

In diesem fünfzigsten und letzten Report der Kampagnenpraxis stellen wir keine Kampagne vor, die tatsächlich umgesetzt worden ist. Stattdessen wollen wir zum Abschluss eine Kampagne beschreiben, die es noch nicht gegeben hat, aber so oder in ähnlicher Form zu jeder Zeit irgendwo durchgeführt werden könnte.

Wir wollen mit diesem Beispiel zeigen, wie die richtige Idee auch ohne viele Plakate, Flyer und Anzeigen zum Erfolg führt. Und wir verweisen darin auf einige bereits erschienene Reports, verbunden mit dem Dank an Sie, unsere Leserinnen und Leser, für ihr laufendes Feedback in zwei Jahren Kampagnenpraxis.



Foto: Julian Deborré

Autoren:
Christian Jung
Lorenz Keller
Malte Krohn
Severin Toberer
Oliver Zeisberger

Mit Hilfe von Freunden vom Hörsaal ins Rathaus

Weil das Rennen um den Bürgermeistersitz aussichtslos erscheint, tritt gegen den Favoriten nur der 25-jährige Student Manuel an. Er hat sechs Monate Zeit, sich bekannt zu machen, eine Datenbank aufzubauen und am Wahltag genug Leute zur Wahl zu mobilisieren. Dazu bindet er alle Unterstützer, ob beim Spenden oder Plakatieren, konsequent in die Kampagne ein und lässt sie so zu einem Teil dieser werden. Weil er während der ganzen Kampagne sicher stellt, dass er über Facebook, E-Mail, SMS oder Post zu jedem seiner Unterstützern Kontakt hält, kann er am Wahlsonntag fast alle zur Wahl mobilisieren.

In einer deutschen Kleinstadt tritt der amtierende Bürgermeister ab. Eigentlich ist klar, dass die bisher mit großer Mehrheit regierende Partei auch den neuen Bürgermeister stellen wird. Die Sache scheint so klar, dass von den Oppositionsparteien keine der etablierten Persönlichkeiten antreten will. Sie alle haben Angst, mit einer Niederlage ihrer politischen Karriere zu schaden. Nur der 25-jährige Student Manuel, der in seiner Partei erst seit kurzer Zeit aktiv ist, bekundet Interesse.

Zu wenig bekannt, zu wenig Unterstützer, zu wenig Geld

Manuels Ausgangslage ist schwierig: Sein Gegenkandidat ist ein seit Jahren bekannter und beliebter Politiker. Er ist im Ort bei den Rotariern aktiv und bei den Gewerbetreibenden bestens vernetzt. Der Student selbst ist zwar in seiner Partei bekannt und hat einen großen und politischen Freundeskreis. Aber darüber hinaus fehlt es ihm völlig an Bekanntheit. Und da seine Partei in den letzten Jahren schlecht geführt wurde, leidet sie an Mitgliederschwund und Überalterung. Außerdem hat sie es in den letzten Jahren versäumt, Strukturen aufzubauen, die eine aussichtsreiche Kampagne ermöglichen würden. Sechs Monate vor der Wahl muss Manuel also bei Null anfangen. Die Zeit ist von Beginn an knapp.

Um überhaupt eine Wahlchance zu haben, waren Manuel und seinem Wahlkampfteam zwei grundlegende Dinge schnell klar. Erstens: Er muss so schnell wie möglich im Ort bekannt werden. Da flächendeckende Werbung für

Alle Kontakte im Alltag auch auf Facebook weiterführen
<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/der-facebook-buergermeister/>

Wählerdatenbank

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/den-wahlkampf-zu-den-unterstuetzern-tragen>

Mitglieder als Botschaftern

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/mitglieder-als-botschafter-organisieren/>

Andere über Namen entscheiden lassen

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/hilfswerk-stellt-eigenen-namen-zur-wahl/>

Plakatier-Event

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/plakatierhelfer-mit-strassenparty-mobilisieren/>

Schnauz zeigen

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/schnauz-zeigen/>

Plakatspenden

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/mit-onlinespenden-zu-plakaten-in-ganz-deutschland/>

Spenden sichtbar machen

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/kleinstspenden-leicht-und-sichtbar-machen/>

Begegnungen mit Bürgern im Internet

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/begegnungen-mit-buergern-im-internet-anstossen/>

ihn aber unbezahlbar ist, brauchen sie Alternativen. Zweitens: Während sein Bekanntheitsgrad durch die verschiedenen Aktivitäten Stück für Stück steigt, müssen alle neuen Kontakte systematisch gesammelt werden. Jeder, der einmal mit seiner Kampagne in Kontakt kommt, soll anschließend ständig über weitere Wege, sich für die Kampagne zu engagieren, informiert werden.

Aus dem Personenwahlkampf eine gemeinsame Kampagne machen

Alleine war der Wahlkampf für ihn und sein Team also nicht zu stemmen. Man war auf die Hilfe vieler angewiesen und wollte aus möglichen Wählern aktive Unterstützer machen. Dazu nutzte Manuels Team einfache Mechanismen: Statt einfach einen Wahlslogan zu entwickeln und ein Foto für Plakate auszuwählen, wurde über E-Mail und Facebook dazu aufgerufen, über Ideen abzustimmen. Oder statt alleine in der Garage Plakattafeln zu bekleben, wurde daraus kurzerhand ein Palaktier-Event gemacht.

Der Wahlkampf baute auf dem Grundgedanken auf, über bereits engagierte Unterstützer auch in deren Freundes- und Bekanntenkreise vorzustoßen und dort weitere Unterstützer zu finden. Denn die lokale Zeitung wollte Manuel keine Chance geben. Um seine Bekanntheit mittels Schneeballsystem zu steigern und gleichzeitig ein Wir-Gefühl zu schaffen, nutzte das Team um den Kandidaten die Profilbilder auf Facebook: Hutträger Manuel forderte auf Facebook alle seine Freunde auf, sich mit einem selbst gefalteten Papierhut aus der Lokalzeitung zu fotografieren. Viele im Ort merkten durch dieses Erkennungszeichen, wie viele ihrer eigenen Facebook-Freunde Manuel schon unterstützen. Das Gemeinschaftsgefühl wuchs.

Ganz ohne Geld geht es nicht

Manuel war dennoch klar, dass er für seine Kandidatur ein Mindestmaß an Geld brauchte. Großspenden standen außer Frage. So musste er Wege finden, mit Kleinspenden zumindest etwas klassische Werbung zu finanzieren und zu verhindern, dass er sich für den Wahlkampf persönlich verschuldete. Auch hier kam ihm sein von Beginn an systematisch aufgebautes Netzwerk von Unterstützern zugute. Auf seiner persönlichen Website konnte man Manuel für bestimmte Wahlkampfausgaben über den Bezahlendienst »Paypal« oder ganz klassisch per Banküberweisung Geld spenden. Zusätzlich fragte er per E-Mail und Facebook seine Unterstützer für bestimmte Ausgaben konkret um Unterstützung. Von der Partei gab es dafür eine Spendenquittung. So kamen einige tausend Euro zusammen. Den Spendenerfolg steigerte Manuel gegen Ende des Wahlkampfes noch, als mit einem Stadtplan auf seiner Website mögliche Standorte für Plakattafeln inklusive Preis veröffentlichte. Mit wenigen Klicks konnten die Unterstützer so zu Spendern eines Plakats werden.

Manuel bot an, sich mit jedem Plakatspender vor dem Plakat fotografieren zu lassen und platzierte dieses Foto wiederum auf seiner Webseite mit der Karte. Er zeigte so, dass die Spende etwas bewirkt. Die Spender teilten die Fotos auf ihren eigenen Facebook-Profilen und trugen so zur weiteren Verbreitung der Kampagne bei.

Echte Begegnungen finden auf der Straße statt

Es war klar, dass Manuel im Netz alleine nie genug Leute erreichen würde, um tatsächlich am Wahltag die nötige Stimmenzahl zu erreichen. Deshalb nutzte er von Beginn weg den größten Teil seiner Zeit, um die Menschen in seinem Ort direkt zu treffen. Er ging zu Festen, in Wirtshäuser und traf sich mit den Vereinen. Gleichzeitig kommunizierte er über seine Webseite und Facebook, dass man ihn dort treffen könne. Bei den vielen Kontakten hörte er viel zu, vertrat seine Positionen, und vor allem stellte er immer sicher, dass er für die verbleibende Zeit eine Kontaktmöglichkeit zu seinen Gesprächspartnern erhielt: Ein Profil auf Facebook, die E-Mail-Adresse, die Postadresse oder die Handynummer für SMS. Damit fütterten er und sein Team die Datenbank von Tag zu Tag. Und je mehr Leute ihn unterstützten, desto mehr Leute brachten diese wieder mit in den Bestand.

Mobilisieren mit SMS

<http://www.kampagnenpraxis.de/reports/persoенliche-netzwerke-mit-sms-mobilisieren/>

Ohne Schlussmobilisierung ist alles nichts

Die ganze Arbeit zielte auf die Mobilisierung am Wahltag. Während der letzten Wochen wurde auf allen Kanälen zur Wahl aufgerufen. In der Woche vor der Wahl begann er seine Anhänger aufzufordern, über eine spezielle Webseite gratis SMS an Ihre Freunde zu versenden. Der Inhalt war stets vorgegeben »Am Sonntag gibts bei mir nen Kaffee. Aber erst wenn Du Manuel wählen warst!«

Natürlich verschickte er auch Wahlaufufe zum Weiterleiten per E-Mail und auf Facebook. Allen, von denen er nur eine Postadresse erhalten hatte – vorwiegend von älteren Leute auf der Straße – sendete er eine Postkarte.

Am Wahlabend Danke sagen

Mit einer solchen Kampagne hätte Manuel am Wahlabend tatsächlich als stahlender Sieger hervorgehen können. Und um den Schwung der gemeinsamen Kampagne gleich mit ins neue Bürgermeisteramt zu nehmen, bereitete Manuel vor dem Wahlabend eine Videobotschaft und einen Newsletter vor. Dieser konnte nach gewonnener Wahl veröffentlicht und verschickt werden. Darin hätte er allen gedankt und seine neue E-Mail-Adresse bekannt gegeben. Eine gemeinsame Kampagne bedeutet eben auch, dass man über den Wahltag hinaus ein offenes Ohr hat. Nicht erst, wenn man in einigen Jahren wieder vor einer Wahl steht.