

Wahlkampf 2002: Digital und multimedial  
.Entertainment zahlt sich aus?

„Medienmacht und Politik in der Informations-  
gesellschaft: Medien und Wahlkampf“  
Friedrich-Ebert-Stiftung  
5. November 2002, Halle /Saale

Christoph Dowe,  
pol-di.net e.V.

- **Was ist pol-di.net?**

- Eingetragener Verein
- Betreiber der beiden Internetseiten politik-digital.de und europa-digital.de
- Bietet journalistisch-wissenschaftliches Angebot
- Beteiligt sich an wissenschaftlichen Untersuchungen und Konzepten, z.B. für Initiative D21, Bertelsmann Stiftung, Accenture, DAAD etc.
- Verrichtet Dienstleistungen, z.B. Redaktion für wahlthemen.de (bpb); z.B. Internetchats für tagesschau.de
- Führt regelmäßig Tests von Politiker- und Parteienwebsites durch

**politik-digital.de**  
member of pol-di.net

**pol-di.net:**  
**Ein europäisches Angebot**



- ⌘ **Team:**
  - ⌘ 5 Vollzeitkräfte, ca. 12 Freie, ca. 50 Personen in der Redaktion
  - ⌘ ehrenamtlicher Vereinsvorstand
- ⌘ **Büro-Standorte:**
  - ⌘ Berlin
  - ⌘ Köln
  - ⌘ Brüssel
- ⌘ **Portal-Angebote**
  - ⌘ politik-digital.de; europa-digital.de
  - ⌘ www.politiek-digitaal.nl
  - ⌘ www.politique-digitale.fr
  - ⌘ www.politik-digital.ch

**politik-digital.de**  
member of pol-di.net

[www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)

- **www.politik-digital.de**
  - entstand im Wahljahr 1998 als unabhängige Info-Plattform zum Wahlkampf
  - beschäftigt sich heute mit den Themen Politik und Internet
  - Hat bislang ca. 180 Internetchats mit Politikern ausgerichtet
  - Grimme Online Award Medienkompetenz 2001

- **www.europa-digital.de**
  - entstand als Unterangebot von politik-digital, seit ca. 20 Monaten als eigenständige Website
  - erklärt den Prozess der europäischen Integration für Laien und Experten
  - politische Website des Jahres 2001 bei yahoo!

- **Blick über den Tellerrand: USA 2000**
  - „Durchbruch“ in USA in zwei Bereichen:
    - Spenden Sammeln
    - Volunteers finden
    - Wenig Interaktivität
    - Infos im Vordergrund

Quelle: Peter Filzmaier und Fritz Plasser

- **Blick über den Tellerrand: Websites Bush – Gore**

- 44 % der Meldungen waren „negative Campaigning“
- 90 % der Meldungen waren direkter Angriff
- 10 % waren „vergleichender Angriff“

Quelle: Manuela Baldauf

- **Wissenschaftler sagten vor der Bundestagswahl:**

- Chancen in Deutschland im regionalen Bereich (Erststimmenkampagnen)
- Chancen wegen recht klarer Eingrenzung der Zielgruppe (jung, männlich, hoher Bildungsstandard)
- Chancen durch Interaktivität

- **Wissenschaftler beobachteten im Online Wahlkampf 2002:**

- Personalisierung
- Boulevardisierung

Quellen: Fitzmaier, Marschall

- **Hauptprobleme der Online-Campaigner aus der Außensicht:**
  - Nicht unparteiisch
  - Deutlich zu geringe Ressourcen
  - Strategien nach dem Trial-and-Error-Prinzip
  - Interne Parteistrukturen verhindern starke Interaktivität
  - Unsicherheit über die Zielgruppen

- **Unsicherheit über die Zielgruppe**
  - Studie zu MdB-Kandidatenwebsites, gekoppelt mit Online-repräsentativer Umfrage von politik-digital.de, [emnid@emind](mailto:emnid@emind) und 3-point-concept: „eCandidates“
  - Was erwartet der User von der Webpage eines Kandidaten für ein Bundestagsmandat?
    - ... im Bereich Inhalt
    - ... im Bereich Service
    - ... im Bereich Interaktivität
    - ... im Bereich Gestaltung/ Technik

– **Erwartungen von politisch interessierten Usern:  
Inhalt**

- Persönliche politische Schwerpunkte der Kandidaten (84%)
- Politisches Programm der Parteien (82%)
- Auflistung von Argumenten zu politischen Streitfragen (77%)
- Zielgruppenspezifische Infos (Jugend, Senioren, Tierschützer etc.) (70%)
- Hintergrundinfo zum Wahlsystem (56%)

Quelle: eCandidates 2002

– **Erwartungen von politisch interessierten Usern:  
Service**

- Linksammlung zu aktuellen Themen der Partei (72%)
- Download von Broschüren und Texten (56%)
- Veranstaltungskalender bzw. Übersicht über die Termine des Kandidaten (51%)
- Bestellung eines kostenlosen Newsletter-Abonements (33%)

Quelle: eCandidates 2002

– **Erwartungen von politisch interessierten Usern:  
Interaktivität**

- Direkte Kontaktdaten von Ansprechpartnern (66%)
- Online-Sprechstunde mit dem Kandidaten (52%)
- Fragebogen für das Feedback der Nutzer der Seite (50%)
- Eintrag in ein Gästebuch und Nutzung eines Forums (32%)
- Anmelder als Unterstützer des Wahlkampfes (20%)
- Online über die Website Parteimitglied werden (19%)
- Spenden online tätigen (9%)

Quelle: eCandidates, 2002

– **Erwartungen von politisch interessierten Usern:  
Technik und Gestaltung**

- Klare und eindeutige Struktur und Navigation (81%)
- Behindertengerechte Aufbereitung der Website (59%)
- Website in mehreren Sprachen aufrufen (33%)
- Multimediale Elemente aufrufen (Audio, Video, Flash-Animationen) (29%)

Quelle: eCandidates, 2002

- **Unser Fazit aus der Studie eCandidates**

- Viele Kandidatenseiten wurden an den Bedürfnissen der User vorbei konzipiert
- Das Bedürfnis an Interaktion mit dem Kandidaten wird nicht gedeckt
- Die politisch interessierten User wollen übersichtliche, interaktive Information, keine Flash-Gimmicks
- Zuviel Entertainment im politischen Bereich wird von den Nutzern nicht langfristig goutiert und, auch wenn es für viele Klicks sorgen mag
- Zuviel Entertainment im Wahlkampf untergräbt womöglich die Anerkennung des neuen Mediums als seriöser Inhalte-Transporteur

[www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)  
[www.europa-digital.de](http://www.europa-digital.de)

**Christoph Dowe,**  
Geschäftsführer pol-di.net e.V.  
Oranienburger Straße 17  
10178 Berlin  
030-240836-80  
[cdowe@poldi.net](mailto:cdowe@poldi.net)