

POLITISCHE KOMMUNIKATION IM INTERNET-ZEITALTER

Dokumentation eines Seminars der Heinrich-Böll-Stiftung
zur Zivilisierung des Kampfes um Wählerstimmen

Dokumentationen der Heinrich-Böll-Stiftung, Nr. 13:
Politische Kommunikation im Internet-Zeitalter. Dokumentation eines Seminars der
Heinrich-Böll-Stiftung zur Zivilisierung des Kampfes um Wählerstimmen
Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung

Zusammengestellt von Albert Eckert und Robert Heinrich

1. Auflage, April 2001

© bei der Heinrich-Böll-Stiftung

© für die englische Fassung von „Winning Campaigns Online“: E.M. Ireland, P.T. Nash

Alle Rechte vorbehalten

Druck: trigger, Berlin

Wir danken Emilienne M. Ireland und Phil Tajitsu Nash für die freundliche Genehmigung zur Wiedergabe von Teilen ihres Buches „Winning Campaigns Online“.

Die vorliegenden Beiträge müssen nicht die Meinung der Herausgeberin wiedergeben.

Bestelladresse:

Heinrich-Böll-Stiftung, Hackesche Höfe, Rosenthaler Str. 40/41, 10178 Berlin,
Tel. 030-285340, Fax: 030-28534109, E-mail: info@boell.de Internet: www.boell.de

INHALT

Vorwort	5
Albert Eckert: Nach der Wahl ist vor der Wahl	7
Emilienne M. Ireland und Phil Tajitsu Nash: Winning Campaigns Online – Wahlen im Netz gewinnen	14
Tips: Referentinnen und Referenten	33
Literatur	37
Websites	38

VORWORT

Die Heinrich-Böll-Stiftung hat sich in einem Seminar im Dezember 2000 mit den aktuellen Herausforderungen politischer Kommunikation in der klassischen Bewährungsprobe politischer Parteien, dem Kampf um Wählerstimmen, auseinandergesetzt. Verändert sich die Szenerie grundlegend durch den Auftritt neuer Kommunikationsmittel wie SMS, E-Mail und Wahlkampf-Homepages? Werden traditionelle Formen der politischen Kommunikation wie Festzelt-Reden abgelöst von medialen Events?

Der Präsidentschafts-Wahlkampf in den USA mündete im vergangenen Jahr zwar in einer für das Land quälenden wochenlangen Patt-Situation und einem weltweiten Kopfschütteln über das amerikanische Wahlverfahren, dennoch dürfte sein Einfluß auf künftige Wahlkämpfe andernorts bedeutend sein. Erstmals wurden über das Internet massiv Spenden und freiwillige Wahlkampfhelfer geworben. Und erstmals konnte eine chronisch unterfinanzierte Kampagne wie die des republikanischen Kandidaten John McCain dank medialen Echos und topaktueller Internet-Präsenz einen großen Stimmenerfolg verbuchen.

Das Reden über Techniken der politischen Kommunikation ist allzeit zugleich ein Reden über das Bild vom Menschen, das jemand hat. Sollen unmündige Dummköpfe zur Wahl des eigenen Fähnleins manipuliert werden oder sollen mündige Bürgerinnen und Bürger sich für das – gut präsentierte – bessere Programm und die besseren Köpfe entscheiden? Unser Plädoyer für letzteres ist eindeutig. Die Heinrich-Böll-Stiftung steht für eine Kultur der politischen Auseinandersetzung, die sich auf der Höhe der medialen Möglichkeiten bewegt, aber den Unterschied zwischen Waschmittelwerbung und Politik nicht aus den Augen verliert. Zu einer demokratischen Kultur gehört auch der Verzicht auf die Diffamierung der Gegner und Konkurrenten. Die Zivilisierung des Wahlkampfes ist für uns zugleich ein Stück Demokratieentwicklung.

Wir dokumentieren einige Grundgedanken und Materialien des Seminars und hoffen, daß sie zur Qualifizierung der politischen Auseinandersetzung beitragen.

Berlin, zu Beginn des Jahres 2001

Ralf Fücks
Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung

Albert Eckert

NACH DER WAHL IST VOR DER WAHL

Die Voraussetzungen für gelingende politische (Wahlkampf-)Kommunikation haben sich im Internet-Zeitalter nicht grundlegend geändert. Dieses nüchterne Fazit am Ende der Tagung „Politische Kommunikation im Internet-Zeitalter“ der Heinrich-Böll-Stiftung im Dezember 2000 in der Bank für Sozialwirtschaft in Berlin verbirgt, wieviel die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den zwei Seminartagen gelernt haben.

Sie beschäftigten sich intensiv mit den Erfahrungen des erfolgreichen Wahlkampfes von Ecolo, der grünen Partei im französischsprachigen Teil Belgiens. Deren Berater, Prof. Didier De Jaeger, gab Einblicke in die Hintergründe der Wahlkampagne. Sie bekamen von Sascha Müller-Kraenner, dem Leiter des Washingtoner Büros der Heinrich-Böll-Stiftung, Analysen und Anekdoten zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 zu hören. Sie vertieften sich in Debatten über die Wählerschaften der politischen Parteien in Deutschland, ausgehend von einem Referat von Wolf Albin, der Studien zur Wählerschaft der Grünen studiert hatte. All dies lässt sich nicht vollständig bzw. gewinnbringend in einer Dokumentation wiedergeben. Nur einzelne Teile sollen hier näher ausgeführt werden.

Letztlich geht es in Wahlkämpfen um folgende acht Punkte, wie Ron Faucheux, der Chefredakteur des amerikanischen Fachblattes „Campaigns & Elections“, in der Einleitung zur zweiten Auflage des von ihm herausgegebenen Buches „The Road to Victory. The Complete Guide to Winning Political Campaigns – Local, State and Federal“ (Kendall/Hunt Publishing Company 1998) schreibt (hier gekürzt übersetzt):

1. Menschen. Das schließt Wähler wie Kandidaten ein. Ihre Unvollkommenheiten und Vorlieben stecken die entscheidenden Grenzen zwischen dem ab, was getan werden kann, im Unterschied zu dem, was getan werden sollte.
2. Strategie. Bevor man eine Schlacht gewinnen kann, braucht man einen Plan, der erklärt, wie man die eigenen Ziele erreichen kann, basierend auf den tatsächlichen praktischen Voraussetzungen und vernünftiger Zeitplanung.
3. Botschaften (messages). Jede Kampagne, egal wie klein oder unbedeutend, braucht einen Leitgedanken.

4. Themen (issues). Themen sind auch in einer Welt wohlgestalteter Kunstwelten und fein abgestimmter Maßnahmen-Kontrolle wichtig. Themen bestimmen häufig, wie die Leute wählen. Sie geben den Rahmen vor, in dem eine Linie zwischen Wahlentscheidungen gezogen werden kann.
5. Koalitionen. Wählermehrheiten sind in der Regel gezwungen, Leute zusammenzubringen, die als Individuen oder Gruppen häufig nicht übereinstimmen. Deshalb müssen Botschaften und Themen so genutzt werden, daß sie die richtige Linie um die richtige Wählerschaft ziehen.
6. Stichworte. Nur selten kennen Wählerinnen und Wähler jedes kleinste Detail der Philosophie, der Empfehlungen oder des Programms eines Kandidaten. Basischarakteristika wie Amtsinhaberschaft, Partei, Rasse, Religion, Geschlecht, Beruf, Gruppenzugehörigkeit signalisieren für die Wählenden Schlüsselunterschiede, die für sie wichtig sind. Rund um diesen Unterschied werden Stimmen akkumuliert.
7. Organisation. Politische Unterstützung muß genährt, identifiziert, rekrutiert und aktiviert werden. Begrenzte Mittel müssen optimal eingesetzt werden. Ad-hoc-Zusammenarbeit von Anhängern, die oft unter chaotischen und gefühlsmäßig belastenden Bedingungen stattfindet, braucht Führung.
8. Geld. Die Muttermilch der Politik genannt, bestimmt Geld, wie, wann und wo eine Kandidatin bzw. ein Kandidat ihre bzw. seine Botschaft erscheinen lassen kann. In einer Welt, in der die Durchschnittsperson wöchentlich über 20.000 Anzeigenbotschaften und Verkaufsmaschen ausgesetzt ist, braucht effektive politische Kommunikation sowohl Reichweite als auch Häufigkeit, um durch dieses dichte Labyrinth von Lärm und Nachrichten durchzudringen.

Nicht über jeden dieser acht Punkte konnte und sollte in diesem Seminar gesprochen werden; der Schwerpunkt lag bei der Internet-Kommunikation, bei Wählerbefragungen und bei der Anwendung, d.h. Übertragung des amerikanischen Verständnisses von Botschaften auf europäische Verhältnisse. Davon soll nun die Rede sein.

Message development

Über die Entwicklung von Botschaften (message development) referierte Hans Anker (Washington/New York). Er begann mit allgemeinen Betrachtungen zum Wahlkampf und meinte, Wahlkämpfe fänden auf verschiedenen Ebenen statt wie:

- unterschiedliche Bilder von der Zukunft;

- unterschiedliche Gefühle (Liebe und Tod, Hoffnung und Angst);
- unterschiedliche Politikangebote und Alternativen (Für und Wider);
- unterschiedliche Sichtweisen und konkurrierende Problemdefinitionen (die den Rahmen für die Behandlung von Themen geben).

Dabei müsse man sich immer vergegenwärtigen, daß politische Kommunikation nicht unter Gleichen stattfindet, sondern zwischen „Abnormalen“ (politisch aktuell und umfassend informierten Menschen, denen Politik wichtig ist) und „Normalen“ (weitgehend politisch uninformierten Menschen, für die Politik ein Lebensbereich neben vielen anderen darstellt). Deshalb sei es so wichtig, genauer herauszufinden, was die „Normalen“ eigentlich interessieren und wie sie erreicht werden könnten. Wählerinnen und Wähler seien in der Regel mit vielen anderen Dingen beschäftigt und wählen Menschen bzw. Parteien, denen sie vertrauen, „das Richtige“ zu tun.

Bei politischer Kommunikation, so Anker, gehe es darum, dieselbe Botschaft in vielen Weisen zu präsentieren. Es gehe darum, die Ohren der Menschen fürs Zuhören zu öffnen und Individuen in ihrem Alltagsleben mit Argumenten und Bildern zu erreichen, die für sie relevant seien.

Für einen Wahlkampf sei ein anderes Denken nötig, als es normalerweise in Parteien zu finden sei:

- Parteien beschäftigten sich gerne mit sich selbst, Wahlkämpfe dagegen müßten nach außen orientiert sein.
- Parteien legten den Schwerpunkt auf die Organisation, Wahlkämpfe müßten sich auf das Individuum konzentrieren.
- Parteien böten üblicherweise viele Angebote, in Wahlkämpfen gelte es aber, sich zu konzentrieren.
- Parteien planten gerne, Wahlkämpfe bräuchten Ergebnisse.
- Parteien diskutierten gerne, in Wahlkämpfen müsse entschieden werden.
- Parteien funktionierten von oben nach unten, Wahlkämpfe brauchten nicht-hierarchische Organisationsformen.
- Parteien neigten dazu, sich abzuschließen, Wahlkämpfe müßten sich öffnen.
- Parteien tendierten dazu, langsam zu sein, Wahlkämpfe hingegen schnell.

Ziel eines jeden Wahlkampfes müsse es sein, die eigene Stammwählerschaft zu mobilisieren, die teilweise Sympathisierenden für sich zu gewinnen und die Unentschiedenen von sich zu überzeugen.

Derzeit sei, wie Anker ausführte, ein Wandel im politischen Stil zu beobachten:

- war der alte Stil dogmatisch, so sei der neue von Werten geleitet;
- entzweite man sich früher über Mittel, so suche man jetzt den Konsens für Ziele;

- neigte man früher zu Hinterzimmer-Geschäften, so sei der neue Stil durch Transparenz und Verantwortlichkeit gekennzeichnet;
- bestimmte man früher von oben nach unten, so versuche man heute eher zusammenzuarbeiten und zu unterstützen;
- war der frühere Stil stärker von Strukturen und Organisationen geprägt, so sei der neue eher von Individuen und deren Netzwerken bestimmt;
- war man früher verbissen und aggressiv, so sei man heute eher leicht und pflege den Konversationston;
- glaubte man früher an Macht, so sei heute mehr (natürliche) Autorität gefragt.

Zugleich gebe es einen Wandel in der politischen Tagesordnung:

- weg vom Wohlfahrtsstaat, hin zur Informations- und Wissensgesellschaft;
- weg von Kürzungen und Enthaltbarkeit, hin zum Investieren;
- weg von Macht und Durchsetzung, hin zu Unterstützung und „Verführung“;
- weg vom Nationalstaat, hin zu Europa und zur Welt;
- weg von der Größe des öffentlichen Sektors, hin zur Qualität des öffentlichen Sektors;
- weg von der Angebotsperspektive, hin zur Verbraucherperspektive.

Zunächst brauche es in einem Wahlkampf eine Strategie: Was ist das Ziel? Was ist der Plan? Was denken die Wählerinnen und Wähler? Was denken die Mitbewerber? Was ist „unser“ Profil? Was ist „gerade los“? Was ist „unsere“ Botschaft?

Für die Kommunikation der Botschaft gebe es eine Grundregel: Eine Botschaft – tausend Stimmen, die sie verbreiten. Nicht etwa tausende von Botschaften...

Was ist eine Botschaft? Diese Frage beantwortete Anker so:

- Eine Botschaft bildet Boden, Decke und Wand des Kommunikationsprozesses.
- Die Themen (issues) und die Beispiele sind die Tapeten, Möbel und Blumen, die das Botschafts-Haus lebendig halten.
- Alle können ihre Räume in ihrer eigenen Weise dekorieren, solange sie im Rahmen des Botschafts-Gebäudes bleiben.

Von einer Botschaft zu unterscheiden seien Fakten, Details und Themen. Nicht vergessen werden dürfe, daß Wahrnehmungen wichtiger als Fakten seien – und zudem schwerer zu verändern. Eine Botschaft sei etwa „Ein besseres Leben für alle“, nicht jedoch „Wir werden 2000 neue Schulen bauen“ oder „Wir haben 2000 neue Schulen gebaut“.

Die zwei wichtigsten Funktionen von Botschaften seien die Definition der eigenen Positionen und die Definition der Positionen der anderen. Die zwei wichtigsten Bestimmungsfaktoren von Botschaften seien der aktuelle politische Kontext (in der Regierung oder in der Opposition?) und wo die Leute jetzt seien und wo sie hinwollten.

Bei Botschaften gehe es darum, die eigenen zeitlos gültigen Werte für den aktuellen politischen Kontext relevant zu machen. Das könne man tun, indem man

- eine „Analyse“ liefere,
- bestimmte Themen oder Aspekte betone,
- andere Themen und Aspekte weniger betone,
- ein alles überwölbendes Leitthema anbiete.

Drei Schlüsselfragen sollte eine Botschaft nach Ankers Ansicht beantworten:

- Ist es nicht so (daß dies das Problem ist)?
- Sollten wir nicht dorthin gehen (zum Horizont zeigen)?
- Wenn das so ist, sollten wir dann nicht A, B und C tun (um dorthin zu kommen)?

Eine Botschaft müsse zu gleicher Zeit vieles sein: glaubwürdig (wahr) sein, Bezug haben (relevant sein), prägnant sein, inhaltlich klar sein, Unterschiede verdeutlichen, zwingend (und ermutigend) wirken.

Wahlforschung sei für Botschaften wichtig, weil sie es erlaube, Botschaften zu entwickeln und zu erproben und auch gleich Angriffe auf die Botschaft zu testen. Zudem lieferten Wählerbefragungen interne Unterstützung für die Botschaft und seien hilfreich für die zielgenaue Verbreitung der Botschaft. Botschaften könnten so in ihrer Wirkung überwacht und verbessert werden. In anderen Worten: Wahlforschung erlaube eine kenntnisreiche Entscheidungsfindung.

Bei der Verwendung von Botschaften müßten, wie Anker abschließend an Beispielen aus verschiedenen Wahlkämpfen in den USA und in Europa erläuterte, zwei Grundregeln beachtet werden:

- wiederholen, wiederholen, wiederholen („Botschaftsdisziplin“, „bei der Botschaft bleiben“);
- die Botschaft schützen (rasche Abwehr, „spin control“).

Wahlforschung – Polling

Sein Referat über „Political Polling“ begann Hans Anker mit einem historischen Rückblick auf frühere Befragungen. Besonders seit Kennedys Befragungsprogramm 1960 habe sich Polling in den USA durchgesetzt, seit den 1980er Jahren unter Einsatz von „Focus groups“ (kleine, nach festgelegten Kriterien zu-

sammengesetzte Gruppen von Gesprächsteilnehmern, die sich moderiert mit bestimmten Themen auseinandersetzen und dabei beobachtet und gefilmt werden), seit den 1990ern unter Verwendung von „People meters“ (elektronische Messungen der Wahrnehmungen), und schon bald werde man Rückkoppelungen über das Internet besonders nutzen. In Europa sei erst seit Mitte der 90er Jahre eine Professionalisierung von Wahlkämpfen im amerikanischen Sinne zu beobachten.

Der moderne Wahlkampf, so Anker, sei charakterisiert durch eine besondere Organisationsform („war rooms“ genannte Kommandozentralen wie z.B. die SPD-Kampa im Wahlkampf 1998), den Einsatz von Wahlforschung, durch Strategie und Botschaft, durch Medien und Kommunikation und schließlich durch „Grassroots“, die flächendeckende Aktivierung von Freiwilligen, die vor Ort Wahlkampfarbeit leisten und die Kampagne repräsentieren.

Umfragen seien wichtig, um Unsicherheit zu reduzieren, wichtige Fakten über die öffentliche Meinung zu erfahren, Mutmaßungen zu bestätigen oder zu entkräften und um die Dynamik der öffentlichen Meinung zu ergründen. Daneben seien Umfragen wichtig, weil sie es erlaubten, Botschaften zu erproben und Angriffe auf die Botschaft zu testen. Zudem lieferten Wählerbefragungen interne Unterstützung für die Botschaft und seien hilfreich für die zielgenaue Verbreitung der Botschaft. Botschaften könnten, wie bereits oben ausgeführt, mit Hilfe von Umfragen überwacht und verbessert werden.

Gute Wahlforschung zeichne sich dadurch aus, daß sie strategisch relevant (aktionsorientiert) sei, von der Parteiführung unterstützt werde, eine Perspektive von außen vermittele und ein Vehikel für Partizipation, Diskussion und Verbreitung der Verständnisweisen der Botschaft sei.

Anker machte vier grundlegende Werkzeuge der Wahlforschung aus, die er ausführlich erläuterte: Umfrage-Forschung, Focus groups, Tiefen-Interviews, People meters (Apparate zur elektronischen Messung von Wahrnehmungen). Die besten Resultate erhalte man durch die Kombination verschiedener Forschungsinstrumente. Wichtig sei es, bei der Interpretation gesunden Menschenverstand einzusetzen, alles verfügbare Wissen zu nutzen und sich politischer Verästelungen bewußt zu sein. Die wichtigsten Forschungsergebnisse solle man nicht für sich behalten, sondern sie mit anderen teilen und diskutieren.

Übertragbarkeit

In der Diskussion über den US-Präsidentenwahlkampf und über die von Anker präsentierten Grundlagen von Wahlkämpfen dieser Art wurde neben ei-

niger Sympathie in mehrfacher Hinsicht Skepsis deutlich. Exzessive Wahlforschung könne, wie einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer meinten, dazu führen, daß sich die politische (Wahl-)Programmatik nicht mehr an den Grundwerten der eigenen Partei, sondern an Umfrageergebnissen orientiere. Die Frage der Politiker an die Forscher dürfe nicht sein: „Was muß ich versprechen, damit die Leute unsere Partei wählen?“

Hilfreich sei Forschung allerdings, wenn Parteien Probleme hätten, ihre Anliegen zu vermitteln und durch den Einsatz von Forschungsinstrumenten in die Lage versetzt würden, ihre Kommunikation so zu gestalten, daß sie besser verstanden würden. Die Zielstellung der Forschung dürfe deshalb nie aus den Augen verloren werden.

Deutlich wurde in der Diskussion zudem, wie sehr politische Kommunikation auf unterschiedliche geographische, soziale und kulturelle Kontexte eingehen muß. Die gleichermaßen für Mecklenburg-Vorpommern, Bayern und das Saarland passende Botschaft zu finden, wurde als Herausforderung begriffen. Gerade wenn eine Partei Diversität, kulturelle Differenz, wertschätze, gerate sie mit allzu vereinheitlichenden Wahlkampf-Botschaften in Probleme.

Die aus den USA bekannte Personalisierung der Wahlkämpfe wurde als Tendenz allgemein auch für Europa erwartet. Allerdings waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Ansicht, daß die hierzulande ungleich größere Bedeutung von Parteien zwar etwas zurückgehen, insgesamt aber erhalten bleiben werde. Die Bindekraft politischer Parteien nehme zwar ab, nicht automatisch aber deren Bedeutung in parlamentarischen Demokratien europäischer Prägung.

Eine persönliche Bemerkung zum Schluß: Die moderne, in den USA entwickelte Art der Wahlkampfführung wird das Gesicht von Wahlkämpfen in Europa weiter verändern. Wir werden uns auf immer ausgefeiltere Techniken der Wählerbeeinflussung einzurichten haben. Den politischen Stiftungen in Deutschland wird sich die Aufgabe, diese Entwicklung kritisch zu begleiten, auch deshalb immer stärker stellen, weil solche Art der politischen Kommunikation schon bald Formen und Themen der politischen Bildungsarbeit beeinflussen könnte. Die Heinrich-Böll-Stiftung wird sie für die Verbesserung der Bildungsarbeit gerne nutzen, für propagandistische Verlüderung steht sie nicht zur Verfügung.

Albert Eckert ist Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Heinrich-Böll-Stiftung.

Emilienne M. Ireland und Phil Tajitsu Nash

„WINNING CAMPAIGNS ONLINE – WAHLEN IM NETZ GEWINNEN“

Wir haben die wichtigsten Passagen dieses sehr wertvollen Handbuches übersetzt. Sie sind keineswegs erschöpfend, sondern sollen Appetit machen, mehr daraus zu lesen. Wir machen darauf aufmerksam, daß dieses Handbuch für den amerikanischen Wahlkampf geschrieben wurde und somit nicht vollkommen auf deutsche Verhältnisse übertragbar ist. In den USA sind die Websites wie das gesamte Wahlsystem wesentlich personalisierter. Trotzdem bietet dieses Buch viele verwertbare Informationen.

Zehn Geheimnisse eines erfolgreichen Internet-Wahlkampfes

Um im Internet einen erfolgreichen Wahlkampf zu führen, brauchen Sie weit mehr als eine gute Website (Anm. d. Übers.: Der Begriff Website beschreibt die Gesamtheit aller Seiten eines Internetauftritts, wogegen die Homepage nur die Startseite einer Website ist.), obwohl sie ein guter Platz ist, um ihn zu beginnen. Eine Online-Kampagne erfordert Strategie. Man muß den Wählerinnen und Wählern aufmerksam zuhören und sie genau beobachten. Es ist wichtig, bei einer Botschaft zu bleiben und jede Gelegenheit zu ergreifen, um den nötigen Schwung und Vorsprung gegenüber den Konkurrenten zu erlangen. Es geht vor allem um Politik und nicht um technische Details.

In anderen Worten: Ihr Wahlkampf im Internet verlangt nach dem gleichen Niveau politischen Wissens, politischer Urteilskraft und Erfahrung wie jeder andere Teil Ihres Wahlkampfes. Es folgen zehn strategische Tips, die die Wirksamkeit Ihres Online-Wahlkampfes gewährleisten helfen sollen:

1. Ihre Website muß den Rest Ihres Wahlkampfes unterstützen.
2. Der Rest Ihres Wahlkampfes muß für Ihre Website werben.
3. Beantworten Sie E-Mails innerhalb von 48 Stunden.
4. Geben Sie den Leuten einen Grund wiederzukommen.
5. Lernen Sie Ihre Besucher kennen.
6. Die „Ein-Prozent-Regel“ von Online-Spenden.
7. Machen Sie Freiwilligenrekrutierung übers Netz unkompliziert und lohnend.
8. Etikette im Internet.
9. Wahlkampf als Virus: Mobilisieren Sie die Energien Ihrer Besucher.
10. Lassen Sie den Geist nicht in der Flasche.

1. Ihre Website muß den Rest ihres Wahlkampfes unterstützen

Dies erreichen Sie auf zweierlei Wegen. Erstens füllt Internet-Fundraising die Wahlkampfkasse und erhöht die Mittel für Briefsendungen und andere Arten der Kommunikation mit den Wählerinnen und Wählern. So hilft das Internet, Ihre Botschaft auch unter jenen potentiellen Wählern zu verbreiten, die niemals Ihre Website besuchen würden.

Zweitens dient Ihnen Ihre Website als ganz privater Multi-Media-Kanal. Jede Wahlkampf-Botschaft, die Sie in Ihren Reden, über Briefsendungen, im Radio oder im Fernsehen verbreiten, sollte den Besuchern Ihrer Website zugänglich sein. Während die Produktion und Ausstrahlung eines 30sekündigen TV-Spots tausende Dollars kostet, kann man für nur wenige hundert Dollar denselben Spot in digitales Format konvertieren und auf der Website „senden“ – 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche.

Auch die Wirkung von Presseberichterstattung können Sie auf diesem Wege verstärken. Stellen Sie positive Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften (deren Erlaubnis vorausgesetzt) auf Ihre Website – oder legen Sie zumindest einen Link. Noch stärkere Wirkung entfalten diese Artikel, wenn sie als Link in eine E-Mail gepackt und über den E-Mail-Verteiler verschickt werden. Sie wurden im Radio interviewt? Arrangieren Sie mit dem Sender, daß eine Audio-Datei des Interviews auf Ihre Website gestellt werden kann.

Selbst digitale Versionen von bumper-stickers (Aufkleber an Auto-Stoßstangen), yard signs (Werbeschilder, die in den Vorgärten von Einfamilienhäusern aufgestellt werden) oder Wählerrundschreiben können den Schwung Ihres Wahlkampfes erhöhen. Einmal in ein Internet-Format konvertiert, können sie Ihren Besuchern und Sympatisanten als Web-Banner und E-Mail-Postkarte zugänglich gemacht werden.

Wesentlich für den Erfolg ist es, Synergien zu schaffen: Wie kann meine Arbeit in dem einen Medium die Arbeit in einem anderen unterstützen?

2. Der Rest Ihres Wahlkampfes muß für Ihre Website werben

Die Logik ist simpel: Je mehr Besucherinnen und Besucher Ihre Website hat, desto mehr Spenden, Freiwillige und Öffentlichkeit werden sie bekommen. Ein verbreitetes Problem heutiger Wahlkämpfe ist der Mangel an Koordination und gemeinsamen Zielen von Online- und Offline-Kampagne. So beäugen renommierte Experten für TV-Spots oder Rundschreiben die Web-Teams oft argwöhnisch und sehen in ihnen Konkurrenten um die knappen Wahlkampf-Dollars. Dies untergräbt die Erfolgchancen des gesamten Wahlkampfes.

Fallstudie: Internet und Fernsehen in falscher Konkurrenz

1999 entschied ein Kandidat im Rennen um einen heißumkämpften Bundesstaat, daß er eine Website mit Online-Fundraising wollte, obwohl sein Wahlkampfleiter weder Internet-Erfahrungen noch Vertrauen in das neue Medium hatte.

Bezeichnenderweise wurde das Internet-Team von der ersten Strategie-Sitzung ausgeschlossen. Nach jenem Treffen revidierte der Kandidat seine Entscheidung, weil er fürchtete, eine Website sei zu „riskant“. „Leider kann alles, was wir auf unsere Website stellen, von unseren Konkurrenten gegen uns verwendet werden“, erklärte er. Wenn man dieser Logik folgt, dann kann der Kandidat natürlich auch Angst haben, das Fernsehen zu benutzen, direkte Briefe zu verschicken oder Reden zu halten, da all dies ja auch gegen ihn verwendet werden könnte.

In diesem Fall folgte er ihr jedoch nicht konsequent und nutzte besagte Medien durchaus, jedoch nicht das Internet. Währenddessen hatte sein Gegner, der in den Umfragen vorne lag, eine wirksame Website aufgebaut, mit deren Hilfe er erfolgreich Fundraising betrieb.

Zum Ende des Wahlkampfes war der internet-skeptische Kandidat so knapp bei Kasse, daß er ein Rundschreiben am Vorabend der Wahl streichen mußte. Wahrscheinlich hätte auch eine Website den Wahlkampf dieses Kandidaten nicht gerettet, doch die zusätzlichen Mittel wären ihm in den Tagen vor der Wahl sicher von großem Nutzen gewesen.

Vielen Amerikanern – besonders den über 35jährigen – ist das Internet noch nicht sehr vertraut. Doch waren in den Anfangsjahren des Telefons nicht auch viele Leute verständlicherweise voller Skepsis, jenes seltsame Gerät zu benutzen, das körperlose menschliche Stimmen über große Entfernungen transportierte? Die neuen Technologien von heute sind vielen gleichsam ungeheuer, doch werden sie bald mit ebenso wenig Mißtrauen betrachtet werden wie Telefon oder Radio.

Eine rationale Herangehensweise an moderne Wahlkampftechnologie ist jene, die alle traditionellen Medien aktiv nutzt, um dem Internet Publikum zuzuführen, wo dann große Mengen an Spenden und Daten zu geringsten Kosten effizient gesammelt werden können. Die Mittel, die über das Netz mit Hilfe der traditionellen Medien erhoben werden, sollten dann so verwendet werden, daß alle Medien die optimale Reichweite und Wirkung erzielen – die neuen wie die alten.

Fallstudie: Website und Rundschreiben in Kooperation

Ein Kandidat startete eine höchst populäre Website, die in der ersten Woche mehr als 10.000 Besucher hatte. Jenen Monat hatte der Kandidat 15.000 Dollar für zusätzlichen Wählerkontakt beiseite gelegt und fragte uns nun, ob diese Summe zusätzlich in seine Website investiert werden sollte.

Wir rieten davon ab und regten statt dessen an, 5.000 Dollar in eine neue Datenbank-Software zu investieren, die es ihm ermöglichte, die riesige Menge von E-Mails und anderen wertvollen Daten, die seine Website-Besucher ihm Tag für Tag lieferten, zu sammeln und zu verarbeiten. Außerdem empfahlen wir, er solle den Rest der Geldmittel in ein Rundschreiben stecken, das ein Farbfoto seiner Website enthält und die Empfänger einlädt, das URL (Anm. d. Übers.: die

Internet-Adresse <http://www...>) zu besuchen und sich im Wahlkampf zu engagieren.

3. Beantworten Sie E-Mails innerhalb von 48 Stunden

Die hohe Geschwindigkeit des Internets hat die Erwartungen geweckt, daß effektive Wahlkämpfe sehr kurzfristig auf E-Mails reagieren. Erwecken Sie nicht den Eindruck, Ihre Kampagne sei schlecht ausgerüstet oder ineffizient. Stellen Sie genug Mitarbeiter ein, um schnell und angemessen auf E-Mails zu antworten, und stellen Sie sicher, daß Sie in Ihren Antworten immer nah bei der Botschaft bleiben.

4. Geben Sie den Leuten einen Grund wiederzukommen

Das Ziel einer Website ist es, Besucherinnen und Besucher (Spender, Wähler, Freiwillige und Journalisten) anzuziehen, also liefern Sie ihnen Informationen über Ihren Wahlkampf und ermutigen Sie sie, häufig wiederzukommen. Machen Sie Ihre Website informativ und halten Sie sie aktuell. Nehmen Sie sich die Zeit, durch andere Wahlkampf-Websites zu surfen. Wenn Sie dort etwas entdecken, das Ihnen originell und passend erscheint, dann erwägen Sie, es auf Ihrer Website zu übernehmen. Fügen Sie Umfrageergebnisse, aktuelle Fotos von Wahlkampfveranstaltungen und Artikel ein, die für Ihre Besucher von Interesse sein könnten. Sinnvoll sind Informationen, die Ihnen helfen, sich als Wähler einzuschreiben oder Briefwähler zu werden, ebenso Kontaktadressen der örtlichen Wahlbehörde.

Ihr Ziel sollte sein, Ihren Besucherinnen und Besuchern zu helfen, mehr über Sie als Kandidaten sowie über die politischen Themen, die Sie unterstützen, zu erfahren. Denken Sie immer daran, daß eine schlechte Website die Glaubwürdigkeit Ihres gesamten Wahlkampfes untergräbt. Eine Faustregel der Internetbranche ist, daß jede Person, die positive Erfahrungen auf Ihrer Website gemacht hat, diese drei anderen mitteilt. Sie entscheiden, welche Erfahrungen Sie den Besuchern Ihrer Seiten verschaffen.

5. Lernen Sie Ihre Besucher kennen

Sparen Sie nicht an Formularen, die Daten aufnehmen. Benutzen Sie kurze, einfache Formulare, die Ihren Besuchern erlauben, sich ohne Schwierigkeit in Ihren E-Mail-Verteiler einzuschreiben. Fügen Sie längere Formulare für die Freiwilligenseite hinzu, so daß Sie deren Interessen und Fähigkeiten optimal für die Aufgaben des Wahlkampfes nutzen können.

Wir empfehlen, Textboxen anzulegen, die jenen, die die Formulare ausfüllen, Raum für ausgiebige Kommentare geben, wenn diese den Wunsch dazu verspüren. Die Erfahrung hat gezeigt, daß die große Mehrheit derer, die sich einmal entschieden haben, ein Formular auszufüllen, auch willig ist, sich die Zeit für ausführliche und wertvolle Kommentare zu nehmen. Natürlich werden Sie von Sonderlingen und Verwirrten nicht verschont bleiben, doch die meisten

Antworten sind es wert, gelesen zu werden. Oft sehr offen und spontan verfaßt, liefern diese persönlichen Kommentare hunderter oder gar tausender Besucherinnen und Besucher alles in allem faszinierende Einblicke ins Innenleben Ihrer Anhänger: was sie bewegt; was sie von Ihnen und der Politik im allgemeinen erwarten, welche Themen sie berühren und was sie glauben, was getan werden sollte.

Als wir in unserem ersten großen Wahlkampf die Website starteten und die Informationen zu sprudeln begannen, blieben mehrere von uns bis fast 4:00 Uhr morgens auf, weil wir so gefesselt von ihnen waren. Ohne Zweifel wird Ihnen die Ernsthaftigkeit und der Idealismus dieser Botschaften einen neuen Respekt vor Ihren Anhänger einflößen und Ihnen ihre Verantwortung als Politiker vor Augen führen. Wäre es erlaubt, diese privaten Botschaften gesammelt zu veröffentlichen, würden sie ein weitaus interessanteres Buch ergeben als das, welches Sie gerade lesen.

Vergessen Sie trotzdem eins nicht: Sie können nicht davon ausgehen, daß die Meinungen ihrer Website-Besucher zufällig repräsentativ für die Gesamtheit der Wählerinnen und Wähler Ihres Wahlkreises sind. Sie haben es nicht mit einer professionellen Stichprobe zu tun, sondern mit selbsternannten Einzelbeispielen. Was Sie an Meinungen auf Ihrer Website sammeln, ist nicht daßelbe wie die Ergebnisse von Meinungsumfragen. Beide sind wertvoll, aber liefern ganz verschiedene Arten von Informationen.

Ein anderer guter Weg, mehr über die Interessen Ihrer Besucher herauszufinden, ist ein Blick auf den log Ihrer Website. Dieser zeichnet auf, welche Seiten Ihrer Website wie oft benutzt wurden und teilt Ihnen so mit, welche die meistbesuchten sind. Gewöhnlich sind die beliebtesten Seiten auf einer Wahlkampf-Website die Biographie-Seite der Kandidatin bzw. des Kandidaten und ihre Statements zu den wichtigsten politischen Themen. Es überrascht nicht, daß weniger Besucherinnen und Besucher den Weg zu den Spenden- und Freiwilligen-Seiten finden, doch die, welche ihn finden, tragen entscheidend zum Erfolg Ihrer Kampagne bei.

Stellen Sie auf jeden Fall eine Auswahl guter Fotos auf Ihre Website, die den Besuchern einen Eindruck Ihrer Person verschaffen. Leute, die im Internet surfen, sind wie alle anderen Leute an anderer Leute Leben interessiert, und das Internet gibt Ihnen die Möglichkeit, ihre natürliche Neugier zu befriedigen, ohne Angst haben zu müssen, als lästige Voyeure zu erscheinen.

Nicht nur Prominente, sondern auch die sogenannten Otto-Normal-Verbraucher, die einen gewöhnlichen beruflichen Lebenslauf auf ihre Website stellen, finden heraus, daß andere Leute sie sehr interessant finden. Diese Erfahrung machten wir selbst, als wir vor kurzem die „Über Uns“-Seite auf unserer Website für überflüssig erachteten und sie deswegen löschen wollten. Als wir aber nachforschten, welche Seite denn die beliebteste sei, mußten wir zu unserer Verblüffung feststellen, daß gerade diese die meistbesuchte Seite unserer Website war.

Wenn Sie Ihre Website als Werkzeug nutzen, um Ihre Besucher kennenzulernen und dann dieses Wissen nutzen, um ihre Interessen und Sorgen anzusprechen, dann wird Ihre Website ein wahrhaft interaktives Medium sein.

6. Die „Ein-Prozent-Regel“ von Online-Spenden

Kandidaten im Wahlkampf 2000 haben die Erfahrung gemacht, daß eine von hundert Website-Besuchern eine Spende macht, und daß die durchschnittliche Online-Spende relativ hoch ist. Wir haben gelernt: Je höher das Amt ist, welches die Kandidatin bzw. der Kandidat anstrebt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer hohen Spende. In anderen Worten: Größere Wahlkämpfe haben höhere durchschnittliche Spenden (im Präsidentschaftswahlkampf scheinen 100 Dollar pro Spende normal zu sein), doch auch kleine Wahlkampagnen können hohe Spenden eintreiben, wenn in Broschüren, Reden und auf Fotos aktiv für die Website geworben wird.

Die Spendenprozedur im Internet muß sicher sein und sollte dem Spender außerdem die wichtigsten Zahlungsoptionen offenlassen: Kreditkarte, Online-Schecks und ein HTML-Formular, das der Spender ausdrucken, offline ausfüllen und Ihrer Kampagne zuschicken kann. Das Formular sollte alle Informationen sammeln, die auch bei einer Kreditkarten- oder Scheckzahlung verlangt würden.

7. Machen Sie Freiwilligenrekrutierung im Netz unkompliziert und lohnend

Machen Sie es potentiellen Freiwilligen leicht. Studien der Internet-Branche haben gezeigt, daß eine Website mit nur einem Link, über den man seine Hilfe anbieten kann, weniger Freiwillige bekommt als die mit mehreren Möglichkeiten, sich einzuschreiben. Hilfe-Rufen im Internet ist nichts Negatives, solange man es geschmackvoll tut.

So hat zum Beispiel die Website eines unserer Kunden ein kurzes Formular auf der Homepage, das sagt: „Bitte schreiben Sie sich für meinen Wahlkampf-Newsletter ein,“ und der Besucher muß lediglich Namen und E-Mail-Adresse eingeben. Die Homepage hat außerdem einen Button für Freiwillige, und wenn Besucher diesen anklicken, dann kommen sie auf eine Seite mit einem Formular, das nach dem Namen, der Adresse, der Telefon- und Faxnummer, zeitlichen und inhaltliche Präferenzen für die Freiwilligenarbeit (Aufstellen von yard signs, Mitarbeit im Wahlbüro, Fahrdienste für Wähler etc.) fragt.

Die großen Wahlkampagnen im Herbst 1999 arbeiteten mit Rekrutierungs-Designs, die sogenannte e-precinct captains anwarben (in etwa der leitende „Offizier“ eines virtuellen Wahlkreises), die wiederum mit Multiplikatoreffekt ihre Freunde mobilisieren sollten. Sie gaben ihren Freiwilligen nicht nur Ehrentitel, sondern auch die Möglichkeit, Bildschirmschoner und elektronische Postkarten zu verschicken.

8. Etikette im Internet

Die Besucherinnen und Besucher auf Ihrer Website sind stets nur einen Maus-Click davon entfernt, Sie zu verlassen, und E-Mails sind immer nur einen Click davon entfernt, gelöscht zu werden. Lernen Sie die Internet-Etikette (auch: „Netiquette“) und folgen Sie ihr, nur dann werden Sie im Netz mehr Freunde als Feinde gewinnen. So ist es durchaus im Rahmen dieser Etikette, jemanden um Erlaubnis zu bitten, ihm einen regelmäßigen Newsletter schicken zu dürfen; Mailboxen mit wöchentlichen Bitten um Spenden zu bombardieren, jedoch nicht.

Formulieren Sie Ihre Botschaften kurz, spannend, und richten Sie sie nur an diejenigen, die sie angefordert haben oder die interessiert sein könnten. Und gehen Sie sicher, einen Newsletter, den Sie ankündigen, auch regelmäßig zu verschicken, sonst werden Sie den Eindruck erwecken, Ihr Wahlkampf sei unorganisiert.

9. Wahlkampf als Virus: Mobilisieren Sie die Energien Ihrer Besucher

Internet-Benutzer werden mit viel größerer Wahrscheinlichkeit E-Mails lesen, die sie von Freunden und Kollegen bekommen haben, als unangeforderte E-Mails von Fremden. Wenn Ihre Website einen Link beinhaltet, der Besucher einlädt, „diese Website einem Freund zu schicken“, kann jeder Besucher andere informieren und die positive Ausstrahlung Ihrer Kampagne wird exponentiell wachsen.

10. Lassen Sie den Geist nicht in der Flasche

Würden Sie einem wohlmeinenden, aber unerfahrenen Freiwilligen erlauben, all Ihre Fernsehspots zu schreiben und zu produzieren? Und würden Sie diese Spots ausstrahlen lassen, ohne sie im Vorfeld angeschaut zu haben? Wenn Sie dies täten, dann würde Ihre Wahlkampf-Lokomotive wohl bald auf dem Abstellgleis stehen.

Trotzdem vertrauen viel zu viele Wahlkampagnen ihre Internet-Operationen blind politischen Amateuren an, die ihr bestes ohne oder mit nur wenig Anleitung durch erfahrene Wahlkampf-Strategen tun. So geben einige Kandidaten gar zu, die Adresse ihrer eigenen Website nicht zu kennen, diese nie angeschaut zu haben und nicht wirklich zu wissen, was sie beinhaltet.

Einige Wahlkämpfer sind, was das Internet betrifft, so nervös und flatterhaft, daß sie kompetente Internet-Mitarbeiter einfach ihren Job nicht machen lassen. Solche Kampagnen bauen eine Website auf und lassen sie dann hängen, verstecken sich regelrecht vor dem Internet-Publikum, geradezu wie ein Schauspieler, der zögerlich die Bühne betritt, nur um sich dann plötzlich hinter dem Vorhang zu verkriechen und nicht mehr hervorzukommen, um sich dem Publikum zu zeigen.

Wenn Sie in Wahlkämpfen bereits erfahren sind, so stehen die Chancen gut, daß Sie sich auch denken können, wie man das Internet in eine allgemeine

Strategie integriert. Doch machen Sie hier nicht halt. Das Internet gibt Ihnen neue Möglichkeiten, zum Beispiel durch Paßwort geschützte Netzwerke, in denen Mitarbeiter und Hauptquartier miteinander kommunizieren können, ohne daß begrenzt belastbare Telefonleitungen strapaziert werden müssen. Es ist eine vernünftige Strategie, einen Spezialisten in Sachen Internetwahlkampf einzustellen und sicherzustellen, daß er oder sie in der Kampagne jede Unterstützung bekommt, die er oder sie benötigt, um gute Arbeit zu leisten. Beteiligen Sie Ihren Internet-Experten auch an hochrangigen Meetings und hören Sie auf seinen Rat. Wenn Ihr Wahlkampf mit großen Datenmengen zu kämpfen hat, sollten Sie erwägen, ob es sich nicht lohnt, die bisherigen manuellen Verarbeitungsprozeduren zu automatisieren. Sorgen Sie dafür, daß Ihr Online- und Ihr Offline-Team zusammenarbeiten zum Zwecke des einzigen Ziels, das zählt: der Sieg des Kandidaten oder der gemeinsamen Sache. [...]

Wieviel sollte man ausgeben?

Oft werden wir gefragt: „Was kostet eine erstklassige Wahlkampf-Website denn eigentlich? Welche Mittel sollte man einer Website und ihrem Design zur Verfügung stellen?“ Die Antwort hängt davon ab, wen Sie fragen.

Internet-Experten empfehlen mindestens 5 Prozent

Wenn Sie die fragen, welche die größte Erfahrung und das fundierteste Wissen über Internet-Wahlkampf haben – das sind meist Internet-Beratungsunternehmen – werden die Ihnen raten, mindestens 5 Prozent Ihres Gesamtbudgets für Ihren Internet-Wahlkampf beiseite zu legen. Dieser Anteil wird sich in den nächsten Wahlkämpfen wohl drastisch erhöhen, da mehr und mehr Wählerinnen und Wähler das Internet nutzen und so die strategische Bedeutung dieses Mediums im Kampf um Wählerstimmen steigen wird. Für den Wahlkampf 2000 sind 5 Prozent jedoch ausreichend. Ihr Internet-Etat wird natürlich von der Finanzstärke Ihres Wahlkampfes abhängen, außerdem davon, wie viele Ihrer potentiellen Wähler vernetzt sind, und ob Ihr Gegner eine effektive Online-Kampagne gestartet hat.

Folgende Faustregel gilt: Planen Sie mit 100.000 Dollar, dann sollten Sie mindestens 5000 Dollar in die Entwicklung und Betreuung Ihrer Website stecken. Ein Wahlkampf mit einem Etat von einer Million sollte 50.000 Dollar für sein Internet-Team bereitstellen. [...]

Wesentliche Bausteine einer effektiven Website

Nun, da die ersten zehn Schritte ins Internet vollbracht sind, gehen Sie sicher, daß Ihre Wahlkampf-Website die folgenden Schlüsselbausteine hat:

Einen guten Domain-Namen (<http://www. ...>): Wenn Sie einen schlechten Namen wählen, wird das dieselben Folgen für Ihren Wahlkampf haben, als hätten Sie all ihre TV-Spots auf dem Shopping Channel zwischen 2.00 Uhr und 5.00 Uhr nachts geschaltet. In der Welt des Internets sorgt der richtige Name für mehr Präsenz, wirkungsvollere Öffentlichkeitsarbeit und mehr Geld.

Regelmäßige professionelle Betreuung: Das Bild der meisten Kandidaten bei der Mehrheit Ihres Wahlvolkes wird auf der Website geprägt, nicht in der persönlichen Begegnung. Viele werden sich hier über Ihre Themen informieren und entscheiden, ob sie für Sie stimmen werden. Da Sie niemals wissen können, wann genau Ihre potentiellen Wähler Ihre Website besuchen werden, ist es in ihrem vitalsten Interesse, jederzeit eine gute Figur im Internet abzugeben.

Höchstens 15 Sekunden Ladezeit: Die Seiten Ihrer Website sollten auch von normalen Modems schnell geladen werden können (15 Sekunden für ein 28,8 kbps Modem). Zu viele unprofessionelle Websites enthalten Bilder und Grafiken, deren Qualität zwar angemessen für bumper stickers oder Flugblätter wäre, fürs Internet aber unpraktisch, weil zu langsam ist. Mit professioneller Hilfe können Sie Bilder mit guter Qualität erreichen, die dennoch schnell heruntergeladen werden können.

Langsame Seiten können eine ansonsten exzellente Wahlkampf-Website ruinieren. Lange Ladezeiten entmutigen die Besucher, auf Ihrer Website zu bleiben und Ihre Inhalte zu studieren und erwecken gleichzeitig den Eindruck, daß Sie und Ihr Internet-Team die Bedeutung des Internet-Faktors Geschwindigkeit nicht verstanden haben.

Sicherheit beim Online-Fundraising: Potentiellen Geldgebern sollte es ermöglicht werden, ihre Spenden mit Kreditkarte oder Scheck direkt auf der Website zu machen. Natürlich sollten Sie außerdem auch Alternativen bieten: Formulare zum Ausdrucken, die dann per Fax oder auf dem Postweg dem Wahlkampf zugesandt werden können. Trotzdem muß der Schwerpunkt der Fundraising-Aktionen darauf liegen, das Geld so schnell und direkt wie möglich zu bekommen.

Der Link zur Spendenseite sollte einen herausragenden Platz auf der Homepage einnehmen, ohne jedoch aufdringlich zu wirken. Einige Kandidaten benutzen Pop-Up-Fenster (Anm. d. Übers.: kleines Fenster auf einer Seite, das, wenn man es anklickt, zu einer eigenen Seite wird), um besondere Aufmerksamkeit auf ihre Spendensuche zu lenken. Dieser relativ aggressive Weg des Fundraising kann wirkungsvoll sein, doch geben Sie acht, Ihren Spendern nicht zu offensiv zu begegnen. Einige könnten sich belästigt fühlen. Wenn Sie diese Fenster benutzen, dann bitten Sie Ihre Programmier, sie variabel zu gestalten, damit der Besucher nicht dasselbe Fenster auf jeder Seite Ihrer Website sieht.

Ein wichtiger Punkt beim Online-Fundraising ist Respekt vor der Privatsphäre und den Wünschen Ihrer Spender. Wenn die Sie wissen lassen, daß sie nicht in ihren E-Mail-Verteiler aufgenommen werden wollen, oder wenn sie aus diesem herausgenommen werden wollen, fügen Sie sich umgehend ihren Wünschen. Seien Sie da besonders sorgfältig und ernsthaft. Vergessen Sie nicht: Die meisten Besucherinnen und Besucher, die mit Ihnen Kontakt aufnehmen, wollen auch weiterhin mit Ihnen in Verbindung bleiben. Sie werden Ihnen gerne die Erlaubnis geben, Ihnen E-Mails zu schicken. So wird die kleine Minderheit derer, die nicht auf ihre Verteilerliste wollen, diese Liste nicht wesentlich verkleinern. Sie müssen ihre Wünsche respektieren, um negative Gerüchte und Schlagzeilen und – da sich auch das Internet-Recht weiterentwickelt – potentielle Klagen zu vermeiden.

Ein neues und vielversprechendes Instrument zum Online-Fundraising, das auch in nationalen Medien wie Wired.com und USAToday Aufmerksamkeit erregt hat, ist der Online-Scheck. Das Unternehmen, das die Autoren dieses Buches gründeten, hat eine Technologie für diese Schecks entwickelt, die am 13. Januar 2000 auch von der U.S. Federal Election Commission als Fundraising-Instrument gebilligt wurde. Schecks und Kreditkarten haben einzigartige Vorteile, und Kandidaten sollten ihren Spendern normalerweise beide Optionen offenhalten, genauso wie sie ihnen Optionen liefern sollten, sowohl off- als auch online zu spenden. Schecks haben den signifikanten Vorteil, daß sie mehr von dem gespendeten Geld auch behalten dürfen, denn auf Online-Schecks stehen im Gegensatz zu Kreditkartenzahlungen keinerlei Gebühren. Im Wahlkampf 2000 sind sichere Online-Schecks schon in großer Zahl in Gebrauch.

Einschreibeformulare für Freiwillige: Die Homepage sollte einen Button oder einen Link zu einem Online-Formular haben, welches auf effiziente Weise die Namen und Kontaktinformationen von Freiwilligen sammelt. Dieses Formular sollte auf die Bedürfnisse Ihres Wahlkampfes zurechtgeschnitten sein und die Daten direkt zu Ihrer Datenbank schicken, ohne daß der oder die Freiwillige irgend etwas faxen oder per Post schicken muß und so Ihr Wahlkampfteam zum mühsamen Einfügen der Information in die Datenbank per Hand zwingt.

Kurzformulare, um E-Mail-Adressen zu sammeln: Jede Website sollte ein einfaches Formular haben, auf dem um Name, Postleitzahl und E-Mail-Adresse gebeten wird. Mag dies auch überflüssig erscheinen, da Sie ja E-Mail-Adressen schon über die Spender und Freiwilligen-Formulare sammeln, so sollten Sie nicht vergessen, daß die noch nicht so engagierten Besucher vielleicht erst einmal Newsletter und Updates empfangen wollen, bevor sie Ihnen Geld, Zeit oder ihre Stimme geben. Einige haben außerdem nur begrenzte Zeit, wollen erst einmal in den Verteiler der Kandidaten kommen und später wieder zurückkehren. Wir haben außerdem bemerkt, daß sich oft interessierte Journalisten einschreiben, um auf diesem Weg Wahlkampf-Neuigkeiten zu bekommen.

„E-Mail-zu-Freunden-Formular“ (um Besuchern zu helfen, andere zu informieren):

Einer der effektivsten Verbreitungskanäle, die den Bekanntheitsgrad Ihres Wahlkampfes steigern, ist der normale Wähler, der mit Ihrer Kampagne selbst eigentlich gar nichts zu tun hat. Wenn eine große Zahl von Besuchern Nachrichten an ihre Freunde, Familienangehörigen und Kollegen schickt und diese auffordert, Ihre Website zu besuchen, dann sind Sie im Polit-Himmel.

Beschleunigen Sie diesen Prozeß und stellen Sie ein Instrument zur Verfügung, das Besuchern erlaubt, leicht und schnell E-Mails direkt von Ihrer Website aus zu verschicken. Wenn Sie die Zeit und das Geld haben, können Sie auch elektronische bumper stickers und Postkarten ins Netz stellen, die von Besuchern verschickt werden können.

Themenseiten: Die Homepage sollte klar betitelte Links zu den Themenseiten des Kandidaten beinhalten. Studien haben gezeigt, daß faire und akkurate Vergleiche zwischen einem Kandidaten und seinem Gegner sehr oft übers Internet gezogen werden, besonders wenn der Wahltag näher rückt. Themenseiten sollten den Besuchern nicht das Gefühl geben, von einer Textlawine erschlagen zu werden. Lockern Sie den Text deshalb mit guten Fotos auf, die zeigen, wer Sie sind und warum Sie einen Unterschied ausmachen. Stellen Sie sicher, daß die Wählerinnen und Wähler ihres Wahlkreises alle Informationen finden, die sie direkt betreffen.

Medien-Service einschließlich Fotos und Pressemitteilungen: Kandidaten beschweren sich regelmäßig über die Berichterstattung in den Medien. Das Internet ist das erste Wahlkampf-Instrument, das Ihnen erlaubt, selbst Medium zu SEIN. Beeinflussen Sie den medialen Lauf, geben Sie ihm Ihren eigenen spin (Anm. d. Übers.: spin = Dreh in die gewünschte Richtung) und veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilungen auf Ihrer Website. Wenn die Reporter, die über Ihren Wahlkampf berichten, einmal entdecken, daß Sie Ihre Website aktuell halten, werden sie oft vorbeischaun und sich über die wichtigen Ereignisse informieren.

Haben Sie es satt, diese furchtbaren Bilder von Ihnen in den Zeitungen zu sehen? Einige dieser Fotos sehen aus, als hätte man Sie auf dem Operationstisch abgelichtet? Nun können Sie öffentlichkeitstaugliche Kandidaten-Fotos direkt auf Ihre Website stellen. Wenn jetzt eine Geschichte über Sie geschrieben wird, dann stehen die Chancen besser, daß der Redakteur ein gutes Foto für sie aussuchen wird, und nicht eins jener alten minderwertigen Archivbilder. Auf diese Weise können die Wähler Bilder Ihres Kandidaten sehen, auf denen er oder sie nach einem schlimmen Sturm in Ihrer Gemeinde mit Hand anlegt oder Senioren besucht, die ihre Meinung zu lokalen Themen sagen – anstatt diese Kandidaten auf Pressefotos wie bisher in einem Schwarm von Medienprofis suchen zu müssen. Und denken Sie daran, die für die Presse bestimmten Fotos als Dateien zum Herunterladen mit hoher Auflösung zur Verfügung zu stellen.

Top-Qualität bei Fotos und Grafiken: Die Tage sind längst vorbei, da Wahlkampf-Websites Fotos benutzen konnten, die aussahen, als hätte man Säure über sie gegossen, oder Grafiken, die auf älteren Rechnern mit kleineren Bildschirmen und frühen Software-Versionen fleckig und verzerrt daherkamen. Im Internet ist die Form ebenso wichtig wie der Inhalt. Effektive Kommunikation im Netz kommt ohne eine großzügige Auswahl hochwertiger Fotos der Kandidaten und ihres Wahlkampfes nicht mehr aus. Ron Faucheux, Chefredakteur der Zeitschrift *Campaigns & Elections*, rät jedem Kandidaten, mehrere Arten von Fotos zu zeigen. Zusätzlich zu den üblichen Porträt-Aufnahmen sollten Fotos ausgewählt werden, die den Kandidaten in einer Vielzahl von Situationen zeigen; zum Beispiel: die Kandidatin mit Wählerinnen, der Kandidat mit Familie, die Kandidatin im öffentlichen Amt sowie das „ein-Bild-sagt-alles“-Foto, auf dem alles vereinigt ist, das Sie die Wähler über den Kandidaten wissen lassen wollen (gewissenhaft, aufs Gemeinwohl bedacht, wirtschaftsliberal und so weiter.)

Veranstaltungskalender: Die Website sollte Informationen über die öffentlichen Auftritte des Kandidaten und andere Höhepunkte kommender Wahlkampfveranstaltungen liefern. Wichtige Termine wie der Stichtag für die Wähler-Registrierung sollten außerdem als öffentliche Dienstleistung dargeboten werden. Wie oft und wie detailliert der Kalender aktualisiert werden soll, entscheiden Wahlkampfmanager und -stab, aber jede komplette Kampagne sollte ihn auf der Website haben. Selbst wenn sie zu Beginn des Wahlkampfes noch nicht stark beansprucht wird, kommt sie später dafür um so mehr zum Einsatz; für große Fundraising -Dinner, Bustouren oder andere Ereignisse, welche jene Bekanntheit erlangen sollen, die Ihnen eine Wahlkampf-Website liefern kann.

Endorsement-Seite: (Anm. d. Übers.: „endorsements“ sind eine spezifisch amerikanische Wahlkampfpraxis. Die meisten großen Organisationen – z.B. Interessenverbände und Tageszeitungen – erklären im Verlauf des Wahlkampfes offiziell ihre Unterstützung für einen Kandidaten.) Eine Liste von Organisationen und Individuen, die den Wahlkampf unterstützen, kann eine mächtige Waffe

sein, um Zustimmung zu erlangen. Natürlich sollte jeder, der auf der Liste stehen soll, vorher um Erlaubnis gefragt werden, besonders Personen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen. Wenn Sie bei Individuen den Arbeitgeber angeben, versehen sie diesen mit einer Fußnote, die erklärt, daß dieser Arbeitgeber die Zustimmung nicht zwangsläufig mitträgt. Zu Beginn des Wahlkampfes, wenn die Endorsement-Liste noch klein ist, suchen Sie sich besser nur eine Organisation oder eine bekannte Person aus und beginnen mit einem Satz wie: „Unter den endorsements, die wir erhalten haben, ist uns folgende besonders wichtig: ...“

Infoseite zur Wählerregistrierung: Nutzen Sie die Chance, Informationen zu liefern, die Ihren potentiellen Wählern hilft, sich registrieren zu lassen (Anm. d. Übers.: In den USA müssen sich Wähler registrieren lassen.) Fügen Sie Stich-tage, Verfahren, eine Kopie der relevanten Formulare, Kontakt-Infos der örtlichen Wahlbehörden und, wenn möglich, Hinweise für Briefwähler hinzu.

Wohlformulierte Homepages und Biographieseiten: Kurze, wohl formulierte Beiträge sowie Links zwischen den Seiten der Website sind wesentlich für den Erfolg des Internet-Auftrittes. Endlose Aufsätze führen nur dazu, daß Besucher Ihre Website schnell wieder verlassen. Ihre Online und Offline-Teams müssen ihre Botschaften koordinieren. Die erfolgreichsten Wahlkampf-Websites orientieren sich an Texten, die von den Offline-Teams verfaßt wurden. Feilen Sie zuerst an den Botschaften für das Netz, dann gehen Sie sicher, daß der Wahlkampfleiter oder ein anderer im Internet erfahrener leitender Mitarbeiter den Text absegnet, bevor er veröffentlicht wird.

Schutz der Privatsphäre: Teilen Sie Ihren Besucherinnen und Besuchern genau mit, was Sie mit den Informationen vorhaben, die sie Ihnen zur Verfügung stellen. Wenn Sie planen, ihre Namen und Spendentätigkeit der lokalen oder regionalen Parteiorganisation zu melden, dann lassen Sie sie das wissen. Vergessen Sie nicht, daß man im Internet immer nur einen Click davon entfernt ist, Besucher zu verlieren. Behandeln Sie sie gut und sie werden Ihnen treu bleiben.

Seitenverzeichnis: Das Surfen auf ihrer Website sollte so einfach wie möglich sein. Ein Seitenverzeichnis erleichtert es den Besuchern, schnell und einfach die Informationen zu finden, die sie suchen. Sicher, es kostet ein wenig mehr Arbeit und ist deshalb normalerweise auf kleinen Websites nicht zu finden. Es hat sich jedoch auf Seiten von Unternehmen erwiesen, daß ein solches Verzeichnis zum stärkeren Gebrauch einer Website und zu größerer Zufriedenheit der Besucher führt.

Kontaktinformationen für Ihre Besucher: Auf keinen Fall dürfen E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie die Postanschrift Ihres Wahlkampfbüros fehlen. Sie müssen von jeder Seite Ihres Internet-Auftritts problemlos abrufbar sein.

Andere Bausteine: Die eben beschriebenen Bausteine sind wesentlich, doch es gibt noch viele andere Möglichkeiten, Ihre Wahlkampf-Website wertvoller zu machen. Jeder Kandidat und jeder Wahlkampfleiter sollten sorgfältig die Websites der wichtigen Präsidentschaftskandidaten studieren. Zum Zeitpunkt, da dieses Buch verfaßt wird, ist die Qualität der Websites von Kandidatinnen und Kandidaten, die für den Kongreß kandidieren, noch sehr gemischt, doch einige sind exzellent. Viele effektive Ideen, die auf diesen Seiten erfolgreich getestet werden, können zu geringen Kosten von anderen Kandidaten übernommen werden. Klären Sie im Verlauf des Wahlkampfes 2000 mit Ihrem Web-Designer oder Internet-Berater, wie Sie sich Ihre Website vorstellen.

[...]

Die Top-Ten der verbreitetsten Fehler

Das Internet ist ein so neuartiges Feld, daß wir alle zwangsläufig hin und wieder Fehler machen. Wie immer, wenn der technische Fortschritt unsere Möglichkeiten erweitert, müssen die, die großartige Pionierleistungen vollbringen wollen, gewappnet sein, auch aus den Fehlern anderer zu lernen. Wer behauptet, daß ihm oder ihr kaum Irrtümer unterlaufen, kann oder will nichts verstehen. Wichtig ist, von den Fehlern anderer zu lernen, um die eigenen so gering wie möglich zu halten. Und wenn Ihnen Fehler passieren, machen Sie sie nicht wieder und wieder!

Hier sind zehn verbreitete Fehler in Internet-Wahlkämpfen, aus denen Sie hoffentlich lernen können, ohne sie selbst zu machen:

1. Pleiten beim Reservieren eines vernünftigen Domain-Namens

Beim Namen der Website, oder URL, ist die Hauptsache, daß man ihn gut behalten kann. Wählen sie einen, der kurz, prägnant und leicht zu buchstabieren ist. Wenn Sie einen langen oder schwer zu buchstabierenden Namen haben – zum Beispiel Phil Tajitsu Nash – dann denken Sie sich einen einfachen Namen aus, so wie www.philforcongress.com.

Es ist sicher überflüssig zu erwähnen, daß Sie früh mit Ihrer Suche beginnen müssen, da es draußen im Netz eine Menge Domain-Spekulanten (sogenannte Cybersquatters) gibt, obwohl ein gesetzliches Verbot diese Umtriebe bis 2001 hoffentlich beenden wird.

2. Zu geringe Mittel und zu später Beginn

Ein Kandidat der Herbstwahlen von 1999 beschloß, keinen Internet-Auftritt zu starten. Als man ihn nach dem Grund fragte, antwortete ein Mitarbeiter: „Sie könnten es gegen uns verwenden.“ Ein anderer Wahlkampf hatte acht Monate vor dem Wahltag 2000 noch keine Website gestartet, weil der Wahlkampfleiter

„dem Internet mißtraute“. Ein dritter Wahlkampf hatte zwar eine Website, aber weder E-Mails verschickt, noch den URL irgendwo erwähnt.

Das Internet ist keine kurzlebige Modeerscheinung. Es ist gekommen, um zu bleiben und wird in den nächsten Wahlperioden eine stetig steigende Bedeutung bekommen. Der Wahlkampf 2000 ist wahrscheinlich der letzte, in dem das Internet nicht von jedem als unverzichtbares Instrument angesehen wird.

Effektive Websites großer Wahlkampagnen nehmen über 100 Dollar pro Spende ein, und etwa ein Prozent aller Besucherinnen und Besucher spendet. Außerdem bietet die Website großartige Möglichkeiten, mit Presse, Wählern, Spendern und Freiwilligen in Verbindung zu gelangen und zu bleiben.

Nehmen Sie sich Zeit, um sich mit dem Internet vertraut zu machen, und Sie werden 2002, wenn effektiver Internet-Wahlkampf noch wichtiger als heute sein wird, um Längen besser gewappnet sein.

Sie mögen ja nicht in der Lage sein, Ihr Auto zu reparieren, aber die meisten Leute haben genug mitbekommen, um feststellen zu können, ob es am Reifen oder am Motor liegt. So ist es auch im Internet: Wenn Sie eine gute Allgemeinbildung in diesem Feld erreicht haben, fällt es Ihnen leichter zu entscheiden, welche Internet-Dienstleistungen Sie benötigen – und welche nicht.

3. Eine Website starten, die Ihren Anhängern peinlich ist

Im Wahlkampf 2000 beschloß ein Kandidat für den Senat, sich seine Website von einem Unternehmen sponsern zu lassen. Als Gegenleistung durfte dieses Unternehmen direkt über seinem Bild eine auffällige Werbeanimation laufen lassen. Gesponserte Websites können, wenn sie kompetent produziert werden, eine durchaus vernünftige Lösung gerade für kleine, lokale Wahlkämpfe sein. Diese Website jedoch war nicht nur wenig schmeichelhaft für den Kandidaten, sondern vermittelte darüber hinaus den Eindruck, sein Wahlkampf stünde im Ausverkauf. Obwohl es kein Gesetz gibt, das den Gebrauch dieser Seiten verbietet, sollten sich die Kandidaten über die Aussage im klaren sein, die eine solch erbärmliche Präsentation im Internet macht.

Andere Probleme, die auf Wahlkampf-Websites immer wieder auftauchen, sind zum Beispiel: Seiten mit dem Schriftzug „Diese Seite wird gerade gebaut“, endlose Texte, verzerrte oder unprofessionelle Bilder, das Fehlen wesentlicher Bausteine wie Fundraising, Freiwilligenwerbung und aktualisierte News-Seiten.

4. Fehlende Werbung für Ihre Website

Setzen Sie Ihren URL auf jeden Handzettel, erwähnen Sie ihn in jeder Rede, schreiben Sie ihn auf jedes Wahlkampf-Souvenir, das sie verteilen. Setzen Sie Freiwillige an Telefonleitungen, die Anrufer mit einem fröhlichen „Hallo, hier ist www.joesmith2000.com. Was kann ich für Sie tun?“ begrüßen. Setzen Sie den URL bei jedem Event auf das Podium oder auf einen Banner hinter dem Redner.

5. Unvernetzte Datenbanken

Isolieren Sie die Website nicht von den anderen Teilen Ihres Wahlkampfes, sondern integrieren Sie sie. Stellen Sie sicher, daß Ihre Datenbank Informationen, die von Online-Formularen kommen, aufnehmen kann, und beginnen Sie noch heute damit, Ihre alten Datenbanken online-kompatibel zu machen.

6. Fehlender Schutz der Daten vor kommerzieller Ausbeutung

Prüfen Sie Ihre Software-Verträge sorgfältig darauf, ob das, was „kostenlos“, billig oder benutzerfreundlich erscheint, auch wirklich so preiswert und einfach ist. Wenige kommerzielle Dienstleistungen sind wirklich frei, also gehen Sie sicher, daß Ihr Vertrag den Internet-Unternehmen, die Ihre Websites betreuen, nicht erlaubt, die auf Ihrer Website gesammelten wertvollen persönlichen Daten an Finanzinstitute und andere Handelsunternehmen zu verkaufen.

Versichern Sie den Besuchern Ihrer Website unmißverständlich, daß ihre Privatsphäre geschützt wird, und richten Sie sich nach diesen Garantien. Vergessen Sie nicht, daß die Sicherheit Ihrer Daten von Spendern und Freiwilligen eines der wertvollsten Kapitale ist, über die Ihr Wahlkampf verfügt. Wenn Sie hier Kompromisse eingehen, verlieren Sie Glaubwürdigkeit, Anhänger und Wählerstimmen.

7. Ungenügende Kontrolle über Ihre Online-Spenden

Wenn ein Wahlkampf beginnt, dann gibt es immer viel zu tun. Daher wäre es großartig, wenn es für die wichtigsten Probleme wie zum Beispiel Online-Spenden einfache Lösungen gäbe. Leider erlebt die Schnittstelle von Politik, Finanzen und e-commerce gerade recht chaotische Zeiten des Umbruchs. Deswegen sollten Kandidaten sichergehen, daß sie die ausreichende Kontrolle über ihre Mittel behalten, was unter anderem bedeutet, das Recht auf eigene Kontoführung nicht aus der Hand zu geben und Ihre finanziellen Mittel nutzen zu können, sobald sie verfügbar sind. Auf keinen Fall sollten Sie Agenten zwischen sich und ihr Geld treten lassen, da diese Ihre Mittel oft für eigene Geschäfte nutzen und so unnötige Wartezeiten entstehen können.

8. Keine Antworten an Freiwillige und sonstige E-Mail-Anfragen

Im kommerziellen Sektor hat das Internet die Geschwindigkeit für geschäftliche Transaktionen dramatisch beschleunigt, und auch im politischen Sektor werden die Zeitspannen immer kürzer. Wo Sie sich früher eine Woche Zeit lassen konnten, einen Brief zu beantworten, sollten Sie heute auf E-Mails innerhalb von 48 Stunden oder weniger reagieren.

Neulich startete eine Wahlkampagne ihre Website ohne Datenbank und Protokolle über Antworten an die Wähler. Die Website hatte anfänglichen Erfolg und der Wahlkampf erhielt in den ersten Wochen eine Flut von E-Mails. Dann aber brauchte das Webteam Wochen, um alle E-Mails zu beantworten, und ein guter

Teil des ursprünglichen Sympathiebonus‘ bei den Besuchern war bald aufgebraucht.

Eine andere große Wahlkampagne startete ihre Website Anfang 2000 mit einem engagierten Mitarbeiter, der Standardantworten und -bilder vorbereitete, die regelmäßig aktualisiert wurden. Kein Wunder, daß dieser Wahlkampf einen exzellenten Ruf hinsichtlich der schnellen Antwort auf Fragen von Wählern und den Medien genoß.

9. Mangelnde Aktualisierung der Seiteninhalte für Presse und Öffentlichkeit
Dieses Problem ist mit dem vorherigen verwandt. Nur wer regelmäßig neue Inhalte liefert, kann Presse und Öffentlichkeit dazu bringen, auf seine Seiten zurückzukehren. Auch wenn es strategisch klug erscheinen mag, die aktuellsten Neuigkeiten für Mitarbeiter und ein paar wichtige Freiwillige zu reservieren, so besagt doch eine Faustregel des Internet-Zeitalters, daß der spin brisanter Neuigkeiten am besten kontrolliert werden kann, wenn man mit ihnen offensiv an die Öffentlichkeit geht – am schnellsten natürlich ins Netz.

10. Mangelnde Koordinierung zwischen Website und restlichem Wahlkampf
Der Mangel an Koordinierung zwischen Online- und Offline-Teams ist bei weitem das größte Problem im Wahlkampf 2000. Es ist gleichzeitig am einfachsten zu lösen. Es gibt für die Teams keinen Grund, sich als Konkurrenten zu betrachten, haben doch beide dasselbe Ziel: den Sieg für den Kandidaten oder die Kandidatin. Liefern Sie Online- und Offline-Mitarbeitern Anreize zu kooperieren. Veranlassen Sie leitende Wahlkampfmanager, die Internet-Berater zu Strategietreffen einzuladen und diese zu ermutigen, auch auf andere strategische Entscheidungen, die den Kontakt zur Wählerschaft betreffen, Anregungen zu liefern.

Schaffen Sie Synergien zwischen Online- und Offline-Komponenten ihres Wahlkampfteams, und Sie werden mit einem wirksameren Wahlkampf belohnt werden.

Aus dem Amerikanischen übersetzt von Robert Heinrich.

TIPS

Referentinnen und Referenten (Teilnehmer des Seminars)

Dr. Hans Anker

Anker Solutions

Polling, Strategy, Campaigning

2701 Connecticut Avenue, NW, Suite 108

Washington, DC 20008

Tel:(202)232 0675

Fax:(503) 2185346

E-mail: Hanker@igc.org

Hans Anker arbeitet als selbständiger Wahlkampfberater in Washington DC. Er hat als Umfrageexperte und strategischer Berater eng mit vielen linken Parteien zusammengearbeitet. So unterstützte Dr. Anker den niederländischen Premierminister Wim Kok bei seiner Wahl 1994 und seiner Wiederwahl 1998. Er war außerdem intensiv in den Wahlkampf von Bill Clinton 1996 involviert und hat in mehr als 30 Ländern – darunter so unterschiedliche Orte wie die USA, Kroatien, die Niederlande und Afghanistan – Wahlforschung betrieben.

Dr. Anker hat im Bereich „Methoden der Politikforschung“ an der Universität Amsterdam promoviert und außerdem an der University of Michigan in Ann Arbor studiert.

Hans Anker referierte im Rahmen des Seminars über Wahlkampfstrategie, Botchaftsentwicklung und Umfragetechnik.

Sascha Müller-Kraenner

Heinrich Böll Foundation

Washington Office

1638 R Street, NW, Suite 120

Washington, DC 20009

Tel: 001 – 202 – 462 7513

Fax: 001 – 202 – 462 5230

E-mail: sascha.washington@boell.de

www.boell.org

Sascha Müller-Kraenner ist seit 1998 Büroleiter der Heinrich-Böll-Stiftung in Washington. Zuvor war er von 1992-98 Leiter der Auslandsabteilung beim Deutschen Naturschutzring. 1991 arbeitete er als Büroleiter für Kornelia Müller, MdL in Sachsen. 1990–1991 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Landesbund für Vogelschutz in Bayern.

Er kandidierte 1990 im Wahlkreis Bayreuth für Bündnis 90/DIE GRÜNEN für den Deutschen Bundestag.

Sascha Müller-Kraenner studierte von 1982-1990 Biologie, Ökologie, Öffentliches Recht und Philosophie an den Universitäten von München und Bayreuth. Er publizierte ein Buch und zahlreiche Artikel über die UN-Klimakonvention. Sascha Müller-Kraenner referierte zum Thema „Was ist das Amerikanische an einem amerikanischen Wahlkampf?“

Prof. Didier de Jaeger

KADRATURA

Av. Winston Churchill 147

B-1180 Brüssel

Tel. +32(0)2.349.35.11

Mobil 32 75 62 34 66

Fax. +32(0)2.349.35.00

E-mail: didier.de.jaeger@kadratura.be

www.kadratura.be

Prof. Dider De Jaeger ist seit 1993 Partner bei der Werbeagentur Kadratura. Außerdem hat er an der Université Catholique de Louvain einen Lehrstuhl für Marktkommunikation inne und ist Berater für Kommunikationsstrategie und Wahlkampftechniken bei Ecolo, den belgischen Grünen in Wallonien.

Geboren 1956 in Brüssel, arbeitete Didier De Jaeger von 1978 bis 1980 bei der Werbeagentur McCann-Erickson und von 1980 bis 1984 bei Young & Rubicam Belgium. Von 1984 bis 1988 war er Partner der Marketingagentur De Jaeger and Stoops, von 1988 bis 1993 bei dem Marktforschungsinstitut Censydiam Europe.

Prof. De Jaeger referierte zum Thema „Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen Wahlkampfes.“

Wolf Albin

Bötzowstr. 6

10407 Berlin

Tel: 030 – 4288045

E-mail: wolfalbin@hotmail.com

Wolf Albin ist gegenwärtig Rechtsreferendar in der Senatskanzlei des Regierenden Bürgermeisters. Zuvor arbeitete er beim Europäischen Parlament in Brüssel, dem Informationsbüro Mecklenburg-Vorpommern bei der EU, bei der Heinrich-Böll-Stiftung in Washington, bei der Öffentlichkeitsarbeit für das Museum Haus am Checkpoint Charlie sowie für das Abgeordnetenhaus Berlin.

Wolf Albin wurde 1972 in Berlin (Ost) geboren, er ist aufgewachsen in Sachsen-Anhalt. Er studierte Politische Wissenschaft und Rechtswissenschaft in Berlin und war als freier Mitarbeiter in Anwaltsbüros in Zürich und Berlin tätig.

Wolf Albin stellte auf dem Seminar seine Studie über die Wählerschaft der Grünen vor.

Emilienne M. Ireland

Campaign Advantage
4701 Sangamore Road, Suite 220 N
Bethesda, Maryland 20816
USA
Tel. Büro: (301)263 9302
Fax: (301)263 9303
Tel. privat: (301)263 0212
Eireland@campaignadvantage.com
www.campaignadvantage.com

Emi Ireland ist Präsidentin von Campaign Advantage, einem Internetdienstleister für politische Kandidaten und Non-Profit-Organisationen. Ihr Unternehmen war ein Pionier bei der Entwicklung des ersten Online-Schecks, mit dessen Hilfe Spenden über das Internet eingesammelt werden können. Diese Innovation erhielt die ausdrückliche Billigung der U.S. Federal Election Commission.

Emi Ireland hat mehr als 14 Jahre Erfahrungen als Analytistin von Informationssystemen und als Beraterin für Internettechnologien gesammelt.

Sie hat ausführlich zu verschiedenen politischen Themen publiziert und arbeitete als politische Strategin, Redenschreiberin und Fundraiserin für Klienten im In- und Ausland. Als Gründungsmitglied von Campaign Advantage hat sie Qualitätskontrollen für Websites von Wahlkämpfern, Unternehmen, Regierungsorganisationen und Non-Profit-NGOs entwickelt und durchgeführt.

Emi Ireland machte ihren Abschluß an der Columbia University und hat einen Magister in Anthropologie an der Yale University – mit Schwerpunkt auf politischer Anthropologie. Sie engagiert sich außerdem bei der Anaconda Foundation, einer Non-Profit-NGO für Erziehungsfragen, die sie 1996 mitbegründete.

Dr. Phil Tajitsu Nash, Esq.

Campaign Advantage
4701 Sangamore Road, Suite 220 N
Bethesda, Maryland 20816
USA
Tel. Büro: (301)263 9302

Fax: (301)263 9303
Tel. privat: (301)263 0212
pnash@campaignadvantage.com
www.campaignadvantage.com

Phil Nash ist Mitbegründer von Campaign Advantage, nachdem er seit fast zwei Jahrzehnten als Publizist, Redakteur und Wahlkampfberater gearbeitet hat.

Er war außerdem in den Bereichen Fundraising und Unternehmensgründung beschäftigt und hat Erfahrungen in allen Massenmedien gesammelt. So arbeitete er als Journalist für Zeitungen und Zeitschriften (zur Zeit schreibt er für das Washington Journal sowie eine wöchentliche Kolumne in der Asian Week) und als Moderator einer landesweit ausgestrahlten Radiosendung des U.S. Supreme Court.

Bevor er Campaign Advantage mitgründete, war Phil Nash als Jurist in New York und New Jersey tätig, lehrte an der Juristischen Fakultät der Georgetown University und war Direktor einer Non-Profit-NGO für Rechtsbeistand.

Phil Nash ist Ehren-Absolvent an der New York University, promovierte an der Rutgers Law School und ist Mitglied der Anwaltschaft von New York und New Jersey.

Emi Ireland und Phil Nash referierten zum Thema: „Wahlen gewinnen im Internet“.

Marc Mausch

Bündnis 90/DIE GRÜNEN Baden-Württemberg

Forststraße 93

70176 Stuttgart

Tel: 0711/99 35 9-0

Fax 0711/99 35 9-99

E-mail: buero.marc.mausch@gruene.de

Marc Mausch arbeitet seit Januar 1998 bei der Brokat AG zum Thema Business Development und e-Government. Seit 01/2000 hat er dort eine Stabstelle zur Innovation der Geschäftsführung ("Manager Research Projects"). Er organisierte den ersten virtuellen Parteitag in Deutschland (www.virtueller-parteitag.de).

Marc Mausch, geboren 1971, Diplom-Physiker, ist aktives Mitglied der Jugendorganisation ("Angries") der Grünen in Stuttgart, arbeitet im Landesvorstand der Grünen in Baden-Württemberg, ist grüner Kandidat im Wahlkreis Stuttgart IV und Mitglied der AutorInnengruppe Basis 2.1.

Marc Mausch berichtete über den ersten virtuellen Parteitag in Deutschland.

Literatur

Emilienne M. Ireland und Phil Tajitsu Nash: *Winning Campaigns Online - Lessons Learned From The Best and Worst of Campaign 2000*, 2. Auflage, 2001, Science Writers Press, Inc. \$24.95 (plus Versandkosten), 151 Seiten.

Dieses exzellente Handbuch über Wahlkampf im Internet wurde von zwei Referenten des Seminars geschrieben. Es liegt in dieser Dokumentation in Auszügen als Übersetzung vor. Dieses Buch ist unbedingt zu empfehlen und kann auch im Internet unter www.campaignadvantage.com bestellt werden.

Ron Facheux (Ed.): *The Road to Victory – The Complete Guide to Winning Political Campaigns – Local, State and Federal*. Campaigns & Elections Publishing Company/Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque Iowa, USA 1998 (2. Auflage), 669 Seiten, \$ 49,95.

Ein Standardwerk über Wahlkampf in den USA, herausgegeben von *Campaigns & Elections*, der Fachzeitschrift der amerikanischen Wahlkampfbranche.

Wolfram Brunner: *Wahlkampf in den USA II – Internet Campaigning*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Rathausallee 12, 53 757 Sankt Augustin, Tel. 02241–246-574, E-Mail: wolfram.brunner@fub.kas.de

Diese Dokumentation der Konrad-Adenauer-Stiftung analysiert den Wahlkampf 2000 im Internet. Sie kann unter der angegebenen Adresse angefordert werden.

J.A. Thurber und C. Nelson (Ed.): *Campaigns and Elections American Style*. Boulder: Westview Press. 1995

Ein Buchtip unseres Referenten Hans Anker.

Literatur im Internet

Prof. Dr. Thomas Meyer, Joachim Vesper: *Wahlkampf via Internet. Online-Wahlen in Deutschland 1998 am Beispiel von SPD und CDU*. Auf der Website der Friedrich-Ebert-Stiftung: <http://www.fes.de/election/wahlen98/>

Dr. Rainer Rilling: *Das Internet als Kommunikationsmedium für politische Organisationen*. Auf der Website der Rosa-Luxemburg-Stiftung: <http://www.rosaluxemburgstiftung.de/Bib/VBib/Texte/index.htm>

Bastian R. Pelka: *And the winner is ... (ein Ranking der deutschen Partei-Websites aus dem Bundestagswahlkampf 1998*. Auf der Website von cityweb: <http://www.cityweb.de/free/3.special.internetwahl.winner-000.html>

Websites

Hier noch eine kleine Auswahl von zumeist deutschen Websites, die für politisch Interessierte von Nutzen sein können. Die deutsche Internet-Landschaft zum Thema Politik sieht zur Zeit noch recht dürftig aus, weshalb die Liste auch nicht sehr groß ist.

<http://www.politik.digital.de>

Diese Website ist mit Abstand der beste und entwickeltste deutsche Internet-Auftritt zu politischen Themen. Trotz der dünnen Personaldecke ist es dem Team gelungen, einen großen Teil der politischen Landschaft abzudecken. Auch wenn das Ausmaß der Eigenbeiträge recht gering ist, ist die Site durch eine riesengroße Auswahl von Links der ideale Startpunkt für eine virtuelle Reise in die Welt von politischen Formen, Institutionen, Prozessen und Inhalten.

<http://www.bpb.de>

Die Website der Bundeszentrale für politische Bildung ist vor allem deshalb empfehlenswert, weil man auf ihr ein Verzeichnis der kostenlosen Publikationen dieser Organisation findet und diese auch bestellen kann. Außerdem gibt es den Link zur politischen Wochenzeitschrift „Das Parlament“ sowie der Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“, einem Muß für alle, die sich mit politischen Themen auseinandersetzen – auch wenn das Archiv dieser Zeitschrift zu wünschen übrig läßt.

<http://www-public.tu->

<bs.de:8080/~tlipper/ElektroDemo/inhalt/thesenpapiere/08.html>

Dieser URL ist vor allem wegen seiner erschöpfenden Link-Liste sozialdemokratischer Websites nützlich.

http://www.jusos.org/medien/seminare/internet_politik98.html

Ein virtuelles Internet-Wahlkampf-Seminar der Jusos.

<http://www.wahlatlas.de/>

Der „Wahlatlas“ auf den Seiten der Friedrich-Ebert-Stiftung bietet umfangreiches Material für Parteien- und Wahlforschung – mit allen Ergebnissen seit 1995 bis herunter auf die Ebene der Wahlkreise. Allerdings ist ein leistungsfähiger Computer und viel Geduld notwendig, da die Seiten mitunter nicht funktionieren.

<http://www.politikwissenschaft.de>

Für alle, die sich für Politikwissenschaft interessieren, ist dies ein guter Platz zum starten. Links bestehen auch zum Poli-Net, dem umfangreichsten Netzwerk deutscher Politikwissenschaft-Seiten.

<http://www.hfni.gsehd.gwu.edu/~gspm/>

Website der Graduate School of Political Management (George Washington University), einer der führenden Wahlkampf-Kaderschmieden der USA.

<http://www.geo.unizh.ch/nationalratskarte/>

Eine sehr originelle Seite aus der Schweiz, die sich mit dem Abstimmungsverhalten der einzelnen Abgeordneten beschäftigt. Ist auf den von Fraktionen dominierten Bundestag allerdings nur schwer übertragbar.

<http://www.politikus.de/>

Eine Internet-Datenbank mit Biographien über die politische Klasse in Berlin. Kostet Gebühren, es lohnt sich aber, das kostenlose „Probeabo“ auszuprobieren.

<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>

Das World Fact Book auf der Website der CIA ist – wen wundert's! – ausgesprochen informativ und aktuell. Ein Weltalmanach der Extraklasse mit global umfassenden Informationen über Politik, Wirtschaft und Soziales.

<http://www.presse.de>

Ein relativ komplettes Verzeichnis über die Internetauftritte deutscher und internationaler Zeitungen und Magazine.

<http://www.statistik-bund.de/wahlen/index.htm>

Zum Schluß noch ein hoffentlich ganz fruchtbarer Website-Tip. Die Wahlseiten auf der Website des Statistischen Bundesamtes, die nicht nur hochaktuell und umfassend, sondern auch zuverlässig sind.

Stand: Januar 2001

Alle Listen mit Tips erheben keine Ansprüche auf Vollständigkeit.

Die Heinrich-Böll-Stiftung

Die Heinrich-Böll-Stiftung mit Sitz in den Hackeschen Höfen im Herzen Berlins ist eine politische Stiftung und steht der Partei Bündnis 90/Die Grünen nahe. Die Stiftung arbeitet in rechtlicher Selbständigkeit und geistiger Offenheit. Ihre Organe der regionalen Bildungsarbeit sind die 16 Landesstiftungen.

Heinrich Bölls Ermutigung zur zivilgesellschaftlichen Einmischung in die Politik ist Vorbild für die Arbeit der Stiftung. Ihre vorrangige Aufgabe ist die politische Bildung im In- und Ausland zur Förderung der demokratischen Willensbildung, des gesellschaftspolitischen Engagements und der Völkerverständigung. Dabei orientiert sie sich an den politischen Grundwerten Ökologie, Demokratie, Solidarität und Gewaltfreiheit.

Ein besonderes Anliegen ist ihr die Verwirklichung einer demokratischen Einwanderungsgesellschaft sowie einer Geschlechterdemokratie als ein von Abhängigkeit und Dominanz freies Verhältnis der Geschlechter.

Die Stiftung engagiert sich in der Welt durch die Zusammenarbeit mit rund 130 Projektpartnern in 60 Ländern auf vier Kontinenten.

Jedes Jahr vergibt das Studienwerk der Heinrich-Böll-Stiftung rund 90 Stipendien an Studierende und Promovenden.

Die Heinrich-Böll-Stiftung hat ca. 150 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch rund 300 Fördermitglieder, die die Arbeit finanziell und ideell unterstützen. Die Mitgliederversammlung, bestehend aus 49 Personen, ist das oberste Beschlußfassungsorgan und wählt u.a. den Vorstand. Den hauptamtlichen Vorstand bilden z. Zt. Ralf Fücks, Dr. Claudia Neusüß und Petra Streit. In Fachbeiräten beraten unabhängige Expertinnen und Experten die Stiftung.

Die Satzung sieht für die Organe der Stiftung und die hauptamtlichen Stellen eine Quotierung für Frauen sowie für Migrantinnen und Migranten vor.

Zur Zeit unterhält die Stiftung Auslands- bzw. Projektbüros bei der EU in Brüssel, in den USA, in Tschechien, Südafrika, Kenia, Israel, El Salvador, Pakistan, Kambodscha, Bosnien-Herzegowina und der Türkei. Büros in Brasilien, Thailand und dem arabischen Nahen Osten befinden sich im Aufbau.

Im Jahr stehen der Stiftung rund 70 Millionen DM aus öffentlichen Mitteln zur Verfügung.