

24. August 2010

Autoren:
Malte Krohn
Lorenz Keller
Steffi Lemke (Gastautorin)

Mit Onlinespenden zu Plakaten in ganz Deutschland

Als CDU/CSU und FDP ihre Pläne bekannt geben, die Laufzeit der Atomkraftwerke zu verlängern, wollen die Grünen das verhindern. Um die nötigen finanziellen Mittel für eine Kampagne zu erhalten, setzen sie auf die so genannte Plakatspende: Auf einer Internetseite ermöglichen sie ihren Anhängerinnen und Anhängern, ein Plakat zu spenden und selbst auszuwählen, wo dieses hängen soll. Auf diese Weise macht die Partei die Wirkung der Spenden erlebbar.

Im Frühjahr 2010 wurden die Pläne der deutschen Bundesregierung bekannt, trotz des beschlossenen Atomausstiegs die Laufzeiten der Atomkraftwerke zu verlängern. Für die Grünen war klar, dass sie öffentlichen Druck gegen diese Pläne erzeugen wollten:

Verteilt in ganz Deutschland sollten Plakate mit einem Slogan gegen Atomkraft hängen. Um die Plakate zu bezahlen, waren die Grünen auf Spenden angewiesen und mussten dafür ihre Unterstützer möglichst stark motivieren.

Spenden erlebbar machen

Die Grünen gingen davon aus, dass Leute am liebsten etwas spenden, wenn sie auch ganz genau sehen, was mit dem Geld passiert. Daraus entstand die Idee der direkten Plakatspende, die bereits im Bundestagswahlkampf 2009 getestet wurde. Jeder konnte – anstatt einfach einen Geldbetrag an die Parteizentrale zu überweisen – direkt ein Großflächenplakat finanzieren. Unterstützer sollten die Möglichkeit haben, ein Plakat vor der eigenen Haustür, vor den Zentralen der Energiekonzerne oder einem besonders belebten Ort aufzuhängen.

Mit einer speziell für die Kampagne erstellten [Internetseite](#) wickelten die Grünen den gesamte Spendenprozess ab. Über eine Online-Applikation konnten die Spender die Stadt

und den konkreten Standort bestimmen, an dem das Plakat hängen sollte. Auch die eigentliche Spende war in die Applikation integriert. Automatisch wurden alle Spender in eine Liste aufgenommen, die auf der Webseite veröffentlicht wurde. Um eine Übersicht über die Menge und Verteilung der gespendeten Plakate zu schaffen, wurden zusätzlich auf einer Deutschlandkarte alle Standorte eingezeichnet.

Karte löst Wettrennen aus

Verbreitet hat die Partei ihren Spendenauftrag über E-Mail-Verteiler, [Facebook](#) und [Twitter](#). Einen erheblichen Anteil spielte dabei der so genannte Banneraustausch bei den Grünen: Viele Orts-, Kreis- und Landesverbände übernehmen Web-Banner – kleine Anzeigen, die man auf einer Website einbaut – vom Bundesverband.

Zusätzlich zettelte die Visualisierung der Spenden auf der Karte einen kleinen Wettbewerb zwischen den Landesverbänden an, da jeder sehen konnte, wo bislang besonders viele und wo weniger Plakate gespendet worden waren. Nicht nur deshalb war die Kampagne [innerhalb der Partei](#) beliebt und auch prominente [Vertreter der Bundestagsfraktion](#) machten mit. Ihre Prominenz half dabei, die Aktion weiter bekannt zu machen. Dadurch konnte der Erfolg noch vergrößert werden. Insgesamt kamen durch die Kampagnen 407 Plakatspenden im gesamten Bundesgebiet zusammen. Die Grünen konnten so nachdrücklich aufzeigen, dass sie in der Atompolitik geschlossen gegen CDU/CSU und FDP stehen.



Unterstützer setzen ein Zeichen gegen Atomkraft (Foto: E. Renz)

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.