

4. November 2009

Autoren:
Lucas Mohr
Malte Krohn
Alexander Kurz (Gastautor)

Die CDU Hessen setzt beim direkten Dialog auf das Internet

Im hessischen Landtagswahlkampf 2009 setzte die CDU auf Direktkontakt und Diskussionen mit möglichen Wählern im Netz. Sie sprach diese in ihrem Lebensalltag an und ermöglichte ihnen, sich politisch zu äußern. Die Überzeugten konnte die Partei in der Folge auch direkt mobilisieren: Durch den direkten Kontakt erhielt sie die Kontaktdaten für Wahlaufrufe und besonders Motivierte konnten sich – auch niederschwellig – direkt in der Kampagne engagieren. Beim Umsetzen dieser Strategie setzte die CDU auf die eigens geschaffene Online-Kampagnen-Drehscheibe »Webcamp09«

Ein kleines, junges Team von Aktivisten hatte die Aufgabe übernommen, das Internet für den Beziehungsaufbau zur Mobilisierung am Wahltag einzusetzen. Es fokussierte sich auf die jüngere Wählerschaft, die ein grundsätzliches Interesse an Politik, aber noch keine feste Parteipräferenz oder gar politisches Engagement aufwies.

Den Kontakt »vor Ort« suchen

Dazu ging das Team zunächst dorthin, wo sich diese Leute im Internet aufhalten. Es sprach mögliche Interessierte zunächst in den sozialen Netzwerken wie [Facebook](#), [StudiVZ](#) und [wer-kennt-wen.de](#), auf politischen Websites und auf politischen Blogs an. Das Team beteiligte sich an Diskussionen und markierte offen die Präsenz und das Interesse der CDU im Internet-Lebensalltag. Andererseits platzierte es die Botschaften der Partei persönlich und unmittelbar.

Webcamp-Website als Kampagnen-Hub

Die Website [webcamp09.de](#) nutzte das Team als Drehscheibe für alle ihre Aktivitäten: Sie machte stets auf die Seite aufmerksam und beteiligte die Besucher dort direkt und laufend am Austausch über die Kampagne und zeigte Möglichkeiten zum Mitmachen in der Kampagne auf. In Videos richteten sich das Webcamp-Team und die Parteiführung direkt an die Besucher. Und sie diskutierten mit ihnen in Videochats und Blogs Fragen, Meinungen und Ideen. Das Webcamp knüpfte

so nicht nur eigene Beziehungen zu den Besuchern, sondern förderte auch den Austausch untereinander. Durch das so entstehende Gemeinschaftsgefühl gewann die CDU unter den Besuchern Unterstützer und bestärkte die bereits Engagierten in ihrem Einsatz für die Partei.

Das Webcamp steigerte seine Bekanntheit durch gezielte und medienwirksame Provokationen wie einem [Webvideo](#). Vor allem aber war die Internetkampagne Teil der Gesamtstrategie und erhielt darin einen klar definierten Platz. Die CDU bewarb das Webcamp auf allen eigenen Kanälen und baute es in ihre Kommunikation ein. Andererseits berichtete die Webcamp-Website über die Aktivitäten der CDU, insbesondere diejenigen im Internet, und machte sie zu einem Teil des Austauschs und der Auseinandersetzung auf der Plattform.

Die aufgebauten Strukturen, Beziehungen und Erfahrungen nutzte die CDU mit der Fortsetzung des Webcamps während der Europa- und der Bundestagswahl im selben Jahr. Der Verantwortliche, [Alexander Kurz](#), tauscht sich gerne über Erfahrungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten aus.



Mitglieder des Webcamps mit Ministerpräsident Koch

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.