

DER EINFLUSS DES INTERNETS AUF PARTEIEN UND WAHLKÄMPFE

Trygve Olson / Terry Nelson

DAS INTERNET VERÄNDERT ALLES

Terry Nelson wurde im Jahr 2000 zum politischen Direktor des National Republican Congressional Committee (NRCC) ernannt und war als Berater in der Wahlkampfkampagne um das Präsidentenamt für John McCain tätig.

Trygve Olson ist freiberuflich arbeitender Künstler und hat sich auf politische Karikaturen spezialisiert. In den Jahren 1999, 2001 und erneut im Jahr 2005 erhielten seine politischen Karikaturen die Auszeichnungen First-Place Page One Awards vom Journalistenverband Society of Professional Journalists für die Kategorie Zeitung.

Als Ende der 1990er Jahre das Zeitalter des Internets begann, wurde es schnell zum Klischee, dass die neue Technologie „alles verändern“ würde. Heute, mehr als 25 Jahre nach der Geburt des World Wide Web, ist das Internet tatsächlich ein zentraler Bestandteil des Lebens von Menschen in aller Welt geworden. In Rekordzeit hat es sich zu einem Medium entwickelt, über das die Leute kommunizieren, soziale Kontakte pflegen, Handel betreiben, sich informieren und sogar unterhalten lassen. Das Internet hat zudem mehr Macht in die Hände des Einzelnen gelegt, und das zwingt Organisationen wie Einzelpersonen dazu die strategischen und taktischen Überlegungen hinter ihren Aktivitäten in Frage zu stellen. Die Internet-Revolution hat die Art und Weise verändert, wie Gruppen und ihre Mitglieder intern wie extern interagieren – dass diese Veränderungen auch auf alle politischen Fragen einen weit reichenden Einfluss haben, ist nicht überraschend. Man könnte sogar so weit gehen zu sagen, dass keine technische Erfindung seit der Druckerpresse vor fast 600 Jahren derart große Auswirkungen auf die Politik gehabt hat.

„Der Mensch ist ein politisches Tier“, erklärte Aristoteles schon um das Jahr 350 v. Chr. – und heute haben die politischen Tiere mehr Zugriff auf Informationen als je zuvor in der Geschichte. Zudem verbreiten sich die Informationen im Internet fast ohne jede Zeitverzögerung. Trotzdem wird das Netz nicht nur durch die schiere Menge an Informationen und die Geschwindigkeit ihrer Ausbreitung zu einem wichtigen Werkzeug der Politik. Entscheidend ist eher die Tatsache, dass über das Internet jeder sofort auf Informationen reagieren kann, egal ob sie von dort oder aus

der realen Welt kommen. Diese Möglichkeit wird die Politik verändern – zumal Bürger ihre Überzeugungen jetzt nicht mehr nur Menschen in ihrem eigenen Viertel, Wohnort oder Bundesland darlegen können, sondern über beliebige Entfernungen im ganzen Land oder in der ganzen Welt, und noch dazu so gut wie kostenlos. Die riesigen Informationsmengen im Web, die Geschwindigkeit, mit der sie sich bewegen, und die Möglichkeit für jeden einzelnen, sich an ein großes Publikum zu wenden, haben also für den Bereich der Politik das Versprechen schon wahr gemacht: Hier verändert das Internet tatsächlich alles.

Etwa seit dem Jahr 1996 spielt das Internet auch in der Politik eine Rolle. Seitdem ist viel darüber geschrieben worden, wie es die politische Auseinandersetzung verändert. Allerdings ging es dabei meistens um eher technische Fragen wie Spendenaufrufe per E-Mail oder das Organisieren über soziale Netze. Weniger intensiv betrachtet wurde das Aufkommen des Internets als politisches Werkzeug und sein Einfluss auf die Kunst der Politik, also auf strategische Entscheidungen von Politikstrategen und Parteiführern. In diesem Artikel wird deshalb untersucht, wie das Internet – heute und in Zukunft – strategische Entscheidungen beeinflusst, die dann die Arbeit von Parteien und Kandidaten sowie deren Wahlkampagnen prägen.

Die riesigen Informationsmengen im Web, die Geschwindigkeit, mit der sie sich bewegen, und die Möglichkeit für jeden einzelnen, sich an ein großes Publikum zu wenden, haben also für den Bereich der Politik das Versprechen schon wahr gemacht: Hier verändert das Internet tatsächlich alles.

DER EINFLUSS DES INTERNETS AUF DIE POLITIK

In allen demokratischen Gesellschaften dieser Welt existieren Parteien nur zu einem Zweck: um an Wahlen teilzunehmen (und sie möglichst zu gewinnen). Zwar gibt es in den einzelnen Ländern große Unterschiede hinsichtlich Wahl- und Regierungssystem, Entstehungsgeschichte, kulturellen Normen und politischer Tradition. Aber die Prozesse, über die Menschen sich einer Partei als aktive Mitglieder oder passive Unterstützer anschließen, sind überall die gleichen. Um zu verstehen, wie das Internet die Politik verändert und das auch weiterhin tun wird, muss man also verstehen, welche Auswirkungen es auf diese Prozesse hat.

Politische Parteien und Organisationen entstehen, wenn Menschen, die gemeinsame Werte haben, zur Verfolgung eines gemeinsamen politischen Ziels zusammengebracht

In der Vergangenheit sind Parteien in einem Prozess entstanden, der hauptsächlich von oben nach unten verlief. Eine Kerngruppe von Anführern definierte auf der Grundlage der gemeinsamen Werte zunächst das strategische und taktische Vorgehen.

werden. In diesem Prozess gehen Parteien in vier Stufen vor. Als erstes informieren sie Menschen über die gemeinsamen Werte. Als zweites überzeugen sie Menschen davon, dass eine Zusammenarbeit mit der Partei im Rahmen des demokratischen Systems und auf Grundlage der gemeinsamen Werte

die gemeinsamen Anliegen voranbringen kann. Als drittes vereinen Parteien die so überzeugten Menschen unter einer gemeinsamen Flagge für die Teilnahme am politischen System. Im letzten Schritt versuchen die Parteien ihre organisierten Unterstützer dazu zu bewegen, politisch aktiv zu werden (etwa an Wahlen teilzunehmen, zu spenden oder weitere Unterstützung zu gewinnen). Das Aufkommen des Internets hat, wenig überraschend, erhebliche Auswirkungen auf diesen Prozess gehabt.

In der Vergangenheit sind Parteien in einem Prozess entstanden, der hauptsächlich von oben nach unten verlief. Eine Kerngruppe von Anführern definierte auf der Grundlage der gemeinsamen Werte zunächst das strategische und taktische Vorgehen. Danach kümmerte sich diese Kerngruppe darum, unter der gemeinsamen politischen Flagge andere Menschen zu informieren, zu überzeugen, zu organisieren und zu mobilisieren. Die wichtigsten Werkzeuge für Information und Überzeugung waren landesweite Medien (z.B. elektronische oder Printmedien, entweder über redaktionelle Beiträge oder über bezahlte Anzeigen) und Mundpropaganda (z.B. Mitgliederwerbung von Haus zu Haus oder mit Broschüren). Auch bei Aktivitäten zur Organisation und Mobilisierung bekam die lokale Ebene Vorgaben von der Kerngruppe an der Spitze der Partei-Pyramide. So wurden die finanziellen und strukturellen Ressourcen zur Organisation der Partei-Einheiten vor Ort von der Führung gestellt. Noch dominanter war die Rolle der Parteispitze bei der Mobilisierung: Die hohen Kosten für Herstellung und Vertrieb von Werbematerial sowie die für eine Platzierung redaktioneller Beiträge nötigen Fertigkeiten und Kontakte sorgten dafür, dass sie den landesweiten Auftritt der Partei fast komplett allein bestimmte. Mitglieder an der Basis konnten ihre politische Botschaft

über Mundpropaganda oder lokale Medien verbreiten, aber ihre geografische Reichweite war begrenzt.

Das Internet hat, zusammen mit anderen preisgünstigen Produkten der Informationstechnologie wie internetfähigen Mobiltelefonen mit eingebauter Kamera, den gesamten Prozess des Aufbaus einer Partei weitgehend auf den Kopf gestellt. Heutzutage sind Menschen mit bestimmten Werten nur noch ein paar Mausklicks entfernt von anderen Menschen mit denselben Werten und Ansichten – sowohl von solchen, die sie schon kennen, als auch von noch Unbekannten und sowohl in unmittelbarer Nachbarschaft als auch in großer Entfernung. In der Welt von sozialen Netzen, Nachrichtenportalen, Blogs, Youtube und Twitter braucht es keine Kerngruppe mehr, die den Prozess der Information, Überzeugung und Organisierung von oben vorantreibt. Die niedrigen Kosten für weitere Technologien wie Videokameras, Laptops und Schnittsoftware haben zudem zusammen mit den Möglichkeiten des Internets zur Informationsverbreitung (wie Youtube) ein Umfeld geschaffen, in dem jeder nicht nur Gleichgesinnte finden, sondern auch zu politischer Betätigung motivieren kann. Obendrein sind die Reichweite von interessanten Informationen in Zeiten des World Wide Web keine geografischen Grenzen mehr gesetzt.

Ein anschauliches Beispiel für die Fähigkeit des Internets, geografische politische Schranken zu überwinden und die politische Lage schnell zu verändern, liefert die Wahl zum US-Senat im Bundesstaat Virginia im Jahr 2006. Der Amtsinhaber George Allen strebte eine Wiederwahl an. Am 11. August 2006 benutzte er bei einer Wahlkampfveranstaltung auf dem Land zweimal das beleidigende Wort „Makake“ für eine Person aus dem gegnerischen Lager, die den Kandidaten mit einer Videokamera filmte. Innerhalb von Stunden war dieses Video auf Youtube zu finden, nach ein paar Tagen konnte man es in den Hauptnachrichten sehen. Am Wahltag unterlag Allen dem gegnerischen Kandidaten mit weniger als 10.000 Stimmen Rückstand. Zwei Jahre später analysierte die Washington Post die Auswirkungen seines Fehltritts und kam zu dem Schluss, dass Allen ohne die Äußerungen gute Aussichten gehabt hätte, als Kandidat der Republikaner für die Präsidentschaftswahl 2008 aufgestellt zu werden.

Für Wahlkampf-Strategen und Parteiführer hat diese Verschiebung der Machtbalance weitreichende Auswirkungen:

- Es ist immer schwieriger, wenn nicht sogar unmöglich geworden, Botschaften und ihre Darstellung komplett im Griff zu haben.
- Die Menge an politischen Informationen und die Zugriffsmöglichkeiten darauf haben sich exponentiell erhöht; dem steht aber keine entsprechende Erhöhung der Aufnahmefähigkeit bei den Rezipienten gegenüber.
- Die Geschwindigkeit, mit der sich Informationen verbreiten und die Geschwindigkeit politischer Debatten haben sich exponentiell erhöht.
- Die neuen Möglichkeiten für Menschen mit gemeinsamen Werten, sich zu informieren und zu organisieren, bergen für politische Organisationen sowohl Chancen als auch Gefahren.
- Sobald eine Information im World Wide Web veröffentlicht wurde, bleibt sie für immer verfügbar.

Es besteht immer die Möglichkeit, dass ein – positiv oder negativ wirkendes – Dokument im Web auftaucht und deshalb für jeden Menschen mit Zugang zum Internet abrufbar ist: das Gleiche gilt für Taten und Ereignisse. Und schließlich – dieser Punkt ist vielleicht am wichtigsten für Politikstrategen – versetzt das Internet Menschen in die Lage, außerhalb traditioneller politischer Strukturen selbst aktiv zu werden. Parteien müssen deshalb ihren Umgang mit unorganisierten politischen Aktivitäten überdenken.

Parteien und die von ihnen geführten Wahlkämpfe basieren auf vier Ressourcen: Zeit, Geld, Menschen und Fähigkeiten. So wie Unternehmen mit begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen operieren, müssen Parteien mit begrenzten politischen Ressourcen auskommen.

POLITISCHE RESSOURCEN

Parteien und die von ihnen geführten Wahlkämpfe basieren auf vier Ressourcen: Zeit, Geld, Menschen und Fähigkeiten. So wie Unternehmen mit begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen operieren, müssen Parteien mit begrenzten politischen Ressourcen auskommen. Diese müssen zunächst erworben und dann auf die Verfolgung der einzelnen politischen Ziele aufgeteilt werden. Wie zu erwarten war, hat das Aufkommen des Internets das Erwerben und die Allokation von politischen Ressourcen ebenso fundamental verändert wie das Erwerben und die

Allokation von Ressourcen in der gesamten Wirtschaft. Im Folgenden werden die einzelnen Typen von politischen Ressourcen und die durch das Internet ausgelösten Veränderungen bei Erwerb und Allokation untersucht.

ZEIT

Parteien in demokratischen Gesellschaften arbeiten in einer Welt, in der Zeit eine immer knappere und eine unbegrenzte Ressource zugleich darstellt. Einerseits läuft die Zeit bis zum Wahltag unaufhaltsam ab – jede Stunde, die vergeht, ist eine Stunde weniger für das Einwerben von Geld, das Verbreiten von Botschaften und die Gewinnung von Wählern. Auf der anderen Seite sind erfolgreiche Parteien so angelegt, dass sie eine Wahl überdauern, auch wenn sie diese nicht gewinnen. Insofern können Parteien eine langfristige Perspektive für den Aufbau einer Anhängerschaft über mehrere Wahlen hinweg einnehmen.

Parteien und die von ihnen geführten Wahlkämpfe basieren auf vier Ressourcen: Zeit, Geld, Menschen und Fähigkeiten. So wie Unternehmen mit begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen operieren, müssen Parteien mit begrenzten politischen Ressourcen auskommen.

Die Entwicklung des Internets in der Politik hat Auswirkungen sowohl auf die kurzfristige als auch auf die langfristige Sicht. Das Internet ist so ausgelegt, dass sich Informationen darin in Lichtgeschwindigkeit bewegen. Es erlaubt Einzelnen und Gruppen, effizienter zu arbeiten, Informationen weiter zu verbreiten und schneller Mitstreiter zu mobilisieren.

Gute Beispiele für den Einfluss des Internets auf die politische Ressource Zeit lassen sich durch eine Untersuchung der Abläufe beim Einwerben von Spenden finden. Vor dem Aufkommen des Webs stammte der Großteil der Finanzmittel für Parteien in den USA entweder aus großen Spenden, die bei Fundraising-Veranstaltungen erworben wurden, oder von kleinen Spendern, die normalerweise durch Briefe (oder Anrufe) gefunden wurden und der Partei einen Scheck schickten. In beiden Fällen war es sehr aufwendig, solche Spenden-Aktionen zu organisieren.

Für eine Fundraising-Veranstaltung musste die Partei eine Liste möglicher Spender mitsamt ihren Adressen zusammenstellen, einen Veranstaltungsort buchen, Einladungen entwerfen, adressieren und versenden, die

Veranstaltung vorbereiten und schließlich abhalten, um am Eingang Schecks entgegennehmen zu können. Bei Briefkampagnen musste sie eine Liste möglicher Spender zusammenstellen, einen Brief entwerfen, drucken, adressieren und versenden und dann mehrere Tage warten, bis er angekommen war. Die Empfänger mussten den Brief öffnen, ihn lesen, sich zu einer Spende entscheiden, das Scheckheft finden, den Scheck ausstellen, eine Briefmarke suchen und den Scheck in die Post geben. Die Partei musste dann noch auf die Auslieferung des Briefs warten, bevor sie ihn einlösen und auf ihrem Bankkonto gutschreiben lassen konnte.

Im Zeitalter des Internet ist dieser Prozess exponentiell schneller geworden. Wenn eine Partei heute Spenden einsammeln möchte, muss sie nur eine Liste von E-Mail-Adressen erstellen, eine E-Mail mit einem Link auf ihre Spendenseite verfassen und auf „senden“ klicken. Fast im selben Moment bekommt der potenzielle Spender diese Nachricht, kann sich für eine Spende entscheiden, auf den Link zur Webseite klicken und mit ein paar Tastendrücken seine Spenden direkt auf das Konto der Partei einzahlen. Mit Hilfe des Internets kann eine Partei innerhalb von Stunden erledigen, was früher Tage oder Wochen gedauert hat.

Somit gibt das Internet Parteien also die Möglichkeit, Ressourcen schneller zu erwerben und aufzuteilen. Kurzfristig gesehen verschafft ihnen dieser Effizienzgewinn mehr Zeit dafür, sich weitere Ressourcen für die Verfolgung ihrer politischen Ziele zu verschaffen. Allerdings bringt das Internet zugleich erhebliche Probleme für Parteien, die eine langfristige Sichtweise über die nächsten Wahlen hinaus einnehmen: Über

Und schließlich versetzt das Internet Menschen in die Lage, außerhalb traditioneller politischer Strukturen selbst aktiv zu werden. Parteien müssen deshalb ihren Umgang mit unorganisierten politischen Aktivitäten überdenken.

das Netz können Menschen leicht Gleichgesinnte finden und sich eigenständig mit ihnen zusammenschließen – wenn bereits andere Organisationen denselben Werteraum besetzen, wird es für Parteien schwieriger, Menschen auf sich zu ziehen. Zudem steigert das hohe Tempo politischer Aktivitäten im Netz wie im Beispiel des Spendensammelns auch die Geschwindigkeit des politischen Wettbewerbs der Ideen. Das Internet kann also ein Werkzeug sein, das Parteien durch die Beschleunigung ihrer Arbeit mehr Zeit

verschafft. Aber gleichzeitig verkürzt es die Zeitspanne, die den Parteien bleibt, bevor ihnen andere mit ebenfalls auf Werten basierenden Aktivitäten direkt Konkurrenz machen.

GELD

„Geld ist die Muttermilch der Politik“, lautet ein altes politisches Sprichwort in den USA. Um ihre strategischen und taktischen Überlegungen in Taten umzusetzen, brauchen Parteien tatsächlich auch finanzielle Ressourcen. Wie erwähnt hat das Internet enorme Auswirkungen auf das Einwerben von Spenden gehabt. Aber seine Kraft liegt hier nicht nur darin, dass es schneller Geld auf das Parteikonto bringt: Ebenso wichtig ist für Politikstrategen und Parteiführer seine Reichweite und Bandbreite sowie die Tatsache, dass sich über das Internet wertebasierte Aufrufe organisieren lassen, sobald ein Ereignis einen passenden Anlass bietet.

Vor dem Beginn des Internet-Zeitalters musste das Einwerben von Parteispenden mit einer Kerngruppe von überzeugten Anhängern beginnen. Diese Leute, zumeist Parteimitglieder, wurden gebeten, selbst zu spenden und außerdem zu versuchen, andere Menschen mit den gleichen Werten aus ihrem Bekanntenkreis zu finden, die ebenfalls einen Beitrag leisten. Zwar kamen dafür unterschiedliche Methoden in Frage (etwa Werbung per Brief, Veranstaltungen oder Finanzierung über Mitgliedsbeiträge). Immer aber war die Zielgruppe auf Leute begrenzt, die vorher als mögliche Spender identifiziert worden waren.

Das Internet kann also ein Werkzeug sein, das Parteien durch die Beschleunigung ihrer Arbeit mehr Zeit verschafft. Aber gleichzeitig verkürzt es die Zeitspanne, die den Parteien bleibt, bevor ihnen andere mit ebenfalls auf Werten basierenden Aktivitäten direkt Konkurrenz machen.

Auch in Zeiten des Internets werden Spenden höchstwahrscheinlich von denjenigen Menschen kommen, die die Werte einer Partei teilen. Jedoch hat die Zielgruppe möglicher Spender eine enorme Erweiterung erfahren und geht jetzt weit über Personen hinaus, die direkte Verbindungen zu einer Partei oder einem ihrer Mitglieder haben. Heutzutage steht Parteien eine viel breitere Palette an Methoden zur Verfügung, über die sie Menschen finden können, die ihre Werte teilen und sich vielleicht dazu bringen lassen, politische Unterstützung in Form einer Spende zu leisten.

Zu den von Parteien genutzten Online-Methoden gehören:

- Suchmaschinen-Marketing bei Menschen, die über ihre Web-Suchen Interesse für bestimmten Themen zeigen
- Anzeigenschaltungen auf Webseiten, die oft von Leuten besucht werden, die eine bestimmte Partei unterstützen
- Kontextbezogene Werbung, bei der die von Nutzern besuchten Webseiten aufgezeichnet werden, um auf Grundlage dieser Muster passende Werbung einzublenden
- Spendensammlung auf sozialen Netzen, bei denen Unterstützer gebeten werden, ihre Freunde direkt zu Beiträgen zu ermuntern
- E-Mails mit Spendenaufrufen an gekaufte Listen von Adressen potenzieller Spender, E-Mails von Aktivisten an Personen in ihren Adressbüchern oder E-Mails der Partei an frühere Spender.

All diesen Methoden der Spendensammlung liegt dieselbe Strategie zugrunde: gemeinsame Werte zu betonen, um Menschen, die sich um den Fortbestand dieser Werte sorgen, dazu zu bringen, durch einen finanziellen Beitrag selbst aktiv zu werden. Also hat das Internet zwar definitiv die Methoden der Spendensammlung und ihre Geschwindigkeit verändert, nicht aber die strategischen Voraussetzungen. Auch in Zeiten des Internet liegt der Schlüssel zum Erfolg für politische Spendensammlungen darin, Menschen mit Hilfe von politischen Botschaften dazu zu bewegen, einen Beitrag (in diesem Fall eine Spende) zu leisten. Bei der Suche nach neuen und innovativen Wegen der Finanzierung sollten Politikstrategen und Parteiführer nicht vergessen, dass Erfolg beim Spendensammeln im Internet auf demselben Prinzip basiert wie bei der klassischen Methode: gemeinsame Werte herauszustellen.

MENSCHEN

Fundamental gesehen sind Parteien Gruppen von Menschen, die sich auf der Grundlage von gemeinsamen Werten zusammengeschlossen haben, um politisch tätig zu werden. Erfolgreiche Parteien und Wahlkämpfe brauchen Menschen, die organisierte Arbeit leisten, um dem Ziel des Wahlsieges näher zu kommen. Offensichtlich ist es dabei so, dass es siegreichen Parteien besser gelungen ist als den unterlegenen, sich die Unterstützung von Leuten zu sichern und sie dazu zu bringen, aktiv zu werden

(insbesondere durch die Abgabe ihrer Stimme). Erfolg in der Politik bedeutet also, Strategien für das Gewinnen von Anhängern zu entwickeln und Taktiken zu verfolgen, mit denen sich die einzelnen Anhänger zu unterschiedlich intensivem Engagement bewegen lassen.

In der Vergangenheit haben Parteien dazu einerseits versucht, eigene Anhänger zu gewinnen, und andererseits mit Gruppen zusammenzuarbeiten, die auf ähnlichen Werten basieren. Vor Wahlen ging es dann darum, Menschen aus beiden Gruppen zu einer hinreichend großen Wählerschaft zu vereinen. In den USA zum Beispiel arbeitet die Demokratische Partei eng mit gewerkschaftlichen Gruppen zusammen, deren Mitglieder für den Wahlkampf organisiert, mobilisiert und aktiviert werden sollen. Die Republikaner machen das Gleiche mit Wirtschaftsverbänden, u.a. mit Lobbygruppen für Schusswaffen und gegen Abtreibung. Auch diese Gruppen waren bislang, wie Parteien, normalerweise von oben nach unten organisiert und werden von gemeinsamen Werten zusammengehalten. Deshalb traf ihre nationale Führung die strategischen Entscheidungen und legte fest, wie den Mitgliedern erklärt werden sollte, welche Partei sie unterstützen sollten.

Auch in Zeiten des Internet liegt der Schlüssel zum Erfolg für politische Spendensammlungen darin, Menschen mit Hilfe von politischen Botschaften dazu zu bewegen, einen Beitrag zu leisten.

Ein solcher strategischer Ansatz basiert auf der Vorstellung, dass Mitglieder einer Organisation bestimmte Werte gemeinsam haben und dass diese Werte auch darüber entscheiden, welche Partei die Mitglieder wählen. Das ist zwar höchstwahrscheinlich richtig, aber das Aufkommen des World Wide Web stellt derartige Vorgaben von oben in Frage: Heutzutage hat jeder Internet-Nutzer Zugriff auf fast unbegrenzt viele Informationen und kann sich selbständig mit anderen Menschen um die gemeinsamen Werte herum organisieren. Beides zusammen hat erhebliche Auswirkungen auf Parteien, die versuchen, die politische Ressource Mensch zu einem einheitlichen politischen Vorgehen zu organisieren.

Wer im Internet-Zeitalter erfolgreich Menschen für einen Wahlkampf gewinnen will, muss es schaffen, die Organisation von oben nach unten und von unten nach oben zugleich aufzubauen. Ein hervorragendes Beispiel dafür ist der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008.

Auf der Makroebene basierte die Wahlkampf-Botschaft auf der Idee „Wandel“. Eine solche Darstellung legt nahe, dass der Kandidat für das Neue steht und das Alte ablehnt. Passend dazu traf das Obama-Team die strategische Entscheidung, die Botschaft zu vermitteln, dass sich die Anhänger über „neue Medien“ (also das Internet) um einen Kandidaten mit neuen Ideen versammelten.

Die Obama-Anhänger organisierten sich also zum einen selbst über Web-Werkzeuge wie Facebook und die Webseite my.barackobama.com. Zugleich aber waren sie dabei Teil der von der Wahlkampfleitung vorgegebenen allgemeinen Darstellung und Botschaft. Außerdem hatte die Spitze zwar nicht die Kontrolle über die selbst organisierten Aktivitäten einzelner Anhänger, lenkte sie aber trotzdem in die Richtung ihrer politischen Ziele, indem sie bestimmte Internet-Werkzeuge für die Organisation zur Verfügung stellte. Obamas Team verdient Anerkennung dafür, dass es sowohl bei der Ermöglichung einer beispiellosen Internet-basierten Organisationsleistung höchst erfolgreich war als auch bei der Darstellung, dass diese Leistung einen „Wandel“ gegenüber der üblichen Politik darstellte.

Wer im Internet-Zeitalter erfolgreich Menschen für einen Wahlkampf gewinnen will, muss es schaffen, die Organisation von oben nach unten und von unten nach oben zugleich aufzubauen. Ein hervorragendes Beispiel dafür ist der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008.

Letztlich war die Idee, die Menschen vor Ort sich selbst organisieren zu lassen, weder neu noch neuartig – schon immer hatten Wahlkämpfe genau das zum Ziel. Das Einzigartige an Obamas Wahlkampf war, dass er erfolgreicher als alles zuvor die Möglichkeiten des Internets nutzte, um Einfluss auf die Selbstorganisation zu nehmen und zugleich die Tatsache der Selbstorganisation zum Teil der Botschaft vom „Wandel“ zu machen. Für Parteien, die Menschen für ihren Wahlkampf einsetzen wollen, kann das Internet ein enorm hilfreiches Werkzeug sein, wenn die individuelle Selbstorganisation sich im Rahmen einer Gesamtstrategie abspielt. Über gelungene Organisationsplattformen im Internet können Politikstrategen Menschen erreichen und organisieren, die sich früher höchstwahrscheinlich nie engagiert hätten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Anhängern die nötigen Werkzeuge in die Hand zu geben, dies aber im Rahmen der Gesamtstrategie für den Wahlkampf zu tun.

FÄHIGKEITEN

Um ihre Strategien und Taktiken für den Wahlkampf umzusetzen, brauchen Parteien als Ressource auch die Fähigkeiten von Menschen. Egal, ob diese Fähigkeiten für das Organisieren, für Kommunikation, Spendensammlung oder direkte Parteiarbeit eingesetzt werden: in jedem Fall sind auch sie eine begrenzte Ressource. Die Macht des Internets liegt hier darin, dass es höhere Effizienz ermöglicht und Informationen liefert, die sich für strategische Entscheidungen und die Umsetzung taktischer Maßnahmen nutzen lassen.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist der Einsatz von Extranet-Werkzeugen. Ein Extranet ist eine in einem nicht öffentlich zugänglichen Bereich des Internets liegende Webseite zur internen Nutzung durch eine Organisation. Grundsätzlich erlaubt es ein Extranet, dass Informationen in mehrere Richtungen und durch die gesamte Organisation fließen, sowohl horizontal als auch vertikal. Für eine Partei oder ihr Wahlkampf-Team ist ein Extranet ein sehr hilfreiches Werkzeug, weil es Mitarbeitern auf allen Ebenen Zugriff auf Informationen gibt, die sie für ihre Aufgaben oder fundierte Entscheidungen brauchen.

Das Einzigartige an Obamas Wahlkampf war, dass er erfolgreicher als alles zuvor die Möglichkeiten des Internets nutzte, um Einfluss auf die Selbstorganisation zu nehmen und zugleich die Tatsache der Selbstorganisation zum Teil der Botschaft vom „Wandel“ zu machen.

Illustrieren lässt sich der Nutzen des Internets für einen besseren Einsatz von Fähigkeiten etwa mit dem Fall einer Initiative zur Gewinnung neuer Mitglieder. Die Fähigkeiten der Beteiligten auf lokaler Ebene lassen sich dabei am besten nutzen, wenn jeder weiß, was die anderen tun und wen sie auf eine Mitgliedschaft ansprechen. Dies können die für die Initiative Verantwortlichen über Extranet-Werkzeuge sicherstellen: Wenn eine Person angesprochen wurde, wird diese Information im Extranet festgehalten. Wenn dann ein anderes Parteimitglied vorhat, eine bestimmte Person anzusprechen, kann er oder sie im Extranet nachsehen, ob das auch schon andere versucht haben und welche Reaktion sie bekommen haben. Offensichtlich können solche Informationen entscheidend sein – nicht nur, um zu wissen, ob das Ansprechen angemessen wäre, sondern auch um zu erkennen, welches Vorgehen am meisten Erfolg verspricht.

Zugleich können die Partei-Aktivisten vor Ort das Extranet nutzen, um wichtige Information nach oben weiterzugeben.

Die nationale Parteiführung kann dann fundierte strategische Entscheidungen über die Kampagne treffen. Wenn die Gewinnung neuer Mitglieder zum Beispiel nur zäh läuft und Informationen zeigen, dass dies an einem Mangel an organisatorischen Ressourcen liegt, kann auf dieser Grundlage entschieden werden, dass entweder zusätzliche Ressourcen bereitgestellt werden oder dass die Kampagne an einen anderen Ort verlagert wird.

Die zentrale Herausforderung für Politikstrategen und Parteien besteht bei jeder neuen Technologie darin, sie effektiv für die Erreichung ihres zentralen Ziels einzusetzen: mehr Stimmen zu bekommen als die Konkurrenz und so Wahlen zu gewinnen.

Letztlich erlaubt das Internet Parteien, durch Werkzeuge für das Verbreiten von Informationen und effizienteres Arbeiten das Maximum aus den ihnen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten herauszuholen. Wie bei den anderen politischen Ressourcen liegt auch hier der Nutzen des Internets darin, dass Informationen in hoher Geschwindigkeit sowohl horizontal als auch vertikal fließen können.

DIE KRAFT DES INTERNETS NUTZEN

Die zentrale Herausforderung für Politikstrategen und Parteien besteht bei jeder neuen Technologie darin, sie effektiv für die Erreichung ihres zentralen Ziels einzusetzen: mehr Stimmen zu bekommen als die Konkurrenz und so Wahlen zu gewinnen. Anders als frühere Technologien wie die Druckerpresse oder das Fernsehen ist das Internet jedoch in stetigem Wandel begriffen. Immer neue Software-Werkzeuge und Webangebote verändern und erweitern seine politischen Verwendungsmöglichkeiten. Zudem ist das Internet als Technologie insofern einzigartig, als seine Anwendung im politischen Bereich so gut wie alle strategischen und taktischen Aspekte moderner Wahlkämpfe betrifft.

Eine Internet-Allzweckwaffe, mit der sich ohne weiteres alle Wahlen gewinnen lassen, gibt es nicht. Aber die folgenden zehn Gedanken über die Nutzung des Internets können für Politikstrategen und Parteiführer hilfreich sein:

1. Das Internet vervielfältigt politische Ressourcen. Es lässt Parteien und Wahlkampfteams die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel effektiver, schneller, mit größerer Reichweite und billiger einsetzen.
2. Das Internet bietet eine sich immer weiter entwickelnde technische Plattform, mit der sich neue Werkzeuge für die Erreichung strategischer politischer Anliegen und Ziele schaffen und nutzen lassen. Für politischen Erfolg ist es entscheidend, nicht nur in der Vergangenheit bewährte Werkzeuge zu verwenden, sondern auch neue zu finden oder sogar selbst zu entwickeln.
3. Damit Internet-Werkzeuge effektiv sind, müssen Parteien bei ihrer Entwicklung ihre strategischen Ziele im Auge behalten. Außerdem müssen die Werkzeuge so ausgelegt sein, dass die mit der Erreichung der Ziele betrauten Personen sie tatsächlich nutzen.
4. Als politisches Werkzeug hat sich das Internet von einem reinen Kommunikationsmittel weiterentwickelt zu einem Bestandteil jedes Bereiches einer Partei oder Wahlkampagne. Online-Aktivitäten dürfen deshalb nicht als für sich stehender Teil verstanden werden, sondern müssen alle Aspekte Ihrer Arbeit verbinden und umfassend genutzt werden.
5. Die wichtigste Veränderung durch das Aufkommen des Internets als politisches Werkzeug dürfte weniger in seinen Auswirkungen auf Wahlkämpfe und die Interaktion mit Wählern liegen, sondern darin, wie es die interne Arbeitsweise von Parteien beeinflusst. Die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, bedeutet Wege zu finden, wie es sich für eine Verbesserung der internen Parteiarbeit zur Erreichung externer Ziele nutzen lässt.
6. Die globale Reichweite und schnelle Informationsverbreitung im Internet erfordert, dass Parteien stets zu schnellen Reaktionen bereit sind.
7. Über das Internet können sich auch Einzelpersonen für politische Arbeit organisieren. Politikstrategen müssen deshalb ihre Wahlkämpfe nicht nur von oben nach unten gestalten, sondern auch von unten nach oben. Zugleich müssen sich Parteien darüber im Klaren sein,

dass andere Personen, Gruppen oder Parteien eine Wertlücke rasch füllen werden, wenn sie es nicht selbst tun.

8. Für einen erfolgreichen Einsatz des Internets für Parteien und Wahlkämpfe ist es entscheidend, neue Web-Technologien zu finden und zu nutzen. Sie sollten aber nicht vergessen, dass nicht der Kandidat oder die Partei mit den meisten Facebook-Freunden oder den meisten Twitter-Nachrichten die Wahl gewinnt, sondern derjenige mit den meisten Stimmen am Wahltag.
9. Das Internet bietet der Opposition eine ständige und äußerst schnelle Recherchemöglichkeit über alles, was eine Partei und ihre Kandidaten getan oder gesagt haben. Politiker und ihre Strategen müssen sich im Internet-Zeitalter darüber im Klaren sein, dass alles, was sie sagen oder tun, an die Öffentlichkeit gelangen und gegen sie verwendet werden kann.
10. Nur weil eine andere Partei oder ein anderer Kandidat bestimmte Internet-Werkzeuge oder -Taktiken einsetzt, muss das nicht auch für sie erfolgversprechend sein. Es mag verlockend erscheinen, alles zu versuchen, was der Gegner im Internet tut. Aber man sollte stets daran denken, dass Online-Aktivitäten kein Selbstzweck sind, sondern spezifischen politischen Zielen dienen sollten.

Insgesamt gesehen müssen Politikstrategen und Parteiführer erkennen, dass ihr taktischer Ansatz für Erfolg im Internet nicht darin bestehen sollte, anderswo erfolgreiche

Methoden zu übernehmen. Für jede Partei

Die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, bedeutet Wege zu finden, wie es sich für eine Verbesserung der internen Parteiarbeit zur Erreichung externer Ziele nutzen lässt.

und jeden Wahlkampf gilt es ein individuelles politisches Umfeld zu beachten. Um das Internet erfolgreich für den Aufbau einer Partei oder die Gewinnung von politischen Ressourcen zu nutzen, müssen Politikstra-

tegen deshalb erkennen, welche der über das Internet möglichen Methoden sich am besten für die Erreichung ihrer Ziele eignen. Tatsächlich hat das Internet für Parteiführer und Politikstrategen „alles verändert“. Trotzdem aber ist der wichtigste Punkt in der Politik der gleiche geblieben: Um Wahlen zu gewinnen, brauchen Sie einen strategischen Plan, der sich taktisch so umsetzen lässt, dass Sie mehr Stimmen bekommen als Ihre Gegner.