

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

- **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 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
www.europa-digital.de

Christoph Dowe,
Geschäftsführer pol-di.net e.V.
Oranienburger Straße 17
10178 Berlin
030-240836-80
cdowe@poldi.net