

Grassroots-Campaigning – Grassroots-Kampagnen erfolgreich umsetzen

Überblick



Quelle: Gerd Altmann/ www.pixelio.de

Sie möchten für bestimmte Themen, Aktionen und Kampagnen Ihrer Non-Profit-Organisation (NPO) Mitglieder und Freiwillige mobilisieren, die Sie unterstützen, die Botschaften der NPO glaubhaft weitertragen und sich für die NPO engagieren?

Mit Grassroots-Campaigning bietet sich Non-Profit-Organisationen ein neues Instrument, das Freiwillige und UnterstützerInnen durch die gute Verzahnung von internetbasierten, oft niedrigschwelligen Mobilisierungselementen und Offline-Aktionen auf andere Weise mobilisiert und organisiert.

In dieser MuP-Arbeitshilfe zeigen wir Ihnen:

- was sich genau hinter Grassroots-Campaigning verbirgt,
- welche Methoden online und offline dabei zum Einsatz kommen können und
- mit welcher Vorgehensweise Grassroots-Campaigning Erfolg verspricht.

Inhalte:

- [1. Was ist Grassroots-Campaigning?](#)
- [2. Methoden des Grassroots-Campaigning](#)
- [3. Vorgehen für ein erfolgreiches Grassroots-Campaigning](#)
- [4. Zur Vertiefung des Themas](#)

TIPP: Die MuP-Arbeitshilfe „Grassroots-Campaigning in der Praxis“ zeigt, wie Grassroots-Kampagnen erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden können.

1. Was ist Grassroots-Campaigning?

Grassroots-Campaigning ist ...

... eine Form der Mobilisierung der Basis, der Betroffenen, der BürgerInnen mithilfe zentralisierter strategischer direkter Kommunikation einer NPO unter Einsatz modernster internetgestützter Kommunikationstechniken, mit dem Ziel sich als NPO für bestimmte Themen einer breiten Unterstützung von unten/ der Basis zu versichern und entsprechendes Anschlusshandeln (Aktionen, Demonstrationen, Spenden oder z.B. die Wahl einer Partei ...) zu erreichen.

Anders ausgedrückt:

Ein kleines strategisch operierendes Team einer professionellen NPO erzeugt eine Basisbewegung, die dann punktuell und auf ein vorgegebenes Ziel beteiligt wird und koordiniert und konzentriert auf politische Entscheidungen einwirkt.

Beim Grassroots-Campaigning ...

... werden Menschen angesprochen, sich auf unterschiedliche Art und Weise für ein bestimmtes Thema oder Vorhaben einer NPO einzusetzen.

... spielen somit zwei gegensätzliche Richtungen der Kommunikation und des Handelns zusammen:

1. Zentralisierte Kampagnenführung von der Führung einer NPO (strategisch ausgerichtete Kommunikation: geben zentrale Botschaften, Materialien und Anregungen für Online- und Offline-Aktivitäten vor, bieten Mitmachmöglichkeiten, schulen Freiwillige, stehen bei Fragen zur Verfügung)
2. Graswurzelaktion (dezentral organisierte Aktivitäten von unten, von der Basis, von den BürgerInnen, soziale Bewegungen), die die authentische Stimme der BürgerInnen verkörpern und Themen aufnehmen, verbreiten und auch nach dem bottom-up Prinzip neue Themen mit einbringen

Ziele von Grassroots-Campaigning:

- Verbesserung der Wirksamkeit von Kampagnen
- Setzen von Themen
- Beeinflussung und Veränderung der öffentlichen Meinung
- Erzeugen von Aufmerksamkeit für Anliegen und politische Personen
- Schaffen von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zustimmung
- Erreichen eines Anschlusshandelns (z.B. breite Unterstützung einer gesellschaftspolitischen Organisation in Form von Aktionen, Demonstrationen, Spenden oder z.B. der Wahl einer Partei ...).

Grassroots-Campaigning – als wichtiges Kommunikations- und Mobilisierungsinstrument ermöglicht:

- eine **gezielte individuelle Ansprache von Zielgruppen**, indem gezielt potenziell Interessierte über Data-Mining und Profiling ausfindig gemacht, systematisch angesprochen und mit nötigen zielgruppenspezifischen Informationen versorgt werden
- **Mitglieder und UnterstützerInnen der NPO zu mobilisieren**
- die **Unterstützung der Basis für die Ziele der Organisation** und somit die **NPO-Interessen mit dem Nachdruck der authentischen Stimme der BürgerInnen zu versehen**
- punktuelle und auf ein Ziel ausgerichtete **Partizipation und Mitbestimmung der Mitglieder, Freiwilligen und UnterstützerInnen**, ersetzt jedoch andere Formen der Partizipation nicht
- **selbstverantwortliches Handeln der Basis**, das eigene Wirkung entfaltet und nicht bis ins Letzte zu kontrollieren ist.

2. Methoden des Grassroots-Campaigning

NPOs brauchen lebendige BotschafterInnen, die sich mit Ihrer Stimme und ihrem Gesicht für die Organisation und ihre Anliegen einsetzen. Die Methoden des Grassroots-Campaigning ermöglichen das und lassen das einzelne Mitglied, den einzelnen Freiwilligen einer NPO wieder stärker in den Fokus rücken, denn hierbei kommen vor allem Methoden zum Einsatz, die bei individuellen AdressatInnen ansetzen und diese vor allem über webbasierte Instrumente für Online- aber auch Straßenaktionen der NPO-Kampagne mobilisieren. Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Offline- und Online-Methoden vor, die Sie vor allem auch in Wahlkampagnen einsetzen können und zeigen auf, was es bei deren Einsatz zu beachten gilt.

OFFLINE-METHODEN

Nutzen der persönlichen Netzwerke der Mitglieder und UnterstützerInnen

- Mitglieder und UnterstützerInnen sind weiterhin sehr wichtige BotschafterInnen im persönlichen Umfeld (Vereine, Berufsumfeld, Bekanntenkreis etc.)
- **Vorteile:** große Glaubwürdigkeit, gezielte Ansprache, da AdressatInnen gut bekannt sind
- **Rolle der NPO:** Entwicklung und Bereitstellung gezielter Materialien, die potenzielle „MeinungsführerInnen“ in ihrem Umfeld nutzen und verbreiten können, Anregungen für kleinere Aktionen im Bekanntenkreis

Canvassing = persönliche Kommunikation mit potenziellen WählerInnen durch Freiwillige und/oder KandidatInnen

- **Vorgehen:** direkter Dialog mit einzelnen WählerInnen beispielsweise durch *Hausbesuche* oder persönliche Anrufe (*telephone canvassing*)
- **Hauptziel:** Stimmverhalten herausfinden
- **weitere Ziele:** an Wahl erinnern, Aufbau eines direkten Kontaktes, Vermittlung von Inhalten und Informationsmaterialien, Sammeln von Informationen und Spenden, Gewinnung neuer Mitglieder und Freiwilliger für die Kampagne und die Organisation
- **Vorteil:** hohe Wertschätzung, insbesondere Hausbesuche erhöhen nachweislich die Wahlbeteiligung (allerdings nicht zwangsläufig für eigene Partei)
- **Herausforderung:** erfordert große Zahl freiwilliger HelferInnen
- **Rolle der NPO/ Partei:** Bereitstellung von Informationsmaterialien für das Gespräch vor Ort; Information über Gebiete, in denen Hausbesuche durchgeführt werden sollen; Anruflisten von potenziellen InteressentInnen, die abtelefoniert werden können sowie Koordinierung dieser Aktivitäten; Motivierung und Wertschätzung der Freiwilligen; AnsprechpartnerInnen bei Fragen

Weitere Aktionen im öffentlichen Raum, um mit potenziellen UnterstützerInnen und WählerInnen im öffentlichen Raum in direkten Kontakt zu treten

- **Vorgehen:** breite Palette an Möglichkeiten („wandelnde Plakatwand“, Infostand, Rundgänge an öffentlichen Plätzen usw.)
- **Ziel:** direkter Dialog mit potenziellen Interessierten, UnterstützerInnen/ WählerInnen
- **Vorteil:** anpassbar an spezifisches Umfeld
- **Rolle der NPO:** Bereitstellung von Informationsmaterialien und Anregungen für Aktionen; Koordinierung, Motivierung und Wertschätzung der Freiwilligen/ UnterstützerInnen; AnsprechpartnerInnen bei Fragen

Microtargeting = zielgenaue, themenspezifische WählerInnenansprache durch vorherige Datenanalyse

- **Vorgehen:** Die Datenforschung analysiert potenzielle WählerInnen und deren Profile. Dabei werden Daten über Einkommen, Konsumgewohnheiten mit politischen Empfänglichkeiten und Interessen in Verbindung gebracht, um WählerInnen zielgenauer ansprechen zu können bspw. durch Infobriefe zu bestimmten Themen, personalisierte Emails, Spendenaufrufe o.ä.
- **Ziel:** stärkere Identifikation mit der Organisation/ Partei durch persönliche Ansprache und passende Botschaft gemäß der individuellen Interessen
- **Vorteil:** entzieht sich öffentlichen Blicken, dadurch thematische WählerInneninformation möglich ohne mediale Diskussion
- **Grenzen:** in Deutschland durch Datenschutz nur sehr eingeschränkt möglich

Beispiel *Direct Mailing*: zielgenaue Ansprache per Brief

- **Vorgehen:** Analyse potenzieller Zielgruppen und deren Adressermittlung, danach **Zusendung maßgeschneiderter Inhalte per Post**, oft mit Response-Möglichkeit (Fax, Rückantwortkarte...)
- **Vorteil:** Briefe z.B. sehr gut geeignet für die Erstansprache von WählerInnen
- **Rolle der NPO/ Partei:** Bereitstellung von Musterbriefen/-informationen für spezifische Zielgruppen o.ä.

ONLINE-METHODEN

Zielgenaue Ansprache per Mail nach Microtargeting

- **Vorgehen:** Analyse potenzieller Zielgruppen und deren Adressermittlung, danach Zusendung maßgeschneiderter Inhalte per Mail
- **Vorteil:** schnelle und kostengünstige Information
- **Rolle der NPO/ Partei:** Bereitstellung von Musterschreiben/-informationen für spezifische Zielgruppen

Zielgenaue Ansprache und dialogorientierte Kommunikation über soziale Netzwerke

strategische Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, studiVZ etc., um mit bestimmten Gruppen zu kommunizieren

- **Ziel:** je nach AdressatInnengruppe unterschiedlich:
 - *interne Mobilisierung* (Online-Kommunikation mit eigenen Mitgliedern und UnterstützerInnen): Information und Koordinierung
 - *externe Mobilisierung* (Online-Kommunikation mit Interessierten und WählerInnen): Dialog, Kommunikation
- **Vorgehen:** Schaffung von Gruppen oder Fanseiten für einzelne Personen, Kampagnen, Aktionen etc., Austausch und Dialog mit Interessierten
- **Vorteil:** ermöglicht direkten und individuellen Dialog, finanziell geringer Ressourceneinsatz, meist breite und ortsunabhängige Streuung
- **Nachteil:** erfordert großen Zeitaufwand, öffentliche Kommunikation birgt Risiken/ ist nicht steuerbar

Etablierung eigener Online-Communities

- **Ziel:** Austausch und Aktivierung der eigenen Mitglieder und UnterstützerInnen erleichtern

- **Vorgehen:** Schaffung einer Plattform, die BenutzerInnen Möglichkeiten bietet Profile anzulegen, eigene Aktionen zu starten oder sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen
- **Vorteil:** Vernetzung bereits aktiver Mitglieder und UnterstützerInnen
- **Nachteil:** erreicht in der Regel nur bereits Aktive, bisher geringer Erfolg

Die interaktive, nutzerfreundliche Social-Networking-Site von Obama **MyBarackobama.com** ist ein Beispiel für solch eine Online-Community.

Bereitstellung themenspezifischer Kampagneninformationen und –materialien im Web

... in sozialen Netzwerken, auf der Website der NPO und auf Online-Plattformen zum schnellen Download und zur Weiterverbreitung oder auf sogenannten *Microsites*.

Microsites = schmale“ Websites, die einem spezifischen Thema gewidmet sind und schnell angepasst werden können, wenn es aktuelle Entwicklungen erfordern

- **Ziel:** Mobilisierung von UnterstützerInnen sich für ein Thema aktiv zu engagieren, Bindung an die Kampagne
- **Vorgehen:** Etablierung einer Website, die ein aktuelles Kampagnenthema zeitnah aufgreift, zuspitzt und durch die **Verlinkung zu Mitmach-Elementen** (E-Petitionen, Spendenaufrufe etc.) direktes Engagement ermöglicht
- **Vorteil:** zielgerichtete Ansprache von Interessengruppen, Mobilisierung neuer Wähler, niedrighschwellige Mitmach-Möglichkeit, stärkere Bindung an Kampagne
- **Herausforderung:** sehr pflegeintensiv, denn Aktualität des Themas ist ein Muss

3. Vorgehen für ein erfolgreiches Grassroots-Campaigning

Der Erfolg von Grassroots-Kampagnen hängt davon ab, wie gut NPOs es schaffen, ihre Netzwerke an Mitgliedern und UnterstützerInnen für die Kampagne zu mobilisieren. Gut gepflegte Netzwerke von aktiven Mitgliedern und SympathisantInnen der NPO, gezielte individuelle Ansprache und dialogorientierte Kommunikation mit den UntertsützerInnen und Zielgruppen, ein Angebot an niedrighschwelligem aktions- und themenspezifischen Mitmachmöglichkeiten sowie die gute Verknüpfung von Online- und Offline-Instrumenten sind wichtige Erfolgsfaktoren für Grassroots-Kampagnen. Im Folgenden gehen wir auf diese Erfolgsfaktoren genauer ein.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Grassroots-Campaigning:

- **Gut gepflegte Netzwerke von aktiven Mitgliedern und SympathisantInnen** der Organisation, die sich je nach verfügbarer Zeit vorübergehend innerhalb einer Kampagne einbringen können und immer wieder aktivierbar sind. Wichtig ist hierbei die **nachhaltige Pflege** der **Netzwerke** auch außerhalb der Kampagnenzeiten

- **Gezielte individuelle Ansprache von Zielgruppen und dialogorientierte Kommunikation mit diesen:**
 - ✓ **Zielgruppen festlegen, die mit der Kampagne erreicht werden sollen.**
Hierbei ist es wichtig zu analysieren, mit welchen Themen diese Zielgruppen angesprochen werden müssen und an welchen Orten, über welche Wege man diese am besten erreicht.
 - ✓ **Zielgruppenanalyse z.B. via Microtargeting**
 - ✓ **Festlegung der zu kommunizierenden Themen/Botschaften der Kampagne, die:**
 - eine Zuspitzung erlauben,
 - sich mit Emotionen verbinden lassen,
 - einfach zu verstehen und
 - von öffentlichem Interesse sind.
 - ✓ **Themen und Materialien zielgruppengerecht und kurz und knapp aufbereiten:**
Maßgeschneiderte Informationen und Mitmachangebote, möglichst mit lokalem Bezug, liefern (wichtigsten Informationen und Argumente zum Thema kompakt zusammenstellen)
 - ✓ **zielgruppenspezifische Verbreitung der Botschaften und Materialien:**
So könnte z.B. vor Kindergärten und auf Spielplätzen für Familienpolitik geworben werden; in Seniorenwohnanlagen für Renten-, Pflege- und Gesundheitspolitik etc..

Hier kommt es auf einen **guten Mix der Online- und Offline-Methoden** an:

Zielgruppenspezifische Ansprachemöglichkeiten ...	
Online	Offline
<ul style="list-style-type: none"> ✓ per E-Mail ✓ über Soziale Netzwerke ✓ auf der NPO-Website, der NPO-Online-Plattform ✓ auf kampagnenspezifischen Microsites ✓ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ per Brief ✓ in persönlichen Gesprächen über Netzwerke der Mitglieder und Freiwilligen ✓ bei Hausbesuchen ✓ bei Telefonaktionen ✓ durch Verteilen von Informationsmaterialien ✓ auf Plakaten ✓ in den Massenmedien ✓ bei Aktionen auf der Straße/ im öffentlichen Raum ✓ ...

- **Mobilisierung der Mitglieder und Freiwilligen zur Unterstützung der Kampagne:**
 - ✓ **Kampagnenbotschaft die vereint/ verbindet**, denn die persönliche und emotionale Beteiligung der UnterstützerInnen ist wichtig. Die Kampagne sollte eine Identifikation mit der zentralen Botschaft und dem gemeinsamen Ziel forcieren.
 - ✓ **Information und intensives Werben für die Kampagnenthemen, -aktionen, -portale und Beteiligungsmöglichkeiten** über eigene Netzwerke und Medien aber auch im Zusammenspiel mit den Massenmedien, um in der Öffentlichkeit Interesse an den Kampagnenthemen und am Mitmachen zu wecken.
 - ✓ **Kampagneninformationen, -materialien zur Verfügung stellen** (schnelles Herunterladen von Informationsblättern und Kampagnenbannern, die für die eigene Website genutzt und/oder weitergeleitet werden können)
 - ✓ **Schaffung von niedrighschwelligen themen- oder aktionsbezogenen Partizipations- und Mitmachmöglichkeiten innerhalb der Kampagne** unabhängig vom Mitgliedsstatus, um Mitgliedern und SympathisantInnen eine Unterstützung der Kampagne je nach Zeitbudget zu ermöglichen:
 - **Informationen und Materialien der Kampagne zur schnellen Weiterleitung anbieten** (z.B. über Social Media-Sharing, schneller Download von Materialien, Bannern, die auf eigene Website gestellt werden können)
 - **Schaffung von Fanseiten für einzelne Personen und Kampagnenthemen in den sozialen Netzwerken** mit niedrighschwelligen Mitmachmöglichkeiten
 - **Angebot an Aktionsmöglichkeiten und Materialien für Offline-Aktionen vor Ort**, die einfach durchgeführt werden können (z.B.: Telefonaktionen, Hausbesuche, Infostände, Verteilen von Flyern ...)
 - **Online-Spendenmöglichkeiten** für bestimmte Zwecke der Kampagne
 - **Abstimmungen** zu bestimmten relevanten Themen
 - **Einbringen von Vorschlägen** zu Themen, Aktionen, ...
 - **Aktionen** zur Kampagnen-/Wahlwerbung **im persönlichen Umfeld der Mitglieder und UnterstützerInnen initiieren** (Bsp.: Aktion der Grünen: „Deine grüne Minute“ bei der UnterstützerInnen die Patenschaft für die Minuten der letzten 72 Stunden vor der Bundestagswahl 2009 übernehmen konnten und in dieser Minute im Freundeskreis für die Grünen aktiv warben)
 - ✓ **Vermittlung von Techniken und Fertigkeiten für AktivistInnen vor Ort**
 - ✓ **Schaffung von Plattformen/Social Media-Gruppen für den Austausch der UnterstützerInnen der Kampagne**
 - ✓ **AnsprechpartnerInnen bei Fragen und Anregungen der UnterstützerInnen**

- ✓ **Kontinuierliche dialogorientierte Kommunikation mit Mitgliedern, UnterstützerInnen, Interessierten** (z.B.: Fragen der interessierten BürgerInnen beantworten, wie z.B. die Grünen mit ihrer Aktion „3-Tage Wach“)
- ✓ **Kooperationen mit anderen NPOs** zu passenden Kampagnenthemen
- ✓ **Vertrauen statt Kontrollwahn:** Mitbestimmung der AktivistInnen bei der Themenauswahl sowie bei der Planung und Umsetzung von Aktionen. (z.B. Mitbestimmung von Plakatmotiven, Möglichkeiten Aktionen selbst zu gestalten, Themen einzubringen ...)
- ✓ **Anerkennung und Wertschätzung für erbrachtes Engagement**
 - „Danke sagen“ für erbrachte Unterstützung, Dankesfeier
 - Ermöglichung von Mitbestimmung und Partizipation
 - Vorschläge der UnterstützerInnen Gehör finden lassen
 - auch über die Kampagne hinaus in Kontakt mit UnterstützerInnen bleiben und Dialogkommunikation und Mitbestimmung ermöglichen

4. Zur Vertiefung des Themas

- Rudolf Speth (Hrsg.): Grassroots-Campaigning, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013
- MuP-Arbeitshilfe „Grassroots-Campaigning in der Praxis“: darin werden ganz konkret am Beispiel des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2012, der Wahlkampagne der Grünen 2009 und dem Vorgehen des Vereins Campact aufgezeigt, wie Grassroots-Kampagnen erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden können.
- Microtargeting – Wahlkampf mit Datensätzen: <http://politik-digital.de/microtargeting-wahlkampf-mit-datensaetzen/>
- Prodialog: Der Einsatz von Dialogkommunikation im US-Vorwahlkampf 2007/ 2008: <http://www.prodialog.org/pages/download.php?id=US-Vorwahlkampf2007-2008.pdf&downloadPage=studien>
- MuP-Arbeitshilfen „Aktionen und Kampagnen planen“ und „Wahlkampf-Themenmanagement“ unter www.fes-mup.de/mup-arbeitshilfen.html