

## FJSB-Plus 2025/1

Valentin Ihßen\*

### **Campact – eine der „schlagkräftigsten NGOs Deutschlands“ wird 20!**

**Zusammenfassung:** Anlässlich des 20-jährigen Bestehens der digitalen Kampagnenorganisation Campact bietet dieser Artikel anhand von drei Thesen einen Überblick über den Forschungsstand zu digitalen Kampagnenorganisationen: Erstens ist diese Organisationsform eine Reaktion auf veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen für politisches Engagement. Zweitens haben die Trends der Digitalisierung und die Hybridisierung traditioneller und neuer Medienlogiken zur Entstehung eines transnationalen Feldes digitaler Kampagnenarbeit beigetragen. Drittens haben digitale Kampagnenorganisationen einen neuen Typus professionalisierter Politik hervorgebracht, der den kulturellen Wandel im politischen Feld zugleich widerspiegelt und fortschreibt.

**Abstract:** Celebrating the 20th anniversary of the campaign organization Campact, this article reviews existing research on digital advocacy organizations and presents three key claims. Firstly, that this form of movement organization has emerged as a response to shifting social conditions for political participation. Secondly, that the processes of the digitalization and the hybridization of traditional and new media logics have fostered the development of a transnational field of digital campaigning. Thirdly, that digital advocacy organizations have given rise to a new type of professionalized politics that both reflects and drives cultural change within the political sphere.

---

\* promoviert an der Leuphana Universität Lüneburg zur Kultur digitaler Politik. E-Mail: [valentin.ihssen@gmail.com](mailto:valentin.ihssen@gmail.com)

## 1 Einleitung

Ob bei den Protesten gegen die Remigrationspläne der AfD, bei den Schulstreiks von Fridays for Future, Solidaritätskundgebungen für die Ukraine oder den großen Demonstrationen gegen das Freihandelsabkommen TTIP: Wenn in Deutschland in den letzten 20 Jahren für progressive Themen demonstriert wurde, war die Kampagnenorganisation Campact meistens nicht weit. Der ehemals kleine Verein aus der niedersächsischen Provinz in Verden an der Aller ist in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem politischen Schwergewicht geworden – geschätzt von seinen Verbündeten, gefürchtet und kritisiert vom politischen Gegner. Nun ist Campact 20 geworden.

Welches Gewicht der Organisation heute in der Politik zuteil wird, erkennt man nicht zuletzt an der Prominenz der Laudator:innen, die die beiden Campact-Gründern Christoph Bautz und Felix Kolb und dem gesamten Team bei der Geburtstagsfeier am 1. November 2024 beglückwünschten. Neben der Fridays for Future Mitgründerin Luisa Neubauer und dem Vorsitzenden des Paritätischen, Ulrich Schneider, gratulierten auch die Vorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen, Ricarda Lang, und Carolin Emcke, Autorin und Trägerin des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels herzlich zum Geburtstag. Der Tenor an diesem Novemberabend: Campact erkenne Momente und Möglichkeitsfenster für politischen Wandel und könne schnell Hunderttausende auf die Straßen bringen. Die Kampagnenorganisation könne fulminante Erfolge feiern, dürfe sich aber angesichts des Rechtsrucks auf keinen Fall darauf ausruhen. Zu groß seien die politischen Gefahren von rechts, zu prekär die Lage progressiver Bewegungen.

Was Campact auszeichnet, ist, dass die Organisation themenübergreifend und anlassorientiert arbeitet (vgl. Karpf 2013), statt sich wie traditionelle NGOs auf Spezialthemen zu fokussieren und mit Fachgesprächen den parlamentarischen Prozess zu beeinflussen (Kennedy 2004). Campact versucht Einfluss auf die Gesetzgebung zu nehmen, indem der Verein Menschen mobilisiert. Die Themen dafür werden in der Regel nicht einfach von der Führungsebene der Organisation vorgegeben, sondern entweder von Unterstützer:innen selbst eingebracht oder von Campaigner:innen den Unterstützer:innen vorgeschlagen (Hall 2022). Damit steht das Campact-Modell exemplarisch für eine neue Form der politischen Organisation, die im Zuge der Digitalisierung entstanden ist (vgl. Karpf 2012).

Anlässlich des zwanzigjährigen Jubiläums möchte ich in diesem Text einige Schlaglichter auf die Entwicklung von Campact als Bewegungsorganisation neuen Typs werfen: Der Erfolg von Campact steht für einen grundlegenden Wandel im politischen Feld. Auf der einen Seite liefert das Modell der Kampagnen-Organisation eine Antwort auf strukturelle gesellschaftliche Veränderungen. Gleichzeitig

können Kampagnen-Organisationen mit ihrer Arbeitsweise auch als Treiber neuer Formen der Bewegungspolitik gesehen werden, deren Erfolg weit über die deutschen Landesgrenzen hinausreicht. Letztlich ist Campact Teil eines neuen Politikstils, der über die deutschen Landesgrenzen hinausreicht und die politische Kultur verändert.

## **2 Kampagnenpolitik – eine Reaktion auf den Wandel im politischen Feld**

Das Politikmodell von Campact antwortet erfolgreich auf gesellschaftliche Makrotrends der Individualisierung und die schwindende Bindekraft politischer Massenorganisationen. Im Zeitalter des Internets entwickelte Campact neue Formen, politischen Einfluss zu nehmen, und passte diese mit der Entwicklung des Internets in den letzten 20 Jahren immer wieder an. Zu Gründungszeiten war der Organisations-Slogan von Campact „Demokratie in Aktion“, nicht wie heute „Campact bewegt Politik“. Laut Campact Gründer Christoph Bautz ging es zu Beginn eher darum, mithilfe neuer Formen politischer Beteiligung online für mehr direkte Demokratie und Bürgerräte zu kämpfen und Lobbyinteressen aus der institutionalisierten Politik zurückzudrängen. Heute stehe hingegen die Verteidigung der liberalen Demokratie gegen die Angriffe von rechts im Vordergrund (Peter 2024). Doch die Veränderungen der letzten 20 Jahre gehen weit über die Kampagneninhalte und Aufmerksamkeitskonjunkturen der Öffentlichkeit hinaus – sie stehen für eine strukturelle Veränderung im politischen Feld.

Wie in vielen anderen liberalen Demokratien sind auch in Deutschland die Mitgliedschaften in Parteien (statista 2022) und zivilgesellschaftlichen Massenorganisationen wie Kirchen (fowid 2024) oder Gewerkschaften (statista 2024b; statista 2024a) im Langzeittrend rückläufig. Durch gesellschaftliche Prozesse der Modernisierung (Beck 1986), Individualisierung (Beck/ Beck-Gernsheim 2001) und Flexibilisierung (Sennett 2000) hat sich Engagement verändert (Neu et al. 2024): An die Stelle formeller Mitgliedschaften und Rollen treten vermehrt projekthafte Formen des Engagements (Hacket/ Mutz 2002: 42), die weniger zeitintensiv sind (Simonson et al. 2021: 5), sich stärker an die individuellen Biografien anpassen und sich an den gesellschaftlichen Themenkonjunkturen orientieren.

Dies zeigt sich beispielsweise im Bereich der Flüchtlingshilfe oder im Engagement für den Klimaschutz (Hustinx/ Lammertyn 2003, zit. nach Neu et al. 2024). Digitale Technologien und soziale Medien-Plattformen verstärken diesen Trend (Hacket/ Mutz 2002; Putnam 2000). Als anlassorientierte und themenübergreifende Organisation fügt sich Campact sehr gut in diese makrosoziologischen Entwicklungen ein. Laut David Karpf (2013: 122) besteht eine zentrale Innovation digitaler Kampagnen-Organisationen darin, das Modell der Mitgliedschaft grundlegend erneuert und an die beschriebenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst zu haben. Statt mit langfristigen Verpflichtungen

und regelmäßigem Mitgliedsbeitrag bieten Organisationen wie Campact punktuelle Möglichkeiten des Engagements und arbeiten zu den Themen, die gesellschaftlich gerade am kontroversesten diskutiert werden.

In den frühen Campact-Jahren wurde auch in der Protest- und Bewegungsforschung unter dem Stichwort „Slacktivism“ noch über diese neuen Formen politischen Engagements diskutiert (vgl. Christensen 2011). Online-Engagement könne dazu führen, wirkungsvollere, aber aufwendigere Formen politischer Beteiligung zu verdrängen – so die Kritik (Morozov 2009). Dies hat sich nicht bewahrheitet. Entgegen dieser These müssen die Entwicklungen der letzten 20 Jahre eher als Prozess der Hybridisierung gesehen werden.

Dies liegt nicht zuletzt an den Veränderungen der Hardware: In den frühen Campact-Jahren waren Desktop-Computer noch dominant. Heute ist dagegen digitaler Aktivismus mobil und über Smartphone gestützt. Feedbackprozesse zwischen alten und neuen Medien verschränken und verstärken sich (Chadwick et al. 2015: 4) und Formen des Engagements on- und offline sind Teil desselben Spektrums (Dennis 2019). Campact selbst hat Aktivismus on- und offline nie getrennt voneinander betrachtet, sondern Mobilisierungen online – wie das Unterzeichnen von Online-Petitionen oder tausendfache Anschreiben politischer Entscheidungsträger:innen – von Beginn an häufig mit medienwirksamen Aktionen offline vor Ministerien oder Mobilisierungen für Großdemonstrationen verbunden. Insofern kann das Campact-Modell sogar als Treiber in der Entwicklung der Hybridisierung betrachtet werden (vgl. Hall et al. 2020; siehe hierzu auch Vromen 2017).

Heute sind Online-Petitionen als taktisches Mittel im Repertoire sozialer Bewegungen fest etabliert. Der ehemalige Reiz des neuen ist heute verfliegen (vgl. Karpf 2023). Diese Entwicklung illustriert auch ein Blick in die Rubrik „Selbstdarstellung“ einer Ausgabe des Forschungsjournals Soziale Bewegungen aus dem Jahr 2008: Dort schreibt Campact-Gründer Christoph Bautz noch begeistert von „Cyber-Aktion[en]“ (Bautz 2008: 107). Die damals 50.000 Campact Aktive könnten schon „per Klick mit der Maustaste“ erheblichen Gegenwind für die Verhandlungen rund um das damals umstrittene Thema Gentechnik im Bundestagsausschuss auslösen (ebd.).

Nicht nur die Begeisterung für Online-Petition und deren Neuigkeitswert scheinen heute weitestgehend verjährt, auch die Antwort auf die Frage, welche Mobilisierungszahlen als Erfolg gelten, hat sich drastisch geändert: Im Unterscheid zu damals umfasst der Campact-Newsletter heute nicht mehr 50.000 Adressen, sondern über 3 Millionen (Bautz 2008; Campact-Webseite 2024). Auch die Zahlen für eine erfolgreiche Online-Petition sind nicht mehr dieselben wie damals. 2008 waren 10.000 Bürger:innen, die an einer Campact-Aktion teilnahmen, noch eine Erfolgsmeldung (Bautz 2008: 107).

Heute erreichen die Online-Petitionen von Campact bis zu 1,6 Millionen Unterstützer:innen (WeAct-Team 2024).

Doch obwohl der Neuigkeitswert von Online-Petitionen trotz immer größerer Unterstützer:innenzahlen drastisch geschwunden ist, bleiben sie ein zentrales Mittel im Repertoire von Campact. Das hat einen Grund: Anders als bei einem viralen Video auf TikTok oder einer medienwirksamen Aktion vor dem Bundesministerium hinterlässt jede:r Unterstützer:in beim Unterzeichnen einer Petition eine E-Mailadresse und eine Postleitzahl. Mithilfe dieser Daten kann Campact sie zu weiteren Aktionen mobilisieren, Spenden sammeln und sie für weitere Themen aktivieren (vgl. Karpf 2012).

Auch das Internet hat sich verändert. Das Internet zu Zeiten der Campact-Gründung wird in der Forschungsliteratur als Web 2.0 besprochen. Darin war politische und gesellschaftliche Macht netzwerkförmig und verteilt (Karpf 2019: 2). Projekte wie die Wikipedia und Blogs stehen exemplarisch für diese Phase, in der Peer-to-Peer-Produktion die Internet-Kultur prägte und das Netz für viele ein Ort der Utopie war (Mason 2015).

Das ist heute anders: In Zeiten von Big Tech ist das Internet zu einem anderen Medium geworden und vielen scheint heute wenig so fern wie das utopische und emanzipatorische Versprechen der Nullerjahre. „Wir haben uns von Desktop-Portalen, den Auffahrten zur „Infobahn“, zu Laptops mit WLAN, die Blogs und Wikis erstellen, und dann weiter zu einer digitalen Landschaft bewegt, die vom sozialen Austausch auf mobilen Geräten dominiert wird und über einige wenige quasimonopolistische Plattformen vermittelt wird, deren Algorithmen bestimmen, was wir sehen und wie wir interagieren.“, beschreibt Karpf (2019: 2 eigene Übersetzung) diese Entwicklung.

Mittlerweile sind die monopolistischen Entwicklungen im Netz so stark, dass nicht mehr nur von einem Plattform-Internet oder einer Plattform-Ökonomie die Rede ist, sondern von einer „Plattform-Gesellschaft“ (Van Dijck et al. 2018, eigene Übersetzung). Für Organisationen wie Campact ist diese Entwicklung einerseits eine Herausforderung: Soziale Medien, waren ehemals Orte, an denen sich Online-Petitionen oder Protestaufrufe schnell verbreiten konnten und Menschen Gegenmacht gegenüber Regierungen und Staatsgewalt aufbauen konnten. Heute sind sie so designt, dass die Nutzer:innen davon abgehalten werden sollen, die Plattformen über externe Links zu verlassen – was zum Unterschreiben einer Petition aber nötig ist.

Der Erfolg von Campact ist kein Einzelfall. Im Zuge der strukturellen Veränderungen im politischen Engagement, des Rückgangs traditioneller Massenorganisationen, der Digitalisierung und der Hybridisierung traditioneller und neuer Medienlogiken ist in den letzten 20 Jahren ein transnationales Feld digitaler Kampagnenarbeit entstanden.

### **3 Ein transnationales Feld digitaler Kampagnen-Politik entsteht**

Heute existieren digitale Kampagnenorganisationen in Demokratien auf der ganzen Welt. Es gibt sie sowohl im Globalen Norden, etwa Campact oder 38 Degrees in Großbritannien, GetUp in Australien und LeadNow in Kanada, als auch in den BRICS-Staaten, wie Nossas in Brasilien oder amandla.mobi in Südafrika. Sie wurden sowohl in westlichen Demokratien, beispielsweise MoveOn in den USA, als auch in postsowjetischen Ländern, wie Akcja Demokracja in Polen, gegründet. Man findet sie ebenso in Demokratien liberaler Spielart, etwa Le Mouvement in Frankreich, wie in autoritären Regimen, etwa aHang in Ungarn. Viele dieser Organisationen agieren im nationalen Rahmen, andere – wie Eko (ehemals SumOfUs), Avaaz oder Change.org – arbeiten weltweit und verfügen über länder- sowie regionalspezifische Teams. Kampagnenorganisationen haben sich im Laufe der letzten zwanzig Jahre institutionalisiert und beschäftigen professionelle Teams. Ihre Beständigkeit wird als ein Merkmal betrachtet, das sie von vorübergehenden und episodischen sozialen Bewegungen unterscheidet (Hall 2022: 1). Sie unterstützen soziale Bewegungen aber durch strategische Kooperation oder in Bündnissen mit anderen NGO's in Form von Mobilisierungen oder durch die Weitergabe von Wissen (ebd.: 114).

In der Presse wird der politische Einfluss digitaler Kampagnenorganisationen betont: So bezeichnete etwa der Deutschlandfunk Campact als „schlagkräftigste NGO Deutschlands“ (Zeeb 2015). Die Zeitung Australian Financial Review zählte die GetUp zu den zehn wichtigsten Akteuren des Landes mit „verdeckter Macht“ (zit. nach Hall 2022: 2, eigene Übersetzung); die kanadische Organisation LeadNow war daran beteiligt, den ehemaligen Premierminister abzuwählen (Vromen 2017, zit. nach ebd.) und MoveOn wird als entscheidender Akteur bei den Mobilisierungen gegen den Irak-Krieg gesehen (Heaney/ Rojas 2007; Busby 2010, zit. nach ebd.). Aber auch in der Forschungsliteratur wird die Relevanz digitaler Kampagnenorganisationen hervorgehoben (Hall 2022; Karpf 2012; Karpf 2017; Dennis 2019; Vromen 2017).

Zwei Schlüsselereignisse waren für die Entstehung eines transnationalen Feldes digitaler Kampagnenpolitik zentral. Erstens die Gründung der Pionier-Organisation MoveOn in den USA (Bautz 2008) und zweitens die Präsidentschaftskampagne Barack Obamas 2008 (Karpf 2017: 12 ff.).

Zuerst zur Gründung von MoveOn: 1998 tobte in den USA nach Bill Clintons Sex Skandal eine wochenlange Debatte um den damaligen Präsidenten. Wichtige politische Projekte drohten unterzugehen. In dieser Gemengelage programmierten Wes Boyd und Joan Blades – zwei Software-Entwickler:innen aus dem Silicon Valley – ein Petitionstool und lancierten es online. Ihre Forderung: Der US-Kongress solle den Clinton-Skandal verurteilen und dann zum politischen Tagesgeschäft zurückkehren („Censure Bill Clinton and Move On“; Karpf 2013: 124). Ihre Petition war bei weitem nicht die einzige. Aber im Unterscheid zu anderen erkannten sie, dass jede Unterschrift auch eine E-Mailadresse hinterließ, mit der sie weiterarbeiten konnten (ebd.).

Die Grundlage, auf der digitale Kampagnenorganisationen bis heute arbeiten, war gefunden: Als der US-Kongress die Forderung der mittlerweile über 500.000 Unterzeichner:innen ignorierte, organisierten Boyd und Blades Proteste in Washington – und der Startschuss für MoveOn war geglückt (Karpf 2013). Heute hat MoveOn in den USA über 8 Millionen Unterstützer:innen und ist ein wichtiger Faktor in der US-Politik (Karpf 2017: 71). Nicht nur Campact, viele der digitalen Kampagnen-Organisationen weltweit orientierten sich am MoveOn-Modell und kopierten es, nicht nur von links, auch von rechter Seite wird immer wieder auf die Organisation Bezug genommen und versucht, ein rechtes Pendant aufzubauen (Karpf 2012: 130; Hall et al. 2024) Das MoveOn-Modell hat also Schule gemacht und weltweit Nachahmer gefunden, die statt mit klassischen Mitgliedschaftsmodellen und festen Monatsbeiträgen anlass- und aufmerksamkeitsgetrieben den Protest von Bürger:innen für politischen Wandel sichtbar machen.

Bestand die Innovation der MoveOn-Gründung darin, das Potential von Online-Petitionen für eine neue Form politischer Organisation und gezielte Mobilisierungen im digitalen Zeitalter zu erkennen, revolutionierte die Präsidentschaftskampagne Obamas die digitale Kampagnenarbeit nachhaltig durch den Einsatz von Analytics-Software auf dem Gebiet des politischen Campaignings (Karpf 2017: 34). Das Prinzip, das sie sich dabei zunutze machen, ist einfach: Jede Online-Aktivität erzeugt Daten. Analytics-Software wertet diese Daten aus und fasst sie in Berichten zusammen. Auf Basis dieser Berichte können dann Entscheidungen getroffen und die Ergebnisse optimiert werden (ebd.: 29).

Die Logik dieser Kombination aus Testing und Analytics ist dabei immer dieselbe: Aus der Vielzahl der Unterstützer:innen werden zwei oder mehr repräsentative Stichproben ausgewählt. Diesen Test-Gruppen werden dann unterschiedliche Versionen von Kommunikationsprodukten vorgeschlagen, zum Beispiel Fundraising-E-Mails. Die Performance der unterschiedlichen Versionen wird gemessen und miteinander verglichen mit dem Ziel, die bessere Version an die gesamte Anzahl der Unterstützer:innen oder verschiedene Versionen an unterschiedliche Zielgruppen zu schicken (vgl. Karpf, 2017: 19).

Die Rolle von Analytics-Software besteht darin, diese Tests übersichtlich auszuwerten, beispielsweise in Form einer Tabelle. Dieses Prinzip wird A/B-Testing genannt, da der Test darin besteht, die Performance in Stichprobe A mit der Performance in Stichprobe B zu vergleichen. Damit unterscheiden sich Analytics von anderen Funktionslogiken im Digitalen, wie beispielsweise Algorithmen als automatisierter Form der Entscheidungsfindung oder auch von künstlicher Intelligenz, die eher nach einem generativen Prinzip funktioniert und darauf spezialisiert ist, möglichst neue und individuelle Outputs zu produzieren.

Im Unterschied dazu ähnelt die Logik von Analytics und Testing der eines Experiments. Diese und ähnliche Verfahren werden bereits lange in Unternehmen für die Marktforschung und Produktoptimierung genutzt (Felix et al. 2017). Seit der Obama-Kampagne ist sie aber auch in der politischen Kampagnenarbeit weit verbreitet. Laut Kreiss (2012: 145; zit. nach Karpf 2017: 11) verschaffte dieses Vorgehen der Obama-Kampagne zusätzliche Mittel in Höhe von 57 Millionen US-Dollar.

Digitale Kampagnenorganisationen nutzen Analytics und Testing auch gezielt in ihrer Arbeit. Anders als bei einer Obama-Kampagne, in der der Hauptzweck des Einsatzes von Analytics darin bestand, bestehende Taktiken mithilfe von A/B-Testing zu optimieren, werden diese Technologien in der digitalen Kampagnenarbeit sehr viel breiter angewendet. Neben der Optimierung durch Analytics und Testing werden die Technologien hier auch zur strategischen Schwerpunktsetzung eingesetzt (Karpf 2017: 13).

Karpf (2017) schreibt dazu: „Das Ziel eines Wahlkampfes ist einfach und transparent: Am Wahltag zu gewinnen. Das Ziel einer Bewegungsorganisation ist viel komplexer und fließender: Macht aufbauen, um eine gerechtere Gesellschaft zu schaffen. Es ist leicht zu beurteilen, ob eine Wahlkampagne gewonnen oder verloren wurde. Aber die kurzfristigen Maßstäbe für aktivistischen Erfolg sind schwieriger zu bestimmen.“ (ebd.: 13, eigene Übersetzung). Konkret bedeutet das beispielsweise, dass digitale Kampagnenorganisationen das Modell der A/B-Tests leicht abgewandelt für Thementests per E-Mail anwenden. Hierbei werden ausgewählten Stichproben an Unterstützer:innen potentielle Kampagnenanlässe vorgeschlagen und gemessen, welches Thema in der Mitgliedschaft eher unterstützt oder abgelehnt wird. Die Ergebnisse dieser Thementests können dann an festgelegten Kennziffern gemessen werden, die auf Basis von Erfahrungen anzeigen, wie viele Unterstützung ein Thema in der gesamten Mitgliedschaft erfahren würde (vgl. Karpf 2017: 16 f.).

Das Prinzip lässt sich neben den klassischen Anwendungsfällen wie E-Mail-Betreffs auf die Höhe einer Spendenbitte, die Länge oder das Layout einer E-Mail aber auch auf unterschiedliche Aktionsformen übertragen. E-Mail ist dabei nur eins der möglichen Medien: Auch auf Social Media Plattformen ist es möglich, die Performance unterschiedlicher Kommunikationsprodukte anhand einer strukturell gleichen Stichprobe auszuwerten. Und auch auf Fokusgruppen oder Telefonumfragen lässt sie sich übertragen. Digitale Kampagnenorganisationen sind also nicht nur insofern digital, als dass sie über digitale Kommunikationsmedien mit ihren Unterstützer:innen kommunizieren. Im Backend übersetzen sie die Angebotsstrukturen digitaler Software in die politische Arbeit.

Lange Zeit zeichnete sich die große Mehrheit digitaler Kampagnenorganisationen durch progressive Werte aus. Versuche, das MoveOn-Modell von rechts zu kopieren, scheiterten lange (Karpf 2012: 130). Mit Ausnahme von change.org, als „Offene Plattform“ (change.org 2024), auf der gleichzeitig Petitionen mit gegenteiligen politischen Forderungen unterstützt werden, heben viele Kampagnenorganisationen auf ihrer Webseite Werte wie Gerechtigkeit, Klimaschutz und Menschenrechte hervor (Hall 2022: 3). Dass sich dieser politische Ansatz in erster Linie innerhalb des progressiven Lagers ausbreiten konnte, liegt nicht zuletzt an gemeinsamen Konferenzen, an der Fluktuation von Mitarbeiter:innen, aber auch an den Interfaces der Software selbst und an Berater:innen, die Modelle in neuen Organisationen einbrachten. So konnten sich die Organisationsformen und Praktiken ausbreiten. Diese Formen der Vernetzung verlaufen entlang der Grenzen politischer Lager (Karpf 2013: 129).

Neben diesen Wegen der Ausbreitung haben sich auch organisationsübergreifende Netzwerke etabliert, wie das Online Progressive Engagement Network (OPEN) oder das Network of Democratic Entities (NODE), in denen sich Organisationen vernetzen, die gemeinsame Werte und die beschriebenen Arbeitsweisen teilen. Auch in diesen Netzwerken werden Technologien und Strategien geteilt und es werden Vernetzungs-Treffen organisiert, bei denen auf der Mitarbeiter:innen-Ebene persönliche transnationale Verbindungen geknüpft werden (Hall 2022). Durch diese Verbindungen auf unterschiedlichen Ebenen konnte sich das Feld digitaler Kampagnenpolitik konsolidieren und ausdifferenzieren.

Neben der Ausbreitung innerhalb des progressiven Lagers gibt es zunehmend Hinweise darauf, dass das digitale Kampagnen-Modell zunehmend auch von rechts adaptiert wird. Sogenannte „Copycats“ (Hall et al. 2024), wie die deutsche Plattform Patriot Petition (Deutschland), CitizenGo (transnational) oder Grassfire (USA) – um nur drei zu nennen – sind Beispiele digitaler Kampagnen-Organisationen, die ebenfalls aufmerksamkeitsgetrieben, themenübergreifende Online-Kampagnen machen (ebd.). So wie

sich die politische Rechte Formen linker Politik in der Vergangenheit bereits erfolgreich aneignen konnte (Teles 2008; Bialasiewicz/ Stallone 2020; Valencia/ García 2018), scheint dies heute auch auf digitale Kampagnenorganisationen zuzutreffen. Im Vergleich sind die rechten Pendant jedoch weniger mitgliedergetrieben und basieren auf intransparenteren Finanzierungsmodellen als ihre progressiven Gegenstücke (ebd.). Der „Isomorphismus“ (DiMaggio/ Powell 1983), der lange auf das progressive Lager beschränkt war, verbreitert sich also im Prozess der Herausbildung und politischen Ausdifferenzierung des Feldes digitaler Kampagnenarbeit lagerübergreifend in Form von Nachahmung (Hall et al. 2024).

Aufgrund des Erfolges und der Schlagkraft digitaler Kampagnenorganisationen versuchen nicht nur neue Organisationen, die nach der Digitalisierung entstanden sind, die Angebotsstruktur digitaler Software für die politische Arbeit zu nutzen. Auch traditionelle NGOs, Parteien und Think Tanks versuchen, Ansätze und Arbeitsweisen aus diesen Organisationen zu übernehmen (Dennis/ Hall 2020). Doch auch wenn einzelne Arbeitsweisen mittlerweile in vielen politischen Organisationen präsent sind – die ganze Stärke digitaler Kampagnenarbeit kommt nur dann zum Tragen, wenn sie nicht auf einzelne Abteilungen einer Organisation begrenzt bleibt, sondern zur Logik der Organisation gemacht wird (Karpf 2017: 134). Doch die datengetriebene Form politischer Arbeit ist nicht nur eine spezifische Praxis oder eine organisationale Logik. Im Feld der Kampagnenarbeit entsteht ein Ethos digitaler Politik.

#### **4 Digitalisierung und Kulturwandel: Ein Ethos digitaler Politik?**

Datengetriebener Aktivismus mit seinem Fokus auf Analytics und A/B-Testing ist weit mehr als nur die Anwendung technischer Möglichkeiten oder die bloße Anpassung von Organisationslogiken an eine neue Umwelt. In einem Beitrag für das Magazin Wired drückt es Brian Christian (2012) wie folgt aus: „A/B-Testing [...] ist [...] eine Art zu denken und für manche sogar eine Philosophie. Einmal in das A/B-Ethos eingeweiht, wird es zu einer Linse, die so ziemlich alles zu färben beginnt - nicht nur online, sondern auch in der Offline-Welt.“ (eigene Übersetzung).

Das macht die Berufsgruppe der Campaigner:innen zu einem interessanten Forschungsgegenstand. Im Tagesgeschäft übernehmen sie die Aufgabe, aus der Vielzahl tagespolitischer Themen und den von Nutzer:innen auf Petitionsplattformen erstellten Petitionen relevante Anlässe für neue Kampagnen auszuwählen. Statt auf Altbewährtes zu setzen, testen sie die Themen und treffen anhand der Ergebnisse politische Strategieentscheidungen (Karpf, 2018: 2).

Ähnlich wie in anderen politischen Organisationen bildet sich auch im datengetriebenen Aktivismus ein spezifisches Berufsethos heraus, das sich aus den alltäglichen Problemstellungen und routinierten

Arbeitsweisen ergibt – ein „strukturierendes Prinzip“ und „normativer Bewertungsmaßstab“ (Koppetsch 2006: 158). Über die Berufsbiografie von Campaigner:innen kann sich der Zugang zu Politik auch über die Grenzen von Kampagnen-Organisationen im politischen Feld ausbreiten und von einem Nischenphänomen zu einem dominanten Politikstil werden.

Zentral für das Ethos der Campaigner:innen ist die in digitalen Kampagnen-Organisationen vorherrschende „Kultur des Testens“ (Karpf 2018: 2, eigene Übersetzung) – damit sind „Rückkopplungsschleifen“ gemeint, „die analytischen Aktivisten helfen, innerhalb des sich noch entwickelnden hybriden Mediensystems zu lernen, zu innovieren und sich anzupassen.“ (ebd., eigene Übersetzung). Ein grundlegendes Element dieses Ethos ist also, nicht lange zu diskutieren, welches Thema als nächstes bearbeitet werden sollte, sondern stattdessen die Test-Ergebnisse für sich selbst sprechen zu lassen. Das könnte dazu führen, dass es im Politikverständnis von Campaigner:innen weniger um eine Aushandlungskompetenz geht wie im Bereich parlamentarischer Politik. Die Testing- und Analytics orientierte Arbeitsweise könnte auch dazu führen, dass die Daten die Oberhand gewinnen und strategische politische Überlegungen dem Clickbait weichen. Dies sind empirische Fragen. Auf Grundlage der Literatur lassen sich einige Spannungsfelder in der Praxis digitaler Politik identifizieren. Hier wird deutlich, dass in der digitalen Kampagnenarbeit zwischen Organisationslogiken, technischen Möglichkeiten und gesellschaftlichen Werten und Normen vermittelt werden muss. Dies macht die Identität von Campaigner:innen als Berufsgruppe – ihr Berufsethos - zu einem interessanten Bezugspunkt empirischer Forschung.

Exemplarisch möchte ich im Folgenden drei Spannungen skizzieren, die sich in diesem Spannungsfeld ergeben:

Die erste Spannung geht darauf zurück, dass die Analytics-getriebene Arbeitsweise dazu tendiert, Themen zu priorisieren, die populär sind. Die Ausrichtung an Performance Metrics führt dazu, prinzipiell ungleiches miteinander vergleichbar zu machen – beispielsweise die Forderung nach einer Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen mit der Forderung nach einer Absenkung der Mehrwertsteuer auf Hafermilch-Produkte. Die verschiedenen Themen haben dem Inhalt nach wenig miteinander gemein, werden in der Logik der Test-Ergebnisse aber entlang derselben Kennzahlen miteinander ins Verhältnis gesetzt.

Diese harmonisierende Wirkung der Daten wird dann zum Problem, wenn Minderheitenthemen – wie beispielsweise LGBTQ-Themen, die Rechte ethnischer Minderheiten, Geflüchteter oder Forderungen gegen die Diskriminierung behinderter Menschen – strukturell schlechter abschneiden als andere Themen. Als eine Berufsgruppe, die versucht, politische Veränderungen zu verstärken, stoßen Campaigner:innen hier an die Grenzen der Mehrheitsmeinung. Auch wenn die Mitgliederbasis digitaler

Kampagnenorganisationen nur einen Teil der gesellschaftlichen Meinungsverhältnisse abbildet, der tendenziell offener gegenüber den Kampagnenthemen ist, kann diese Spannung als ein Dilemma betrachtet werden.

Die Rolle von Campaigner:innen besteht hier darin, dieses Problem zu erkennen und in der Arbeit praktische Antworten zu entwickeln. Diese können darin bestehen, Themen entgegen den Testing-Ergebnissen weiter zu verfolgen und damit eine Strategie der Präferenzen-Verschiebung in der eigenen Mitgliedschaft anzustoßen. Hall (2022: 192) beschreibt in ihrer umfassenden Studie „Transnational Advocacy in the Digital Era“, wie die britische Kampagnen-Organisation 38 Degrees sich zur Zeit der Debatte um den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union entschied, weder für noch gegen den Austritt Stellung zu beziehen: Die Ergebnisse der Thementests und Mitgliederumfragen spiegelten die gesamtgesellschaftlich polarisierte Meinung in Hinblick auf den Brexit. Statt die politischen Präferenzen des einen oder anderen Lagers aktiv zu verändern interpretierten die Campaigner:innen hier die Polarisierung also als ein Hindernis für eine Kampagne.

Als Gegenbeispiel nennt Hall (2022: 199) die neuseeländische Organisation ActionStation: Das ActionStation-Team entschied sich 2017 für eine dekoloniale Neuausrichtung – diese Entscheidung umfasste unter anderem den Schritt, die Werte der neuseeländischen indigenen Maori in der Kampagnenarbeit gegenüber anderen Werten zu priorisieren und die Präferenzen und Einstellungen der Mitglieder nicht einfach nur abzufragen, sondern sie mit Kampagnen auch gezielt zu verändern. Im Unterschied zu 38 Degrees entschied man sich bei ActionStation also dafür, aktiv auf die Präferenzen der eigenen Mitglieder einzuwirken. Die beiden Beispiele veranschaulichen die Vielschichtigkeit, mit der Campaigner:innen in ihrer Arbeit konfrontiert sind.

Die zweite Herausforderung besteht darin, Popularität und Strategie nicht miteinander zu verwechseln: In der Ausrichtung an den Präferenzen von Mitgliedern liegt – wie in diesem Text deutlich geworden sein sollte – ein großer Vorteil von Daten als strategischer Ressource. Diese kommt aber nur dann zum Tragen, wenn sie unter Berücksichtigung nicht quantifizierbarer strategischer Fragen abgeglichen wird und mit diesen ins Verhältnis gesetzt wird. Das Dilemma ist also nicht auf die oben beschriebene Wertebene beschränkt, sondern umfasst neben der Popularität auch die Frage, welche Ansätze am ehesten Erfolg versprechen. Deshalb sollten Analytics deliberative Ansätze sinnvoller Strategiearbeit nicht ersetzen, sondern ergänzen (Karpf 2017: 35): „Es ist viel einfacher zu messen, welche Petitionsthemen die meisten neuen Unterschriften anziehen, als zu messen, welche Petitionsthemen am ehesten zu konkreten Erfolgen führen werden.“ (ebd., eigene Übersetzung).

So kann es beispielsweise sehr populäre Forderungen geben, zu denen zu arbeiten aus strategischen Gründen wenig Sinn ergeben würde, und andersherum Themen, die zwar eher unbeliebt sind, in einer

bestimmten politischen Konstellation aber umso entscheidender sein können. Die Frage der „Gewinnbarkeit“ (Bautz 2008: 110), wie es viele Kampagnenorganisationen ausdrücken, ist insofern also eine ambivalente Kategorie. Hier liefern die Daten zwar Anhaltspunkte und können langatmige Diskussionen abkürzen. Die Kunst der erfolgreichen Kampagnen-Arbeit liegt aber darin, zu erkennen, wo wie viel Deliberation nötig ist und welche Akteure in die Diskussionen miteinbezogen werden sollten (vgl. Karpf 2017: 35).

Diese Spannung weist daraufhin, dass die datengeriebene Arbeitsweise ältere Bestandteile politischer Arbeit in erster Linie neu konfiguriert. Eine Chance der Verlagerung der Deliberation von der Basis in den professionalisierten Kern der Organisation könnte zu einem besonders stark ausgeprägten Strategieverständnis bei Campaigner:innen führen. Dies setzt aber voraus, dass Daten nicht als reine Fakten begriffen werden, sondern als Anhaltspunkte. Sie können politische Entscheidungen informieren, machen sie jedoch nicht obsolet.

Die dritte Spannung besteht darin, dass die Frage, was eigentlich gemessen wird, weniger trivial und leicht zu beantworten ist, als es im ersten Moment scheint (vgl. Karpf, 2017: 16): Geht es darum, herauszufinden, wie hoch die Zustimmung zu einer politischen Forderung ist? Oder soll gemessen werden, welche Affekte ein Thema in der Unterstützer:innenschaft auslöst? Geht es darum, zu testen, ob überhaupt zu einem Thema gearbeitet werden sollte, oder darum, herauszufinden, welche kommunikativen Zugänge die meisten Menschen für ein politisches Thema mobilisieren?

Jede dieser Fragen zielt auf eine andere politische Ebene ab. Campaigner:innen müssen unterscheiden können, auf welche Ebene sie mit ihrer Arbeit abzielen. Erst in der Beantwortung dieser Fragen bekommen die Daten einen Sinn für die politische Praxis. Sie kommen zwar nicht erst im Zuge der Digitalisierung auf, werden aber in der Welt des Testings und der Analytics noch wichtiger. Ihre Vernachlässigung kann dazu führen, dass „vanity metric[s]“ (Holtz 2015; Ries 2011, zit. nach Karpf 2018) verfolgt werden: Zahlen, die gut aussehen, aber strategisch auf Irrwege führen (ebd.: 6).

Wie diese Spannung in der Praxis ausgehandelt wird, ist also sowohl praktisch als auch strategisch ein entscheidender Bezugspunkt. Auch wenn Daten und Zahlen den Anschein der Objektivität haben, so weist die hier beschriebene Spannung darauf hin, dass Zahlen nicht gleich Zahlen sind und die Kunst der digitalen Kampagnenarbeit darin besteht, den politischen Wert bestimmter Zahlen zu erkennen.

Die beschriebene "Kultur des Testens" (Karpf 2018: 2, eigene Übersetzung) prägt das Selbstverständnis von Campaigner:innen und eröffnet neue Möglichkeiten der Entscheidungsfindung, birgt jedoch auch Spannungsfelder. Diese Spannungen betreffen die Balance zwischen Popularität und strategischem

Mehrwert, die Harmonisierung unterschiedlich gewichtiger Themen und die Bewertung von Daten als strategischer Ressource.

Die Fähigkeit, Daten kritisch zu interpretieren und strategisch einzusetzen, ist zentral für den Erfolg digitaler Kampagnenarbeit. Die Frage, wie Campaigner:innen in der Praxis zwischen Effizienz und normativen Ansprüchen vermitteln, kann Aufschluss darüber geben, wie die technische Angebotsstruktur der Digitalisierung in eine politische Kultur übersetzt wird.

## **5 Fazit und Ausblick**

20 Jahre Campact – das ist der Anlass für die Rückschau dieses Artikels. In dieser Zeit haben sich Politik und Aktivismus im Zuge makrosoziologischer Trends, wie der Digitalisierung, sowie Veränderungen im Engagement gewandelt. Organisationen wie Campact können als Antwort auf diese Veränderungen verstanden werden: Sie übersetzen die Angebotsstrukturen der Digitalisierung in eine spezifische Organisationslogik. Es ist deutlich geworden, dass der Erfolg von Campact kein Einzelfall ist, sondern im Kontext der Entstehung eines transnationalen Feldes digitaler Kampagnenarbeit gesehen werden muss. Kampagnenorganisationen in Demokratien weltweit arbeiten nach ähnlichen Prinzipien, tauschen Wissen und Technologien aus und ahmen sich gegenseitig nach – auch über politische Lagergrenzen hinweg.

Im Spannungsfeld zwischen den neuen gesellschaftlichen Voraussetzungen der Bewegungspolitik und der datengetriebenen Arbeitsweise von Kampagnenorganisationen entstehen zudem neue berufliche Identitäten. Der Blick in die Welt der Kampagnenorganisationen zeigt, mit welchen Herausforderungen Campaigner:innen in der Praxis der Kampagnenarbeit konfrontiert sind. Um noch besser zu verstehen, wie die Digitalisierung das politische Feld verändert, sollte die Protest- und Bewegungsforschung auch die professionelle Seite digitaler Bewegungspolitik in den Blick nehmen.

**Valentin Ihßen** promoviert an der Leuphana Universität Lüneburg am Institut für Soziologie und Kulturorganisation (ISKO). Er forscht zur Kultur digitaler Politik. E-Mail: [valentin.ihssen@gmail.com](mailto:valentin.ihssen@gmail.com)

## Literatur

- Bautz, Christoph 2008: Campact - Demokratie in Aktion. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, Vol. 21(1), 107-113.
- Beck, Ulrich 1986: *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp-Verlag.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth 2001: Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences, Sage Publishing, abrufbar unter: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4912312> (letzter Zugriff: 2.12.2024).
- Bialasiewicz, Luiza/Stallone, Sabrina 2020: Focalizing new-Fascism: Right politics and integralisms in contemporary Italy. In: *Environment and Planning C: Politics and space*, Vol. 38(3), 423-442.
- Campact-Webseite 2024: Campact bewegt Politik! In: *Campact*, abrufbar unter: <https://www.campact.de/> (letzter Zugriff: 11.12.2024).
- Chadwick, Andrew/Dennis, James/Smith, Amy P. 2015: Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. In: *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge.
- change.org 2024: Offene Plattform. In: *Change.org*, abrufbar unter: <https://www.change.org/about/open> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- Christensen, Henrik Serup 2011: Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday*, Vol. 2(16), abrufbar unter: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- Christian, Brian 2012: Test Everything: Notes on the A/B Revolution. In: *Wired*, abrufbar unter: <https://www.wired.com/2012/05/test-everything-notes-on-the-ab-revolution/> (letzter Zugriff: 4.12.2024).
- Dennis, James 2019: *Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media*, Cham: Springer International Publishing, abrufbar unter: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-00844-4> (letzter Zugriff: 6.2.2023).
- Dennis, James/Hall, Nina 2020: Innovation and adaptation in advocacy organizations throughout the digital eras. In: *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 17(2), 79-86.
- DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. 1983: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: *American Sociological Review*, Vol. 8(2), 147-160.
- Felix, Reto/Rauschnabel, Philipp A./Hinsch, Chris 2017: Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. In: *Journal of Business Research*, Vol. 70, 118-126.
- fowid 2024: Entwicklung der Kirchenmitglieder 1992-2023, abrufbar unter: <https://fowid.de/meldung/entwicklung-kirchenmitglieder-1992-2023> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- Hackett, Anne/Mutz, Gerd 2002: Empirische Befunde zum bürgerschaftlichen Engagement. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Vol. 9, 39-46.
- Hall, Nina 2022: *Transnational Advocacy in the Digital Era: Think Global, Act Local* 1. Aufl., Oxford: Oxford University Press, abrufbar unter: <https://academic.oup.com/book/43122> (letzter Zugriff: 14.11.2024).
- Hall, Nina/Heft, Annett/Vaughan, Michael 2024: Copycats? Do right-wing groups emulate left-wing digital advocacy organizations? In: *Journal of Information Technology & Politics*, 1-15.
- Hall, Nina/Schmitz, Hans Peter/Dedmon, J Michael 2020: Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power. In: *International Studies Quarterly*, Vol. 64(1), 159-167.
- Karpf, Dave 2023: On the declining relevance of digital petitions. In: *The Future, Now and Then*, abrufbar unter: <https://davekarpf.substack.com/p/on-the-declining-relevance-of-digital> (letzter Zugriff: 11.12.2024).
- Karpf, David 2018: Analytic Activism and Its Limitations. In: *Social Media + Society*, Vol. 4(1), 2056305117750718.

- Karpf, David 2017: *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Karpf, David 2013: How Will the Internet Change American Interest Groups? In: *New Directions in Interest Group Politics*, New York: Routledge, 122-143.
- Karpf, David 2012: *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford: Oxford University Press.
- Karpf, David 2019: Two provocations for the study of digital politics in time. In: *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 17(2), 87-96.
- Kennedy, David 2004: *The Dark Sides of Virtue: Reassessing International Humanitarianism*, Princeton University Press.
- Koppetsch, Cornelia 2006: Zwischen Disziplin und Expressivität. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Vol. 16(2), 155-172.
- Mason, Paul 2015: *Postcapitalism: a guide to our future*. London: Penguin Books.
- Morozov, Evgeny 2009: From slacktivism to activism. In: *Foreign Policy*, abrufbar unter: <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- Neu, Marc/Schubert, Daniel/Petermann, Sören 2024: Rein digital, nur gelegentlich oder im Ausland? - Neue Formen des freiwilligen Engagements junger Menschen in Stadt und Land. In: *ZEFIR-Materialien*, Vol. 24.
- Peter, Erik 2024: Christoph Bautz über 20 Jahre Campact: „Engagieren macht einen Unterschied“. In: *taz, die tageszeitung*, abrufbar unter: <https://taz.de/Christoph-Bautz-ueber-20-Jahre-Campact!/6044577/> (letzter Zugriff: 2.12.2024).
- Puttnam, Robert D. 2000: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, London: Simon and Schuster.
- Sennett, Richard 2000: *Der flexible Mensch*. 1. Aufl., Berlin: Berlin-Verlag.
- Simonson, Julia/Kelle, Nadiya/Kausmann, Corinna/Karnick, Nora/et al. 2021: *Freiwilliges Engagement in Deutschland - Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019)*, abrufbar unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/176836/7dffa0b4816c6c652fec8b9eff5450b6/freiwilliges-engagement-in-deutschland-fuenfter-freiwilligensurvey-data.pdf>.
- statista 2022: *Entwicklung der Mitgliederzahlen der politischen Parteien in Deutschland bis 2021*. In: *Statista*, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1140195/umfrage/entwicklung-der-mitgliederzahlen-der-politischen-parteien-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- statista 2024a: *Mitglieder der Gewerkschaft IG Metall bis 2023*. In: *Statista*, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291605/umfrage/mitgliederentwicklung-der-ig-metall/> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- statista 2024b: *Mitglieder der Gewerkschaft ver.di bis 2023*. In: *Statista*, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74814/umfrage/mitglieder-der-gewerkschaft-verdi-seit-2001/> (letzter Zugriff: 9.12.2024).
- Teles, Steven M. 2008: *The rise of the conservative legal movement: The battle for control of the law*. Princeton University Press.
- Valencia-Garcia, Louie D. 2018: *Generation Identity: A millennial fascism for the future?*. *Europe Now Journal*.
- Van Dijck, José/Poell, Thomas/De Waal, Martijn 2018: *The Platform Society* 1. Aufl., Oxford: Oxford University Press, abrufbar unter: <https://academic.oup.com/book/12378> (letzter Zugriff: 3.8.2024).
- Vromen, Ariadne 2017: *Digital Citizenship and Political Engagement*, London: Palgrave Macmillan, abrufbar unter: <http://link.springer.com/10.1057/978-1-137-48865-7> (letzter Zugriff: 2.3.2023).
- WeAct-Team 2024: *Größte Petition Deutschlands: „Höcke stoppen!“*. In: *Campact Blog*, abrufbar unter: <https://blog.campact.de/2024/02/hoecke-stoppen-petition-weact-interview-indra-ghosh/> (letzter Zugriff: 2.12.2024).

Zeeb 2015: Protestorganisation „Compact“ - Die schlagkräftigste NGO Deutschlands. In:  
*Deutschlandfunk Kultur*, abrufbar unter:  
<https://www.deutschlandfunkkultur.de/protestorganisation-campact-die-schlagkraeftigste-ngo-100.html> (letzter Zugriff: 9.12.2024).