

Eine Initiative von

*Johan von Hülsen
André Jagusch
Malte Steckmeister*

An den
Landesvorstand der
CDU Schleswig-Holstein

info@meine-union.de

Online-Wahlkampf 2009 / Prüfsteine für eine erfolgreiche Kampagne

22. Juli 2009

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine-union.de ist eine Initiative von aktiven Internetnutzern innerhalb der Union, die in den nächsten Wochen online gehen wird. Die Unterzeichner dieses Briefes sind Initiatoren und Unterstützer der Initiative, die die Aktivitäten der CDU im Internet begleiten und unterstützen will. Die CDU hat hier reichlich Nachholbedarf. Sowohl, was das Verständnis des Internets als Medium der politischen Kommunikation und Meinungsbildung angeht, als auch als inhaltliches Neuland.

Ralf Stegners Aktivitäten auf Twitter mag man belächeln, aber unzweifelhaft dringt er damit in die Öffentlichkeit. Nicht nur innerhalb der Online-Community, sondern auch innerhalb der klassischen Medien. In den letzten Monaten war immer häufiger zu beobachten, wie sehr sich die Zeitungen an den Online-Aktivitäten insbesondere der SPD orientieren und ihren Spin zu einzelnen Themen übernehmen. Besonders deutlich wurde das unserer Auffassung nach im Rahmen der Auflösung des Landtages und des Lapsus' des Ministerpräsidenten. Während die CDUler noch nach einer Sprachregelung suchten (-die kam 2 Tage später-) gelang es der SPD, mit einigen wenigen Aktiven den Begriff "Lüge" zu prägen und in die Offline-Medien durchzudrücken.

Um solchen Aktivitäten entgegen zu wirken und eigene Aktionen und Konnotationen ins Spiel zu bringen, ist es notwendig, dass die CDU Schleswig-Holstein auf diesem meinungsbildenden Sektor mit hoher Multiplikationswirkung wesentlich professioneller vorgeht. Leider wurde es in der Vergangenheit versäumt, den parteiintern vorhandenen Sachverstand hinsichtlich der Konzeption einer Online-Strategie mit einzubinden. Gerne hätten wir uns mit Blick auf die für ursprünglich Mai 2010 geplante Landtagswahl mit eingebracht (wie bereits mit dem Landesgeschäftsführer Daniel Günther angedacht war), das jetzt wesentlich kürzere Zeitfenster macht es uns leider unmöglich, noch eine langfristige greifende umfassende Strategie zu entwickeln.

Die folgenden Prüfsteine bilden daher keine Strategie, sondern sind ein Bündel an Ad-hoc-Maßnahmen, die es der CDU überhaupt erst ermöglichen können, Ansätze eines professionellen Online-Wahlkampfes umzusetzen. Sie zielen darauf ab, die Online-Präsenz der CDU im Wahlkampf zu optimieren und vor allem mehr Helfer in die schwierige Arbeit

der Flächenpräsenz der CDU nicht nur auf Marktständen, sondern auch online mit einzubinden.

1. Das Internet ist schnell, schneller und noch schneller:

Den Online-Wahlkampf gewinnt wer schneller ist. Wer zuerst Nachrichten präsentiert und Argumentationen streut ist im Vorteil. Der Mitbewerber steht mit dem Rücken zur Wand und kann kaum mit seinen Themen durchdringen.

Derzeit ist die CDU die wohl langsamste Partei, was die Verbreitung ihrer Online-Meldungen angeht. Während SPD und Grüne teilweise innerhalb von Minuten nach einem Ereignis erste Sprachregelungen kommunizieren, die anschließend verfeinert werden, brauchen die Statements der CDU teilweise 2-3 Tage, bis sie bei den Mitgliedern ankommen. Wenn es denn überhaupt welche gibt.

Um dies zu beheben, regen wir an:

- a) sofortige Berichterstattung, teilweise auch in Stichpunkten an Multiplikatoren: MdLs, Geschäftsführer und online aktive Ehrenamtliche
- b) Vorbereitung größerer Veranstaltungen / Initiativen durch Vorabinformationen an Ehrenamtliche zur Abstimmung gemeinsamer Vorgehensweise direkt nach / während einer Veranstaltung. Hierzu gehört auch ein vernünftiges Management aller Wahlkampftermine, derzeit ist nur ein Bruchteil aller Termine online
- c) Melder vor Ort auf Veranstaltungen benennen, die über Twitter, Facebook, Blogs, etc. live von Veranstaltungen berichten können. Die notwendige Infrastruktur (freies WLAN, gegebenenfalls sonst UMTS-Sticks) muss vor Ort vorhanden sein. Das Vorhandensein dieser Möglichkeit muss vor der Veranstaltung bekannt sein.
- d) Gewährleistung einer durchgehenden Internetbetreuung. Insbesondere auch (früh) morgens und nachts (bis 2/3 Uhr) und an Wochenenden. Das Internet und die veröffentlichten Meinungen schlafen nicht. Besonders starke Besetzung zu vorhersehbaren Lagen, wie SH-Magazin, Zeitungs-Onlinefreigaben, Spiegel-Vorabmeldungen usw. (Auch hier gilt: dezentrale und ehrenamtliche Kräfte durch Vorabinformationen mit einbinden)
- e) zusätzliche Einbindung/Alarmierung ehrenamtlicher Strukturen per SMS, um auf "Großschadenslagen" reagieren zu können
- f) Dadurch sind CDU-Informationen aus erster Hand an die Wähler in Schleswig-Holstein möglich. Und: Wer zuerst Informationen liefert sorgt dafür, dass bei der Weiterverbreitung das eigene Branding genutzt wird und nicht das des Mitbewerbers.

2. Das Internet ist Kommunikation:

Menschen vertrauen Menschen, die sie kennen. Online funktioniert dies nicht anders, weshalb die Verbreitung von Meinungen online eine solche Relevanz hat. Onlinekommunikation basiert, wie im realen Leben auch, auf ehrlichem Austausch. Doch den muss man lernen. Deshalb raten wir dazu:

- a) Schulungen für Twitter- und Facebook-Aktive durch Experten anzubieten. Einige (auch hauptamtlich) Aktive auf Seiten der CDU handeln hier derzeit dilettantisch bis fahrlässig. Jede Online-Meldung eines CDUlers erreicht potenziell mehr Leute als eine Großveranstaltung. Mit dem Unterschied, dass sie in der Regel für immer sichtbar und nachvollziehbar ist. In jeder Einzelheit. Um hier Fehler zu vermeiden,

braucht es ein Mindestmaß an Kenntnis der Gegebenheiten des Internets und der Funktionsweisen von Social Media. Die CDU Schleswig-Holstein hat hier auch im hauptamtlichen Bereich noch Nachholbedarf. Und: Es ist wenig sinnvoll, den Gegner für seine teilweise überhasteten und dreisten Meldungen zu kritisieren, solange die eigenen Leute auch so agieren. Insgesamt muss bei allen Beteiligten ein stärkeres Bewusstsein und eine erhöhte Sensibilität dafür geschaffen werden, welche Wirkung die eigenen Beiträge auf Außenstehende haben.

- b) Wer unter falscher Flagge segelt und enttarnt wird, verspielt seine Glaubwürdigkeit. Und das ist online genauso tödlich wie offline. Wenn man auf die Idee kommen sollte, aus der Parteizentrale Kommentare in Foren, Blogs, Zeitungen zu posten, ohne deutlich zu machen, dass diese Kommentare von der CDU sind, können wir den Wahlkampf gleich beenden. Eine solche Vorgehensweise wird sehr schnell ruchbar und ist nachvollziehbar. Nicht nur über Kommentarmuster und auffällige Formulierungen, sondern auch über IP-Adressen, etc. Einen Online-Wahlkampf gewinnt nur, wer mit offenem Visier und offenen Karten kämpft und spielt. Transparenz ist Trumpf!
- c) Online-Kommunikation ist Zwei-Wege-Kommunikation. Wer nur erzählt, aber nicht zuhört und entsprechend auf das Gesagte eingeht, kann weder am Marktstand, noch im Internet einen Wähler für sich gewinnen.
- d) Auch im Internet lohnt der intensive Dialog auch mit Einzelnen.

3. Die Konkurrenz im Blick behalten:

Ein Wahlkampf braucht Gegnerbeobachtung und Pressemonitoring für die aktiven Helfer! Dieses Monitoring muss den ehrenamtlichen Helfern zeitnah zur Verfügung gestellt werden, damit sie es in die breite kommunizieren können. Jede Meldung zu Aktivitäten des Gegners ist mit kurzen Stichworten zu versehen, aus denen die Helfer ein eigenes Statement formulieren können, in dem sie die Haltung der CDU kommunizieren.

4. Im Internet muss man gesehen werden:

Eine Homepage muss nicht nur schick aussehen, sondern auch für Suchmaschinen auffindbar sein. Das ist derzeit zu den relevanten Themen nicht der Fall.

Das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) wurde leider über Jahre stiefmütterlich behandelt bzw. vollständig vernachlässigt. Offenbar wurde die Relevanz SEO-konformer Seitenkonzeptionen nicht erkannt. Im Rahmen des bestehenden Systems sind leider wenige kurzfristig greifende Maßnahmen möglich. Zumindest Startseite und Pressemitteilungen sowie Links zu externen Angeboten können aber mit entsprechender Fachkenntnis in gewissem Umfang optimiert werden.

5. Moratorium für Experimente

Doch trotz aller Mängel des bestehenden Systems raten wir dringend, den Neustart des Verbandssystems auszusetzen und erst nach der Landtagswahl in Angriff zu nehmen. Ein überhasteter „Relaunch“ in der vorgesehenen Größenordnung birgt nicht nur zu viele Risiken in Bezug auf (mehrtägige) Ausfälle von Seiten und Schwierigkeiten der Suchmaschinen, sich an die veränderten Seiten zu gewöhnen, sondern braucht auch die Zeit, um die Administratoren einzuarbeiten. Zeit, die wir im Wahlkampf nicht haben und intelligenter einsetzen können. Stattdessen empfehlen wir das Vorschalten einer Kampagnenseite vor den aktuellen Internetauftritt der CDU. Eine übersichtliche Seite, die sich auf die Kernbotschaften konzentriert und die aktuellen Landtagswahlthemen schnell, übersichtlich und ansprechend als Kampagnenportal aufbereitet. Motto: Klein, aber fein.

Die CDU Schleswig-Holstein hat die Trends des Internets in den letzten 10 Jahren noch deutlicher verschlafen als die Bundespartei. Viel Potenzial wurde nicht genutzt und viele Ratschläge oder Hinweise blieben ohne Reaktion. Die hier skizzierten Prüfsteine sind keine Strategie sondern Notfall-Maßnahmen. Für aktive Parteimitglieder (aber auch Bürger) die mit dem Internet aufgewachsen sind ist leicht zu sehen, dass die LGS kein ausreichendes Internet-Know-How besitzt. Und es ist ermüdend mit gut gemeinten Ratschlägen leider zu häufig auf taube Ohren zu stoßen. Dieser Brief ist das Angebot von Ehrenamtlern, die CDU zu unterstützen und zu helfen, Wahlen und Meinungshoheit im Internet zu gewinnen. Wer hier nicht die Initiative ergreift wird spätestens in fünf Jahren von der Realität eingeholt werden.

Wir freuen uns auf Ihre Antworten und auf konstruktive Gespräche für die gemeinsame Sache!

Johan v. Hülsen, André Jagusch, Carsten Nissen, Malte Steckmeister, Patrick Ziebke