

Botschafter stehen Rede und Antwort: Die SPÖ bindet ihre Parteimitglieder in einen interaktiven EU-Wahlkampf im Internet ein – Idee, Konzeption, Programmierung und Umsetzung kommt von der New-Media-Agentur knallgrau

Politische Kommunikation auf neue Art



Die SPÖ bildet Botschafter für politische Kommunikation von Mensch zu Mensch aus – nach amerikanischem Vorbild der „Yes, we can“-Kampagne von Barack Obama.

Die Erinnerung an den Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten ist noch wach – Menschen in unmittelbarer Umgebung des Wählers fungierten als Botschafter für Barack Obama. Sie waren informiert und für jedermann von Mensch zu Mensch erreichbar – ein erster Kontakt wurde meist über das Internet möglich. Diese Idee nimmt die SPÖ für ihren EU-Wahlkampf auf. „Menschen zu involvieren, ist nicht neu. Ziel der SPÖ ist es, neue Zielgruppen anzusprechen und dort abzuholen, wo sie sich bewegen; aber auch, Personen in den Wahlkampf zu integrieren und aktiv zu beteiligen“, legt Lisa Hakel, SPÖ-Kommunikationschefin, Ziele ihrer Partei dar. „In Europa sind wir meines Wissens nach jedoch die ersten, die in eine Online-Offensive dieser Art gehen“, be-

tont Hakel. Mastermind hinter der Umsetzung ist die Online-Agentur knallgrau. Seit 1997 am Markt, definiert sich knallgrau als „beratende und umsetzende Agentur für kommunikative Prozesse im Web 2.0“. Knallgrau-Geschäfts-



Dieter Rappold, knallgrau-Geschäftsführer: „Es geht darum, eine neue Art der politischen Kommunikation umzusetzen.“ © knallgrau

führer Dieter Rappold präzisiert: „Es geht darum, interaktive Medien effizient und zielorientiert zu nutzen, Wert und messbaren Erfolg zu schaffen.“

Botschafter wie du und ich

Wie sieht nun die Kampagne aus? Das Konzept ist einfach und klar: auf der Website, die in Anlehnung an die Kampagne von Bluetango gestaltet ist, erhält man die üblichen Informationen zur Wahl, zu Kandidaten, zum SPÖ-„Manifest“. Es gibt Weblogs und Banner zum Downloaden. Aber das Herzstück auf der Internet-Site sind die Botschafter der Partei und damit Menschen wie du und ich: Andrea aus dem zwölften Bezirk, die via Twitter und Facebook für Fragen erreichbar ist, oder Alois aus

Schwarz in Tirol, der einen eigenen Blog schreibt. Der 30-jährige knallgrau-Geschäftsführer beschreibt, auf welche Weise Menschen für ihre Botschafter-Rolle vorbereitet wurden: „Innerhalb der letzten vier Wochen wurden über 100 SPÖ-Sympathisanten als ‚Botschafter‘ in sogenannten ‚Web 2.0-Boot-Camps‘ in die Verwendung von Social-Media-Tools eingeschult. knallgrau machte die Teilnehmer fit für Facebook, Flickr, Twitter & Co. Es ging darum, wie lade ich Videos auf YouTube hoch, wie poste ich Veranstaltungen auf Facebook, wie sammle ich Follower auf Twitter“. Übrigens, jeder kann Botschafter werden.

Mit dem offiziellen Wahlkampfstart am 8. Mai erfolgt auch die Bekanntmachung der Online-Initiative. Der Einstieg in die Kommunikation mit dem Wähler findet im Web statt: „Am Beginn steht die ‚ShoutBox‘ auf der Website, wo Menschen ihre Meinung sagen und Fragen stellen können. Diese Nachrichten werden von Botschaftern in räumlicher Nähe beantwortet. Die SPÖ will verhindern, dass die Menschen ihre Frustration mit in die Wahlkabine nehmen oder gar nicht erst zur Wahl gehen. Jeder Botschafter hat die Möglichkeit, den Wahlkampf mitzugestalten“, beschreibt Rappold den Prozess. Die Botschafter sind ihre eigenen Kampagnenmanager – mit Login sehen

DIGITAL IST ÜBERALL!

sie ihren Account mit Mail-, Kontakt- und Veranstaltungsaktivitäten und haben die Möglichkeit, sich Ziele zu stecken – Deadline ist vorerst die Wahl am 7. Juni. Die strategischen Ziele hinter der Kampagne: Politische Kommuni-

kation und die Ermöglichung einer neuen Art der Partizipation, die Erhöhung der Wahlbeteiligung und das Greifbarmachen der Bedeutung der EU-Wahl.

Online – Investition in die Zukunft

Der größte Teil des SPÖ-Budgets von 3,5 Millionen Euro fließt, wie in HORIZONT 18 berichtet, in Plakat und Anzeigen. Trotzdem gilt Online als „Investition in die Zukunft, dementsprechend kommt der Kampagne von knallgrau eine langfristige Bedeutung zu“, bestätigt Kommunikationschefin Lisa Hakel. „Ich finde es beachtlich, wie eine Partei in ihre Mitarbeiter investiert und sich einer Web-Kommunikation öffnet“, ist Rappold begeistert, stellt aber das eigene Ziel klar: „Die SPÖ ist eine Partei im Rahmen des demokratischen Spektrums und ein Kunde; wir als Agentur möchten in erster Linie zu einer neuen Art der politischen Kommunikation und Partizipation beitragen, an die wir glauben und die auf Menschen aufbaut und für Menschen gestaltet ist.“

bis