

**Grassroots-Campaigning im Wahlkampf:
Chance und Herausforderung für Parteien**
Ein Interview mit Dr. Arijana Neumann



Dr. Arijana Neumann ist Referentin des Frankfurter Oberbürgermeisters und arbeitet als Lehrbeauftragte an der Universität Kassel. Die studierte Politikwissenschaftlerin und Volkswirtin widmet sich schwerpunktmäßig der Parteienforschung. In diesem Rahmen setzt sie sich auch mit der Frage auseinander, welche Veränderungen das Grassroots-Campaigning für die Rolle der Parteimitglieder mit sich bringt.

MuP: *Frau Neumann, was versteht man eigentlich unter Grassroots-Campaigning und was ist neu daran?*

Neumann: 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. Im Grunde folgt Grassroots-Campaigning einer simplen Prämisse: „People are more likely to listen to their neighbour why President Bush should be reelected than over a television ad“, so der Sprecher der Bush-Kampagne Scott Stanzel 2004.

Wahlkämpfe und ihre Methoden sind extrem von Zeitgeist abhängig: Als sich Massenmedien durchsetzten, glaubten Parteien traditionelle Wahlkampfmethoden vernachlässigen zu können. Angesichts rückläufiger Wahlbeteiligung und abnehmender Wählerbindung suchen Parteien aktuell nach neuen Wegen, um Wähler anzusprechen.

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.

Microtargeting ermöglicht es, potenzielle Wähler auf bestimmte eigene Interessen anzusprechen. Dabei werden Daten über Einkommen, Konsumgewohnheiten mit politischen Empfänglichkeiten in Verbindung gebracht. Die per Microtargeting analysierten Wähler können nun mit einem persönlichen Brief (Direct Mailing) erreicht werden.

MuP: Welche Besonderheiten gilt es in Deutschland in Hinblick auf das Grassroots-Campaigning zu beachten?

Neumann: In den USA haben sich einige Firmen auf Microtargeting und Direct Mailing spezialisiert. Sie arbeiten mit Datenbanken von Rabattkarten oder ähnlichen Sammlungen von Adressen und Verbraucherinformationen. Dies ist allerdings durch Datenschutzbestimmungen in Deutschland deutlich eingeschränkt. Bisher bietet nur die Deutsche Post Parteien einen solchen Service an. Es besteht die Möglichkeit, Briefe an Haushalte mit einer bestimmten Wahlneigung für eine Partei zu verschicken. Die Identifizierung bestimmter Interessen wie in den USA ist damit nicht möglich. Problemlos machbar ist aber auch in Deutschland Direct Mailing beispielsweise an Erstwähler, Familien mit Kindern oder Senioren in den jeweiligen Wählerhochburgen einer Partei. Diese Adressen können Parteien bei Einwohnermeldeämtern abrufen.

Im Unterschied zu den USA gilt die Wahlentscheidung in der deutschen politischen Kultur eher als Privatsache. Die Deutschen sind weniger bekenntnisfreudig. Dies gilt sowohl für Einzelpersonen als auch für Prominente. Das ist für Grassroots-Campaigning eine Herausforderung, da die Methode nur wirksam ist, wenn sie von einer breiten Bewegung von Aktivisten getragen wird. Dies gilt zwar nicht für Direct Mailing aber für viele andere Formate. Bei Hausbesuchen oder auch für Postings im Web 2.0 brauchen Parteien Anhänger, die bereit sind, sich mit Ihrer Stimme und ihrem Gesicht für bestimmte Themen einzusetzen. Deshalb können Parteien und ihre Wahlkampfzentralen nicht einfach den Schalter umlegen, sondern müssen Grassroots-Campaigning in ihren Organisationen zunächst aufbauen und entwickeln.

MuP: Wie können Parteien dauerhaft mit ihren Unterstützern und Mitgliedern in Kontakt bleiben? Was gilt es für den Aufbau und die Pflege solcher Bindungen zu beachten?

Neumann: Meist ist die Zeit zwischen den Wahlkämpfen relativ kurz. Wenn man von der Direktwahl des Bürgermeisters bis zur Europawahl alle Ebenen einbezieht, gibt es kaum ein Jahr ohne eine Wahl. Dennoch sollten Parteien nicht nur in Zeiten des Wahlkampfes 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. Neue Organisationskonzepte müssen darauf ausgerichtet sein, um einen festen Kern von Mitgliedern herum ein loses Netzwerk von Sympathisanten aufzubauen. Beispielsweise bieten die englischen Tories die Optionen, sich ihnen „as a member“ oder „as a friend“ anzuschließen. „Friends“ werden über Themen und Veranstaltungen informiert und zu Spenden aufgerufen. Sie müssen sich nicht in die Untiefen des Parteilebens begeben, haben dafür aber auch keine Mitgliedschaftsrechte.

MuP: Welche Zielgruppen lassen sich Ihrer Meinung nach besonders gut über bestimmte Grassroots-Kampagnen erreichen?

Neumann: 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. Dies setzt allerdings voraus, dass auch sehr zielgruppenspezifisches Wahlkampfmaterial produziert wird. Die Kunst besteht darin, vor KITAS und auf Spielplätzen für Familienpolitik zu werben, in Seniorenwohnanlagen Briefe zur Renten-, Pflege- und Gesundheitspolitik zu verteilen und so weiter. Dies bedeutet einen weit höheren Aufwand für die Wahlkampagnen vor Ort als der klassische Infostand auf dem Wochenmarkt oder die flächendeckende Verteilung von Flyern in Briefkästen.

Zielgruppenansprache spielt bei Grassroots-Kampagnen eine zentrale Rolle und ist eine der Besonderheiten. Eine Partei muss sich vorher überlegen, wenn 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. Dies bedeutet auch, dass man

sich dort bewegt, wo man traditionell einen hohen Wähleranteil hat und nicht dort, wo viele Mitglieder wohnen.

MuP: Welche Rolle spielen soziale Medien in diesem Zusammenhang?

Neumann: Soziale Medien erfüllen mehrere Aufgaben. Erstens sind sie von zentraler Bedeutung, um Mitglieder und Aktivisten zu mobilisieren. Es ist viel einfacher Wahlkampf helfer via sozialer Medien zur nächsten Aktion einzuladen, als sie alle einzeln anzurufen. Die Wahlkampfzentrale kann auch Material auf diesem Weg verschicken und die Wahlkampf helfer bitten, es an ihre virtuellen Freunde weiter zu verteilen. Auf diesem Weg kann man sich in einem Wahlkampf engagieren ohne jemals eine Veranstaltung besucht zu haben oder einen Flugblatt verteilt zu haben. Zweitens nutzen vor allem Spitzenpolitiker selbst soziale Medien, vor allem Twitter. Auch wenn die Anzahl der Anhänger auf den ersten Blick groß scheint, verbergen sich dahinter meist Parteimitglieder oder fest gebundene Anhänger. Der Nutzen von Aktivitäten in den sozialen Netzwerken ist demnach höher, wenn Wahlkämpfer ihre Freundeskreise ansprechen. Drittens können in sozialen Netzwerken auch Kampagnen für oder auch gegen Parteien oder einzelne Politiker entstehen, die von bestimmten Parteien und von deren Wahlkampagnen komplett losgelöst sind. Dies zeigt, dass Grassroots-Campaigning nicht zentral steuerbar ist, sondern auch ein Stück weit Kontrollverlust mit sich bringt.

MuP: Sie schreiben, dass sich Parteien stärker zu dialogorientierten Organisationen entwickeln müssen. Was bedeutet das und wie kann dies gelingen?

Neumann: Grassroots-Campaigning rückt das einzelne Mitglied wieder stärker in den Fokus als dies in Zeiten des auf Massenmedien konzentrierten Wahlkampfes der Fall war. Grassroots-Campaigning ist personalintensiv. Mitglieder sollen sich nicht stumm unter einem Sonnenschirm am Infostand verstecken oder im Dunklen Plakate kleben. Sie werden gefordert, an der Haustür oder im Internet für ihre Partei zu werben und sich zu bekennen. Dies zeigt, dass Parteizentralen ihren Mitgliedern einen hohen Nutzen als lebendige Botschafter einräumen. Ein Mitglied, das in dieser Weise von seiner Partei gefordert wird, wird dauerhaft nur bereit sein, sich auf diese Weise einzubringen, wenn es im Gegenzug in einen Dialog einbezogen wird, wenn es um Inhalte und Personalauswahl geht. Freiwilligenorganisationen funktionieren nur so lange, wie Mitglieder für ihr Engagement auch eine Gegenleistung bekommen.