

No pictures – never happened

Attac und das Bild - Ein Interview mit Jule Axmann/Öffentlichkeitsarbeit Attac.

Von Sebastian Luck.

Vorbemerkung: Der Text dokumentiert Ergebnisse eines Praktikums im Rahmen des Praktikumsformat „Autorenstudenten“ von Portal Ideengeschichte.

Sebastian Luck: Frau Axmann, Sie sind PR-Referentin bei Attac. Sie haben in dieser Funktion immer wieder mit Bildern und Bildmedien zu tun. Unser Interview wird sich um die Bedeutung und die Besonderheiten des Visuellen für die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit von Attac drehen. Schon ein erster Blick in die zahlreichen analogen und digitalen Publikationen seit 1998 beweist die Vielseitigkeit der Bildarbeit von Attac. Dazu gehören Pressefotografien, Fotobücher, Webdesign und Social-Media-Posts. Das wichtigste Bild für Attac ist dabei vielleicht das Logo. Lassen Sie uns doch damit beginnen. Wie ist das Logo eigentlich entstanden? Das ist ja dieses Prozentzeichen mit den zwei Weltkugeln ...

Logo-Designs

Jule Axmann: Das ursprüngliche Logo hatte sich Attac Frankreich ausgedacht. Attac ist ja in Frankreich gegründet worden. Es war das Mutter-Attac-Logo, der Schriftzug „Attac“ mit einem Prozentzeichen dran. Das Prozentzeichen stand für die Gründungsforderung von Attac nach einer Finanztransaktionssteuer. Attac ist ja auch ein Akronym für „Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens et Citoyennes“, also „Vereinigung zur Besteuerung von Finanztransaktionen zum Wohle der Bürgerinnen und Bürger“. Das heißt, auch schon der Name ist ein Akronym und da steckt diese Gründungsforderung drin und deswegen passte das mit dem Prozentzeichen. Es sollte ein geringer Prozentsatz an Steuern

erhoben werden auf jede Finanztransaktion. Die Steuer hätte helfen können, die Armut auf der Welt quasi mit einem Schlag zu beenden. Daher das Prozentzeichen als Logo. Einige der nächsten Attacs, die sich in der Welt gegründet haben, versuchten dann, das französische Ursprungs-Logo für sich neu zu interpretieren, d.h. ein bisschen anders zu machen. In Deutschland führte das zu ein paar Jahren eines wirklich furchtbaren Zustandes, meiner Meinung nach. Da gab es ein altes Logo, ich weiß nicht, ob du auf das schon mal gestoßen bist?

S.L.: Nein.

J.A.: Das war schwarz und gelb. Es ist als Biene Maja, BVB, Post usw. interpretiert worden. Also lauter furchtbare Assoziationen eigentlich, eine furchtbare Farbgebung. Der Schriftzug „Attac“ war dabei nur in einer normalen Typo geschrieben, also wirklich einfach nur mit der Schreibmaschine getippt und dahinter ein *völlig* unverhältnismäßiges Prozentzeichen. Das passte überhaupt nicht zueinander. Und dann haben die Attacies damals auch noch diese wundervolle Idee gehabt, mit der wir uns eben bis heute rumschlagen müssen: dass wir nicht nur das Prozentzeichen wollen, sondern wir wollen, dass das überhaupt ein Zeichen ist für die Umverteilung weltweit. Deswegen war oben, also in der oberen Null des Prozentzeichens, die Weltkugel der nördlichen Hemisphäre zu sehen und in der unteren Null die südliche, aber aus der Draufsicht. Die meisten Menschen können sowieso nicht erkennen, dass die nördliche und die südliche Hemisphäre dargestellt sind. Aber schon die Abfolge, also oben Norden und unten Süden, war vom Konzept her wichtig. Es ging und geht ja um die Umverteilung des Reichtums von Norden nach Süden, deshalb im Logo die Nordhalbkugel oben und die Südhalbkugel unten ... Der Umverteilungs-Aspekt sollte also in dem Logo mit drin stecken. Es war aber nicht nur sehr hässlich. Mit dieser Farbkombination schwarz und gelb hat es hart und kalt gewirkt, das muss man sich ja immer angucken, mit welchen Farben man arbeiten will und was man möchte, was damit assoziiert wird. Es war auch noch total unhandlich. Ich muss es dir doch mal kurz aufmalen... (*Abb.1*)

S.L.: Ja sicher, gerne.

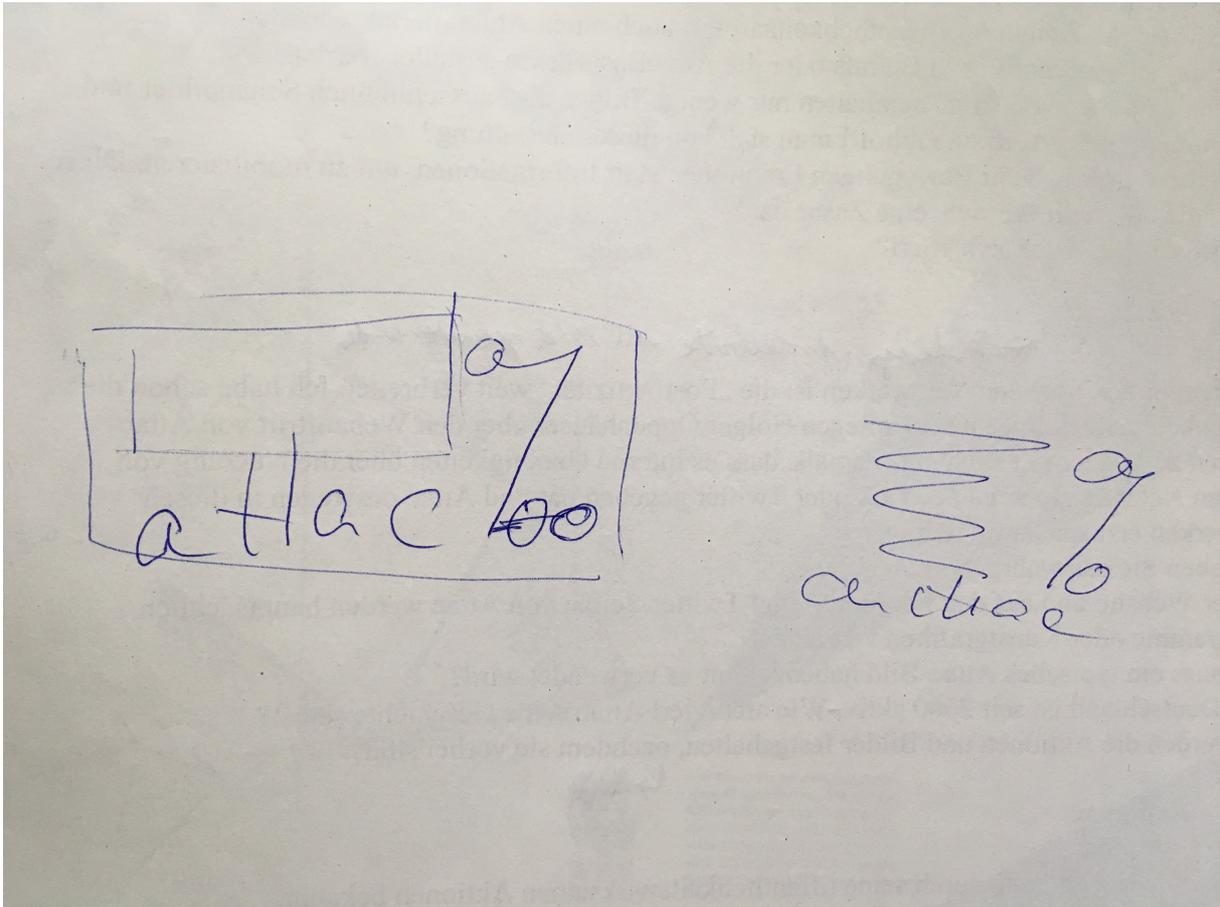


Abb.1: Zeichnung von Jule Axmann.

J.A.: Also da stand nur hier so „Attac“ und hier war dann das Prozentzeichen, so, also unverhältnismäßig groß. Dadurch ergab sich immer eine ganz große Weißfläche. Du konntest aber auch nicht den Text hier laufen lassen und das Logo dann hier so, das geht natürlich auch nicht, das heißt, du hattest immer diese große Weißfläche. Du wusstest nie so richtig, wohin damit. Egal wo du es anordnest, es sah immer schlecht aus. So bestand eines der ersten Großprojekte, die ich vor mir hatte, als ich bei Attac anfang, darin, ein neues Logo zu finden. Das war Ende 2003. Wir hatten dafür einen Wettbewerb ausgeschrieben und haben viele Beiträge gekriegt. Leider war dann eigentlich nichts Geeignetes dabei. Wir haben dann auch basisdemokratisch die Vorschläge, die wir am besten fanden, ausgehängt. Die Leute sollten beim Ratschlag per Punktesystem ein Feedback geben, nicht als Abstimmung, sondern es ging einfach um ein Stimmungsbild. Wir wollten wissen, was die Leute am meisten anspricht. Allerdings ging das aus wie das Hornberger Schießen, weil es sich immer wieder zeigt, dass Gestaltungsfragen keine Fragen

sind, die man basisdemokratisch lösen kann. Letzten Endes gab es mehrere Vorschläge, die gleichermaßen bestätigt wie abgelehnt wurden. Es ist nicht möglich.

Es passiert zwar ständig immer wieder an irgendwelchen Stellen, dass über Gestaltung ewig lang diskutiert wird, aber dafür gibt es keine basisdemokratische Entscheidung, zum einen, weil es einfach bestimmte Gestaltungs-Richtlinien gibt. Ich meine, Leute studieren nicht umsonst Grafik und Design, als wenn es da nichts zu wissen gäbe und das alles nur aus dem Bauch heraus entschieden werden könnte. Es gibt eben Dinge, die funktionieren, und Dinge, die funktionieren nicht. Zum anderen sind solche Probleme dem Laien nicht einfach ersichtlich. Der kann auch nicht leicht außerhalb seiner eigenen Box denken. Der denkt dann: „Bei mir in der Gruppe fanden das alle blöd“. Na ja, vielleicht sind aber bei ihm in der Gruppe halt auch nur lauter 60-jährige Männer. Also nur sehr eingeschränkt die Zielgruppe unseres Logos. Oft hat man das Problem, dass man nicht der Ästhetik der Klientel verhaftet bleiben kann, die man sowieso schon bedient, wenn man neue Kreise gewinnen will. Per Zufall ergab sich dann 2004, dass zwei Studenten von der Hochschule Mainz, Julia Blocher und Esben Ehrenreich, ein neues Attac-Logo als Thema ihrer Abschlussarbeit nehmen würden, also für eine Organisation ein gesamtes Movement Design entwickeln. Wir nennen es ja nicht Corporate Design, wir nennen es Movement Design, weil wir ja keine Corporation sind.

S.L.: Ja, klar.

J.A.: Die beiden Studenten informierten uns dann, dass sie das wirklich machen wollen. Dafür mussten sie auch Gespräche mit uns führen. Der Deal war: kommt etwas Taugliches dabei heraus, das wir auch wirklich benutzen können, dann kaufen wir euch davon was ab. So war das eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Und dann haben die sich wirklich ganz umfänglich, sehr viel umfänglicher als wir es dann später übernommen haben, ein Movement Design für Attac überlegt. Das Herzstück war das Logo. Da ging es um ganz viele Sachen, z.B. für welchen Farbraum wir uns entscheiden. Da war klar, wir wollen einen freundlichen, hellen Eindruck machen. Wir wollen nicht abstoßend wirken, wir wollen freundlich und einladend aussehen; so kamen sie dann zu dem Orange. Dieselben Gedanken hat sich übrigens die CDU

später dann auch gemacht und kam auch auf Orange! Als weiteres Gestaltungselement hatten wir dann auch noch diese Sprechblasen. Außerdem haben wir darauf geachtet, dass das Ganze ein bisschen handlich ist und dass sich die Elemente im selben Winkel neigen, also ein bisschen dynamisch aussehen und nicht so starr und steif dastehen. Da ging es sogar um den Neigungswinkel der Buchstaben im Verhältnis zum Logo. Es bekam dann dieses Oval außen herum, was auch ein bisschen geneigt war und was, durch die runde Form halt, das Ganze auch ein bisschen freundlicher gemacht hat. Es ist eben ein richtiges, entwickeltes Logo und nicht einfach irgendeine Schrift von „Schriften-kostenlos-online-downloads.de“, ja? Die Weltkarten in den Nullen des Prozentzeichens hätte ich gerne weg gehabt. Auch die Designer hätten diese Welthalbkugeln gerne weg gehabt. Aber das stieß auf großen Widerstand bei den Leuten.

Ein empörter Teil der Basis bewirkt ja gelegentlich, dass Änderungen einfach unheimlich schwer durchzusetzen sind. Der empörte Teil der Basis fand sowieso *alles* an dem neuen Logo schrecklich. Dabei hielt man sich damals selbst schon längst nicht mehr an das erste Design. Die Hausfarben waren Schwarz und Gelb gewesen, aber auf den Fahnen war schon das hässliche alte Attac-Logo immer in Rot gedruckt. In den Diskussionen um das neue Logo in Orange spielte dieses Rot dann immer eine große Rolle. Also ob man jetzt nicht mehr *links* sei, wenn man das *Rot* über Bord werfen wolle und solche Sachen. Also es wurde unheimlich viel mit Bedeutung aufgeladen. Und diesem Druck gaben wir dann nach und sagten „okay“, die Weltkugeln werden beibehalten bei allen Drucksachen, wo das Logo so groß ist, dass man die Weltkugeln noch als solche erkennen kann. Das war der Kompromiss. Schöner wäre es anders gewesen, aber so ist es halt ausgegangen. Wichtig war, dass man mit dem Logo arbeiten kann, dass man es gut platzieren kann. Dass es in allen Größen gut wirkt und so weiter. So sind wir zu dem Logo gekommen.

Bildungsarbeit und Bildbände

S.L.: Lass' uns als nächstes ein bisschen über das Visuelle in der Bildungsarbeit von Attac reden. Aufklärungs- und Bildungsarbeit ist bei Attac ist ja ein großer Bereich ...

J.A.: Bei Attac haben wir drei gleichwertige Säulen nebeneinander stehen, das sind Politische Bildung, Expertise und Aktion. Und das versuchen wir gleichwertig zu bedienen. Weil wir glauben, dass das Dinge sind, die sich gegenseitig bedingen. Der Hintergedanke ist natürlich zu sagen: „Okay, wir wollen die Welt ändern, wo müssen wir da ansetzen?“. Und da müssen wir natürlich erst einmal bei den Menschen selbst ansetzen. Bewusstsein für Problemlagen schaffen. Und die Leute dazu bringen, sich mit Themen vertraut zu machen. Also bestimmte Themen müssen erst einmal bewusst gemacht werden. Man muss den Leuten klar machen, welche Probleme bestehen, dann Alternativen aufzeigen und dann eben auch öffentlichen Druck entfalten, sodass diese Alternativen auch Gehör finden. Deswegen gehören diese drei Aspekte einfach ganz eng zusammen.

S.L.: Okay. Also man könnte nichts davon rauslassen.

J.A.: Genau, es muss alles zusammengehören. Wir machen unsere Bildungsarbeit mit den Bildungsbausteinen, mit unseren Veröffentlichungen. Wir machen aber auch Bildungsarbeit mit den Kongressen und so weiter, weil wir die Leute dazu befähigen wollen, sich Sachverhalte anzugucken, zu verstehen und um miteinander in den Austausch zu kommen. Dazu brauchen wir Leute, die überhaupt etwas haben, was man an Wissen weitervermitteln kann. Durch unsere spezialisierten Aktiven und unseren wissenschaftlichen Beirat ist das überwiegend abgedeckt. Die Aktion brauchen wir, um die Aufmerksamkeit zu generieren, für die Alternativen, die wir anbieten. Also, so, es ist keins vom anderen zu trennen.

S.L.: Der wissenschaftlichen Beirat veröffentlicht ja auch die Reader, nicht wahr?

J.A.: Manchmal ja, manchmal nein, also je nachdem. Der Wissenschaftliche Beirat sucht sich Themen, an denen viele Leute arbeiten, die beim Wissenschaftlichen Beirat sind. Manchmal machen sie dazu eine Veröffentlichung, manchmal nicht. Ansonsten arbeitet der wissenschaftliche Beirat komplett autonom.

S.L.: Okay, also haben Sie als PR-Referentin mit den Veröffentlichungen des Beirats gar nichts zu tun?

J.A.: Gar nichts.

S.L.: Also auch damit nicht, wie die Reader gestaltet sind?

J.A.: Gar nichts. Die Reader werden ja im VSA-Verlag veröffentlicht und werden vom VSA-Verlag auch gestaltet. Mit Attac hat das gestalterisch im Prinzip nichts zu tun. Manchmal ruft der VSA-Verlag an und sagt, „Habt ihr vielleicht ein Bild, was wir verwenden können dort und dort?“, oder so. Aber in der Regel machen die ihre eigene Gestaltung.

S.L.: Und welche Bilder werden dann angefordert, welche Bilder stellt ihr dann zur Verfügung? Wie sehen die aus?

J.A.: Na ja, das kommt darauf an, was sie wollen! Der VSA-Verlag macht Vorgaben, wie das Buch aussehen soll, da geht es weniger darum, dass Attac sich in der Öffentlichkeit visuell darstellen will. So arbeiten Verlage nicht. Die Verlage haben ihre eigene Policy, wie *ihre* Bücher gestaltet sind. Deine Frage, „Wie arbeiten Sie mit Bildern?“, müsstest Du in Bezug auf die Reader an den VSA-Verlag richten. Das hat sehr wenig mit uns zu tun. Unser Logo ist natürlich drauf, natürlich. Das ist schon wichtig, weil es halt auch eine Kooperation ist, aber das ist es dann auch. Bei den Bildungsmaterialien ist das übrigens etwas anders, also das was Holger Oppenhäuser mit seiner Gruppe entwickelt, diese Bildungsmaterialien für die Schulen. Die werden nicht von einem anderen Verlag gemacht, die machen wir *im* Haus. Bei diesen Sachen arbeitet Holger ganz eng mit unserem Grafiker zusammen. Da gibt es eine gemeinsame Farbraumgebung, ein eigenes Logo für die Bildungsmaterialien, auch die Illustrationen haben einen eigenen, wiedererkennbaren Charakter der Illustrationen. Das ist ein Gestaltungs-Raster und wird in der Form weitergeführt.

S.L.: Warum ist das Design bei den Bildungsmaterialien so wichtig?

J.A.: Also was diese Bildungsmaterialien angeht, da ist uns schon wichtig, dass es nicht zu verspielt und albern rüberkommt. Die Expertise soll da im Vordergrund

stehen. Wir wollen zeigen, dass wir ein seriöser Player sind und unsere Fakten kennen. Deswegen machen wir bei den Bildungsmaterialien nichts im Flugblatt-Style, sondern es soll seriös, aufgeräumt aussehen. Und es soll praktikabel sein, weil die Lehrerinnen und Lehrer ja damit an den Schulen arbeiten. Es muss also übersichtlich sein, es muss breite Ränder haben, dass man mal was dran schreiben kann, und so weiter. Das ist wieder dieses Form-follows-function-Prinzip. Zugleich wollen wir auch da wieder in der Farbgebung und bei den Illustrationen einen insgesamt freundlichen, positiven Charakter haben. Es soll einladend aussehen. Wir versuchen bei der Farbgebung unserer Sachen eigentlich immer, dass die Sachen einladend aussehen. Auch wenn wir eigene Bücher machen. Da kommt es natürlich auch ein bisschen darauf an, für wen das Buch gedacht ist und worauf sich das Buch bezieht. Die Bücher mache ich immer mit dem Grafiker Martin Müller (www.diceystudios.com) zusammen, der auch für unsere Bildungsmaterialien und die meisten Faltblätter zuständig ist. Die Bilder, die Gestaltung der Umschläge, überhaupt das ganze Layout und so – da frickeln wir gemeinsam ziemlich lang dran rum, bis alles so passt. Und ich finde dass unsere Bücher alle wunderschön geworden sind, ich weiß nicht, ob du die kennst?

S.L.: Sagst Du etwas dazu?

J.A.: Ich habe vier Bücher gemacht in der Zeit hier. Das waren „G8/Heiligendamm“, „Zehn Jahre Attac“, „Blockupy“ und „G20 in Hamburg“. Ich lege viel Wert darauf, dass die Sachen ästhetisch hochwertig sind, also nicht zusammengeschustert aussehen. Da gibt es einen gewissen Unterschied zum allgemeinen Image einer Bewegung. Für eine Bewegung ist es okay, wenn alles so ein bisschen improvisiert und unkonventionell überkommt. Aber mir ist es bei unseren Büchern sehr wichtig, dass sie sich ästhetisch auf einem hohen Niveau bewegen, dass sie wirklich attraktiv sind. Gleichzeitig ist die Preisgestaltung moderat, die Bände sollen bezahlbar sein. Für einen Bildband 15 Euro, das ist meiner Meinung nach wirklich nicht viel. Das heißt, die Leute kriegen wirklich sehr viel für ihr Geld und gucken sich das auch einfach gerne an. Es soll etwas sein, was man sich gerne anguckt und bei dem man nicht das Gefühl hat, da liegt eine Bibel oder ein knochentrockener Forderungskatalog. Es soll auch ein ästhetisches Vergnügen sein, sich mit diesem Buch, mit diesen Büchern

zu beschäftigen. Das unterscheidet unsere Bücher ein wenig von den Readern im VSA-Verlag. Nicht, dass ich sagen würde, die Bücher vom VSA-Verlag sind hässlich. Aber bei den Büchern, die dort erscheinen, geht es eben vor allem um den Inhalt, um den Transfer von Inhalten und Fakten. Das möchte ich zwar auch, wenn wir die Attac-Bücher machen, aber es soll auch gleichzeitig irgendwie sinnlicher sein, eine sinnliche Erfahrung.

S.L.: Also bei den Veröffentlichungen, die Attac selbst betreut, stehen die Bilder im Vordergrund?

J.A.: Bei unseren eigenen Veröffentlichungen ganz klar, das sind eigentlich Bildbände, bis auf das „Zehn Jahre Attac“, aber auch das ist voller Bilder. Es geht auch um den Transport von „Feel good“.

S.L.: Sollen auch Außenstehende, die Attac noch nicht kennen, durch diese Bilder auf die Bewegung aufmerksam gemacht werden?

J.A.: Es geht um beides. Zum einen geht es um die Leute, die wirklich schon Attacies sind, die auch bei manchen Ereignissen vielleicht dabei waren. G20 – das war ein persönliches gemeinsames Erlebnis, da kauft man sich das Buch zu G20 einfach auch, um sich als Teil des Ganzen zu fühlen, wenn man das Buch durchgeht. Die Bänder sind aber auch für die Leute, die Attac über so etwas kennenlernen. Deshalb sollen auch diese Bücher einen freundlichen, einladenden Eindruck vermitteln. Das „Blockupy“-Buch macht das jetzt vielleicht nicht so - wobei die Bilder auch teilweise sehr lustig und freundlich sind, das würde ich auch selbst beim „Blockupy“-Buch sagen, wobei es da ein bisschen schwieriger ist. Aber sogar bei diesen Bilddokumentationen über Protestaktionen wollen wir den Leute, die sich die Bücher angucken, das Gefühl geben: „Ah, ich könnte da auch mitmachen. Ich könnte auch jemand von denen sein“. Es soll ja immer auch die Vielfältigkeit und die ganze Bandbreite gezeigt werden, die es innerhalb von Attac gibt.

S.L.: Der Fokus liegt bei den Bildern also auf den Menschen?

J.A.: Ja, Menschen, Menschen, Menschen. Alle Attacies, um zu zeigen: Groß, klein, jung, alt, quer durch alle Kulturen und Schichten. Die Vielfältigkeit abzubilden und zu zeigen, das ist uns wirklich ein ernstes Anliegen. Wir sind eine breite Organisation. Wir sind breit aufgestellt. Wir sind alle sehr unterschiedlich und können trotzdem etwas zusammen machen. Diese Botschaft steht immer im Fokus.

Politische Bilder – politische Gefühle

S.L.: Diese Bildarbeit in der Bildungsarbeit führt mich zu der Frage nach der Rolle von Emotionen und Gefühlen in der politischen Kommunikation. Das Thema wird ja gerade in Bezug auf Social Media stark diskutiert, auch in Bezug auf politische Bewegungen, deren via Facebook oder Twitter erzeugte Gruppenbindung so leicht zu so genannten radikalierenden „Filterblasen“ führt, weil dadurch Kritik und Gegensätze ausgeklammert werden. Aber auch sonst können Emotionen ja mobilisieren und Mobilisierung ist ja durchaus der Anspruch von Attac. Wird das bei Attac reflektiert, in welchem Maße und ab wann nur noch mit Emotionen gearbeitet wird und die Leute gar nicht mehr informiert werden?

J.A.: Also das ist echt eine extrem komplexe Frage.

S.L.: Gibt es da Reflexionen darüber? Konkret in Bezug auf die Arbeit mit Bildern?

J.A.: Klar, wir überlegen uns natürlich immer, wie wir etwas ansprechen wollen und warum wir etwas ändern wollen. Und auch jetzt bei dem Redesign der Homepage, das wieder ansteht, sind das auch immer so Fragen, die auftauchen. Aber man kann nicht gegen Windmühlen kämpfen. Man kann nicht gegen die Sehgewohnheiten der Userinnen und User kämpfen. Es ist ein sich selbst befeuerndes System, aber aus eigener Kraft kann man es nicht einfach ändern. Vereinzelt wird vielleicht jemand sagen: „Ich möchte vor allem eine Textwüste sehen“. Aber natürlich muss man sich an statistischen Größen orientieren und man muss die Leute immer zuerst mal neugierig machen. Und die Leute entscheiden sich im Netz in den ersten drei bis zehn Sekunden, ob sie sich etwas genauer angucken oder nicht. Das heißt, in den ersten drei bis zehn Sekunden können die gar nicht erkennen, ob ein Textblock, der da steht, interessant ist oder nicht. Sie können sehen, ob irgendetwas dort ist, was

sie anspricht. Das geht nur mit Bildern. Und meistens vollzieht sich das auf emotionaler Ebene. Es kann auch etwas sein, das neugierig macht. Das können auch „billige“ Reize sein - das möchte ich in Anführungsstrichen verstanden haben, denn das sind alles legitime Werkzeuge, etwa Verlosungen, oder das Gewinnen von Kinokarten. Man muss sich auch klarmachen, dass das alles nicht in Social Media endet.

Der Auftritt endet nicht in Social Media. Das Netz hat die wunderbare Eigenschaft, dass wir in verschiedenen Schichten und mit unterschiedlicher Informationsdichte arbeiten können und ich glaube, das muss man auch tun. Man braucht die kleinen Happen, um die Leute dazu zu bringen, sich dafür zu interessieren. Bilder waren und bleiben dafür wichtig. Und wenn die Leute sich dafür interessieren und auf den Link klicken, kann man ihnen mehr geben. Und dann gibt man ihnen am besten noch einen Link, wo es lauter Hintergrundinformationen gibt und so weiter. Trotzdem glaube ich, dass unsere Öffentlichkeitsarbeit, also gerade im Social Media-Bereich, immer noch sehr inhaltszentriert ist, und das finde ich auch gut. Das ist ja etwas, was uns ausmacht, das man von uns was hören will. Wir retten nicht Robbenbabys, wo dann einfach nur der kurze emotionaler Reiz da ist. Aber natürlich arbeiten wir auch mit emotionaler Ansprache.

Wir versuchen auch, viele Bilder von Menschen zu bringen. Jetzt haben wir ein „Mach mit bei Attac“-Video gemacht, das man in einer Firma das Image-Video nennen würde. Wir zeigen da Leute. Leute, die freundlich in die Kamera sprechen. Eine angenehme Stimme im Hintergrund, interessante, ästhetisch hochwertige bewegte Bilder. Und da ist nichts Ehrenrühriges dran, das ist einfach die Art und Weise, wie wir alle im Netz funktionieren. Jeder von uns scrollt über seine Facebook Timeline und bleibt bei Sachen hängen, und die Sachen bei denen man hängenbleibt, sind nicht die, wo nur Text steht. Insofern glaube ich, dass man diese verschiedenen Stufen der Informationsdichte im Netz wunderbar nutzen kann indem man auf Social Media „anfüttert“. So funktionieren unsere Beiträge eigentlich immer. Es gibt einen kleinen Anreißer, es gibt ein schönes Bild dabei. Interessanter Fremd-Content ist auch immer super weiter zu verteilen. Also wenn wir das Gefühl haben, hier ist ein super interessanter Artikel, guckt mal! Denn wir werden auch als Service

wahrgenommen, im Sinne von: „Okay ich vertraue Attac und wenn die mir sagen, dass ist ein guter Artikel, verschwende ich keine Zeit, wenn ich ihn lese“. Deswegen ist das Teilen von Fremd-Content auch eine Service-Leistung. Und ein Bild muss irgendwie dabei sein. Das machen wir eigentlich immer. Und dazu dann der Link, über den man mehr Infos dazu kriegt oder wo man was tun kann.

Soziale Medien

S.L.: Das fällt auch sofort auf, wenn man bei Facebook und Twitter von Attac Deutschland reinschaut: oft sind die Posts Bilder mit Links, meistens wieder auf die Website von Attac.

J.A.: Die Konversion ist natürlich für uns immer noch etwas Wichtiges. Das ist bei vielen NGOs nicht mehr so, die wickeln inzwischen alles mit den Leuten auf Social Media ab; viele haben aber auch kein so großes Sendungsbewusstsein. Ich meine, man muss den Leuten nicht sehr viel erklären, wenn man sagt: „Hey guckt mal, da werden Robbenbabys totgeschlagen, damit andere Leute Schuhe haben“. Da muss man den Leuten nicht viel erklären, da schreibt man zwei Sätze, dann versteht sich der Sachverhalt. Das ist bei unseren Themen nicht so. Wir müssen die Leute mehr in die Materie einführen, damit sie überhaupt verstehen, worüber wir reden. Das heißt, es ist für uns auch ein bisschen alternativlos, zu versuchen, da eine gute Konversion hinzukriegen, von Social Media auf die Website.

S.L.: Im Gespräch mit Holger Oppenhäuser hatten wir kurz den Punkt, dass es damals, als Facebook und Twitter noch nicht so verbreitet waren, bei Attac intern große Uneinigkeit darüber bestand, ob man sich der Sozialen Medien jetzt „bemächtigen“ soll oder ob man das kritisieren muss ...

J.A.: Es gab sehr viel Kritik daran, aber tatsächlich muss man sagen, wir haben unsere Öffentlichkeitsarbeit letzten Endes doch so gestaltet, wie wir es für richtig gehalten haben. Ich meine, das ist schwierig. Es ist unser Job, Aufmerksamkeit für Attac zu generieren. Dafür sind wir angestellt, dafür bekommen wir unser Geld. Ganz viele Dinge gibt es bei uns zum Beispiel immer noch nicht. Es gibt keine Facebook Share-Buttons, nur bei manchen Artikeln auf der Homepage. Das musste alles

ausgehandelt werden, auf basisdemokratischer Ebene. Es war klar, dass wir hier etwas anbieten für die Leute, die schon auf Facebook sind, ohne aktiv Werbung dafür zu machen, dass Leute zu Facebook gehen sollen. Es gibt auch ein paar Beschlüsse, dass es auf Facebook nichts geben soll, was man nicht auch auf der Website finden kann. Aber das ist auch so ein bisschen obsolet. Aber inhaltlich ist es nach wie vor so, dass es deswegen eine enge Verzahnung gibt zwischen Facebook - unter anderem auch deswegen - und der Website, weil wir immer noch die Leute von Facebook zu unserer Website kriegen wollen. Umgekehrt wollen wir es nicht. Wir wollen da zumindest keinen umgekehrten Trend machen. Wobei ich es auch gut fände, wenn unsere Sachen mehr in sozialen Netzwerken geteilt werden würden. Das ist immer die Kunst, kritische Distanz zu bewahren zu den Datensammel-Maschinen. Denn die sind natürlich inhaltlich nicht unsere Freunde. Deswegen haben wir natürlich auch manchmal Schwierigkeiten, die kritische Distanz zu den Sozialen Medien zu bewahren und die auch mit zu transportieren und trotzdem den Leuten, die schon dort sind, ein Angebot machen zu können. Aber wir sind schon relativ lange dabei, seit Oktober 2009.

S.L.: Ja genau. Nur um den Aspekt aufzugreifen, dass es da auch Uneinigkeiten in Bezug auf die Arbeit mit Sozialen Medien gab. Über den Social Media-Auftritt kommen wahrscheinlich viele junge Leute das erste Mal in Kontakt mit Attac. Wird da nochmal differenziert, welche Bilder und welche Grafiken man für den Social Media-Auftritt nimmt oder wird das gleichbehandelt?

J.A.: Das behandeln wir gleich. Insgesamt würden wir uns ja wünschen, dass mehr junge Leute den Weg zu Attac finden. Ob das klappt oder nicht, hat auch einen inhaltlichen Grund und das ist nichts, was man nur über Bilder lösen kann. Es ist nicht so niedrigschwellig sich für Attac zu engagieren. Das ist wieder eine Frage unseres Themas. Dass die Erde kaputt geht wegen des Klimawandels ist sehr viel leichter erklärlich, als Zusammenhänge rund um Finanzmärkte. Jüngere Leute da ran zu kriegen, ist schwieriger. Aber diese Aufklärungsarbeit ist ja sowieso unser Ziel, nicht nur über Social Media. Jedenfalls machen wir bei der Auswahl der Bilder eigentlich keinen Unterschied.

Archive

S.L.: Wenn man das alles erforschen möchte, diese Diskussionen um das Logo, die verschiedenen Aktionen, die Entstehung der Bücher – werden die Dokumente dazu irgendwo zusammen in ein Archiv gebracht, wo man dann darauf zugreifen kann, auch wenn ich nicht Mitglied bin?

J.A.: Um zu erfahren, wann was veröffentlicht worden ist?

S.L.: Genau! Oder gibt es eine Liste, auf welcher man das sehen könnte?

J.A.: Man kann auf die Presseerklärungen klicken im Netz. Da steht jede einzelne Presseerklärung, die wir jemals herausgegeben haben seit Anbeginn, online.

S.L.: Wie sieht es mit dem Bildern aus?

J.A.: Also das mit den Bildern ist schwierig. Online archivieren wir die Kampagnen, wenn sie zu Ende sind, aber auch nicht für immer und ewig. Beim letzten Relaunch zum Beispiel sind auch einige Sachen rausgeflogen. Attac hat einen wahnsinnigen Content.

S.L.: Es ist also zu viel?

J.A.: Wenn man den Webcontent in *Ordern* archivieren würde! Da hätten wir hier schon das ganze Haus voll. Alle Zimmer wären voller Ordner! Online ist es einfacher. Wie gesagt, die Aktionen, die Kampagnen, die jetzt zu Ende sind, die schieben wir ins Kampagnen-Archiv und die Aktuellen liegen halt noch unter „Kampagnen“. Was wir haben, ist ein Bildarchiv, ein sehr großes. Das liegt bei uns auf dem Server, es ist seit Jahren geplant, das wieder online zu stellen, damit man das Durchblättern kann. Das ist wirklich sehr groß. Und da sind auch einfach alle Sachen dokumentiert. Alles, was an Aktion passiert, ist fotografiert worden und so weiter.

S.L.: Aber das ist jetzt noch nicht online?

J.A.: Das ist noch nicht online, das liegt hier bei uns noch auf dem Server. Vor vielen Jahren war das Archiv online, dann kam der erste Relaunch, und damit funktionierte das System nicht mehr.

S.L.: Der Relaunch von der Website?

J.A.: Genau, der kam dann mit der Neugestaltung der Website. Es gab in der Zeit, in der ich jetzt hier bin, zwei oder drei große Relaunchs und jetzt gibt es nochmal ein Redesign. Nach wie vor ist unser Web-Team am Thema Online-Archiv dran. Aber wir haben halt auch andere Sachen, die wir noch in den Griff kriegen müssen. Die Website soll jetzt endlich ein Responsive Design kriegen, damit man sie sich vernünftig auf dem Handy angucken kann. Das heißt, in der Prioritätenliste ist das Archiv immer nach hinten gerutscht, wie vielen andere Sachen auch. Wir haben ja eine echt dünne Personaldecke. Gleichzeitig ist die Erwartung aber immer so, dass unser Output ähnlich groß sein soll wie von Greenpeace, WWF, Campact oder so. Also von Organisationen, die zehnmal so viele Leute haben, die für sie arbeiten. Und das heißt wir müssen uns ganz oft andere Tricks ausdenken, um mit sehr viel weniger Aufwand ein gutes Ergebnis zu bringen.

Also wenn man zum Beispiel mal unsere Social Media-Zahlen anguckt: Wir haben über 50.000 Follower auf Facebook. Dabei haben wir überhaupt keinen Social Media-Redakteur. Gar keinen. Ich habe einen Kollegen, der hat 30 Stunden, ist Online-Redakteur und eigentlich zuständig für die Website *und* für den Newsletter *und* macht nebenher noch Social Media. Ich mache dann nebenher auch noch Social Media und die Frauke Distelrath macht dann auch nebenher noch Social Media. Außerdem unterstützen uns einige Ehrenamtliche vor allem auch auf Twitter. Wir haben noch nicht mal eine halbe Stelle für Social Media, gar nichts. Wir haben kein Geld für so viel Personal. Gemessen daran liefern wir aber ganz schön ab, würde ich sagen. Das macht in NGO-Talkrunden immer sehr viel Eindruck, wenn Kollegen von den großen NGOs da sind, die gerade mal nur zwei Mal so viele Follower haben auf Facebook, aber ein Social Media Team von fünf Leuten.

S.L.: Du sagtest, es gibt gerade wieder ein Redesign der Attac-Website? Wann kann man die neue Seite sehen?

J.A.: Wir hoffen, dass bis Ende des Jahres alles über die Bühne gegangen ist.

S.L.: Wird dieses Relaunch aus ästhetischen Gründen gemacht?

J.A.: Das hat unterschiedliche Gründe, der Hauptgrund ist tatsächlich, dass wir eine Responsive Page brauchen, für mobile Endgeräte, das funktioniert noch nicht mit unserer Website. Und wir nutzen das Redesign gleichzeitig, um manche Sachen grundlegend zu verändern, zum Beispiel größere Bilder als bisher, weniger Text, kürzere Texte und sowas. Aber wie gesagt, es ist ein Redesign, es wird sich nichts grundlegend an der Struktur der Website verändern, sondern die wird einfach ein bisschen anders aussehen dann.

Aktionen und Bilder

S.L.: Social Media ist bestimmt auch ziemlich wichtig geworden für eure Aktionen, oder? Können wir darüber noch einmal kurz sprechen? Öffentlichkeitswirksame Straßenaktionen machte Attac ja schon lange bevor die Sozialen Medien aufkamen. Mich würde interessieren, ob Social Media etwas an den Aktionen verändert hat. Sind die Anforderungen an diese Aktionen jetzt andere, spielen Soziale Medien bei der Planung der Aktionen eine Rolle?

J.A.: Wir kümmern uns inzwischen nur besser darum, dass wir gute Fotos bekommen. Die Aktionen selber verändern wir nicht grundlegend. Also die Aktionen von Attac waren immer schon auf ein gutes Bild ausgerichtet, einfach für ein gutes Pressebild. Deswegen hat sich daran eigentlich nichts verändert.

S.L.: Es ist also immer noch dieselbe Herangehensweise, die Presse auf sich aufmerksam zu machen mit den Aktionen?

J.A.: Ja, Presse, es soll Öffentlichkeit erzeugt werden. Der Vorteil ist inzwischen, dass man nicht mehr so viele Frusterlebnisse hat. Ich meine, das gab es natürlich

schon immer mal wieder, dass man eine Aktion macht und dann kommt vielleicht von den eingeladenen vierzig Pressevertretern *einer*. Das ist inzwischen nicht mehr ganz so dramatisch. Es ist immer noch sehr wichtig, von der Presse wahrgenommen zu werden, aber wir machen dann eben auch unsere eigenen guten Bilder von der Aktion. So findet die Aktion quasi noch ein zweites Mal online über Social Media statt.

S.L.: Hat Attac für die Aktionen besondere Fotografen und eine spezielle Grafikaufbereitung?

J.A.: Bei den großen Aktionen ja, bei kleinen Aktionen versuchen wir das inhouse zu machen. Wir haben zum Glück auch ein paar Kolleginnen und Kollegen und auch Attacies, die gut fotografieren können, aber wir haben auch einen kleinen Pool an Fotografinnen und Fotografen in verschiedenen Städten, auf die wir zurückgreifen und die wir dann für größere Sachen schon auch einfach mal ordern und bezahlen. Zum Beispiel bei der Paulskirchen-Aktion, also als wir im vorigen Jahr die Paulskirche besetzt haben, da hatten wir einen guten Fotografen dabei, der die ganze Aktion begleitet hat, der auch mit reingegangen ist, der auch morgens wieder da war, als wir rausgegangen sind und so weiter. Das ist uns bei solchen Aktionen schon wichtig. No pictures – never happened. Wenn wir da keine guten Bilder davon haben, ist die Aktion so gut wie nicht passiert. Bei der Paulskirchen-Aktion sind wunderbare Bilder entstanden. Man hat dann halt auch mal die Auswahl, welche atmosphärisch am besten passen und so. Und klar, da sind wir wieder bei dem Problem mit dem Geld, wenn wir mehr Geld hätten, würden wir natürlich gerne alle Aktionen von Fotografinnen und Fotografen begleiten lassen.

S.L.: War die Paulskirchen-Aktion eigentlich eine international vernetzte Kampagne? An dem Tag lief doch gleichzeitig in mehreren europäischen Städten etwas, zumindest bei Attac Frankreich.

J.A.: Das waren verschiedene Sachen.

S.L.: Und trotzdem alle an demselben Tag?

J.A.: Genau, das haben wir aus logistischen Gründen an den selben Tag angedockt. An dem Tag war ein europäischer Aktionstag „Zehn Jahre Krise“. Zum Jahrestag der Lehman-Pleite gab es international in wirklich vielen Städten Aktionen. Diese Aktionen sollten darauf aufmerksam machen, dass die neuen Versuche zur Regulierung der Finanzmärkte überhaupt nicht gegriffen haben, nur halbherzig waren, eigentlich alles weiterläuft wie bisher und wir auf die nächste platzende Blase zusteuern. Das ist ein typisches Attac-Thema in ganz Europa. Es war ein internationaler Aktionstag, ja. Die Paulskirchen-Besetzung hatte aber nicht Finanzmärkte zum Thema, die hatte ein ganz eigenes Thema. Das haben wir ja auch im Anschluss an die Lehman-Aktionen gemacht, weil deswegen viele Attacies in der Stadt waren, die dann auch mitkommen konnten in die Paulskirche. Die Hoffnung war, dass wir mehr reinkriegen, aber die Polizei wurde ja ganz schnell gerufen und die hat dann alles abgeriegelt. Also wie gesagt, mit den Aktionen zum zehnten Jahrestag der Lehman-Pleite hatte die Paulskirchen-Aktion nichts zu tun, das war nur zeitlich aus logistischen Gründen aneinander angedockt. Also nicht gar nichts, denn bei der Paulskirche ging es uns ja um den Zustand der Demokratie. Und natürlich spielen da die Finanzmärkte auch eine Rolle, was wir in unserer Paulskirchen-Erklärung ja auch formulieren. Aber im Kern war es ein ganz anderes Thema. Das war das Demokratie-Thema und deswegen sind wir auch in die Paulskirche gegangen.

Feindbilder

S.L.: Bei verschiedenen anderen Aktionen und Performances hat Attac oft ein Bild benutzt, dass ein bisschen wie ein Feindbild wirkte: ein gesichtsloser oder maskierter Anzugträger. Kannst Du mir etwas über den Umgang mit Stereotypen und über Polarisierungen in der Bildarbeit von Attac sagen?

J.A.: Man muss ja fragen: Was sind die Pole, zwischen denen man Aktionen machen kann? Man kann Aktionen machen, in denen man ganz konkret, konkrete Menschen als Masken zum Beispiel hat, das haben wir auch manchmal, wenn es wirklich darum geht, dass irgendein Staatsgast da ist – G8 zum Beispiel - wo es wirklich um konkrete Personen geht, die sich irgendwo treffen. Dann nehmen wir auch Masken von konkreten Personen. Und dann gibt es aber das ganze Gebiet, wo es im Prinzip

um ein systemisches Problem geht. Und es ist ganz vertrackt, wenn man da mit Gesichtern arbeitet, weil man da ganz schnell in diese Schiene kommt, sozusagen über die persönliche Gier der Banker zu reden oder so etwas, und das ist nicht unser Thema.

S.L.: Also wenn man da kein stilisiertes Gesicht, sondern ein echtes Gesicht von einem echten Banker nehmen würde?

J.A.: Es muss nicht ein echter Banker sein, den es real gibt, aber wenn es ein sichtbares Gesicht ist, wenn es sich da um ein Individuum handelt, kriegt das schnell eine Tendenz dazu, dass man diese Probleme individualisiert. Das ist diese populistische Wut auf „die gierigen Banker“. Also mir persönlich ist das echt egal, ob sich irgendjemand als Lebensziel gesetzt hat, Millionär zu werden, soll er! Sondern, wenn man ein systemisches Problem adressiert, muss man trotzdem dazu ein Bild finden. Wie will ich ein System darstellen? Und da haben sich für uns eigentlich diese „Morphsuits“, die eben gesichtslos sind, einfach als gut handhabbar bewiesen. Es sind nicht wirklich Individuen und man kann sie gut ausstaffieren. Da hat jemand dann zum Beispiel eine dicke aufblasbare Knarre in der Hand und er *steht* dann halt für die Waffenlobby. Aber er steht da für die Waffenlobby, wir pinkeln jetzt keinem ans Bein, der Waffenlobbyist ist, obwohl auch der sich Kritik stellen müsste, aber uns geht es um das System dahinter: Wie ist diese Verflechtung zwischen Waffenlobby und Politik? Wir wollen nicht sagen: Das ist ein schlechter Mensch! Es kann sein, dass er es ist oder er ist es nicht, das ist aber nicht der Punkt. Das heißt, da ist es sozusagen unser Wunsch, die Individualität von den Leuten wegzunehmen, also nicht in Personen zu denken, sondern in systemischen Kategorien.

S.L.: Dieser Umgang mit Stereotypen kann natürlich auch dazu führen, dass populistische Effekte entstehen. Hin und wieder wird Attac Antiamerikanismus oder sogar Antisemitismus vorgeworfen. Gerade dann, wenn man sich nicht auf Einzelpersonen, sondern auf ein allgemeines System bezieht.

J.A.: Das ist eine Sache, mit der wir uns natürlich immer auseinandersetzen müssen. Wir achten dann schon darauf, was für Bilder und was für Slogans wir nutzen. Für

billigen Antiamerikanismus oder gar Antisemitismus möchten wir natürlich überhaupt nicht anschlussfähig sein, dass lehnen wir entschieden ab. Wir versuchen es oft über die inhaltliche Schiene zu lösen. Zum Beispiel wenn wir über TTIP sprechen. Da muss man darüber reden, was deutsche Konzerne für ein Interesse daran haben, dass TTIP kommt. Wir versuchen immer, gerade wenn es um bilaterale oder multilaterale Abkommen geht, den Blick darauf zu richten, was die deutschen Interessen in diesem Abkommen sind und uns dann dagegen zu wenden, und nicht den Fokus darauf zu setzen nach dem Motto: „Die bösen Amerikaner, was wollen die von uns!“ Das ist nicht der Punkt. Oft verwenden wir da Formulierungen wie „für Menschen beiderseits des Atlantiks eine Verschlechterung“. Um damit zu sagen: Wir sitzen im selben Boot mit der US-amerikanischen Bevölkerung, die hat auch ein Problem damit. Wir denken ja global, globalpolitisch, Attac weist ja auf Krisen und Probleme der Globalisierung hin. Das geht alle an. Also wir heben eher die Ähnlichkeiten und Überschneidungen hervor und stellen positive Bezüge zu den Bewegungen in den USA her. So versuchen wir das eigentlich zu lösen. Manchmal gehen natürlich auch Sachen schief ...

S.L.: Inwiefern?

J.A.: Na ja, dass man vielleicht irgendein Bild benutzt, wo man sich vorher nicht so viel Gedanken darüber gemacht hat und dann hinterher dafür eine Kritik bekommt, die eigentlich auch gerechtfertigt ist. In den Anfangsjahren von Attac gab es auch oft die Karikatur des „fetten Bonzen“, die eine lange antisemitische Tradition hat. Ich glaube nicht, dass es damals irgendjemandem bewusst war, der das benutzt hat. Also Gott sei Dank ist der Diskurs um solche Bilder auch wichtiger geworden. Ich finde das gut, dass man damit reflektierter umgeht als früher. Ein Beispiel dafür: Wenn wir heute auf Demonstrationen oder im Bild symbolisch Geldsäcke zeigen, dann ist da nicht nur das Dollarzeichen drauf, da ist auch das Eurozeichen drauf, da ist das Yen-Zeichen drauf. Man kommt so einfach mal ein bisschen weg von dieser ganz platten Bildsprache.

Sebastian Luck studiert Politikwissenschaft am Institut für Politikwissenschaft der Philipps-Universität Marburg.