

10. März 2010

Autoren:  
Lorenz Keller  
Severin Toberer  
Ulrich Heckmann (Gastautor)

## Begegnungen mit Bürgern im Internet anstoßen

Im Wahlkampf um das Oberbürgermeisteramt nutzt der Herausforderer das Internet wie früher den Dorfplatz. In Sozialen Netzwerken wie Facebook wirbt er nicht um Fans, sondern redet mit seinen Bekannten. Deren Freunde werden darauf aufmerksam und lernen so den Kandidaten von seiner persönlichen Seite kennen. Daraus entsteht, in den Straßen oder bei Veranstaltungen, ein persönliches Gespräch.

In Mühlacker gewann im letzten Herbst der Liberale Frank Schneider überraschend das Oberbürgermeisteramt gegen den Amtsinhaber der Grünen. Die Kleinstadt liegt in Baden-Württemberg. Wie anderswo spielen dort in Kommunalwahlen die Personen eine größere Rolle als die Parteizugehörigkeit. Das hatten Frank Schneider und sein Berater Ulrich Heckmann im Kopf, als sie die Wahlkampagne planten. Sie setzten ganz klassisch auf Multiplikatoren: Wenn Freunde, Kollegen und Partner in ihren Kreisen über den Kandidaten sprechen, ist das die effektivste Wahlwerbung überhaupt. Deshalb schließlich sind Politiker auch nicht nur Parteimitglied, sondern auch in der Freiwilligen Feuerwehr, sitzen am Stammtisch und haben ein Amt im Fußballverein. Schneider suchte diese Unterstützer zusätzlich im Internet. Weitab von Parteipolitik wandte er sich hier systematisch an Bekannte und motivierte sie, ihn im Wahlkampf niederschwellig, aber persönlich zu unterstützen.



Politisches Maultaschen-Essen mit Frank Schneider

### Das Gespräch mit den Bürgern suchen

Die **persönliche Website** war die Zentrale. Hier fanden sich alle Informationen, Termine, Berichte und Fotos. Seine Multiplikatoren suchte Schneider aber zuerst dort, wo sie sich aufhielten: In den Sozialen Netzwerken. Beim in Süddeutschland populären **Wer-kennt-Wen**, auf **Facebook**, aber auch beim weniger frequentierten **Twitter** fand er Freunde und Bekannte aus unterschiedlichen Ecken seiner Stadt. Diese

informierte er niederschwellig und auf ungezwungene Art über seine Kandidatur und seine politischen Aktivitäten und tauschte sich mit ihnen direkt aus.

### Freunde nehmen Freunde mit

Schneider ermunterte seine Kontakte zudem immer wieder, ihre eigenen Bekannten auf die Kampagne aufmerksam zu machen und zum Beispiel zu einem »Maultaschen-Essen« Schneiders einzuladen, wo man sich persönlich kennenlernen konnte. Über 100 Personen erschienen. Denn sie besuchten keinen anonymen Politikanlass, sondern verbrachten mit alten und neuen Bekannten einen Sonntagvormittag, an dem es auch um Politik ging. Das Internet war ein Eisbrecher im Alltag: Menschen sprachen Schneider darauf an, dass sie ihn bei Wer-kennt-Wen gesehen hätten oder auf **Flickr**, der größten Online-Fotocommunity, Fotos von seinen Veranstaltungen sich angeschaut hätten. Hier unterhielt Schneider ein Wahlkampfalbum, das ungeschminkt und persönlich den kommunalpolitischen Alltag zeigte.

Schneider nutzte die Sozialen Netzwerke als das, was sie auch jenseits der Politstrategie sind: Ein Treffpunkt, wo der Kandidat auch einfach ein Bekannter ist. Entsprechend pflegte er seine Kontakte persönlich. Der Austausch war wichtiger als eine möglichst hohe Zahl an »Fans«. Seine Aktivitäten im Internet waren kein Selbstzweck, sondern schlug Brücken ins Leben in der Stadt. Dorthin, wo ihm am Wahltag 60 Prozent der Wähler ihre Stimme gaben.

Der Macher der Kampagne, **Ulrich Heckmann**, ist interessiert an kommunalpolitischen Onlinekampagnen und tausch gerne Wahlkampf-Know-how aus.

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.