Was ist neu an den neuen Instrumenten politischer Kommunikation?

Kommunikationsplattform Internet

Von Vito Cecere

1. Politische Kommunikation im Zeitalter des Internet

Wahlkämpfe sind Phasen verdichteter politischer Kommunikation. Sie dienen der politischen Auseinandersetzung um Zustimmung der wahlberechtigten Bürger zu Personen, Parteien und Programmen. Im Kern geht es um Information, Identifikation und Mobilisierung.
Diese spezifischen Funktionen von Wahlkämpfen in demokratischen Systemen sind unverändert geblieben. Gewandelt haben sich jedoch die Rahmenbedingungen - das gesellschaftliche Umfeld, die Medien - unter denen Wahlkämpfe heute stattfinden. Das wirkt sich maßgeblich auf Strategien und Strukturen, auf Planungen und Umsetzungen von Wahlkampagnen aus. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von Modernisierungsdruck, gelegentlich auch von Amerikanisierung. Nach wie vor ist das Fernsehen das wichtigste Wahlkampfmedium, auf das sich die Bemühungen derer, die für politische Kommunikation zuständig sind, vordringlich richten. Das Internet gewinnt für die Wahlkämpfer jedoch zunehmend an Bedeutung. Das haben auch die beiden letzten Bundestagswahlkämpfe deutlich gemacht. Für die Wahlkämpfer ist es vor allem das technische Potenzial, das das Internet seit Mitte der 1990er Jahre so interessant macht. Das Internet bietet gegenüber den klassischen Massenmedien bestimmte Vorteile (nach Gellner/Strohmeier):

- Schnelligkeit, hohe Aktualität und Flexibilität
- Auswahlmöglichkeiten und Interaktivität
- Verbindung von Text, Bild und Ton, Multimedialität
  breite Ansprache, unbeschränkte Reichweite, hohe Kapazität
- detailliertes Angebot an Informationen ist möglich und permanent verfügbar
  beschleunigte interne Kommunikation und Koordination
  Kostenfaktor

Vor allem aber bietet das Internet den Parteien einen direkten Kanal für die politische Kommunikation und damit die Möglichkeit, sich ohne massenmedialen Filter

unmittelbar an die (Internet-)Öffentlichkeit zu wenden. Meine These lautet deshalb: Das Internet als noch recht neues Medium und Instrument der politischen Kommunikation eröffnet den Parteien mit Blick auf Information, Identifikation und Mobilisierung eine Reihe von konkreten Chancen -jenseits der oft beschriebenen Symbolwirkung in punkto Modernität und Zukunftsfähigkeit.
Der zurückliegende Bundestagswahlkampf hat gezeigt, dass die Parteien dies erkannt haben. Das Bemühen, die Potenziale des Internets zu nutzen, ist unverkennbar: Das neue Medium wird zunehmend strategisch eingesetzt, die elektronische Pinwand gehört der Vergangenheit an.

2. Die Online-Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002

Ich will das am Beispiel der SPD-Kampagne 2002 verdeutlichen. In der Kampa galt der Satz: Wer online nicht vorne liegt, wird auch offline keine erfolgreiche Kampagne führen können. Die Frage lautete also: Was muss getan werden, um im Netz kampagnenfähig zu sein?
Die Online-Nutzung in Deutschland ist (laut ARD/ZDF-Online-Studie) seit 1998 (6,6 Mio.) stetig angestiegen auf 28,3 Mio. in 2002 (Internet-Nutzer sind nach wie vor männlich, jung, formal höher gebildet, Anhänger der Grünen oder der FDP). Die FG Wahlen hat im Wahljahr ermittelt, dass der prozentuale Anteil der Internet-Nutzer unter den Wählern der SPD und CDU/CSU bei 45, der Grünen bei 75, der FDP bei 59 und der PDS bei 47 lag (alle: 47).
Galt das Internet 1998 noch überwiegend als Experimentierfeld mit Erkundungsfunktion für allerlei Online-Aktivitäten, wurde die Kampagne zur Bundestagswahl 2002 zum ersten echten Internet-Wahlkampf in Deutschland. Die Herausforderung bestand in der Entwicklung von Online-Strategien für den Wahlkampf, deren operativer Nutzen für Kommunikations- und Organisationsprozesse über den Wahltag hinausreichen sollte.
Die SPD setzte auf Nachhaltigkeit, bezogen auf die Präsenz der Partei im Netz zur Bundestagswahl 2002 und auch in Zukunft sowie „state of the art", also auf neue Standards für die Entwicklung parteibezogener Informations- und Kommunikationsangebote.
Die Online-Strategie der SPD verfolgte einen integrierten Ansatz. Im Kern ging es um die Synchronisation von Online- und Offline-Aktivitäten im Wahlkampf. Durch Online-Campaigning sollten Themen gesetzt, gegnerische Angriffe abgewehrt und die eigenen

Parteimitglieder als aktive Wahlhelfer und Multiplikatoren mobilisiert werden. Drei Elemente sind dabei besonders hervorzuheben.

Betonung der Dachmarke

Die Online-Campaigner der SPD legten ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung ihrer Dachmarke www.spd.de. Das Basis-Angebot im Informationsbereich wurde durch ein zielgruppenspezifisches Channel-Konzept unterstützt und erweitert.
Zusätzlich zu diesem auf Dauer angelegten Angebot wurde ein dichtes, schnell aktivierbares Netz kommunikationsorientierter Dienste entwickelt. So entstand z.B. unter www.politik-glossar.de ein Kompendium der wichtigsten politischen Stichworte für den Wahlkampf. Zur Präsentation des SPD-Regierungsprogramms wurde mit www.regierungsprogramm.spd.de eine eigene Plattform aufgebaut. Die Dramaturgie im Netz orientierte sich dabei an den Eckdaten des realen politischen Kalenders im Wahljahr - Kandidatennominierungen, Kommunal- und Landtagswahlen, Parteitage, Fernsehduelle gaben den Rahmen vor. Diese Ereignisse wurden von Online-Aktivitäten begleitet, ergänzt und erweitert.

Kampagnenseiten im Infotainment-Format

Als wichtiger Meilenstein der Online-Kampagne der SPD wurde die Homepage Gerhard Schröders der Öffentlichkeit zu Beginn der heißen Wahlkampfphase vorgestellt. Der Zeitpunkt des Launches von www.gerhard-schroeder.de war Teil der Kampagnenplanung. Das Ereignis war auch außerhalb des Netzes interessant genug, um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen.
Die Seite wurde schnell zu einem Publikumsliebling: gerhard-schroeder.de verzeichnete allein in der ersten Woche nach dem Launen über 2 Millionen Page-Impressions. Ein hohes Maß an Interaktivität erzeugte anhaltendes Interesse bei den Nutzern.
Zur Auseinandersetzung mit der Union schaltete die SPD im Web www.nicht-regierungsfaehig.de - auch als Reaktion auf das Rapid-Response-Modul www.wahlfakten.de der CDU. Als klar gekennzeichnete Meinungsseite übernahm nicht-regierungsfaehig.de eine spezifische Funktion in derOnline-Campaigning-Strategie der SPD. Multiplikatoren sollten Einschätzungen zu Programm, Personal und Performance der Union im Wahlkampf erhalten, die aktiven Wahlkämpfer der SPD mit Argumentationshilfen versorgt werden. Die Verknüpfung von Online- und Offline-

Kampagne war auch hier von Beginn Teil der Konzeption. Gestartet im Dezember 2001 zum CDU-Parteitag in Dresden orientierte sich die Website deutlich am politischen Kalendarium im Wahljahr.

Synchronisation der TV-Duelle im Internet

Für die Online-Kampagne der SPD waren die TV-Duelle mit zwei Herausforderungen verbunden: Wie gelingt es, eine Verbindung des Kanzlerauftrittes mit der Dachmarke spd.de herzustellen? Und welche Möglichkeiten bestehen für eine Verknüpfung der Internet-Kampagne mit dem Fernseh-Wahlkampf?
Die Online-Offline-Synchronisierung des TV-Duells erfolgte mit www.spd-extra.de. Zielgruppe waren Internetnutzer, die während des TV-Duells online gingen (oder blieben) - vor allem Multiplikatoren und Journalisten, die auf zusätzliche Informationen während der TV-Sendung nicht verzichten wollten, aber auch politisch interessierte Heavy User, die das Notebook neben dem Fernsehgerät platzierten. Auf der Plattform wurden die Aussagen der TV-Duelle live aufgegriffen, bewertet und dokumentiert. Die schnelle Reaktion wurde durch ein nachhaltiges Informationsangebot ergänzt. E-Mails an die Redaktion von spd-extra.de in der Kampa 02 wurden noch während der Sendung beantwortet. Sechs Stunden nach den Duellen waren die wichtigsten Aussagen der Akteure als Videostreams dokumentiert und kommentiert.

4. Kommunikations- und Arbeitsplattform für eine moderne Parteiorganisation

Als zentrale Kommunikationsplattform für die interne Parteiöffentlichkeit etablierte die Bundes-SPD schon vor Beginn des Wahlkampfes das Mitgliedernetz www.spd-online.de. Dieses interne Netz stand allen Parteimitgliedern zur Verfügung, hier fand die tagesaktuelle Informationsaufbereitung zu allen relevanten Themen statt. SPD-Online wirkte im Wahlkampf vordringlich als Informationsdienst für die Mitglieder- ohne massenmediale Filter. Darüber hinaus offerierte das Mitgliedernetz zusätzliche Funktionen, quasi als Kommunikationsplattform für die interne Vernetzung.

Verglichen mit dem Status von 1998 wurden die internen Kommunikationsstrukturen der SPD in den Jahren 2001/2002 nachhaltig verbessert. Vier Jahren zuvor hatten nur die hauptamtlichen Funktionäre die Möglichkeit, eine interne Kommunikationsplattform -

das Intranet des SPD-Parteivorstandes - zu nutzen. Im Bundestagswahlkampf 2002 war es jedem Parteimitglied möglich, sich mit seiner Mitgliedsnummer und seinem Geburtsdatum in das Mitgliedernetz einzuloggen. Mit SPD-Online ist ein wichtiger Schritt für die interne Vernetzung der Partei unternommen worden. Gleichwohl liegen hier noch große Entwicklungspotenziale. Entscheidend wird sein, ob das Mitgliedernetz einen konkreten Mehrwert für die Mitgliedschaft bringt. Im Vordergrund sollten dabei Serviceleistungen stehen, die das einzelne Mitglied in seinem Engagement unterstützen und die Mitgliederpartei insgesamt stärken.

5. Fazit: Trends für das Online-Campaigning 2006

In der zielgruppenspezifischen Ansprache liegt m.E. die wesentliche Stärke des Internets, das in dieser Hinsicht bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Über das Internet können nicht nur schnell und kostengünstig Informationen an viele Empfänger übermittelt werden. Politische Kommunikation kann durch das Netz überdies sehr zielgenau erfolgen - eine Anforderung, die angesichts der ständig wachsenden Informationsmenge und angesichts der Konkurrenz auf dem „Content-Markt" zunehmend an Bedeutung gewinnt und keineswegs einfacher wird. In einer differenzierten Ansprache liegt deshalb eine große Herausforderung für die Parteien mit Blick auf kommende Wahlkämpfe.
Ein spezifischer Rundum-Service für Mitglieder, Sympathisanten, Interessierte und potenzielle Wähler könnte hier eine realistische Perspektive sein. Das entsprechende Leitbild ist das einer vernetzten Partei, deren Informations- und Kommunikationskultur nachhaltig professionalisiert wird -jenseits von Imagefragen und Inszenierungen. Online-Kommunikation kann hier einen relevanten Beitrag zur Erhöhung der Kampagnenfähigkeit der Parteien in der Mediendemokratie sein. Die Parteien werden sich weiter professionalisieren müssen. Bei aller gebotenen Vorsicht mit Prognosen, es scheint sicher, dass Online-Wahlkämpfe in naher Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Politische Kommunikation wird im Internet zwar nicht neu erfunden, sie wird aber in den nächsten Jahren immer stärker auch im Internet und durch das Internet stattfinden. Die Parteien werden auch 2006 zeigen müssen, dass sie Online- und Offline-Kampagne optimal verkoppeln können.

± ± ±