

Grassroots-Campaigning im Internet
Ein Interview mit Ute Pannen



Ute Pannen ist Kunst- und Medienwissenschaftlerin und Lehrbeauftragte an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Social-Media-Expertin ist Mitbegründerin des Berliner SPD-Forums Netzpolitik und Mitglied des Expertenbeirats der FES zur Enquete Kommission Internet und Digitale Gesellschaft.

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

Pannen: Im Deutschen spricht man von Basisbewegungen wie auch Bürgerinitiativen. Im Grunde ist jede Art von Bottom-up-Bewegung eine Graswurzelkampagne. Die linke Kampagnenplattform campact.de beispielsweise organisiert Unterschriften für Petitionen und schafft es so politische Themen von der Basis ins Parlament zu bringen. Eine gelungene Grassroots-Kampagne führt zu politischen Veränderungen und kann sogar Machtverhältnisse kippen. Für Organisationen und Parteien bedeutet Grassroots-Campaigning eine Botschaft von unten nach oben wachsen zu lassen. Parteien oder Organisationen binden dazu ihre Mitglieder ein. So können die Mitglieder zu Botschaftern der Kampagne werden und die Botschaft in Ihre eigenen Netzwerke tragen: Familie, Freunde, Kollegen und Nachbarn.

MuP: *Welche Möglichkeiten bietet das Internet im Hinblick auf Grassroots-Campaigning?*

Pannen: Seit einigen Jahren hat das Internet dem Grassroots-Campaigning eine ganz neue Dimension verliehen. Viele Strategien aus den USA haben sich auch 2009 im Bundestagswahlkampf wiedergefunden.

In der Barack Obama-Kampagne 2008 wurde Grassroots-Campaigning, das in den USA in Form von Hausbesuchen immer schon üblich war, online organisiert. Die Plattform mybarackobama.org war im Grunde eine große Datenbank, in der sich online Gruppen wie „Studenten für Barack Obama in New York“ oder „Amerikaner in Berlin für Barack Obama“ online organisieren konnten, um dann im persönlichen Gespräch am Telefon oder an der Haustür Wahlkampf zu machen. Wer deutlich weniger Zeit hatte sich zu engagieren, konnte auch einfach eine Kampagnen-E-Mail oder ein Video an zehn Freunde weiterleiten.

MuP: Inwiefern lassen sich über das Internet potenzielle WählerInnen oder InteressentInnen ansprechen und mobilisieren?

Pannen: Zunächst muss man sagen, dass man auch mit Online-Wahlkampf keinen Wähler umkrempeln kann. Möglich ist aber geneigte Wähler zu erreichen und mit Themen anzusprechen, die sie wirklich interessieren. Das kann mit Hilfe einer E-Mail geschehen, die zur Unterstützung aufruft oder aber auch mit sozialen Medien. Am besten funktionieren Wahlkampfmaßnahmen im Internet, wenn sie mit persönlichen Begegnungen, Veranstaltungen, etc. verknüpft werden.

MuP: Gibt es Zielgruppen, die sich Ihrer Meinung nach besonders gut über Grassroots-Campaigning erreichen lassen? Was gilt es hier im Hinblick auf jüngere WählerInnen zu beachten?

Pannen: Nun ja, sagen wir es einmal so, 80 Prozent der jungen Wähler sind bei Facebook. Welcher Politiker, welche Politikerin, die mit jungen Menschen ins Gespräch kommen will, könnte also diesen Ort auslassen? Mittlerweile hat selbst der Vatikan eine hervorragende Social Media Strategie. Aber Grassroots-Campaigning kann letztlich auch bedeuten, dass man seine Nachbarn zu einer Wahlkampfparty einlädt – solche Veranstaltungen sind für alle Altersgruppen interessant.

MuP: Welche Rolle spielen soziale Medien für das Grassroots-Campaigning?

Pannen: Das Prinzip des Grassroots-Campaigning, die eigenen Unterstützer zu Botschaftern der Kampagne zu machen, passt perfekt zu sozialen Netzwerken wie Facebook. Dort ist es ein Leichtes, eine Information per Klick an 100 oder 1000 Personen weiterzuleiten. Hinzu kommt der Aspekt, dass die Empfehlung eines Freundes stets aufmerksamer wahrgenommen wird als eine Werbepost „an alle Haushalte“.

Außerdem zeichnen sich Soziale Medien immer durch ein dialogisches Prinzip aus. Es wird erwartet, dass dort nicht Pressemitteilungen versendet werden, sondern dass eine Interaktion stattfindet. Das kann beispielsweise die Aufforderung sein, Freunde zu einer Veranstaltung einzuladen.

Studien des wissenschaftlichen Dienstes des deutschen Bundestages haben ergeben, dass für Politiker der größte Mehrwert von sozialen Plattformen darin liegt, dass eine gewisse Nähe zu dieser öffentlichen Person entsteht, die sonst nie erreicht würde. Die regelmäßigen Postings geben schließlich nicht nur fachliche Informationen bekannt, sondern auch so manche persönliche Regung und bilden oftmals den gesamten Tagesablauf ab, den man in der persönlichen Begegnung nur punktuell mitbekommt.