# Social Campaigning

# Blind oder sehbehindert das Web nutzen

# Von Heiko Kunert

## Vorbemerkung:

Seitdem ich im Internet aktiv bin, geht es auch immer um das Abbauen von Vorurteilen und um das Vermitteln von Wissen und Botschaften. Daneben hatte ich aber auch einfach Spaß an der Freude, genoss den Austausch über Alltägliches und mit Freunden. Manchmal verschwammen die Grenzen. Wenn ich zum Beispiel über einen im Weg geparkten E-Scooter stolpere und hierzu poste, dann ist das noch keine Kampagne. Kampagnen sind vielmehr geplant, über einen längeren Zeitraum angelegt und nicht impulsiv. Ihnen liegt eine Strategie zugrunde.

## Blind im Web:

Ich selbst bin insbesondere auf Twitter, Facebook, in beruflichen Netzwerken und in meinem Blog aktiv. Zudem habe ich einen Instagram-Account, über den ich aber kaum poste. Soziale Netzwerke nutze ich inzwischen fast ausschließlich über mein Smartphone. All dies ist keine Empfehlung. Vielmehr sollte jeder / jede für sich schauen, auf welchen Plattformen, mit welchen Tools er / sie sich wohl fühlt. Es lohnt sich, hier zu experimentieren und sich mit anderen blinden und sehbehinderten Nutzer\_innen über die Bedienbarkeit auszutauschen. Dies gilt insbesondere deswegen, weil viele Apps und Websites nicht oder nur eingeschränkt barrierefrei sind. Sinnvoll ist zudem, sich bzgl. verwendeter Fotos bei Bedarf mit sehenden Menschen abzustimmen, um die Wirkung auf die sehende Leserschaft besser einschätzen zu können.

Neben dem eigenen Geschmack ist für eine Kampagne relevant, welche Zielgruppe man erreichen möchte, welche Art der Kommunikation sich anbietet. Je nachdem können unterschiedliche soziale Netzwerke als Verbreitungskanal sinnvoll sein.

## Beispiel E-Roller:

Manchmal tauchen Themen plötzlich auf, ohne dass eine Kampagne ausführlich geplant werden kann. Ein Beispiel war die Zulassung von e-Rollern. Zum einen gab es plötzlich Probleme, weil diese kreuz und quer auf Gehwegen geparkt wurden. Zum anderen nahm die Unfallgefahr zu, weil viele Nutzer\_innen mit ihnen auf Gehwegen fuhren. Bei uns im BSVH beschwerten sich vermehrt Bürgerinnen und Bürger. Gleichzeitig machte ich selbst erste unerfreuliche Erfahrungen. Wir twitterten darüber (sowohl auf meinem persönlichen Twitter-Account als auch über das BSVH-Profil). Da das Thema auch viele sehende Menschen beschäftigte, erhielten diese Tweets überdurchschnittlich viel Resonanz. Wir posteten zum Beispiel Fotos von E-Rollern, die auf Leitstreifen abgestellt waren oder antworteten kritisch auf einen Spiegel-Online-Artikel von Sascha Lobo. Darauf griff dieser den Tweet in seinem Podcast ausführlich auf. Das Onlinemagazin VICE wurde aufmerksam und interviewte mich ausführlich. Zitate aus diesem Interview wiederum wurden von Presseagenturen aufgegriffen. Gleichzeitig vernetzten wir vom BSVH uns mit dem Fußgänger-Verein FUSS e.V. und veröffentlichten eine gemeinsame Pressemeldung, woraus sich ein TV-Beitrag beim Hamburger Sender Hamburg1 ergab.

Dieses Beispiel zeigt, dass man auch spontan einzelne Elemente der klassischen Kampagnenarbeit nutzen kann, wenn ein Thema unvorbereitet auftaucht. Gerade wenn dies Thema bereits an anderer Stelle Aufmerksamkeit erhält, kann es sinnvoll sein, an die bestehende Debatte kurzfristig anzudocken, statt zu lang zu planen und zu warten, bis das Thema im schlimmsten Fall niemanden mehr interessiert.

## Beispiel Warngeräusch für E-Fahrzeuge:

Hingegen eine Kampagne im eigentlichen Sinne haben der DBSV und seine Landesvereine in diesem Jahr durchgeführt. Hierbei ging es um die Forderung nach dem Einbau eines akustischen Warngeräusches bei Elektro-Fahrzeugen (Acoustic Vehicle Allerting System = AVAS).

Bereits im Sommer 2018 begannen die Vorüberlegungen hierzu im BSVH. Da wir schnell erkannten, dass dies Thema ein bundesweites und kein hamburgisches Thema ist, haben wir uns dazu entschlossen, einen Antrag beim DBSV-Verwaltungsrat im Oktober 2018 für eine solche Kampagne zu stellen. Dies war erfolgreich. Im Dezember trafen sich Vertreter\_innen von DBSV und BSVH und entwarfen Kernforderungen, definierten Zielgruppen und legten eine erste grobe Zeitplanung für die Kampagne fest. Es wurde eine Arbeitsgruppe gegründet aus Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DBSV und einiger Landesvereine. Diese telefonierte ca. einmal wöchentlich. Einige Arbeitsgruppenmitglieder betrieben ein tägliches Monitoring von Presseveröffentlichungen zum Thema AVAS und E-Mobilität, um bei Bedarf auf neue Entwicklungen reagieren zu können und um einen Überblick darüber zu erhalten, inwieweit über die DBSV-Kampagne berichtet wurde. Anlassbezogen wurden Pressemeldungen vom DBSV und von den Landesvereinen verschickt (z. B. zum bundesweiten Tag der Verkehrssicherheit im Juni).

Parallel wurden Verbündete für die Kampagne gesucht und gezielt angesprochen. So entstand ein breites Bündnis aus bundesweit aktiven Verbänden (u. A. Lebenshilfe, FUSS e. V., Sozialverband Deutschland). Somit konnte deutlich gemacht werden, dass die Forderung nicht nur von blinden und sehbehinderten Menschen, sondern auch von anderen Gruppen getragen wird.

Weitere Bausteine der Kampagnenarbeit waren das Anschreiben von Politikern, das Verteilen von Flugblättern vor Ort, das Verbreiten von Posts und Videos im Internet, inkl. des Hashtags #HoerbarGut und Illustrationen und Fotos, die die Botschaft transportierten. Für die in Social Media aktiven Landesvereine und die DBSV-Social-Media-Redaktion wurden Leitfäden entwickelt, Gegenargumente für die wichtigsten Kritikpunkte zusammengestellt und Vorschläge für Posts gemacht. Es wurden Personen aus der Blinden- und Sehbehindertenszene angesprochen, die aktiv in Social Media sind, ob sie bereit wären, für den Fall eines Shitstorms sich aktiv mit unseren Argumenten in die Diskussionen einzubringen. So bleibt die Arbeit nicht nur an einer Person hängen, und es wird signalisiert, dass viele Leute die DBSV-Forderungen unterstützen.

Als vorläufiger Höhepunkt wurden bundesweit Pressebildaktionen in der Woche des Sehens im Oktober 2019 durchgeführt. Es wurden vorab von der Arbeitsgruppe Demomaterialien (Plakate etc.) erstellt. Die Landesvereine erhielten für ihre Aktionen vor Ort Hinweise zum Ablauf einer möglichen Aktion usw.

Ziel der gesamten Kampagne war die Sensibilisierung für das Thema, das Schaffen von Problembewusstsein bei Politik und Öffentlichkeit und schließlich die Umsetzung der Forderungen durch Politik und Verwaltung. Das sind anspruchsvolle Ziele. Inwieweit sie erreicht wurden, wurde und wird im Nachgang zur Kampagne ausgewertet. Zu der Auswertung wird auch gehören, zu beurteilen, was in der Kampagnenarbeit gut gelaufen ist und was nicht. Das ist schon allein aus dem Grund wichtig, um für die Zukunft daraus zu lernen.

## Links:

Pressemeldung zu E-Rollern: <https://www.bsvh.org/pressemitteilung/hamburg-braucht-bessere-regelungen-fuer-die-nutzung-von-e-scootern.html>

Sascha Lobos Podcast zu E-Rollern: <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/e-scooter-revolution-der-digital-vernetzten-mobilitaet-podcast-a-1277778.html>

DBSV-Kampagnenseite zum Thema AVAS: <https://www.dbsv.org/emobi.html>

Tools zum geplanten, zeitversetzten Posten in Social Media: <https://buffer.com/> und <https://www.socialoomph.com/>

Tools zum Monitoring und zur Analyse in Social Media: <https://www.twitonomy.com/> und <https://hashtagify.me/>

Blog von Heiko Kunert: <https://heikos.blog/>

Heiko bei Twitter: <https://twitter.com/HeikoKunert>

Heiko bei Facebook: <https://www.facebook.com/HeikoKunert>

Blinden- und Sehbehindertenverein Hamburg: <https://www.bsvh.org/>

Der BSVH bei Twitter: <https://twitter.com/bsvh>

Der BSVH bei Facebook: <https://www.facebook.com/bsvh.ev/>