

MuP-Arbeitshilfe

Grassroots-Campaigning in der Praxis

Die Aktivierung, Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen und UnterstützerInnen

Überblick



Quelle: Dieter Schütz / pixelio.de

In der Arbeitshilfe 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.

Inhalte:

- [1. Grassroots-Campaigning im Obama-Wahlkampf](#)
- [2. Grassroots-Campaigning bei den Grünen](#)
- [3. Grassroots-Campaigning in Hybridorganisationen: Das Beispiel Campact](#)
- [4. Zur Vertiefung des Themas](#)

1. 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 AktivistInnen für Wahlkampfveranstaltungen, Hausbesuche und Straßenaktionen**, die ihm auch 2012 die nötigen Stimmen einholten.

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 WählerInnen, Schwarzen, Latinos, Frauen und StudentInnen 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-WählerInnen**.
- **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 UnterstützerInnen

„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 WählerInnen. Die **Basisarbeit** wurde weitgehend selbstständig von bezahlten und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, *Field* und *Community Organizern*, geplant und durchgeführt. Nur so konnte die perfekt organisierte landesweite Kampagne um **zahlreiche Aktionen auf lokaler Ebene** ergänzt werden.

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 SympathisantInnen:
 - 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, **WahlhelferInnen in auswählbaren Regionen zu mobilisieren**. Weitere Kontaktdaten wurden bei Datenhändlern gekauft oder bei Großveranstaltungen mit Obama erfragt – von AktivistInnen, 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 OrganisatorInnen 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**. Dazu:
 - teilten sie die Wohngebiete ein und wiesen jeder/m Freiwilligen ein Viertel zu,
 - 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,
 - am Wahltag die immobilen WählerInnen zu den Wahllokalen fuhren.

Niedrigschwellige Angebote für Freiwillige, sich im Wahlkampf einzubringen

- **Freiwillige und AktivistInnen konnten die Obama-Kampagne wie folgt unterstützen:**
 - Selbst Spenden
 - Wahlbotschaften weitergeben (über persönlichen Kontakt zu möglichen WählerInnen, über das Telefon oder über Social Media Sharing)
 - Auf Obamas Seite hochgeladene Telefonlisten abtelefonieren um weitere UnterstützerInnen 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-AnhängerInnen zu gewinnen und Spenden zu sammeln. Das Aktivistennetzwerk kooperiert eng mit anderen Stiftungen, die der Demokratischen Partei nahestehen.

Motivation und Wertschätzung als Garanten für den Mobilisierungserfolg der UnterstützerInnen

- **Öffentliche Appelle an die Obama-Koalition**: Obama nutzte die Öffentlichkeit, um die **Unverzichtbarkeit der Aktivistenarbeit** für das gemeinsame Ziel, den Wahlsieg, hervorzuheben.
- **Direkter Kontakt mit den UnterstützerInnen**: Obama scheute nicht davor zurück, die **AktivistInnen 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 OrganisatorInnen bei der **konkreten Ausgestaltung der Basisarbeit** weitgehend **freie Hand**.

Fazit

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 UnterstützerInnen 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 AktivistInnen 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.

Die Obama-Kampagne 2012 in Zahlen (Stand: März 2013)	
➤	Spendeneinnahmen : rund 715,68 Millionen US-Dollar
➤	Freiwillige : 700 000 allein in den letzten vier Tagen vor der Wahl
➤	Follower bei Twitter: über 28 Millionen
➤	Friends bei Facebook: etwa 35 Millionen
➤	E-Mail-Adressen in der Unterstützerdatenbank von Organizing for Action: ca. 20 Millionen

2. 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.

Ständige Aktionsportale

Meine Kampagne

- **Themen- und kandidatenbezogenes Engagement:** Die Internetplattform *Meine Kampagne* ermöglicht es, sich für bestimmte politische Themen oder einzelne Grüne-PolitikerInnen zu engagieren. Die UnterstützerInnen erhalten **interessensspezifischen Beteiligungsangebote**, bestehend aus **themenbezogenen Informationsmaterialien** und **Hinweisen zu lokalen Veranstaltungen und Mitmachaktionen**.
- **Passwortgeschützter Bereich für interne Kommunikation:** Hier können die AktivistInnen 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.

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 **UnterstützerInnen für das Projekt sammeln**.
- **Vorschläge finden Gehör:** Die **Ideen werden an den zuständigen Landesverband weitergeleitet** und haben die Chance, durch einen Besuch grüner SpitzenpolitikerInnen unterstützt zu werden.

Wahlkampf-Fundraising im Netz: *Mein Plakat*

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

Grassroots-Schlussoffensive drei Tage vor der Wahl

Deine grüne Minute

- **Wahlwerbung im persönlichen Umfeld:** Grüne-AnhängerInnen 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.**

TageWach

- **Webbasiertes Dialogformat: Die letzten 72 Stunden vor der Wahl beantwortete ein Freiwilligen-Team in der Berliner Wahlkampfzentrale alle Fragen, die interessierte BürgerInnen stellten.** Die Fragen und Antworten wurden **live auf grueene.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.

3. Grassroots-Campaigning in Hybridorganisationen: Das Beispiel Compact



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 *Compact*, 2004 in Deutschland gegründet, vorgestellt werden.

Compact: Demokratie in Aktion

- **Campaign:** Compact 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 PolitikerInnen **übergeben** werden.
- **Offline-Aktivitäten:** Campact unterstützte u.a. die **Menschenkette** gegen Atomkraft und die **Demonstration** gegen Stuttgart 21 mit Protestaufrufen, Großplakaten etc.
- **Spenden:** UnterstützerInnen 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 **UnterstützerInnen** über den Newsletter **regelmäßig befragt**.

4. Zur Vertiefung des Themas

- Yes, we can! Was man von der Obama-Kampagne für Wahlkämpfe und soziale Bewegungen lernen kann: <http://fallbeispiele.sozialebewegungen.org/obama/>
- Rudolf Speth (Hrsg.): Grassroots-Campaigning, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013
- Ute Pannen für die Akademie Management und Politik: Die Barack-Obama-Kampagne: Grassroots im Web 2.0, 2009

Weitere MuP-Arbeitshilfen zu spannenden Themen finden Sie unter www.fes-mup.de.