

Der amerikanische Wahlkampf 2004

American Campaigning revisited

Online-Publikation
der Konrad-Adenauer-Stiftung

Sankt Augustin, 5. Juli 2004

Der amerikanische Wahlkampf 2004- American Campaigning revisited

Wahlkämpfern um den Globus gilt die älteste Demokratie der Erde als hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten. Jenseits von wissenschaftlichen Amerikanisierungsthesen werfen Praktiker ihren Blick auf Analyse, Ansprache und Mobilisierung von Wählern zwischen New York und Los Angeles. Es überwiegt ein seltsames Gefühl von Anziehung und Reserviertheit ob der effizienten und ausgefeilten Ideen einerseits und der starken zielgruppenspezifischen und nicht nur demokratietheoretisch begrenzten Engführung andererseits. Häufig überwiegt jedoch das Gefühl der Faszination für das politische Beratungsgewerbe in den USA, dessen Kreativität, Ideenreichtum und Effektivität beispielgebend für die weltweite Wählerkommunikation sind.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung widmet sich schon seit mehreren Jahren der Analyse von Wahlkampf und politischer Kommunikation. Wolfram Brunners exzellente Studie über das Wahljahr 2000 leistete einen herausragenden Beitrag zum inneren Verständnis amerikanischer Wahlkampfführung. Die folgende Analyse, die eine Serie von Interviews mit amerikanischen Kampagnenberatern im März und April 2004 zugrunde liegt, versucht an diese bisherige Forschungsarbeit anzuknüpfen.

Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image. Diese Studie möchte in Anlehnung an Wolfram Brunner einen Brückenschlag zwischen Image und alltäglichem Handeln im amerikanischen Wahlkampf leisten.

World Wide Wahlkampf- American Style 2004

- Internet im amerikanischen Wahlkampf

Der webbasierte **World Wide Wahlkampf** geht 2004 in eine neue Runde. Seit Anfang der 90er Jahre wird das Internet im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura und in den 2000er Vorwahlkampagnen von John McCain und Bill Bradley nutzte man das gesamte strategische Anwendungspotential. 2004 positioniert die Präsidentschaftskampagne um Howard Dean unter dem Motto „The revolution will not be televised“- das Internet endgültig unter den Standardelementen einer modernen Kampagne. Ob „Post-Broadcast Era“, „Guerilla- Wahlkampf“ oder einfach nur „Revolution“, an Begriffen über die Internettrends im amerikanischen Wahlkampf 2004 mangelt es nicht. Die Vorteile von Online-Kommunikation sind offensichtlich: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert. Durch eine Verknüpfung von Text, Audio und Video sowie der mögliche interaktive Ansatz machen es zu einem attraktiven und wirkungsvollem Instrument. In einem Medium, dass auf dem Konzept des „infinite channel surfing“ fußt, besteht die Herausforderung für politische Wahlkämpfer in der Gestaltung eines Angebotes mit hoher Praktikabilität und Anziehungskraft. Die Web Sites der Präsidentschaftskandidaten haben sich zu Politportalen entwickelt und sind voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integriert. Innerhalb der amerikanischen Kampagnen herrscht ein eindeutiges Bekenntnis zum Internet als Forum für Information, Mobilisierung und Koordination von Sympathisanten, direktem politischen Dialog und erfolgreicher Spendengewinnung. Es findet eine enge Vernetzung von Online- und Offline-Angeboten statt, bei der es zu einer Fusion von „high-tech“ (Internet) und „high-touch“ (persönlicher Kontakt) kommt. Die Online- Kampagnen erreichen hohe Interaktivität und Beteiligung und lösen starre Informationsplattformen ab. Die Durchdringung des Wahlkampfes mit Online-Campaigning-Elementen führt zu einer extremen Beschleunigung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfprozesses. Während im Fernsehzeitalter für jeden Tag möglichst eine Botschaft in den Medien versucht wurde zu platzieren, werden durch das Online-Campaigning fast stündlich Themen vorgegeben und beworben. Zugleich erweist es sich als Herausforderung, in einer auf zentrale Kommunikation angelegten Wahlkampfkampagne, dass dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Während das Fernsehen die Kommunikation zentralisiert habe, schaffe das Internet die Voraussetzung für Einflussnahme von unten, so der Wahlkampfmanager von Howard Dean, Joe Trippi. In den Worten des früheren Clinton-Wahlkämpfers Dick Morris: „[...] era of TV-dominated politics is coming to a close after 30 years. [...], the 30-second ad and the seven-second soundbite are losing their power to control the political dialogue. Taking their place is grassroots organizing, made possible by the Internet [...]“. Es bleibt fraglich, ob das „Einweg Push- Medium“ Fernsehen durch das „Pull-Medium“ Internet jemals vollständig ersetzt werden kann. Weiterhin müssen Online-Kampagnen massiv offline beworben werden. Dafür sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien entscheidend. Dennoch setzt das Internet im Wahljahr 2004 seinen Siegeszug als Medium für direkte politische Kommunikation weiter fort.

A) *Wer ist Online: Demographie und Nutzungsgewohnheiten*¹

Die Zahl täglich online befindlicher Amerikaner wächst. Seit 2000 stieg ihr Anteil um 27 % auf über 168 Millionen Menschen. Internet ist ein „person-to-person“-Medium: E-Mailing erweist sich als erfolgreichste und populäre Internetaktivität, der häufig auch ausschlaggebende Grund für Nichtnutzer ist, „to come online“. Über 110 Millionen Amerikaner benutzen aktiv E-Mail. Damit entwickelt sich das Internet zu einem Medium mit hoher Marktpenetration. Auch nähert sich das Sozialprofil aktiver Internetnutzer langsam dem Bevölkerungsdurchschnitt an. Es gilt jedoch noch immer, dass Internetbenutzer zumeist jung, hochgebildet und besserverdienend sind. Mittlerweile sind aber Frauen häufigere Internetnutzer als Männer (60%-40%).

1. Die Nutzung des Internets steigt weiterhin an. In den letzten drei Jahren wuchs die Zahl der „Online-Amerikaner“ um 40 Millionen. Nach einer Studie des Pew-Instituts sind damit 63% der Erwachsenen im worldwide web. Die online befindlichen Amerikaner sind überwiegend wohlhabend und weiß. Bei gleicher Verteilung zwischen den Geschlechtern nutzen unterproportional Rentner das neue Medium.
2. Die Nutzer gebrauchen regelmäßig E-Mail und besitzen die Möglichkeit von zuhause online zu gehen.
3. Nahezu 1/5 der Amerikaner geben an, dass sie Internet für irgendeine Form von politischer Aktivität nutzen. Jedoch nur ein kleines Segment der Bevölkerung sind aktive Teilnehmer an Online-Politik.
4. Unter den Amerikanern, die online gehen, um sich über Kampagnenneuigkeiten oder –aktivitäten zu informieren, dominiert die Suche nach vergleichenden Informationen über politische Positionen.
5. Politisches „Blogging“ wächst in schnellen Zyklen und gewinnt an Popularität. Es entwickelt sich zu einem Standardelement in der Online-Strategie. Gerade unter dem Interesse für apolitisches „Chatting“ und Diskussionsforen scheint „Blogging“ weiteres Entwicklungspotential zu besitzen.
6. Es ist ein rapider Anstieg von Instant Messaging (IM) zur direkten Kommunikation zu verzeichnen. 46% der online-befindlichen Amerikaner bekennen sich zum regelmäßigen Gebrauch von IM.
7. Die politisch aktivsten „Online-Amerikaner“ (Online-Political Citizen) sind entgegen häufig geäußerten Vorurteile Meinungsführer mit starkem Einfluss auf ihre Familien und Freunde. Aus dieser Gruppe spendet ein wesentlich höherer Anteil Geld an politische Kampagnen als der Rest der Bevölkerung. Diese politischen Aktivisten geben dabei zum ersten Mal an Kampagnen, worin sich auch die steigende Tendenz der Amerikaner widerspiegelt, finanzielle

¹ Die Informationen zum Online-Verhalten der amerikanischen Bevölkerung sind entnommen aus: Pew Internet and American Life Project, Dezember 2003. Für weitere Informationen: <http://www.pewinternet.org/>

Transaktionen online zu erledigen. Sie sind überwiegend männlich, gebildet, wohlhabend und Singles mit einer Affinität zur demokratischen Partei.

8. Die meisten Amerikaner vertrauen nicht den Webseiten politischer Parteien als Quelle für politische Information und Nachrichten.
9. Ein ansteigender Anteil der Amerikaner nutzt Highspeed-Verbindungen, um sich im Internet zu bewegen.
10. Als häufigste Grund für die Meidung von Webseiten nennen die Websurfer veraltete Inhalte und langsame Verbindungsgeschwindigkeiten.

B) Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten

Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedlichen Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte „issue pages“ (<http://www.ontheissues.org>). Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die „bio pages“, die die Biografie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. „Content is king“ gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft – auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine Option, um sich für einen Online-Newsletter einzutragen, zu spenden und über die eigenen politischen Positionen zu informieren. „Blogs“, „Tell a friend“ (was dem Besucher erlaubt, eine E-mail-Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Volunteer-Formulare, Video, Fotos und Links zu Treffen organisiert über Meetup.com gehören ebenso zum Standard.

Bestandteile der Homepages:

- Werdegang des Kandidaten.
 - Themen und Positionen.
 - Reden und Ads, auch als Video- oder Audiofile. (Bsp.: http://www.ammi.org/livingroomcandidate/index_2000.html - Archiv für amerikanische Wahlkampfspots)
 - Pressemitteilungen.
 - Wahlkampfaktivitäten und ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen Gegner.
-

- Fundraising-Tools.
- Angebote zur Freiwilligenrekrutierung.
- Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Senioren, ethnische Gruppen, Einzelstaaten, etc.).
- Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, interactive job calculator (per Staat), downloads.
- Humoristisches: animierte politische Kartoons, freche E-Cards. Bsp.: <http://www.gop.com/news/cartoonGallery.aspx>
- Benutzeroptionen um zwischen unterschiedlichen Textgrößen zu wählen.
- Hinweise zur Briefwahl und Anleitung für die Wählerregistrierung.
- Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw. Ansprechpartnern für die Kampagne.

Neben den Standardelementen jeder Wahlkampfseite gibt es weitere Neuerungen. Ein Großteil von ihnen zielt darauf ab, Angebote für jeden Nutzer parat zu halten, die dieser individualisieren und lokal vor Ort weiterverwenden kann. Homepages eröffnen so Freiwilligen den Weg zu einer zentral organisierten aber dezentral und individuell verlaufenden Kampagne. Einige Neuerungen sind:

1. Vorbereitete Petitionen und Online-Faxen, die nur noch personalisiert direkt an das Büro des zuständigen Senators, der Behörde etc. gefaxt werden.
2. „Toolkits“ um eine eigene politische „Grassroots“-Organisation aufzubauen, mit der Möglichkeit Flugblätter herunterzuladen, ein über den Umgang mit der Presse informierendes „press kit“, eine Liste mit interessanten Aktionsvorschlägen, Tipps zum Spendensammeln und auch Sprechzettel, warum man demokratisch/republikanisch wählen sollte.
3. Downloads (Bildschirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter).
4. Chat-Räume und online-chats mit Kampagnenmitarbeitern.
5. Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen. Bsp.: <http://www.georgewbushstore.com/>
6. Inhalte für Handys oder PDAs (Palm, etc.).
7. Optionen um Briefe an lokale Redakteure zu schreiben und Hinweise für das gezielte Anrufen von Talkradios mit taktischen und inhaltlichen Hinweisen.
8. Direktkommunikation über „Instant Messaging“ (IM) anbieten.
9. recherchierbare Datenbanken wie „GOP Misery Index“, anhand derer man sich über verlorene/bzw. neugeschaffene Jobs, den nationalen Schuldenstand, etc. informieren kann.
10. Spezialangebote für Unterstützer: Discount bei Internetanbietern, Telefonunternehmen, Mietwagenfirmen, etc.

C) Customize- Personalisierung und Aktivierung von Freiwilligen über das Internet

Einer der offensichtlichen Trends des Wahljahres 2004 ist also die Personalisierung („Costumizing“) von Internetangeboten. Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages (vgl. <http://www.gopteamleader.com/>). Hierbei entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die in Zukunft umso bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen.

Politische Homepages werden häufig besucht von Jugendlichen, jungen Berufstätigen, politisch hoch Interessierten oder Parteianhängern; also von einer begehrten Klientel. Um diese Multiplikatoren bestmöglich in die Kampagne zu integrieren, versuchen amerikanische Internetwahlkämpfer nutzerspezifische Angebote zu schaffen. Die Kampagnen erfragen möglichst viele persönliche Informationen über den Nutzer, dessen favorisierte politische Themen oder auch seine Hobbies.

Die Rekrutierung und Mobilisierung von volunteers, also von freiwilligen Helfern, spielen für Politik-Kampagnen in den USA, wo es keine formelle Parteimitgliedschaft gibt, eine wichtige Rolle. Auch das Internet wird für diese Aufgabe effektiv eingesetzt. Die über das Internet rekrutierten volunteers werden zum einen in der virtuellen Welt aktiv und versenden beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte, schalten „Banner-Ads“ auf der eigenen Homepage ein, nehmen an politischen Online-Foren und Chats zu Gunsten des Kandidaten teil, nehmen Recherchen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet vor oder betreuen eine regionale Homepage der Kampagne. Zum anderen werden sie auch für Aktivitäten in der echten Welt mobilisiert und downloaden Poster, die sie an schwarzen Brettern etwa in Schulen und Universitäten aufhängen, drucken Flugblätter und Positionspapiere aus und verteilen sie, telefonieren Wählerlisten ab oder helfen bei Wahlkampfveranstaltungen.

Die Kommunikation zwischen der Kampagne und den volunteers läuft dabei zum einen über die zentrale Versendung von E-Mails mit konkreten Aktionsvorschlägen, Argumentationshilfen, Terminen und Download-Möglichkeiten. Zum anderen sind viele US-Kampagnen auch um eine regionale Gliederung ihrer online volunteers bemüht und bilden so genannte e-precincts. Als „E-Captains“ (Demokraten) oder als „Team Leader“ (Republikaner) werden die Nutzer instruiert einen virtuellen Wahlbezirk zu erstellen („E-Precinct“) – Informationslisten über Online-Freunden, Familienangehörigen oder Nachbarn. Der Captain oder Leader erhält dann „exklusive“ Kampagneninformationen und Hintergrundberichte, die er nach eigenem Gusto an die Unterstützer in seinem Wahlkreis weiterverteilen soll. Zugleich übermittelt ihm die Kampagne in regelmäßigen Abständen konkrete Aktionsidee und –vorschläge. Gerade bei der Einbindung von Freiwilligen erweisen sich konkrete Anreizelement und visuell sichtbare Rankings als nützliches Instrument

einerseits den Erfolg von Mobilisierungsaktionen zu messen und andererseits auch die persönliche und individuelle Motivation der Freiwilligen zu steigern. Die Bush-Kampagne führt bspw. öffentliche Online-Rankings, wer die meisten Freiwilligen registriert, die häufigsten Talk-Radios angerufen, E-Mail-Adressen von Freunden eingetragen oder Briefe an lokale oder überregionale Zeitungen geschrieben hat. Alle Kampagnenseiten bieten eine Rubrik „Volunteer“ oder „Supporter of the Day“, wo freiwillige Unterstützer mit Foto und Kurzbeschreibung abgebildet werden.



Die Grassroots-Seite von Howard Dean für Central Wisconsin

Dear Mario,

The web has changed the rules and we are changing grassroots politics.

For many years, volunteers who wanted to walk their precinct, call voters in their neighborhood, or contact undecided voters in swing states to help a campaign had to visit the campaign office to get lists, call sheets, clipboards and brochures.

Not anymore!

Beginning today, your Volunteer Action Center at www.GeorgeWBush.com now gives you everything you need to reach out to friends, family and voters in swing states to ensure President Bush is re-elected. We're giving you new tools to help spread the President's message.

Your Virtual Precinct - <http://www.GeorgeWBush.com/VirtualPrecinct/> - As a Bush Volunteer, you can now set up your own "precinct" of friends and family across the country to contact on behalf of President Bush! Create a permanent email list so you can forward emails to your "precinct" with voter registration deadlines, early and absentee voting information, Bush-Cheney '04 events and rallies, as well as the regular emails that you receive as a Bush Volunteer.

Send Letters to Voters - <http://www.GeorgeWBush.com/PeerToPeer/> - Help spread the word about President Bush's record of accomplishment by sending letters to undecided voters in target states. There is no one better to help spread the President's positive message to your neighbors than you! Tell us a little about yourself, and we'll help you customize a letter with issues important to you, and you can send that letter to voters in critical swing states. By reaching across state lines and letting these important undecided voters know why you support the President, you'll help deliver votes in states where every extra effort makes a huge difference.

These tools are unprecedented in Presidential politics and blur the line between offline and online activism - all in an effort to make ours the strongest grassroots organization in history.

I hope you will use these tools to continue spreading the word about the President's positive agenda for America.

Click here to get started: www.GeorgeWBush.com

Sincerely,

Terry Nelson
National Political Director

Take Action

Volunteer Now!
Be a key member of the President's grassroots team!
<http://email.georgewbush.com/t/593238/19774658/31/7/>

Join the Team!
Make your donation of \$100, \$500, or even \$1000 today!
<http://email.georgewbush.com/t/593238/19774658/69/7/>

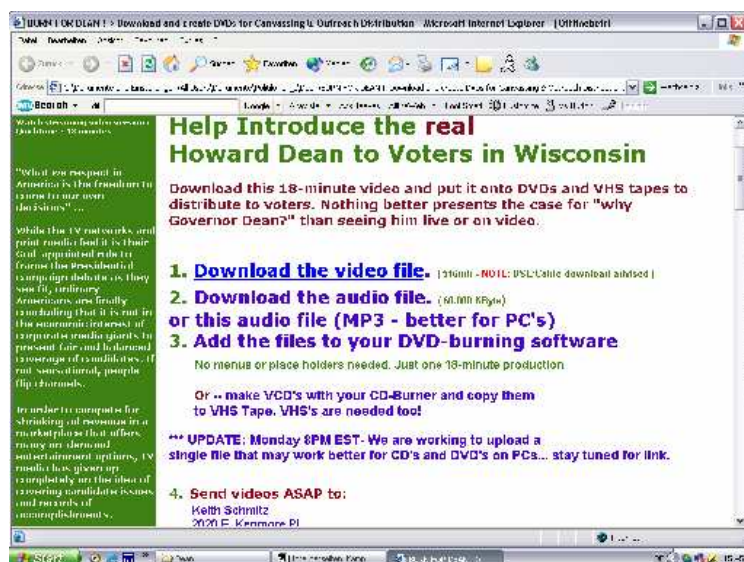
E-Mail der BushCheney-Kampagne zur Gründung eines E-Precincts

Für die Organisation von Grassroots-Politik erweist sich die soziographische und geographische Einbindung von Interessierten als wichtiger Faktor. Nach Berichten des Magazins „American Demographics“ beteiligten sich 2003 über 3 Millionen Amerikaner an so genannten „social networking sites“. Meetup.com ist eines der prominentesten Online- Angebot und wird von unterschiedlichen politischen Kampagnen genutzt. Meetup vernetzt miteinander fast 500 000 Besucher zu unterschiedlichen Themen von Star Trek bis Häkelkurs. Es schafft für Gleichgesinnte einen virtuellen Treffpunkt, wo man dann individuelle und reale „meet ups“ in Bars oder Kaffees in nahe gelegenen Orten vereinbaren kann. Die Meetup-Mitglieder erweisen sich gerade für politische Kampagnen von unschätzbarem Nutzen: Sie ergreifen selbst die Initiative. Durch Planen von Events, Gewinnung von Neumitgliedern schaffen sie kostenlose Informationskanäle in der Familie, bei

Nachbarn oder Freunden. Politische Kampagnen balancieren so fehlende Parteistrukturen durch diese „self-organized local groups“ aus. www.meetup.com

Das Internet erweist sich auch als hilfreiches Aktivierungsinstrument, um Ideen von Bürger zur Verbreiterung der Kampagne zu nutzen. Ein prominentes Beispiel lieferte das Onlineangebot moveon.org: Das Portal von demokratischen Unterstützern veranstaltete einen Wettbewerb, um die besten von privaten Personen kreierten Wahlkampfspots gegen George W. Bush. Man konnte einen selbstgestalteten „Bush in 30 seconds“-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten 3 Spots ab. Gesponsert durch George Soros laufen die Siegerfilme demnächst im nationalen Fernsehen. Insgesamt erreichte diese Aktion eine hohe konventionelle Berichterstattung, lieferte 1500 kostenlose Ideen für Spots und verstärkte das Gefühl der demokratischen Parteibasis an einem Prozess beteiligt zu sein, „to change the country“. Die besten 150 Spots sind bis zum Wahltag online unter: www.bushin30seconds.org zu sehen.

Neben den informationspolitischen und organisatorischen Aspekten dominiert natürlich die Intention zum Spendensammeln in diesem virtuellen Wahlkreis: Wer als verantwortlicher E-Captain bei den Demokraten \$100 sammelt, erhält einen speziellen Kampagnenaufkleber, bei \$10000 ein telefonisches Briefing des Parteivorsitzenden, für \$50000 einen Tisch für zehn Personen anlässlich einer exklusiven demokratischen Präsidentschaftsveranstaltung und bei \$100000 oder mehr ein „Special Boston Democratic Convention Package“ inklusive eines privatem Empfangs mit dem demokratischen Spitzenkandidaten während der Nominierungsveranstaltung.



Eine andere Form der Geldgewinnung ersann die Dean-Kampagne. Sie stellte einen Beitrag Deans mit seiner Frau online und bat die Unterstützer, die Audio-oder Videofile herunterzuladen und auf DVD zu brennen. Über einen zentralen Verteiler wurden die fertigen DVDs oder Videos dann an Wähler verteilt.

Beispielseite für den Download von Audio-und Videofiles zur Selbstvermarktung

D) Heute schon Post gehabt? E-Mail als Kontakttool

Amerikanische Webmaster empfehlen E-Mails als direkten Kommunikationskanal. Auf allen Online-Angeboten gibt es die Möglichkeit, sich zu registrieren und die Inhalte und Informationen zu personalisieren. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mailadressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adresse aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben. Anliegen ist es, bei zukünftigen E-Mail-Kontakten ein zielgerichtetes und auf den Benutzer zugeschnittenes Angebot zu schaffen. Dies erfolgt in Anlehnung an das „Customer Relations Management“, bei der das Internet an eine Datenbank gekoppelt ist und viele Arbeitsabläufe automatisiert werden. Über E-Mail verbreiten amerikanische Kampagnen per (interaktiver) E-Mails die neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapieren, positive Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Zusammenstellung von Newslettern nur zu bewerkstelligen sind, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, sodass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können. Daher sollte jede Seite ein kleines Eingabefeld (Name, E-Mail Adresse, PLZ) haben, um sich auf den E-Mail Verteiler zu setzen („impulse action“).

Am Beginn einer Kampagne steht der Aufbau eines eigenen Verteilers, der alle Interessierten beinhaltet. Amerikanische Webmaster stehen dem Kauf von kommerziellen E-Mailverteilern skeptisch gegenüber. Hierbei spielt der Gedanke eine große Rolle, E-Mails nur an Personen zu verschicken, die sich selbst auf den Verteiler gesetzt haben. Eine Einschränkung machen die Kampagnen bei der Integration von externen E-Mail-Verteilern, die von sympathisierenden Gruppen im politischen Umfeld/Interessengruppen per Tausch erworben werden.

Die Häufigkeit des Kontaktes variiert von Kampagne zu Kampagne. Als Faustregel gilt jedoch: E-Mail-Kontakt mindestens 1-mal pro Woche und immer dann, wenn es etwas „Neues“ zu berichten gibt. Die Frequenz sollte sich zum Wahltag hin steigern und in den letzten Tagen durchaus mehrmals täglich erreichen. Des Weiteren sollten E-Mails konkrete Handlungsanweisungen („Take Action“) enthalten und so spezifisch wie möglich sein (Bsp. „Organisiere am 29.4 um 19 Uhr eine Houseparty für Präsidenten Bush und werde Teil der größten bundesweiten Party. Wenn Du eine Party machst, wird der Vizepräsident Dick Cheney um 20 Uhr per Konferenzschaltung zu allen Parties im Lande sprechen. Dafür benötigen wir deine Kontaktdaten und auch deine Telefonnummer.“).

Um den Erfolg von E-Mails zu überprüfen und auch unterschiedliche Formen der Ansprache zu testen, existiert eine genaues „tracking“ in amerikanischen Kampagnen. Mögliche Fragen sind:

- Öffnungsrate: Wie viele Menschen öffnen eine E-Mail?
- Weiterleitungsrate: Wie viele Menschen leiten eine E-Mail weiter?
- Spenden-Rate: Wie viele Menschen folgen einem Link für Spenden?
- Click-Through: Wie viele Menschen folgen angegeben Links?

E) „*Blogging*“- *Zwischen Klatsch und harten Fakten*

Auf das Gefühl der direkten Einbindung bauend rufen manche Kampagnen Bürger auf, Neuigkeiten, Beobachtungen oder auch interessante Ideen als „citizen reporter“ auf den Kampagnenseiten zu berichten. Als besonders erfolgreiches Instrument erweist sich hierzu ein „Blog“. Weblogs sind persönliche Sites, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Web-Sites enthalten – eine Mischung aus Newsgroup, Messageboard und privater Homepage. „Wir leben nicht mehr in einem 24 Stunden Nachrichten- Kreislauf. Es ist ein 15-Minuten Kreislauf, weil wir real-time Konversationen mit Menschen haben. Fünfzehn Minuten entspricht der Zeit, die man für das Schreiben einer 200-Worte umfassenden Nachricht und ihr Hochladen in das Internet benötigt“, formuliert es ein „Blog-Master“ einer Kampagne. Die erfolgreichen Blogs ermöglichen eine eigene Kampagne mit einer loyalen Anhängerschaft. Diesen „Instant Influence Mechanism“ der Dean-Kampagne lasen bspw. täglich rund 35000 Menschen- auch die Bush-Kampagne erreicht ähnliche Zugriffszahlen.

Blogging ist eine schnell wachsende Informationsquelle im Internet. 2 Millionen Menschen nehmen weltweit an „blogging“ teil. 17% der Amerikaner kennen den Term „blog“ und 5% der amerikanischen Erwachsenen haben schon einmal ein Blog gelesen. Der durchschnittliche „Blogger“ ist jung oder mittleren Alters, männlich und wohlhabender als der durchschnittliche Amerikaner. Als Schlüssel zum Erfolg im „Blogging“ werden angesehen:

- Der Blog muss authentisch wirken. Sie werden nicht angenommen, wenn sie als Instrument für das „spinning“ wahrgenommen werden.
- Blogs sollten eine einfache Nutzung ermöglichen.
- Blogs sollten bei anderen Blogs mitbeworben bzw. in eine Liste eingetragen werden.
- Sie dürfen nicht der einzige Bestandteil einer Online-Community-Building-Strategie sein.
- Es müssen eine klare Strategie und Regeln im Umgang mit Personen („Trolls“) existieren, die Links und Nachrichten mit unpassendem Inhalt senden.
- Schnelle Reaktionszeit der Kampagne wird erwartet.

Neben den Kampagnen sind folgende Blogs erfolgreich:

<http://www.counterpunch.org/>

<http://www.andrewsullivan.com/>

<http://www.changeforamerica.com/blog/>

<http://www.salon.com/>

<http://www.dailykos.com>

F) Fundraising- Geldgewinnung online

Die USA haben strikte Veröffentlichungsregelungen über Wahlkampfspenden. Es verwundert daher nicht, dass die regelmäßigen Veröffentlichungen zu Kampagnen-Events gestaltet werden: Zehn Tage vor dem Ende der Frist startet man eine Aktion, um einen bestimmten Betrag zu sammeln („\$5 Million in 10 Days“). Diese Last- Minute- Aufrufe für letzte Spenden spielt mit dem amerikanischen „Horse-race“- Journalismus, in dem Geschichten über die Höhe des Spendensammelns und zu niedrige oder zu hohe Erwartungen ein größere Rolle einnehmen als die möglichen thematischen Diskussionen. In diesem Präsidentschaftswahlkampf ist die „Money primary“ eng an das Internet gekoppelt, da es das Sammeln und Verbreiten der finanziellen Daten immens beschleunigt hat. Der Nutzen der Internettechnologie gewinnt erhöhte Bedeutung unter den neuen Regeln des „Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA)“. Das Gesetz legt der nationalen Wahlbehörde (FEC) auf, innerhalb von 48 Stunden nach Bekanntgabe die finanzielle Situation der Kandidaten über das Internet zugänglich zu machen (2003 alle 3 Monate, 2004 jeden Monat). Vielmehr noch verbietet das neue Gesetz in einem bestimmten Zeitraum (30 Tage vor den Vorwahlen und 60 Tage vor der Wahl) „soft-money“- gesponserte Fernseh- oder Radiowerbung zu senden; d.h. der jeweilige Präsidentschaftskandidat darf nicht genannt werden. Dies machte das Internet zum einzigen nationalen Medium für soft-money-campaigner während der kritischen Wahlkampfzeit.

Die wichtigste Erkenntnis aus dem Online-Fundraising ist die Bindung an konkrete Vorhaben. Per E-Mail und auf der Webseite wird ein (wenn auch nur theoretisch geschaffener) Grund für Dringlichkeit angezeigt („Pseudo-Events“). Ebenso steigert die Verbindung mit einem Image zur Nachvollziehbarkeit der Einnahmen (Barometer, etc.) die Antwortrate – „charting the progress“. Durch ein visuelles Element erhöht sich auch das Interesse der Spender den Verlauf zu verfolgen und ggf. noch ein paar Dollars draufzupacken, um die 100 000, 200 000 oder 500 000 zu vervollständigen.



Auch die Kerry-Kampagne verwand ein Barometer zur Anzeige der Spendeneinnahmen

Die Lektion im Spendensammeln des Jahres 2004 ist: Menschen spenden, wenn sie schnelle Resultat und konkrete Umsetzungen ihres Geldes sehen. Bsp. „Spenden Sie, damit wir für \$40 000 eine Anti-Kriegsanzeige in der New York Times schalten können!“; „Wir brauchen noch \$250 000, um einen Fernsehspot in Miami zu schalten!“, etc.

Die durchschnittliche Spendenhöhe variiert stark. Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120–150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (fünfzig bis sechzig Dollar) – dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen. Jedoch ist auch ein

weiterer Trend zu verzeichnen, durch eine Diversifizierung der Spenderbasis auch mit kleineren Spenden (\$25,\$50,\$100) hohe Einnahmen zu erzielen. Besonders erfolgreich erwies sich die Kampagne von Howard Dean, die ungefähr die Hälfte ihrer \$50 Millionen Spendengelder aus Online-Zuwendungen erhielt und 75% davon durch E-Mail generierte. Hinzutritt, dass Online-Fundraising im Vergleich zu anderen Methoden kostengünstiger ist: Die Kosten online betragen rund 10 Cent pro eingesammelten Dollar, per Veranstaltungen: 30-40 Cents, per Post: 50 Cents, per Telefon: 70-80 Cent bei professionellen Telefonbanken. Etwa vierzig Prozent der Online-Spender geben zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei vierzig bis fünfzig Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von sechzig bis siebzig Jahren beim fundraising.

Als bester Weg schnell Geld zu akquirieren, erweisen sich E-Mails. In ihnen erfolgen in regelmäßigen Abständen und an konkrete Vorhaben gebundene Anfragen. Die Ansprache sollte nicht anonym durch die Kampagne, sondern durch den Kandidaten oder den Kampagnenmanager erfolgen. Generell gilt, kürzere E-Mails wirken besser. Amerikanische Online-Fundraiser empfehlen, falls Hyperlinks in die E-Mail eingebunden sind, sollten sie ganz oder nahe am Anfang stehen. Ein Großteil der Spenden wird durch direkte Eingabe der Kreditkartennummer akquiriert. Dabei platziert man Kleingedrucktes (Gesetze und Regelungen) auf einer Extraseite. Des Weiteren werden von amerikanischen Kampagnen Formularen zum Ausdrucken angeboten, um auch Spenden per Fax zu ermöglichen. Wie bei allen Fundraisingaktivitäten gibt es auch beim Online-Fundraising ein intensives tracking der Spendensummen, -häufigkeit und auch der Ansprache, auf die reagiert wurde.

G) Werbung für die Homepage- Konventionelle und virtuelle Werbemittel

Es wäre ein frommer Wunsch, wenn Wahlkampfseiten ihre Wirkung schon allein durch ihre Erstellung erzielen würden. Vielmehr gilt, sie müssen massiv beworben werden. Marketing in eigener Sache beginnt beim Finden von einfachen, geeigneten und nahe liegenden Adressen (www.georgewbush.com, www.johnkerry.com, www.deanforamerica.com). Auch der Eintrag in die wichtigsten Suchmaschinen des Worldwide Web ist heute Standard. Darüber hinaus dominiert eine doppelte Strategie Internetangebote zu bewerben. Erstens, werden traditionelle Werbemittel mit der Internetseite versehen und rücken so die Webadresse in die Mitte der eigenen Werbekommunikation bzw. in die Berichterstattung der Medien. Angefangen von der Pressemitteilung, über Plakate, TV-Spots bis hin zu Kandidatenreden steht die Internetadresse im Vordergrund. Zweitens, bewerben politische Kampagnen ihr Wahlkampfseiten im virtuellen Raum. E-Mailing spielt eine wichtige Rolle für die Bewerbung einer Seite. Besucher von Wahlkampf-Homepages können diese als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken („Send an e-mail to a friend“). Besonders hervor stechen Banner-Ads und Keyword-Ads.

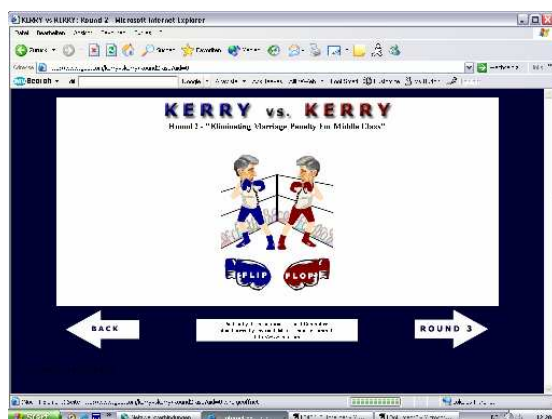
Die Banner Ads erleben im Wahlkampf 2004 eine Revitalisierung. Waren sie in vorherigen Wahlzyklen eher als unbrauchbar für die politische Kommunikation abgetan worden, entwickelt sich in diesem Jahr eine erneute Hinwendung. Grund für die veränderte Einstellung ist die zielgruppengenaue Einsetzbarkeit von Banner Ads. Amerikanische Kampagnen nutzen die charakteristischen Profile bestimmter Seiten, um über Banner-Ads eine anvisierte Bevölkerungsgruppe anzusprechen. Oder anders formuliert: Die offizielle Seite des amerikanischen Automobilklubs ist sicherlich nicht die Startseite eines durchschnittlichen Greenpeace-Aktivisten. Mit Banner-Ads kann man bestimmte Seiten mit hohen Besucherzahlen und einer themenspezifischen Ausrichtung bewerben. Inzwischen schaltet man die Banner-Ads nicht nur auf spezifischen Homepages. Man kann sie auch entsprechend des individuellen Profils des Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen. Wurde der Erfolg von Banner-Ads zumeist über deren erreichten Durchklickraten gemessen, verlässt man sich heute darauf, dass ihr „Billboard-Effekt“ überwiegt: Banner Ads sind das traditionelle Wahlposter des virtuellen Raumes.

Eine zweite Weiterentwicklung stellt das „Keyword advertising“ dar. Diese Form der Werbung erlaubt es Kampagnen, bestimmte Suchwörter bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo zu kaufen. Erfragt ein interessierter Nutzer bspw. „Virginia Jobs“, dann erscheint neben den offiziellen Suchergebnissen eine kleine Anzeige der Kampagne. Jedoch erweist sich als große Herausforderung beim „Keyword advertising“ die identifizieren der Suchwörter. Das Interesse an bestimmten Begriffen variiert mit der jeweiligen politischen Großkampfplage.

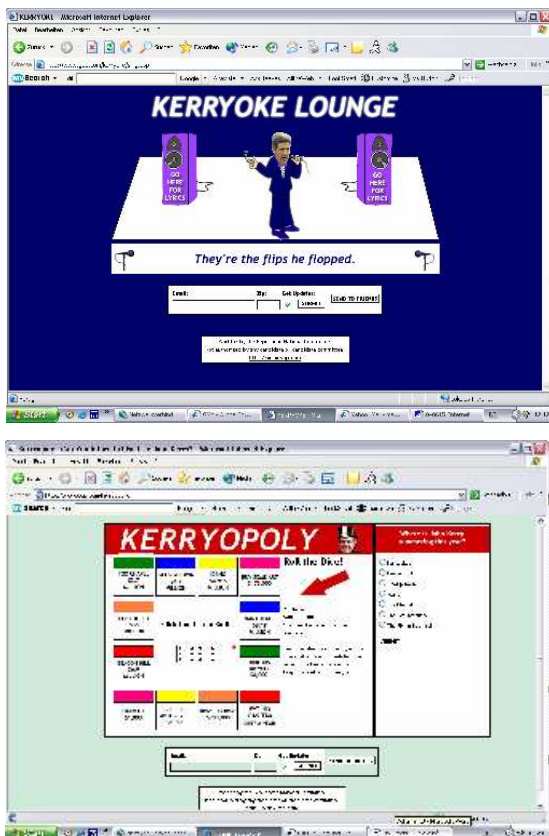
H) Negative Campaigning: Lassen Sie mich erklären, was ich an meinem Gegner gut finde...

Und natürlich bleibt auch das Internet nicht vom negative campaigning US-amerikanischer Art verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein sehr wirksames Medium. Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in

Fernsehsspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen.



Auf der eigenen Kampagnen Homepage kommt dem „negative campaigning“ zumeist keine zentrale Bedeutung, um die positive Grundaussage nicht zu stören. Ausführliche Negativdokumentationen findet man häufiger auf gesonderten Homepages, den satellite homepages, die mit der Kandidaten-



Ausgewählte Beispiele für witziges „negative campaigning“

Homepage verlinkt sind. Besonders die Republikaner erweisen sich im bisherigen Wahlkampf als sehr innovativ. Sie gestalten in regelmäßigen Abständen grafisch animierte Internetspielchen, um den Konkurrenten von George W. Bush ihrer Strategie entsprechend zu definieren. Einmal boxt Kerry gegen Kerry, ein anderes Mal singt er „Kerryoke“: Immer wieder wird visuell das nach Ansicht der Republikaner Hin-und-Her-Lavieren Kerrys in Sachfragen thematisiert. Auch der persönliche Reichtum Kerrys spielt eine Rolle: beim Kerryopoly.

1) „Online Media Relations“ - Die Arbeit mit Journalisten online

Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio- Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Bush und Kerry haben dementsprechend große Journalisten- E-Mail-Verteiler aufgebaut, die weit über 2000 Adressen umfassen.

Oftmals werden an die Journalisten auch Hinweise auf neue Bestandteile der Homepage per E-Mail versendet. Denn die Homepage soll den Reportern als Recherchemöglichkeit dienen. Dementsprechend sind US-Kampagnen darum bemüht, ihren Web-Auftritt mit allen für Journalisten wichtigen Elementen zu bestücken, das heißt mit aktuellen Pressemitteilungen, einem Archiv für zurückliegende Pressemitteilungen, einem Pressearchiv mit positiver Medienberichterstattung über den Kandidaten und negativer über die Konkurrenz, einer Liste mit Wahlempfehlungen von Medien und Interessengruppen – den endorsements, politischen Positionspapieren, Rede-Transkripten, biografischen Hintergrundinformationen, Event-Kalendern, herunterladbarem und veröffentlichbarem Bild-, Video- und Audio-Material sowie mit ausführlichen Listen von Ansprechpartnern. Die Kerry-

Kampagne bot während der Vorwahlen den Journalisten einen besonderen Service: um die Wartepause zwischen den einzelnen Auftritten des Kandidaten zu verkürzen, versandte die Kampagne E-Mails an die Journalisten, wo sie Vorort am besten Essen, Shoppen oder einfach nur Relaxen gehen können.

Alles in allem scheinen die online media relations die Öffentlichkeitsarbeit der Kampagnen deutlich zu erleichtern. Besonders die direkten Kontakte zwischen den Kampagnen und regionalen und lokalen Medien haben sich durch das Internet deutlich verbessert. Zudem werden E-Mails von den amerikanischen Journalisten als weniger störend oder umständlich empfunden als Telefonanrufe und Faxbenachrichtigungen. Andererseits haben sich durch die E-Mail- Kommunikation die Geschwindigkeit und die Masse der Pressemitteilungen noch weiter erhöht. Internet und E-Mail sind im Grunde die kongenialen Medien des typisch US-amerikanischen instant campaigning sowie des 24 hours news cycle. Durch neue Techniken wie den Blackberry werden E-Mails direkt an Journalisten „im Feld“ weitergeleitet. Dies führt dazu, dass manche Pressekonferenzen eine Einladungsfrist von 2 Stunden haben.

Eigens für die Parteikonvente sind Webpages eingerichtet, über die Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt werden (<http://www.gopconvention.com/> oder <http://www.dems2004.org>).



J) Campaigning in den World Wide Web

Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem universalen Wahlkampftool. Es vereint Wahlkampfkommunikation und -organisation. Weiterhin gilt jedoch, dass traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben.

Im Bemühen das Internet für eine 24- Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder fundraising- Datenbanken permanent zu pflegen, kommt es auch auf einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Vorbei sind die Zeiten, wo ein Informatikstudent eine bilderreiche Homepage programmierte. Heute sind 5-15 Vollzeitkräfte und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu vernetzen. Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen amerikanische Online-Consultants unterschiedliche Komponenten. E-Mail, Homepage, Blog und (in)offizielle Nebenseiten ergeben ein gemeinsames kommunikatives Bild. Ihr Erfolg basiert auf schneller Kommunikation, d.h. eine Internetseite muss sich sehr schnell aufbauen, der Inhalt sollte sich mehrfach täglich erneuern, oder eine E-Mailanfrage muss umgehend beantwortet werden. Die Online-Nutzer sollten nicht das Gefühl bekommen, die Informationen entstammten der letzten Besprechung der „Spin Doctors“. Vielmehr gilt es in der Ansprache, personalisiert, dialogisch und interaktiv zu bleiben.

Wer im weltweiten Netz der Information bei dem Kampf um Stimmen, Stimmungen und Unterstützer die Nase vorn haben will, der sollte drei übergeordnete strategische Ziele verfolgen.

- **Sign-Up!** – Erfasse die Daten Deiner Nutzer genau und bediene Dich der Informationen.
- **Give money!** – Versuche durch Deine Nutzer zum Geldgeben zu animieren und probiere es immer wieder.
- **Take action!** – Rege Deine Nutzer immer wieder zu konkreten Aktionen an und gib Ihnen spezifische Handlungsanweisung, was sie on- und offline für die Kampagne tun können.

Das Internet revolutioniert nicht den Wahlkampf, aber es revolutioniert die Möglichkeiten Wahlkampf effektiver und zielgruppenspezifischer zu organisieren und zu kommunizieren.