

## Report Nr. 23

11. August 2010

Autoren:  
Severin Toberer  
Oliver Zeisberger  
Christian Obrok (Gastautor)

Die Jugendorganisation der SPD – die Jusos – setzte bei den Wahlen in Nordrhein-Westfalen auf Person-zu-Person-Mobilisierung. Anstatt die eigenen Ressourcen auf Medienarbeit und Online-PR zu konzentrieren, baute sie ganz auf ihre eigenen Mitglieder als Botschafter. Diese verbreiteten die Wahlkampfbotschaft, den Regierungswechsel für ein rotgrünes »NRW von morgen«, in ihrem eigenen Umfeld. Das Internet war dabei das wichtigste Organisationsinstrument.

Die NRW Jusos haben den Landtagswahlkampf 2010 mit einer eigenständigen Kampagne bestritten mit dem Ziel, für die SPD junge Wähler zu gewinnen. Dabei setzten sie ganz auf ihre 16.000 Mitglieder als die wichtigsten und überzeugendsten Wahlkampf-botschafter. Sie motivierten und schulten sie, wie diese ihre Familien, Bekannten und Kommilitoninnen an die Urnen bewegen können. Wie sie in persönlichen Gesprächen und über Handy und Internet diskutieren und aufzeigen können, was eine Stimme in NRW verändern kann. Dass sie WG-Parties zu niederschweligen politischen Events machen oder Freunde zu politischen Veranstaltungen mitnehmen, beim Ausfüllen der Wahlunterlagen helfen und gemeinsam mit ihnen zum Wahllokal gehen können.

### Passgenaue Motivation

Das alles geschah zu grossen grossen Teilen online, gemeinsam mit der Kölner **barracuda digitale agentur**. Die Jusos sammelten laufend Angaben ihrer Mitglieder zu Interessen und Handlungsbereitschaft. In der Folge erhielten diese personalisierte Mails zur Kampagne, mit jeweils einer einzigen maßgeschneiderte Handlungsaufforderung und einem dem Mitglied möglichst persönlich bekannten Vorstandsmitglied oder Funktionär als Absender. Wann immer möglich, dankte dieselbe Person für jede Handlung persönlich. Auf **Website**,

**Blog** und **Facebook** veröffentlichten die Jusos motivierende **Videos** oder **Fotos** von Aktionen. Beides bestärkte die Mitglieder in ihrem Engagement. Und sobald jemand aktiv gewesen war, erhielt er einen neuen passenden Vorschlag für ein weiteres Engagement.

Die Mitglieder wurden aufgerufen, ihr politisches Engagement und ihre Meinung nicht nur in Gesprächen, sondern auch auf Facebook, in E-Mails und mit SMS zu vertreten und ihr Umfeld zu Wahlkampf-Events einzuladen und am Schluss zum Wählen zu motivieren. Dazu erhielten sie laufend Ideen, Textvorlagen und Handlungserinnerungen. Zudem übertrugen die Jusos die Idee des Facebook-Wahlweckers (**siehe Report Nr. 11**) auf den NRW-Wahlkampf. Die Mitglieder hatten so politische Kontakte mit Leuten, mit denen die Jusos als Organisation nie in Kontakt gekommen wären.

### Übersicht ist alles

Zentraler Baustein dieser Basis-Mobilisierungskampagne war eine Datenbank, die die erwähnten Informationen sammelte. Die Juso-Landeszentrale als Dreh- und Angelpunkt der Koordination und als Rund-um-die-Uhr-Unterstützungszentrale für alle Aktivisten musste jederzeit den Überblick haben, wer wo was wollte, brauchte, konnte, erwartete und wer mit wem in Kontakt stand. Zudem konnte sie so mit einem Mausklick jederzeit den richtigen Leuten personalisierte Mails und SMS mit Handlungsaufforderungen schicken.

Auf diese Weise haben die Jusos eine grosse Anzahl Mitglieder zu einem Teil der Kampagne gemacht. Diese Leute fühlten sich in der Folge nicht mehr nur als Mitglieder einer Partei, sondern als Teil einer Bewegung.



Jusos wecken Wähler mit Kaffee und Croissants

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.