

Die Macht der mobilisierten Menschen

Gesellschaftliche Mobilisierung in Wahlkämpfen

Beitrag für den Kongress Momentum 09, 22.-25. Oktober 2009

Netzwerk #3 Freiheit, Kultur und Demokratie

Track #8 Demokratie unter Druck

Bernhard Herzog

bernhard.herzog@reflex.at

Die Macht der mobilisierten Menschen

Gesellschaftliche Mobilisierung in Wahlkämpfen

Demokratie entwickelt sich genauso wie die Gesellschaft weiter. Aus den Erfahrungen werden Lehren gezogen um es besser zu machen. Ein eindeutiges Merkmal einer Demokratie ist die Wahl und der damit verbundene Wahlkampf. Wie die Demokratie „lernt“ auch der Wahlkampf dazu und verändert sich ständig. Ob dieser per Werbespot und Plakat bei einer nationalen Parlamentswahl geführt wird, oder per Überzeugungsgespräch oder sozialen Druck bei einer Klassensprecherinnen- oder Klassensprecherwahl: Das Überzeugen von Menschen und Gewinnen von Stimmen bleibt aber wesentlich.

Wahlkampf ist somit ein Kernelement der Demokratie und die Methoden, wie ein Wahlkampf geführt wird, muss somit auch nach demokratischen Gesichtspunkten analysiert werden. Radikalisierte und aufgehetzte Wahlkämpfe können zu Bürgerkriegs-ähnlichen Zuständen führen, andererseits können Wahlkämpfe auch eine positive Bewegung schaffen, die mit Hoffnung auf eine bessere Zukunft blickt. Bei den vielen Flugzetteln, Plakaten und Werbespot wird im Wahlkampf aber auf eines gerne vergessen. Es geht darum Menschen zu überzeugen und zur Wahl zu bewegen. Es geht darum Menschen und Gesellschaft in einem demokratischen Vorgang zu mobilisieren.

Dieser Beitrag soll sich mit der Thematik des Wahlkampfes im Zusammenhang mit gesellschaftlicher Mobilisierung beschäftigen.

Früher war alles besser!

– Die geschichtliche Entwicklung von Wahlkämpfen

Genauso wie sich Technologie, Gesellschaft und auch die Demokratie verändert, so entwickelt sich auch der Wahlkampf. Die Politikwissenschaft unterscheidet drei Phasen – vormodern, modern und postmodern – um die Entwicklung der Wahlkämpfe in westlichen Demokratien historische einzuteilen

In der vormoderne Phase der Wahlkämpfe werden politische Nachrichten in erster Linie über Zeitungen oder sogar Parteizeitungen verbreitet. Dabei werden die eigenen politischen Standpunkte verlautbart und ideologisch begründet. Dominante Werbemittel sind das Plakat, Inserate, Radioansprachen oder Großkundgebungen. Es gibt keine langfristige Planung. In der Wählerinnen- und Wählerschaft gibt ein starkes Lagerdenken, sodass kaum Wechselwählerinnen und Wechselwähler existieren.

Im modernen Wahlkampf steht das Fernsehgerät im Zentrum. Mittels TV-Spots werden politische Slogans verbreitet. Mittels Massenbriefsendungen und Magazin-Anzeigen wird geworben. Die Fernsehauptnachrichten sind die politischen Nachrichtenvermittler. Die Kampagnen werden langfristig und unter professionellen Aspekten geplant.

Der postmoderne Wahlkampf nimmt aus den beiden vorhergehenden Kampagnen-Phasen Elemente und vereint sie. Die Fähigkeit der vormodernen Wahlkämpfe auch ohne TV und viel Geld erfolgreiche Wahlkämpfe zu führen wird wieder entdeckt und mit den Erkenntnissen der modernen Phase verbunden, auf unser aktuelles System umgelegt und mit modernsten Kommunikationsmitteln weiterentwickelt. Diese Synthese ist der postmoderne Wahlkampf. Die politischen Botschaften werden je nach Zielgruppe über den entsprechenden Kanal verbreitet. Wahlkampf ist permanent und der Wählerinnen- und Wählerschaft ist hoch mobil.

Phase	Vormodern	Modern	Postmodern
Modus des politischen Kommunikationssystems	parteien- und print-dominiert	TV-zentriert	multimediale Kanalvielfalt
Dominanter politischer Kommunikationsstil	Ideologisierte, agitatorische Parteienstandpunkte	Verknappter sendefähige Kurzbotschaften	Zielgruppengerechte Mikro-Botschaften
Zentrale Medien	Parteipresse und Radio	Fernsehauptnachrichten	regional TV-Kanäle, Infotainment, Talkshows, Direct-Mail und e-mail
Dominante Werbemittel	Plakate, Zeitungsinserate, Radioansprachen und Großkundgebungen	Überregionale TV-Werbesendungen, Anzeigen in Magazinen, Massenbriefsendungen	Regionalisierte TV-Werbung, personalisierte Direct-Mailings, e-mail-Kampagnen, Tele-Marketing, banner ads im Internet
Planungsmodus	kurzfristige, ad-hoc Planung	Langfristige Planung und Vorbereitung	Permanenter Wahlkampf
Wählerschaft	Stabiles Wählerverhalten	Erosion stabiler Parteibindung und erhöhte Wechselwählerschaft	Themen- und Imageorientiertes, hoch mobiles Wahlverhalten

Tabelle 1: Modelle der Veränderung von Wahlkampfpraktiken

(Plasser, Ulram in Plasser 2004: 402)

In der postmodernen Phase des Wahlkampfes wird also die Mobilisierungskampagne wieder stärker betont. Die traditionellen Wahlkampfmethoden werden wieder verwendet, wenngleich sie modernisiert werden. (Voigt in Magerl, Melchert, Voigt 2006: 64) Dieser große Trend im internationalen Wahlkampf heißt „Vom Air War zum Ground War“. Nicht mehr die großen TV-Duelle und die Medien alleine sind entscheidend, sondern auch die direkte Ansprache der Wählerinnen und Wähler. (Radunski in Magerl, Melchert, Voigt 2006: 13)

Aktuelle Wahlkampf-Kampagnen wurden in den letzten Jahren immer von Schlagworten, wie TV-zentriert, medienzentriert, benannt. Doch neben der Inszenierung und der Show rückt in letzter Zeit mehr und mehr ein anderer, traditioneller Trend wieder in den Mittelpunkt: Die direkte Ansprache und Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler können Wahlen entscheiden. (Voigt in Magerl, Melchert, Voigt 2006: 35) Die US-Wahl 2004 hat gezeigt das Wahlkampfmethoden, zusammengefasst unter dem Begriff Ground War Wahlkämpfe entscheidend prägen können. (Voigt in Politik & Kommunikation Ausgabe 09/04: 36-38) Denn trotz des nach wie vor stark vorhandenen Überhangs von TV-Spots (Air War) in den USA, spielen die Elemente des Ground War eine starke Rolle (Voigt in Magerl, Melchert, Voigt: 57)

Unsere Leute müssen rennen!

– Mobilisierung als Teil des modernen Wahlkampfes

Damit wird die Mobilisierungskampagne, die in den Zeiten des „modernen Wahlkampfes“ so ins Hintertreffen geraten ist, wieder ein immanenter Teil der Wahlkampagne. (Pichl in Filzmaier, Plaikner, Duffek: 232) Diese Mobilisierungskampagne hat in den USA gezeigt, was sie kann und lockt mit einigen Aspekten, die auch demokratie-politisch wichtig sind:

- Mobilisierung für ein besseres Wahlergebnis
- Mobilisierung zur Erhöhung der Wahlbeteiligung (Stichwort GOTV)
- Mobilisierung als Bestandteil gesellschaftlicher Veränderung

Mobilisierung für ein besseres Wahlergebnis

Die wohl einfachste Schlussfolgerung ist, dass eine Wahlkampagne die eigenen Wählerinnen und Wähler mobilisieren und zur Wahl bringen soll. Interne und externe Mobilisierung ist eine der drei „Herzlinien“ im Wahlkampf – neben der Werbe- und Medienkampagne. (Pichl in Filzmaier, Plaikner, Duffek: 232)

Mobilisierung zur Erhöhung der Wahlbeteiligung (Stichwort GOTV)

GOTV steht für „Get out the Vote“. Dabei handelt es sich um die letzte Mobilisierungskampagne im Wahlkampf direkt vor, beziehungsweise am Wahltag. Mit Hilfe

verschiedenster Medien und Instrumenten des Ground Wars werden die (im Idealfall) eigenen Wählerinnen und Wähler an den Urnengang erinnert. (Althaus 2002: 364)

Dabei werden vor allem in den letzten 72 Stunden vor der Wahl für eine letzte große Anstrengung alle Kräfte ein letztes Mal mobilisiert. Bei der republikanischen Kampagne zur US-Präsidentschaftswahl wurden in den letzten drei Tagen über 100 Millionen Telefonanrufe getätigt, über 120 Millionen Briefe verschickt und über 20 Millionen Flugzettel verbreitet. (Voigt in Magerl, Melchert, Voigt 2006: 59) Die Techniken der GOTV-Kampagne sind dieselben, wie auch in der normalen Wahlkampagne. (Gerber, Green 2008: 11) Jedoch sind sie um ein vielfaches intensiver eingesetzt. (Voigt in Magerl, Melchert, Voigt 2006: 59)

Die GOTV-Kampagne müssen aber nicht immer mit einer parteipolitischen Wahlkampagne im Zusammenhang stehen, sondern können auch einfach nur zur Steigerung der Wahlbeteiligung eingesetzt werden. So wurden in Deutschland bei den Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz von der Initiative ProDialog sechs Tage vor der Wahl 320.000 Haushalte per Post mit einem Wahlauf Ruf beschickt. Das Schreiben war zielgruppengerecht mit Microtargeting aufbereitet und konnte wissenschaftlich belegte Erfolg aufweisen. Eine durchgeführte Befragung ergab, dass sich 19 Prozent derjenigen, die den Brief gelesen haben, sich dadurch motiviert gefühlt haben zur Wahl zu gehen. Hochgerechnet bedeutet dieses Ergebnis, das durch diese GOTV-Aussendung über 11.600 potentielle Nichtwählerinnen und Nichtwähler zur Wahl gebracht wurden. (Herbers, Schlinkert in Plehwe 2007: 126)

Damit zeigt sich, dass Mobilisierung über zum Beispiel GOTV-Kampagnen erfolgreich sein kann und die Wahlbeteiligung erhöhen kann. Diese Kampagne war überparteilich, das Ziel einer Wahlkampagne müsste sein, die Wahlbeteiligung in einem Gebiet, das überdurchschnittlich von der eigenen Anhängerschaft bewohnt ist, zur Wahl zu bringen.

Mobilisierung als Bestandteil gesellschaftlicher Veränderung

Die Frage ist: Muss Wahlkampf so aussehen, wie er zur Zeit aussieht? Oder gibt es einen Wahlkampf, der politischer ist, mehr Menschen mobilisiert und demokratischer ist?

Dass mobilisierte Menschen große Veränderungen bewirken können ist in der Politik allen bewusst. Mobilisierte Menschen setzen Revolutionen um. Mobilisierte Menschen machen mit

Demonstrationen Druck. Mobilisierte Menschen gewinnen Wahlen. Was hier schon auffällt ist, dass Menschen zu mobilisieren auch bedeuten muss Menschen zu organisieren.

Menschen zu organisieren kann auf zwei Arten organisiert werden: bottom-up und top-down. Mehr dazu im folgenden Abschnitt zu Grassroots-Kampagnen.

Ich spüre das Gras unter meinen Füßen!

– Wie eine Kampagne Fuß fasst und an Bewegung gewinnt

Grassroots-Kampagnen gelten als eine der neue und innovative Kommunikations- und Mobilisierungsmethode in Europa. In den USA ist der Begriff „Grassroots“ in der Unternehmenskommunikation und vor allem beim Lobbying bereits seit den 50er Jahren ein gängiger Begriff. (Althaus 2007: 9)

Grassroots, zu Deutsch Graswurzeln, deutet auf die „Basis“ unserer Gesellschaft hin. (Althaus 2002, 364) Demzufolge arbeiteten Grassroots-Kampagnen mit One-on-one-Kommunikation und versuchen breite Bevölkerungskreise zu mobilisieren. (Althaus 2007: 20)

Eben dieser Ansatz – die Mobilisierung vieler Menschen für ein Ziel – macht die Grassroots-Kommunikation interessant für Politik, Parteien und Wahlkämpfe. Sie ist extrem wirksam, weil sie authentisch wirkt und damit authentische Stimmen bringt.

Diese Authentizität der Grassrootsmobilisierung versteht sich auch aus ihrer Geschichte heraus, denn in den USA werden Grassroots-Techniken genutzt um Bürgerinnen und Bürger-Begehren durchzusetzen. Es gibt eigene Organisationen, die die Techniken der Grassrootskommunikation vermitteln um Bürgerinnen und Bürger mündig und durchsetzungsstark zu machen. (Staples 2004)

Der Versuch Menschen zu organisieren und zu mobilisieren ist nicht neu, jedoch wurde diese Wahlkampf-Schiene in der TV-zentrierten Phase der Wahlkämpfe eher vernachlässigt. Die Energie wurde eher auf viel versprechende TV-Wahlduelle fokussiert. Dieser Ansatz ist nicht falsch, jedoch vergisst er auf die Macht der mobilisierten und organisierten Menschen. Deshalb ist auch in jeder Kampagne (je nach dem stärker oder schwächer) eine interne oder externe Mobilisierungskampagne Teil der Strategie. (Pichl in Duffek, Filzmaier, Plaikner 2007:

232) Die Grassroots-Kommunikation bittet für diesen Teil der Wahlkampagne die nötig Professionalität und das seit 50 Jahren in den USA entwickelte Know-How.

Hier ergibt sich jedoch auch wieder das alte Problem mit der „Amerikanisierung“ von europäischen Wahlkämpfen. US-amerikanische Konzepte lassen sich nur schlecht auf Europa übertragen, weil es einen Unterschied in Tradition, Kultur und Politik gibt, der nicht unterschätzt werden darf. (Scheucher, Weissmann in Althaus 2002: 292) In den USA sind die beiden Groß-Parteien bei weitem nicht derartig breit organisiert, wie in Europa. Im Gegensatz dazu sind die US-Amerikanerinnen und US-Amerikaner aber auch eher bereit sich freiwillig an einer Kampagne zu beteiligen. (Magerl, Melchert, Voigt 2006: 15)

Das Problemfeld wäre in Europa der Widerspruch zwischen organisierter Struktur und neuen Aktivistinnen und Aktivisten. Dass dies aber kein Problem sein muss, zeigen gelungene Beispiele, wie zum Beispiel das „TeAM Zukunft“ der CDU/CSU Kampagne zur Bundestagswahl 2005. (Magerl, Melchert, Voigt 2006)

Der Aufbau einer Grassrootsbewegung hat nach Lerbinger in drei Schritten zu erfolgen: Der Aufbau einer Unterstützerguppe (constituency building), die Kommunikation mit und durch die Unterstützerguppe (constituency communication) und Aktivierung/Mobilisierung der Unterstützerguppe (constituency activation). (Althaus 2007: 85) Der Einsatz von computergestützten Datenbanken ist für das professionelle Managen einer Grassrootsbewegung essentiell, denn die Kontakte der Personen sowie deren Interessen und Wünsche müssen gesammelt und auch schnell wieder weiterverarbeitet werden können. Nur mit einer gut gewarteten Datenbank kann man die Menschen in der Grassroots-Bewegung auch schnell aktivieren. Neben den Basisangaben einer Person sollte die Datenbank immer mehr Daten sammeln um dann die richtige Information der richtigen Person zu kommen zu lassen. (Althaus 2007: 87f)

Die Kommunikation ist der nächste Schritt nach dem Aufbau. Es ist dabei immer darauf zu achten die richtigen Kommunikationskanäle zur ausgewählten Zielgruppe zu verwenden. (Althaus 2007: 89) Viele Aktivistinnen und Aktivisten in der Grassrootsbewegung sind den Umgang mit der Politik nicht gewöhnt beziehungsweise sind die Aktivistinnen und Aktivisten auf politische Aktionen vorzubereiten. Dafür besteht ein Schulungsbedarf. Die „Graswurzeln“ müssen mit Handbüchern und Trainingsprogrammen vorbereitet werden. (Althaus 2007: 90f)

Der finale Schritt ist die Aktivierung und Mobilisierung der „Graswurzeln“. Es geht dabei darum Menschen in Bewegung zu setzen um ein Ziel zu erreichen. Jede Mobilisierung bedeutet aber auch immer einen gewissen Grad von Unkontrollierbarkeit. Solche Bewegungen können auch rasch wieder in sich zusammenbrechen. Wichtig ist, dass es sein Ziel gibt, dass die „Graswurzeln“ motiviert. (Althaus 2007, 96-98)

Für die Politik ist diese professionelle Herangehensweise beim Mobilisieren von Menschen extrem wichtig, weil dies ja eigentlich zum Kerngeschäft von Politikerinnen und Politikern gehört – vielleicht zum Alltagsgeschäft, spätestens aber dann wenn es um die Wiederwahl geht. Bei Grassroots-Kommunikation geht es darum Druck und Bewegung zu erzeugen. (Althaus 2007: 21) Damit kann wiederum leichter ein politisches Ziel erreicht werden, egal ob Wiederwahl oder eine Forderung.

Die Grassroots-Bewegung: Top Down – Bottom Up

Eine Wahlkampfbewegung ist eine Top-Down-Bewegung. Eine Organisation bedient sich ihrer eigenen Graswurzeln um eine Bewegung zu erzeugen: Die eigenen Mitglieder sowie Wählerinnen und Wähler müssen zur Wahl mobilisiert werden.

Grassroots-Bewegungen können beides sein. Es können Grasswurzeln-Kampagnen wirklich bei den Graswurzeln entstehen, was aber meistens schwer möglich ist, weil bei den „kleinen“ Leuten das Know How, Erfahrungen und finanzielle Ressourcen fehlen. Ganz im Gegensatz dazu operieren Konzerne und Parteien mit erfahrenen Kommunikationsprofis und setzen große Summen um und ihre Ziele zu erreichen.

Die Chancen hierbei sind vielfältig, denn sowohl Top-Down, als auch Bottom-Up kann für die Politik (abhängig von der Perspektive) sehr wichtig sein.

Top-Down bedeutet, dass man mit Geld und Know-How Bewegungen schaffen kann, die Kampagnen wirkungsvoll umsetzen. Das bedeutet aber nicht, dass man mit Geld alles machen kann! Thema und Ziel einer Grasswurzeln-Kampagne müssen in der Gesellschaft auch auf Widerhall treffen und legitim sein. Ist ein Interesse nicht legitim, so bringt das viele Geld auch nichts.

Bottom-Up ist sicherlich eine schwierige Herausforderung, aber auf diesem Gebiet sind vor allem in den USA großartige Erfahrungen gemacht worden, in dem es eigene „Organizer“ gibt, die die Aufgabe haben Menschen zu vernetzen, zu organisieren und mit ihnen für ein Ziel zu kämpfen. Dabei bedienen sie sich den Methoden der Graswurzeln-Kampagnen, wobei sie dieses Wissen weitervermitteln um eigenständige und politisch aktive Graswurzeln zu hinterlassen, wenn das Projekt abgeschlossen ist.

Jede dieser Bewegungen hat eine Folge: Mehr Aktivität und ein höheres Interesse an der Politik – was auch an der Erhöhung der Wahlbeteiligung messbar ist.

Massenhaft mitmachen?

– Partizipation in der Mobilisierung

Diese Thematik ist sicherlich eine spannende – vor allem deshalb weil sie oft nur durch Erfahrungen erkundet werden kann. Hier gibt es aber wiederum die Unterscheidung zwischen der Mobilisierung in Top-Down und Bottom-Up.

Eine Top-Down-Bewegung kommt von einer zentralen Stelle, die die Richtung vorgibt und demzufolge auch nicht die Führung der Bewegung aus der Hand geben möchte. Es gibt sehr wohl die Möglichkeit in einem Rahmen Partizipativ zu wirken und zu gestalten, aber große Entscheidungen werden zentral entschieden. Diese zentrale Leitung ist aber nicht durch Wahlen legitimiert. Ihre Legitimation bezieht sie aus der Beteiligung der Menschen selbst. Denn die Beteiligung ist nicht verpflichtend – man wird zu nichts gezwungen. Die Top-Down-Graswurzeln-Bewegung bietet ihr Angebot an, sich an einer gesellschaftlichen Mobilisierung für ein Projekt zu beteiligen. Es gibt dafür auch viele Möglichkeiten der Mitarbeit – Wahlen jedoch nicht.

Eine Bottom-Up-Bewegung funktioniert auf eine komplett andere Weise. Sie breitet sich langsam (manchmal auch schneller – abhängig von der Aktualität des thematisierten Problems) aus und muss sich auch ständig legitimieren. Es spielen gruppenspezifische Elemente eine wesentliche Bedeutung. Es gibt zwar immer Personen in der Alpha-Rolle. Wenn diese aber in Frage gestellt wird, muss eine Führung durch eine Wahl legitimiert werden. Eine Bottom-Up-Bewegung kann der Beginn einer politischen Partei sein, kann aber auch wieder zerfallen.

Die Leute wollen einfach nicht reden!

– Mobilisierung und Grassroots als Gegenspielerinnen des Neoliberalismus

Der Neoliberalismus als Leit-Ideologie der letzten Jahre hat das Bild des Individualismus radikal gezeichnet und propagiert. Das Bild dieses neoliberalen Individualismus wird im Gegensatz zu einer kollektiven Leistung gesehen. (Bütterwegge, Lösch, Ptak 2008: 58)

Neoliberale Ideologinnen und Ideologen unterscheiden sogar einen „falschen“ und einen „wahren“ Individualismus, wobei der „falsche“ Individualismus definiert wird als „Pseudo-Individualismus, der (...) zum Kollektiven führt“ (Bütterwegge, Lösch, Ptak 2008: 59) Der „wahre“, also neoliberale, Individualismus bezieht zwar Kleingruppen, wie Familie und Freundeskreis, mit ein, doch alle Formen der kollektiven Zusammenarbeit werden negiert. (Bütterwegge, Lösch, Ptak 2008: 60f) Daraus leiten sich auch eine Begründung die neoliberale Anlehnungen von Gewerkschaften ab.

Die zunehmende Vereinsamung und Distanzierung in den großen Metropolen spielt dem Neoliberalismus in die Hände und wird sogar gefördert. Als Gegenkonzept dazu kann diese Mobilisierungsstrategie begriffen werden. Menschen zu mobilisieren ist ein Gegenkonzept zum neoliberalen Menschenbild einer in ihre neoliberalen Individualität begrenzten Person, die sich nicht an mobilisieren und damit organisieren lässt.

Stärke der Sozialdemokratie: Bewegung

- Resümee & Chancen

Die Graswurzeln der Gesellschaft entscheiden Wahlen – einfach durch eine Stimmabgabe. Doch in organisierter Form sind es die Graswurzeln, die auch zum Sieg verhelfen. Die neoliberale Entwicklung (aber auch andere Faktoren) hat vor allem der Sozialdemokratie die Basis zu den Graswurzeln entzogen. Die Sozialdemokratie hat ihre Wurzeln bei diesen Graswurzeln. Die Sozialdemokratie ist eine Bottom-Up-Graswurzelsbewegung, die aber schon längst an Fahrt verloren hat. (Diese Fahrt muss aber nicht stoppen. Wie aber wieder Energie für ein neues Durchstarten gewonnen werden kann ist nicht Frage und Antwort

dieser Arbeit. Denn hierfür reicht nicht nur eine Graswurzelbewegung, denn es müssen auch andere grundsätzlich-ideologische Fragen beantwortet werden.)

Die Top-Down-Graswurzelbewegung ist eine Kommunikationsmethode mit der Menschen für ein Ziel mobilisiert werden können. Es schafft Bewegung an der Basis der Partei und kann so auch für neuen Schwung sorgen.

Demokratie lebt von der aktiven Beteiligung von Menschen. Da Grassroots-Bewegungen aber sehr wohl auf die Beteiligung und Aktivierung von Bürgerinnen und Bürger setzt, so kann doch sehr viel für das demokratische Verständnis einer Gesellschaft getan werden, denn sonst bleibt das Bild bestehen, das Politik etwas ist, das in den Fernsehnachrichten und in der Zeitung passiert, aber nicht in der realen Welt.

Bewegungen und Grassroots-Kampagnen können eine unglaubliche Durchschlagskraft gewinnen. Selbst die Kronen-Zeitung ist nicht in der Lage so eine Bewegung zu stoppen. Gerade eine große Partei, wie die Sozialdemokratie hat ihren Vorteil in der Mobilisierung ihrer Mitglieder und SympathisantInnen. Allerdings muss beachtet werden, dass auch mit besten technischen Hilfsmitteln und der besten wissenschaftlichen Unterstützung keine Bewegung aus dem Nichts entsteht. Es kommt immer auf die Themen der öffentlichen Meinung an, ob eine Bewegung an Schwung gewinnen kann. Noch vor einem Jahr hat niemand über eine Alternative zum Kapitalismus nachgedacht. Heute reden die Leute wieder darüber. Die Krise hat die Diskussion über unser Wirtschaftssystem auf die Agenda gesetzt. Das Themen-Management darf niemals vergessen werden. Doch auch hier kann man durch längerfristige Arbeit mit den Grassroots ein Thema zum Thema machen.

Die Stärke der Sozialdemokratie liegt in dieser Form des direkten Wahlkampfes. Wir dürfen deshalb nicht vergessen, dass wir unsere Botschaften auch über andere Kanäle, wie die Medien, verbreiten müssen. Gerade die Verschränkung von Medien- und Bodenwahlkampf ergibt beste Ergebnisse. Aber der direkte Boden-Wahlkampf muss professionell und mit Herzblut geführt werden. Die TV-Duelle und Zeitungsinserate haben auch ihren Nutzen. In der Wahlkampfplanung muss aber auch die richtige Gewichtung der Mittel geachtet werden. Die Energie muss dorthin fließen, wo sie wirken kann und sich vielleicht sogar verstärkt. Es gilt den Einsatz der Mittel und deren Ergebnis gut zu durchdenken und zu organisieren. Ein Wahlkampf, der eine Bewegung sein will, muss im Bodenwahlkampf erfolgreich sein. Hier gibt es viel zu gewinnen – eine ganze Gesellschaft und ihre Wahl.

Literatur

Althaus, Marco (2002): Kampagne! : Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT Verlag: Münster, Hamburg, London.

Althaus, Marco (2007): Kampagne! 3 : Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände, LIT Verlag: Berlin.

Gerber, Alan S.; Green Donald P. (2008): Get out the vote : how to increase voter turnout, Brookings Institution Press: Washington, D.C.

Herbers, Heinz-Hermann; Schlinkert, Reinhard (2007): Dialogkommunikation in der Politik – eine Einführung. In: Plehwe, Kerstin (2007): Die Kampagnenmacher : Die neuen Instrumente und Strategien erfolgreicher Stakeholder-Dialoge, Helios Media GmbH: Berlin: 115-131.

Magerl, Fabian; Melchert, Florian; Voigt, Mario (2006): In der Mitte der Kampagne : Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005, poli-c-books Fachverlag für Politische Kommunikation: Berlin, München.

Pichl, Elmar (2007): Campaigning – oder die Macht der mobilisierten Menschen. In: Duffek, Karl A.; Filzmaier, Peter; Plaikner, Peter (2007): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag Ges.m.b.H. und Co.KG: Wien, Köln, Weimar: 227-241.

Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich : Ein praxisnahes Handbuch, WUV-Universitätsverlag: Wien.

Plasser, Fritz; Ulram, Peter A. (2004): Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich : Ein praxisnahes Handbuch, WUV-Universitätsverlag: Wien: 377-428.

Plehwe, Kerstin (2007): Die Kampagnenmacher : Die neuen Instrumente und Strategien erfolgreicher Stakeholder-Dialoge, Helios Media GmbH: Berlin.

Radunski, Peter (2006): Vorwort. In: Magerl, Fabian; Melchert, Florian; Voigt, Mario (2006): In der Mitte der Kampagne : Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005, poli-c-books Fachverlag für Politische Kommunikation: Berlin, München: 11-13.

Scheucher, Christian; Weissmann, Klaus (2002): Shopping in Übersee : Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. In: Althaus, Marco (2002): Kampagne! : Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT Verlag: Münster, Hamburg, London: 290-306.

Staples, Lee (2004): Roots to Power : A Manual for Grassroots Organizing, Praeger Publishers: Westport.

Voigt, Mario: Der große Trend: Rally the faithful. In: Politik & Kommunikation: Ausgabe 09/04 November 2004: 34-38.

Voigt, Mario (2006): „Zurück in die Zukunft“ – Mobilisierung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004. In: Magerl, Fabian; Melchert, Florian; Voigt, Mario (2006): In der Mitte der Kampagne : Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005, poli-c-books Fachverlag für Politische Kommunikation: Berlin, München: 49-64.

Zeitschriften

Politik & Kommunikation, Ausgabe 09/04 November 2004

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Modelle der Veränderung von Wahlkampfpraktiken
(Plasser, Ulram in Plasser 2004: 402)

Seite 4