

## Bürgerorientierte Kampagnen

KOMMUNIKATIONSEXPERTEN POLITISCHER PARTEIEN AUS SÜDOSTEUROPA GRÜNDEN IN BELGRAD DAS NETZWERK „E-LECTION BRIDGE“

**Relevant, kompetent und authentisch – so müssen politische Parteien im Wahlkampf auftreten, wenn es nach CDU-Bundesgeschäftsführer Dr. Klaus Schüler geht. Der Politikmanager war Hauptreferent eines Expertenworkshops zum Thema Kampagnen mit Kommunikationsexperten politischer Parteien aus Südosteuropa. Die 15 Teilnehmer aus 11 Ländern gründeten in Belgrad ein Netzwerk – die „E-lection Bridge South East Europe“.**

Personalisierung, Visualisierung und soziale Medien: Das sind nur einige der Trends, mit denen sich politische Parteien bei der Wahlkampf-Planung auseinandersetzen müssen. In Südosteuropa kommt als Herausforderung die meist sehr polarisierte Medienlandschaft hinzu: Zeitungen und Sender berichten selten ausgewogen; vor allem Oppositionsparteien klagen über unzureichenden Zugang zu den Medien. Wie unter diesen Bedingungen politische Inhalte erfolgreich kommuniziert werden können, diskutierten die vom KAS-Medienprogramm Südosteuropa eingeladenen Experten vom 6. bis 8. Juli.

### Netzwerke für Kommunikationsexperten in Afrika, Asien und Südosteuropa

Vorbild für das Treffen der Kampagnenmanager waren bestehende KAS-Netzwerke in Afrika und Asien – auch dort bringt die Stiftung Kommunikationsfachleute politischer Parteien unter dem Stichwort „E-lection Bridge“ zusammen. Ziel ist, erfolgreiche Ansätze für Wahlkämpfe und Medienarbeit auszutauschen – und so den Dialog mit den Bürgern zu verbessern und zu modernisieren.

**Christian Echle**, Leiter des KAS-Medienprogramms Subsahara-Afrika, gab zu Beginn Erfahrungen aus der dortigen „E-lection Bridge“ weiter. Es gehe darum, das Fachwissen und den Austausch zu politischer Kommunikation in benachbarten Ländern zu stärken. Die Mitglieder des Netzwerks sollten nicht nur an Schulungen teilnehmen, sondern sich gegenseitig in der praktischen Arbeit unterstützen. Dabei sollten nicht nur gute Ideen ausgetauscht werden, so **Frank Priess**, Stellvertretender Leiter der KAS-Hauptabteilung Europäische und Internationale Zusammenarbeit. Auch Schwierigkeiten und Kritik müssten thematisiert werden, um berufliche Standards gemeinsam weiter zu entwickeln. Priess führte gemeinsam mit dem Leiter des Medienprogramms Südosteuropa, **Christian Spahr**, durch das Programm.

**Dr. Schüler: „Vergessen Sie Ideologien, es geht um das Leben der Bürger“**

**Dr. Klaus Schüler** betonte in seiner Keynote, dass die Kommunikation mit Wählern sich an deren Interessen messen lassen müsse. „Vergessen Sie Ideologien, es geht um das Leben der Bürger“, so der CDU-Wahlkampfchef. Die Hoffnungen, die Ängste und das Vertrauen der Menschen seien wichtiger als Parteiprogramme. Ein erfolgreicher Wahlkampf müsse rationales Denken und Emotionen gleichermaßen ansprechen. Parteien müssten gerade Wechselwähler davon überzeugen, dass ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden. Dennoch müsse das politische Angebot einer Partei im Ganzen einzigartig sein. Das gelte auch für den Wahlkampf selbst – das genaue Kopieren von Wahlkampfstrategien anderer

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

## MEDIENPROGRAMM

### SÜDOSTEUROPA

CHRISTIAN SPAHR

Juli 2015

[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)

Parteien oder aus anderen Ländern führe nicht zum Erfolg. So gebe es in Deutschland, den USA und anderen Regionen wie Südosteuropa jeweils andere Voraussetzungen zur Kommunikation mit den Bürgern. So würden etwa negative Kampagnen, wie sie in den USA üblich seien, in Europa von den Wählern nicht honoriert. Im Übrigen müssten Parteien sich selbstkritisch fragen, in welchen Bereichen sie noch kompetenter und profilierter werden können. Die CDU etwa sei gerade dabei, mehr weibliche Mitglieder zu gewinnen und Themen wie Umwelt und Lebensqualität zusätzlich zu ihren Kernthemen wie wirtschaftlicher Kompetenz zu betonen.

#### **Online-Wahlkampf darf nicht getrennt betrachtet werden**

**Dr. Stefan Hennewig**, Leiter Zentrale Aufgaben und Service im Konrad-Adenauer-Haus, erläuterte aus Sicht der CDU die Bedeutung sozialer Medien im Wahlkampf. Der Online-Wahlkampf dürfe nicht getrennt von herkömmlichen Kommunikationskanälen betrachtet werden. Allerdings sollten sich im Internet vor allem Parteimitarbeiter engagieren, die eine Affinität für soziale Medien besitzen – sonst wirke die Online-Kommunikation nicht authentisch. Gelungene Web-2.0-Kampagnen vereinten Information und Unterhaltung, so Hennewig. Als Beispiel nannte er ein interaktives Wahlplakat mit Angela Merkel aus dem Bundestagswahlkampf 2013 – Bürger konnten mit einer Smartphone-App die Kanzlerin zum Sprechen bringen, wenn sie ihr Handy auf das Plakat richteten. Neue technische Methoden und neue Kommunikationskanäle seien wichtig im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Wähler.

In einer Podiumsdiskussion mit drei Workshop-Teilnehmern widmeten sich Klaus Schüler und Frank Priess der Frage, wie eng die Kooperation zwischen PR-Experten politischer Parteien und Journalisten sein darf. Der CDU-Bundesgeschäftsführer riet, professionelle Distanz zu halten, Fakten zu respektieren, keine Propaganda zu betreiben und ethische Standards nicht zu

vergessen. Reila Bozdo, Wahlkampfberaterin der Albanischen Demokratischen Partei, warf die Frage auf, wie Oppositionsparteien effiziente Medienarbeit leisten könnten, wenn die Medien die Regierungsparteien bevorzugten. Sie riet dazu, auch kleineren und regionalen Medien Interviews zu gewähren. Die Teilnehmer zeigten sich einig darin, dass vertrauensvolle und tragfähige Beziehungen zu Journalisten wichtig seien und diese professionellen Standards genügen müssen. Bei einem Treffen mit dem KAS-Leiter in Serbien und Montenegro, Norbert Beckmann-Dierkes, wurden die besprochenen Themen vertieft.

#### **Experten aus Südosteuropa wollen Zusammenarbeit fortsetzen**

Für den künftigen Austausch im Rahmen der „E-lection Bridge“ benannten die Teilnehmer bis zu 20 Einzelthemen, die bei künftigen Netzwerktreffen diskutiert werden sollen. Die Experten aus Südosteuropa erklärten, ihre Zusammenarbeit fortsetzen und ausbauen zu wollen. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa wird daher auch künftig entsprechende Workshops für Kommunikationsexperten politischer Parteien anbieten – in unterschiedlichen Ländern, aber immer mit Teilnehmern aus der ganzen Region.

Mitarbeit: Dobrina Trifonova



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

#### **Impressum**

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.  
Medienprogramm Südosteuropa

Bul. Yanko Sakazov 19  
Et. 1, Ap. 2  
1504 Sofia  
Bulgarien

Telefon  
+359 2 942 49-71  
Telefax  
+359 2 942 49-79

E-Mail  
[media.europe@kas.de](mailto:media.europe@kas.de)

Web  
[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)