

KAMPAGNE

Klicken gegen Kriegsherren

Mit einer Internet-Kampagne wollen Millionen Menschen den ugandischen Kriegsverbrecher Kony stoppen.

VON Andrea Böhm | 15. März 2012 - 07:00 Uhr

Achtung: Dies ist eine Geschichte mit zwei Geschwindigkeiten. Für zwei verschiedene Öffentlichkeiten. Die eine ist jung, hat Freunde auf Facebook, kennt Vimeo, mag Justin Bieber und kann twittern. Die andere ist über 40, trifft Freunde in der Kneipe, guckt Tagesthemen, besitzt CDs und schreibt E-Mails lieber in vollständigen Sätzen. Die erste besteht aus mehreren Millionen Schülern, Studenten und Aktivisten vor allem in Amerika und Europa und befindet sich seit gut einer Woche in einem virtuellen Feldzug gegen einen afrikanischen Kriegsverbrecher. Die andere horcht staunend auf und fragt sich: Was ist da los im Netz?

5. März 2012: Unter dem Titel Kony 2012 stellt die amerikanische NGO Invisible Children (IC) ein Video ins Internet, 30 Minuten lang, für ein Internetvideo ein Epos. Darin erzählt der Regisseur und IC-Mitbegründer Jason Russell seinem kleinen Sohn von einem »sehr bösen« Mann aus Uganda namens Joseph Kony, der eine Armee von Kindersoldaten habe und sie zu schlimmen Taten zwingt. »We have to stop him«, sagt der Junge mit entzückender Kleinkindstimme. Eingebildet werden Aufnahmen von ugandischen Kindern, die sich zu Tausenden vor Kony verstecken, Bilder von Russell in Afrika und bei Anti-Kony-Veranstaltungen in den USA, Interview-Clips mit amerikanischen Senatoren und George Clooney, Poster, die Kony in einer Reihe mit Osama bin Laden und Adolf Hitler zeigen. Der Film mündet in den Appell, Kony noch im Jahr 2012 zu fangen und den Krieg zu stoppen. Wie? Durch Verbreitung des Films, den Kauf von Kony-T-Shirts, und Kony-Armbändern sowie durch Kony-Poster im ganzen Land, »um ihn berühmt zu machen«. So wollen die Filmemacher Amerikas Politiker zwingen, dort zu intervenieren, wo sonst niemand hinsieht.

Das Video bricht alle Rekorde. Innerhalb der ersten Woche wurde es etwa 100 Millionen mal angeklickt – vor allem, weil Stars wie Rihanna, Angelina Jolie oder Justin Bieber Kurznachrichten mit dem Stichwort *#stopkony* an ihre Millionen Fans auf Twitter sendeten. Die leiteten die Nachricht weiter, andere Prominente und Politiker wurden aufmerksam. Die Utopie der Netzaktivisten schien wahr zu werden: Das Internet kann die Welt besser und gerechter machen, die Macht des Einzelnen, des Users, bringt ans Licht, was Politik und Massenmedien verschweigen und versäumen. Wer klickt, macht mit. Wer verlinkt, der handelt. Wer twittert, hilft, Verbrecher zu stoppen. Nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland konfrontieren dieser Tage Tausende Schüler ihre Eltern und Lehrer mit Kony 2012. »Habt ihr das gesehen? Warum weiß das keiner? Das ist fürchterlich! Man muss doch was tun!«

Informationen erweitern das Wissen, Emotionen führen zum Handeln. So lautet ein Grundsatz der politischen und sozialen Kampagnenarbeit. Vereinfachungen und Rührseligkeit gehören dazu.

Aber wie viel Rührseligkeit und wie viel Verzerrung verträgt die Realität ?

Juni 2006, sudanesisch-kongolaisches Grenzgebiet: In einem provisorischen Camp mitten im Busch empfängt Joseph Kony eine Delegation von internationalen Vermittlern, die ihn zu einem Friedensabkommen überreden wollen. Kämpfer seiner Lord's Resistance Army (LRA), viele von ihnen offensichtlich Teenager, bewachen das Treffen. Die Delegation wird begleitet von Journalisten, unter ihnen die deutsche Autorin Mareike Schomerus, die darüber in der ZEIT berichtet. Sie konfrontiert Kony mit den Anschuldigungen gegen ihn: Massaker, massenhafte Zwangsrekrutierung von Kindern, sexuelle Versklavung von Mädchen, Verstümmelung von Zivilisten. Der LRA-Führer streitet alles ab. »Ich bin ein Freiheitskämpfer für mein Volk, die Acholi«, sagt er.

Das ist er zu diesem Zeitpunkt schon lange nicht mehr – wenn er es denn je war. Vom christlich-religiös verbrämten Kämpfer für die Rechte seiner unterdrückten Volksgruppe Ende der achtziger Jahre mutierte Kony schnell zu deren Geißel. Die Acholi wurden in den neunziger Jahren zerrieben zwischen der ugandischen Armee, die sie in menschenunwürdige und für viele tödliche Internierungslager pferchte, und ihren vermeintlichen »Befreier« von der LRA, die über die Jahrzehnte Tausende von Kindern entführte und sie zu Kämpfern ausbildete. Sie begingen Gräueltaten an der Zivilbevölkerung, manchmal an ihren eigenen Familien. All dies ist seit fast 20 Jahren bekannt durch Menschenrechtsberichte, UN-Reports, Reportagen, Dokumentarfilme und nicht zuletzt durch den Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag, der 2005 Haftbefehl gegen Kony erlassen hat. Bekannt ist auch, dass Kony längst aus Uganda vertrieben wurde, seit ihn sein wichtigster Unterstützer, das sudanesisches Regime in Khartoum, hat fallen lassen; dass seine Armee inzwischen auf wenige Hundert Kämpfer geschrumpft ist, die im unwegsamen Dreiländereck zwischen Kongo, Südsudan und Zentralafrikanischer Republik gelegentlich Dörfer überfallen.

»Eigentlich wissen wir noch nicht mal sicher, dass Kony noch lebt«, sagt Christoph Klitsch-Ott, Afrika-Referent von Caritas International, die seit Jahren vor Ort Hilfsprojekte für ehemalige Kindersoldaten der LRA betreibt. Man merkt ihm im Gespräch den Ärger über die »amerikanische Machart« der Kampagne an. »Und gleichzeitig ist man natürlich neidisch auf diese Reichweite.«

Mit der hatten nicht einmal die Macher des Videos gerechnet. Hinter den Webseiten von Kony2012 und Invisible Children steckt die kalifornische Agentur *Fifty & Fifty*, neun Grafiker und Programmierer, die sich als »humanitäres Kreativen-Kollektiv« bezeichnen. Sie kennen Krisengebiete, haben Flüchtlingscamps besucht oder sich in NGOs engagiert. Das habe sie motiviert, »bei einer guten Sache« mitzumachen.

»Bei uns hatte niemand erwartet, dass die Kony-Kampagne dermaßen einschlagen würde«, sagt Agenturleiter Javan van Groningen. Eine andere Uganda-Kampagne, die sein Team 2011 für Invisible Children entwarf, erreichte nur einen Bruchteil dieser Aufmerksamkeit. Er glaubt, dass vor allem der eingängige, emotionale Charakter Kony2012 so erfolgreich gemacht hat. »Die Öffentlichkeit will Geschichten hören und an ihnen teilhaben«, sagt er. Die durchschnittliche Verweildauer der Internet-User bei Kony2012 beträgt zwar gerade mal drei Minuten. Aber in den Büros amerikanischer Senatoren stehen seit dem Beginn von Kony 2012 die Telefone nicht mehr still, Kongressmitarbeiter sortieren die E-Mail-Schwemme von #stopkony-Aktivisten.

Hier teilt sich die Welt wieder einmal. Nicht nur in Generation Twitter und Generation Tagesthemen, sondern in eine amerikanische und eine deutsche politische Kultur.

Sudan, Uganda, Ruanda, Kongo – das sind in Deutschland seit je die Adressen für Entwicklungshilfe: Straßen, Schulen, Trinkwasseranlagen bauen. In den USA sind es die Schauplätze großer Kämpfe von Gut gegen Böse. In den neunziger Jahren war es die evangelikale Rechte, die – noch ohne Twitter und YouTube, aber mit Mobilisierung ihrer Massenbasis – George Bush zwang, im sudanesischen Bürgerkrieg zwischen muslimischem Norden und christlichem Süden zu intervenieren. Politisch, nicht militärisch. Anfang des neuen Jahrhunderts erkor das linke Hollywood samt inzwischen vernetzter Anhängerschaft den Konflikt in Darfur zur Schickalfrage. Wenig später gerieten für einige Jahre die sexuelle Gewalt gegen Frauen und der Kampf um Rohstoffe im Kongo in den Fokus. Jetzt ist es die LRA.

Diese Schnelllebigkeit ist tückisch, aber im Sinne politischer Lobbyarbeit manchmal durchaus effektiv. Auf Druck der vernetzten Aktivisten verabschiedete der US-Kongress ein Gesetz, das Computer- und Handyhersteller zwingen soll, die Lieferkette ihrer Rohstoffe offenzulegen und den Import von Ressourcen aus Konfliktgebieten zu unterbinden. Über die Wirksamkeit des Gesetzes wird allerdings gestritten.

Den bisher größten Erfolg feierten Lobbygruppen wie Invisible Children am 24. Mai 2010. Da unterzeichnete Barack Obama im Oval Office im Beisein von Jason Russell und anderen Aktivisten den LRA Disarmament and Northern Uganda Recovery Act. Darin verpflichtet sich die US-Regierung, bei der Ergreifung von Kony und der Zerschlagung der LRA zu helfen. Seit Oktober 2011 sind 100 neue US-Militärberater in der Region im Einsatz. In einem anderen Video berichten Russell und Co strahlend von Obamas lobenden Worten: »Wir haben eure Berichte gesehen, eure Webseiten, eure Blogs, eure Videos. Ihr habt die Misere dieser Kinder für uns alle sichtbar gemacht.«

Was weder Obama noch Jason Russell erwähnten: Schon 2001 hatte das amerikanische Außenministerium die LRA auf die Liste terroristischer Organisationen gesetzt. Schon George W. Bush hatte Militärberater nach Uganda entsandt. Und 2008 hatte das ugandische Militär mit amerikanischer Unterstützung die entscheidende Militäroperation mit einem Luftschlag gegen Konys Camp im Kongo eingeleitet. Sie scheiterte. Aus Rache verübte die

LRA in den folgenden Monaten Massaker im Kongo mit mehreren Hundert Toten. Es ist naiv bis gefährlich, zu suggerieren, man müsse nur genügend Elitesoldaten losschicken, um Kony aus dem Busch zu »pflücken«. Für solche Operationen braucht es aufwendige und teure Begleitmaßnahmen: UN-Soldaten und halbwegs disziplinierte einheimische Militärs zum Schutz der Zivilbevölkerung; erfahrene Demobilisierungsexperten, die LRA-Kämpfer aus dem Busch locken können; ständige Kommunikation mit den lokalen Gemeinden. Das ist teuer. Das kann noch Jahre dauern. Und da helfen Kony-Armbänder und Posterkampagnen wenig.

Ist das typisch deutsches Nörgeln an amerikanischem Idealismus? Haben wir gar nichts zu bieten außer der Stellungnahme von Regierungssprecher Steffen Seibert? Der twitterte am vergangenen Donnerstag: »#Kony – DEU hat das Thema in den UN-Sicherheitsrat eingebracht. Wir unterstützen Afr. Union im Kampf gegen die Gruppe und ihre Verbrechen.«

Soll heißen: »Zu der Debatte um den ugandischen Rebellenführer Joseph Kony verweist die Bundesregierung darauf, dass sie das Thema Kindersoldaten im UN-Sicherheitsrat eingebracht hat und darüberhinaus die Afrikanische Union im Kampf gegen die LRA unterstützt. Aber keinesfalls mit Militärberatern.«

Für Social-Media-Kampagnen gibt es in der Bundesregierung keinen eigenen Stab. Anders als in den USA werden deutsche Politiker auch kaum mit massenhaften Mails zum Handeln aufgefordert. Immerhin ist der Menschenrechtsbeauftragte Markus Löning auf Facebook. »Das ermöglicht es mir, ein Netzwerk von Kontakten mit Dissidenten aufrechtzuerhalten. Ich bin auf Facebook viel besser erreichbar als früher – und zwar nicht nur für Deutsche.«

»Alte« Menschenrechtsorganisationen wie Amnesty International arbeiten längst mit den Mitteln des Internets. Eine Million E-Petitionen für einen politischen Gefangenen erzielen eben bei einer autoritären Regierung eine ganz andere Wirkung als ein paar Tausend Briefe. Und auch in Deutschland kann man sich längst als Netzaktivist in internationale wie nationale Kampagnen einklinken. Das zeigt der Streit um Acta und das Urheberrecht im Internet, das zeigen Kampagnen-Webseiten wie www.avaaz.org. »Die Politik«, sagt Löning, »kann Wellen wie diese gar nicht ignorieren, weil sie die Bedingungen politischen Handelns verändern können.«

Aber wo bleiben die deutschen Stars der politisierten Popkultur? Als der Schauspieler Jan Josef Liefers unlängst an der Seite von Bono zum Thema »Rohstoffe und Ausbeutung« nach Ghana fuhr, löste das auf Facebook oder Twitter kaum eine Reaktion aus. Aber er gab Zeitungsinterviews, Benefizkonzerte, Unterschriftenkampagnen, Lesungen für Flüchtlinge – die Strategien der Mobilisierung sind in Deutschland nach wie vor konventionell, sie fordern vom Publikum Zeit und Aufmerksamkeit.

Das muss sie nicht weniger effektiv machen. »Ich bin da eher old-school-mäßig drauf«, sagt der deutsche Künstler, der sich mit dem Thema von Invisible Children wohl am besten

auskennt. Wolfgang Niedecken, Leadsänger von BAP, verschlug es 2004 auf Initiative von World Vision zum ersten Mal nach Norduganda, und: »Was man da gesehen hat, lässt einen nicht mehr los.« Aus dieser Zeit stammen die Bilder, die Jason Russell für Kony 2012 eingesetzt hat: Tausende verängstigter Kinder, die sich nachts in Schulen und Kirchen zusammendrängen aus Angst vor Entführungen. Warum kommen die jetzt erst? Das war Niedeckens erste Reaktion auf das Video. »Und dann das Gefühl: Da stimmt was nicht. So simpel darf man das nicht darstellen. Aber irgendwie ist es vielleicht auch gut: Jetzt interessieren sich Kids dafür, die davon bisher nichts wussten.

Rebound heißt die Initiative, mit der Niedecken und BAP seit 2006 in Norduganda Berufsschulen für Opfer der LRA eingerichtet haben, für Mädchen wie Jungen. Inzwischen laufen die Projekte dort aus, Rebound ist gewissermaßen der LRA gefolgt und engagiert sich jetzt im Ostkongo. Auch ihm merkt man an, dass er hin und hergerissen ist, was Kony 2012 betrifft mit seiner im buchstäblichen Sinn »schwarz-weißen«-Bildsprache, über die sich in den vergangenen Tagen vor allem afrikanische Blogger empört haben. Weiße College-Kids, die schwarze Kinder vor einem bösen schwarzen Mann retten. »Mal ganz dezent formuliert: Mein Stil ist das nicht«, sagt Niedecken und bleibt dann doch nicht so dezent in seiner Kritik an der amerikanischen Kampagne: Sie erwähne mit keinem Wort die nach wie vor elenden Zustände in Ugandas Norden. »Das war doch die Ursache für das Entstehen der LRA.« Ist das nicht zu komplex für eine effektive Mobilisierung gegen einen Schurken? Vielleicht, sagt er. Aber solchen Massenkampagnen könnte es in Zukunft auch enorm schaden, wenn man den Leuten zu einfache Lösungen vorgaukele. »Wenn ich durch Rebound was gelernt habe, dann das: Kleine Schritte machen. Dranbleiben. Und bloß nicht so tun, als könnte man die Welt retten.«

Mitarbeit: PHILIPP ALVARES DE SOUZA SOARES, MARTIN KLINGST, JÖRG LAU, KHUÊ PHAM

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2012/12/Kampagne-Kony-2012>