

## Schwerpunkt: Grassroots-Campaigning

### MuP aktuell

#### Relaunch der MuP-Website

Passend zum Jahresanfang präsentiert sich auch die MuP-Website im neuen Gewand. Auf unserer neu strukturierten und designten Website können Sie sich über unsere Seminare und Ausbildungsgänge informieren und sich direkt und unkompliziert anmelden. Nach Themenschwerpunkten sortiert finden Sie diese sowie zahlreiche MuP-Veröffentlichungen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit der neuen Website und freuen uns über Ihr Feedback zur Seite unter [MuP@fes.de](mailto:MuP@fes.de)

### MuP-Seminare aktuell

*In diesen Seminaren gibt es noch freie Plätze:*

#### Freiwilligen-Management

**17 - 19. Mai 2013 in Undeloh**

Das Seminar vermittelt Ihnen nützliche Instrumente für die erfolgreiche Planung der Freiwilligenarbeit in NPOs und zur professionellen Gestaltung der Zusammenarbeit sowie zur nachhaltigen Integration von Engagierten in die Organisation.

[Seminarbeschreibung](#)

#### Organisationskultur

**24. - 26. Mai 2013 in Würzburg**

Eine gute Organisationskultur ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in NPOs. Im Seminar lernen Sie die Schwächen der eigenen Organisationskultur zu erkennen und Möglichkeiten, diese positiv zu gestalten.

[Seminarbeschreibung](#)

#### Vielfalt in NPOs gestalten

**6. – 8. Juni 2013 in Bonn**

In diesem Seminar analysieren Sie, was in Ihrer Organisation dem Engagement von MigrantInnen bislang im Wege steht und wie Sie eine Interkulturelle Öffnung in Ihrer NPO erreichen können.

[Seminarbeschreibung](#)

Weitere MuP-Seminare finden Sie in unserem [Seminarprogramm 2013](#).



Quelle: Gerd Altmann / pixelio.de

Das Team um Barack Obama hat es in den beiden letzten US-Wahlkämpfen bestens verstanden die Basis mithilfe zentralisierter, direkter Kommunikation anzusprechen und zu aktivieren. Seither ist das sogenannte **Grassroots-Campaigning** in aller Munde. Insbesondere die Nutzung des Internets bietet neue Kommunikationstechniken und ermöglicht es Non-Profit-Organisationen mit UnterstützerInnen und Interessierten direkt in Kontakt zu treten. Doch wie können Sie in Ihrer NPO Grassroots-Campaigning für sich nutzen? Welche Methoden gibt es und wie kann man diese erfolgreich einsetzen?

In diesem Newsletter sowie im ergänzenden Angebot auf unserer Website und im FES-Campus beantworten wir Ihnen diese Fragen. So finden Sie neben Expertinneninterviews zahlreiche Best Practice Beispiele, Literaturtipps und praktische Anregungen zu diesem Thema.

### MuP-Arbeitshilfen

Wir haben Ihnen zu diesem Thema gleich zwei Arbeitshilfen erstellt. Die **MuP-Arbeitshilfe „Grassroots-Kampagnen erfolgreich umsetzen“** stellt Ihnen unterschiedliche Methoden des Grassroots-Campaigning vor und zeigt auf, was es für eine erfolgreiche Kampagne zu beachten gilt.

Die Umsetzung im Obama-Wahlkampf, bei den Grünen sowie bei Campact stehen als Praxisbeispiele im Fokus der zweiten **MuP-Arbeitshilfe „Grassroots Campaigning in der Praxis“**, die Ihnen Anregungen für die Umsetzung von Grassroots-Kampagnen in der eigenen Arbeit liefert.

 [MuP-Arbeitshilfe – Grassroots-Kampagnen erfolgreich umsetzen](#)

 [MuP-Arbeitshilfe – Grassroots-Campaigning in der Praxis](#)



*Dr. Arijana Neumann ist Referentin des Frankfurter Oberbürgermeisters und Lehrbeauftragte an der Universität Kassel im Bereich Parteienforschung.*

### **Frau Dr. Neumann, was versteht man eigentlich unter Grassroots-Campaigning und was ist neu daran?**

Grassroots-Campaigning ist eine alte und gleichzeitig neue Form der Wahlkampfführung. Ziel ist es, Mitglieder und Unterstützer einer Partei zu aktivieren

und zu mobilisieren, indem man eine Unterstützerbewegung von unten aufbaut. Grassroots-Campaigning bedeutet vor allem, direkte und individuelle Wählermobilisierung vorbei an Massenmedien. (...) Zu beobachten ist zum einen eine Renaissance alter Wahlkampftechniken wie Hausbesuche, Verteilaktionen vor Werktoeren, auf Spielplätzen oder Wählerinitiativen in Wohnsiedlungen. Neu ist hingegen die Kommunikation via soziale Netzwerke im Web 2.0 sowie die Möglichkeit des Microtargeting in Verbindung mit Direct Mailing.

### **Welche Zielgruppen lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut über Grassroots-Kampagnen erreichen?**

Bedenkt man die Vielfalt der Möglichkeiten, gibt es kaum eine Zielgruppe, die man nicht erreichen kann. Im Unterschied zur Kommunikation via Massenmedien kann man in Grassroots-Kampagnen sehr genau steuern, welche Zielgruppe bestimmte Informationen bekommen soll. (...) Zielgruppenansprache spielt bei Grassroots-Kampagnen eine zentrale Rolle und ist eine der Besonderheiten. Eine Partei muss sich vorher überlegen, wen sie mit ihren Themen wie ansprechen will. Solche Grassroots-Kampagnen können sich nie an alle Wähler richten, sondern konzentrieren sich auf die Teile der Wählerschaft, von denen sich eine Partei den größten Erfolg verspricht.


### **Was gilt es für Parteien zu beachten, wenn sie Grassroots-Campaigning erfolgreich etablieren und umsetzen wollen?**

Parteien sollten nicht nur in Zeiten des Wahlkampfs aktiv sein, wenn Grassroots-Campaigning nachhaltig sein soll. Dies bedeutet, dass Netzwerke aufgebaut werden müssen, die in der Lage sind, Botschaften auszusenden, aber gleichzeitig auch zu empfangen und zu verarbeiten. Grassroots-Campaigning darf nicht lediglich als Transport von Inhalten an Wähler verstanden werden. Es muss in der Lage sein, Rückmeldungen zu ihren Positionen zu verarbeiten. Wenn Grassroots-Campaigning eine möglichst große Reichweite entfalten soll, müssen Parteien auch Netzwerke von Sympathisanten aufbauen, die sich vorübergehend im Wahlkampf oder für eine Kampagne thematisch lose an Parteien ankoppeln und immer wieder aktivierbar sind. Bisherige „Gastmitgliedschaften“ waren wenig erfolgreich, weil sie immer darauf ausgerichtet waren, dass die Gäste über die Schwelle zur Mitgliedschaft schreiten oder wieder gehen. Dies wird aber veränderten Partizipationskulturen nicht gerecht.

Im Newsletter finden Sie nur einen Auszug des MuP-Interviews. Die komplette Fassung erreichen Sie auf unserer Website. Darin geht Frau Dr. Neumann unter anderem darauf ein, welche Besonderheiten es in Deutschland in Bezug auf das Grassroots-Campaigning im Wahlkampf zu beachten gilt und inwiefern sich Parteien zukünftig stärker zu dialogorientierten Organisationen wandeln müssen.

[Link zum kompletten Interview](#)

Eine tiefere Einführung in das Thema bietet der Artikel **“Grassrootscampaigning und Chancen durch neue Medien”** von **Kathrin Voss**, der 2010 in **“Aus Politik und Zeitgeschehen”** erschienen ist. So zeigt sie auf, wie GRC entstanden ist, welche Trends es insbesondere online gibt und warum eine Website alleine nicht ausreicht für ein erfolgreiches GRC.

 [Artikel Grassroots-Campaigning](#)

Der **betterplaces-Trendreport Digital-kampagnen** stellt anhand zahlreicher Beispiele vor, wie verschiedene Akteure Online-Technologien zur Mobilisierung nutzen und analysiert zugleich Chancen und Risiken der Nutzung.

 [Themenwebsite Digtalkampagnen](#)


Das **E-Book Social Media Policy** von **Jörg Eisfeld-Reschke** und **Jona Hölzler** versteht sich als Leitfaden, um NPOs bei einem erfolgreichen Umgang mit sozialen Medien zu unterstützen. Anhand mehrerer Schritte lernen Sie Zielgruppen zu analysieren und eine passende Social Media Policy zu entwickeln und umzusetzen.

 [Social Media Policy for NPO](#)

Die von der **Initiative ProDialog** erstellte Studie **„Der Einsatz von Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009“** fasst die bisherige Nutzung von unterschiedlichen Grassroots-Campaigning-Elementen durch die deutschen Parteien zusammen und zeigt auf, dass es den Parteien gerade online noch schwer fällt neue UnterstützerInnen zu mobilisieren.

 [GRC und deutsche Parteien](#)

Auf der Web 2.0 Plattform **bewegung.taz.de** können politische und gemeinnützige AktivistInnen und Organisationen sich selbst und ihre Projekte vorstellen. Ziel ist es, alternative politische und soziale Projekte sichtbar zu machen und politisches Engagement zu fördern.

 [taz-Engagement-Plattform](#)

Weitere Link- und Lesetipps:  
[www.fes-mup.de](http://www.fes-mup.de)

## Grassroots-Campaigning und soziale Medien



Quelle: Petra Bork / pixelio.de

Das Internet bietet zahlreiche neue Möglichkeiten, um zielgerichtet mit Mitgliedern und InteressentInnen zu kommunizieren und diese zu mobilisieren. Dies gilt nicht nur für politische Parteien, sondern kann auch von Vereinen und Organisationen effizient genutzt werden. In unserem zweiten **MuP-Interview** kommt die Netzpolitik-Expertin **Ute Pannen** zu dem Schluss, dass sich Grassroots-

Campaigning perfekt mit sozialen Netzwerken wie Facebook verbinden lässt, da auch diese auf Interaktion basieren. Gerade junge Menschen lassen sich so leichter erreichen und mobilisieren.

[Zum Interview „Grassroots-Campaigning im Internet“](#)

## MuP-Seminar „Aktionen und Kampagnen“

Das Seminar „**Aktionen und Kampagnen**“ vermittelt Ihnen praktisches Wissen, das Sie befähigt, auch mit kleinem Budget erfolgreich Kampagnen zu entwickeln und Aktionen durchzuführen. Anhand modellhafter Skizzen können Sie hier erste Entwürfe und Beispiele für eigene Aktionen entwerfen.

Das Seminar findet vom **28.6.-30.6.2013** in **Bonn** statt.

Weitere Informationen finden Sie [auf unserer Website](#).

## MuP-Ausbildungsgang „Kommunikations-Management“

Um die Anliegen Ihrer NPO in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen und UnterstützerInnen für ihre Organisation zu gewinnen, bedarf es zahlreicher unterschiedlicher Kompetenzen, die im MuP-Ausbildungsgang Kommunikations-Management vermittelt werden. So sind sowohl ein überzeugendes Auftreten und Präsentieren der NPO-Botschaften nach außen als auch das Vertretensein und professionelle Auftreten in den verschiedenen Medien immens wichtig. Doch auch die Durchführung spannender Veranstaltungen, der Einsatz von Beteiligungsformen sowie eine gute Kooperation und Vernetzung gehören zu einem gelungenen Kommunikationsmanagement.

Diese Kompetenzen sowie fundiertes Wissen für eine wirkungsvolle und erfolgreiche Öffentlichkeits-, Medien- und Kommunikationsarbeit können in unserem Ausbildungsgang Kommunikations-Management erworben werden. Der Ausbildungsgang ist in zehn aufeinander abgestimmte Module aufgegliedert und wendet sich an Führungskräfte im Ehrenamt, Mandats- und FunktionsträgerInnen aller Ebenen und an Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte unterschiedlichster NPOs.

Mehr Informationen zum Ausbildungsgang Kommunikations-Management finden Sie auf unserer [Internetseite](#) oder im [Jahresprogramm 2013](#).

Wir hoffen, dass dieses Thema im Fokus Ihnen interessante Anregungen für die Kommunikationsarbeit in Ihrer eigenen Organisation geben konnte und freuen uns über Feedback zu unserer neuen Website.



Bildquelle: Petra Bork / pixelio.de

Ihnen und Ihren Familien wünschen wir entspannte und sonnige Ostertage!

Katrin Matuschek und das MuP-Team

## Grassroots-Kampagnen in der Praxis

**Greenaction**, die **Kampagnen-Website von Greenpeace** stellt unterschiedliche Naturschutz-Kampagnen vor und zeigt UserInnen einfache Möglichkeiten auf, sich dafür zu engagieren und zu vernetzen.  
<http://www.greenaction.de/>

Die **DGB Jugend** hat zum Bundestagswahlkampf unter dem Motto „**Jugend macht Ansage**“ eine **Kampagnen-Website** gestartet. Die Seite ermöglicht es AktivistInnen sich leichter zu vernetzen und zu organisieren und stellt darüber hinaus Materialien für Offline-Grassroots-Kampagnen bereit.  
<http://www.jugend-macht-ansagen.de/>

## Exklusiv im FES-Campus

*Folgende Trainingsbücher stellen wir exklusiv im FES-Campus für Sie bereit:*

Das **MuP-Trainingsbuch Öffentlichkeitsarbeit – ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Verbänden und Vereinen** bietet interessierten Ehrenamtlichen und Professionellen einen Überblick über Methoden der erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Trainingsbuch erhalten Sie Einblick in die Medienarbeit und lernen wichtige Kommunikationsformen und -instrumente kennen.

Das erfolgreiche Planen und Durchführen von Kampagnen gehört zu den Grundlagen erfolgreicher politischer Arbeit. Das **MuP-Trainingsbuch Kampagnen – die schönste Herausforderung seit es Politik gibt** bietet am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002 vielfältige Möglichkeiten, um Kampagnen effektiv zu planen und durchzuführen.

[Hier geht es zum Campus-Login.](#)

*Mit dem Besuch des ersten MuP-Seminars erhalten Sie – wenn Sie es wünschen – den Zugang zu unserem passwortgeschützten Online-Bereich FES-Campus.*

## Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Akademie Management und Politik  
Godesberger Allee 149  
53170 Bonn

Tel: 0228-883-7108  
Email: [redaktionmup@fes.de](mailto:redaktionmup@fes.de)  
Internet: [www.fes-mup.de](http://www.fes-mup.de)