

Social Media gegen Joseph Kony

Das Netz jagt einen Massenmörder

09.03.2012, 15:44

Von Nakissa Salavati

Joseph Kony ist Massenmörder - und spätestens seit ein paar Tagen weltbekannt: 60 Millionen Menschen haben sich bisher online das Video "Kony 2012" angesehen, mit dem die Organisation "Invisible Children" auf seine Gräueltaten in Uganda aufmerksam machen will. Doch die Methode der NGO sei zweifelhaft, bemängeln Kritiker.

Wer kennt Joseph Kony? Über 60 Millionen Menschen haben ihn in den letzten Tagen auf Youtube und Vimeo kennengelernt. Ein Video der amerikanischen Nonprofitorganisation *Invisible Children* (IC) hat sich zum Ziel gemacht, den von Den Haag gesuchten afrikanischen Milizenführer und seine Gräueltaten so bekannt zu machen, dass er endlich gefasst werden kann. Kony bekanntzumachen, das scheint gelungen. Das Video wird in den sozialen Netzwerken weltweit im Moment so oft weiterempfohlen, wie kaum ein anderes. Ob das allerdings für die Jagd auf den Massenmörder nützlich ist, das ist höchst umstritten.



Social Media gegen Joseph Kony – Das Netz jagt einen Massenmörder (© Video: zoom.in / Bild: afp)

Social Media gegen Joseph Kony – Das Netz jagt einen Massenmörder

Kony streifte in den vergangenen zwei Jahrzehnte durch den Norden Ugandas und hält sich nun im Nordosten der Demokratischen Republik Kongo, in Südsudan und der Zentralafrikanischen Republik auf. Menschenrechtsorganisationen berichten von Grausamkeiten, die so entsetzlich wie unglaublich sind: Konys Truppe Lord's Resistance Army (LRA) überfällt Dörfer, entführt Kinder, hält sie als Sexsklaven oder Soldaten und zwingt sie, ihre eigenen Eltern zu töten. Der Warlord fühlt sich von Gott dazu berufen, Menschen Körperteile abzuhacken und sie anschließend seinen

Gefolgsleuten zum Abendessen zu servieren. Er ist ein Wahnsinniger, ein Kriegstreiber, der selbst in einer Region, in der unzählige Grausamkeiten geschehen, durch seine Perversität herausragt.

IC findet es verstörend, dass diese Gestalt in der Weltöffentlichkeit kaum Beachtung findet und möchte das ändern: *Kony 2012* heißt das Video, das die NGO deshalb veröffentlicht hat. Das Ziel: Kony vor den Internationalen Strafgerichtshof zu bringen. Die Botschaft: Die Weltöffentlichkeit kann das schaffen. Die Strategie: Social Media als Verbreitungsmedium nutzen, Spenden sammeln und damit Aktionen in Zentralafrika finanzieren. Die Organisation wird von namhaften Prominenten wie George Clooney aber auch von Politikern aller amerikanischen Parteien und US-Präsident Barack Obama unterstützt.

Das Video beginnt sehr emotional: Kleine Szenen des alltäglichen Glücks, geteilt über Facebook und Blogs. Szenen der Ägyptischen Frühlingsrevolution, man sieht den Regisseur des Films, Jason Russell, bei der Geburt seines Sohnes. Dann zeigt dieser ein weinendes Kind, das nicht seines ist: Es ist ein Opfer Konys. So löst das Netz jede Ortsgebundenheit auf, so sind die Verbrechen Konys plötzlich sehr nah. Das Video ist ergreifend, trifft den Nerv einer jungen, vernetzten Gesellschaft, wurde hochprofessionell produziert. Es endet mit einem Aufruf: Der Zuschauer soll sich das *Action Kit* besorgen, einen Umschlag mit Postern und Gesinnungsarmband.

Doch so schnell wie sich im Netz Anhänger für eine Idee finden, tauchen auch kritische Fragen auf. Sie stammen von Wissenschaftlern, Journalisten, Menschenrechtlern und Bloggern, die sich mit Außenpolitik beschäftigen. Der Blog Visible Children, das renommierte US-Politikmagazin Foreign Affairs, aber auch die deutschsprachige Seite Spreeblick machen sich für eine differenzierte Betrachtung von *Kony 2012* stark. Wir haben die zentralen Kritikpunkte zusammengefasst:

□ Es gibt keine einfachen Antworten auf komplexe Probleme

Ein *Action Kit*, so die Kritiker, helfe vielleicht, auf Kony aufmerksam zu machen. Bewusstsein und Aufmerksamkeit seien aber keine Strategie, sondern nur die Grundvoraussetzung dafür, dass Hilfsorganisationen vor Ort besser unterstützt werden können. Es sei kurzsichtig, die Lösung des Problems darauf zu reduzieren, dass Bewusstsein alleine reiche. IC erklärte dazu, sich des Problems bewusst zu sein. Der Film könne allerdings in 30 Minuten nur einen Überblick liefern.

Nicht alle Gegner Konys sind gut

Außerdem verweist IC auf die Verwendung der Spendengelder: Ein Drittel der Gelder gehe in Aktionen vor Ort. Die Organisation unterstützt demnach ein Radioprojekt, das von Aktionen der LRA berichtet, anschließend die Bevölkerung vorwarnt und die Aktivitäten dokumentiert. Dadurch könnten Informationen gesammelt werden, die die Verhaftung Konys vereinfachen. Außerdem investiert die NGO Geld in ein Zentrum für psychische Aufarbeitung in Dungeni, Demokratische Republik Kongo, und kooperiert dabei mit anderen Hilfsorganisationen. Bildungsstätten und Aufbauprogramme in Norduganda sollen die Bevölkerung stärken.

[] Nicht alle Gegner Konys sind gut

Kony, so die Kritiker, sei ein Massenmörder. Aber einer unter vielen. In Zentralafrika seien die Konflikte derart miteinander verwoben, dass auch nach Konys Verhaftung das willkürliche Morden weiter gehen wird. Der Ansatz von IC sei daher oberflächlich, Kony nur ein Symptom: Schließlich liege das Problem in der ineffektiven Regierungsführung der betroffenen Staaten, denen es nicht gelinge, ihre Bürger zu schützen. Die Armee Ugandas selbst ist für Menschenrechtsverletzungen wie Vergewaltigungen bekannt. Sie nur zu unterstützen, weil sie ebenfalls gegen Kony ist, sei kurzsichtig und gefährlich.

IC antwortet darauf mit Pragmatismus: Wenn Kony gestoppt werden soll, brauche es gut ausgestattete Kräfte. Die ugandische Armee ist ihren Angaben nach besser ausgestattet als die des Sudan oder Kongo. Die Spendengelder gehen, so IC, nicht an die Regierung Ugandas, man müsse aber mit ihr kooperieren. Wie diese Zusammenarbeit dann genau aussieht, das erklärt IC nicht.

[] Kony 2012 und seine Macher sind naiv und unprofessionell

Die selbsterklärten Friedensaktivisten von IC posieren auf einem Foto von 2008 mit Waffen neben sudanesischen Soldaten. Viele Kritiker nehmen darauf Bezug. Tatsächlich ist das ein schwieriges Bild für eine Gruppe, deren "Army for Peace", so wie sie ihre Millionen Anhänger nennt, Gewalt verhindern möchte.

Arroganter Ansatz

Das Foto sei eine jugendliche und dumme Idee gewesen, schreibt IC dazu. Es sei ironisch gemeint: Die sudanesische Armee habe sie zu ihrem Schutz bei Friedensgesprächen mit Kony begleitet. Dann hätte es sich angeboten, Freunden und Familien ein "joke photo" zu senden. Das Ironische daran sei, dass sie Waffen hassen. Und sie stellen klar: Kony muss lebend gefunden und gerichtet werden.



Plakativ: Nachdem 60 Millionen Menschen schon das Video "Kony 2012" der Organisation Invisible Children geklickt haben, soll die Aktion gegen Massenmörder Joseph Kony nun auch über Plakate bekanntgemacht werden. (© AP)

[] Amerikaner und hilflose Opfer: ein arroganter Ansatz

Kony 2012 reduziert die Menschen im Konflikt in zwei Kategorien: Den Übeltäter Kony und die hilflosen Opfer. Die, so spottet *The Atlantic*, "darauf warten müssen, bis ein Haufen amerikanischer Collegestudenten mit Plakaten ihnen hilft". Tatsächlich sprechen im Film nicht die Bürger vor Ort, die sich für eine Änderung der Lage einsetzen, sondern Jason Russell, der Macher und hippe Vater aus den USA. Er verspricht den betroffenen Kindern Hilfe. Damit verkenne die Organisation auch die jahrelange Arbeit ortsansässiger Hilfsaktionen, so die Kritiker. IC dagegen betont, die Erfahrung anderer Organisationen zu respektieren, habe aber festgestellt, dass deren hierarchischer Ansatz in der aktuellen Lage nicht weiterhelfe. Daher seien 95 Prozent der Mitarbeiter vor Ort Ugander. Allerdings betont der Film tatsächlich die amerikanische Öffentlichkeit als ausschlaggebendes Kriterium für eine Kehrtwende im Fall Kony.

[] Spenden für Filmproduktion und Action Kits: Das Ziel ist doch die Verhaftung Konys

Nur ein Drittel der mehr als acht Millionen US-Dollar fließen in Programme, die betroffene Bevölkerungsgruppen unterstützen. Der Rest des Geldes wird für Filmproduktion, Poster und Mitarbeiter ausgegeben. Zu viel, sagen die Kritiker, schließlich helfe es nicht, dass die ganze Welt Kony kenne - und ihn keiner fasse.

Tatsächlich versucht IC Transparenz zu schaffen und listet seine Ausgaben detailliert auf. Sie fließen demnach in drei Projekte: die mediale Verbreitung der Botschaft, den Aufbau von Kampagnen und die Unterstützung vor Ort. Während andere Organisationen sich oft nur auf einen der Aspekte konzentrierten, decke IC alles ab. Zwischen der medialen Verbreitung und dem Aufbau von Kampagnen ist thematisch allerdings kein Unterschied zu erkennen.

Fest steht: IC hat mit dem Video eine ungeheure Energie freigesetzt. Der kurze Film hat mehr Aufmerksamkeit für die Verbrechen Konys erzeugt, als alle Jahresprotokolle der anderen Hilfsorganisationen zusammen.

Fest steht auch: Kony muss gestoppt werden. Aber Masse ist immer auch gefährlich. Sie verleitet dazu, sich von Bildern und sozialem Zusammenhalt verführen zu lassen. Reicht ein Umschlag mit Poster und Armband, um einen Massenmörder zur Strecke zu bringen? IC könnte jetzt die entstandene Energie und Aufmerksamkeit nutzen, um damit nachhaltige Aktionen zu initiieren. Die Kritik könnten dabei auch helfen: Das Internet ermöglicht nicht nur, Zustimmung zu erhalten, sondern auch, flexibel auf Ablehnung zu reagieren und transparent zu bleiben.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/social-media-gegen-joseph-kony-das-netz-jagt-einen-massenmoerder-1.1304481>

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: (sueddeutsche.de/sana/beitz/holz)

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.