

INTERNETWAHLKAMPF ZUR KOMMUNALWAHL



Handbuch zu Strategien, Werkzeugen und Umsetzung

VON OLIVER ZEISBERGER UND SEVERIN TOBERER



*Mit freundlicher
Unterstützung der*
NRWSPD und
der **SPD Hessen**.

INHALT

TEXT VON OLIVER ZEISBERGER & SEVERIN TOBERER
HERAUSGEGEBEN VON WWW.BARRACUDA.DE
GESTALTET VON WWW.AREWEDESIGNER.COM

GRUSSWORT		
von Thorsten Schäfer-Gümbel	04	
INTERNETWAHLKAMPF IST		
KOMMUNIKATIONSHANDWERK	06	
→ Das Internet als Werkzeugkasten	06	
→ Augenmaß nehmen vor dem Hämmern	07	
WAS IST BESONDERS AM KOMMUNIKATIONS-		
HANDWERK IM INTERNET?	08	
→ Politische Kommunikation im Internet ist		
wie das Gespräch auf dem Dorfplatz	08	
→ Vom Besucher zum Aktivisten –		
Beziehungsaufbau im Internet	09	
→ Von Botschaft, Mobilisierung und Organisation –		
Funktionen von Internet-Werkzeugen	10	
DIE WERKZEUGE IM		
INTERNETWAHLKAMPF	13	
→ Die Werkzeuge sorgfältig auswählen	13	
→ E-Mail	14	
→ Website	15	
→ Weblog	20	
→ Soziale Netzwerke	23	
→ SMS	30	
→ Twitter	32	
→ Instant Messenger / Skype	33	
→ Videos	34	
→ Spendenmodul	37	
→ Mitmach-Center	38	
→ Organisationswerkzeuge	39	
→ Fotoplattformen	40	
DEN ONLINE-WAHLKAMPF FÜHREN	41	
→ Werkzeuge intern verbreiten	41	
→ Kommunikation verknüpfen	41	
→ Virale Kampagnen	42	
→ E-Mail-Adressen sammeln	45	
→ Online Spenden gewinnen	46	
SCHAUEN, WAS DIE ANDEREN MACHEN	47	
WAS IHR BESSER VERMEIDET	48	
ÜBER DIESES HANDBUCH	50	
→ Über die Autoren	50	
→ nrwspd.net	52	
→ Impressum	54	

GRUSSWORT VON THORSTEN SCHÄFER-GÜMBEL

Liebe Kommunalwahlkämpferinnen
und Kommunalwahlkämpfer!

Im „kürzesten Landtagswahlkampf aller Zeiten“ zum Jahreswechsel 2008/2009 in Hessen haben wir mit Unterstützung des Teams von barracuda und Oliver Zeisberger sehr konzentriert viele neue Dinge im Internetwahlkampf ausprobiert und damit einen guten Weg eingeschlagen. Ich bin in den sozialen Netzwerken Facebook, kennt-wen.de und StudiVZ aktiv geworden. Bei YouTube haben wir verschiedene Videos platziert, darunter auch das bisher meist gesehene Video in einem deutschen Wahlkampf. Anfang Januar habe ich mir auf Twitter ein Konto angelegt und versende seitdem 140-Zeichen-Nachrichten von unterwegs.

Mit einer E-Mail-Spendenkampagne am Mittwoch vor der Wahl haben wir eine beachtliche Spendensumme zusammengetragen – mehr als wir alle erwartet haben. Das Ergebnis all dieser Bemühungen war eine Woche vor der Wahl unter den Internetnutzern deutlich:

Laut Politbarometer wollte zumindest eine Mehrheit der Internetnutzer Thorsten Schäfer-Gümbel als zukünftigen Ministerpräsidenten gegenüber Roland Koch. Dass die Wahl für die hessische

SPD nicht zu gewinnen war, lag nicht am Internet. Im Gegenteil. Ein Landtagswahlkampf, der auch im Internet geführt wird, genießt eine ganz andere Aufmerksamkeit in den klassischen Medien Zeitung, Radio und TV als eine Kommunalwahl! Dennoch bietet das Internet für einen Kommunalwahlkampf gute Chancen, mit den Wählerinnen und Wählern vor Ort ins Gespräch zu kommen!

- › Es stellt einen direkten Kontakt zwischen uns, unserer Botschaft und den Bürgerinnen und Bürgern her. Auch dann, wenn die Massenmedien ihre Scheinwerfer anderswo hin richten.
- › Wir können unsere Mitglieder und uns wohl gesonnene Freundinnen und Freunde zur Unterstützung bewegen und anleiten. Wir sind auf jede Hilfe angewiesen – auch im Netz.
- › Vor allem aber können wir unseren Wahlkampf mit dem Internet besser organisieren. Es schafft zusätzliche Ressourcen. Wir sind effizienter, schneller und haben einen besseren Überblick über den Stand der Kampagne.

Ich möchte Euch ermutigen: Wir haben beim Einsatz der verschiedenen Internetangebote nicht alles richtig gemacht, viel gelernt und noch keineswegs das volle Potenzial ausgeschöpft. Aber genau hier müssen und wollen wir nun anknüpfen. Nach der Wahl ist immer vor der Wahl. Für die SPD in Hessen ist klar: Als Landesvorsitzender und Vorsitzender der Landtagsfraktion will ich weiterentwickeln, was wir im Wahlkampf begonnen haben. Wir werden unsere Kampagnenfähigkeit im Netz ausbauen und verbessern. Dabei haben wir den Blick auf alle Parteiebenen, gerade auch auf die lokale.

Und das könnt Ihr in allen anderen Bundesländern auch: Probiert und entwickelt bei Euch vor Ort. Erfolgreichen Online-Wahlkampf und Politik im Internet gibt es nicht nur bei Barack Obama, sondern funktioniert auch für Kommunalwahlen. Das Internet gibt es in Gießen, Gelsenkirchen und Gladbeck genauso wie in Chicago. Dieses Handbuch gibt Euch Anleitungen. Es hat Erfahrungen für Eure Ausgangslage und Bedürfnisse im Wahlkampf vor Ort zusammengetragen und aufbereitet.

Ich wünsche Euch viel Spaß bei der Lektüre und vor allem Erfolg bei Euren Wahlkämpfen!

Thorsten Schäfer-Gümbel

Landesvorsitzender der SPD Hessen

Vorsitzender der SPD Landtagsfraktion Hessen



INTERNETWAHLKAMPF IST KOMMUNIKATIONSHANDWERK

DAS INTERNET ALS WERKZEUGKASTEN

Ihr wollt eine Kommunalwahl gewinnen. Geld steht Euch kaum zur Verfügung und auch freiwillige Unterstützung ist knapp. Ebenso die Zeit. Dieses Handbuch zeigt Euch auf, wie Ihr das Internet gezielt einsetzt, um unter diesen Umständen mit Eurer Wahlbotschaft an die Bürgerinnen und Bürger zu gelangen. Um sie zu einem Urnengang für uns zu bewegen. Und um unsere eigenen Kräfte effizienter zu organisieren, zusätzliche Ressourcen für die Kampagne zu generieren und die Steuerung der Wahlkampfaktivitäten der Kandidatinnen und Kandidaten und der bezahlten wie freiwilligen Unterstützer zu verbessern.

Das Internet eignet sich bestens für Kommunalwahlkämpfe. Eure Nachbarschaft ist online, genauso wie über zwei Drittel aller Deutschen. Ihr braucht weder technisches Wissen noch viel Geld, um seine Möglichkeiten zu nutzen. Versteht es als eine Kiste voller Werkzeuge, aus der Ihr die richtigen auswählt.

Internetwahlkampf ist keine Wunderwaffe, die den klassischen Wahlkampf ersetzt. Aber auch nicht einfach nur eine vorübergehende

Mode, der Ihr auch noch hinterher rennen müsst in der so schon stressigen Wahlkampfzeit. Richtig genutzt verstärkt das Internet Eure Kräfte und hält Euch den Rücken für Euer Kerngeschäft frei: Politik machen. ←

AUGENMASS NEHMEN VOR DEM HÄMMERN

Noch bevor Ihr Euch fragt, ob Ihr Euch einen Hammer oder einen Bohrer zulegt, überlegt Euch, was Ihr überhaupt damit bauen wollt und für wen. Die meisten politischen Profis bis hinaus auf die Bundesebene träumen beim Nachdenken über den Internetwahlkampf vom perfekten PR-Coup. So wie Thorsten Schäfer-Gümbel mit einem YouTube-Video die Top-Story auf Spiegel Online zu werden. Oder vom Mobilisierungswunder. So wie Barack Obama Hunderttausend bisherige Nichtwähler an die Urnen bewegen oder für den Straßenwahlkampf gewinnen. Oft kopieren sie einzelne Elemente und Ideen, ohne zu überlegen, in welcher Situation sie sind. Sie scheitern oft daran, dass sie sich nicht klar gemacht haben, was sie denn eigentlich an die Wand hängen wollen und wie diese Wand

beschaffen ist. Barack Obamas Internetwahlkampf mit den drei M – Message, Money, Mobilisation – hat für die Präsidentschaftswahlen in den USA funktioniert. Ihr macht Kommunalwahlkampf in NRW. Was wir von Obama lernen können: Er hat das Internet effizient genutzt. Er hat damit Wählerstimmen gewonnen.

Gleicht das Internet mit Eurer Wahlkampfstrategie ab. Fragt Euch immer zuerst: Was ist unsere Ausgangslage? Was sind unsere Ziele? Wer sind unsere Zielgruppen? Und dann: Wie können wir das Internet in unserem politischen Wahlkampf alltag nutzen? Um diesen Teil geht es im zweiten Kapitel des Buches.

Der dritte Teil erklärt Euch den Inhalt des gut gefüllten Werkzeugkastens. Das Handbuch listet die Instrumente für Kommunalwahlkämpfe auf und leistet Euch Entscheidungshilfe, womit Euch am besten gedient ist. Ihr müsst wissen, was Euch ein Werkzeug nützt, bevor Ihr es in die Hand nehmt. Der Wahlkampf um das Oberbürgermeisteramt in einer großen Stadt findet vor allem in den Medien statt und die OB-Kandidaten haben oft ein eigenes Wahlkampfteam. Der Wahlkampf um einen Sitz im Gemeinderat hingegen erfordert das Mobilisieren über persönliche Kontakte in der Nachbarschaft, und der Kandidat baut auf die Unterstützung seines Ortsvereins.

In beiden Fällen müsst Ihr unterschiedlich vorgehen, auch im Internet. Manchmal steht das Internet als richtige Lösung ganz außer Frage. Die Stimmen in Altersheimen könnt Ihr über das Internet

kaum erreichen. Überlegt Euch auch, was zu Euch als Menschen passt. Wenn Ihr sowieso schon auf **FACEBOOK** seid und Euren Spaß damit habt, nutzt es politisch. Wenn Ihr aber die Plattform für das Ende der abendländischen Kultur haltet, steht dazu und macht einen Bogen. Wenn Ihr gerne Polemiken schreibt und heftig diskutiert, dann könnte ein persönliches Weblog etwas für Euch sein. Wenn Euch aber die Zeit und Lust fehlt, täglich auf herausfordernde Kommentare zu reagieren, schreibt Ihr lieber weiterhin Leserbriefe für die Tageszeitung.

Doch gescheites Auswählen der Werkzeuge ist erst die Hälfte der Arbeit. Für die zweite Hälfte leitet Euch das vierte Kapitel an. Auch das perfekte Werkzeug nützt erst etwas, wenn Ihr es handwerklich richtig verwendet. Dazu gehört im Internet, dass Ihr über die persönlichen Ressourcen verfügt und diese bereit stehen, um das Werkzeug auch konsequent einzusetzen. Sei es, dass Ihr Euer Facebook-Profil regelmäßig aktualisiert und alle Nachrichten beantwortet. Dass die eigenen Leute **GOOGLE DOCS** kennen lernen, wenn Ihr damit Eure Standaktionen plant. Dass Eure Botschaft auf allen Euren Kommunikationskanälen abgestimmt erscheint. Oder dass das Flugblatt auch auf die Website verweist.

Unser Tipp: Denkt die Sache nicht nur richtig an, sondern auch gründlich zu Ende.



WAS IST BESONDERS AM KOMMUNIKATIONS- HANDWERK IM INTERNETWAHLKAMPF?

POLITISCHE KOMMUNIKATION IM INTERNET IST WIE DAS GESPRÄCH AUF DEM DORFPLATZ

Steilt Euch das Internet als Dorfplatz vor. Hier trifft Ihr als Kommunalpolitiker Eure Nachbarn. Wenn Ihr Euren virtuellen Info-stand aufschlagt. Aber auch, wenn Ihr nach der Arbeit ein Bier in der Kneipe trinkt oder am Sonntagnachmittag zum Kaffee unter der Dorflinde sitzt. Genau wie dort geht es im Internet darum, in verschiedenen Gesprächen über die Wahlkampfzeit zu den Menschen eine Beziehung aufzubauen. Dieses Grundprinzip eines Wahlerfolgs ist im Internet genau dasselbe. Einerseits habt Ihr damit eine Chance, mit den Wählerinnen und Wählern in direkten Kontakt zu kommen, auch wenn Zeitungen, Fernsehen und das Radio kein Interesse zeigen, über Eure Politik zu berichten. Und immer weniger Leute in der Einkaufspassage Zeit zum Verweilen vor Eurem Stand haben. Andererseits müsst Ihr Euch auch auf das Gespräch einlassen und seine Eigenheiten berücksichtigen. Genauso, wie es solche bei der Standaktion und beim Schreiben einer Pressemitteilung gibt.

Ladet die Leute zum Dialog ein. Gebt Ihnen Eure E-Mail-Adresse oder die Möglichkeit zu kommentieren. Hört Ihnen zu, wenn sie es

tun. Und antwortet immer. Auch wenn sie mal unfreundlich sind. Auch auf dem Dorfplatz bleibt Ihr stehen und sucht das Gespräch, wenn Ihr jemandem etwas zu erzählen habt. Das bedeutet einen gewissen Aufwand. Aber eine Beziehung entsteht immer erst durch ein Gespräch, nicht durch einen Monolog.

Seid ehrlich dabei. Seid dieselbe Person im Netz wie auf der Straße. Das Internet ist Teil unseres Lebensalltags, keine alternative Realität. Und vertuscht nichts. Schon deshalb nicht, weil irgendjemand die E-Mail von damals sicher noch gespeichert hat oder über **GOOGLE** eine Pressemitteilung auch nach Jahren noch auffindbar ist, wenn Ihr sie schon lange von Eurer Website gelöscht habt. Es ist im Netz wie auch im sonstigen Leben: Auf dem Dorfplatz kann sich auch nach einer Ewigkeit noch jemand erinnern, wie Ihr beim letzten Sommerfest auf den Bänken getanzt habt, auch wenn Ihr das selber seither nie mehr erwähnt habt.

Drittens – und vielleicht am wichtigsten: Plegt Eure Kontakte systematisch. Es ist auf dem Dorfplatz selbstverständlich, dass Ihr Euch an den Namen der Frau erinnert, mit dem Ihr vor zwei Monaten gesprochen habt. Dass Ihr noch wisst, dass Ihr damals Kaffee getrunken habt und sie Euch ausführlich erzählt hat, wie sehr sie sich

über den Bürgermeister ärgert. Das ist im Internet genauso. Legt ein Datenbanksystem an, mit dem Ihr möglichst detailliert erfasst, wer die Person ist, mit der Ihr Kontakt hattet, wann das war und warum es ging. Wenn Ihr sie das nächste Mal anspricht, knüpft Ihr dort an. Ihr wisst dann zum Beispiel bei einem Wahlaufuf, welche Personen sich vor allem für Verkehrsfragen interessieren, welche für die städtischen Schulen, mit wem Ihr auf Du seid, mit wem auf Sie, bei wem Ihr Bezug auf den letzten Newsletter nehmen könnt, den Ihr ihnen geschickt habt und bei wem Ihr einen Wahlaufuf vielleicht besser bleiben lasst, weil die Person Euch schon geantwortet hat, sie hätte bereits per Brief gewählt. ←

VOM BESUCHER ZUM AKTIVISTEN – BEZIEHUNGSaufbau im Internet

Es gibt drei Stufen des politischen Engagements im Internet. Nennen wir sie **Erstbesucher**, **Wiederkehrende** und **aktive Unterstützer**. Diese drei Stufen findet Ihr bei allen Werkzeugtypen, ob Website, Blog oder **FACEBOOK**. Sie haben unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse, die Ihr immer im Auge behalten müsst. Auch das gehört zu jeder Internet-Strategie dazu.

Am Beispiel der Website lässt sich das Prinzip gut aufzeigen: Die Gruppe derjenigen, die Eure Website erstmals besuchen, ist die

größte. Sie ist bisher kaum involviert in den Wahlkampf. Sie will sich erstmals zu Personen, Partei oder Programm informieren. Das findet in den häufigsten Fällen innerhalb weniger Minuten statt. Der Besucher will also ganz schnell wissen: Was ist das wichtigste Thema, wer sind die wichtigsten Personen, wo bin ich, finde ich mich hier sofort zurecht und geht mich das, was ich sehe, etwas an? Sie wollen einen griffigen Namen der Website, einfache Navigation, wenige, klare Aufmacher, ein erkenntliches Logo. Erweckt auf keinen Fall den Eindruck, Eure Website richtet sich an Parteimitglieder, Politologen oder Politik-Insider.

Erfüllt Ihr seine Bedürfnisse, kommt der Erstbesucher *möglicherweise* wieder. Als Wiederbesucher will er auf den ersten Blick wissen, was jetzt aktuell und neu ist, sich verändert hat. Sie verfolgen Themen über den Zeitablauf. Ihnen müsst Ihr aktuelle Meldungen und Termine bieten. Die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Angebote zum Mitmachen. Einladungen zu Veranstaltungen. Kontaktmöglichkeiten. Module, mit denen man die Website weiterempfehlen oder Artikel weiterleiten kann. Zeigt ihnen auf, dass es sich lohnt, aktiv zu werden für und mit Euch!

Aktive Unterstützer sind die kleinste Gruppe der Besucher der Website. Sie suchen Möglichkeiten, Freundinnen und Freunde einzuladen und aktiv zu informieren. Sie wollen Informationsschnipsel und Nachrichten für ihre eigenen Profile in sozialen Netzwerken und auf Ihren Websites einbinden. Auf Eure direkte Ansprache hin sind

sie vielleicht bereit dazu, eine Spende zu leisten oder bei einer Veranstaltung mit anzupacken. Sie möchten ihr Engagement sichtbar machen und zu Euren Multiplikatoren werden.

Geht vom Daumenwert 90:9:1 aus. Von 100 Besuchern werden 90 keine Wiederbesucher. Wenn Ihr Eure Arbeit gut gemacht habt, kommen 10 regelmäßig wieder. Einer davon wird zu einem aktiven Unterstützer. Nebenbei: Bis jemand Parteimitglied wird, läuft der gleiche Schrumpfungsprozess noch mindestens ein weiteres Mal ab. Also schenkt niederschwelligen Kontakten am Anfang genügend Aufmerksamkeit. Aus tausend Erstbesuchern wird vielleicht ein Parteimitglied...

Das Wichtigste: Seid geduldig. Aus einem Erstbenutzer wird nie direkt ein aktiver Unterstützer. Richtet Eure Strategie darauf aus. Es dauert und braucht viele kleine Schritte. Deshalb solltet Ihr jetzt mit dieser Arbeit beginnen und sie nach dem Wahlkampf weiterführen. Nur so werden die Leute, die Ihr jetzt zur Kommunalwahl erstmals erreicht, aktive Unterstützer bei der nächsten. ←

VON BOTSCHAFT, MOBILISIERUNG UND ORGANISATION – FUNKTIONEN VON INTERNET-WERKZEUGEN

EURE BOTSCHAFT VERBREITEN

Das Internet unterstützt Euch dabei, den Leuten Euer Anliegen klar zu machen. Den Bürgerinnen und Bürgern – aber auch Euren eigenen Mitgliedern – aufzuzeigen, warum man Euch unterstützen und wählen soll. Gerade für die Kommunalpolitik ist entscheidend, dass Ihr das mit dem Internet direkt – also nicht über die Zeitung, das Radio oder das Fernsehen – tun könnt. Denn anders als bei der Bundespolitik zeigen diese Medien oft nur wenig Interesse an Euch. Sie drucken Pressemitteilungen kaum noch ab und kommen auch nicht mehr zu Veranstaltungen. Schafft Euch also Eure Öffentlichkeit. Das Internet ergänzt das Verteilen von Flugblättern und die Gespräche in der Einkaufspassage. Und es erlaubt Euch auch, dass Ihr das äußerst zielgruppengerecht und mit persönlichem Bezug tun könnt, wenn Ihr die Grundregeln aus den bisherigen Kapiteln befolgt.

Wenn Ihr mit Eurem Vorstoß für eine Neugestaltung des Bahnhofsplatzes bei den Wahlen punkten wollt, platziert das auch zuoberst auf Eurer Website. Gründet eine entsprechende Gruppe auf **FACEBOOK**, um die jüngeren Leute zu erreichen und Ihnen die Vorteile des Projekts zu erklären. Schreibt im Text Eures E-Mail-Newsletters und im Artikel auf der Website, dass die Bürgerinnen und Bürger

Euch mit Fragen, Kritik und Anregungen kontaktieren sollen. Das Ihr Euch auf ihre Hinweise per E-Mail, über die Website oder Euer Blog freut. Macht Euch stark für Euer Vorhaben, indem Ihr die Artikel von Online-Zeitungen zum Thema kommentiert und verweist dabei immer auf Eure eigene Internetpräsenz.

Ihr könnt das Internet auch nutzen, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen. Besonders originelle oder provokative E-Mails, Videos und Bilder verbreiten Leute viral weiter, das heißt eigenständig und ohne Anleitung. Im besten Fall werden sie gleichzeitig noch von den Massenmedien aufgegriffen, die dann diesen PR-Prozess noch verstärken. So geschehen bei Thorsten Schäfer-Gümbels Entschuldigung für die Fehler beim Kurs der hessischen SPD zur Regierungsübernahme, die er erstmals in einem YouTube-Video äußerte.

WÄHLERINNEN UND UNTERSTÜTZER MOBILISIEREN

Das Internet unterstützt Euch dabei, die Leute zum Handeln zu motivieren und anzuleiten. Das Kapitel „Vom Besucher zum Aktivisten – Beziehungsaufbau im Internet“ zeigt auf, dass relativ wenige Leute für aktives Handeln zu mobilisieren sind. Doch diese Leute wollen etwas tun, wissen aber nicht was und wie. Also leitet sie gezielt an. Erinnert sie daran, wählen zu gehen und zeigt Ihnen, wie man die Wahlunterlagen korrekt ausfüllt. Zum Beispiel mit Wahlerinnerungen über E-Mail und **FACEBOOK** und einer verlinkten Anleitung auf Eurer Website, zusammen mit einer E-Mail-Adresse und einer

Telefonnummer zur Beantwortung von Fragen. Ermöglicht engagierteren Unterstützerinnen und Unterstützern, diese Materialien an Freunde weiterzuleiten, Plakate und Flugblätter auszudrucken und zu verteilen. Oder bittet um finanzielle Unterstützung für besondere Projekte, zum Beispiel eine Kleinanzeigenkampagne für Euren OB-Kandidaten.

Das Mobilisierungspotenzial des Internets ist bei Kommunalwahlen besonders wertvoll. Denn die Wahlbeteiligung ist in der Regel gering. Es geht also noch viel mehr darum, dass die Leute überhaupt wählen gehen. Gewinner ist, wer seine Unterstützerinnen und Unterstützer geschlossen an die Urne bringt. Und jede zusätzlich mobilisierte Stimme zählt daher doppelt. Über das Internet geht das sehr schnell und mit geringem Aufwand. Und Ihr könnt wiederum zielgruppenspezifisch vorgehen: Fragt, wer plant, Briefwahl zu machen und schickt ihm die richtige Anleitung. Wer schon per Briefwahl gewählt hat oder es sowieso tut, den bittet Ihr, Bekannte zu motivieren, dasselbe zu tun.

WAHLKAMPFORGANISATION VEREINFACHEN UND VERBESSERN

Das Internet unterstützt Euch dabei, Euren Wahlkampf effektiver und effizienter zu führen. Erst, wenn Ihr das Internet auch als Organisationswerkzeug nutzt und nicht nur als Kommunikationswerkzeug, nutzt Ihr sein ganzes Potenzial – auch bezüglich der

Kommunikation. Das Internet eignet sich perfekt, um viele, unterschiedlich verfügbare, engagierte und motivierte Menschen, wie sie sich in einer Partei finden, zu koordinieren. Zu einem schlagkräftigen Team zu machen. Es ermöglicht Euch, die Arbeit als Team anzupacken und trotzdem alle Fäden in der Hand zu behalten, den Überblick zu haben. In diesem Bereich erreicht Ihr mit Hilfe des Internets am einfachsten und kurzfristig die größten Fortschritte. Und schafft gleichzeitig langfristig nutzbare Ergebnisse.

An verschiedenen Stellen haben wir eine systematische Steuerung der Mobilisierung angesprochen. Sowohl Eure potenziellen Wählerinnen und Wähler als auch Eure aktiven Unterstützerinnen und Mitglieder müssen effektiv und effizient geführt werden. Euer und ihr Handeln müsst Ihr über das Internet erfassen und mit einfachen Handgriffen in einem Datenbanksystem speichern. Von dort könnt Ihr es dann jederzeit nutzen. So wisst Ihr mit welchen Bürgerinnen und Bürgern Ihr wann welchen Kontakt hattet. Wer die Leute sind, was sie interessiert, wie motiviert und wie sie aktiv sind, wie Ihr sie mobilisieren könnt.

Nach demselben Prinzip koordiniert Ihr Eure Aktivistinnen und Unterstützer: Ihr wisst, wer was erledigt, könnt die Mitstreiter erinnern, Euch für jede Unterstützung bedanken und besonders motivierte Helferinnen und Helfer mit zusätzlichen Aufgaben versorgen. Damit erzeugt Ihr ein Commitment – zuverlässige und einplanbare Unterstützung.

Ihr könnt den administrativen Aufwand senken. Statt Termine über E-Mail zu koordinieren, langwierige Sitzungen in Großgruppen abzuhalten, für die niemand Zeit hat, Standaktionen über Telefon zu organisieren, könnt Ihr dies über Werkzeuge wie [DOODLE](#), [FACEBOOK](#) oder Wikis flexibel erledigen. Euch bleibt mehr Kapazität für die politische Arbeit. Ihr benötigt etwas Überzeugungskraft, um diese Werkzeuge bei den Genossinnen und Genossen und Euren Mitstreitern vor Ort bekannt und beliebt zu machen. Der Aufwand hält sich aber in Grenzen und lohnt sich: Denn schließlich engagieren sich diese Leute für die SPD, weil sie politisch etwas bewegen wollen. Und nicht, weil sie gerne Bürokratie erledigen oder gerne in langweiligen und langwierigen Sitzungen sitzen.

Über ein entsprechendes System solltet Ihr Argumente, Hintergrundwissen oder Rückmeldungen aus der Bevölkerung einheitlich zusammentragen, im Team gleichzeitig bearbeiten und allen zugänglich machen, die Zugang brauchen. Werkzeuge wie [GOOGLE DOCS](#) oder Wikis sind Kollaborationswerkzeuge, Werkzeuge für die Zusammenarbeit. Alle können zeitgleich am gleichen Dokument arbeiten. Ohne Durcheinander mit verschiedenen Versionen und ohne Doppelspurigkeiten, wie sie beim Arbeiten per E-Mail immer wieder vorkommen. Die Arbeit mit solchen Werkzeugen macht auch Spaß. ←

DIE WERKZEUGE IM INTERNETWAHLKAMPF

DIE WERKZEUGE SORGFÄLTIG AUSWÄHLEN

Denkt bei der Auswahl der Werkzeuge vom Ende her. Entscheidend ist, dass Ihr nützliche Werkzeuge zu benutzten Werkzeugen macht. Macht Euch vor der Kampagne und der Auswahl der Werkzeuge schon Gedanken, welche Ressourcen Ihr während aber auch nach der Wahlkampfzeit für das Internet habt. Gewährleistet, dass Ihr diese Ressourcen permanent einsetzt.

Und stellt sicher, dass Ihr die Tätigkeiten nach dem Wahlkampf fortsetzt. Vergesst nicht, dass das Internet – auch wenn es als schnelles Medium gilt – seinen maximalen Nutzen erst über die Zeit entfaltet. Die Computerchips und Kabel sind schneller geworden, nicht aber die menschlichen Grundpfeiler des Wahlkampfes wie Beziehungsaufbau oder Vertrauensbildung.

Stellt sicher, dass Ihr nur so viele Werkzeuge einsetzt, wie Ihr bedienen könnt. Eure Website, Eure E-Mails, Eure Webvideos, Eure Facebook-Profilе sind so interessant, aufschlussreich und spannend wie die Inhalte, die Ihr dafür erarbeitet. Habt Ihr die Ressourcen und die Zeit, diese Inhalte laufend zu erstellen? Denkt immer an diese einfache Frage. Besser, Ihr verschickt einmal monatlich einen guten

E-Mail-Newsletter und pflegt eine kleine Website zuverlässig, als dass Ihr ein Blog dazu betreibt, für dessen angemessene Betreuung Euch die Zeit fehlt.

Legt von Beginn an verbindlich fest, wer welche Aufgabe hat. Zum Beispiel: Wer schreibt welche Texte, wer übernimmt die technische Verantwortung, wer beantwortet welche E-Mails. Vieles davon könnt Ihr innerhalb der Partei an Freiwillige oder an professionelle externe Dienstleister delegieren. Anderes bleibt zwingend an Euch oder Euren Kandidatinnen und Kandidaten hängen. Aktuelle Statusmeldungen auf **FACEBOOK** oder Texte im Weblog müssen authentisch sein - und können daher nur von Euch selber kommen.

Überlegt auch, welche Werkzeuge sich gegenseitig bedingen und verstärken. Ein Online-Spendenmodul auf Eurer Website ist zunächst eine technische Infrastruktur für die Online-Zahlungsabwicklung. Aber genutzt wird es nur, wenn Ihr das Online-Spenden mit gezielten E-Mails an Eure aktiven Unterstützerinnen und Unterstützer beworbt. Und ohne systematisches Management der Spendenquittungen und der Verdankungen im Hintergrund werden sich die Spenderinnen und Spender bald frustriert abwenden. Ein weiteres Beispiel: Wenn Ihr stark auf **FACEBOOK** und **TWITTER** setzt, um im Wahlkampf permanent

und von überall zu kommunizieren, dann müsst Ihr auch wohl oder übel ein internetfähiges Handy wie ein iPhone oder einen Blackberry zulegen. Wer nur zwei oder drei Mal in der Woche am Schreibtisch im Schlafzimmer ins Internet geht, braucht nicht anfangen zu twittern oder in **FACEBOOK** aktiv werden. ←

E-MAIL: DAS WICHTIGSTE WERKZEUG

Für einen Kommunalwahlkampf ist E-Mail mit das wichtigste Werkzeug. Richtig eingesetzt kann es sogar wirkungsvoller als die eigene Website sein. Ihr müsst zwischen der persönlichen E-Mail-Kommunikation mit einem Empfänger oder ein paar Empfängern und dem sogenannten E-Mail-Marketing im Sinne eines Massenversands an große Empfängerzahlen unterscheiden.

WERKZEUG

E-Mail umfasst sowohl die persönliche E-Mail-Kommunikation untereinander als auch Newsletter an größere Kreise von Empfängern. Für Eure Kommunikation untereinander solltet Ihr Eure privaten E-Mail-Accounts über Outlook oder Dienste wie **WEB.DE** oder **GOOGLEMAIL** nutzen. Für die offizielle Wahlkampfkommunikation per E-Mail mit Parteimitgliedern, Wahlkampfhelfern, Unterstützern, Interessenten, Medien, Multiplikatoren und Bürgerinnen und

Bürgern braucht Ihr eine professionelle E-Mail-Marketing-Software. Offizielle Wahlkampfkommunikation per E-Mail solltet Ihr immer von einer spd-Adresse versenden. Barack Obama hat im Wahlkampf so viele E-Mail-Adressen gesammelt, dass er jeden Fünften seiner Wählerinnen und Wähler per E-Mail erreichen kann.

Auch Ihr solltet bei jeder Gelegenheit, bei jeder, E-Mail-Adressen sammeln. Kauft aber niemals E-Mail-Adressen. Und schickt niemandem etwas zu, der nicht ausdrücklich zugestimmt hat, von Euch E-Mails bekommen zu wollen. Das Risiko eines Rechtsstreits, der oft auch öffentlich ausgetragen wird, ist zu groß und mit unüberschaubaren Kosten und Strafen verbunden.

BOTSCHAFT

E-Mail-Newsletter an größere Verteiler eignen sich natürlicherweise gut für Botschaften. Aber mit E-Mail solltet Ihr weit mehr machen, als die Botschaften nur zu verbreiten. Die Empfänger Eurer Newsletter sollte Ihr immer um etwas Konkretes bitten. Die Empfänger können als Multiplikatoren zum Beispiel Eure E-Mail an Freunde und Bekannte weiterleiten. Ihr könnt die Empfänger nach Ihrer Meinung zu einem bestimmten Thema fragen. Oder Ihr lasst Euch die eigene Geschichte der Empfänger zu einem bestimmten Problem in der Stadt oder zu Ihren Erlebnissen zurück schreiben und verwendet dies in Eurer weiteren Kommunikation.

MOBILISIERUNG

E-Mail-Newsletter an größere Verteiler ist ein phantastisches Mobilisierungsinstrument! Per E-Mail könnt Ihr Einladungen verschicken oder zu Aktionen aufrufen. Ihr könnt Eure Sympathisanten in die Pflicht nehmen, Euch bei der Vorbereitung, Durchführung oder Nachbereitung von Veranstaltungen zu helfen. Ihr könnt sie nach Unterstützung bei Standaktionen fragen. Und Ihr solltet natürlich vor dem Wahltermin jeden einzelnen Empfänger aus dem Wahlkreis zum Wählen auffordern. Voraussetzung für all dies ist natürlich ein nach und nach aufgebauter und gut gepflegter E-Mail-Verteiler. Wie gesagt, Ihr müsst bei jeder Gelegenheit E-Mail-Adressen sammeln.

ORGANISATION

E-Mail ist natürlich auch ein gutes Instrument für die Organisation des Kommunalwahlkampfes. Untereinander setzt Ihr E-Mail sicher schon für Einladungen zu Sitzungen, für das Versenden von Papieren und Dokumenten, für die Beantwortung von Bürgeranfragen und die Abstimmung untereinander ein.

WAS MUSS ICH TUN?

E-Mail-Marketing ist ein nicht ganz einfaches Thema. Ihr braucht für das E-Mail-Marketing professionelle Unterstützung: Entweder durch eine gute E-Mail-Marketing-Software, die Ihr Euch anschafft,

oder durch ein datenbankgestütztes Online-Newsletter-System. Die Lösung muss auf jeden Fall den Aufbau von Verteilern, das Ein- und Austragen von Empfängern in Verteilern, die Verwaltung der Daten der Empfänger mit Namen, Anrede und weiteren Informationen, das Schreiben und Gestalten von Newslettern, die Personalisierung des Textes und Segmentierung der Verteiler, den zeitlich flexiblen Versand und ein Berichtswesen über Versandzahlen, Öffnungsraten und Klickraten umfassen. Euer persönliches E-Mail-Programm ist KEINE solche Lösung! Plant für das E-Mail-Marketing-System Kosten ein: Gute Software zum Installieren gibt es ab ca. 130 Euro, Online-Newsletter-Systeme sind meist besser und kosten meist Versandgebühren (z.B. 5 Euro pro Versand und 1 Cent pro Empfänger des Versands).

Gerne hilft Euch das nrwspd.net-Team mit einem E-Mail-Newsletter-System weiter.



WEBSITE: DIE ZENTRALE WAHLKAMPFDREHSCHLEIBE

Eine gut gepflegte, ansprechend gestaltete, vollständige und aktuelle Website im Wahlkampf ist Pflicht. Viele Wählerinnen und Wähler bekommen hier den berühmten „ersten Eindruck“ von Partei, Personal und Programm. Es ist wie das öffentliche Gesicht.

Wir empfehlen allen SPD-Gliederungen auf kommunaler Ebene eine eigene Website. Je nach Verhältnis zur lokalen Fraktion ist eine gemeinsame Website mit der SPD-Fraktion unter einer Adresse sinnvoll: Bürgerinnen und Bürger haben Schwierigkeiten, den Unterschied zwischen Parteauftritt und Fraktionsauftritt zu verstehen und wollen nicht auf zwei Websites suchen, was im Ort, Kreis oder der Stadt SPD-Politik ist. Da macht ein gemeinsamer Auftritt mehr Sinn. Lokale Spitzenkandidaten (Bürgermeister, Oberbürgermeister, Landräte) brauchen auch eine eigene Website. Ergänzend können noch Kampagnenwebsites speziell zur Wahl oder zu bestimmten Themen sinnvoll sein. Ebenso sind kleine Web-Visitenkarten für die Kommunalwahlkandidaten sinnvoll.

WERKZEUG

Die Website ist die Informationsdrehscheibe aller Dinge, die im Kommunalwahlkampf passieren und die Bürgerinnen und Bürger interessieren könnten. Um dies sicher zu stellen, solltet Ihr eine Möglichkeit haben, die Website eigenständig und einfach über ein Redaktionssystem zu aktualisieren. Am besten sogar gleich mit mehreren Redakteuren im Team.

BOTSCHAFT

Für die Verbreitung der Botschaft ist eine Website natürlich gut geeignet. Wichtig ist dabei, dass die Botschaft, die Ihr in

Veranstaltungen, auf Plakaten und Flugblättern, in Pressemitteilungen und per E-Mail verbreitet, natürlich auch konsistent auf der Website zu finden sein muss. Eine Standaktion gegen die Erhöhung von Müllgebühren in der Stadt muss auf der Website als Termin angekündigt werden, das Flugblatt dazu zum Herunterladen angeboten werden und nach der Aktion ein kurzer Bericht (mit Bildern!) dazu veröffentlicht werden.

Die Website ist natürlich immer nur ein passives Werkzeug zur Verbreitung der Botschaften, weil Ihr nur diejenigen erreichen könnt, die Eure Website von sich aus besuchen. Daher solltet Ihr auf Eurer Website die Besucher auch immer dazu anleiten und aufrufen, sich Dokumente herunterzuladen und weiter zu verbreiten oder die Themen im Freundeskreis zu besprechen.

MOBILISIERUNG

Zur aktiven Mobilisierung ist eine Website deswegen nicht so gut geeignet, weil sie ein passives Werkzeug darstellt, das von den Interessenten aus Eigeninteresse aufgerufen werden muss. Aber die Inhalte können natürlich zu gewünschten Aktionen aufrufen und diese Aktivitäten unterstützen.

Zum Beispiel hilft eine Übersicht der Wahlkreise und Wahllokale und eine genaue Beschreibung, wie gewählt wird, bei der Mobilisierung für den Wahltag.

ORGANISATION

Eine Website ist eher ein nach außen gerichtetes Kommunikationsinstrument. Ein vollständiger Terminkalender mit Anmeldefunktion zu Veranstaltungen kann aber schon bei der Wahlkampforganisation helfen. Ebenso helfen vollständige Kontakt- und Kommunikationsdaten der Personen auf der Website, vom Vorstand über die Arbeitsgemeinschaften bis zu den Kandidatinnen und Kandidaten.

WAS MUSS ICH TUN?

Zunächst müsst Ihr entscheiden: eigenen Serverplatz mieten, installieren und programmieren oder ein Redaktionssystem einkaufen? Redaktionssysteme für Politikwebsites gibt es inzwischen von einigen Anbietern. Die NRWSPD hat mit uns gemeinsam nrwspd.net ins Leben gerufen, welches Gliederungen, Fraktionen und Personen mit verschiedenen Paketen Lösungen anbietet – ohne Programmierkenntnisse können hier die Websites und einiges mehr erstellt werden.

Für die Gestaltung des Auftritts gilt: Soll die Website plakativ, offensiv und provokativ sein, dann verwende große Schrift, knallige Farben, frechen Text. Wenn Du ein ruhiges Thema wie die Geschichte der Sozialdemokratie im Ort hast: Sanftere Töne anschlagen, gedeckte Farben wählen und ausgewogen formulieren.

Wählt eine unkomplizierte Internetadresse für die Website. Kryptische Parteiabkürzungen kombiniert mit Bindestrichen und ungewöhnlichen Endungen wie .info oder .biz kann man sich nicht merken. Bei Orten mit Doppelnamen empfehlen wir, sowohl die Adressen mit den Einzelnamen als auch mit dem Doppelnamen zu reservieren: spd-witten-herdecke.de, spd-witten.de, spd-herdecke.de. Aber verzichtet auf Adressen wie spd-wh.de. Bei Personen vorname-nachname.de oder nachname.de wenn verfügbar. Andernfalls Personen-Slogans oder Jahreszahlen verwenden: mueller-fuer-dorsten.de oder mueller-2009.de.

Eure Website sollte immer aktuell sein. Meldungen und Termine sollten täglich aktuell sein. Bietet für Besucher relevante Informationen und Angebote: Hinweise auf zukünftige Veranstaltungen sind wichtiger, als das persönliche Lieblingsrezept, welches eine an sich schon vollständige Website aber durchaus abrundet.

Besucher einer Website geben schnell frustriert auf, wenn sie nicht sofort finden, was sie suchen. Deshalb muss die Navigation aus Sicht der Besucher übersichtlich und verständlich sein. Schreibt in verständlicher Sprache. Vermeidet Fachbegriffe. Versetzt Euch in die Lage eines einfachen Bürgers, der nicht viel mit Politik am Hut hat. Vermeide im Text relative Zeitformulierungen wie „morgen“, „nächste Woche“, „in zwei Wochen“, weil sie nicht genau sagen, an welchem konkreten Datum etwas stattfindet und nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Textes richtig sind. Bei Veranstaltungen

solltet Ihr immer Datum, Beginn, Straße, Ort und am besten noch Etage oder Raum angeben. Eine Anfahrts- oder Wegbeschreibung hilft auch.

BEISPIEL EINER NAVIGATION FÜR EINE WAHLKAMPFWEBSITE EINER KANDIDATIN „PETRA SCHLEGEL“

Homepage	Begrüßung / Aufmacher, aktuelle Meldungen und Termine
Aktuelles	Meldungen und Pressemitteilungen
Petra Schlegel	Seite mit Unterverteilung in nachfolgende Menüpunkte:
› Zur Person	Personenportrait und evtl. private Kontaktangaben
› Vita in Bildern	Lebenslauf in Bildern mit prägenden Stationen
› Dokumente	wichtige Reden, Interviews, Dokumente
Programm / Ziele	persönliches Kurzwahlprogramm mit Verweis auf Detailseiten 1-x
› Thema 1	vollständiges Wahlprogramm zum Thema 1
› Thema 2	vollständiges Wahlprogramm zum Thema 2
› Thema n	vollständiges Wahlprogramm zum Thema n
› Mein Team	Vorstellung des Wahlkampfteams in Kurzportraits und mit Kontaktdaten
› Mein Wahlkreis	Informationen zum Wahlkreis mit Bildern

Mitmachen

- › Empfehlen
- › Helfen Sie mit
- › Mitglied werden

Formular zur Weiterempfehlung der Website
konkrete Mitmachangebote im Wahlkampf
Verweis auf Formular auf spd.de, um online
Mitglied der SPD zu werden

Kontakt

Kontaktformular und
vollständige Kontaktangaben

Suchen & Service

Suchmaschine

Sitemap

RSS-Feed

Angebot der aktuellen Meldungen
als XML-Daten in einem RSS-Feed
muss nicht zwingend im Menü
verfügbar gemacht werden, aber muss
vorhanden sein.

Impressum

Die Menüpunkte sind sinnvoll sortierte Beispiele und können im konkreten Fall durchaus anders benannt werden. Unser Menüvorschlag für die Muster-Kandidatin „Petra Schlegel“ enthält all die Punkte, die Besucher einer Personenwebsite heute inhaltlich erwarten. Achtet in allen Menüpunkten auf Vollständigkeit und Aktualität.

BEISPIELE FÜR WEITERE MENÜPUNKTE

Bild des Tages

mit Kommentierung

Quiz / Gewinnspiel

(achtet auf rechtliche Anforderungen)

Pressebereich	<i>mit Pressemitteilungen, Pressespiegel und Pressekontakt</i>
Testimonials	<i>von Promis und Bürgern</i>
Mein Arbeitstag	<i>mit Bildern und Infos zum Tagesablauf eines Bürgermeisters</i>
Bildergalerien	<i>zum Wahlkampf</i>

BEISPIEL EINER NAVIGATION FÜR EINE PARTEIWEBSITE ZUM KOMMUNALWAHLKAMPF

Die Menüstruktur der Website eines Ortsvereins oder Stadtverbandes – ähnliches gilt für Unterbezirke – sollte in Wahlkampfzeiten folgende Punkte umfassen:

Homepage	<i>aktueller Aufmacher, aktuelle Meldungen und Termine</i>
Aktuelles	<i>Meldungen und Pressemitteilungen</i>
Über uns	<i>Seite mit Unterverteilung in nachfolgende Menüpunkte</i>
› Vorstand	<i>Liste der Vorstandsmitglieder mit Personen- portraits und Kontaktangaben</i>
› Arbeitskreise / Arbeits- gemeinschaften	<i>Darstellung der AKs und AGen mit Ansprechpartnern</i>

› Geschäftsstelle / Büro	<i>Angaben zu Öffnungszeiten, Personen und Kontaktangaben</i>
› Satzung	
Im Rat / Im Kreistag	<i>Verweise auf folgende Unterseiten und Aktuelles der Fraktion</i>
› Fraktion	<i>Liste der Fraktionsmitglieder mit Personenportraits und Kontaktangaben</i>
› Fraktionsvorstand	<i>Vorstandsmitglieder</i>
› Fraktionsbüro	<i>Angaben zu Öffnungszeiten, Personen und Kontaktangaben</i>
Kandidaten	<i>Vollständige Liste der Kandidatinnen und Kandidaten mit Personenportrait, Lebenslauf, Kontaktdaten</i>

Wahlprogramm / Themen	<i>Liste der Themen, die im Wahlkampf relevant sind</i>
› Thema 1	<i>Aufbereitung zum Thema 1</i>
› Thema 2	<i>Aufbereitung zum Thema 2</i>
› Thema n	<i>Aufbereitung zum Thema n</i>
Termine	<i>Liste der Termine und Veranstaltungen</i>
Abgeordnete	<i>Liste der Abgeordneten in Landtag, Bundestag und Europaparlament, evtl. auch Kreistag.</i>

Mitmachen	
› Empfehlen	<i>Formular zur Weiterempfehlung der Website</i>

- › Helfen Sie mit *konkrete Mitmachangebote im Wahlkampf*
 - › Mitglied werden *Verweis auf Formular auf spd.de, um online Mitglied der SPD zu werden*
- Kontakt** *Kontaktformular und vollständige Kontaktangaben der SPD Gliederung*

Archiv, Suche & Service

- › Meldungsarchiv
- › Suchmaschine
- › Sitemap
- › RSS-Feed *Angebot der aktuellen Meldungen als XML-Daten in einem RSS-Feed muss nicht zwingend im Menü verfügbar gemacht werden, aber muss vorhanden sein.*

Impressum



WEBLOGS: VIELE CHANCEN, EINIGE RISIKEN

Weblogs sind spannende und herausfordernde Kommunikationsplattformen. Sie sind stärker auf Dialog und kontroverse Diskussion mit den Lesern ausgelegt als eine klassische Website. Weblogs können zum Teil eine große Leserschaft anziehen. Weblogs machen viel Arbeit, aber auch eine Menge Spaß.

WERKZEUG

Weblogs werden mit einer Weblogsoftware erstellt. Damit schreibt Ihr Eure Beiträge, die dann von den Lesern kommentiert werden können. Die Kommentare der Leser lassen den Dialog entstehen. Oftmals werden pointierte Kommentare durch die Leser als kontroverse Diskussionsbeiträge genutzt. An der nachfolgenden Diskussion solltet Ihr Euch natürlich dann mit eigenen Kommentaren weiter beteiligen.

Ein Weblog kann im Sinne eines Wahlkampftagebuches geführt werden oder als ein Themenblog zu einem brisanten Thema im Ort. Zum Beispiel zur Schließung der öffentlichen Schwimmbäder.

Wenn es bei Euch im Ort schon Weblogs gibt, die über kommunalpolitische Themen berichten und diskutieren, solltet Ihr Euch dort natürlich auch durch Kommentare beteiligen. Vielleicht akzeptiert der Betreiber des Blogs auch Gastbeiträge von Euch?

BOTSCHAFT

Weblogs eignen sich besonders gut zum Platzieren eines Themas und damit für die Verbreitung einer Botschaft. Aber Achtung: Dadurch, dass es im Kern um einen Dialog mit den Lesern geht, bei dem man auch zuhört, kann die Botschaft verwässert werden. Auf jeden Fall kann ein Weblog dabei helfen, ein Thema zu besetzen.

MOBILISIERUNG

Zur Mobilisierung dient ein Weblog wie auch eine klassische Website eher indirekt. Allerdings ist die Möglichkeit zur Kommentierung jedes Artikels natürlich auch eine Einladung, die einen Teil der Leser aktiviert. Gute Themenblogs polarisieren und entwickeln dadurch natürlich auch eine Mobilisierung.

ORGANISATION

Wir kennen keine Fälle, wo Weblogs zur Organisation des eigenen Kommunalwahlkampfes sinnvoll und erfolgreich eingesetzt wurden.

WAS MUSS ICH TUN?

Du brauchst eine Weblogsoftware. Diese ist oft kostenfrei erhältlich und muss auf einem Webserver installiert werden (z.B. WordPress oder MovableType). Ihr könnt Euch auch www.soziblogs.de anschließen, einem Angebot von www.nrwspd.net. Zu günstigen Konditionen gibt es dort alles, was Ihr braucht, inklusive Screen-design im aktuellen SPD-Kampagnen-Look und dem Betrieb.

Es ist eine Herausforderung, die Besonderheiten von Weblogs in nur kurzer Zeit zu verstehen und dann in die eigene Arbeit einzubeziehen. Authentisch zu bloggen lässt sich nur über einen längeren Zeitraum erlernen. Ihr braucht Ausdauer.

Durchmogeln wird in der Blogosphäre schnell aufgedeckt und enttarnt. Am besten lest Ihr erstmal täglich ein paar Weblogs, um Euch einzugewöhnen, und beteiligt Euch dort mit eigenen Kommentaren.

WEITERE TIPPS:

Schreib was Du denkst: Weblogs sind dafür da, zu kommentieren und Sachverhalte mit eigener Meinung zu kombinieren. Du kannst und solltest also polarisieren. Keine „weich gespülte“ Meinung der Partei oder die „Beschlusslage“ oder „Sprachregelungen“ aus Gremien!

Keine Phrasen aus Pressemitteilungen und Pressestatements! Mach deutlich, was „Linie der Partei“ ist, aber schreib dann vor allem, was Du darüber denkst!

Wecke Interesse: Artikelüberschriften sollten die Leser animieren, den Artikel zu lesen. Humor, verspielte Formulierungen, außergewöhnliche und verrückte Überschriften eignen sich gut, um für Aufmerksamkeit zu sorgen. Die ersten beiden Absätze danach sollten wie ein interessanter Gesprächseinstieg wirken: Lust auf mehr machen.

Formuliere natürlich: Schreib wie Du sprichst. Durch eine zu offizielle Sprache baust Du unnötige Distanz auf. Niemand mag (sprachlich) von oben herab behandelt und belehrt werden.

Lade zum Dialog ein: Deine Beiträge sollten immer zum Dialog einladen. Blogs sind zum Meinungs- und Gedanken-Austausch zwischen Dir und Deinen Lesern da. Das klappt am besten mit einer Kontroverse.

Halte die Diskussion offen: Nimm daran auch mit eigenen Kommentaren teil. Die Mehrheit der Blogleser erwartet die Teilnahme an einer wertvollen Diskussion. Es hilft also nicht, wenn Du auf jeden Topf einen Deckel hast. Lass doch in einem Beitrag absichtlich einen Teilaspekt eines Thema außen vor – daraus kann sich eine Diskussion ergeben. Du kannst in Beiträgen Deinen Lesern auch Fragen stellen. Wenn Deine ersten Absätze „Türöffner“ sind, die zum Weiterlesen einladen, dann sollten die dann folgenden Absätze zur weiteren Diskussion einladen.

Sei immer persönlich: Halte Deine Beiträge immer persönlich. Gib immer den tatsächlichen Autor eines Beitrages an. So können die Leser und Kommentatoren eine Beziehung zu diesem Autor und Deinem Blog aufbauen.

Leser sind auch eine Art neue Multiplikatoren. Sie tragen Nachrichten weiter, wenn sie mögen, was sie lesen! Weblogs leben, atmen und sterben abhängig von der Beteiligung der Leser. Daher sollte Dein Blog „Persönlichkeit“ entwickeln. Dazu gehört eine eigene Schreibe und persönliche Note der Beiträge der einzelnen Autoren.

Vernetz Dich über Links: Schreib keine langen Texte, die alles erklären. Leg besser Links zu Sites, die das besser machen als Du: Beiträge anderer Websites, Nachrichtenportale oder anderen Weblogs kannst Du problemlos verlinken. Damit vernetzt Du Dich mit der „Community“. Du wirst Ausgangspunkt für die Suche nach neuen Websites zu Deinen Themen in Deiner Region.

Durch die Verlinkung untereinander entsteht die „Blogosphäre“. Eine gute Vernetzung sorgt für Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit zum Beispiel auch bei Journalisten. Besonders erfolgreich ist uns dies mit bei den TV-Duellen im Landtagswahlkampf 2005 zwischen Peer Steinbrück und Jürgen Rüttgers gelungen. Die Kommentatoren der wichtigsten Tageszeitungen griffen die Bewertungen in den Weblogs auf und zitierten daraus. Gefunden haben die Journalisten die Weblogs, weil wir im Weblog der NRWSPD einen Beitrag „Bewertungen des TV-Duells auf anderen Sites“ mit vielen Links geschrieben haben.

Schnelligkeit ist Pflicht: Bloggen findet mehr oder weniger in Echtzeit statt. Sofort und unmittelbar. Wenn Du erst nach 24 Stunden einen Kommentar zu einem top-aktuellen Thema schreibst, verpasst Du die Chance, dass andere Deinen Beitrag aufgreifen. Es gibt viele Beispiele, bei denen „Breaking News“ vormittags in einem Weblog berichtet wurden und um 20 Uhr bereits die Abendnachrichten im Fernsehen erreicht haben.

In Krisenzeiten ist Schnelligkeit ebenfalls Pflicht: Wenn Du als Beteiligter an einer Krise auf aktuelle Entwicklungen nicht im eigenen Weblog reagierst, wird sich Deine eigene Sprachlosigkeit im Netz ebenfalls wie ein Lauffeuer ausbreiten und kommentiert.

Nobody is perfect: Es muss nicht immer alles perfekt sein. Du darfst Fehler machen. Während sich die Dinge aber weiterentwickeln, solltest Du „Updates“ zu den neuesten Erkenntnissen nachliefern. Es gehört zum guten Stil, fehlerhafte Texte bei Updates nicht zu löschen, sondern durchzustreichen. Das sorgt für Transparenz, weil nichts verschwindet. Es sorgt für Glaubwürdigkeit. Leser merken, wenn Du etwas löscht und sie werden Dich fragen, warum. Das Internet ist als Nachrichtenspeicher gnadenlos: In Suchmaschinen können gelöschte Artikel zum Teil noch nach Monaten und Jahren gefunden werden. Daher: Ehrlichkeit währt am längsten.

Stell RSS-Feeds bereit: Biete zu Deinem Weblog einen RSS-Feed an, eine XML-Datei, die immer automatisch aktualisiert wird, wenn ein Beitrag veröffentlicht wird. Leser können RSS-Feeds abonnieren werden und in RSS-Readern lesen.

Die Wirkung: Beim erstmaligen Besuch Deines Blogs abonnieren viele Leser den RSS-Feed. Sie sind ab dann dauerhafte Abonnenten Deiner Beiträge, ohne dass sie aktiv auf Deinen Blog zurückkehren müssen. ←

SOZIALE NETZWERKE: INFOSTAND IN DER DIGITALEN FUSSGÄNGERZONE

Soziale Netzwerke sind ein neues Phänomen in der Werkzeugkiste für Online-Wahlkämpfe. Sicher habt Ihr schon von Facebook, von Flickr, Wer-kennt-wen oder MySpace, von YouTube und StudiVZ gehört. Soziale Netzwerke bieten viele verschiedenen Möglichkeiten zum Einsatz im Kommunalwahlkampf. Es geht um die Vernetzung mit anderen Menschen anhand gleicher Interessen. Also um den Beziehungsaufbau und die Intensivierung des Kontakts. Aber Vorsicht: Ihr könnt Euch schnell verzetteln, wenn Ihr in die sozialen Netzwerke eintaucht. Es sind echte Zeitfresser.

Richtig eingesetzt helfen sie aber großartig. Über die sozialen Netzwerke könnt Ihr an verschiedene Zielgruppen heran kommen.

Ein eigenes Weblog und die sozialen Netzwerke lassen sich gut miteinander kombinieren.

WERKZEUGE

Soziale Netzwerke sind Websites, auf denen man persönliche Profile mit Foto, Angaben zum Werdegang, Hobbys und Interessen aufbaut, Gruppen gründet und sich diesen anschließt, sich mit schon bekannten und neuen Freunden verbindet. Sie bilden so in Teilen ein bereits existierendes persönliches Umfeld ab. Oder Du baust über

ein soziales Netzwerk neue Kontakte auf, gewinnt neue Freunde und erweitert das eigene soziale Umfeld.

Zur Vernetzung mit anderen Menschen in Kommunalwahlkämpfen und für die Kommunalpolitik sind Facebook, StudiVZ und MeinVZ, wer-kennt-wen, MySpace hilfreich. Flickr und YouTube haben sich um die Themen Videos und Fotos gebildet und können Euch weiterhelfen. Die SPD-eigenen Netzwerke wie meinespd.net und das Mitmach-Center der NRWSPD sind Spezialangebote, die wir auch vorstellen wollen.

In sozialen Netzwerken geht es immer darum, sich mit anderen Gleichgesinnten zu vernetzen. Man baut eigene Freundeslisten auf und teilt Interessantes mit diesen: Mitteilungen, Termine, Gruppen, Linktipps, Videos, Bilder, Dokumente, Aktionen, Einladungen, etc. Das Engagement in den sozialen Netzwerken müsst Ihr unbedingt auch nach dem Wahlkampf aufrecht halten, sonst ist es unglaubwürdig und sorgt bei den gewonnenen Freundschaften und Kontakten in den Netzwerken für Irritationen!

STUDIVZ / MEINVZ

WWW.STUDIVZ.DE

WWW.MEINVZ.DE

Die Plattformen StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ haben 13 Millionen registrierte Mitglieder – eine ganze Generation ist dort

vertreten. Mitglieder können kostenfrei ein Profil mit Angaben zu Studienfächern, Vorlesungen, Seminaren, Hobbys, Ausbildung, Arbeitsplatz, Interessen, Lieblingsfilmen und vielem mehr anlegen. Sie können nach anderen Mitgliedern suchen, deren Profile ansehen, Fotos hoch laden, Gruppen gründen und sich Gruppen anschließen. Man kann sich gegenseitig Nachrichten schicken und als „Freunde“ vernetzen. Für jedes Mitglied wird eine Liste der vernetzten Freunde geführt. Gruppen existieren zu allen möglichen und unmöglichen Themen. Fast alle jüngeren SPD-Mitglieder im Studentenalter sind im StudiVZ. Die VZs wachsen seit einigen Monaten nicht mehr so schnell wie Facebook oder wer-kennt-wen und haben auch kaum neue Funktionen ergänzt. Es ist ein schmales Angebot. Für den Kommunalwahlkampf eignet es sich nur dort gut, wo Studenten eure Zielgruppe sind, ihr viele aktive Jungs habt und ihr Gruppen zu Themen oder Personen gründet. Viele Mitglieder von StudiVZ stören sich an einer Politisierung der Plattform, weil Sie dort eher Spaß, Ablenkung und neue Abenteuer suchen.

FACEBOOK

WWW.FACEBOOK.COM

Facebook ist eine internationale Plattform in 20 Sprachen und hatte im November 2008 weltweit 140 Millionen Mitglieder. In Deutschland waren es im Januar 2009 2 Millionen Mitglieder mit täglich riesigem Wachstum. In den letzten Monaten sind viele Genossen und Genossinnen zu Facebook geströmt. Facebook hat deutlich

facebook Startseite Profil Freunde Postfach 18 Oliver Zeisberger Einstellungen Abmelden Suche



Frank-Walter Steinmeier SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier fordert, die offenen Fragen, bei denen CDU und CSU bislang blockieren, endlich zu klären und schlägt ein Treffen des Koalitionsausschusses noch in diesem Monat vor. Sein Appell an die Union: "Ihr habt Verantwortung - steht auch dazu!" Weiterlesen: http://www.frank-walter-steinmeier.de/aktuell/interviews/090414_bild-interview.html am Dienstag

Pinnwand Info Fotos RSS/Blog Felder

Schreib etwas ... Teilen

 Filter

 **Frank-Walter Steinmeier** SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier fordert, die offenen Fragen, bei denen CDU und CSU bislang blockieren, endlich zu klären und schlägt ein Treffen des Koalitionsausschusses noch in diesem Monat vor. Sein Appell an die Union: "Ihr habt Verantwortung - steht auch dazu!" Weiterlesen: http://www.frank-walter-steinmeier.de/aktuell/interviews/090414_bild-interview.html

Di 15:16 · Kommentieren · Gefällt mir

 39 Personen gefällt dies.

2 weitere Kommentare anzeigen ...

 **Johann Felske** am 14. April um 18:37 Melden
Oder in die Schranken weisen !

 **Sebastian Nepel** am 14. April um 22:57 Melden
AGAIN!!!! XD

Einen Kommentar schreiben ...

 **Fleur Belle Monika** Ich moechte in Deutschlands studieren kann, damit kann ich die Wahlen sehen. Meine Examensarbeit ist ueber die SPD, die ich moechte viele wissen :-)

07. April um 17:08 · Melden

 **Frank-Walter Steinmeier** Der SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier hat am 7. April 2009 sein neues Signet gemeinsam mit dem Gewinner Marco Slowik und dem Videopreis-Gewinner Diogo da Silva Novaes vorgestellt.

Fotos: SPD

  

Jovoto-Contest für Steinmeier-Signet

16 neue Fotos

Freunden vorschlagen

Den Favoriten meiner Seite hinzufügen

Aktualisierungen anzeigen

Mich als Anhänger löschen

Frank-Walter Steinmeier ist SPD-Kanzlerkandidat und Bundesminister des Auswärtigen.

Informationen

Land:
Germany

Zur Zeit Kandidat für

Amk:
Bundeskanzler

Bundesstaat:
Bundesrepublik Deutschland

Wahlkreis:
61 - Brandenburg an der Havel - Potsdam-Mittelmark I - Havelland III - Teltow-Fläming I

Partei:
Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

Aktueller Arbeitsplatz

Amk:
Bundesminister des Auswärtigen

Bundesstaat:
Bundesrepublik Deutschland

Partei:
Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

Fans

6 von 2.340 Befürworter Alle anzeigen

Anwendungen

Freunde Online (28)

Werben

Samy Deluxe live



Gewinne Tickets für eins seiner Konzerte oder ein Samy Sonnen-Shirt. Werde einfach Fan der Nokia Homebase. Jetzt mitmachen!

T-Shirts für Geeks



T-Shirts und Bekleidung für Geeks und Gamer sowie witzige Gadgets findet Ihr bei Bytelove.

Gefällt Dir das MacBook?



Das dünnste Notebook der Welt könnte schon Dir gehören. Jetzt am exklusiven Gewinnspiel teilnehmen.

Weitere Werbeanzeigen

mehr Funktionen als die VZs und eignet sich daher besser als Kampagnenplattform. Die Zielgruppe ist international in der Denke und durchaus bereit, politische Themen und Kampagnen anzunehmen. Es sind eher jüngere, sehr medienaffine Menschen, denen Ihr hier begegnet. Zu den Funktionen gehören das eigene Profil, Fotos, Gruppen und Freude. Ihr könnt Veranstaltungen ankündigen und planen, Videos einbinden, Seiten für Personen, Organisationen oder Themen anlegen, sehen, was der Freundeskreis macht, anderen Mitgliedern Nachrichten hinterlassen oder mit ihnen chatten, Netzwerken beitreten, kleine Anwendungen nutzen.

MYSACE

WWW.MYSACE.COM

MySpace hatte nach eigenen Angaben im Sommer 2008 235 Millionen Mitglieder weltweit. Das eigene Profil kann Angaben zu Hobbys, Werdegang, Interessen umfassen, man kann Bilder und Videos einbinden. In MySpace dreht sich vieles darum, das eigene Freundesnetzwerk auf- und auszubauen. MySpace wird heute besonders von Musikern, Bands und Schauspielern, von echten Stars und vermeintlichen Sternchen genutzt, um Fans zu gewinnen, zu betreuen und zu versammeln. Mit Bulletins an die gewonnenen Freunde informiert man das eigene Freundesnetzwerk über Neuigkeiten, schreibt den Freunden zum Beispiel Kommentare. Die optische Gestaltung des eigenen MySpaces ist flexibler als bei Facebook und StudiVZ, aber technisch viel komplizierter. Wir raten zur Zurückhaltung beim Griff

in die graphische Trickkiste. MySpace ist in Deutschland noch nicht wirklich relevant in einem Wahlkampf eingesetzt worden. Daher unser Tipp: MySpace erst mit in die Überlegungen einbeziehen, wenn sich dort mehr getan hat, oder Ihr auf den anderen Plattformen schon ordentlich unterwegs seid.

WER-KENNT-WEN.DE

WWW.WER-KENNT-WEN.DE

wer-kennt-wen.de hatte im April 2009 6,1 Millionen Mitglieder in Deutschland. Schwerpunkte hat es in Rheinland-Pfalz, Hessen und im Saarland. RTL hat wer-kennt-wen.de kürzlich gekauft. Es ist derzeit das am schnellsten wachsende deutschsprachige soziale Netzwerk. Bei wer-kennt-wen.de findest Du viele nicht so technikverliebte, etwas ältere Menschen, häufig einfache Angestellte. Du kannst ein persönliches Profil aufbauen, deinen Freunden in wer-kennt-wen.de Nachrichten schicken und Gruppen bilden. Es gibt aber kaum gute Funktionen für einen Wahlkampf mit Botschaften und Inhalten. Es geht hier mehr um die lokale Vernetzung und darum, das eigene Gesicht zu zeigen.

YOUTUBE

WWW.YOUTUBE.COM

YouTube ist die bekannteste und größte Videoplattform weltweit. YouTube gehört zu Google. Hier kannst Du selbst aufgenommene

You Tube Broadcast Yourself™
Deutschland | Deutsch

Neues Konto | Quicklist (0) | Hilfe | Anmelden

Startseite Videos Kanäle Community

Hannelore Kraft: Grußwort auf den Dalai Lama



1:01 / 4:08

★★★★★ 1 Bewertungen

Aufrufe: 344

Favorit Weiterleiten Playlists Melden

MySpace Facebook Digg mehr

► Statistiken & Daten

► Videoantworten (0) Anmelden, um eine Videoantwort zu posten

▼ Textkommentare (1) Optionen Anmelden, um einen Kommentar zu posten

624brain (vor 5 Monaten) Antworten 0

der dalai lama mit seinem cap...cool.
oom mane padme hum

[Alle 1 Kommentare anzeigen](#)

Möchtest du einen Kommentar abgeben?
Erstelle ein kostenloses YouTube-Konto oder melde dich an, wenn du bereits Mitglied bist.

nrwspdvideo
20. Mai 2008
(Weitere Informationen)

Abonnieren

Die Landesvorsitzende der NRWSPD, Hannelore Kraft, hat am 17.05.2008 im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Nobelpreisträger in Mönchengladbach“ Seine Heiligkeit den 14. Dalai Lama getroffen und das Gr...

URL
http://www.youtube.com/watch?v=jYU3mkp_S8

Einbetten
<object width="425" height="344"><param name="n

▼ Mehr von: nrwspdvideo

Prof. Dr. Martin Morlok: Begründung der Klage
269 Aufrufe

Hannelore Kraft: Verfassungsgericht stoppt Wahl...
5.145 Aufrufe

Hannelore Kraft zum Parteaustritt von Wolfgang...
1.040 Aufrufe

Hannelore Kraft zum SPD-Bundesparteitag in Berlin
430 Aufrufe

Menschenkette umschließt Nokia Werk in Bochum T...

► Ähnliche Videos

Angesagte Videos

Videos hochladen und von dort aus angucken und in die eigene Website einbauen. YouTube ist kostenlos, blendet aber in die Videos eventuell Werbung ein. Das solltet Ihr in Kauf nehmen, zumal Ihr für den Service nichts zahlen müsst. In YouTube könnt Ihr einen eigenen Kanal anlegen. Videos lassen sich kommentieren und abonnieren und als Betreiber eines Kanals kannst Du Dich auch mit anderen vernetzen.

FLICKR

WWW.FLICKR.COM

Auf Flickr könnt Ihr kostenfrei Fotos hochladen, speichern, verwalten, präsentieren und Euch darüber austauschen, mit anderen Fotofreunden vernetzen und Gruppen bilden. Flickr ist ideal, um anderen Fotos von Euch zur Verfügung zu stellen und eigene Bildergalerien aufzubauen und in die eigene Website einzubinden. Mit einem Konto bei Flickr seid Ihr im Netzwerk von fotointeressierten Menschen präsent. Ein Promibesuch bei Euch? Dann auf jeden Fall Bilder bei Flickr einstellen.

MEINESPD.NET

WWW.MEINESPD.NET

meineSPD.net ist das soziale Netzwerk der Bundes-SPD. Hier kann man sich mit anderen SPD-Mitgliedern vernetzen, Online-Gruppen beitreten und in Blogs und Foren diskutieren. In meineSPD.net gibt es auch einen großen Informationsbereich „Intern“

mit Aktionsvorschlägen, Hinweisen zu Rechtsfragen und allgemeine Tipps und Material zur Partei- und Wahlkampfarbeit vor Ort.

meineSPD.net richtet sich aber nur an Genossinnen und Genossen. Daher ist es ein Werkzeug, die eigene interne Arbeit zu organisieren, aber nicht um neue Mitstreiter aus dem SPD-Umfeld zu gewinnen oder mit Wählerinnen und Wählern in Kontakt zu kommen. Für die Mobilisierung der eigenen Mitglieder ist meineSPD.net aber ein probates Mittel – jeder Ortsvereinsvorstand sollte bemüht sein, in meineSPD.net seine örtlichen Genossinnen und Genossen zu versammeln.

BOTSCHAFT

Soziale Netzwerke helfen, die eigene Botschaft zu verbreiten. Die Eigenart vieler sozialen Netzwerke führt dazu, dass die Botschaften sich oft wie in einem Schneeballsystem über die Freundeslisten verbreiten. Das Weiterleiten und Teilen von interessanten Neuigkeiten funktioniert prima.

MOBILISIERUNG

Viele soziale Netzwerke eignen sich gut zur Mobilisierung. Wahlaufrufe, Aktionsaufrufe, Veranstaltungsankündigungen. Alles dies hilft, Menschen in sozialen Netzwerken zu aktivieren und zu bewegen. Das Besondere ist, dass in sozialen Netzwerken die Aktivitäten

immer von Mensch zu Mensch kommuniziert werden. Keine abstrakte Parteiführung, die unpersönlich einlädt. Sondern ein Freund, der einem Freund einen Hinweis auf eine Veranstaltung sendet.

ORGANISATION

Über Facebook lassen sich einige Aufgaben der Wahlkampforganisation effizient und effektiv lösen. Es müssen dazu natürlich alle relevanten Personen auch bei Facebook vertreten sein. In Facebook kann man geschlossene Gruppen bilden, die dann mit Diskussionsforum, Pinnwand, Videoupload und Bildergalerie ausgestattet sind. Ihr könnt Nachrichten an alle Gruppenmitglieder senden.

Zum Beispiel kann ein Wahlkampfplanungsteam eine Gruppe in Facebook einrichten, um sich online zu organisieren. Der SPD Landesverband Niedersachsen setzt eine eigene Facebook-Gruppe in dieser Art schon erfolgreich ein.

WAS MUSS ICH TUN?

Zunächst wählt Ihr die Netzwerke aus, die für Euren Wahlkampf und darüber hinaus hilfreich sein können. Wir sagen häufig: Wir müssen dahin gehen, wo die Menschen sind und nicht erwarten, dass die Wählerinnen und Wähler dorthin kommen, wo wir sind. Die Social Networks sind die Fußgängerzonen von heute. Wenn Ihr in die richtige Fußgängerzone geht, trifft Ihr die richtigen Menschen. Die Zahl

der Social Networks nimmt jeden Tag zu. Nicht in allen kann man aktiv und präsent sein. Das wäre so ähnlich, als wäret Ihr in jedem lokalen Verein aktiv. Daher kommt es auch bei den Social Networks darauf an, die Auswahl klug zu treffen.

Geht davon aus, dass Ihr Euch täglich um eine persönliche Präsenz in den sozialen Netzwerken kümmern musst. Sie leben vom Mitmachen. Ein verwaistes Profil fällt negativ auf. Die Profilpflege lässt sich nur mit viel Aufwand in die Hand von Dritten legen. Es gibt immer persönliche Anfragen und Freunde merken sofort, wenn diese nicht von Euch, sondern von einem Praktikanten oder dem Neffen der Nachbarin beantwortet werden.

Der erste Schritt ist der eigene Profilaufbau. Sobald Ihr die Registrierung auf den Plattformen angeht, müsst Ihr entscheiden, was jeder Einzelne über sich veröffentlichen will. Umfangreich genug, um gefunden zu werden, aber keine Geheimnisse zu verraten.

Dann geht es um das Mitmachen: Such nach Bekannten, Freunde, Nachbarn, andere Genossinnen und Genossen, Kommunalpolitikern aus der Region und vernetz Dich mit Ihnen. Achtung: Vernetz Dich nicht nur mit Genossinnen und Genossen. Mit denen bist Du eh schon im Gespräch und hast Kontakt. Hier geht es eher um Bürger, die Du kennst, Vereinsmitglieder, denen Du schon mal begegnet bist, Nachbarn, auch den politischen Gegner. Es ist unhöflich und wirkt verzweifelt, wenn Du Menschen als Freunde gewinnen willst,

die du nicht kennst. Sie kennen auch Dich nicht und wollen Dich deshalb nicht auf ihrer eigenen Freundesliste neben Ihren tatsächlichen Freunden sehen. Da ist Zurückhaltung gefordert. Sucht auf den Plattformen nach Gruppen, die Euren Themen entsprechen und schließt Euch diesen an. Nehmt an Diskussionen in diesen Gruppen teil und informiert Freunde, Netzwerke oder Gruppen über interessante Informationsangebote, Veranstaltungen oder Termine. Beantwortet Freundschaftsanfragen oder Kontaktaufnahmen über die Plattformen kurzfristig und freundlich.

Eure Präsenzen in StudiVZ, Facebook, Flickr oder YouTube solltet Ihr an prominenter Stelle auf der eigenen Website verlinken. Umgekehrt dürfen Links von den sozialen Netzwerken auf Euren Websites natürlich auch nicht fehlen.

Mit der Zeit werdet Ihr in den sozialen Netzwerken Freunde gewinnen und die Verbindung zu ihnen intensivieren. Deine Freunde haben Dich ihrerseits in Ihrer Freundesliste stehen. Du wirst also von deren Freunden gesehen, darüber setzt nach und nach eine virale Verbreitung Deiner Präsenz ein.

Achtet von Beginn an darauf, dass die gewonnene Freundesliste einen wirklichen Bezug zu Eurer politischen Aktivität, zum Wahlkreis, dem Ort oder der Stadt, in der Ihr kandidiert oder zu Euren Themen hat. Eine riesige Liste von SPD-Freunden in Berlin oder Brüssel hilft Euch nicht im Kommunalwahlkampf! Es geht um lokale

Multiplikatoren, Unterstützer und Themen. Die Genossinnen und Genossen in Berlin werden sich nicht so stark für die lokale Umgehungsstraße oder die Renovierung der Grundschule interessieren. Ihr verpasst dann Eure Zielgruppe. Freunde vor Ort hingegen könnt ihr in Zukunft informieren, zu Veranstaltungen einladen, um Unterstützung bitten und um Rat fragen. ←

SMS: MIT KURZNACHRICHTEN WÄHLER UNTERWEGS ERREICHEN

Der Einsatz von SMS im Kommunalwahlkampf ist eigentlich kein richtiges Internetthema. Bei der Gewinnung von Rufnummern für Euren SMS-Verteiler und beim Massenversand von SMS können aber Internetwerkzeuge gut helfen.

WERKZEUG

Finger weg von Anbietern, die die SMS für Euch in unbegrenzter Zahl kostenfrei versenden wollen! Die wollen über Euch meist an Rufnummern kommen, die Sie anschließend für Werbung vermarkten.

Es gibt Anbieter, die Euch den kostenpflichtigen Massenversand von SMS über das Internet ermöglichen. Zum Beispiel SMS Blaster. Dafür müsst Ihr einen SMS-Verteiler aufbauen. Dies könnt Ihr

über Eure Website oder das Weblog machen: Bietet ein Eingabefeld an, in dem Besucher ihre Rufnummer hinterlassen können. Oder Ihr sammelt auf Veranstaltungen Handy-Rufnummern für einen SMS-Verteiler.

Ihr solltet niemals Verteiler mit Rufnummern kaufen und die Leute mit Nachrichten bespielen, die Sie nicht haben wollen. Ihr werdet Frust auslösen, negative PR bekommen und Euch auch ein rechtliches Problem ins Haus holen.

BOTSCHAFT

Die Verbreitung von Botschaften in 160 Zeichen ist schwierig. Ihr könnt allenfalls auf neue Veröffentlichungen auf Eurer Website hinweisen. Dafür ist der Einsatz kostenpflichtiger SMS aber nicht besonders effizient. Als Werkzeug zur Verbreitung von Botschaften ist SMS nicht so gut geeignet.

MOBILISIERUNG

SMS eignet sich gut zur Mobilisierung zum Beispiel am Wahlwochenende mit einem Wahlaufufruf: „Nicht vergessen: Morgen wählen gehen. SPD und Peter Müller für Müllerhausen! Bitte weiterleiten! www.spd-muellerhausen.de“

ORGANISATION

Über SMS könnt Ihr natürlich auch Genossinnen und Genossen auf einen Sitzungstermin hinweisen oder auf eine kurzfristig anberaumte Aktion in der Fußgängerzone hinweisen, für die Ihr noch Unterstützung braucht.

WAS MUSS ICH TUN?

Aufbau eines Verteilers: Bei jeder Gelegenheit solltet Ihr Handynummern erbitten und fragen, ob Ihr per SMS wichtige Informationen schicken dürft. Dann legt ihr die Rufnummern in einem digitalen Adressbuch ab oder macht daraus eine Excel-Tabelle oder noch besser direkt online ein Google Spreadsheet. So könnt Ihr auf die Rufnummern zurückgreifen, wenn Ihr sie für einen Massenversand braucht. Versand: Dann braucht Ihr einen Versender, der Euch die SMS verschickt (z.B. SMS-Blaster). Dort bucht Ihr vorab ein SMS Guthaben. Sobald Ihr versenden wollt, spielt Ihr den Verteiler ins System und verschickt danach Eure Nachricht. Im nrwspd.net-System haben wir ein SMS-Dienst integriert. Dort könnt Ihr also eigene SMS-Verteiler anlegen, Rufnummern über Eure Website sammeln und aus dem System heraus verschicken. Über jede verschickte SMS wird Buch geführt: Wer hat empfangen, wer noch nicht und wo gab es keine Verbindung.

←

TWITTER: MIT 140 ZEICHEN EINBLICKE GEWÄHREN

Twitter ist in den letzten Monaten vielfach in den Medien als DAS neue Ding im Online-Wahlkampf vorgestellt worden.

WERKZEUG

Twitter (www.twitter.com) ist ein Werkzeug zum so genannten Microblogging. Also eigentlich ein „geschrumpftes Weblog“. Ihr könnt dort mit einem kostenfreien Konto Nachrichten mit einer Länge von bis zu 140 Zeichen veröffentlichen.

Diese Nachrichten (Tweets) können andere Twitternutzer (Eure Follower) abonnieren und bekommen automatisch Eure neuen Nachrichten. Ihr könnt auch den Nachrichtenstrom anderer Twitternutzer abonnieren. Zum Beispiel die Nachrichten der NRWSPD, von Kajo Wasserhövel oder Hubertus Heil. Ihr könnt auf Tweets anderer über Twitter öffentlich antworten oder den Absendern eine private Antwort schicken. Vielfach macht das Twittern erst Sinn, wenn man es von einem Handy aus macht. iPhones und Blackberrys sind ideale Geräte zum Twittern. Wenn Ihr nicht sowieso kontinuierlich mit Eurem Mobilfunkgerät online seid, macht Twittern kaum Sinn.

Twitter ist als Dialogwerkzeug angelegt. Ihr solltet also immer auch die Nachrichtenströme Eurer Follower zurück-followen und auf

Antworten und Nachrichten, die auf Euch Bezug nehmen, selber wieder eingehen. Das kann Twittern anstrengend machen und zeitraubend, entspricht aber dem Sinn und wird erwartet. Mit guten News und interessanten Halb-Internas könnt Ihr Euch schnell eine große Anzahl an Followern aufbauen. Twitter sollte immer auch persönliche Nachrichten umfassen – was Ihr gerade tut, wo Ihr seid, wem Ihr begegnet. Twitter ist ein Spezialwerkzeug. Wir würden es nicht für jeden Kommunalwahlkämpfer empfehlen, wenn er nicht sowieso schon twittert.

Häufig braucht es die massenmediale Aufmerksamkeit eines Landtagswahlkampfes oder einer Bundestagswahl, um über Twitter in die großen Nachrichten in Zeitungen und TV zu kommen. Oder Ihr müsst die ersten sein, die von einem Weltereignis twittern – wie bei der Wasserung des Flugzeugs im Hudson in New York City.

BOTSCHAFT

Twitter eignet sich weniger zum Vermitteln komplexer politischer Sachverhalte. Es ist als Werkzeug für Botschaften nicht gut geeignet. Twitter eignet sich gut, um Neuigkeiten zu verbreiten, wenn Sie passieren. Wahlergebnisse. Präsentationen. Pressekonferenzen.

MOBILISIERUNG

Zur Mobilisierung ist Twitter nur stellenweise geeignet. Wenn

man eine Kampagne im Netz initiieren will, geht das über Twitter ganz gut, sofern Deine Nachrichten von anderen aufgenommen und weiterverbreitet werden (Retweet). Wenn man auf eine Veranstaltung hinweisen will ebenso. Häufig kommen Follower bei Twitter aber nicht aus dem eigenen Wahlkreis oder Stadtgebiet. Damit sind Wahlaufrufe für eine Kommunalwahl nicht das Richtige für Twitter.

ORGANISATION

Als Organisationswerkzeug erscheint uns Twitter aktuell eher ungeeignet. Man kann sich zwar Spezialanwendungen vorstellen, die aber den Rahmen dieser Broschüre sprengen.

WAS MUSS ICH TUN?

Wenn Ihr wirklich twittern wollt, meldet Ihr Euch mit einem eigenen Konto bei Twitter an. Dann fangt Ihr an zu twittern und sucht bei Twitter nach Menschen, denen Ihr folgen wollt – aus Eurem sozialen Umfeld, aus der Politik. Viele Spitzenpolitiker haben ein Twitterkonto. Verfolgt über die Suche bei Twitter, was die anderen Twitternutzer über Euch und Eure Themen schreiben. Es gibt kleine kostenfreie Programme fürs Handy und den eigenen Rechner, um Twitter einfacher benutzen zu können. ←

INSTANT MESSENGER / SKYPE: ÜBER GROSSE ENTFERNUNG MITEINANDER REDEN

Mit Instant Messengern oder Skype kann man zwischen zwei oder mehr Personen gleichzeitig kurze Texte hin und her schicken, telefonieren oder Videokonferenzen machen.

WERKZEUG

Wenn der größte Teil Eures Wahlkampfteams sehr häufig online ist, dann können Instant Messenger und Skype beim Kommunizieren nützlich sein und Telefonkosten sparen.

BOTSCHAFT

Für das Aussenden von Botschaften sind Chats, Instant Messenger oder Skype eher ungeeignet. Ihr könnt diese Werkzeuge eher dafür einsetzen, das eigene Team zu steuern und Sprachregelungen abzustimmen. So können die Werkzeuge indirekt Eurer Botschaft helfen.

MOBILISIERUNG

Die Mobilisierung ist über diese Werkzeuge nicht sehr effizient möglich.

ORGANISATION

Instant Messenger und Skype sind hingegen gute Werkzeuge, wenn es darum geht, dass sich Euer Wahlkampfteam miteinander abstimmt, Dinge klärt und organisiert. Ihr könnt mit wichtigen Menschen, die nicht zu einer Sitzung kommen können, eine Skype-Konferenz machen und sie so auf dem Laufenden halten. Skype und Instant Messenger sind also eher Werkzeuge für die interne Organisation.

WAS MUSS ICH TUN?

Lade Dir die gewünschten Instant-Messenger-Programme oder Skype herunter und installiere sie. Dann suchst Du nach den gewünschten Chat oder Skype-Gesprächspartnern und nimmst mit Ihnen Kontakt auf. Natürlich müssen Deine gewünschten Gesprächspartner auch über entsprechende Software und Konten bei den Diensten verfügen und online sein. Du kannst auch über Facebook mit Deinen Facebook-Freunden chatten. ←

VIDEOS: BEWEGENDE BILDER IM NETZ

Schon vor vielen Jahren haben wir Videos im Internet eingesetzt: Wir haben Parteitage auf Bundes- und Landesebene live übertragen, einzelne Reden dann als Streams aus der Konserve angeboten

und Werbespots für TV und Kino online verfügbar gemacht. Das alles kostete viel Geld, Zeit und war ein unglaublicher Aufwand, nicht nur für Serverplatz und Streamingsoftware. Das alles konnte nur eine kleine digitale Elite ansehen, deren Internetzugang schnell war oder die viel Zeit hatten, darauf zu warten, bis die großen Datenmengen von Videos herunter geladen waren.

Das ist heute anders: Breitbandzugänge zum Internet sind fast überall verfügbar und viele Videoportale bieten kostenfrei an, die Daten dort zu lagern, von dort aus zu streamen und in eigene Websites einzubinden. Fürs Internet taugliche Videos kann man heute mit regulären Videokameras, aber auch mit vielen Digitalkameras und mit Handys aufzeichnen. Einfache Videoschnittprogramme sind kostenfreie Bestandteile von Betriebssystemen wie Windows oder MacOS. In vielen Laptops sind brauchbare Kameras schon eingebaut, mit denen man Kurzbeiträge aufnehmen kann.

WERKZEUG

Videos im Netz sind, seit es YouTube und die vielen anderen Video-Plattformen gibt, ein wichtiges Wahlkampfwerkzeug geworden. Große Kampagnen wie die von Barack Obama in den USA aber auch bei Landtagwahlen wie in Nordrhein-Westfalen und Hessen profitieren davon, dass gut gemachte Online-Videos es auch in die Berichterstattung in klassischen Printmedien und im TV schaffen.

Dieser wirksame zweistufige Verbreitungsweg bleibt Kommunalwahlkämpfern im Netz meist verschlossen. Die Videos von lokalen Kandidatinnen und Kandidaten bekommen nicht genug Aufmerksamkeit und PR, um von klassischen Medien aufgegriffen zu werden.

Dennoch solltet Ihr im Kommunalwahlkampf auf Videos setzen: Vorstellung der Kandidaten. Videos zu den größten Themen im Ort. Kurzvideos von Veranstaltungen. Bewegte Bilder ziehen Zuschauer an und sind zeitgemäß.

Übrigens: Verzichtet auf einen Vorspann.

Der lenkt ab und verscheucht Zuschauer, bevor es überhaupt losgegangen ist.

BOTSCHAFT

Videos sind ein gutes Instrument, Botschaften zu verbreiten. Allerdings sollte Ihr Videos im Netz nicht mit Nachrichtensendungen oder Talkshows im Fernsehen verwechseln. Für Netzvideos gelten eigene Regeln. Lieber etwas handgemachter arbeiten, dafür aber inhaltlich klar verständlich und kurzweilig.

MOBILISIERUNG

In Videos könnt Ihr zum Mitdiskutieren aufrufen. In Videos könnt Ihr Aktionen ankündigen, bei denen die Zuschauer

mitmachen können. Mit Videos könnt Ihr zum Wählen gehen aufordern und erklären, wie man richtig wählt. Videos sind ein gutes Mobilisierungswerkzeug.

ORGANISATION

Zur Organisation eines Kommunalwahlkampfes sind Videos nur in untergeordnetem Sinne hilfreich. Denkbar sind hier Lehr- und Anleitungsvideos, in denen man Wahlkämpfern oder Unterstützern etwas beibringt.

WAS MUSS ICH TUN?

Ihr braucht eine gute Story! Heute werden Unmengen an Videos veröffentlicht. Da müsst Ihr aus der Masse herausstechen und Zuschauer gewinnen. Also: Der Inhalt zählt. Gute Aufnahmen benötigen heute nur noch wenig erschwingliches Equipment. Hier unsere Empfehlungen:

Kamera: Handys oder Digitalfotokameras können Videoclips aufzeichnen. Diese Aufnahmeform empfehlen wir, wenn Ihr plötzlich etwas Unvorhersehbares aufnehmen wollt. Für geplante Aufnahmen solltet Ihr eine Videokamera einsetzen. Gute gibt es ab circa 250 Euro.

Stativ: Die beste Kamera ist nutzlos, wenn die Bilder verwackelt

sind. Ihr braucht ein Stativ. Die Gelenke des Stativs müssen fließende Bewegungen ermöglichen und das Stativ muss zum Gewicht der Kamera passen. Ein Dreibeinstativ bietet sicheren Stand. Ein Einbeinstativ gibt unterwegs den notwendigen Halt

Licht: Das beste Licht für Videoaufnahmen ist natürliches Sonnenlicht. Das fehlt häufig bei Innenaufnahmen. Ein Kameralicht, welches meist auf den Kontaktschuh der Kamera gesteckt wird, sorgt bei Nahaufnahmen für die nötige Beleuchtung. Diese Leuchten sind aber oft schwach und benötigen Batterien oder Akkus. Besser für die Ausleuchtung sind Stativleuchten mit Reflektorschirm. Achte beim Kauf darauf, dass die Lüfter an den Leuchten leise sind. Oft sind auch Klemmleuchten aus dem Baumarkt gute Begleiter.

Mikrofon: Für guten Sound sind die in Kameras eingebauten Mikrofone selten ausreichend. Daher ist ein Richtmikrofon ein gutes Zubehör. Umgebungsgeräusche werden so abgeschwächt. Bei Richtmikros kann eine Mikrofonangel helfen, die über die Aufnahme gehalten wird, aber nicht im Bild zu sehen ist.

Das Mikrofon sollte einen Windschutz aus Schaumstoff oder Fell haben, um unangenehme Windgeräusche auszufiltern. Ein Lavalier-Mikrofon – auch Ansteckmikrofon genannt – ist besonders gut für Aufnahmen von Rednern oder Moderatoren. Sie werden an der Kleidung angesteckt. Praktisch sind Funkmikrofone, bei denen das Mikrofon einen Funksender hat. An der Kamera ist der Funkempfänger

angeschlossen und bietet bei der Tonaufzeichnung Bewegungsfreiheit. Professionelle Funksysteme sind aber teuer.

Kopfhörer: Mit dem Kopfhörer kontrolliert Ihr den Ton vor und während der tatsächlichen Aufnahme. Oft reicht ein Walkman-Kopfhörer um Verzerrungen, Rauschen oder Tonstörungen zu hören und neu auszusteuern.

Weiteres Zubehör: Zusatzakkus und Batterien für Kamera, Licht und Mikrofon, ausreichend Bänder oder Datenträger für die Aufzeichnungen, Reinigungstuch für die Linse, eine gut gepolsterte Kameratasche.

Computer: Rechner mit kostenfreier Videobearbeitungssoftware wie Windows Movie Maker (PC) oder iMovie (Mac). Profis setzen zum Beispiel auf Adobe Premiere oder Final Cut.

Videoplattform: Konto auf einer kostenfreien Videoplattform wie [YOUTUBE](#) oder [SEVENLOAD](#).

Bei der Aufnahme solltet Ihr immer mit einem stabilen Bild beginnen. Während der Aufnahme solltet Ihr auf keinen Fall zu viel zoomen! Die Kamera am besten nur dann bewegen, wenn überhaupt Bewegung im Bild benötigt wird. Leichte Zooms können später noch bei der Videobearbeitung und -schnitt eingefügt werden.

Achtet auf die Bildaufteilung. Bei der Aufnahme eines Sprechers zum Beispiel sollte der Kopf im oberen Drittel des Bildes positioniert sein. Wählt für Eure Aufnahme einen guten Drehort. Schlechte Drehorte sind laute Verkehrskreuzungen, Konzerte, Baustellen. Eine gute Beleuchtung am Aufnahmeort ist wichtig. Jede Aufnahme, die Ihr anschließend verwenden wollt, sollte mindestens fünf Sekunden lang sein.

Nach der Aufnahme überträgt Ihr die Aufnahme aus der Kamera auf den Rechner in ein Videobearbeitungsprogramm. Hier gilt: Weniger Nachbearbeiten ist oft mehr! Aus den Aufnahmen bleibt nach dem Schnitt nur noch übrig, was wirklich benötigt wird und wichtig ist. „Weniger ist mehr“ gilt auch für Effekte und Überblendungen. Wenn Ihr die Aufnahmen nachträglich noch mit Sprache verseht, dann spricht möglichst ungekünstelt. Wenn Ihr mit Bearbeitung und Schnitt fast fertig seid, dann schaut Euch den gesamten Clip noch einmal an. Achtet auf Tempo und Ablauf: Wird klar, worum es geht, und werden die wichtigen Punkte deutlich?

Beim Thema Video im Internet gibt es jeden Tag neue Entwicklungen. Zum Beispiel kann man inzwischen mit einigen Mobiltelefonen über die Website QIK.COM Live-Video ins Netz streamen. Der Dienst ist kostenfrei und am besten mit einer Datenflatrate für das Handy zu verwenden. Über MOGULUS.COM oder MAKE.TV könnt Ihr Live-Übertragungen von Veranstaltungen machen, inklusive einer komfortablen Regiesoftware.

Mit einer eingebauten Videokamera im Laptop könnt Ihr Euren Dreh direkt innerhalb von YouTube aufzeichnen (Quick Capture). Hier könnt Ihr dann auf Nachbearbeitung, Schnitt und Hochladen bei YouTube verzichten. Das beschleunigt die Produktion sehr! ←

SPENDENMODUL: DAS WAHLKAMPFBUDGET ONLINE AUFBESSERN

Über ein Online-Spendenmodul auf der Website könnt Ihr Spenden einwerben und verarbeiten. Das Geld der Transaktion wird vom Spender abgebucht und direkt auf Euer Konto gutgeschrieben, so wie bei einem Online-Shop.

WERKZEUG

Ein Spendenmodul ist ein komplexes Internetwerkzeug. Ihr braucht verschiedene Software- und Sicherheitsmodule und müsst dafür mit mehreren Anbietern zusammenarbeiten. Die Einrichtung kostet neben der Programmierung Zeit für die Vertragsprüfung durch Dienstleister der Finanzbranche und Banken.

Wir empfehlen Euch den Einsatz eines Online-Spendenmoduls besonders für große Persönlichkeitswahlen wie in einem

Oberbürgermeister-Wahlkampf, bei dem die Spitzenkandidatin oder der Spitzenkandidat in einer Position ist, aus der sie oder er Spenden einwerben kann. Ein Online-Spendenmodul kostet Euch für ein Jahr ca. 600 Euro an Betriebskosten und zusätzlich Geld für die Einrichtung. Damit ist ein Online-Spendensystem eine sinnvolle Anschaffung zum Beispiel für Unterbezirke.

In den letzten Wochen haben wir über nrwspd.net schon für Unterbezirke mit OB-Kandidaten erfolgreiche Spendenkampagnen durchgeführt, die nach wenigen Tagen so viel Spenden eingeworben haben, dass die Einrichtungs- und Betriebskosten gedeckt waren und jetzt auch noch zusätzliche Mittel für den Wahlkampf bereitsteht.

Ein in Eure Website integriertes Spendenmodul alleine führt aber noch nicht zum Erfolg. Ihr müsst es aktiv in eine Spendenkampagne betreiben. Dazu findet Ihr im vierten Kapitel weitere Hinweise.

WAS MUSS ICH TUN?

Am besten sprichst Du [NRWSPD.NET](https://www.nrwspd.net) an. Das Team kann für Euch die richtigen Dienstleister auswählen, die Vertragswerke vorbereiten und das Spendenmodul aufbauen und einrichten. Da bei der Prüfung der Verträge oft einige Wochen vergehen, raten wir dazu, ein Spendenmodul zeitig anzufragen. ←

MITMACH-CENTER: DIE NRW-WEITE WAHLKAMPFPLATTFORM

Das Mitmach-Center der NRWSPD unter der Internet-Adresse [WWW.NRWSPD.DE/MITMACH-CENTER](https://www.nrwspd.de/mitmach-center) richtet sich an SPD-Sympathisanten, -Unterstützer und natürlich besonders auch an SPD-Mitglieder. Über das Mitmach-Center können Kandidatinnen und Kandidaten zur Kommunalwahl auf das SPD-Druckportal und Ihre persönlichen Wahlkampf-Fotos aus den dezentralen Fotoshootings zugreifen.

Im Mitmach-Center könnt Ihr eigene Teams aufbauen und Genossinnen und Genossen, Freundinnen und Freunde zum Mitmachen auffordern. Ihr könnt eigene Veranstaltungen und Events über das Mitmach-Center organisieren: Veranstaltung eintragen und im Web ankündigen, dazu per E-Mail einladen und den Anmeldestand personengenau verfolgen. Wir arbeiten zur Zeit daran, dass Ihr andere Mitmach-Center-Mitglieder suchen und euch mit diesen vernetzen könnt.

Das Mitmach-Center bauen wir in den nächsten Wochen und Monaten um und aus. Es wird dann neue Funktionen und Erweiterungen haben. Wir empfehlen Euch auf jeden Fall, Euch im Mitmach-Center zu registrieren. ←

ORGANISATIONSWERKZEUGE: NEUE WERKZEUGE ERLEICHTERN DIE ARBEIT

Im Netz gibt es eine Unmenge an Werkzeugen und Diensten, die die eigene Arbeitsorganisation und die gemeinsame Organisation mit anderen unterstützen. Wir meinen, dass in diesen Werkzeugen viel bisher ungenutztes Potenzial liegt. Kommunalwahlkämpfe ziehen selten die Aufmerksamkeit von Massen auf sich. Sie finden eher im persönlichen Kontakt der Kandidatinnen und Kandidaten mit den Wählerinnen und Wählern statt. Daher sind alle Internetwerkzeuge, die auf einen PR-Wirbel setzen und diesen auch benötigen, um Wirkung zu erzielen, im Kommunalwahlkampf eher ungeeignet.

Werkzeuge, die aber die effiziente und effektive Organisation des Wahlkampfes unterstützen, sind besonders wirkungsvoll. Sie sind natürlich nicht so glanzvoll und kaum jemand berichtet darüber.

Hier sind einige Tipps:

GOOGLE DOCS [DOCS.GOOGLE.COM](https://docs.google.com)

Was das Microsoft Office-Paket mit Word, Excel und Powerpoint schon kann – Texte, Tabellen und Präsentationen – kann Google Docs noch besser und sogar kostenfrei: Hier werden die Dokumente online erstellt und Ihr könnt mit mehreren Personen zeitgleich

daran arbeiten. Ideale Werkzeuge zur Zusammenarbeit. Ihr könnt zum Beispiel Eure E-Mailadressen und SMS-Rufnummern in Google Spreadsheet gemeinsam sammeln. Ihr könnt mit Google Document Euer Wahlprogramm, Pressemitteilungen oder Texte für die Website gemeinsam online schreiben. Den Text dieser Broschüre haben wir zum Beispiel in Google Documents mit mehreren Mitarbeitern zeitgleich von verschiedenen Orten aus geschrieben.

GOOGLE MAPS [MAPS.GOOGLE.DE](https://maps.google.de)

Statt bei Veranstaltungsankündigungen und Einladungen Wegbeschreibungen eigenständig aus Karten zusammen zu basteln, könnt Ihr mit Google Maps Karten erstellen, die Ihr über einen Link in die eigene Website, Euer Weblog oder eine E-Mail-Einladung einbindet. Die Besucher Eurer Sites oder Empfänger Eurer E-Mail können sich damit Ihre persönlichen Routen zum Veranstaltungsort erstellen.

GOOGLE NEWS UND NEWS-ALERTS [NEWS.GOOGLE.DE](https://news.google.de)

Google News überprüft kontinuierlich über 25.000 Nachrichtenquellen im Netz und damit auch fast jedes Angebot von regionalen Zeitungen und Nachrichtenportalen. Es ist ein ideales Instrument, um eine Presseschau und Medienmonitoring durchzuführen. In den 25.000 Nachrichtenquellen könnt Ihr eine Stichwortsuche

durchführen. Ihr könnt zum Beispiel nach Euren Spitzenkandidaten suchen und prüfen, wo und was über sie berichtet wird. Oder Ihr sucht nach Euren Themen. Oder nach den Kandidatinnen und Kandidaten der politischen Gegner. Mit den News-Alerts könnt Ihr Euch auch per E-Mail benachrichtigen lassen, sobald Google in zukünftigen Beiträgen der Nachrichtenquellen etwas zu Euren Stichwortsuchen findet.

GOOGLE BLOGSUCHE

BLOGSEARCH.GOOGLE.DE

Die reguläre Suche von Google bietet oft schon viele brauchbare Ergebnisse. Wenn Ihr Eure Suche aber auf Blogs im Netz beschränken wollt, dann hilft Euch die Google Blogsuche weiter. Hier werden nur Weblogs in die Suchergebnisse einbezogen.

DOODLE

WWW.DOODLE.COM

Doodle ist ein Werkzeug, mit dem Ihr problemlos mit einem Euch bekannten Kreis von Personen einen Termin abstimmen oder eine gemeinsame Auswahl von was auch immer treffen könnt. Dafür müsst Ihr nur die E-Mail-Adresse derer wissen, mit denen Ihr Euch abstimmen wollt. ←

FOTOPLATTFORMEN: GUTE BILDER ZU GÜNSTIGEN KONDITIONEN

V ielfach fehlen gute Fotos zum Bebildern von Websites, Weblogs, E-Mails, Flugblättern, Broschüren oder Zeitungen. Auch hier gibt es im Netz Plattformen. Auf Sites wie WWW.FOTOLIA.DE, WWW.PHOCASE.DE oder WWW.ISTOCKPHOTO.COM könnt Ihr Bilder recherchieren, die zugehörigen Bilddateien in verschiedenen Größen herunterladen und die passenden Nutzungsrechte erwerben. Die Preise liegen meist bei unter 10 Euro für Fotos, die ihr im Netz verwenden wollt und etwas höher für Printmaterialien.

Klaut keine Bilder von anderen Websites und verwendet diese ohne Nutzungsrechte. Es ist unfair gegenüber den Fotografen und Rechteinhabern und kann auch juristische Probleme verursachen! ←

DEN ONLINE-WAHLKAMPF FÜHREN

WERKZEUGE INTERN VERBREITEN

Die Nutzung von Internetwerkzeugen in Wahlkämpfen, auch in Kommunalwahlkämpfen, und darüber hinaus, ist eine Aufgabe, die wir alle gemeinsam haben. Vielleicht habt Ihr im Vorstand eine Internetbeauftragte oder ein jüngeres Vorstandsmitglied kümmert sich um Eure Internetaktivitäten. In einigen Orten haben die Genossinnen und Genossen von 6oplus – die Silversurfer – die Pflege von Websites und den Netzwahlkampf übernommen. Wenn Ihr die Werkzeuge effektiv einsetzen wollt, müsst Ihr die Genossinnen und Genossen mitnehmen. Stellt Werkzeuge und Netzaktivitäten im Vorstand, Wahlkampfkommissionen, in Mitgliederversammlungen und Wahlkampfteams vor. Redet nicht nur drüber, sondern zeigt es wirklich vor. Probiert gemeinsam aus. Oft löst eine kurze Präsentation schon positive Stimmung aus. Zeigt praktische Beispiele: Zum Beispiel Eure Website und die Websites von anderen. Sprecht über Newsletter aus dem SPD-Umfeld, auf die Ihr reagiert habt und überlegt, was Ihr für Euch daraus lernen könnt. Verbreitet die Werkzeuge und den Umgang damit. Werbt für und zeigt den Umgang. Nehmt die Mitstreiter, die noch nicht so weit sind, an die Hand. ←

KOMMUNIKATION VERKNÜPFEN

Verbindet Eure Internet-Werkzeuge mit der Gesamtkampagne. Wenn Ihr die Werkzeuge hier richtig ausgewählt habt, sind sie ein fester Teil Eurer Strategie (siehe Kapitel „Internetwahlkampf ist Kommunikationshandwerk“). Sie ergänzen sich. Jetzt müsst Ihr sie für den Einsatz miteinander verzahnen. Im Internet untereinander, vor allem aber auch mit den anderen Elementen Eurer Kampagne.

Sobald Ihr alle Kandidatinnen und Kandidaten zur Kommunalwahl auf Eurer Website eingepflegt habt, schreibt einen E-Mail-Newsletter an alle Genossinnen und Genossen vor Ort, von denen Ihr eine E-Mail-Adresse habt. Bittet sie, die E-Mail an andere Genossinnen und Genossen weiterzuleiten. Fordert Sie auf, über die Kandidatenvorstellungen im Netz auch Bürgerinnen und Bürger in den Wahlkreisen zu informieren. Bittet die Leser darum, sich für den Newsletter anzumelden, damit Ihr weitere wichtige Informationen zum Wahlkampf weiterleiten könnt.

Weitere Tipps: Weist in der Signatur Eurer E-Mails auf Eure Website und Newsletter hin. Die Webadresse gehört auch auf Visitenkarten, Briefpapier, auf Anrufbeantwortersprüche und in Schaufenster

von Bürgerbüros, auf Rednerpulte und in Schaukästen. Schreibt sie auf die Einladung zu Euren Veranstaltungen und stellt auf der Website gut sichtbar Informationen zur Veranstaltung bereit. Verweist bei Reden oder Vorstellungsveranstaltungen darauf, dass es weitere Informationen auf Eurer Site gibt und nennt die Adresse. Ermuntert die Anwesenden, mit Euch in Eurem Blog zu diskutieren oder über Euer Facebook-Profil oder per E-Mail in Kontakt zu treten. Bindet in Eure Websites auf jeder Seite eine Möglichkeit ein, dass Besucher die E-Mail-Adresse hinterlassen können.

Beobachtet, wie viele E-Mail-Adressen ihr im Zeitablauf gewinnt. Wenn weniger als zwei Prozent der Besucher Eurer Website Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, habt ihr entweder insgesamt zu wenig Besucher auf Eurer Website oder zum Hinterlassen der E-Mail-Adresse wird nicht wirklich schmackhaft aufgefordert. Weist „offline“, also in Briefen, Flugblättern, Broschüren, Wahlprogrammen auf Euren Newsletter hin: „Newsletter-Abo auf www.meinewebsite.de/newsletter/“. Sammelt bei Veranstaltungen die E-Mail-Adressen der Besucher, um ihnen Euren Newsletter zu schicken. Wenn Euch jemand eine Visitenkarte gibt, damit ihr in Kontakt bleibt, tragt diesen Kontakt in die Newsletter-Datenbank nachdem ihr gefragt habt, ob ihr einen Newsletter zusenden dürft. Notiert das Datum auf der Visitenkarte.

Wenn ihr Eure politische Kommunikation online und offline gut verknüpft, dann ist sie konsistent und synchron. Wählerinnen und

Wähler sollten im Netz und bei realen Begegnungen mit Euch auf gleiche Botschaften, Mitmachangebote und Personen treffen. Dann setzt ein Verstärkereffekt ein.

Geht im Netz offen mit Erfolgen um. Berichtet von Veranstaltungen mit vielen Gästen. Erwähnt, dass ihr den 100sten Newsletter-Abonnenten gewonnen habt und wenn die Zeitung berichtet.

Internetwerkzeuge funktionieren besonders gut, wenn ihr darüber auch in Eurer klassischen Medien- und Pressearbeit berichtet. Erwähnt Eure Aktivitäten im Netz gegenüber Journalisten und Redakteuren. Schreibt Sie in Pressemitteilungen rein. ←

VIRALE KAMPAGNEN

Virale Kampagnen sind meist Glückssache. Alle träumen davon, eine Online-Aktion für 20 Euro zu starten, die die Leute nach dem Schneeballprinzip selbstständig verbreiten und über die nachher jeder spricht und die Tagesschau berichtet. Doch nur eine von Tausend funktioniert. Dennoch: Wenn ihr bestimmte handwerkliche Regeln befolgt, steigert ihr eure Chancen.

In den meisten Fällen gibt es zwei Teile: Der virale Inhalt und der dafür werbende Inhalt. Beispiel: Ein Video kann der virale Inhalt sein,

die E-Mail, die verschickt wird, um auf das Video hinzuweisen ist der werbende Inhalt. Ein Virus benötigt einen Träger, der ihn weiter gibt, damit er sich verbreitet.

In vielen Fällen wird mit einer E-Mail auf virale Inhalte hingewiesen. Es ist dabei besonders sinnvoll, die E-Mail so zu gestalten, dass sie den viralen Inhalt nicht direkt selber trägt, sondern per Link auf den viralen Inhalt verweist. Also sollte ein virales Video nicht als Anlage einer E-Mail verschickt werden, sondern in Form eines Links in der E-Mail beworben werden. Der Link führt auf das Video in einer Website, die noch zusätzliche Elemente anbietet, um die aufgebaute Kommunikation zu verstärken. Wenn das Video den einzelnen Empfänger noch nicht überzeugt, vielleicht überzeugen weitere Inhalte oder Funktionen auf der Website. Das Video an sich muss aber schon so gut sein, dass die virale Verbreitung anspringt.

Was virale Kampagnen unterstützt:

RELEVANZ FÜR DIE EMPFÄNGER

Wen wollt Ihr erreichen? Der virale Inhalt muss so gestaltet sein, dass die Zielgruppe daran interessiert ist, sich mit diesem Inhalt zu identifizieren. Wenn sie den Inhalt weiterleiten, werden sie von den Empfängern als der Absender angesehen und mit dem Inhalt assoziiert. Ihr Standing, ihre Reputation, ihre Coolness, sie als Person stehen in Frage, wenn sie sich Eure Inhalte zu eigen machen und in ihrem

eigenen Namen weiterleiten. Daher muss Euer viraler Inhalt etwas sein, für den sie selber stehen können. Daher zählt nicht Euer Interesse oder Geschmack, sondern der Eurer Zielgruppe.

HUMOR HILFT WEITER

Die meisten Empfänger Eurer Kampagne werden vermutlich tagsüber in einem Büro sitzen und warten dort auf ein klein wenig Ablenkung. Wenn sie etwas erhalten, worüber sie lachen oder schmunzeln können, habt Ihr einen großen Schritt gemacht. Wirklich lustig zu sein, ist nicht einfach – schon gar nicht in der Politik. Und etwas Lustiges muss auch noch in der richtigen Form präsentiert werden. Wir alle kennen Witze, die schlecht erzählt überhaupt nicht mehr witzig sind. Vorteilhaft ist in der Regel, sich kurz zu fassen und auf Timing zu achten. Wenige Minuten können schon zu lang sein. Testen hilft! Spielt Euer Video nicht nur Euren Mitstreitern vor, die Euch und Eure Themen schon kennen, sondern fragt auch Dritte nach ihrem ehrlichen Feedback.

FINDET EINEN GUTEN ANLASS

Versuch, einen Anlass zu finden, der die Empfänger bewegt und interessiert. Greift Feiertage oder Großereignisse, die Eure Zielgruppe beschäftigen, auf. Aber Vorsicht, Ihr wollt keines Falls in Hunderten von (nur zum Teil) lustigen Weihnachts-Nikolaus-Videos in der Weihnachtszeit untergehen!

EIN KICKSTART HILFT

Ihr habt nur wenige Sekunden, um Euer Publikum zu erreichen. Wählt einen überzeugenden Einstieg, der so einladend ist, dass das Video oder Euer Inhalt – auch wenn er zum Ende hin immer stärker wird – vollständig gesehen wird.

REDEN IST SILBER, HANDELN IST GOLD

Vielleicht wollt Ihr mit Eurer Kampagne nur auf etwas aufmerksam machen oder informieren. Eine virale Kampagne kann – und sollte – Euch aber auch helfen, zum Beispiel E-Mail-Adressen zu sammeln oder Aktionen auszulösen. So kann zum Beispiel ein virales Video dazu auffordern, eine Online-Unterschriftensammlung zu unterzeichnen, einen Link weiter zu versenden, an einer Umfrage teilzunehmen und andere Dinge mehr, die Euer politisches Ziel unterstützen. Virale Kampagnen, die solche aktivierenden Elemente haben, funktionieren in vielen Fällen besser, als Kampagnen, die nur „aufklären“ wollen.

WEITERLEITEN-FUNKTION ANBIETEN

Wenn Ihr technisch einen „An Freunde weiterleiten“-Link einbauen könnt, macht es. Aus zahllosen Test wissen wir, dass diese Funktionen die besten Weiterleitungsraten erzielen, wenn Ihr eine konkrete Anzahl angebt: „An 5 Freunde senden“.

Einige virale Kampagnen haben phantastisch funktioniert, nachdem die Initiatoren vielleicht nur drei Freunde informiert haben und die Kampagnen dennoch in wenigen Tagen weltweite Beachtung bekommen haben. Ein großes Feuer entzündet man aber geschickter, wenn man an vielen Stellen kleine Feuer legt. Startet Eure Kampagne also an möglichst viele Empfänger. Bittet Freunde, Familie, Kollegen darum, die Kampagne ihrerseits an Freunde, Familie und Kollegen zu senden. Schickt die Kampagne an Euren E-Mail-Verteiler, wenn die Zielgruppe zur Kampagne passt. Ihr könnt die Kampagne auch Presse und Medien zusenden und lokale Blogger und Online-Portale informieren.

ERWARTET NICHT ZU VIEL

Virale Kampagnen im Netz haben viele Variablen, die Wirkung und Wirksamkeit beeinflussen. Erwartet nicht zu viel. Eure Inhalte können brillant sein, dennoch hebt die Kampagne nicht ab. Oder die Kampagne hebt ab und wird in kürzester Zeit sehr bekannt – steigert aber trotzdem nicht Eure Gunst bei den Wählerinnen und Wählern oder Ihr erzielt trotzdem keine Wirkung bei Eurer Unterschriftensammlung, Online-Petition oder dem Aktionsaufruf. ←

E-MAIL-ADRESSEN SAMMELN

Die einfachste Lösung scheint der Kauf von E-Mail-Adressen von Adresshändlern zu sein. Davon raten wir aber dringend ab! Die Adresshändler haben vielleicht eine juristisch wirksame Zustimmung zur Zusendung von (Werbe-)E-Mails erhalten. Aber das heißt noch lange nicht, dass sich die Empfänger durch unverlangt zugesandte E-Mails nicht dennoch arg gestört fühlen. Vermeidet unbedingt, Euch und die SPD durch gekaufte E-Mail-Adressen unbeliebt zu machen! Das Risiko ist zu groß.

Neue Interessenten in eine eigene E-Mail-Adressdatenbank aufzunehmen, ist und bleibt daher DIE Grundvoraussetzung, um nach und nach die Kommunikation per E-Mail ausweiten zu können.

In der Mitgliederverwaltung MAVIS der SPD ist noch längst nicht für jedes Mitglied die aktuelle E-Mail-Adresse eingetragen. Dies kann ein erster Ansatz sein, um den Verteiler auszuweiten. Viel wichtiger sind aber die E-Mail-Adressen von Interessierten außerhalb der eigenen Organisation: Für jede Eurer Veranstaltungen solltet Ihr ein Mitglied benennen, dass am Eingang zum Veranstaltungsraum JEDEN Gast mit einem Klemmbrett mit Unterschriftenliste und einem Stift begrüßt und danach fragt, ob der Gast Interesse hat, weiterhin mit der SPD in Kontakt zu bleiben. Ja, es ist Arbeit, die handschriftlich erfassten Kontaktdaten hinterher in eine Datenbank (z. B. Google Spreadsheet) einzutragen. Wenn sich ein Gast aber auf einer

Veranstaltung in die Liste einträgt und 24 Stunden danach ein kurzes Dankeschön für die Teilnahme und einen Link auf die Presseberichterstattung über die Veranstaltung erhält, wir er sich darüber freuen und Euch in guter Erinnerung halten!

Darüber hinaus solltet Ihr für Eure Stadt, Euren Ort oder den Wahlkreis die E-Mail-Adressen von Multiplikatoren sammeln. Einen E-Mail-Verteiler für die Lokalpresse gibt es vielfach schon vor Ort. Recherchiere zusätzlich die E-Mail-Adressen von Vereinsvorsitzenden, von Schulpflegschaftssprechern, von Schulleitern, von lokalen Unternehmen und Betriebsräten, von Friseuren (wichtige Multiplikatoren!). Diese Personen solltet Ihr VOR dem Zusenden von Nachrichten fragen, ob sie Interesse an der Zusendung haben. Und Ihr solltet Ihnen auf keinen Fall Nachrichten zukommen lassen, die von ihnen als irrelevant und störend empfunden werden. Fragt persönlich nach! Natürlich lässt sich die Liste von potenziellen Interessenten je nach Lage im Ort erweitern. Wenn Eure E-Mails von diesen Personen als interessant angesehen werden, werden sie in ihrem Kreis davon berichten oder die Nachrichten sogar weiterleiten. Diese Personengruppe kann es als eine Auszeichnung empfinden, im engen persönlichen Kontakt mit relevanten Politikern im Ort zu stehen. Sie werden sich damit schmücken wollen und daher darüber reden.

Beim Verteileraufbau solltet Ihr nicht nur blind E-Mail-Adressen sammeln, ohne hinterher zu wissen, wer zum Beispiel „hulla-hub@webpostfach.de“ tatsächlich ist. Ihr braucht möglichst noch

Vorname und Nachname, am besten noch das Geschlecht. Um den Verteiler anschließend segmentieren zu können, braucht Ihr zu noch weitere Informationen. Denn: Nicht jede E-Mail, die Ihr verschickt, ist für jede Zielgruppe relevant. Segmentierungskriterien, die sich anbieten: Empfänger ist SPD-Mitglied, Empfänger ist Medienvertreter/Journalist, Alter der Empfänger, Ortsteil, Interessengebiete, etc.

Wenn Ihr alle Segmentierungskriterien, die sich anbieten, nutzen wollt, wird es schnell kompliziert und die Segmente, die Ihr ansprechen wollt, werden von der Anzahl her schnell sehr klein. Daher gehört es zur Wahlkampfplanung und Strategie, vier bis sechs Zielgruppen anhand verschiedener Kriterien zu definieren, die für den Wahlkampf und damit Eure E-Mail-Kampagne relevant sind. ←

ONLINE SPENDEN GEWINNEN

Das Internet ist eine ideale Umgebung, um Spenden zu sammeln. Wir haben bereits in verschiedenen Wahlkämpfen mit aktivem Werben um Spenden im Netz gute Erfolge erzielt. Die technische Infrastruktur, die für Online-Fundraising benötigt wird, ist leider noch immer recht kompliziert – aber wenn sie ein Mal aufgebaut und in Betrieb ist, könnt Ihr zusätzliche Finanzmittel für Euren Wahlkampf locker machen.

Ohne ein Online-Spendenmodul (siehe oben bei den Werkzeugen) braucht Ihr gar nicht erst mit der Online-Spendengewinnung beginnen. Auf verschiedenen lokalen oder Kandidaten-Websites finden wir immer Mal wieder eine textliche Beschreibung dazu, wie man mit einer normalen Banküberweisung Spenden kann. Solche Maßnahmen bringen nichts.

Um ein wirksames Online-Fundraising aufzubauen, müssen das Online-Spendensystem und Euer E-Mail-Marketing-System zusammenwirken. Auf der Website ein Online-Spendenmodul anzubieten, sorgt aber in aller Regel noch nicht für eine einzige Spende. Ohne eine Spendenkampagne nehmt Ihr keine Spenden ein. Klug angelegte und gezielte Spendenkampagnen unterscheiden in Deutschland die erfolgreichen von den erfolglosen Online-Spenden-Aktivitäten der Parteien. Die Eigenmotivation der Besucher Eurer Websites zu einer Spende ist gering – zumal das Online-Spenden auch noch relativ neu ist. Potenzielle Spender müssen zu einer Spende aufgefordert werden.

Die Spendenakquise müsst Ihr also in eine E-Mail-Kampagne einbinden. Wir beraten Euch gerne und haben zum Online-Fundraising eine eigene kleine Broschüre erstellt: „Erfolgreiches Online-Fundraising.“ Haltet Euch an die darin beschriebenen Vorschläge, um Euren finanziellen Spielraum für den Wahlkampf zu erweitern. Die Broschüre kannst Du per E-Mail an INFO@BARRACUDA.DE als PDF-Dokument bestellen.

SCHAUEN, WAS DIE ANDEREN MACHEN

Ihr solltet immer Ausschau halten, was die politische Konkurrenz im Netz und mit dem Netz so macht. Besucht regelmäßig deren Websites, um zu sehen, was Ihre Botschaften sind, wie sie mobilisieren und wie sie sich organisieren.

GOOGLE NEWS mit News-Alerts liefert Euch E-Mails, wenn bestimmte Stichworte in Nachrichtenportalen oder Zeitungen auftreten. Wenn Ihr als Suchbegriffe den Namen der Spitzenkandidaten der politischen Gegner hinterlegt, werdet Ihr informiert, wenn sie oder er in der Presse stehen. So könnt Ihr gut die Presselandschaft beobachten.

Wenn die Anderen E-Mail-Newsletter anbieten, dann abonniert diese. Am besten mit einer unauffälligen Zweit-E-Mail-Adresse, die keinen Rückschluß auf Euch persönlich möglich macht.

Ihr könnt durchaus versuchen, wenn Eure politischen Gegner auf den sozialen Netzwerken vertreten sind, mit Ihnen Freundschaften zu schließen. So erfahrt Ihr auch, was sie dort verbreiten. Wenn Sie Euch als Freunde nicht akzeptieren, nicht enttäuscht sein... ←

WAS IHR BESSER VERMEIDET

Es gibt auch einige Dinge, die sich als wertlos für den Kommunalwahlkampf in Netz herausgestellt haben. Wir möchten auch diese Werkzeuge hier kurz vorstellen. Natürlich gibt es zu diesen Werkzeugen auch erfolgreiche Anwendungen. Geht aber davon aus, dass sich die Ausnahmen nicht ohne weiteres reproduzieren lassen!

CHATS:

Nach langjähriger Erfahrung betrachten wir Chats auf lokaler Ebene als sinnlos. Es kommen nie genug Leute zeitgleich zu einem lokalen Chat zusammen, selbst wenn man einen großen E-Mail-Verteiler mit Ankündigungen bedient oder im Ort eine Werbekampagne dafür macht. Der technische Aufwand und der zeitliche Aufwand von Kandidaten, technischen Betreuern, Moderatoren und möglicherweise auch noch „gespielte“ Chatteilnehmer sind immens. Wir empfehlen, diese Zeit und Energie in andere Wahlkampfaktivitäten fließen zu lassen.

GÄSTEBUCH:

Heute nutzt kaum noch ein Besucher einer Website ein Gästebuch, um eine Nachricht zu hinterlassen. Die meisten Gästebücher

sind in den ersten zwei, drei Wochen mit „Glückwünschen zur neuen Website“ gefüllt und danach verwaist. Sie werden anschließend zur Abraumhalde für Freaks, die sich überall – oft vollkommen sinnfrei oder unkontrollierbar motzend – verewigen. Und von Nachrichten wie „tolle Website – Deine Schwiegeroma aus Bad Papenbüttel“ haben weder die anderen Besucher etwas, noch Du als Betreiber der Website. Es entsteht ein ungepflegtes Bild und negatives Umfeld. Auf keiner professionellen Website findet man heute noch ein Gästebuch.

FORUM:

Die Pflege eines Forums verursacht extrem viel persönlichen Aufwand bei Moderation, Beantwortung von Fragen, Steuerung und Betreuung der Forumsteilnehmer. Es ist – was die Substanz und Menge der Beiträge angeht – in fast allen Fällen selbst für Oberbürgermeisterkandidaten nicht zu rechtfertigen. Es bindet so viele Ressourcen, die im restlichen Wahlkampf fehlen. In Foren versammeln sich häufig Störer (sogenannte Trolle), die den Moderationsaufwand ins Unerträgliche steigen lassen. Sobald man beginnt, sie zu kritisieren oder ihre Beiträge einschränkt, starten sie eine nicht endende Diskussion über Zensur. Lasst die Finger davon. ←

ÜBER DIESES HANDBUCH

ÜBER DIE AUTOREN

OLIVER ZEISBERGER

Oliver Zeisberger entwarf und leitete zahlreiche Online-Wahlkämpfe, zuletzt zur Landtagswahl 2009 für Thorsten Schäfer-Gümbel und die SPD Hessen oder für Peer Steinbrück und die NRWSPD zur Landtagswahl im Mai 2005. Er ist Mitglied des Online-Beirates des SPD-Parteivorstandes.

Oliver konzipierte und organisierte nach dem beeindruckenden Wahlsieg von Barack Obama zum Jahreswechsel 2008/2009 Deutschlands ersten bedeutenden Webwahlkampf in sozialen Netzwerken wie Facebook, wer-kennt-wen.de oder Twitter für den Spitzenkandidaten der hessischen SPD. Er verhalf mit den richtigen Akzenten parteipolitischen Weblogs in Deutschland zum Durchbruch. Er baute Online-Spendensysteme auf, die sich – unterstützt von klugen E-Mail-Kampagnen – innerhalb von 24 Stunden amortisierten und zehntausende Euro an zusätzlichen Wahlkampfmitteln bewegten. Er gewann für eine personalisierte Unterstützer-Community einige Tausend freiwillige Wahlkampfunterstützer und organisierte mit ihnen Wahlkampfkaktionen on- und offline.



Er ist Gründer, Geschäftsführer und Inhaber von barracuda, vernetzt mit erfahrenen Wahlkämpfern im In- und Ausland. Erstes Interesse an Wahlkämpfen entwickelte Oliver 1988 während eines USA-Aufenthaltes im Präsidentschaftswahlkampf zwischen Michael Dukakis und Georg Bush Senior. Nachhaltig prägend für ihn war die Erfahrung, Hillary Clinton bei ihrem Senatswahlkampf in New York City zu helfen und den Wahlabend des 7. November 2000 in New York und den Folgetag live vor Ort in Washington mitzuerleben. Das Wahlkampfteam von Barack Obama hat Oliver mehrfach vor Ort besucht und Einblick in die neuesten Innovationen und Strategien erhalten.

Zu Abiturzeiten und während des Studiums engagierte er sich ehrenamtlich in der SPD auf kommunaler und Kreisebene und sammelte professionelle Wahlkampf Erfahrung. Oliver ist häufig Gastredner auf Seminaren oder Konferenzen in Europa und Übersee, leitet Workshops, beurteilt als Fachjuror Websites bei Wettbewerben und schreibt Artikel für Fachpublikationen und Studien.

SEVERIN TOBERER

Severin Toberer kommt aus der Schweiz und leitete dort den Online-Wahlkampf der SP Schweiz zu den eidgenössischen Wahlen 2007. Er sitzt in SPS-Arbeitsgruppen zur Kommunikation und Organisationsentwicklung. Zudem berät er seit vier Jahren Politikerinnen und Politiker auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene bei ihrem Auftritt im Internet.

Als Mitarbeiter in einer Züricher PR- und Kampagnenagentur hat er in politischen Kommunikationsprojekten für Unternehmen, Verbände, Non-Profit-Organisationen und die öffentliche Hand Strategien und Maßnahmen konzipiert und umgesetzt.

Seit 2005 engagiert sich Severin für die SPS in der Kommunalpolitik. Zuletzt als Vorsitzender einer Ortspartei und Mitglied einer regionalen Geschäftsleitung.

Gegenwärtig schließt er an der Universität Zürich sein BA-Studium der Politikwissenschaft ab. Erstmals in Kontakt mit Online-Wahlkampf kam er beim Studium von Howard Deans Kampagne für die US-Präsidentschaft 2004.

Severin und Oliver lernten sich am Institute for Politics, Democracy and the Internet der George Washington University in Washington DC im Jahre 2006 kennen.



NRWSPD.NET

nrwspd.net ist das gemeinsame Redaktionssystem für alle in der SPD in NRW. www.nrwspd.net wurde entwickelt, um allen denen, die nicht programmieren können und es auch nicht lernen möchten, die Chance zu geben, dennoch einen professionellen Internetauftritt und -wahlkampf zu gestalten. Mit dem System baut Ihr in kürzester Zeit eine attraktive Site als Kandidatin oder Kandidat oder für den Distrikt, Ortsverein oder Stadtverband, für den Unterbezirk oder die Fraktion auf. nrwspd.net ist eine Online-Software, die über das Ausfüllen von Online-Formularen funktioniert. Meldungen, Termine, Personenportraits, Seiten, Themen, Dokumente und Reden speichert das System in einer Datenbank und stellt sie in einem professionell gestalteten Design – auf Wunsch barrierefrei – unter Eurer eigenen Adresse dar. nrwspd.net kann Videos der großen Videoplattformen integrieren und hat ein eigenes Modul zum Versenden von Newslettern an verschiedene Verteiler.

Im Vergleich zu anderen Redaktionssystemen – die es zum Teil kostenfrei gibt, aber meist eigenes Know-how und Kenntnisse bei Serveradministration und Programmierung voraussetzen – bietet nrwspd.net einige exklusive Leistungen:

Termine auf nrwspd.de. Eine Auswahl der Termine, die Ihr auf Eurer Website veröffentlicht, übernimmt die Online-Redaktion des Landesverbandes in das gut besuchte Parteiportal nrwspd.de. Damit

erfahren automatisch noch mehr Wählerinnen und Wähler, Parteimitglieder und Sympathisanten von Veranstaltungen vor Ort!

Meldungspool: Die Online-Redaktion des Landesverbandes und die Pressestelle der SPD-Landtagsfraktion stellen Pool-Meldungen zur Landespolitik bereit, die ohne weitere Mausklicks in Eure Website automatisch einfließen können. Einmal eingestellt und alles Weitere übernimmt nrwspd.net tagesaktuell – mit Bildern, Links und Texten.

Lokale Meldungen auf nrwspd.de. Für die Websites von Kandidatinnen und Kandidaten zu Wahlen, Abgeordnete und Fraktion und für die Sites von Gliederungen der Partei gilt: Eure Meldungen erscheinen automatisch auch auf dem Parteiportal nrwspd.de im Bereich „SPD vor Ort“.

nrwspd.net bleibt aktuell, weil es als Online-System weiterentwickelt wird und Euch Neuerungen automatisch zur Verfügung gestellt werden, ohne dass Ihre dafür eine neue Version oder ein Update kaufen oder installieren müsst. nrwspd.net macht nicht jeden kurzfristigen Trend mit, sondern konzentriert sich auf die Innovationen, die in der politischen Kommunikation im Internet sinnvoll sind und erfolgreich eingesetzt werden können.

nrwspd.net bietet seit kurzem auch die Weblogplattform soziblogs.de an, mit der Ihr kostengünstig ein eigenes Weblog aufbauen könnt. Wir sind ebenso Euer Ansprechpartner für Online-Spendensysteme und ein professionelles E-Mail-Marketing-System.



NRWSPD ■ net



16.04.2009

Home

- Eure Vorteile
- Produkte & Preise
- Technische Voraussetzungen
- Häufige Fragen
- Kontakt



Internet für Euch.
NRWSPD ■ net

Was ist NRWSPD.net?

Du suchst eine Rundum-Sorglos-Plattform für Politik und Wahlkämpfe im Internet, die zusammen mit der NRWSPD speziell auf die vernetzte Arbeit innerhalb der Partei zugeschnitten ist? Dann hast du sie jetzt gefunden!

Politik-Websites für die SPD in NRW

Mit nrwspd.net baust Du in kürzester Zeit eine **attraktive Partei- oder Politiker-Website** auf, die ideal vernetzt ist. **Ohne Programmierkenntnisse** und problemlos über das Internet zu pflegen. Die leicht zu bedienende **Online-Software** wird von der [barracuda digitale agentur GmbH](#) seit 2001 entwickelt und zusammen mit der [NRWSPD](#) für die **Wahlkämpfe 2009/2010** ausgebaut.

Wer im Internet ein Formular ausfüllen kann, kommt auch mit nrwspd.net klar.

Jetzt bestellen!

NEU: soziblogs.de
Jetzt mit dem eigenen Weblog in den Wahlkampf starten. In gewohnter nrwspd.net-Qualität!

mehr... **soziblogs.de**
BLOGGEN. FÜR UNSER LAND.

eBOOK ZUR KOMMUNALWAHL
Wahlkampf im Internet: In Kürze erscheint unser eBook dazu. Heute noch Info anfordern!


NRWSPD.NET KANN MEHR ALS ANDERE

Benutzername

Passwort

» Los geht's...

[Nutzen](#)
[Funktionen](#)
[Für wen?](#)
[Preise](#)
[Referenzen](#)

Zufriedene Kunden sagen:

Justus Moor von [www.spd-unterbezirk-hamm.de](#)

"Ein großes Lob! Einen leichteren Umgang mit einer Homepage, habe ich bis jetzt noch nicht erlebt. Und trotz des kinderleichten Programms im Hintergrund entsteht eine außerordentlich professionell wirkende Internetpräsenz."

Weitere Infos:

WWW.NRWSPD.NET

Kontakt:

INFO@NRWSPD.NET

IMPRESSUM

barracuda digitale agentur GmbH
Spichernhöfe
Spichernstraße 6
50672 Köln (Germany)
Telefon +49 221 56965 70
Telefax +49 221 56965 777

INFO@BARRACUDA.DE

WWW.BARRACUDA.DE

1. Auflage im April 2009

REDAKTION

Oliver Zeisberger (verantwortlich)
Severin Toberer

GESTALTUNG

ARE WE DESIGNER | European Design Hasardeure
Luxemburger Straße 55
50674 Köln (Germany)
Telefon +49 221 579 678 0
Telefax +49 221 424 852 9

YES@WEAREDESIGNER.COM

WWW.AREWEDESIGNER.COM

FOTONACHWEIS

SPD Landesverband Hessen (Seite 3)
Oliver Zeisberger (Seite 48)
Severin Toberer (Seite 49)



Viel Erfolg bei
Eurem Wahlkampf.