

Grassroots-Campaigning in der Praxis

Die Aktivierung, Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen und Unterstützer_innen

Von Katrin Matuschek & Julia Heyl

Überblick

In dieser **MuP-Praxishilfe** stellen wir Ihnen drei Beispiele aus der Praxis für erfolgreiches Grassroots-Campaigning vor. Dabei werden nicht nur die Ansätze und Vorgehensweisen innerhalb der Kampagnen beleuchtet, sondern auch die Lehren, die man aus den Best-Practice-Beispielen ziehen kann.

Inhaltsverzeichnis

[Obama-Wahlkampf](#)

[Die Grünen](#)

[Hybridorganisationen: Das Beispiel Campact](#)

[Quellen und Verweise](#)

Grassroots-Campaigning im Obama-Wahlkampf

Der Wahlkampf Barack Obamas 2008 gilt als eine der erfolgreichsten Kampagnen in der jüngeren Geschichte und als eindrucksvolles Beispiel für strategisches Grassroots-Campaigning. Mit seiner innovativen Kampagnenführung, einer **geschickten Verknüpfung von Online- und Offline-Aktivitäten**, setzte Obama neue Maßstäbe im amerikanischen Wahlkampf. Wie keinem Präsidentschaftskandidaten zuvor, gelang es ihm, neue Wählergruppen zu erschließen und Kleinspenden von Einzelpersonen zu generieren. Insbesondere in der Arbeiter- und Mittelschicht fand Obama großen Anklang. Der Schlüssel zu seinem Erfolg bestand dabei in der webbasierten Mobilisierung von Aktivist_innen für Wahlkampfveranstaltungen, Hausbesuche und Straßenaktionen, die ihm auch 2012 die nötigen Stimmen einholten.

1. Festlegung von Strategie und Taktik:

Frühzeitige und intensive Vorbereitung

Schon 2010 begann das Team um Obama damit, das bestehende Unterstützernetz von 2008 wiederzubeleben und auszubauen mit dem Ziel, die Stammwähler-Basis zu erweitern.

Fokus auf Swing-States

Obama konzentrierte sich vor allem auf die Bundesstaaten, in denen ein knapper Wahlausgang erwartet wurde und ließ dort zahlreiche Wahlkampfbüros einrichten.

Neue Zielgruppen

Der Wahlkampf richtete sich insbesondere an den Interessen und Belangen der jungen Wähler_innen, Schwarzen, Latinos, Frauen und Student_innen aus. Viele Wählergruppen der *Obama-Koalition* waren vor der Kampagne überhaupt nicht politisch. Somit erzielte Obama eine erhebliche Steigerung der Wahlbeteiligung in der Gruppe der Nicht-Wähler_innen.

Negative Campaigning

Die Wahlwerbung gegen Mitt Romney war Teil von Obamas Strategie, einen positiven Kontrast zu seinem politischen Gegner zu setzen. So wurde Romney als Kandidat dargestellt, der für die Sorgen der „kleinen Leute“ kein Verständnis habe.

Eine klare Kampagnen-Botschaft, die vereint

Mit *Change* (2008) und *Forward* (2012) setzte Obama auf einfache Slogans, die sich leicht vervielfältigen ließen.

Schaffung eines kollektiven Identitätsgefühls

Die Identifikation mit der Obama-Kampagne als soziale Bewegung sollte durch die persönliche und emotionale Beteiligung jeder_s Einzelnen vollzogen werden.

Die Mobilisierung von Freiwilligen und Unterstützer_innen:

„Change has to come from bottom up“ – „der Wandel muss von unten kommen“, so Obamas Überzeugung. Um das Ground Game, den Kampf um die Basis, zu gewinnen, setzte er auf verschiedene Elemente des Grassroots-Campaigning. Im Zentrum stand dabei die **persönliche Überzeugungsarbeit der Volunteers** im Rahmen von Canvassing, der direkten Kontaktaufnahme mit potentiellen Wähler_innen. Die **Basisarbeit** wurde weitgehend selbstständig von bezahlten und ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen, Field und Community Organizern, geplant und durchgeführt. Nur so konnte die perfekt organisierte landesweite Kampagne um **zahlreiche Aktionen auf lokaler Ebene** ergänzt werden.

2. Webbasierter Aufbau einer breiten Unterstützerbasis:

MyBarackobama.com

Die Social-Networking-Site von Obama wurde nach den Vorgaben der **Besucherfreundlichkeit, Klarheit und Interaktivität** erstellt. Über die offene Plattform können Sympathisant_innen:

- ♦ Mikrobeträge spenden,
- ♦ sich für die Wahl registrieren,
- ♦ ein Profil anlegen und Kontaktdaten einstellen,
- ♦ sich miteinander vernetzen,
- ♦ Veranstaltungen in den lokalen Gemeinschaften finden und organisieren.

Präsenz auf Facebook, Twitter und YouTube

Über Social-Media-Sharing konnten Fans bzw. Follower die Wahlbotschaft mit ihren persönlichen Kontakten teilen. Infolge der **viralen Effekte** wurde Obama auf allen großen sozialen Netzwerken sichtbar.

- ♦ **Sammeln von Kontaktdaten:** Im Rahmen der Kampagne wurde eine Unterstützerdatenbank eingerichtet, die es ermöglichte, Wahlhelfer_innen in auswählbaren Regionen zu mobilisieren. Weitere Kontaktdaten wurden bei Datenhändlern gekauft oder bei Großveranstaltungen mit Obama erfragt – von Aktivist_innen, die überwiegend über das Internet gewonnen wurden.
- ♦ **Zielgruppenspezifische Ansprache und Aufbereitung von Information:** Die Obama-Kampagne machte Gebrauch von höchst personalisierten E-Mails, die die Adressaten über lokale Wahlkampfveranstaltungen informierten und ihnen den Eindruck vermittelten, Obama habe die Nachricht persönlich für sie verfasst.

Field Organizer und Community Organizer als Verantwortliche für die Umsetzung der Kampagne vor Ort

Ausbildung in Obama Camps

Hier bekamen die wichtigsten Organisator_innen **einen Einblick in die Kampagne und ihre Strategien**.

Field Organizer arbeiteten vom Hauptquartier der Demokraten in Washington aus

Ihre Aufgabe bestand vor allem in der Rekrutierung und Koordinierung der Volunteers für Canvassing:

- ♦ Sie teilten die Wohngebiete ein und wiesen jeder/m Freiwilligen ein Viertel zu und
- ♦ verteilten Klemmbretter mit Wegbeschreibungen und *talking points* (anzusprechende Themen und Argumente).

Community Organizer arbeiteten auf lokaler Ebene. Sie unterstützten den Wahlkampf indem sie:

- ♦ die **Wahlbotschaft** sowohl online als auch offline **verbreiteten**,
- ♦ **Veranstaltungen** in den Gemeinden **organisierten**,
- ♦ **Spenden** generierten,
- ♦ über örtliche Medien, Gewerkschaften und andere Interessengruppen **Kontakt zu Wählergruppen** der Obama-Koalition herstellten und
- ♦ am Wahltag die **immobilen Wähler_innen zu den Wahllokalen fuhren**.

Niedrigschwellige Angebote für Freiwillige, sich im Wahlkampf einzubringen

Freiwillige und Aktivist_innen konnten die Obama-Kampagne wie folgt unterstützen:

- ♦ selbst **Spenden**
- ♦ **Wahlbotschaften weitergeben** (über persönlichen Kontakt zu möglichen Wähler_innen, über das Telefon oder über Social Media Sharing)
- ♦ auf Obamas Seite hochgeladene **Telefonlisten abtelefonieren** um weitere Unterstützer_innen zu gewinnen und Spenden zu akquirieren
- ♦ **E-Mail-Adressen** für die Unterstützerdatenbank **sammeln**
- ♦ **Obama-Accounts** bei Twitter, Facebook und anderen Netzwerken **pflegen**
- ♦ **Get out the vote:** über Canvassing zum Wählen aufrufen
- ♦ **Tabeling:** Straßenstände mit Informations- und Werbematerial betreuen

Langfristige Partizipationsmöglichkeiten in Aktivistennetzwerken

- ♦ **Organizing for Action:** Ziel der gemeinnützigen Organisation ist es, weitere Obama-Anhänger_innen zu gewinnen und Spenden zu sammeln. Das Aktivistennetzwerk kooperiert eng mit anderen Stiftungen, die der Demokratischen Partei nahestehen.

Motivation und Wertschätzung als Garant für den Mobilisierungserfolg der Unterstützer_innen:

- ♦ **Öffentliche Appelle an die Obama-Koalition:** Obama nutzte die Öffentlichkeit, um die Unverzichtbarkeit der Aktivistendarbeit für das gemeinsame Ziel, den Wahlsieg, hervorzuheben.
- ♦ **Direkter Kontakt mit den Unterstützer_innen:** Obama scheute nicht davor zurück, die Aktivist_innen anzurufen, um seinen Dank zum Ausdruck zu bringen.
- ♦ **Mischung aus zentralisiertem Messaging und Community-Organizer-Autonomie:** Zwar wurde die zentrale Wahlbotschaft vorgegeben, doch ließ Obama den lokalen Organisator_innen bei der konkreten Ausgestaltung der Basisarbeit weitgehend freie Hand.

! **Auf den Punkt:** Auch wenn aufgrund unterschiedlicher politischer Kulturen und rechtlicher Voraussetzungen die Übertragbarkeit des amerikanischen Wahlkampfes auf Deutschland begrenzt ist, können drei zentrale Lehren aus der Obama-Kampagne gezogen werden:

1. Modernes Grassroots-Campaigning setzt den frühzeitigen und intensiven Einsatz von **Social-Media-Tools** voraus, die als Multiplikatoren politischer Inhalte und als Organisationsplattform für Unterstützer_innen dienen.
2. Die Aktionen, die über das Web 2.0 geplant werden, entfalten ihre Wirkung erst in der Öffentlichkeit. Am besten gelingt glaubwürdige Überzeugungsarbeit im **persönlichen Dialog**. Grassroots-Campaigning sollte deshalb vor allem als **Mensch-zu-Mensch-Kampagne** verstanden werden, die kontinuierliche dialogorientierte Kommunikation und nachhaltige Kontaktpflege impliziert.
3. Um Aktivist_innen für die Basisarbeit zu gewinnen und langfristig zu motivieren, muss ihnen **Vertrauen und Anerkennung** für ihr Engagement entgegengebracht werden. Mitbestimmung und Transparenz sind im Rahmen der Freiwilligenarbeit somit ebenso unverzichtbar wie gegenseitige Wertschätzung und Kommunikation auf Augenhöhe.

Grassroots-Campaigning bei den Grünen

Die Präsenz auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, YouTube und StudiVZ sowie eine eigene Homepage gehören mittlerweile zum Standardrepertoire der etablierten Parteien in Deutschland. In Hinblick auf den Einsatz von Grassroots-Elementen im Internet, besteht bei den großen Parteien allerdings noch Nachholbedarf. Eine Ausnahme bilden diesbezüglich *Die Grünen*, die **erfolgreich Interaktionsmöglichkeiten im Web 2.0** geschaffen und die **Bereitschaft zum Dialog, sowohl online als auch offline**, unter Beweis gestellt haben. Im Folgenden sollen einige der Partizipationsangebote vorgestellt werden, die von den Grünen im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2009 entwickelt wurden.



1. Ständige Aktionsportale

Beispiel: *Meine Kampagne*

- ♦ Themen- und kandidatenbezogenes Engagement: Die Internetplattform *Meine Kampagne* ermöglicht es, sich für bestimmte politische Themen oder einzelne Grüne-Politiker_innen zu engagieren. Die Unterstützer_innen erhalten interessensspezifischen Beteiligungsangebote, bestehend aus themenbezogenen Informationsmaterialien und Hinweisen zu lokalen Veranstaltungen und Mitmachaktionen.
- ♦ Passwortgeschützter Bereich für interne Kommunikation: Hier können die Aktivist_innen sich austauschen, Feedback zu gelaufenen Veranstaltungen geben und Vorschläge inhaltlicher und organisatorischer Art einreichen.
- ♦ Intensive Werbeanstrengungen: Bekannt gemacht wurde *Meine Kampagne* über soziale Netzwerke, Wahlkampfzeitungen und Flugblätter in Millionenaufgabe, woraufhin das Portal einen beachtlichen Aktivitätsgrad erzielte.

Beispiel: *Hier hilft nur Grün*

- ♦ **Lokale Bürgerbeteiligung:** Mithilfe einer Online-Landkarte können registrierte NutzerInnen problematische Orte markieren und mit Texten versehen. Wer sich beispielsweise einen neuen Fahrradweg in seiner Stadt wünscht, kann dies über Hier hilft nur Grün mitteilen und Unterstützer_innen für das Projekt suchen.
- ♦ **Vorschläge finden Gehör:** Die Ideen werden an den zuständigen Landesverband weitergeleitet und haben die Chance, durch einen Besuch grüner Spitzenpolitiker_innen unterstützt zu werden.

Wahlkampf-Fundraising im Netz: Mein Plakat

- ♦ **Spenden per Mausklick:** Über die Internetseite Mein Plakat konnten sich Grüne-Sympathisant_innen an den Druckkosten von Wahlplakaten beteiligen. Die Spendenhöhe wurde nicht vorgegeben.
- ♦ **Individueller und lokaler Bezug:** Die Spender_innen hatten die Wahl zwischen zwei Plakatmotiven und Mitspracherecht bei der Standortbestimmung des Plakates.

2. Grassroots-Schlussoffensive drei Tage vor der Wahl

Beispiel: *Deine grüne Minute*

- ♦ **Wahlwerbung im persönlichen Umfeld:** Grüne-Anhänger_innen konnten die Patenschaft über eine der 4320 verbliebenen Minuten übernehmen und diese nutzen, um via Facebook, SMS, E-Mail oder Anruf die Wahlbotschaft im Freundes- und Bekanntenkreis zu verbreiten.
- ♦ **Erfolgreiche Mobilisierung:** Es gelang, die Minuten weitgehend zu verteilen, nicht zuletzt aufgrund des spielerischen Charakters und der Niedrigschwelligkeit des Mitmachangebots.

Beispiel: *3TageWach*

- ♦ **Webbasiertes Dialogformat:** Die letzten 72 Stunden vor der Wahl beantwortete ein Freiwilligen-Team in der Berliner Wahlkampfzentrale alle Fragen, die interessierte Bürger_innen stellten. Die Fragen und Antworten wurden live auf gruene.de veröffentlicht. Darüber hinaus wurde die ganze Veranstaltung per Live-Stream übertragen.
- ♦ **Über 12 000 Fragen und 250 000 Zuschauer:** 3TageWach zählte zu den erfolgreichsten Aktionen in der Schlussoffensive des Wahlkampfes. Inzwischen hat sie sich als festes Format in grünen Wahlkämpfen etabliert.

Grassroots-Campaigning in Hybridorganisationen: Das Beispiel Campact

Hybridorganisationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie versuchen, mit verschiedenen Protestmitteln Einfluss auf die öffentliche Meinung auszuüben und sich dabei vor allem auf **Grassroots-Elemente im Onlinebereich** stützen. Neben E-Petitionen und E-Mail-Aktionen werden jedoch auch Offline-Aktivitäten wie Demonstrationen organisiert. *Hybridorganisationen* kombinieren also die Anwendung von Online- und Offline-Instrumenten und bilden inzwischen einen festen Bestandteil der Zivilgesellschaft, nicht zuletzt aufgrund ihres breiten Themenspektrums und des hohen Maß an Flexibilität und Aktualität. Die Methoden und Prinzipien von Hybridorganisationen sollen im Folgenden am Beispiel von *Campact*, 2004 in Deutschland gegründet, vorgestellt werden.



Campact: Demokratie in Aktion

- ♦ **Campaign:** Campact organisiert Kampagnen, bei denen sich Menschen via Internet in aktuelle politische Entscheidungen einmischen können.
- ♦ **Action:** Es wird Öffentlichkeit hergestellt und Druck auf die Entscheidungsträger ausgeübt mit dem Ziel, die Entscheidung erfolgreich zu beeinflussen.

Kriterien bei der Themenauswahl

- ♦ **Öffentliche Aufmerksamkeit:** Das Thema ist ausreichend bekannt.
- ♦ **Hohe Resonanz:** Ein nicht geringer Teil der Bevölkerung steht hinter der Forderung, die an das Thema geknüpft wird.
- ♦ **Begrenzte Komplexität:** Thema und Forderung sind leicht zu vermitteln.
- ♦ **Aktualität:** Unmittelbar anstehende politische Entscheidungen (z.B. des Parlaments) dienen als Aufhänger.

Zusammenarbeit als Grundprinzip

- ♦ **Kooperation mit NGOs:** Die Partnerorganisationen verweisen gegenseitig auf ihre Aktionen und unterstützen sich inhaltlich sowie personell.

Virale Netzkommunikation

- ♦ **5-Minuten-Info:** Für jede Campact-Aktion werden die wichtigsten Informationen und Argumente kompakt zusammengefasst und auf der Homepage als Appelle dargestellt.
- ♦ **Social-Media-Sharing:** Die Appelle können über E-Mail, Twitter und Facebook weitergeleitet werden.

Niedrigschwellige Mitmachangebote

- ♦ **Fluide Mitgliedschaft:** Das Engagement kann sich auf einzelne Themen und Aktionen beschränken.
- ♦ **Online-Petitionen:** Kernaktivität von Campact ist der Aufruf zur Unterzeichnung von Online-Petitionen, die anschließend medienwirksam an die zuständigen Politiker_innen übergeben werden.
- ♦ **Offline-Aktivitäten:** Campact unterstützte u.a. die Menschenkette gegen Atomkraft und die Demonstration gegen Stuttgart 21 mit Protestaufrufen, Großplakaten etc.
- ♦ **Spenden:** Unterstützer_innen können online einen Betrag der Wahl spenden, oftmals zweckgebunden.
- ♦ **Banner herunterladen:** Auf der Campact-Website besteht die Möglichkeit, einen Themenbanner herunterzuladen und auf seiner eigenen Homepage einzubauen.

Mitbestimmung

- ♦ **Online-Befragungen:** Um das Mobilisierungspotential zu möglichen Kampagnenthemen abwägen zu können, werden die Unterstützer_innen über den Newsletter regelmäßig befragt.

Quellen und Verweise

- ❖ Yes, we can! Was man von der Obama-Kampagne für Wahlkämpfe und soziale Bewegungen lernen kann erfahren Sie [hier](#). (zuletzt aufgerufen 2013)
- ❖ Rudolf Speth (Hrsg.): Grassroots-Campaigning, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.