



Die integrierte Kampagne: Wie digitale Medien zum Erfolg eines Volksbegehrens beitragen können

von Sofie Langmeier und Sebastian Frankenberger

Aus Sicht der Autoren waren insbesondere drei Punkte maßgeblich für den Erfolg des Volksbegehrens zum Nichtraucherschutz: das Anliegen, starke Bündnispartner sowie eine integrierte Kampagne, die auch das Internet und Social Media konsequent nutzte.

Das Anliegen konsequenter Nichtraucherschutz

Dieser Volksentscheid griff ein Thema auf, das in der Bevölkerung bereits sehr kontrovers diskutiert wurde, denn kaum ein Gesetz hatte bis dahin so zahlreiche Wendungen erlebt. Höhepunkt war die Lockerung des konsequenten Nichtraucherschutzes in der Gastronomie nach der Wahlniederlage der CSU. Gemeinsam mit dem Koalitionspartner FDP wurden erneut zahlreiche Ausnahmeregelungen aufgenommen, die zudem sehr unpräzise formuliert waren. In der Folge entstand ein ziemlicher Wildwuchs, denn viele Wirte und Gäste interpretierten die Regelungen mehr als großzügig und die Zahl der Raucherlokale wuchs kontinuierlich. Dies traf in breiten Bevölkerungskreisen auf völliges Unverständnis und führte zu großer Verärgerung.

Starke und engagierte Bündnispartner

Die Gesetzesinitiative ging von der bayerischen ÖDP aus, die bereits mehrere Volksbegehren initiiert hatte. Sie holte von Anfang an konsequent starke Bündnispartner mit ins Boot, zuerst die Nichtraucher-Organisationen Nichtraucher-Initiative München e.V. und Pro Rauchfrei e.V. sowie den Ärztlichen Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V.; nach der erfolgreichen Unterschriftensammlung folgten der bayerische Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen und die BayernSPD. Diese Organisationen und Parteien bildeten gemeinsam den sogenannten Bündniskopf.

Weitere Unterstützer waren u. a. der Bayerische Leichtathletikverband, die Bayerische Sportjugend und der Bayerische Landes-Sportverband e.V., die Dieter-Mennekes-Umweltstiftung, der Bund Naturschutz in Bayern e.V. und der Landesverband der NaturFreunde Bayern e.V. Auch zahlreiche Ärzteverbände und Gesundheitsorganisationen engagierten sich für das Volksbegehren. Sie alle waren wertvolle Multiplikatoren für das Anliegen.

Aktionsgruppen und Social Media

Herzstück der Kampagne waren bayernweit rund 90 lokal aktive Aktionsgruppen und der Internetauftritt, ergänzt durch eine Facebook-Seite. Durch die vielfältigen Dialogformen von Web 2.0

konnten der Wahlkampf – ein Volksbegehren ähnelt in vielen Elementen einem Wahlkampf – und dessen gesamte Kommunikation effektiv organisiert und in die Breite getragen werden. Häufig galt es, sich auf unbekanntem Terrain zu bewegen und Neues zu entwickeln. Im Folgenden beschreiben die beiden Autoren den Einsatz digitaler Medien im Rahmen der Kampagne zum Volksentscheid. In der Praxis wurden sie aber nicht alleine eingesetzt, sondern es ging immer darum, On- und Offline-Elemente – etwa die Arbeit der Aktionskreise, die Infostände und Diskussionen organisierten oder Infomaterial verteilten – bestmöglich zu verzahnen und immer das jeweils beste Kommunikations- und Dialoginstrument einzusetzen.

Der erste Baustein: Der Internet-Auftritt

Als Erstes wurde eine Website eingerichtet, die zwischen den einzelnen Stufen jeweils einem Relaunch unterzogen wurde. Sie wurde konsequent kommuniziert und laufend Suchmaschinen-optimiert. Bei der Suche nach Nichtraucherschutz erreichte die Website bei Google bereits während des Volksbegehrens Rang drei hinter www.nichtraucherschutz.de und dem Wikipedia-Eintrag zu Nichtraucherschutz. Auf Google-Adwords-Anzeigen wurde bewusst verzichtet.

Zulassungsantrag: Erste digitale Schritte

Die Unterschriften wurden überwiegend an Infoständen gesammelt. Doch auch hier spielte die Website bereits eine große Rolle: Die Unterschriftenlisten standen als Download bereit, weiter gab es dort Informationen, wann und an welchem Infostand man persönlich unterschreiben konnte. Die Bündnispartner informierten ihre Mitglieder über dieses Angebot und baten sie, die Listen herunterzuladen und Unterschriften zu sammeln.

In dieser Zeit wurden auch die ersten Social Communities gegründet und die Gruppen auf Facebook und StudiVZ gingen an den Start.

Auf den Unterschriftenlisten wurde auch das Interesse an weiteren Informationen über das Volksbegehren abgefragt. Rund 60 Prozent bejahten dies. Dieser Personenkreis bildete in der Folge einen wichtigen Grundstock der Kampagnen-Datenbank. Sie waren bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt sensibilisiert und wurden in allen weiteren Phasen wichtige Multiplikatoren. Weiters waren sie eine der wichtigsten Zielgruppen der parallel laufenden Fundraising-Kampagne.

Volksbegehren

Nachdem das Zulassungsverfahren geschafft war, ging es im Herbst in die zweite Runde: Innerhalb einer 14-tägigen Eintragungszeit mussten sich zehn Prozent der bayerischen Wahlberechtigten – das sind rund 940.000 Personen – in den Rathäusern in die dort ausliegenden Unterschriftenlisten eintragen. Gerade in dieser sowohl anspruchsvollen als auch arbeits- und kostenintensiven Phase scheitern die meisten Volksbegehren.

„Herzstück der Kampagne sind die Aktionsgruppen und der Internet-Auftritt, ergänzt durch eine Facebook-Seite“. Dieser Satz – er findet sich bereits etwas weiter oben – entwickelte sich in dieser Zeit zum geflügelten Wort. Und nichts hätte die Stärken der Kampagne besser beschreiben können: Bayernweit bildeten sich rund 90 Aktionskreise. Sie wurden überwiegend von Mitgliedern der ÖDP initiiert, zum Teil auch von Ortsvereinen der Grünen und der SPD. Für ihren speziellen

Informationsbedarf wurde auf der Website ein passwort-geschützter Bereich aufgebaut. Er enthielt insbesondere einen Leitfaden für Gruppenaufbau und -moderation sowie Tipps für Infostände, Diskussionsveranstaltungen und weitere Aktionen. Öffentlich für alle zugänglich waren aber die Kontaktdaten dieser Aktionskreise; so konnte sich jeder Interessent rasch informieren, ob es in seiner Kommune bereits einen Unterstützerkreis gab, dem er sich anschließen konnte. Fehlte der, kam es auch zu Neugründungen.

Die Website war im Vergleich zur Unterschriftensammlung deutlich erweitert worden. Sie sollte alle Unterstützer bestmöglich informieren und darüber hinaus wesentlich dazu beitragen, die nötigen Unterschriften zu erreichen. Die Lösung: Tagesaktuelle Hochrechnungen, damit sich jeder informieren konnte, wie viele Stimme noch fehlten bzw. mobilisiert werden mussten. Als weiteren Service sollten sich die Besucher über die Öffnungszeiten in ihrer Gemeinde informieren können, die von Kommune zu Kommune unterschiedlich waren. Für beide Tools musste mit allen 2.000 bayerischen Kommunen Kontakt aufgenommen werden. Im ersten Schritt galt es, sie für das Vorhaben zu begeistern, anschließend sollten sie die Öffnungszeiten in ein entsprechendes Formular eintragen und mit Beginn der Einschreibfrist dann in ein weiteres Formular tagesaktuell die Anzahl der Unterschriften. Im Mittel konnten von 2.000 Gemeinden 1.400 zum Mitmachen animiert werden.

Diese beiden Services wurden konsequent kommuniziert – und entwickelten eine Eigendynamik, ohne die der Erfolg des Volksbegehrens nicht denkbar gewesen wäre. Vor allem die Nachfrage nach tagesaktuellen Zahlen übertraf alle Erwartungen. Das Aktionsbüro selbst erstellte auf Basis der Rückmeldungen täglich eine Hochrechnung. Beides – die Einzelmeldungen und die Hochrechnung – wurden täglich gegen 11:30 Uhr auf der Website veröffentlicht. Von Tag zu Tag stiegen die Zugriffsdaten speziell um diese Uhrzeit, gegen Ende der Einschreibphase registrierte man um die Mittagszeit rund 60.000 Seitenaufrufe. Von Tag zu Tag stieg die Spannung und es entstand bayernweit ein wahrer Hype.

Durch die Hochrechnungen und die Veröffentlichung der Zwischenergebnisse einzelner Kommunen entstanden auch für die Zeitungen sowie TV- und Radiosender vielfältige Ansatzpunkte für Berichte und in der Folge eine durchgängig hohe Medienpräsenz.

Über diesen Erfolg darf man aber andere wichtige Aufgaben der Website nicht vergessen: Hier konnten alle Info- und Werbematerialien angefordert werden. Weiters gab es die Möglichkeit, über die Website eine SMS zu verschicken – diese wurde rund 20.000 Mal genutzt.

Die Facebook-Seite entwickelte sich zur wichtigsten Plattform für den Austausch der Unterstützer. Bis Ende der Einschreibungszeit wuchs sie auf 16.000 Fans. Mitglieder von Aktionskreisen, zahlreiche Einzelkämpfer, die in Eigeninitiative Plakate klebten oder Flyer verteilten, oder Menschen, die ein Signal für den Nichtraucherschutz setzen wollten, fanden hier Gleichgesinnte, mit denen sie sich austauschen, Frust los werden oder Erfolge teilen konnten. Viele Befürworter des Volksbegehrens wurden eigens Mitglieder bei Facebook, um dieser Gruppe beitreten zu können. Im Gegensatz zu vielen anderen Seiten war der Anteil an Männern und Frauen in dieser Gruppe nahezu ausgewogen. Der Anteil der über 40-Jährigen war prozentual gesehen recht niedrig, aber in absoluten Zahlen und im Vergleich zu anderen Gruppen mehr als passabel. Dies blieb so bis zum Ende der Kampagne.

Von der Facebook-Seite aus waren auch die Zwischenergebnisse abrufbar. Hier wurden diese Zahlen rege kommentiert und diskutiert, viele trugen auch ihre eigenen Zahlen bei. Auf StudiVZ stieg die

Mitgliederzahl auf 2.500, der Rest wie Lokalisten oder wer-kennt-wen blieben jeweils unter 1.000. Diese Gruppen liefen anders als die Facebook-Seite nicht unter Regie des Aktionsbüros, sondern wurden von ehrenamtlichen Unterstützern in Eigenregie betreut.

Zwischenschritt: Landtagsdebatte

Wie sehr die „Facebookler“ Anteil am Geschehen rund um den Volksentscheid nahmen, zeigte auch die erste Lesung des Gesetzesentwurfs im Bayerischen Landtag. Via SmartPhone gab es direkt von der Zuschauertribüne zu jedem Redebeitrag kurze Zusammenfassungen – sie wurden sofort intensiv diskutiert. Sobald die Videomitschnitte des Landtages selbst auf dessen Seite veröffentlicht wurden, fanden sich die Links auf der Pinnwand wieder und wurden intensiv debattiert.

Volksentscheid

Da der Landtag mehrheitlich eine Übernahme des Gesetzesentwurfs ablehnte, kam es zum Volksentscheid, der ähnlich wie eine Wahl abläuft: Die Wahlämter informieren die Wahlberechtigten über diesen Termin und organisieren die Abstimmung, die Information und Aktivierung der Wahlberechtigten liegt in den Händen der „Antragssteller“. Für das Aktionsbündnis hieß das: Nach der kräftezehrenden Kampagne im November 2009 stand im Sommer 2010 der nächste Wahlkampf ins Haus.

Das Aktionsbündnis hatte sich sowohl aus taktischen Gründen als auch zur Bündelung der knappen finanziellen und personellen Ressourcen dazu entschlossen, alle Kräfte auf die letzten Wochen vor dem Volksentscheid zu bündeln. Die neue Kampagnen-Website ging als „work in progress“ an den Start. Das Datum 16. April 2010 war auf Facebook angekündigt worden und pünktlich waren die Ersten zur Stelle, um die Seite in Augenschein zu nehmen. Von Anfang an waren die Unterstützer und Facebook-Fans aufgerufen, Anregungen für deren Weiterentwicklung beizusteuern. Diese Bitte stieß auf großen Widerhall und bald wurde auf Facebook ein Forum eröffnet, das sich ausschließlich diesem Thema widmete. Es blieb aber nicht nur bei Anregungen, etliche packten auch selbst mit an.

- Unter dem Motto: „Gib der Kampagne (d)ein Gesicht“ wurden die Unterstützer auf der Website selbst, über Newsletter oder Social Communities aufgefordert, ein Foto von sich einzustellen und zu erzählen, warum sie am Wahltag mit „Ja“ stimmen werden.
- Texte unter „Aktuelles“ konnten unmittelbar kommentiert werden. Dabei kam ein Modul von Facebook zum Einsatz, das auch ohne Facebook-Mitgliedschaft nutzbar ist. Zusätzlich wurden diese Texte auf der Facebook-Seite gepostet und konnten dort kommentiert werden.
- Auf einer Google-Maps-Karte konnte jeder Unterstützer seine persönlichen Aktivitäten vor Ort eintragen und so allen anderen mitteilen.
- Wer seine Freunde und Bekannten informieren und zum Mitmachen animieren wollte, konnte E-Cards verschicken oder fand Vorlagen für SMS- oder E-Mail-Texte.

Wie beim Volksbegehren konnten auch dieses Mal alle Werbematerialien über die Seite bestellt werden und es gab Anregungen für immer neue Mitmach-Möglichkeiten bzw. Material für persönliche Aktionen: etwa Abreiß-Visitenkarten, die in den Briefkästen in der Nachbarschaft verteilt werden konnten, oder die Nichtraucher-Schachtel, die alles enthielt, was man für eine kleine Aktion brauchte. Im Download-Bereich fanden sich Banner, E-Mail-Signaturen und Druckvorlagen für Anzeigen. Da von

vielen Seiten immer wieder der Wunsch nach Shirts mit dem Kampagnen-Logo auftauchte, wurde ein entsprechender Web-Shop eröffnet, der sowohl über die Website als auch über Facebook erreichbar war.

E-Mail-Marketing war der kostengünstigste Königsweg, über diese Materialien zu informieren: Es gab wöchentliche Newsletter, die über den Verteiler des Aktionsbündnis selbst und über Verteiler der Bündnispartner verschickt wurden. So konnten insgesamt rund 50.000 Leser erreicht werden.

Die Facebook-Seite wurde gezielt aus- und aufgebaut und konsequent kommuniziert; so enthielt beispielsweise jeder Newsletter einen Link und auch bei Interviews und Pressemitteilungen wurde sie regelmäßig erwähnt. Auf der Website selbst gab es ebenfalls eine Facebook-Box mit dem aktuellsten Eintrag und einem „Gefällt-mir-Button“. Um die Seite lebendig zu halten und Nutzen für die Fans zu schaffen und sie zu eigenen Beiträgen zu animieren, gab es vielfältige Aktivitäten.

- Es wurden gezielt Diskussionen eröffnet; neben Verbesserungen der Website und der Facebook-Seite ging es dabei etwa um Aktionen, Werbemittel oder die Suche nach Gleichgesinnten in Kommunen ohne Aktionskreis oder um den Umgang mit sogenannten Trolls, die sich rege auf der Seite tummelten.
- Es gab eine Seite, die über alle Möglichkeiten, sich zu engagieren, informierte und gezielt mit dem jeweiligen Menüpunkt auf der Website verlinkt war, etwa der Bestellung von Werbematerial, Anregungen für kleine Aktionen vor Ort etc.

All diese Maßnahmen und die Attraktivität der Seite selbst trugen Früchte: Waren es nach dem Volksbegehren rund 17.000 Fans, stieg die Zahl bis Volksentscheid auf rund 31.000.

Dreh- und Angelpunkt blieb aber die Pinnwand. Im Schnitt wurden ein- bis maximal zweimal täglich – diese Beschränkung wurde von den Fans auf Nachfrage so festgelegt – neueste Infos aus dem Aktionsbüro oder Links zu interessanten Infos auf der Website oder in den Medien gepostet. Es gab auch zahlreiche Aufrufe, sich aktiv einzubringen und Flagge für ein „JA! zum Nichtraucherschutz“ zu zeigen oder den viralen Effekt von Facebook für die Kampagne zu nutzen. Dafür einige Beispiele:

- Wiederholt gab es Aufrufe, das persönliche Profilfoto durch das Kampagnenlogo zu ersetzen und Freunde in die Gruppe einzuladen. Hier wurde auch die Kreativität der Fans sichtbar, immer häufiger wurde das E-Cards-Lieblingsthematik zum Profilbild. Andere kombinierten den vierten WM-Stern und unser Logo miteinander.
- Gegen Ende der Kampagne gab es immer wieder eine „Aktion des Tages“, etwa die Bitte zu schauen, ob in den Apotheken unser Plakat aushängt – und wenn nicht, das Gespräch mit dem Inhaber zu suchen; sich an einem Flashmob zu beteiligen oder Bierdeckel zu bestellen und beim abendlichen Kneipenbesuch zu verteilen. Auch Spendenaufrufe wurden regelmäßig platziert. Aufrufe, an Freunde E-Cards zu verschicken oder eine Mail bzw. SMS und sie um eine Ja-Stimme zu bitten, wurden ebenfalls hier veröffentlicht.

Auch der zentrale Slogan der Kampagne, der dem „JA! zum Nichtraucherschutz“ beiseite gestellt wurde – „Bayern atmet auf“ – kam von einem Facebook-Fan. Viele waren der Bitte gefolgt, uns Vorschläge zu machen. Dieser Spruch war der eindeutige Favorit aller. In einer zweiten Runde, einige Wochen später, bat man erneut um Mithilfe bei der Suche nach Slogans für die E-Cards und die Nichtraucherschachtel. Von zahlreichen Vorschlägen wurden drei realisiert.

Alle diese Aktionen stießen auf großen Widerhall, was zum Beispiel an den unmittelbar steigenden Fan-Zahlen oder den Zugriffen auf die Website sichtbar wurde oder auch an einer Kommentar-Galerie mit Logo-Profilbildern.

Wichtigste und vorrangigste Funktion der Seite war und blieb aber der Austausch unter den Fans. Rund zehn Prozent der Facebook-Fans kamen aus anderen Bundesländern oder dem Ausland. Für sie war die Community die Möglichkeit schlechthin, die Kampagne zu unterstützen. Doch dabei blieb es nicht, sie brachten ihre Kontakte zu Freunden und Bekannten in Bayern ein und waren so weitere wichtige Multiplikatoren.

Die Gruppen in anderen sozialen Netzwerken wie StudiVZ, wer-kennt-wen oder bei den Lokalisten agierten analog der Aktionskreise selbstständig. Die Moderatoren konnten sich bei Bedarf Unterstützung holen, in erster Linie informierten sie sich aber über die Website oder schauten sich von der Facebook-Seite ab, wie sie es selbst machen konnten. Denn alle Moderatoren waren dort Mitglieder bzw. wurden aus diesen Reihen gewonnen.

Abschließender Höhepunkt der Kampagne war ein Livestream der Wahlparty am 4. Juli 2010. In München trafen sich die Bündnispartner und zahlreiche Unterstützer sowie eine große Zahl an Journalisten. Wie beim Volksbegehren wurde die Online-Veröffentlichung der Stimmzählungen des Innenministeriums live auf eine Großleinwand übertragen und alle fieberten wieder gemeinsam dem Ergebnis entgegen. Dieses Mal gingen wir einen Schritt weiter: Die Wahlparty wurde mittels Livestream ins Internet übertragen. Sie war ein voller Erfolg: Konstant rund 5.000 Menschen verfolgten die Übertragung mit großem Interesse und diskutierten unmittelbar unter dem Livestream.

Fazit

Dieses Volksbegehren hat gezeigt, dass es mithilfe digitaler und interaktiver Medien deutlich einfacher geworden ist, die Öffentlichkeit zu informieren sowie Interesse und Spannung aufzubauen. Es wurde aber auch deutlich, dass sie Offline-Aktivitäten wie Infostände oder Flugblätter nicht ersetzen können. So stieß beispielsweise die doch recht große und aktive Facebook-Gruppe an ihre Grenzen, wenn es darum ging, den virtuellen Raum zu verlassen und auf die Straße zu gehen. Wer zur Gruppe stieß, weil er bereits vor Ort aktiv war, blieb dies weiterhin. Wer von Anfang an nur online aktiv war, blieb meist in dieser Welt – außer am Wahltag.

Kontakt:

Sofie Langmeier
langmeiers – marketing kommunikation gmbh
Pfarrstr. 6, 80538 München
Tel. 089 – 21 56 85 56, mobil 0175 – 41 303 45
Email: sl@langmeiers.de

Sebastian Frankenberg

Bundsvorsitzender der ÖDP
Milchgasse, 3, D-94032 Passau
Tel. 0851 98908 44, mobil: +49 170 9323103
Email: sebastian.frankenberg@oedp.de