

Social Software im Wahlkampf: Professionalisierung des Kommunikationsmanagements – virale Kampagnen

Referat von Albrecht Walther

Seminar: „Partizipation oder Illusion? Social Software und
Web 2.0 in der Politik“, 11.12.2006

Gliederung

1) Grundlagen der Wahlkampfkommunikation

- Entwicklung der Wahlkampfkommunikation der Parteien
- Professionalisierung des Kommunikationsmanagements
- Wahlkampfziele/Strategien
- Theoretische Ansätze zur Kampagnenführung

2) Online Wahlkampf und Social Software

- Bedeutung
- Beispiele
 - Howard Deans Internet-Wahlkampagne
 - Blogs im NRW-Landtagswahlkampf 2005
 - Blogs zur Bundestagswahl 2005

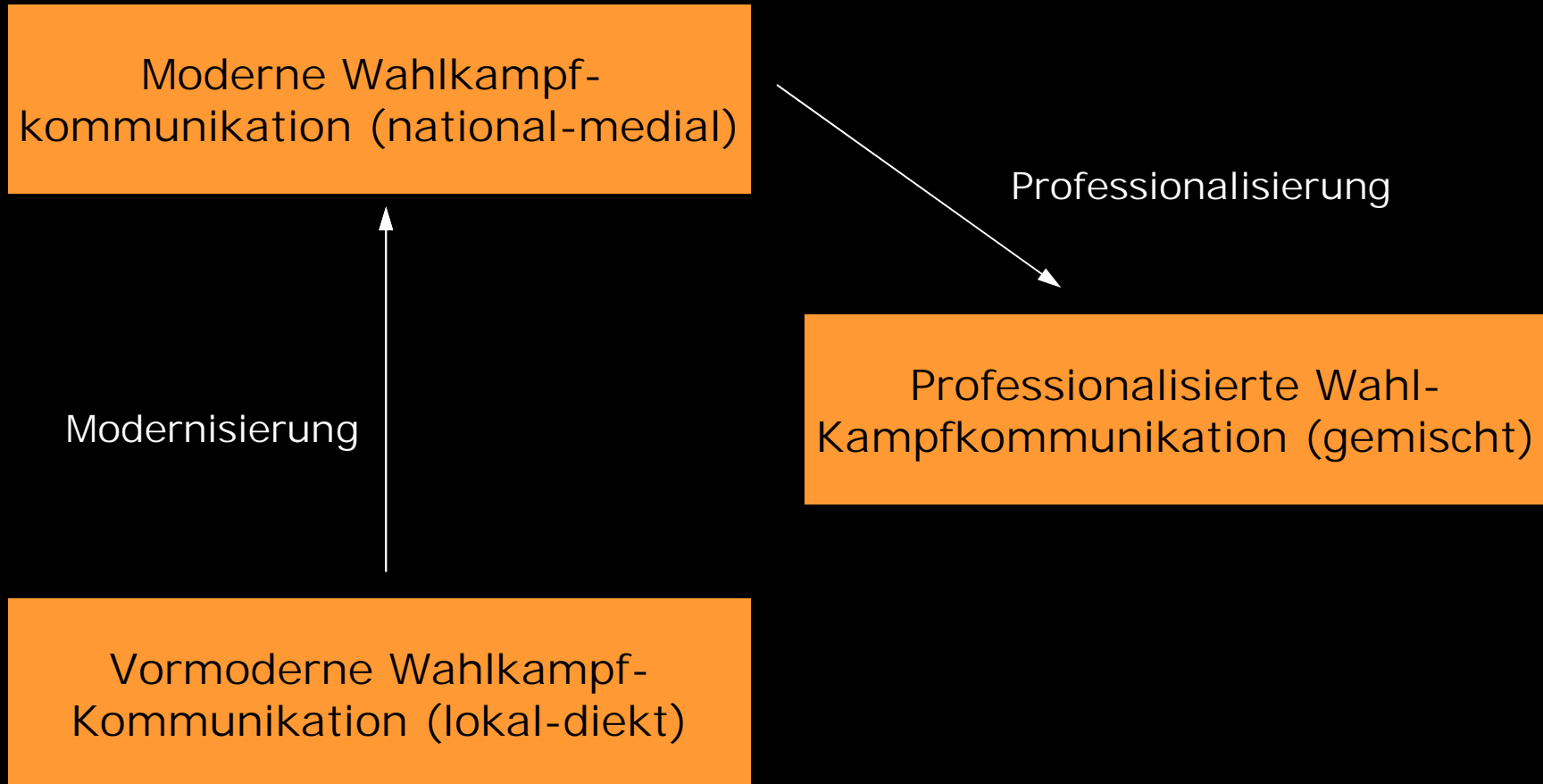
3) Ausblick / Fragen

1) Grundlagen der Wahlkampfkommunikation

Entwicklung der Wahlkampfkommunikation der Parteien (A. Römmele 2005)

- Vormoderne Wahlkämpfe (1920-1945)
 - Parteityp: Massenpartei
 - Zielgruppe: Mitglieder, sozial homogene Gruppe
 - Parteiorganisation als Kommunikationsinstrument
- Moderne Wahlkämpfe (1945-1990)
 - Parteityp: Volkspartei
 - Zielgruppe: gesamte Bevölkerung, bzw. breite Schichten
 - Medien, vor allem Fernsehen als wichtigstes Kommunikationsinstrument
- Professionalisierte Wahlkämpfe (seit 1990)
 - Parteityp: „Medienpartei“
 - Zielgruppe: einzelne Wählersegmente
 - Direkt-Marketing, Narrowcasting als Kommunikationsinstrumente

Wandel der Wahlkampfkommunikation



Quelle: Römmele (2005), nach Inglehart (1997)

Professionalisierung des Kommunikationsmanagements

durch:

- PR-Arbeit
- Marketingstrategien
- Demoskopie

Inhaltlich:

- Verstärkte Personalisierung
- Negative Campaigning

Professionalisierung politischer Wahlkämpfe

Steigende Zahl der Wechselwähler/sinkende Partei-Identifikation

Steigende Bedeutung der Massenmedien

Politische Marketing-orientierung der Parteien

Einsatz von neuen Formen direkter Kommunikation

Quelle: Römmele (2005)

Kampagnen und Strategien für den Wahlkampf

- Ziele von Parteien im Wahlkampf:
 - Mobilisierung von Wahlberechtigten
 - Überzeugung der Wähler
- Wichtigste Aspekte für die Parteien bei der Politikvermittlung im Wahlkampf (nach Baringhorst):
 - Größtmögliche Medienpräsenz
 - Erzeugung und Verankerung vorteilhafter Images der eigenen Parteien und ihrer Kandidaten
 - Kontrolle der Themenstruktur des Wahlkampfes
 - Beeinflussung der Themenagenda durch:
 - » Agenda-Setting
 - » Agenda-Surfing
 - » Agenda-Cutting

Theoretische Ansätze zur Kampagnenführung

- Top-down
 - traditioneller Ansatz von Wahlkampfkampagnen
 - Professionelle Kampagnenführung, Wahlkampfleitung behält weitestgehend Kontrolle über Inhalte und Entwicklungen der Kampagne
 - i.d.R. zentral koordiniert und finanziert
- Bottom-up
 - Kampagne geht von der Basis aus, „Graswurzelbewegung“
 - Parteien geben Kontrolle aus der Hand

2.) Onlinewahlkampf und Social Software

Besonderheiten im Online-Wahlkampf:

- „Der durchschnittliche Nutzer von Politikerwebsites ist männlich, gebildet und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin und zieht die Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten.“ (Manuel Merz 2005)

Blogs im Wahlkampf – Kampagnenblogs – virale Kampagnen

- Howard Deans Internet-Wahlkampagne (Vorwahlen für die demokratisches Präsidentschaftskandidatur im Jahre 2004) aus web.archive.org:

The screenshot shows the homepage of the 'blog for america' website. The header features the logo 'blog for america' with the tagline 'turning words into actions'. To the right are logos for 'DFA Link' and 'DFA Democracy for America'. Below the header is a navigation bar with buttons for 'Front', 'Favorites', 'Write', and 'Search', and links for 'Sign Up', 'Log In', 'Contact Us', and 'FAQ'. A secondary navigation bar includes 'Browse All', 'Most Popular', and 'Open Thread'. The main content area displays a blog post titled 'Dean Responds to Unemployment Figures' by Mathew Gross, published on Friday, 12/05/03 at 4:11 pm. The post text discusses the November unemployment figures and the administration's economic record. A red 'Log In' box on the right contains fields for 'Email address' and 'Password', a 'Go!' button, and a link for 'No DFA account? Sign up.'. Below the log in box is a large red 'CONTRIBUTE' button and an 'About' section.

blog for america
turning words into actions

DFA Link **DFA Democracy for America**

Front Favorites Write Search Sign Up · Log In · Contact Us · FAQ

Browse All Most Popular Open Thread

Dean Responds to Unemployment Figures by Mathew Gross

Published Friday, 12/05/03 @ 4:11 pm

DES MOINES--Howard Dean commented on the November unemployment figures released this morning, and how, despite the growth, this administration has compiled the worst economic record since the Great Depression:

"Today's job announcement is another link in the chain of President Bush's broken promises. When he proposed his program of tax cuts for the rich, he said they would create 306,000 jobs a month. November's 57,000 job record puts the administration even further behind its promise -- and puts the American worker further behind the eight-ball.

"Worse yet, manufacturing -- the heart of American prosperity -- continued to lose jobs for the

Log In
Email address

Password

No DFA account? [Sign up.](#)

CONTRIBUTE

About
Originally the official campaign

Blogs im Wahlkampf – Kampagnenblogs – virale Kampagnen

- Deaniacs
- Deaniacs Blog
- Dean's the Real Deal
- Deanybopper
- DisAbled Citizens for Dean
- Dr. Dean the Fighting Machine
- Doctors for Dean
- Dykes for Dean
- Economists for Dean
- Educators for Dean
- Expats for Dean
- Foodies for Dean
- Gays for Dean
- Geeks for Dean
- GGW4Dean
- Gore for Dean
- Graphic Designers for Dean
- Grassroots for Dean
- Grassroots Graphics
- Hack 4 Dean
- Howard Dean Goes to Washington
- Netroots Howard Dean
- Latinos for Dean
- Latinos Por Dean
- Libertarians for Dean
- Med Students for Dean
- Mormons for Dean
- Mormons for Dean 2
- Mormons for Dean Blog
- Music For America
- Next Generation Dean
- Nurses for Dean

fighting for in this election.

We asked you to help raise \$200,000 by midnight tonight to help the Dean campaign respond with an **ad of our own**-- an ad that sets the record straight and makes it clear to George W. Bush that he can't hide behind the special interests in this election.

And as of 3 pm ET, with 9 hours left to go in our fundraising drive, 3,053 Americans have contributed an astonishing \$209,382-- blowing past the goal and sending the message to Bush loud and clear that we are taking our country back.

We've put up a second bat. We'll keep the drive going 'til midnight. Have you **joined the Club for Truth?** How much can you raise in the next nine hours?

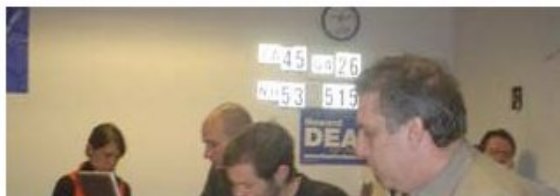
Don't just whack the PAC. **Stomp 'em.**

The power to change our country is in your hands.

Posted by **Mathew Gross** at 03:10 PM
[Link](#) | [Mail This Entry to a Friend](#) | [TrackBack \(0\)](#) | [Comments \(132\)](#)

Trippi Holds National Strategy Conference Call

Campaign Manager Joe Trippi spoke with reporters in a national conference call at noon eastern today to make a major strategy announcement.... Even before the story hits the wires, we're bringing you the news here on Blog for America.



60,000 Letters Have Been Written to Voters in Iowa and New Hampshire
[Click here to Make Your Voice Heard](#)



Blogs im Wahlkampf – Kampagnenblogs – virale Kampagnen

- Blog der NRW-SPD (Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2005) aus web.archive.org:

The screenshot shows the header of the blog 'blog.nrwspd.de' with a background image of a gasometer in Oberhausen. The NRW-SPD logo is on the left. Navigation links for 'www.nrwspd.de' and 'mitmach-center' are in the top right. A search bar and a 'FINDEN' button are on the left. A 'PODCAST' section features the 'radio.nrwspd.de' logo. The main content area displays a poll titled '22. Mai 2005' with the category 'Wahlabend'. The poll is titled 'Prognose 18:00' and lists the following results:

Party	Current %	Change
CDU	45,0%	Plus 8,0 %
SPD	37,5%	Minus 5,3%
Grüne	6,0 %	Minus 1,1%
FDP	6,0%	Minus 3,8%
Andere	5,5%	Plus 2,2%

The poll was posted by Oliver at 18:18.

Blogs im Wahlkampf – Kampagnenblogs – virale Kampagnen

- Ausschnitt aus www.rote-wahlmannschaft.de:

The screenshot shows the website 'ROTE WAHLMANNSCHAFT' for the SPD. At the top left is the SPD logo. Below it is a navigation bar with 'HOME | PARTEI | SPD.DE'. The main content area features three large colored boxes with white text: 'ROT IST BESSER!' (orange), 'FARBE BEKENNEN.' (orange), and 'SEI DABEI!' (red). Below these is a section titled 'Die SPD dankt allen Unterstützerinnen und Unterstützern!' with a grid of small portraits of supporters. On the right side, there is a 'Login' form with fields for 'NAME (E-MAIL):' and 'PASSWORT:', and a button labeled 'ANMELDEN' with a red arrow.

Blogs im Wahlkampf – Kampagnenblogs – virale Kampagnen

- Ausschnitt aus www.gruene-aktion.de:

The screenshot shows the website www.gruene-aktion.de with a green background. At the top right, there are navigation links: Home | Kontakt | Sitemap | Impressum | Drucken. The main header features the URL **WWW.GRUENE-AKTION.DE** and the logo for **BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN**. A large advertisement on the left features the text **JA!** and the slogan **Neue Arbeit ist nicht schwarz**, accompanied by a photo of four miners wearing headlamps. Below the photo is the text **JA zu Grün** and the **BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN** logo.

The main content area is titled **Willkommen beim Mitmachen - JA! zu neuen Jobs**. It contains several colorful buttons for participation options:

- Mach mit! PER INTERNET** (orange button)
- Mach mit! PER HANDY** (green button)
- Mach mit! PER SPENDE** (red button)
- Mach mit! Bei JOSCHKA & CO.** (dark red button)
- Mach mit! VOR ORT** (blue button)
- Mach mit! BEIM MMS-PREIS** (light green button)
- Sag ja! PER DRUCKER** (yellow button)
- Sag ja! PER MMS** (purple button)

Below these buttons, there is a paragraph of text: **Schön, dass DU mitgemacht hast**. Danke für Dein JA zu GRÜN und Dein Engagement für GRÜN. Bei der Bundestagswahl haben wir mit 8,1 Prozent ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Für starke GRÜNE haben wir gekämpft, geschafft haben wir das mit Eurer Unterstützung. Ihr habt mitgemacht und seid aktiv geworden für

On the right side, there are three vertical sections:

- JA! ZU GRÜN ALS BOTSCHAFTER/IN »** with a small photo of a man and the text **Website des Tages**.
- JA! ZU GRÜN PER MMS »** with a small photo of a group of people and the text **Das aktuelle Bekenntnis**.
- SAG JA! »** with the text **Bau deine eigene Website**.

At the bottom right, the text **JA! ZU GRÜN IM** is partially visible.

3) Ausblick / Fragen

Literatur

- Marco Althaus: „Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying“. Münster 2002
- Marco Althaus, Vito Cecere: „Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying“. Münster 2003
- Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter: „Wahlkampf im Internet – Handbuch für die politische Online-Kampagne“. Berlin 2006
- Andrea Römmele: „Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern : professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD“. Wiesbaden 2005
- Ansgar Zerfaß, Dietrich Boelter: „Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien.“ Graz 2005
- www.politik-digital.de
- www.bpb.de (Aus Politik und Zeitgeschichte)