

## Report Nr. 9

27. Januar 2010

Autoren:  
Christian Jung  
Malte Krohn  
Thorsten Schäfer-Gümbel  
(Gastautor)

Innerhalb von nur 71 Tagen musste Thorsten Schäfer-Gümbel Ende 2008 vom einfachen Abgeordneten zum landesweit bekannten Spitzenkandidaten der hessischen SPD werden. Er knüpfte an den damals viel beachteten Online-Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Barack Obama an und erzeugte damit große Medienresonanz. Mit Werkzeugen wie dem Kurznachrichtendienst Twitter machte er ohne millionenschwere Imagekampagne Schlagzeilen als Politiker des Internetzeitalters.



Thorsten Schäfer-Gümbel beim Twittern

Nach der gescheiterten Regierungsbildung der hessischen SPD im Jahr 2008 musste sich Thorsten Schäfer-Gümbel unerwartet als der neue Spitzenkandidat bekannt machen. Zudem hatte die SPD – wie die anderen hessischen Parteien – durch den zweiten Wahlkampf innerhalb eines Jahres kaum Zeit, einen Wahlkampf auf herkömmliche Art zu planen und umzusetzen. Auch die finanziellen Mittel waren knapp und mussten entsprechend gezielt eingesetzt werden. Daher setzte Schäfer-Gümbel zur Landtagswahl 2009 stark auf Online-Wahlkampf. Gemeinsam mit der Kölner **barracuda digitale agentur** wollte er die die Medienaufmerksamkeit nutzen, die US-Präsident Barack Obama wenige Monate zuvor auf innovative Kampagnen im Internet gelenkt hatte.

### Schnell über das Internet bekannt werden

Neben seinen Aktivitäten auf **YouTube** und den bekannten Sozialen Netzwerken (**Facebook** oder **Wer-kennt-wen**) setzte Schäfer-Gümbel auf den Kurznachrichtendienst **Twitter**. Dort können kurze Textnachrichten mit bis zu 140 Zeichen veröffentlicht werden. Durch die Begrenzung der Zeichenzahl lassen sich die Nachrichten schnell lesen und erreichen interessierte Leser fast in Echtzeit, die ebenso spontan antworten

und so eine öffentliche Diskussion entstehen lassen. An diesem schnellen, kurzlebigen Nachrichtenfluss nehmen die Nutzer entsprechend insbesondere über internetfähige Mobiltelefone teil. Auf diesem Weg erhielt der Politiker Schäfer-Gümbel direkte Rückmeldungen und baute wechselseitige Kommunikationsbeziehungen zu seinen Twitterkontakten auf – zu einem Zeitpunkt, zu dem Twitter in Deutschland noch wenig verbreitet war und hauptsächlich von Medienexperten und Journalisten beachtet wurde.

### Neugier auf Online-Kommunikation bringt Medienaufmerksamkeit

Durch diesen gezielten Einsatz des Internets konnte Schäfer-Gümbel große Aufmerksamkeit durch die »klassischen« Massenmedien erlangen. Nach der US-Präsidentenwahl waren die Journalisten an berichtenswerten Internetaktivitäten von Politikern besonders interessiert. Zahlreiche Medien wie die **BILD-Zeitung** und das **ZDF** verglichen Schäfer-Gümbel deshalb mit dem eben gewählten Obama. Auch wenn die Berichterstattung sich **ironische Anmerkungen** über die ungleichen Verhältnisse nicht nehmen ließ, hatte sich Thorsten Schäfer-Gümbel große Medienaufmerksamkeit verschafft und auf diese Weise seinen Bekanntheitsgrad innerhalb kurzer Zeit gesteigert. Dadurch, dass er Twitter auch nach der Wahl konsequent nutzt, hat er sich darüber hinaus Glaubwürdigkeit als Internetpolitiker erarbeitet.

Die **barracuda digitale agentur** und der hessische SPD-Vorsitzende **Thorsten Schäfer-Gümbel** tauschen sich gern über Online-Wahlkampf aus. Beide sind auch bei Twitter als **@oliverbarracuda** und **@tsghessen** ansprechbar.

Die KampagnenPraxis ist eine Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien. Wir zeigen Kampagnen- und Kommunikationsverantwortlichen lokaler und regionaler politischer Akteure in zweiwöchentlichen Reports Beispiele, wie sie das Internet erfolgreich nutzen können.

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

Wir schätzen Ihr Feedback und Ihre Ideen. Kontaktieren Sie uns.