

## Agenda

### Demokratie in Deutschland goes Online

Eine kleine Rückschau von 1996 bis heute

### Wahlkampf 2009

Stimmenfang im sozialen Netz

### Amerika – Vorbild für politisches Marketing

Barack Obama setzt Maßstäbe

### Die Ziele im Netz

Wähler vernetzen, Unterstützer finden und Geld sammeln

### Von Online zu Mobile

Das Handy im demokratischen Prozess

# Demokratie in Deutschland goes Online

## Eine kleine Rückschau von 1996 bis heute

Demokratie, Bürgerbeteiligung und letztlich auch Wahlkampf sind von je her im Wesen Kommunikation. Wen wundert es, wenn „neue“ Kommunikationsmedien Einzug in die demokratischen Prozesse finden. In der Demokratie geht es nicht um das Wie der Verbreitung von Informationen als Grundlage der Meinungsbildung, es geht darum möglichst viele Bürgerinnen und Bürger möglichst schnell zu informieren und zur Beteiligung zu motivieren.

Seit Ende 1996 sind in Deutschland alle Parteien im Internet mit eigenen Seiten vertreten. Entsprechend des damaligen Entwicklungsstandes des Internets und der im Vergleich zu heute geringen Verbreitung in den Haushalten wurde das Medium zur reinen Veröffentlichung von Informationen genutzt.

Auf Bundesebene wie auf der Ebene der Ortsvereine wurden Informationen ins Netz gestellt, Flyer vorgestellt, Bilder und Texte zu Personen, zum Wahlkreis und zum Parteiprogramm veröffentlicht.

Bereits im April 2000 stellte Franz Müntefering, damaliger SPD Generalsekretär, fest: „Die Verbreitung des Massenmedium verändert jetzt in nur wenigen Jahren die politische Kommunikation radikal [...].“ Er sah Vorteile für die innerparteiliche Kommunikation und „neue Beteiligungsformen für politische Diskussion“.

Im September 2000 wurde im Rahmen des Programms BundOnline 2005 festgelegt, dass alle internetfähigen Dienstleistungen der Verwaltungseinrichtungen des Bundes online gestellt werden sollen. Anfangs eher eine Präsentationsplattform mit geringer Interaktivität.

Sebastian Reichel, Referent Digitale Medien, vermerkte 2005, dass bei der SPD „mittlerweile selbstverständlich mit dem Medium Internet [...] als vierte Mediensäule“ gearbeitet wird. „Das Internet ist natürlich ein Teil, ein Ausschnitt der Gesamtkampagne.“

Und der Bundestag schuf 2005 die Grundlage für das Einreichen von Online-Petitionen.

Mit ihren Entscheidungen und Maßnahmen folgte die Politik der Entwicklung in der realen Welt, nämlich die zunehmende Internet-Nutzung der deutschen Bevölkerung.

Die Bitkom prognostizierte 2006 für Deutschland einen deutlichen Nutzungszuwachs des Internets, wenn auch mit bemerkenswertem Abstand zu den USA.

Zwischen Oktober 2007 und Dezember 2007 befragte die Forschungsgruppe Wahlen knapp 4000 Personen zu ihrem Internet-Verhalten. Bereits „damals“ verfügten fast drei Viertel über einen Internetzugang. Die Schnelligkeit der Verbreitung und mit zunehmender Akzeptanz und Nutzungsintensität auch die Möglichkeit mehr Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, sind die Vorteile des Internets gegenüber TV, Radio und Print. Das Internet als vierte Mediensäule erreicht den Wähler an den klassischen Massenmedien vorbei.

## Wahlkampf 2009

### Stimmenfang im sozialen Netz

Heute im Superwahljahr haben alle großen Parteien ihren Internetauftritt komplett überarbeitet.

Die These steht im Raum, dass die Internetpräsenz der Parteien in diesem Jahr dem amerikanischen Vorbild folge.

Allgemein reizt man dieses Jahr nicht an Farbe, Fotos und aktiven Elementen. Der Bürger kann sich „digitale“ Broschüren herunterladen, online und per SMS für den Wahlkampf spenden, an Aktionen und Kampagnen teilnehmen und über Blogs kommunizieren. Das Ziel dahinter ist, die Politik für alle Zielgruppen zu öffnen und mit ihnen in den Dialog zu treten.

Anfang des Jahres wurde die Internetseite der SPD umgestaltet. Die Onlinekampagne wird zum „Herzstück“ des SPD-Bundeswahlkampfes und der Wahlkampfmanager Kajo Wasserhövel sieht das Internet „auf dem Weg zum Leitmedium der politischen Kommunikation“. Nun erstrahlt die neue Seite in blau und rot, ist großzügig, ist mit weniger Text und großen Bildern der Spitzenkandidaten versehen. Sie besitzt viele Links und interaktive Komponenten.

Im Februar 09 startet die CDU ihr neues Online-Portal. In der Pressemitteilung war zu lesen, man habe „mit zahlreichen neuen Angeboten [...] das CDU-Internetangebot vom klassischen Informations- zum modernen Mobilisierungsportal ausgebaut.“

Und der Leiter der Öffentlichkeitsarbeit & Onlinekampagne der Grünen, Robert Heinrich, sieht das Internet als „zentralen Bestandteil unseres Wahlkampfes“.

Partei eigene Netzwerke, „teAM Deutschland“ der CDU, „meinSPD“ der SPD, „myFDP“ der Liberalen und „meine Kampagne“ der Bündnis 90/Die Grünen sollen den Weg zur Basis, die sogenannten Grassroots, schaffen.

Über die populärsten Online-Plattformen - twitter, facebook, YouTube, studiVZ und wer-kennt-wen - suchen alle Parteien den direkten Kontakt zum Wähler.

Die VZ-Gruppe vernetzt nach eigenen Angaben ca. 70 % der Erst- und Jungwähler und ihr Geschäftsführer Markus Berger-de Léon ist überzeugt mit ihren Aktivitäten, wie Verlinkungen, wöchentlicher Sonntagsfrage und dem Stimmungsbarometer, „den Wahlkampf entscheidend zu prägen“.

Diese Netzwerke bieten eine Art Werbeeffekt: zum Beispiel können facebook-User gegenseitig auf dem Profil des anderen sehen, ob er ein „Befürworter“ eines bestimmten Politikers ist. Bei Interesse kann der User dann selbst zum „Befürworter“ werden oder sich zum Kanzlerkandidaten informieren und so entsteht ein Multiplikator-Effekt.

Zurzeit hat Frank-Walter Steinmeier 17.335 und Angela Merkel 67.652 „Anhänger“, Guido Westerwelle 21.611, Renate Künast 2.461 und Oskar Lafontaine 2.205. Zum Vergleich: Obama gewann 2008 auf facebook unglaubliche 6 Millionen „Anhänger“ für sich.

## Amerika – Vorbild für politisches Marketing

### Barack Obama setzt Maßstäbe

In den USA spielt Eigenverantwortung eine sehr große Rolle und jeder einzelne Bürger wird wie selbstverständlich aufgefordert, für sich und die Gemeinschaft Verantwortung zu übernehmen.

Das mag der Hintergrund sein, warum die Spendenkultur in den USA eine andere ist. Man ist gewohnt zu spenden und man tut dies auch öffentlich.

Auch der Wahlkampf in den USA ist ein anderer. Bis zu den Vorwahlen muss jeder Kandidat seinen Wahlkampf selber finanzieren. So ist das Werben um Unterstützung nicht nur ein Werben um Stimmen am Wahltag, sondern auch ein Werben um finanzielle Hilfe für den Wahlkampf selbst.

Bereits in den 90er Jahren sah Al Gore in dem Internet die Chance, den Bürger stärker an der Politik zu beteiligen. Im Internet sind Fundraising und politische Kommunikation eng

miteinander verbunden, um viele Spendengelder für den politischen Wahlkampf zu erhalten.

Barack Obama hat 2008 die Potentiale aller modernen Medien gesehen und genutzt, Online und Mobile.

Auf der Internetseite my.barackobama.com registrierten sich die Unterstützer und legten ein Benutzerprofil an. Durch Online-Aktionen konnten sie sich aktiv am Wahlgeschehen beteiligen und genau recherchieren. Sie konnten spenden und überprüfen wofür ihre Spende verwendet wurde. Sie konnten Meinungen und Wünsche äußern, andere Bürger überzeugen und motivieren. Im Vordergrund der Kampagne und der Internetseite stand, den Menschen aktiv am Wahlprozess zu beteiligen, ihm zuzuhören und ihn für die Unterstützung des Wahlkampfes in der realen Welt zu motivieren.

Barack Obama baute online die Bindung zum Menschen auf und festigte diese offline mit dem Besuch von Städten und öffentlichen Auftritten.

Und wen Obama so nicht erreichen konnte, den erreichte er mobil mit dem Handy via SMS. Auch hier konnte man sich registrieren und wurde ab sofort informiert. 160 Zeichen reichen aus um Informationen in den letzten Winkel eines Landes zu transportieren.

Obama informierte nicht weniger als 2,9 Millionen Amerikaner mit einer SMS über das Ergebnis der Wahl des Vizepräsidenten.

Die konsequente Kombination aus Internet, Handy und realer Welt war möglicherweise der Schlüssel zum Erfolg: das engmaschige Netz gewährleistete eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit.

## Die Ziele im Netz

### Wähler vernetzen, Unterstützer finden und Geld sammeln

Unterschiede zwischen Amerika und Deutschland sind nicht nur bei der Parteienfinanzierung zu finden, daher ist eine unreflektierte Übertragung von gesammelten Erfahrungen in dem einen Land auf das Andere sicher nicht sinnvoll.

Im Rahmen der Gesetzgebung ist die Parteienfinanzierung in Deutschland klar geregelt. Definitionen der steuerlichen Handhabung bis hin zur Veröffentlichungspflicht und Transparenz schaffenden Maßnahmen und sollen den politischen Missbrauch verhindern.

Die Gesetze zur „Teilfinanzierung von Parteien über staatliche Mittel“ beschreiben genau Berechnungsgrundlagen für die Höhe der Zuwendungen. Die staatlichen Zuwendungen für die Parteien sind „vom Wähleranteil und den Zuwendungen über Mitglieds- und Mandatsbeiträge und rechtmäßig erlangten Spenden“ abhängig.

Darüber hinaus finanzieren sich die Parteien in Deutschland auch über Spenden, die Eine mehr, die Andere weniger. Im Mittelwert sind Zahlen zu finden um 15 %. Das Besondere in Deutschland: die Partei erhält für die Einnahmequelle Spende noch einmal 36% vom Fiskus oben drauf.

Aber - und das ist vielleicht der Lernerfolg aus Obamas Wahlsieg- über den Weg des Einsammeln von Spenden kann eine Beziehung zwischen Partei und Menschen aufgebaut werden.

„Es ging bei Obama nicht um die Online-Beziehung zu Menschen. Die Online-Aktivitäten dienten als Wegbereiter für Offline-Aktionen“, so Thomas Gensemer von Blue State Digital, der Agentur hinter der Website [www.myBarackObama.com](http://www.myBarackObama.com), in einem Interview.

Allen Parteien bedienen sich des Instruments der Online-Spenden und haben einen entsprechenden Aufruf auf ihrer jeweiligen Homepage.

Dieser schon fast „klassische“ Weg wird nun ergänzt. Erstmals im Wahlkampf 2009 nutzen die CDU, SPD, FDP und das Instrument SMS.

Eine SMS mit einem bestimmten Keyword an eine festgelegte Nummer unterstützt die Partei oder einen Abgeordneten mit einem festen Betrag. Zumeist sind es zwischen 3,- und 5,- EURO, die mit der nächsten Handyrechnung abgebucht werden. Eine Antwort-SMS bestätigt den Empfang.

Das funktioniert mit einem SMS-Widget auch online. Hier trägt der Spender seine Handynummer in ein vorgesehene Feld ein und gibt über die Skalierung einen Spendenbetrag an. Anschließend erhält er eine SMS mit einer Aufforderung zur Bestätigung. Der Spendenbetrag wird wie bei der SMS-Spende automatisch mit der nächsten Handyrechnung abgebucht. Unnötig werden lange Eingaben über Adresse oder Bankverbindungen. Ein Plus im Hinblick auf Schnelligkeit und Sicherheit.

Die Widgets stechen jedoch mit einer Eigenschaft heraus. Es kann sich vermehren. Jeder kann es auf seiner eigenen Homepage oder Blog integrieren und so seine Freunde und Leser auffordern mit zu machen. Der dadurch entstehende Multiplikator Effekt kann einen viralen Effekt haben.

Die Spendenverfahren haben eines gemein. Sie sind unkompliziert und auch für kleine Beträge geeignet. Sie wenden sich an die junge Generation, für die die Handy und Internet ein alltäglicher Bestandteil des Lebens ist.

## Von Online zu Mobile

### Das Handy im demokratischen Prozess

Der Weg vom „Schlepp-Top“ zum multifunktionalen Handy als PC Ersatz läuft seit ungefähr 20 Jahren und ist noch nicht zu Ende.

Die funktionale Angleichung der Telefon-Knochen von damals zum mobilen Personal Computer ist ein laufender Prozess. Heute ist das Smartphone in aller Munde. Die Verkaufszahlen verzeichnen Wachstumsraten von bis zu 128% wie zum Beispiel beim iPhone.

In der Fachpresse herrscht Einigkeit, dass diese Geräte durch die permanenten Funktionserweiterungen in die Domäne der Notebooks eingreifen. Die amerikanische Geschäftswelt „bevorzugen inzwischen das handlichere Blackberry gegenüber Notebook“, ist zu lesen.

So wird der Übergang von Online zu Mobile fließend. Der Anwender entscheidet nach eigenen Vorlieben und Notwendigkeiten hinsichtlich Schnelligkeit, Mobilität, Sicherheit.

Und jüngste politische Geschehnisse zeigen, wie wichtig Sicherheit, im Sinne von ungewollter Zugriffsmöglichkeit Dritter zum Zweck der Kontrolle oder Zensur, sein kann.

Der letzte Versuch eines totalitären Staates die Kommunikation der Bevölkerung untereinander und nach außen in die Welt zu beschränken konnte Dank der neuen Möglichkeiten von Web 2.0 und Handy umgangen werden.

Iranische Demonstranten haben mit Twitter einen Kanal gefunden ihre Berichte in die Welt zu senden, mit dem Handy aufgenommene Szenen wurden als Beleg in YouTube gestellt.

Aus dem Iran kamen tausendfache Belege dafür, dass die sogenannte vierte Mediensäule unverzichtbarer Bestandteil der Demokratie geworden ist.

## Herausgeber / Impressum

mCampaign - ein Geschäftsbereich der spendino GmbH  
Liebenwalder Str. 11  
13347 Berlin

Redaktion:

Florian Nöll (Verantwortlich), Verena Bock, Alexandra Hoell

Telefon: 030 450 20 522

Fax: 030 450 25 567

Email: [redaktion@spendino.de](mailto:redaktion@spendino.de)

Internet: [www.spendino.de/mcampaign](http://www.spendino.de/mcampaign)

Geschäftsführer:

Dipl. Kfm. Sascha Schubert

Florian Nöll

Dipl. Inf. Martin Müller (MBE)

Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg unter HRB116963