juncker arbeiten dürfen. 2016 gründete ich schließlich mit Jochen König als Mitgründer und Stefan Wacker als Chief Digital Officer Cosmonauts & Kings. Die Vision: ein Unternehmen zu schaffen, das an der Schnittstelle von Kommunikation, Daten, Digitalem und Politik gesellschaftliche Akteure befähigt, sich souverän und wirkungsvoll im digitalen Raum zu bewegen. Wir wollten etwas anders machen. Nicht nur reden, sondern auch umsetzen. In diversen Wahlkämpfen in Deutschland und Europa, beim Entwickeln von Konzepten, der Planung von Kampagnen,

Workshops, Recherchen und zahlreichen Brainstormings fiel mir dabei immer wieder auf, wie spärlich die deutschsprachige Literatur in diesem Bereich aufgestellt ist. Und das, obwohl unsere Welt und auch Deutschland sich in einer fundamentalen Umbruchphase befinden. Die Zeit war also mehr als reif.

Dieses Buch richtet sich bewusst an Macher:innen und Menschen, die mit ihrem Wirken einen positiven Beitrag zu unserer Gesellschaft liefern wollen, im Großen wie im Kleinen. Die den Status quo und ein »Das haben wir schon immer so gemacht« nicht akzeptieren möchten. Es liefert auch einen Wertekompass, der zeigt, wie im digitalen Raum kommuniziert werden sollte, um konstruktiv zur Stärkung unserer pluralistischen Debattenkultur beizutragen.

WERDE TEIL DER PUBLIC ARENA COMMUNITY

Für uns war es eine lange Reise von der Idee bis zu dem, was du jetzt in deinen Händen hältst. Das Playbook wurde mit dem Public-Arena-Team von Cosmonauts & Kings erstellt. Wir haben unser gesamtes Wissen aus mehr als fünf Jahren Arbeit und Hunderten Kampagnen und Strategien gesammelt, um Denker:innen und Visionäre, die mit Herz, Mut und Ideen im digitalen Raum vorangehen wollen, zu befähigen. Neben den Methoden bietet das Playbook weitere Vertiefungen in Form von Interviews mit Expert:innen: Mit dabei sind Barack Obamas ehemaliger Digitalchef Teddy Goff, Bundesgesundheitsminister Jens Spahn, die Menschenrechtsaktivistin Düzen Tekkal und viele weitere.

»Digital First« und eine hohe Anwendungsmöglichkeit – das ist der Leitgedanke dieses Buchs. Deshalb finden sich alle Interviews und Tools zum kostenfreien Download auf der eigenen Internetseite. Dort gibt es weitere Interviews, einzelne Masterclasses für spezifische Fragen und eine Tool-Sektion mit allen Werkzeugen, die du benötigst. Gemeinsam mit anderen Public-Arena-Akteuren kannst du dich in der eigenen LinkedIn-Gruppe vernetzen und zu digitalen Kommunikationsthemen austauschen. Nutze die Kraft einer echten Community für deinen Kommunikationserfolg!

Jetzt liegt es nur noch an dir, deine Ideen auch in die Tat umzusetzen. Vorab sei klar gesagt: Das Playbook hat nicht den Anspruch, alle Kommunikationsaspekte in ihrer denkbar möglichen Tiefe abzubilden. Das wäre auch bei so wenigen Seiten gar nicht möglich. Es gibt von Krisenkommunikation über digitale Kreativprozesse bis hin zu Datenkompetenz viele weiterführende und weitaus geeignetere Lektüren, die dir bei Interesse das gesamte Spektrum des jeweiligen Fachbereichs eröffnen. Das Buch ist daher gefüllt mit entsprechenden Querverweisen als Leseempfehlung zu spannenden Publikationen, Artikeln, Reports oder relevanten Studien. Im Anhang des Buches findet sich in der Wissensbibliothek eine Auflistung aller Lektüren zu den jeweiligen Themenkomplexen. Modelle, Strategien und Methoden werden im Folgenden kompakt und auch teilweise vereinfacht dargestellt, um eine möglichst breite Anwendungsmöglichkeit zu gewährleisten.

Mein größtes Anliegen ist es, mit diesem Playbook die noch immer sehr junge Disziplin digitaler Kommunikation im gesellschaftlichen Raum weiterzuentwickeln und mit neuen Denkanstößen aus praktischer Perspektive zu bereichern. Es werden noch viele Lektüren, Guidelines, Bücher und Paper folgen, die sich noch tiefer mit spezifischen Problemen und Lösungen beschäftigen werden. Vielleicht bist du nach diesem Playbook ja selbst motiviert, etwas beizutragen. Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden wir im folgenden Playbook in generischen Zusammenhängen folgende Ansprache: Leser:innen.

Bringe die Veränderung, die du sehen möchtest, in deine Organisation, deine Kommunikationsarbeit oder Kampagne und begib dich auf diese spannende Reise, denn: Wer, wenn nicht wir – wer sonst? Wenn nicht jetzt – wann sonst? Es ist Zeit.

Viel Spaß beim Lesen. Per aspera ad astra!

Die Public Arena im digitalen Zeitalter

Bevor wir uns an die Tools und Taktiken machen, gilt es zu definieren, was diesen digitalen Raum der Öffentlichkeit eigentlich kennzeichnet. Wir schreiben dieses Buch mit dem Grundverständnis, dass offene, transparente und zugängliche Diskussionen sowie das Ringen um Mehrheiten den Kern der Meinungs- und Willensbildung in unserer Demokratie bilden. Gleichzeitig verstehen wir sie als ein System, das ein dauerhaftes gesellschaftliches Experiment für uns alle bleibt. Demokratie entwickelt sich nicht linear in definierten Bahnen oder bildet ein statisches Konstrukt, dessen Werte und Normen zeitlos in Stein gemeißelt sind. Diese werden jeden Tag durch Menschen, ihre konstruierten sozialen Organisationen und ihre Ideen, Visionen, Träume und Kommunikation miteinander geformt und immer wieder neu verhandelt. Mal zum Guten und mal zum Schlechten. Aber immer eingebettet in ein dynamisches Konstrukt von Institutionen, Menschen, Medien, politischen Überzeugungen und Gesetzen.

Für unser Verständnis der Public Arena inspirierte uns der Begriff der »Öffentlichkeit«, im englischen

»Public Sphere«, des deutschen Philosophen Jürgen Habermas. Klar ist: Die Public Arena für das digitale Zeitalter ordnet das kommunikative Verhältnis im digitalen Raum zwischen Staat und Bürger:innen, zwischen Parteien und Wähler:innen sowie zwischen Unternehmen und Kund:innen neu.

Eine demokratische Öffentlichkeit als Ideal muss für Habermas drei Bedingungen erfüllen:

OFFENE ZUGÄNGLICHKEIT

Alle Menschen müssen die gleiche Beteiligungsmöglichkeit haben, um bei öffentlichen Diskursen, die für die gesamte Gesellschaft von Bedeutung sind, teilnehmen zu können.

PRINZIP DER DISKURSIVITÄT

In der Öffentlichkeit als Raum muss das Argumentieren und Überzeugen als offener Prozess möglich sein. Zugleich muss dieser anhand seines Ergebnisses, also der öffentlichen Meinung, überprüft werden können.

LEGITIMATIONSFUNKTION FÜR POLITISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER:INNEN

Politische Entscheidungsträger:innen müssen in einer Demokratie von der Öffentlichkeit abhängig sein. Abhängig in dem Sinne, dass durch den öffentlichen Diskurs die Entscheidungsträger:innen überhaupt die notwendigen Entscheidungs-Ressourcen erlangen, welche die Legitimationsgrundlage für ihre Entscheidungen bilden.

Basierend auf dieser Grundbestimmung, was eine Öffentlichkeit ist und was sie leisten muss, stellt sich die Frage, wie sich die Öffentlichkeit durch die digitale Meinungs- und Willensbildung verändert. Schon heute ist in vielen Ländern Social Media die wichtigste Informationsquelle für politische Inhalte und Themen – dort lenken also Plattformen, deren Algorithmen privatwirtschaftliche Unternehmen entwickelt haben, den Diskurs. Lassen sich überhaupt noch Grenzen zwischen digitaler und nichtdigitaler Öffentlichkeit ziehen? Und welche Regeln und Strukturen gelten in dieser neuen Öffentlichkeit?

Die Transformation unserer Welt in ein neues, digitales Zeitalter hat längst begonnen, und die disruptiven Veränderungen haben durch die Corona-Pandemie eine zuvor kaum für möglich gehaltene Beschleunigung in vielen gesellschaftlichen Bereichen begünstigt. Alle großen Philosoph:innen und wissenschaftlichen Vordenker:innen bescheinigen uns in den kommenden Jahren durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche eine große Dekade des Wandels, die auch unsere demokratischen Normen neu strukturieren und unser Zusammenleben stark verändern wird. Die letzten Jahre haben jedoch gezeigt, dass diese Transformation eben nicht den verheißungsvollen Utopien aus dem Silicon Valley folgt, sondern mit vielen offenen Fragezeichen versehen ist. Mehr denn je müssen wir als Bürger:innen gemeinsam definieren, was uns zusammenhält, welche Werte gemeinsam codiert und gelebt werden und wie wir miteinander in den Austausch treten wollen. Ein Austausch, der zunehmend in einem schwer überschaubaren und stark fragmentierten digitalen Raum stattfindet.

Um diesem Raum in seiner spannenden Vielfältigkeit, Komplexität und insbesondere der unglaublichen kommunikativen Geschwindigkeit, in der sich alles abspielt, annähernd gerecht zu werden, arbeiten wir in diesem Buch mit dem Begriff der »Public Arena«.

Die Public Arena ist der öffentliche Raum, in dem auf Grundlage von Algorithmen, Technologie, einem dominant digitalen Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und dem Prinzip der potenziellen unendlichen Reichweite von jedem Individuum Meinungs- und Willensbildung zu politischen Themen zu jedem Zeitpunkt stattfindet. Diese wiederum bilden die Grundlage für die Legitimation von politischen Entscheidungen, den offenen Wettstreit um Ideen und die grundsätzliche Möglichkeit, dass jede/r Akteur:in seine und ihre Anliegen kommunizieren kann. Der Begriff der Public Arena konzentriert sich hierbei immer auf die kommunikative Perspektive der Prozesse, Akteure, Konstellationen und Regeln, welche die digitale Öffentlichkeit in einer Demokratie definieren. Denn ohne festgelegte Regeln, Prinzipien und Strukturen in der digitalen Öffentlichkeit ist eine echte digitale Demokratie nicht möglich.

Die Public Arena ist unbegrenzt in ihren Teilnehmer:innen, zugänglich für jeden mit einem Internetzugang und legitimierend für politische Entscheidungen. Und ihre Regeln werden nicht allein durch den Staat und Massenmedien als Gatekeeper festgelegt, sondern vor allem von Plattformen und globalen digitalen Konzernen. Zwar sind weiterhin Fernsehen, Radio und Print existent – sie haben aber deutlich an Kraft und Bedeutungsmacht für

die Entstehung neuer Diskurse eingebüßt. Die Forscher:innen Henry Farrell und Melissa Schwartzberg beschreiben die Erosion als Transformation von ehemals »starken« zu jetzt »schwachen« Gate-keepern, die weiter eine wichtige Rolle im Alltag ausüben, aber Dynamiken in Debatten und das Aufkommen neuer Themen nur noch schwer bis gar nicht mehr steuern können.

Weil die unbegrenzte Zahl von Teilnehmer:innen in der Public Arena Sender und Empfänger zugleich sind, erfüllt sie die Anforderungen der offenen Zugänglichkeit – aber nur auf den ersten Blick. Die Diskursivität wird durch intransparente Algorithmen eingeschränkt, die ursprünglich (und meistens immer noch) zum Zweck der Profitmaximierung und »User-Zeit-Optimierung« entworfen wurden. Und nicht für das Kuratieren von Debatten. Während aus ideeller Sicht der öffentliche Raum den Prinzipien von Rationalität, Offenheit und Gleichberechtigung folgt, gestalten und optimieren Online-Plattformen ihre Dienste nach primär ökonomischen Faktoren. Die Folge ist ein »Daten-Kapitalismus«, der sich nicht zuletzt in Bezug auf Grundrechte und Grundfreiheiten wesentlich von den normativen Grundlagen der Öffentlichkeit unterscheidet. Zudem haben Corona und andere Krisen in den letzten Jahren gezeigt: Die Notwendigkeit der Politik, sich zu legitimieren, wächst mit der rasanten Geschwindigkeit der digitalen Meinungsbildung. Sie muss ihre Überlegungen und Entscheidungen schneller und agiler kommunizieren und rechtfertigen als bisher – und das dauerhaft.

Ein prägendes Kernmerkmal der Public Arena ist ihre Komplexität. Die Zahl der Sender:innen und

Empfänger:innen sowie der Verknüpfungen untereinander und der Verhaltensmöglichkeiten ist so groß geworden, dass man von einer Entgrenzung sprechen muss. Sie führt zu einer nie zuvor gekannten Unvorhersehbarkeit der Ereignisse und Ergebnisse, weshalb das Initiieren von Kampagnen und die Lenkung von Kommunikationsprozessen in der Public Arena eine immense Herausforderung ist.

Im Folgenden gehen wir anhand eines anschaulichen Bildes tiefer darauf ein, wie wir diese Public Arena verstehen, was sie kennzeichnet und welchen Wertekompass wir für jeden, der in ihr kommuniziert, empfehlen. Wir sind davon überzeugt, dass die Gestaltungskraft von Technologie und digitaler Kommunikation, mit klaren Regeln, systemischen Änderungen bei Problemen und einem selbstreflektierten und digital mündigen Menschen im Zentrum eine einmalige Chance für die Demokratie darstellt.

Schließe jetzt für eine Sekunde die Augen. Stell dir ein Stadion vor mit Millionen von Menschen darin. Jeder von uns hat dort einen Platz. Auch du. In dieser Arena findet jeden Tag die Meinungs- und Willensbildung zu den verschiedensten Themen in unserer Gesellschaft statt. Hier wird bestimmt, wer Macht erhält oder sie verliert, wer Gehör findet und wer erfolglos um Aufmerksamkeit kämpft. Diese Fähigkeit, Menschen schnell und wirksam in seinen Bann ziehen zu können, ist ein zentrales Kriterium für kommunikativen Erfolg in der Arena. Unterschiedliche Teams verfolgen mit ihren Kampagnen und ihrer Kommunikation ganz eigene Ziele.

Unten auf dem Feld herrscht ein buntes, oft chaotisches Treiben. Dutzende Akteure laufen wild hin

und her, das Spiel ist intensiv, es gibt viele Tore, auf die gespielt wird. Jedes repräsentiert ein anderes Themen- beziehungsweise Politikfeld. Permanent springen Zuschauer:innen auf und laufen auf das Feld, andere kehren zurück auf die Tribüne. Jede und jeder kann zu einem beliebigen Zeitpunkt zum Absender von wichtigen gesellschaftlichen Botschaften werden, vielleicht sogar ein virales Momentum erzeugen.

Vielen von uns ergeht es beim Betreten der Public Arena gleich. Wir sind überrumpelt von der Komplexität, der Vielfalt und den Bewegungen der Akteure und Zuschauer:innen. In der Public Arena wird kein bis ins kleinste Detail geregeltes Spiel gespielt. Stabilität und feste Strukturen sind in diesem losen System der digitalen Kommunikation rar. Altbekannte Akteure und Gatekeeper verlieren an Relevanz, neue Akteure dominieren das Agenda-Setting. Allianzen werden temporär gebildet und wieder aufgelöst.

Es gibt Akteure, die große Megafone mit sich tragen, was bei der hohen Lautstärke, die herrscht, ein wichtiges Instrument ist. Das können Medien sein oder politische Influencer:innen. Wer Reichweite besitzt, schafft es schneller, seinem Anliegen Gehör zu verschaffen. Die, die laut laut schreien und es verstehen, die Wut der Menschen auf den Rängen geschickt für Empörung zu nutzen, haben in der Regel ebenfalls Erfolg.

Schiedsrichter sind kaum sichtbar. Wenn überhaupt, dann greifen sie nur bei groben Fouls wie tätlichen Angriffen oder Drohungen ein. Beleidigungen, Einschüchterungen, Spott und offener Hass

**>> Schließe
jetzt für eine
Sekunde
die Augen.
Stell dir ein
Stadion vor
mit Millionen
von Menschen
darin. Jeder
von uns hat
dort einen
Platz. <<**

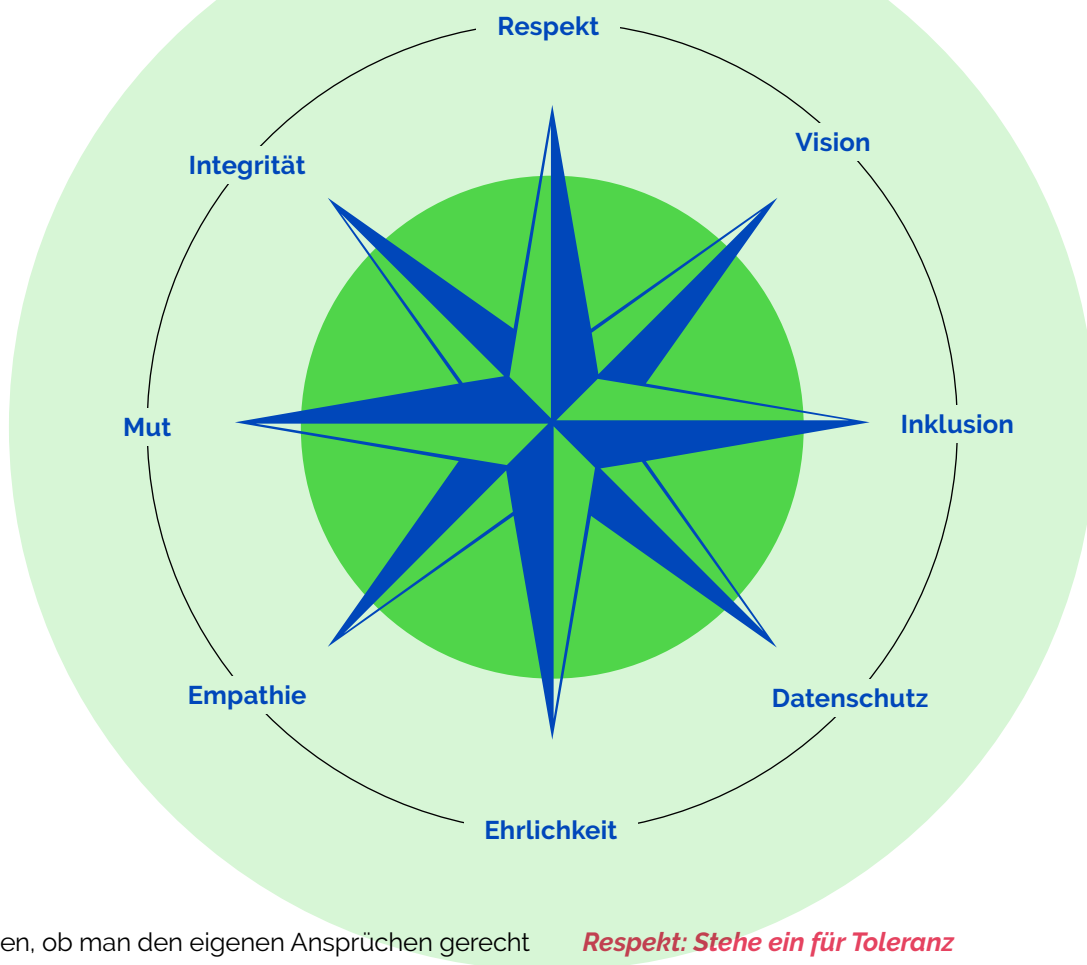
bestimmen zu oft das Geschehen unter den Akteuren. Beim Zuschauen wird klar: Es mangelt in dieser Arena noch an klaren, nachvollziehbaren Regeln für alle, die den Rasen unserer Demokratie und des Meinungsaustauschs im digitalen Raum betreten. Ein weiteres Problem: Nicht alle sehen das gleiche Spiel. Manche nehmen nur einen Bruchteil oder gar nichts wahr von dem, was du vor deinen Augen hast. Tatsächlich verfolgt jede und jeder ein ganz eigenes Spiel, zugeschnitten auf seine oder ihre Interessen und Verhalten, die er oder sie außerhalb dieser Arena im Internet an den Tag legt. Profitorientierte Plattformunternehmen wie Facebook oder Twitter haben ein Monopol auf die Eintrittskarten für die Public Arena, sie definieren mit ihren Regeln und undurchsichtigen Algorithmen, welches Spiel du unten auf dem Platz siehst, welche Spielzüge erlaubt sind und welche Akteure besonders viel Gehör bekommen. Kurzum: ein täglicher Trubel, gegen den ein Quidditch-Match aus *Harry Potter* wie ein entspanntes Polit-Kaffeekränzchen im Berliner »Café Einstein« wirkt. Und das schon nach kurzer Zeit klarmacht, wie schwierig es ist, in dieser Arena für sein Thema Unterstützung zu bekommen.

Dieses vereinfachte Bild der Public Arena hilft uns, im Ansatz zu verstehen, wie der dynamische und schwierige Prozess gesellschaftlicher Debatten im digitalen Raum funktioniert und welche entscheidende Rolle uns als Kommunikator:innen hierbei zukommt. Die Public Arena ist der Handlungsrahmen, in dem wir uns als Bürger:innen einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft täglich bewegen und in dem das friedliche Ringen unterschiedlichster Akteure um politische Gestaltungskraft und Aufmerksamkeit stattfindet. Zum anderen ein

Begriff, der uns später helfen soll, eine Kommunikationspraxis mit klaren Werten und Normen zu definieren, die sicherstellt, dass demokratische Prinzipien im digitalen Raum gewahrt werden. Jede Arena braucht Spielregeln. Es muss klare Grenzen geben, was erlaubt ist und toleriert wird. Wie diese in der Zukunft aus praxisorientierter Perspektive aussehen muss, damit unsere Demokratie ihr Versprechen von Freiheit, Respekt und Toleranz auch im digitalen Zeitalter einlösen kann, darauf kommen wir im letzten Kapitel detailliert zu sprechen.

MIT DEM WERTEKOMPASS DURCH DIE PUBLIC ARENA

Neben den Spielregeln für die Arena selbst, auf die wir später noch eingehen, kann jede/r Einzelne von uns schon jetzt mit seinen Handlungen in der Kommunikationsarbeit dazu beitragen, dass wir konstruktiv und wertebasiert agieren. Unsere Demokratie braucht Konflikte und Reibungen – aber stets auf einem Fundament von Respekt, Integrität und Anstand. Die Regulierung der Plattformkonzerne und das Systemupdate unserer Demokratie werden nicht von heute auf morgen gelingen. Aber du kannst selbst auf ethischer Grundlage Kampagnen konzipieren und zumindest für deinen Verantwortungsbereich klare Regeln und rote Linien setzen. Dafür haben wir nach zahlreichen Gesprächen mit Expert:innen und Erfahrungen aus der Praxis für den digitalen Raum einen Wertekompass entwickelt, der die für uns acht wichtigsten Werte definiert, die es für einen konstruktiven Umgang bei der digitalen politischen Meinungs- und Willensbildung braucht.



Sie zeigen, ob man den eigenen Ansprüchen gerecht wird und wo nachjustiert werden muss. Niemand ist perfekt, aber ein Streben nach einer wertebasierten Kommunikation ist die Grundlage für ein besseres, positiveres Miteinander. Es liegt also jeden Tag aufs Neue an dir, die Werte vorzuleben, die du auch bei anderen im digitalen Raum sehen möchtest. Michelle Obamas bekannter Ausspruch in Anlehnung an die täglichen Schmierattacken und Hetzkampagnen gegen die Obamas im Internet »When they go low, we go high« hat von seiner Aktualität nichts eingebüßt und sollte auch unsere Haltung prägen.

Respekt: Stehe ein für Toleranz

Meinungsfreiheit ist für dich genauso unverhandelbar wie der Respekt und die gelebte Toleranz gegenüber Andersdenkenden oder politischen Positionen, die konträr sind zu den eigenen. Sie muss auf der Grundlage unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung fußen, niemand darf Hass oder Hetze verbreiten. Respekt drückt sich in allen Formen digitaler Kommunikation aus und geht von der Sprache in einem Posting über Bilder bis hin zu den Communitystandards, die auf den eigenen Kanälen gepflegt werden. Politische Gegner werden nicht verunglimpft oder beschimpft. Allgemeine und gezielte Beleidigungen oder gar Drohungen werden mit Verweis auf die geltende digitale Netiquette gelöscht oder bei strafrechtlicher Relevanz

gemeldet. Wir tragen mit unserer Kommunikation nicht zu einer Verrohung der Debattenkultur bei und pflegen einen respektvollen Stil. Wir sprechen von Konkurrenten, nicht von Feinden. Wir bestreiten einen demokratischen Wettbewerb, keinen Krieg. Gegenüber eventuellen Entgleisungen oder moralisch verwerflichen Äußerungen in deiner Organisation und bei deinen Sympathisanten wird klare Kante und Haltung bewiesen. Denke also immer daran: Respekt beginnt bei dir, deiner Kommunikation und wie du auf deinen Kanälen über andere sprichst.

VISION: *Konzentriere dich auf dein Narrativ!*

In der Public Arena wird jeden Tag um verschiedene Ideen, Konzepte oder Vorstellungen gerungen. Dabei gilt der Grundsatz: Negative Kommunikation oder Campaigning mögen einen starken kurzfristigen Mobilisierungseffekt haben, sind mittel- und langfristig aber sowohl für die Tonalität als auch für die Steuerungsfähigkeit der eigenen Community Gift. Wir haben durch die Erstürmung des US-Kapitols im Januar 2021 gesehen, wozu negative, aggressive Rhetorik führen kann. Polarisierung gehört zum Wettbewerb, Spaltung nicht: Situativ mag es sinnvoll oder euphorisierend sein, aber langfristig gilt: Das Prinzip Hoffnung schlägt immer die Angst. Sofern es notwendig ist, auf »Negative Campaigning« als Mittel zur Differenzierung politischer Positionen zurückzugreifen, sollte es immer im Einklang mit den anderen Werten stehen und niemals Fakten verdrehen oder diffamieren.

Wenn wir mit einem positiven Narrativ für die eigenen Überzeugungen streiten und aus Betroffenen

echte Beteiligte machen, kann eine Grundstimmung entstehen, die konträr zu der auf Twitter oder Facebook allzu häufig praktizierten Abwärtsspirale von Häme, Zynismus, Sarkasmus oder gar Hass steht. Die Zeit des permanenten negativen Abarbeitens am politischen Konkurrenten ist vorbei. Es ist Zeit für einen neuen Politikstil mit einem eigenen Gestaltungsanspruch! Stehe im digitalen Raum und auf deinen Kanälen für deine Vision ein und verbringe nicht zu viel Zeit mit dem Schlechtreden anderer Ideen. Die Menschen werden es dir langfristig danken.

INKLUSION: *Respektiere und lebe Diversität*

Diversität und Inklusion sind keine PR-Buzzwords, sondern elementarer und selbstverständlicher Teil deiner digitalen Kommunikationsarbeit. Was bedeutet das im Alltag? Die Vielfalt unserer Gesellschaft muss sich auch auf deinen Kanälen abbilden. Vorbei ist die Zeit, in der zehn weiße männliche Ministerialbeamte Schulter an Schulter für einen Facebook-Post in die Kamera lächeln und schreiben, dass sie »alle mitnehmen wollen«, wie es das Bundesinnenministerium 2018 vorgemacht hat. Inklusive Wort- und Bildsprache sind ein *Muss*, kein *Nice to have*. Videos und Homepages müssen auch für Menschen mit körperlichen Behinderungen (Stichwort Barrierefreiheit, Gebärdensprache) verfügbar oder untertitelt sein. Besonders in Brainstormings und Strategiephasen gilt es, Stimmen und Feedback von unterschiedlichsten Zielgruppen einzubeziehen. Diversität und Inklusion sind dein täglicher Begleiter und gleichzeitig Korrektor, wenn es darum geht, Lebensrealitäten, Sichtweisen und kulturelle Gruppierungen in deine Arbeit einzubinden. Du

wirst merken: Es bereichert deine Perspektiven, schafft mehr Kreativität und erweitert den Horizont in vielen Dimensionen. So wird digitale Kommunikation laufend besser.

DATENSCHUTZ: *Achte die Privatsphäre*

Im Umgang mit personenbezogenen Daten werden keine Kompromisse gemacht oder Grauzonen betreten. Nicht alles, was das Gesetz erlaubt, ist moralisch vertretbar. Das heißt: Wir gehen über rechtliche Anforderungen hinaus und schützen Daten von Unterstützer:innen mit den höchstmöglichen Sicherheitsstandards. Wir investieren regelmäßig in digitale Cybersicherheit, wechseln Passwörter alle 30 Tage und schulen uns selbst und unser Team. Wir klären nicht nur in Unterseiten des Impressums über eingesetzte Tools auf, sondern machen transparent zu jedem Zeitpunkt klar, wo, wie und zu welchem Zweck personenbezogene Daten genutzt und verarbeitet werden. Daten-Insights und neue Technologien bieten wertvolle Chancen, die Ansprache und den Austausch mit Zielgruppen zu verbessern, um diese mit relevanten Botschaften zu erreichen. Stimmungsmache über widersprüchliche oder inkonsistente Werbeanzeigen, Zukauf von Daten, Einsatz von Fake-Accounts, Missbrauch durch Social Bots und jegliche sonstige fragwürdige Nutzung von Technologien hingegen werden von dir als Akteur in der Public Arena klar verurteilt.

EHRlichkeit: *Handle immer anständig und professionell*

Alternative Meinungen existieren, »alternative Fakten« nicht. Ob in unserer Organisation oder in der Public Arena insgesamt: Wir verinnerlichen und handeln im digitalen Raum nach einem Mindset der Wahrheit, Ehrlichkeit und Offenheit. Unsere Kommunikation findet bedingungslos, jederzeit und zu jedem Anlass auf Grundlage von Fakten und wahren Informationen und Inhalten statt. Natürlich lebt politische Kommunikation von Nuancierung und einem »Spin« für den eigenen Standpunkt. Das ist legitim und gehört zum Kommunikationsgeschäft. Schließlich möchtest du Menschen überzeugen und begeistern. Aber gerade bei digitalem Content ist es umso wichtiger, seine Quellen offenzulegen und den Kontext gerade bei Videos, Bildern oder Statements nicht zu verdrehen (etwa indem man an entscheidenden Stellen Zitate weglässt). In der Public Arena wird um die besten Lösungen für das Gemeinwohl gerungen, die allen Bürger:innen zugutekommen sollen. Unsere Kommunikation dient nicht den Echokammern und Filterblasen, sondern der Gesellschaft und Gemeinschaft. Wir senden keine widersprüchlichen Informationen an unterschiedliche Zielgruppen und spielen diese nicht gegeneinander aus.

EMPATHIE: *Sei offen und zugewandt*

Wir nehmen die Ängste und Sorgen, die an uns herangetragen werden, ernst und reagieren bei emotionalen Themen in Kommentarspalten erst mal verständnisvoll. Humor oder Sarkasmus können in kritischen Situationen missverstanden werden oder verletzend wirken. Es gilt: Wir bauen Brücken