

## **„Rally the faithful“- Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl?**

*„Targeting“, „Grassroots“ und Internet als die zentralen Megatrends*

Wer über Wahlkämpfe spricht oder schreibt kommt selten an Vergleichen oder Referenzen auf amerikanische Politikkampagnen vorbei. Mit negativem, aber gleichzeitig auch seltsam berauschem Unterton berichten Medien von der Amerikanisierung der Wahlkampfführung. In der folgenden Darstellung geht es darum, den wichtigsten Aspekten der diesjährigen amerikanischen Wahlkampfsaison nachzuspüren und auf interessante Neuerungen hinzuweisen.

Drei Megatrends zeichnen sich im Wahljahr 2004 ab: Erstens, eine Vertiefung der analytischen Vorarbeiten und der Zielgruppenanalyse, was sich unter dem Stichwort „Microtargeting“ zusammenfassen lässt. Zweitens feiert die klassische Basismobilisierung durch generalstabsmäßige Planung ihre aktive Wiederkehr in den amerikanischen Wahlkampf und drittens, setzt das Internet seinen Siegeszug als wichtiges Kampagnenelement weiter fort.

### **Das Wahlkampfklima und die Ausgangssituation**

Bei sinkenden Zustimmungsraten des Präsidenten, einer nur leicht wachsenden Wirtschaft und einer sicherheitspolitischen Krisensituation im Irak witterten die Demokraten im Sommer 2003 seit zwei Jahren zum ersten Mal wieder den Hauch einer Chance auf eine erfolgreiche Präsidentschaftskandidatur. Selten zuvor präsentierte sich das Feld demokratischer Präsidentschaftskandidaten politisch unterschiedlicher und personell vielfältiger. Bürgerrechtler, ehemalige Generäle, Kongressabgeordnete und ehemalige Gouverneure versammelten sich im Kreis der potentiellen Gegenkandidaten von George W. Bush. Überraschenderweise übernahm mit Howard Dean schnell einer der Außenseiter die Führung in den Umfragen. In deutlicher Ablehnung zum Irak-Krieg verstand es Dean erfolgreich, die klassische politische Linke der USA um sich zu scharen. Dadurch hob er sich erfolgreich von den mehr zentristischen „New Democrats“ (Lieberman) ab. Dean zwang so die traditionellen parteipolitischen Schwergewichte (Kerry, Lieberman und Gephardt) zu einem politischen Linksdrift, um im Vorwahlsystem der Demokraten die nötigen Stimmen zu sammeln.

Viele demokratische Parteistrategen befürchteten, dass mit einer Nominierung Deans George W. Bush ein leichtes Spiel haben würde. Zwar könne Dean das Herz der Parteibasis gewinnen, jedoch würde seine polarisierende Art die Stimmen des einfachen und patriotischen US-Wählers verlieren. In der Partei begann die Suche nach *einem Anti-Dean*, die in John Kerry ihren aussichtsreichsten Kandidaten fand. Seit dessen „informeller“ Nominierung als demokratischer Gegenkandidat zum republikanischen Amtsinhaber George W. Bush im März 2004 ist der Wahlkampf offiziell eröffnet.

Die USA sind nicht nur das Land großer sozialer und kultureller Unterschiedlichkeiten, sondern auch ein politisch polarisierter Staat. Spätestens seit der umstrittenen Präsidentschaftswahl 2000 kämpfen Republikaner und Demokraten um mehr als nur die politische Macht. Es geht auch um die moralische Deutungshoheit neuerer amerikanischer Geschichte.

Für die Wahlkampfstrategie amerikanischer Kampagnen im Wahljahr 2004 bedeutet dies „rally the faithful“. Die gewöhnliche Wahlkampfstrategie würde es gebieten, still und leise die eigene Basis anzusprechen und aggressiv um die Wechselwähler zu buhlen. Gerade die Bush-Kampagne hat 2004 diese Strategie auf den Kopf gestellt: Sie fokussiert sich aggressiv auf die eigene Basis und versucht still und leise, die Wechselwähler einzusammeln. Clintons Strategieberater aus dem 1992er Wahlkampf, James Carville: "It's a new way to run for president". Die Idee ist simpel: Man ersucht die 45 Prozent [die bereits Bush unterstützen] "to bring a brother or a sister or a friend to the polls".

Erfolgreiche Präsidentschaftskampagnen verließen sich stets auf eine Kombination beider Strategien, einerseits die Ansprache der Stammwählerschaft und andererseits auf die Einbeziehung der Wechselwähler. Neben Clintons Kampagnen 1992 sticht hier besonders Bushs Kampagne 2000 hervor. Geschickt verband er die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft mit der eher zentristischen Kommunikation des Images eines „compassionate conservatives“. Während frühere Präsidentschaftswahlen dadurch geprägt waren unabhängige Wähler/Wechselwähler zu identifizieren und anzusprechen, entwickelt sich das Wahljahr 2004 zu einem Wettbewerb, wer die meisten Stammwähler am besten zur Wahl motivieren kann. Nach aktuellen Schätzungen ist die politische Landschaft in 46%-48% festgelegte demokratische bzw. republikanische Wähler geteilt. Mit je nach Schätzung 4-10 % Überzeugbare gestaltet sich die Suche nach den beliebten „swing voters“ (Wechselwählern) zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Dennoch darf der hohe Grad an Politisierung nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Wahlbeteiligung in den USA auch im diesjährigen Wahlzyklus nicht signifikant über 50% liegen wird. Insofern gewinnt die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft zusehends an Bedeutung. Natürlich behalten beiden Kampagnen die *swing voters* auf dem Radarschirm und versuchen sie thematisch zu erreichen: In einem Interpretationswahlkampf über die Steuervergünstigung der Regierung und über den Krieg im Irak.

Im Kampf um das Weiße Haus vertrauen beide politischen Richtungen auf die Mobilisierung und den Einsatz der eigenen traditionellen Wählerschaft. Zielgruppengenaue Ansprache, die Mobilisierung von Freiwilligen und der eigenen Anhänger sowie die Einbindung neuer medialer Kommunikationswege sind deutliche Trends des Wahljahres 2004.

## Microtargeting- oder „Jage dort, wo die Enten sind!“

Trend No. 1 ist eine Verfeinerung des *Microtargeting* amerikanischer Kampagnen; die zielgenaue Erfassung und Überprüfung wählerrelevanter Daten zur spezifischen und individuellen Ansprache.

Hierzu zählen:

- ➔ „Lifestyle-Targeting“ und „Voter-File-Merging“,
- ➔ die erweiterte Rolle des Kabelfernsehens und
- ➔ dem Radio als lebendigen Kampagneninstrument.

Jede Kampagne beginnt mit einer genauen Analyse der Rahmenbedingungen. Ein zentraler Bestandteil dieser Kontextanalyse ist das *Targeting*, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Jede Kampagne muss ihre verfügbaren Mittel (Personen und Geld) so effizient wie möglich verteilen. Nach dem Identifizieren der „most persuadable voters“ versucht man diese per Post, Telefon oder andere Kommunikationswege zu erreichen. In ihrer Einschätzung sehen amerikanische Kampagnenberater die Politik im direkten Konkurrenzverhältnis zu kommerzieller Werbung für Produkte. Um unter diesen Voraussetzungen erfolgreich politisch zu kommunizieren, muss nicht nur die Ansprache stimmen, sondern auch die Zuhörerschaft. In der Sprache amerikanischer Strategen: „Hunt where the ducks are.“

Die erste Differenzierungsebene beim *Targeting* ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was mit dem System der Wählerregistrierung und mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwendig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen, als Gegner zu überzeugen.

In den USA existieren detaillierte Datenbanken, die über die genauen Wahlergebnisse der letzten Jahrzehnte informieren. Aus diesen Angaben über das bisherige Wahlverhalten kann auch ein politischer Laie sehr schnell ein geographisches Profil erstellen, das Auskunft darüber gibt, wo bzw. auch in welchen Stimmbezirken Anhänger und Gegner zur Wahlurne gehen. In einer ersten Analyse bereiten amerikanische Kampagnen diese geographischen Daten auf und erhalten so ein genaues Bild von jedem einzelnen Stimmbezirk. Darauf aufbauend bestimmt man für jeden Stimmbezirk ein Wahlkampfziel (Anzahl an Stimmen, die man realistisch erreichen kann). In diese Einschätzung fließen neben den letzten Wahlresultaten auch Veränderungen in der Zusammensetzung des Wahlbezirkes ein. Hierbei spielen Zensusdaten eine wichtige Rolle. Sie informieren über Veränderungen im soziographischen Profil eines „Precincts“ (Stimmbezirk). Beispielsweise ist es für die Demokraten von Bedeutung, dass in einzelnen Stimmbezirken Südfloridas durch den schnelleren Zuzug von Puerto Ricanern die strukturelle Mehrheit der pro-republikanischen Kubaner gefährdet scheint.

Sind diese Wahlziele definiert, macht man sich daran, die knappen Wahlbezirke unter die Lupe zu nehmen. In ihrer Suche nach effizienter Wähleransprache sind amerikanische Kampagnen auf genaue Formen der Identifikation angewiesen. Dabei dominieren zwei Wege: „Lifestyle Targeting“ oder individuelles „Voter File Merging“.

Amerikanische Kampagnen nutzen Daten und Instrumente aus der kommerziellen Marktanalyse. Die *Pollster* und Strategen arbeiten mit einer simplen Annahme: Menschen mit ähnlichen Dispositionen – kulturell, ethisch, religiös oder nach Bildungsstand – tendieren zu einem ähnlichen Verhalten. Das Ziel beim „Lifestyle-Targeting“ ist das Aufspüren von Menschen mit ähnlichen politischen Einstellungen. Demographische Unterschiede (Rasse, Alter, Einkommen) bieten häufig nicht ausreichende Anhaltspunkte, um diese Gemeinsamkeiten zu ermitteln. Dagegen verwenden amerikanische *Pollster* Verbraucheranalysen, um überzeugbare Wähler („persuadable voters“) zu identifizieren. Diese Form der Analyse wird „Lifestyle Cluster Targeting“ genannt. Marktanalysten unterteilen die USA in rund 60 unterschiedliche „Lifestyle Cluster“ (Gruppen von Konsumenten, deren Konsumverhalten sich ähnelt). Millionen von unterschiedlichen Informationen und Daten bilden ein großes Puzzle individueller Interessen – vom Einkauf im Supermarkt, Vorlieben für bestimmte Automarken, Zeitschriftenabonnements, Teilnahme in Freiwilligenorganisationen, etc.. Aus diesen Daten erstellen kommerzielle Anbieter Nutzerprofile, um Kartoffelchips oder ein neues Schuhmodell zu vermarkten. Auf der Suche nach politischen Zielgruppen fand diese Methode bisher nur wenig Anwendung, obwohl die Kombination von politischen Umfragedaten, „Marketing Clusters“ und statistischen Analysen ein Erfolg versprechender Weg zur zielgenauen Kommunikation mit möglichen Wählerschichten darstellt. Seit den letzten beiden Wahlzyklen findet sie jedoch vermehrt Anwendung.

Auf der Basis von Meinungsforschungsdaten eröffnen sich spezifische Einstellungsprofile von Wählergruppen. Beispiele für Cluster sind: „Upscale Blue Collar (gebildete

Arbeiter)“= Wähler aus dem oberen Arbeiterbereich, überwiegend weiß, verheiratet, mit Abitur, mittleres Einkommen, überwiegend zwischen 35-64) oder „Hometown Retired“-mehrerheitlich verrentete Wähler von 65 Jahren oder älter, geringer Bildungsstand und geringes Einkommen/Rente, etc. Jeden Wähler aus den öffentlichen Wahlverzeichnissen ordnet man dann einer der Gruppen (*Cluster*) zu und filtert die relevanten *Target*-Gruppierungen heraus. Diese „Picks“ werden per Mail, Telefon oder per Tür-zu-Tür-Aktion kontaktiert. Der Erfolg von „Lifestyle-Cluster-Targeting“ hängt von einer relativ diversifizierten Wählerschaft ab; in Bereichen hoher Wähleruniformität nützt die Segmentierung der Wählerschaft in *Target*-Gruppen wenig. Diese Form von soziodemographischem Profil kann auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden.

Neben dem *Lifestyle Cluster Targeting*, das von generalisierten Lebensstilen ausgeht, existiert auch die direkte Suche nach den individuellen Präferenzen. Ein zentrales Element bilden dabei die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Vor dem Urnengang müssen sich amerikanische Wähler registrieren lassen. Diese Listen sind öffentlich und können je nach Bundesland in unterschiedlichen Behörden und in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) käuflich erworben werden. Die Wählerverzeichnisse enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Auf der Grundlage von „voting history“ und „registration“ klassifizieren die Kampagnen dann unterschiedliche Wählergruppen und -profile. Diese individuellen Informationen werden in einem weiteren Schritt „angereichert“. Das „Enhancing“ erfolgt mit kommerziellen Daten aus der Marktforschung und von kommerziellen Anbietern.

Wer sich heute bei AOL, Yahoo oder auch nur im nächsten Supermarkt für die Bonuspunkte registriert, hinterlässt wichtige Informationen – auch für politische Kampagnen. Aus einem Sammelsurium von zusätzlichen Informationen puzzeln amerikanische Kampagnen auf der Grundlage ihrer *Voterfile* ein passgenaues Profil des individuellen Wählers. Durch das „Merging“ (Mischen) mit Angaben von so genannten *Third-Party-Groups* (bspw. *National Rifle Association*, *Sierra Club*, Alumni-Listen, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettieren die Kampagnen ihre Angaben auch um die Interessen und Hobbies ihrer „Targets“.

Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, betreiben die Kampagnen in den „Battleground States“ eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsendet man vorher geschulte Freiwillige mit „Walking Lists“ – hausnummerngenauen Listen mit potentiellen Unterstützern. Neben dem *Check* der Basisdaten erweitern die Freiwilligen durch gezielt aufgestellte Fragebögen den Stamm der Information über die „Targets“. Die gesammelten Daten werden dann per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum

Ableich zugeführt. Dadurch ergibt sich ein Bild des möglichen Wählers, und es wird eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Die gesammelten Daten fügen sich zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen. So erwächst aus *Voterfile*, kommerziellen Daten und *Third-Party*-Informationen langsam der gläserne Wähler.

Insgesamt spielt *Targeting* in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle. Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die weitgehend komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfeswerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das *Republican National Committee (RNC)*, das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege zehn Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich über zwei Millionen Dollar ausgegeben werden.

Die *Targeting*-Informationen sind elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio-, Zeitungswerbung oder auch die Aktivitäten an der „Graswurzel“ fußen auf den Angaben aus dem *Targeting*.

#### *Die erweiterte Rolle des Kabelfernsehens*

Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen zum Senat oder Gouverneurswahlen ist eindeutig das Fernsehen. Es hat nicht nur eine hohe Verbreitung, sondern ist in der Wahrnehmung der Bevölkerung das glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein. Die Werbekommunikation in großen US-Kampagnen setzt vor allem auf Fernsehspots. Im Wahlkampfzyklus 2004 kann man beobachten, dass Lokal- und Regionalfernsehen – es gibt 210 TV-Märkte in den USA – sowie das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Bush-Kampagne investierte bspw. erstmalig in Werbezeiten im Kabelfernsehen, bevor es freie Plätze im nationalen TV kaufte. Während sie im Jahr 2000 kaum Geld im Kabel ausgab, verbrauchte sie im laufenden Wahlkampf bis Juni bereits drei Millionen Dollar. Dies ist ein Indikator für die Erwartungen an zielgenaue Ansprachemöglichkeiten innerhalb politischer Fernsehwerbung. Auch im Fernsehen setzt man auf kanalisierte Massenbombardements mit TV-Spots, zielgerichtet auf ganz bestimmte geographische Regionen oder demographische Bevölkerungsgruppen. Durch die zunehmende Bedeutung des Kabelfernsehens mit seinen spezialisierten Spartenkanälen haben sich die *targeting*-Möglichkeiten in den letzten Jahren vervielfältigt.

Seit den letzten Präsidentschaftswahlen verändern sich auch die Sehgewohnheiten der Amerikaner. Die Zuschauerzahl der traditionellen nationalen *Broadcast News* hat deutlich abgenommen. An ihre Stelle sind (lokale) Kabelnachrichten getreten. Insofern überrascht es nicht, dass Kampagnen die potentiell politisch Interessierten im Kabelnetz suchen. Amerikanische Berater argumentieren, dass durch Kabelfernsehen spezifische Regionen, Altersgruppen, Geschlechter, Einkommensgruppen, Singles/Verheiratete oder Volksgruppen (bspw. Hispanics) angesprochen werden können. Kabel ermöglicht das „Narrowcasting“ von *Messages* für ausgewählte Zuschauergruppen. Sei es bei NASCAR-Übertragungen auf dem Sportkanal *ESPN* oder *Bible TV* – jeder Sender, jede Sendung hat seine eigene Anhängerschaft und lädt zur Schaltung von spezifischer Werbung ein. Vielfältige Analysen des größten Kabelanbieters *National Cable Communications* informieren über die Sehgewohnheiten und machen Vorhersagen über die Zuschauer möglich. Beispiel: „Eine Frau über 35 Jahre aus dem Fernsehmarkt Las Vegas hat zu 51% wahrscheinlicher den Sender *Lifetime* in den letzten sieben Tagen gesehen als der durchschnittliche Zuschauer.“ Die Bush-Kampagne investierte in Werbezeiten bei *Fox News Channel*, *ESPN* oder dem *Speed*-Kanal. Dieser Kauf ist kein Zufall, sondern zielt auf weiße Männer, eine wichtige Wählergruppe für die Kampagne. Kerry im Gegenzug kaufte bis Mai keine Werbung im nationalen Kabelnetz und fokussierte sich mit seinen Investitionen während der Vorwahlen auf lokale Kabelnetze. Er kann jedoch darauf vertrauen, dass die NAACP eine zielgruppengenaue Anzeigenkampagne im *Black Entertainment Network* (BET) zu seinen Gunsten schalten wird.

Bei der geographischen und demographischen Eingrenzung versprechen sich politische Medienberater durch lokale Kabelkanäle eine Reduktion des Verhältnisses der Kosten per Stimme (*Cost per Vote*) und eine Erhöhung des Wählerkontakt (*Voter Impressions*). Eine Analyse des *Franklin&Marshall-Colleges* fand heraus, dass im diesjährigen Wahlzyklus der durchschnittliche Kabelzuschauer keine 15 Minuten ohne eine politische Fernsehwerbung sein wird. Politische Werbefachleute empfehlen den Kampagnen daher den Kauf von lokalen Kabelfernseh- und auch *Broadcast*-Werbezeiten. Vielmehr noch erweist sich die Investition in Werbezeiten im Kabelfernsehen als kostengünstige Alternative zu kostenintensiven *Broadcast*-Kampagnen. Besonders dominieren die Käufe in lokalen TV-Märkten.

„Cable is on the rise and broadcast on decline.“- diese Botschaft geht vom Wahlzyklus 2004 aus. Dennoch bleibt *Broadcast-TV* ein wichtiges Element in jeder amerikanischen Mediaplanung. Das *Wisconsin Advertising Project* fand bspw. heraus, dass im März 2004 der Anteil von nationalem Kabel im Medienkauf der Bush-Kampagne nur 6,4% betrug. Die weitere Entwicklung und die Bedeutung von Kabelfernsehen für eine erfolgreiche Medienstrategie politischer Kampagnen bleiben abzuwarten.

Auch inhaltlich bieten die US-Spots eine große Bandbreite. Zumeist lassen die Kampagnen viel mehr unterschiedliche Werbefilme ausstrahlen, als dies etwa in Deutschland der Fall ist. In Präsidentschaftskampagnen können es bis zu 100

verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge des zielgerichteten Zuschneidens auf bestimmte Zielgruppen und der häufigeren Einschaltungen. Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die – in allen TV-Märkten genau beobachtete – Kommunikation des Gegners zu reagieren („instant campaigning“). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort schalten zu lassen. Die Reaktionszeiten haben sich durch die digitale Technik erheblich verkürzt. Dadurch sind Reaktionen per Radio oder TV-Spot bereits direkt im jeweiligen Nachrichtenzyklus möglich. Bush und Kerry werden bei ihren Wahlkampfauftritten ständig von eigenen Filmteams mit Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme schickt man per Internet ins Wahlkampfhauptquartier und bearbeitet sie dort weiter. So können sie schon am Abend als Werbespot eingesetzt werden oder auf der Wahlkampfseite als „On the Road“-Film veröffentlicht werden.

Das im März 2004 frühzeitige einsetzende *negative campaigning* und die hohe Anzahl von Fernsehwerbung veranlassten das angesehene und unabhängige *Annenberg Public Policy Center* zu einem Projekt über den Wahrheitsgehalt der Fernsehwerbung. Unter [www.factcheck.org](http://www.factcheck.org) analysiert es unter der Leitung des ehemaligen CNN-Korrespondenten Brooks Jackson die Inhalte der Spots.

#### *Ich habe es im Radio gehört – Radio als lebendiges Kampagneninstrument*

Für Franklin Delano Roosevelt war das Radio ein hervorragendes Medium, seine Politik zu kommunizieren. An den Rollstuhl gefesselt, verstand er es geschickt, sich des neuen Mediums anzunehmen. Auch für heutige Kampagnen in den USA spielt Radio eine wichtige Rolle. Die Bedeutung von Radiospots wird leicht unterschätzt, da sie nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Analysen zeigen, dass die Ausgaben für Radiospots in größeren Kampagnen (Senate, Präsidentschaft) etwa fünf bis 30 Prozent des „paid media“-Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden (hängt von der Medienstruktur des Bundeslandes ab). Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots, werden sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton- und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Eine Attacke in der morgendlichen *Rush-Hour* kann bereits am Abend per Radiospot beantwortet werden.

Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere „targeting“-Möglichkeiten als das Fernsehen. Sowohl

geographisch als auch demographisch bietet Radio unzählige Möglichkeiten des *Narrowcasting*. Beispielhaft für die geographischen Vorteile sei auf den Medienmarkt in Tampa, Florida, einer heiß umkämpften Wahlkampfregion verwiesen. Die Region besteht aus einem TV-Markt, aber aus 3 unterschiedlichen Radiomärkten. Dabei kostet ein Spot für den Radiomarkt Tampa Stadt rund ein Drittel mehr als im angrenzenden Lakeland. Auch demographisch bietet Radio wichtige „Targeting“- Vorteile. Jedes Radioformat bildet unterschiedliche Zielgruppen ab. In den USA existieren Analysen über die tendenzielle Parteiausrichtung einer Radiozuhörerschaft unterteilt in Republikanische, Wechselwähler oder Demokratische. Auch für ein drittes „Targeting“- Element bietet Radio Vorteile. Man kann in speziellen Radioformaten unterschiedliche politische Themen (über-) betonen bzw. lancieren. Die Kritik an Abtreibungsbefürwortern ist im christlichen Talkradio besser aufgehoben als auf dem Staukanal.

Ein wichtiger Aspekt in der Radiostrategie der amerikanischen Präsidentschaftskampagnen ist das Talkradio. Diese Formate sind rein gesprächsorientiert und bauen auf die aktive Beteiligung der Zuhörerschaft per Telefon. Um die Bedeutung von Talkradio zu bemessen, sei auf das Recall-Verfahren des kalifornischen Gouverneurs Gray Davies verwiesen, dass maßgeblich auch über Talkradio initiiert wurde. Talkradio ist ein thematisches Leitmedium in den USA geworden. Dabei dominieren konservative Talk-Hosts wie Rush Limbaugh, Sean Hannity, Bill O'Reilly und Laura Ingraham. Diese Form der "one-sided communication" ist natürlich auch für die amerikanischen Kampagnen interessant. So bieten sowohl Bush als auch Kerry im Internet so genannte „Talking Points“ für Anrufe bei Radioshows an. Hierbei werden genaue Hinweise über Form und Inhalt der Gespräche gegeben. Die Kampagnen stellen im Internet auch recherchierbare Datenbanken zur Verfügung, wo man die Adressen und Telefonnummern der Radiosender auffinden kann.

Radio ist ein gern genutztes Medium für *negative campaigning*; häufig in Verbindung mit Humor-Elementen. Negative Radiowerbung wirkt oftmals nicht so aggressiv wie negative Fernsehspots. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen. Interessant ist Radio auch, wenn die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV-Marktes zu deutlich voneinander abweichen. Radio bietet dann eine sehr kostengünstige Alternative für effizientere Wähleransprache. Und manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt – etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles.

Das Targeting spielt auch beim zweiten Trend des Jahres 2004 eine wichtige Rolle- der Refokussierung auf "Grassroots Activities".

## „Basisarbeit“ – Grassroots Activities

Der zweite Trend ist die Rückbesinnung auf klassische Elemente des Wahlkampfes. Die Mobilisierung der Basis und ihre aktive Einbindung spielen eine wichtige Rolle im diesjährigen Wahlzyklus.

Hierzu zählen:

- ➔ Mobilisierung aufgrund politischer Polarisierung,
- ➔ Registrierung von Wählern ,
- ➔ Anleitung von Freiwilligen,
- ➔ der Rückkehr zur Haustürkampagne und
- ➔ „Get-out-the-vote“ Aktivitäten als letztem Push.

### *Mobilisierung aufgrund politischer Polarisierung*

Mindestens 270 Stimmen benötigt der zukünftige Präsident für die Mehrheit im „Electoral College“, dem Wahlmännerrats. Über die Hälfte der Amerikaner wird von der Präsidentschaftskampagne jedoch kaum etwas mitbekommen. Basierend auf den Ergebnissen des Jahres 2000 sehen amerikanische Consultants 32 Staaten und den District of Columbia entweder als sicher demokratisch oder republikanisch an. Es verbleiben 18 hart umkämpfte Staaten - „battleground states“, die 2000 mit einer Differenz von 7 Prozentpunkten oder weniger entschieden wurden.

In diesen Staaten kämpfen die Kampagnen insbesondere durch „mobilizing partisans“ um Stimmungen und Stimmen. Durch die direkte und persönliche Mobilisierung der Anhänger mit Hilfe erhöhter Koordination und Aktionsanleitung (Datenbanken) erlebt die *Grassroots*-Organisation 2004 einen neuen Professionalisierungsschub. Dies hängt sicherlich auch mit der Rückbesinnung auf traditionelle Formen des Wahlkampfes zusammen. Damit soll dem Überdross an automatisch generierten Telefonanrufen oder E-Mails mit einer personalisierten *Message* entgegengewirkt werden. Hinzu treten neue Anforderungen aus dem neuen Kampagnenfinanzierungsgesetz: *Der Bipartisan Campaign Finance Reform Act* (BCRA) verbietet das bisherige Prozedere, einen Großteil der „Soft-Money“-Spenden für die Parteien direkt an die Kandidaten weiterzugeben. Die gesetzliche Änderung zwang die Parteizentralen dazu, über neue Wege für die Unterstützung der Präsidentschaftskampagnen nachzudenken. Beide Parteien ersannen eine expansive „voter contact operation“. Als wichtige Unterstützung unterbreiten die Parteizentralen den Kandidatenkampagnen jetzt vermehrt Gegnerrecherchen, „battleground states targeting“, Training von Parteimitarbeitern und die Analyse des Wählerverzeichnisses. Die Parteizentralen konzentrieren sich insbesondere auf die Registrierung weiterer Wähler, die Erneuerung

„Soft Money“ ... ist die Bezeichnung für unlimitierte Spenden, die an die jeweiligen Parteien zum Zweck der Wählerregistrierung, oder der Themeninformation gemacht werden konnten.
---

der Wählerinformationen, der Datenbanken und auf Abstimmungsprozesse mit den Kandidatenkampagnen.

### *Registrierung, Stammwähler und neue Wähler*

“Today, the key to getting out our base is data.“ Die amerikanischen Kampagnen zeichnen sich durch vielfältige Analysen und Datenerhebungen zur genauen Wähleransprache aus (siehe dazu *Microtargeting*). Ein zentrales Element sind dabei die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Selbst in kleinen Staaten wie Iowa beschäftigt die demokratische Partei zwei Personen für das Management des Wählerverzeichnisses. In dem polarisierten Wahlkampf geht es nun beiden Parteien darum, zusätzliche Sympathisanten und bisherige Nichtwähler zu registrieren. Beide Parteien haben ihren jeweiligen bundesstaatlichen Gliederungen genau Registrierungsziele gesetzt. Diese spezifischen Registrierungsquoten werden in monatlichen Abständen überprüft. Alle Informationen laufen zuerst in eine bundesstaatliche Datenbank. Diese wird dann mit der nationalen Datenbank abgeglichen. Die Demokraten arbeiten gerade an einem System, die Wählerinformationen web-basiert abrufbar zu machen.

„Reggie“ ... ist ein 18-Räder langer Truck, der seit April vornehmlich durch die Battleground States fährt. Es ist der Versuch, junge oder bisherige Nichtwähler zu motivieren, wählen zu gehen und sich registrieren zu lassen. Die Republikaner tauchen an unkonventionelle Kommunikationsorten wie NASCAR-, Baseballveranstaltungen, Universitäten oder Rockkonzerten auf bzw. organisieren Events um den Stopp des Trucks herum. Reggie ist ausgestattet mit einer interaktiven und multimedialen Einrichtung, Xbox-Systemen, einer eigenen Bühne und einigen Computern, an denen sich Interessenten über die Wahlgeschichte, das Wahlsystem und über Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an Wahlkampagnen informieren können. Die Route des Trucks kann im Internet unter <http://www.gopteamleader.com/reggie/index.asp> verfolgt werden. Bei besonderen Veranstaltungen überträgt eine „Reggiecam“ Livebilder.

Die Republikaner streben die größte *Grassroots*-Operation der modernen Wahlkampfgeschichte an. Sie wollen bis zum Wahltermin im November über drei Millionen neue Wähler zur Registrierung bewegen. Ein Bestandteil in der Strategie ist „Reggie- the Registration Rig“.

Während die republikanischen Strategen auf die Mobilisierung von vier Millionen protestantischen Wählern (evangelikal) setzen, die sich 2000 nicht an der Wahl beteiligten, entbrennt zwischen Republikanern und Demokraten ein harter Kampf um „Sportsmen“ und junge Menschen. Für die Kampagnen sind die beiden Gruppen aus unterschiedlichen Gründen interessant: „Sportsmen“, am Fischen oder Jagen Interessierte (oder auch "hook and bullet crowd" genannt), repräsentieren mit über 50 Millionen eine starke und politisch aktive Wählergruppe, die vornehmlich in den "Swing States" wie Pennsylvania, Ohio, West Virginia oder Arkansas leben. Ihre Ansprache erfolgt durch Anzeigen in den einschlägigen Zeitschriften oder auch den Internetseiten des nationalen Verbandes bzw. in den „Fishing“- und „Hunting“- Sendungen im Fernsehen.

Junge Menschen dagegen rücken nicht aus geographischen Gründen in das Blickfeld der Politstrategen. Vielmehr stellen sie ein großes Potential an Neuwählern dar. In 2000 machten nur 36 Prozent der möglichen Wähler zwischen 18 - 24 von ihrem Wahlrecht Gebrauch. Dies war nicht nur die niedrigste Wahlbeteiligung aller Altersgruppen, sondern auch die bisher niedrigste Beteiligung der Altersgruppe überhaupt. Die unausgesprochene Wahrheit: „As young people have been tuning out politics, politics has been tuning out young people.“ Im eng umkämpften Wahljahr 2004 scheint sich der Wind zu drehen. Kampagnenstrategen investieren Energie und Zeit, die potentiellen 24 Millionen jungen Menschen anzusprechen, zu mobilisieren und zur Wahl zu bewegen. Und ihre Chancen stehen nicht schlecht. Der Krieg im Irak, steigende Studiengebühren und schwierige Jobaussichten erhöhen das Interesse der Jungen. In Umfragen des *Harvard Institute of Politics* geben 62 Prozent der College-Studenten an, definitiv im November wählen gehen zu wollen. Die Kandidaten reagieren mit inhaltlichen Vorschlägen, aber besonders auch mit groß angelegten (teilweise überparteilichen) Registrierungs- und Mobilisierungsaktionen. Vom „Hip-Hop Summit“, über Rockveranstaltungen wie „Rock the Vote“ oder *World Wrestling Entertainment's* „Smackdown Your Vote“: die Kandidaten und ihre Kampagnen sind präsent.

Die Kampagnen sammeln E-Mailadressen und Nummern von Mobiltelefonen. Der neuste Trend ist „Text Messaging“ von Mobiltelefonen, um junge Wähler daran zu erinnern, wählen zu gehen und sie über Ort und Ablauf zu informieren. Die Kampagnen entwickeln dafür eigene „text-message ads“. Den umfangreichsten Versuch zur Jungwähleransprache unternahm John Kerry mit seiner „Change begins with you - College Campus Tour“ im April und Mai 2004. Der Kandidat besuchte zahlreiche Universitäten und sprach über politische Veränderungsprozesse und die Notwendigkeit, sich dafür zu engagieren. Die Besuche wurde von einem eigenen Team von Studenten per Digitalkamera mitgeschnitten und zu kleinen 5 Minuten Video-Episoden zusammengefügt. Diese „On the road with John Kerry“ – Filme konnten dann zeitnah im Internet angeschaut werden.

Junge Menschen sind für die personalintensiven Kampagnen aus einem weiteren Grund wichtig – als freiwillige Kampagnenhelfer.

*„Gib mir etwas zu tun und ich helfe Dir, Präsident zu werden“ - Die Arbeit von Freiwilligen*

Amerikanische Kampagnen wären ohne die vielen, zumeist jungen, freiwilligen Helfer nicht denkbar. Eine kleine Anzahl arbeitet in der Wahlkampfzentrale. Besonders wichtig sind sie jedoch – ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland – beim „direct voter contact“ und im Straßenwahlkampf. Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von *Direct Mail* oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt. Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 „volunteers“ für einen

Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein in jedem Hauptquartier zwischen 100 und 300 von ihnen beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist einen Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird. Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen, per Annoncen, Broschüren, Briefe, Telefonanrufe und im Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis, als über die Partei und ihnen nahe stehenden Interessengruppen sowie in Vereinen, Klubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedliche Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als „volunteers coordinators“ tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer, als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt.

Die Arbeit mit Freiwilligen geht 2004 einher mit der Überzeugung amerikanischer Kampagnen, dass Unterstützer und potentielle Wähler effizienter als durch Fernsehen oder Radio durch ein ausgebautes Grassroots-Programm erreicht werden können. „People are more likely to listen to their neighbor about why and who should be elected as over a television ad.“ Freiwillige werden so elementarer Bestandteil in den Wählerkontaktprogrammen der Kampagnen. Die unterschiedlichen Methoden der direkten Wähleransprache wie *Direct Mail*, Internet/E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon erfüllen zu großen Teilen geschulte Freiwillige. Durch sie wird die Kampagnen-*Message* verbreitet oder werden Informationen gesammelt (*Targeting*, Palm).

Der offensichtliche Trend des aktuellen Wahlzyklus ist dabei die Art der Einbindung von Freiwilligen. 2004 müssen Freiwillige nicht mehr ins Wahlkampfhauptquartier kommen oder sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiten einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails schreiben, Flugblätter ausdrucken, vorgefertigte Posterentwürfe anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen oder Briefe an unentschiedene Wähler schreiben, ein Großteil der Aktivitäten verlagern die Kampagnen in Amerikas persönliche Arbeitszimmer. Es ist sicherlich eine interessante, wenn auch nicht immer risikofreie, Entwicklung, manche „American Couch Potato“ in die Aktivitäten der Kampagne zu integrieren.

Demokraten wie Republikaner benutzen das Internet für die Mobilisierung der Freiwilligen. Unter „GOP Team Leader“, „Bush Team Leader“ oder „E-Democrats“ rekrutieren und organisieren sie die Freiwilligen. Per Wahlkreis oder per Interessengebiet ermöglichen diese Portale eine Vernetzung der Freiwilligen anhand ihrer Region, ihrer

Volksgruppe, ihrer Interessen und Hobbies: von Snowboard-Enthusiasten bis zu Hispanic Republikanern. So finden Unterstützer zueinander und Freiwillige „verlinken“ sich über das Internet. Es erlaubt der Partei oder den Kampagnen aufgrund der gesammelten Informationen eine inhaltlich selektive Ansprache und ermöglicht einen *rapid-response*-Reaktivierungsmechanismus. Gesteuert durch das Internet versendet die Kampagne in regelmäßigen Abständen konkrete Aufgaben verbunden mit Aktionsvorschlägen.

Die Kampagnen stellen im Internet oder in den jeweiligen regionalen Wahlkampfzentren Listen zur Verfügung, auf denen sich Hinweise für das Schreiben von Leserbriefen oder für die Anrufe bei Radiostationen finden. Eine interessante Idee setzten demokratische Kampagnen in den Vorwahlen um: Man versorgte Unterstützer aus anderen Bundesstaaten mit Adressen von unentschiedenen Wählern in den jeweiligen Vorwahlstaaten. Wähler in Iowa erhielten dann Briefe von wildfremden Menschen aus Texas oder Kalifornien, aus denen hervorging, warum sie den Kandidaten wählen sollten. Nach einem ähnlichen Prinzip verfahren die Kampagnen bei ihren Telefon- und Tür-zu-Tür-Kampagnen. Die für den Wahlbezirk Zuständigen (*Precinct Chairman*) erhalten Telefon- und Lauflisten mit potentiellen Wählern in der Nachbarschaft. Sie sollen dann mit genauen Hinweisen ausgestattet, ihr näheres Umfeld von der richtigen Wahlentscheidung überzeugen.

Ein willkommenes Instrument sind auch Hausparties. Die Kampagnen geben einen speziellen Tag bekannt, an dem man Unterstützer bittet, Freunde und Bekannte zum netten Beisammensein zu sich nach Hause oder auch in ein Lokal einzuladen. Im Internet registriert man seine Party mit Telefonnummer und gibt an, ob sie rein privat oder auch öffentlich zugänglich ist. Die Kampagnen versenden an die Registrierten Informationsmaterial und setzen eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine herausragende Person der Kampagne zu den Versammelten spricht (Bush-Cheney: Laura Bush, Dick Cheney; Kerry-Edwards: Kerry, Kampagnenmanager). Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage (Bush-Cheney: über 5000 Parties), binden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein. Die Kerry-Edwards-Kampagne organisiert bspw. einen „Watch-the-convention“-Hausparty-Event, wo alle Interessierten nicht nur gemeinsam die Nominierungsveranstaltung schauen sollen, sondern auch eine gesonderte Ansprache von John Edwards per Telefon bekommen.

Eine andere *grassroots*-Aktion ist „Adopting a reporter“. Sie wird weniger von den Kampagnen als vielmehr von den „Surrogates“ (parteiliche Unterstützer, bspw. Senatoren, Gouverneure) genutzt. Diese kampagnennahe Sympathisanten echauffieren sich (häufig mit der Kampagne abgestimmt) über die unsachliche Berichterstattung eines Journalisten oder Reporters und motivieren Unterstützer durch Nennung einer Telefonnummer oder E-Mailadresse, dem Kritiker zu „überzeugen“: in Stundenschnelle klingelt dann das Telefon oder füllt sich das E-Mail-Postfach.

Alle Freiwilligen-Aktionen werden in kurzfristigen Kampagnen mediengerecht aufbereitet. Es werden Aktionsmonate ausgerufen (Bsp. „September to Remember- 30 Days that will change politics“), in denen Themen spezifisch bearbeitet, programmatisch unterlegt und aktionsgemäß aufbereitet werden. Die Kampagnen veranstalten so genannte „visibility days“, an denen sich die Unterstützer eines Kandidaten über Poster, T-Shirts, E-Mail-Signaturen, Anrufbeantworter-Sprüche oder Parties öffentlich zu erkennen geben. Hierin offenbart sich eine generelle Strategie der amerikanischen Kampagnen: koordinierte und gebündelte Aktionen, die durch die hohe Anzahl von Beteiligten und durch ausgefallene Ideen das Interesse der Medien erregen- „The bigger, the better.“

Beispielhaft sei auf den so genannten „Iowa-Victory-Day“ verwiesen. Im Vorwahlprozess der Demokraten bat Howard Dean, Unterstützer Briefe an unentschlossene Wähler in Iowa zu schreiben. 60 000 Briefe aus ganz Amerika landeten so in den Briefkästen von Wählern in Iowa. Die Adressen der potentiellen Wähler mussten von einer speziellen Homepage ([letters.deanforamerica.com](http://letters.deanforamerica.com)) heruntergeladen werden. Dabei konnte anhand von Online-Statistiken genau verfolgt werden, aus welcher Region bereits Unterstützung in die Feder geflossen war. Solche Aktionen erhöhen nicht nur den Spaß, sondern auch den Wettbewerbscharakter eines Wahlkampfteams. Diese Form von Bewertung baute auch die Bush-Cheney-Kampagne in ihr Programm ein: Im Internet kann anhand einer Ergebnistafel genau verfolgt werden, welcher Freiwillige die meisten Wähler registriert, die häufigsten Telefonanrufe getätigt, Briefe an Zeitung geschrieben oder E-Mail-Adressen von Bekannten gesammelt hat. Zugleich erhalten erfolgreiche Freiwillige eine Belohnung für ihre Bemühungen. Wer bspw. 20 Wähler registriert hat, bekommt eine signierte Autogrammkarte des Präsidenten übersandt. Hierin offenbart sich ein weiterer Grundsatz bei der Arbeit mit Freiwilligen. Durch gezielte Anreizmechanismen und die Einbindung von Wettbewerbselementen steuern die Kampagnen Engagement und Dauer der Basisarbeit.

Bei der Organisation der Freiwilligen scheint eine auf zentrale Kommunikation ausgelegte Wahlkampfkampagne einen Weg gefunden zu haben, sich das dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Es eröffnet neue Wege der Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern. Als Vision „The revolution will *not* be televised“ bleibt die Überwindung oder geschickte Beeinflussung von „gatekeepern“ wie Fernsehen und Zeitungen zu Gunsten einer direkten Wahlkampfkommunikation. 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 [...]“.

### ***Auch die Wahlempfehlung von der Kanzel will organisiert sein....***

Um die organisatorischen Präzision bei der Einbindung von Freiwilligen zu verdeutlichen, sei als Beispiel auf die Mobilisierung der protestantischen Unterstützer (evangelikal) durch die Bush-Cheney-Kampagne verwiesen. Im Juni versandte die Kampagne einen detaillierten Plan für Aktivitäten an religiöse Freiwillige im ganzen Land. Darin fordert man sie auf, Mitgliederverzeichnisse der Kirchengemeinde an die Kampagne zu senden, so genannte „Issue Guides“ (spezifische Wahlprogramme) in ihrer Kirche zu verteilen und ihren Pastor von der Notwendigkeit einer Wählerregistrierungsveranstaltung zu überzeugen. Des Weiteren enthielt der „Instructors Sheet“ eine Liste mit 22 „Pflichten“, die von jedem Freiwilligen bis zu bestimmten Tagen durchgeführt werden sollen: Bis zum 15. August „sprechen Sie zu den Senioren in ihrer Kirche über Bush/Cheney '04“. „Versuchen Sie bis zu diesem Datum 5 weitere Freiwillige für die Kampagne zu rekrutieren“. Bis zum 17. September sollte man mindestens 2 kampagnenorientierte „potluck dinners“ (Probieressen) mit Kirchenmitgliedern durchgeführt werden. Im Oktober soll die ganze Konzentration auf der Wählermobilisierung liegen: "finish calling all Pro-Bush members of your church," "finish distributing Voter Guides in your church" und "place notices on church bulletin boards or in Sunday programs about all Christian citizens needing to vote."

### ***Ein Kandidat zum Anfassen – die Haustürkampagne ist zurück***

Spätestens seit „Vom Wind verweht“ ist auch deutschen Zuschauern der amerikanische „Front Porch“ ein Begriff – die überdachten Vorbauten amerikanischer Häuser. 1896 besann sich William McKinley ihrer Wirkung als Bühne der politischen Kommunikation und sprach zu rund 750 000 Menschen von seiner Terrasse in Canton, Ohio.

2004 erlebt der "front porch visit" seine Wiederkehr. Die Kerry-Edwards-Kampagne revitalisierte sie mit ihrer "Front Porch Tour: Hometown Values for a Stronger America."



In knappen Wahlbezirken in den "Battleground States" treten Kerry oder Edwards begleitet von einer Entourage lokaler und überregionaler Medienvertreter auf. Nach einer kurzen Tür-zu-Tür-Aktion sprechen sie von der Terrasse eines Hauses (teilweise per Lautsprecher) zu den Mitgliedern der Nachbarschaft.

Diese Wahlkampfaktik zielt auf eine erhöhte Berichterstattung in den lokalen Medienmärkten, die man als „Around big media markets“ bezeichnen kann: Die Wählkämpfer ergänzen die Auftritte vor einer großen Zuhörerschaft in größeren Städten durch Kurzbesuche in kleineren Städten oder Gemeinden, die in Reichweite wichtiger Medien- und Wählermärkte liegen. Durch diese Besuche erhoffen sich die Strategen nicht nur die Aktivierung der jeweiligen örtlichen Bevölkerung. Sie sinnen danach, die Nachrichtenzyklen innerhalb großer Medienmärkte durch eine Umgehungsstrategie mithilfe lokaler Sender zu brechen. Eine ihrer Erwartungen ist die längere und ausgiebigere Berichterstattung. Eine ähnliche Taktik wählte bereits Al Gore mit seiner „River-Boat-Tour“ (2000), wo er entlang einer Bootstour verschiedene kleinere Städte in

„swing states“ besuchte. Auch BC 04 startet eine ähnliche Kampagne: Unter dem Motto "Ask President Bush" begann der Präsident ein Bus-Tour durch Schlüsselstaaten. Die Innovation dieser Direktkontakt-Aktionen steht jedoch im deutlichen Kontrast zu dem erheblichen Zeitaufwand, der sich dadurch ergibt.

Ein genereller Aspekt dieser Refokussierung auf traditionelle Formen des Wahlkampfes ist interessant. Mit dem Klopfen des Kandidaten an Haustüren in amerikanischen Vorstädten geht eine inhaltliche Bindung an so genannte „hometown values“ wie Ehrlichkeit, Strebsamkeit, Nachbarschaftshilfe, etc. einher. Dies offenbart eine andere Form des „Narrowcasting“ – es öffnet die Schatulle der Wahlkampfthemen auch für politische weniger Interessierte und schafft so eine Rückkoppelung der Kampagnen-*Message* an konkret greifbare Bezüge der Wählerschaft.

*Get-Out-The-Vote – Gehen Sie wählen und nehmen Sie Ihre 10 besten Freunde gleich mit*

GOTV ist auch 2004 ein wichtiges Codewort der Kampagnen. Darin verbindet sich die Hoffnung auf den letzten Schub für mögliche Wähler mit der generalstabsmäßigen Planung ihrer Mobilisierung. Es verwundert nicht, dass die Republikaner dieser Aufbietung der letzten Reserven auch einen konkreten Namen gegeben haben: „72-Stunden-Programm“. Dahinter verbirgt sich die einfache Frage: Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um Menschen in den letzten drei Tagen zur Wahl zu ermuntern?

2000 hieß dies für die Republikaner: 85 Millionen Telefonanrufe und 111.544.186 Briefe in der letzten Woche, über 16.500.000 *Flyer*, die in den letzten zwei Wochen von Tür zu Tür gebracht wurden, 1.234.500 aufgestellte *Yard Signs*. Die Demokraten entsandten eine Armee von über 40.000 Freiwilligen für Tür-zu-Tür-Aktionen mit potentiellen Wählern. Unter dem Eindruck einer vielfach höheren Parteimitgliedschaft in Deutschland mögen diese Zahlen vielleicht nicht beeindrucken. Auch ähneln viele der Aktivitäten denen lokaler deutscher Parteiarbeit. Dennoch besticht die amerikanische Strategie, ein konkretes Programm für die letzten Tage aufzusetzen, ihm einen konkreten Namen zu geben, es autonom aber integriert zu planen und generalstabsmäßig umzusetzen. Getreu dem Motto: „Amateure unterhalten sich über Taktiken. Profis sprechen über die Logistik.“

In den USA erfolgen wesentliche Veränderungen in der Wahlkampfführung vor dem Hintergrund der Effizienzgewinnung. So überrascht es auch nicht, dass die Republikaner ihr „72hours program“ in den letzten beiden Wahlzyklen ausgiebig getestet und weiterentwickelt haben. Sie prüften in speziell ausgesuchten Wahlkreisen die Wirkung von Mobilisierungsmaßnahmen (wie viele Tage, Anzahl der Maßnahmen, Anzahl der Orte) und ermittelten die Effekte auf *Turnout*, Stammwähler und die jeweiligen Zielgruppen. Die Tests ergaben einen Katalog von Ideen und Maßnahmen für die sogenannte „get out the vote“-Phase („GOTV“). Um die eigenen Unterstützer auf den harten Kampf insbesondere in den letzten Tagen vorzubereiten, organisiert das RNC 2004 in 17 Staaten über 1000 Trainingsprogramme ihres „72-Stunden-Programms“. Auf diese

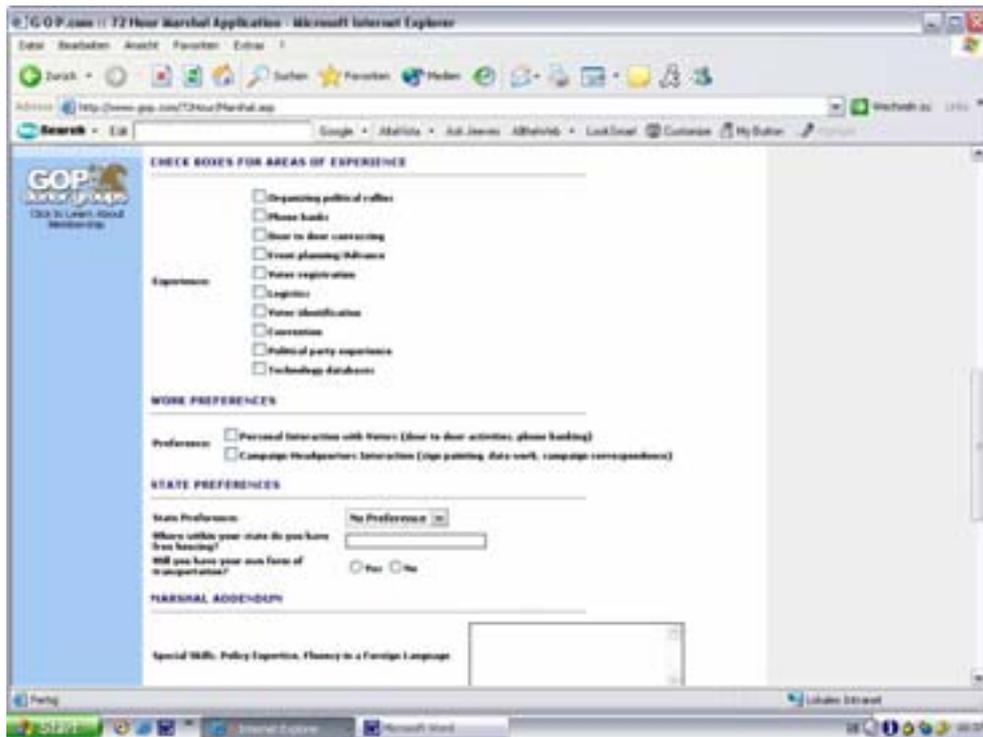
Art und Weise wollen die Republikaner über 30.000 Anhänger schulen, am Wahltag alle Nachbarn, Bekannten und Sympathisanten an die Wahlurne zu bringen. Die Bush-Kampagne selbst greift dabei auf über 11.000 Wahlkreisbeauftragte „precinct chairmen“, 220.000 *team leaders* und über sechs Millionen „e-activists“ zurück.

*Wie sieht nun die Planung für GOTV aus?*

Als wichtige Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche GOTV-Aktion sehen amerikanische Berater die Ungebundenheit der Verantwortlichen an andere Wahlkampfaufgaben. Die GOTV-Beauftragten sind allein dafür zuständig, die Aktionen der letzten paar Tage vorzubereiten. Deren Planung ist jedoch aktiv in die Strategie der Kampagne einbezogen und baut auf deren Erkenntnisse der Umfragen und Zielvorgaben auf. Orientiert an der Wähleridentifizierung und der Zielmarge in den einzelnen Stimmbezirken ermittelt die Kampagne die Anzahl der Freiwilligen, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Dabei haben sie besonders den *Turnout* im Auge. Für jeden Staat wird ein *Turnout*-Ziel ermittelt, das auf den Ergebnissen der letzten Wahlzyklen aufbaut. Heruntergebrochen bis auf jeden Wahlkreis (County Goal, Vote Goal) existieren so genaue *Turnout*-Vorgaben für jeden Stimmbezirk.

Zentral für den Erfolg von GOTV-Planung sind abgestimmte Prozesse. Das „Scheduling“ und der Kalender gewinnen hohe Bedeutung für die Durchführung. Es werden alle Freiwilligenaktivitäten in einen Kalender aufgenommen und besonders wichtige Termine wie zum Beispiel Briefwahl integriert. Darauf ausgerichtet beginnt ein pedantisches Planen der Freiwilligenaktivitäten: von der genauen Anzahl der Flyer und Plakate bis hin zu Schätzungen über die Anzahl für Essen und Getränke für die Freiwilligen. Auf Staatenebene definiert die Kampagne Freiwilligenziele und stellt eine Kalkulation auf, wie viele Türen und Anrufe pro Stunde getätigt werden können. Danach implementiert sie ein System des *Trackings* der Freiwilligen. Sie prüft, wie erfolgreich die einzelnen Freiwilligen bei der Umsetzung ihrer Ziele gewesen sind. Dazu werden so genannte „Templates“ angeboten, vorgefertigte Listen für die Eintragung aller Aktivitäten und Ziele. Rund ein halbes Jahr vor dem Wahltag beginnt die Kampagne mit Trainingseinheiten für Freiwillige, um sie in wichtige Erkenntnisse für das Auftreten in den letzten Tagen zu unterweisen. Bis in die letzten Stunden ist der „Election Day Schedule“ durchgeplant, um alle möglichen Aktivitäten für den Wahltag zu unternehmen (Erinnerung: Wahltag in den USA ist immer ein Dienstag, also vielfach ein Arbeitstag).

Die Republikaner erlauben auf ihrer Homepage die Registrierung für das „72hour program“. Man macht konkrete Angaben zu seinem Erfahrungsschatz und zu seinen Interessenfeldern für Telefonanrufe, für Tür-zu-Tür-Aktionen bis hin zum Datenbankmanagement.



Registrierungsseite für 72-Stunden-Programm

Die Freiwilligen werden in zwei Gruppen eingeteilt, nach dem Grad der Erfahrungen und nach der Zeit, die sie aufbringen können. Ein "72-Hour-Task-Force-Marshal" ist ein erfahrener Kampagnenfreiwilliger, der wenigstens 2-3 Wochen am „72-Hour-Task-Force-Volunteer-Program“ teilnehmen kann. Ein "72-Hour-Task-Force-Volunteer" dagegen ist ein Freiwilliger mit geringen Kampagnenerfahrungen. Er ist für die Kampagne besonders bei "walking door to door, mailing literature and phone banking" wichtig. Er sollte wenigstens fünf bis sieben Tage seiner Zeit für das "72-Hour-Task-Force-Volunteer-Program" aufbringen können.

Die Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten „direct voter contact program“ ab, das heißt in Form eines aus *Mailings*, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US-Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den „GOTV calls“ wird auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe – z.B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder – benötigen. „GOTV calls“ werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal – die so genannten „poll watchers“ – feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht. Wahrscheinlich erleben wir im diesjährigen Wahlzyklus die Einbeziehung von SMS-Nachrichten zum letzten Schub für Jung- und Erstwählern.

DNC und RNC planen in den letzten Wochen vor der Präsidentschaftswahl 2004 jeweils zwischen 70-90 Mio. *Direct Mail*-Sendungen zu verschicken und etwa 50 bzw. 100 Mio. GOTV-Telefonanrufe durchzuführen.

Abermals sei betont: GOTV entspricht durchaus den deutschen Aktivitäten in den letzten Wahltagen. Die originäre Innovation in den USA besteht aber darin, ein komplettes Programm zu schaffen, das von Beginn bis zur Durchsetzung nur einem Ziel dient - dem *Push* der letzten 72 Stunden. Mit Hilfe des Internets verbinden sich dabei das „High Tech“ der Technik mit dem „High Touch“ der vielen Freiwilligen und Helfer.

### **Das Internet- World Wide Wahlkampf 2004**

Als dritter Trend lässt sich eine Weiterentwicklung des Internet zu einem integrierten Wahlkampfinstrument mit eigener Themenreichweite, erhöhten Koordinations- und Spendensammlungsmöglichkeiten erkennen. Hoch entwickelte Politportale -ein voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integrierter, akzeptierter und unabhängiger Kommunikationskanal, der für die Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen ebenso unerlässlich ist wie für das Spendensammeln. Das Internet wird im Wahljahr 2004 zur „ressource for passionate and hyperinformed“.

Im folgenden Abschnitt finden sich Informationen zu:

- Basiselemente einer politischen Homepage,
- Das Internet als Organisationsinstrument,
- E-Mail als Kommunikationstool,
- Spendengewinnung im Internet und
- Mediale Infotainment Plattformen.

Das Internet entwickelt sich immer stärker zu einem universalen Wahlkampftool. Es vereint Wahlkampfkommunikation und -organisation. Weiterhin gilt jedoch, dass es das traditionelle Massen-Werbemittel Fernsehen noch längst nicht ersetzen kann. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben. Über 11 Millionen Amerikaner hatten bis Ende 2003 die Kandidatenseiten der Präsidentschaftskandidaten besucht. Es ist daher keine vermessene Annahme, dass geschätzte 25 Millionen potentielle Wähler entweder [www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com) oder [www.johnkerry.com](http://www.johnkerry.com) bis zum Wahltag angeschaut haben werden.

In einem 24-Stunden-Nachrichtenzyklus ist das Internet ein Medium, über den Kandidaten und seine Kampagne zu berichten. Organisatorisch stärkt es die Verwaltung und Mobilisierung von Sympathisanten und Freiwilligen oder eröffnet neue Wege der Spendengewinnung. Vorbei sind die Zeiten, wo ein Informatikstudent eine bilderarme Homepage programmierte. Heute sind 5-15 Vollzeitkräfte in der Zentrale und ebenso viele Freiwillige damit beschäftigt, Online und Offline sinnvoll miteinander zu vernetzen.

Zu einer erfolgreichen Online-Strategie zählen 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, 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.

#### *Die Tür zur Kampagnenwelt- die Homepage von Kandidaten*

Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedliche 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“. 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 von 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, des Eintrags für einen Online-Newsletter, der Spende und der Information über politischer Positionen. „Blogs“, „Tell a friend“ (was dem Besucher erlaubt, eine E-Mail-

Empfehlung an Freunde oder Familie zu senden), Videos, Audios und Fotos gehören ebenso zum Standard.

Eine politische Homepage sollte folgende wesentliche Bestandteile beinhalten:

- Werdegang des Kandidaten
- Themen und Positionen
- Reden und *Ads*, auch als Video- oder Audiofile
- Pressemitteilungen
- Wahlkampfaktivitäten und ein Terminkalender für bevorstehende Ereignisse- auch über den politischen Gegner
- Fundraising-Tools
- Angebote zur Freiwilligenrekrutierung
- Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Jungwähler, Senioren, ethnische Gruppen, etc.)
- Interaktives/Gimmicks: eigene Umfragen, Downloads
- Humoristisches: animierte politische Cartoons, freche E-Cards
- Benutzeroptionen um zwischen unterschiedlichen Textgrößen zu wählen
- Hinweise zur Briefwahl
- Suchfunktionen zu regionalen Abgeordneten bzw. Ansprechpartnern für die Kampagne

#### *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.

Einer der wichtigsten Aspekte moderner Wahlkampfkommunikation ist die Aktivierung und Vernetzung von Mitgliedern bzw. Freiwilligen. Hierbei bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten, Sympathisanten anzusprechen, Informationen zu akquirieren und sie kampagnenspezifisch zu nutzen. Dies gilt Online und Offline. Die über das Internet rekrutierten Mitglieder/Freiwilligen können zum einen in der virtuellen Welt aktiv werden und beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte versenden, „Banner-Ads“ auf der eigenen Homepage einschalten, an politischen Online-Foren und Chats teilnehmen, eigene Recherchen anstellen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet begleiten. Zum anderen ist die Vernetzung auch für Aktivitäten in der echten Welt nützlich: Zum *downloaden* und personalisieren von Postern, drucken von Flugblättern und Positionspapieren oder zur Einladung zu

Veranstaltungen. Großer Wert wird auf eine datenbankgestützte Sammlung relevanter Daten über die Nutzer gelegt. Sie sind das Kapital einer grassroots-orientierten Politik. Gleichzeitig stellen sie ein selten genutztes Kapital für die parteipolitische Arbeit.

### *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 registrieren und die Inhalte und Informationen personalisiert zu erhalten. Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mail-Adressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adressen 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 Positionspapiere, positive Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite, Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten).

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?

### *Fundraising- Geldgewinnung online*

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 die 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 erhöhen sich auch das Interesse der Spender, den Verlauf zu verfolgen und ggf. noch ein paar

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

Dollars draufzupacken, um die 100.000, 200.000 oder 500.000 zu vervollständigen.

Die Lektion im Spendensammeln des Jahres 2004 ist: Menschen spenden, wenn sie schnelle Resultate und eine konkrete Umsetzungen ihres Geldes sehen. Beispiel: „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!“.

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 erfolgt nicht anonym durch die Kampagne, sondern durch den Kandidaten oder den Kampagnenmanager. 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.

#### *Das Internet als Infotainment-Plattform – Zwischen Kampagnen-TV und Gegnermassage*

In diesem Wahlzyklus wachsen Fernsehen und Internet noch näher zusammen. Dabei wird das Internet zu einer Infotainment-Plattform. Grob kann man die unterschiedlichen Elemente der „Web-Media“ in drei Kategorien unterscheiden: TV-Inhalte (wie TV-Ads oder Fernsehauftritte), Kampagnenmitschnitte (Events, Redebeiträge) und allein für das Internet bearbeitete Inhalte (Web Ads, Spiele). Während die ersten beiden Kategorien eher kostengünstige Reproduktionen sind, rangieren in der dritten Kategorie teure Kampagnenspots neben eher billigeren Flashanimationen.

Im Internet werden in schnellen Abständen neue Video-Berichte, „On the Road with the Candidate“ oder neue TV-Spots explizit nur für das Internet präsentiert. Bush bietet über 20 Spots und fast 20 Videos von sich an, Kerry offeriert ebenso über 20 Spots und über 20 Videos oder Event-Spots. Die Web-Videos enthalten Überzeugungs- und Erzählelemente. Sie arbeiten mit Symbolik, kurzen Ausschnitten und gut aufbereiteten Berichten. Dabei müssen sie sich nicht an die kurzen 30-60 Sekundenformate aus dem Fernsehen halten und auch nicht notwendigerweise auf die einheitliche Ansprache des Massenmediums Fernsehen achten. Wer sich im Internet ein Video anschaut, ist Anhänger. Dabei eröffnen sich weitere Möglichkeiten, da auf den kampagneneigenen Internetvideokanälen Links zu Dokumentationen, *E-Mail-Sign-Ups* oder auch herunterladbare Kampagnenutensilien angebracht werden können. Über eine spezielle „An einen Freund weiterleiten“-Funktion ermöglichen die Kampagnen eine schnelle Verbreitung der Videos und *Ads*.

Die neue digitale Videotechnik nutzen die Demokraten ebenso zur Motivation der Anhänger. Unter dem Motto „American Made Convention Video“ waren Interessierte aufgerufen ihr eigenes Video zu produzieren und für eine Jurybewertung einzusenden. Ein ähnlich 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 zu finden. Man konnte einen selbstgestalteten „Bush in 30 seconds“-Spot einsenden und die Internetnutzer stimmten dann online über die besten drei 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](http://www.bushin30seconds.org) zu sehen.

Im Zusammenhang mit ihrem Nominierungsparteitag planen Demokraten wie Republikaner *Livestreaming* der Veranstaltungen im Internet. Zusätzlich will man „Behind-the-scenes videos“ und damit eine “web-only coverage” der Veranstaltung anbieten.

Das Internet erweist sich als erfolgreiches Medium für *negative campaigning*. Einerseits



kann man über speziell versandte *negative Web-Ads* allein die eigene Anhängerschaft ansprechen, ohne mögliche Wechselwähler abzuschrecken. Andererseits bietet es 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 Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. 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.

Darüber hinaus existieren auf den Kampagnenseiten *Blogs*, *Online-Games* und andere *Live-Events*, die im diesjährigen Kampagnenzyklus dazu beitragen, das Internet als wichtiges Kampagnentool weiterzuempfehlen.

## Neue Regeln im Fundraising und die ominösen „527s“

Neue Regeln beeinflussen den diesjährigen Wahlkampf auf signifikante Art und Weise. Das 2002 beschlossene *Bipartisan Campaign Finance Law* stellt die größte Veränderung der letzten 30 Jahre in der Akquise und dem Einsatz von Geld von Kampagnen dar. Das Gesetz erlegt 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). Das neue Gesetz verbietet in einem bestimmten Zeitraum (30 Tage vor den Vorwahlen und 60 Tage vor der Wahl) die jeweiligen Präsidentschaftskandidaten in „soft-money“ – gesponserter Fernseh- oder Radiowerbung zu erwähnen. Des Weiteren schränkt es die Ausstrahlung von so genannten „issue ads“ durch die Parteien erheblich ein.

Kein Gesetz ist ohne Schlupfloch, so auch nicht dieses. Den durch das Verbot zum Einwerben von „soft money“ arg geschwächten Parteien springen zahlreiche neue Organisationen für das Spendensammeln und die Wählermobilisierung zur Seite. Die nach einem Abschnitt im amerikanischen Steuerrecht benannten „527“ nutzen ein Schlupfloch, die Regelungen des Kampagnenfinanzierungsgesetzes zu umgehen. Danach ist es Organisationen erlaubt, unbegrenzt „soft money“ für den Wählerkontakt, Wahlwerbung und andere Kampagnenaktivitäten auszugeben. Die „527s“ dürfen jedoch nicht an koordinierten Kampagnen mit den nationalen Parteien und Präsidentschaftskampagnen teilnehmen. Damit konterkarieren die „527s“ das Anliegen des *Bipartisan Campaign Finance Law*, die unlimitierten Geldströme innerhalb des amerikanischen Wahlkampfes zu unterbinden. Vielmehr erhöhen sie die Schlagzahl politischer Wahlwerbung und Mobilisierung. Eine der größten „527s“ ist *American Coming Together* (ACT). Die Gruppe plant, demokratisch orientierte Wähler in 17 Staaten zu registrieren und zu informieren. ACT greift auf ein \$ 98 Millionen Budget zurück und erhielt von George Soros eine \$10 Millionen Starthilfe. Insofern sind die Rufe nach einem finanziellen Ungleichgewicht zwischen Bush und Kerry übertrieben. Die demokratischen Vorfeldorganisationen sind in puncto Spendensammelaktionen, dem Einsatz der Kapazitäten für die Wählerregistrierung und der direkten Wahlwerbung weitaus aktiver und aggressiver als die Republikaner. Es bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die Aktivitäten der „527s“ auf die Wählerkommunikation in den USA haben werden.

Die neuen Regel des Kampagnenfinanzierungsgesetzes (für weitere Information [www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org)) :

	To any candidate committee election <sup>1)</sup> (per year)	To any national party committee (per year)	To any PAC, state/local party, or other political committee (per year)	Aggregate total
Individual can give <sup>2)</sup> :	Old law: \$1,000	\$20,000	\$5,000	\$25,000 per year
	New law: \$2,000, subject to aggregate limit <sup>3)</sup>	\$25,000 per party committee, subject to aggregate limit	\$10,000 to each state or local party committee (Levin funds) <sup>4)</sup>  \$5,000 to each PAC or other political committee, subject to aggregate limit	\$95,000 per two-year election cycle as follows: · \$37,500 per cycle to candidates; and · \$57,500 per cycle to all national party committees and PACs (of which no more than \$37,500 per cycle can go to PACs)
Multicandidate committee can give <sup>5)</sup> :	Old law: \$5,000	\$15,000	\$5,000	No limit
	New law: Same	Same	Same	Same
Other political committee can give:	Old law: \$1,000	\$20,000	\$5,000	No limit
	New law: Same	Same	Same	Same

<sup>1)</sup> Primary and general elections count as separate elections.

<sup>2)</sup> Individual contribution limits under the new law will be indexed for inflation.

<sup>3)</sup> Individual contribution limits under the new law are higher to candidates facing wealthy opponents financing their own election.<sup>4)</sup> Levin funds also can come from corporations and labor unions if allowed by state law.

<sup>5)</sup> Multicandidate committees are those with more than 50 contributors, that have been registered for at least six months, and (with the exception of state party committees) have made contributions to five or more federal candidates.

## **Die Kampagne hat gerade erst begonnen....**

Mit Microtargeting, Grassroots-Activities und dem Internet sind bereits drei wesentliche Neuerungen, Wiederbelebungen oder auch Weiterentwicklungen innerhalb des Wahlzyklus erkennbar. Sicherlich ergeben sich daraus auch interessante Aspekte für die kontinentaleuropäische Wahlkampfgestaltung. Angefangen von einer genauen Analyse möglicher attraktiver Wahlkampfziele, die planmäßige Einbindung von Freiwilligen, neue Formen der Kommunikation mit Unterstützern/Parteimitgliedern bis hin zur einer multimedial und internetbasierten Präsentation weist das amerikanische Kampagnenjahr auf viele Punkte zum Weiterdenken hin.

Offensichtlich ist dabei, dass die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen die Realität nur partiell beschreiben. 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.

Vergessen wir auch nicht, dass der traditionelle Wahlkampfstart Anfang September (Labor Day) liegt. Die Kampagnen werden noch das Ein oder Andere auf Lager haben, um Sympathisanten zu mobilisieren und Wähler zu aktivieren. Je enger der Kampf dabei wird, umso innovativer müssen die Präsidentschaftskampagnen sein. Es ist sicher, die älteste Demokratie der Erde erweist sich auch 2004 als hervorragendes Laboratorium, um die neusten Trends und Techniken im Kampf um Stimmen und Stimmungen zu beobachten.