

„Not a magic weapon,
but a smart bomb“

Internet- und E-Mail-Wahlkampf in den USA

Wolfram Brunner

Man braucht keine seherischen Fähigkeiten: Im nächsten Jahr, wenn der Bundestagswahlkampf 2002 in vollem Gange ist, werden die Medien – wie bereits 1998 und partiell schon in früheren Wahljahren – aufgeregt und mit negativem, aber gleichzeitig auch seltsam berauschem Unterton von der Amerikanisierung der deutschen Wahlkampf-führung berichten. Und ganz speziell der Internet- und E-Mail-Wahlkampf wird im Zentrum des Interesses stehen, denn vergleichsweise junge Entwicklungen haben bekanntlich einen besonders hohen Nachrichtenwert. Die Richtigkeit der Amerikanisierungs-These ist zwar bisher nicht wirklich empirisch überprüft worden. Dennoch hat sie sich zu einem Allgemeinplatz in Deutschland entwickelt. Schon ein kurzer Blick auf das politische System der USA und die Wirklichkeit der dortigen Wahlkämpfe lässt freilich große Zweifel aufkommen. Und diese Zweifel betreffen nicht nur die angebliche Parallelität US-amerikanischer und deutscher Wahlkampf-führung, sondern auch die Übereinstimmung zwischen der Eigentlichkeit US-amerikanischer Wahlkampagnen und dem Image, das sie in deutschen Medien haben. Um stärker differenzierende und mithin genauere Aussagen zu ermöglichen, lohnt vielleicht ein Blick auf den Einsatz von Internet und E-Mail im US-Präsidentenwahlkampf 2000.

Auch in den USA verbreiteten die Medien im Wahljahr 2000 den Internet-„Hype“. Dies lag nicht zuletzt an der Hochstimmung, mit der das *Campaign*-

Business selbst die Bedeutung von Internet und E-Mail für die Wahlkampf-führung propagierte. Zugegeben: *Online Campaigning* war tatsächlich der aktuelle Trend im Wahlkampf 2000. Zwar werden Internet-Homepages in US-Wahlkämpfen schon seit Anfang der 90er Jahre eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und eben ganz besonders in den Vorwahlkampagnen von John McCain, Steve Forbes und Bill Bradley im Frühjahr 2000 wurde das ganze strategische Anwendungspotenzial des Mediums Internet konsequent ausgenutzt. Für das Image von der Wunderwaffe der Wahlkampf-führung spielten zudem die unmittelbaren Vorteile der Online-Kommunikation eine Rolle: Sie ist preiswert, schnell, ungefiltert und durch ihre Kombination aus Text, Video und Audio sowie durch ihren interaktiven Charakter intensiv und potenziell wirkungsvoll.

Ich bin noch gar nicht drin! Oder: Internet ist keine Wunderwaffe

Inzwischen allerdings ist die anfängliche Euphorie in Bezug auf die Bedeutung der Internet-Kommunikation – zumindest bei Insidern – einer deutlich realistischeren Bewertung gewichen. Denn das Internet ist noch längst kein Medium, um die breite Masse der Wähler zu erreichen. Zum einen hatten Mitte 2000 erst fünfzig bis sechzig Prozent der erwachsenen US-Bevölkerung einen Internet-Zugang zu Hause oder bei der Arbeit, und das Sozialprofil aktiver Internetnutzer weicht

noch deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab: Junge Menschen, Hochgebildete und besser Verdienende sind stark überrepräsentiert. Zum anderen macht das Internet die Menschen nicht plötzlich zu „political junkies“. Die US-Bürger interessieren sich in Zeiten der Online-Kommunikation nicht stärker für Politik als zuvor. Und bekanntlich handelt es sich bei den im Internet am häufigsten gesuchten Seiten nicht um Seiten mit politischem Inhalt. Umfragen und Schätzungen deuten darauf hin, dass überhaupt nur etwa dreißig Prozent der US-amerikanischen Internetnutzer Homepages mit wahlkampfbezogenen Inhalten besuchen. Bei diesen Internet-Seiten handelt es sich aber vor allem um die großen Nachrichtenportale, zum Beispiel von CNN. Im Wahljahr 2000 hatten bis zur Präsidentschaftswahl im November zwanzig Prozent der Internetnutzer die CNN-Homepage besucht, um sich über Politik zu informieren. Auf die Seiten von Kandidaten und Parteien surfen lediglich acht Prozent.

Über das Internet sprechen die Politiker und Parteien in den USA derzeit also bestenfalls fünfzehn bis zwanzig Prozent der Wahlberechtigten an. Der Großteil der politisch häufig desinteressierten Wechselwähler wird über Internetseiten mit Politikinhalt ebenso wenig erreicht wie die große Masse der treuesten Wähler und Geldgeber, bei denen es sich nicht selten um Senioren handelt.

Internet: Ein hervorragendes Zielgruppen-Medium

Internet hat die traditionellen Werbemittel mithin noch längst nicht verdrängt. Die „nuclear bomb“ US-amerikanischer Wahlkampfführung ist nach wie vor die Fernsehwerbung. Werbung in den Massenmedien hat den unschlagbaren Vorteil, dass sie passiv, das heißt beim alltäglichen Medienkonsum, wahrgenommen wird. Politische Homepages hingegen er-

fordern eine aktive Zuwendung. Wer freilich diese Hürde einmal genommen hat, kann als ein besonders wertvoller Werbekontakt eingestuft werden. Bei vielen Internetnutzern politischer Homepages handelt es sich um Jugendliche, junge Berufstätige, politisch hoch Interessierte oder Parteianhänger, also um eine begehrte Klientel. Und zur Ansprache dieser speziellen Zielgruppen ist das Internet schon heute hervorragend geeignet. Gerade bei politisch häufig noch nicht festgelegten jungen Leuten sowie bei jungen Wechselwählern mit Politikinteresse wird ein Einflusspotenzial der Internet-Kommunikation angenommen.

„Online needs Offline“: Ohne Massenmedien kein Massenverkehr

Wahlkampf-Homepages wirken noch nicht allein dadurch, dass man sie ins Internet stellt. Vielmehr müssen sie massiv beworben werden. Zentral dafür sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien. Denn die *Webpage* eines Kandidaten ist nur dann erfolgreich, wenn der Kandidat über die klassischen Massenmedien Begeisterung für sich erzeugt oder wenn eine Kampagne die Web-Adresse in der eigenen Werbekommunikation und in den Massenmedien permanent anpreist. Diese Strategie wird von den Internet Consultants in den USA als entscheidend angesehen: „Du musst in allen Pressemitteilungen, auf allen Plakaten, in jedem TV-Spot, in jeder Rede deine Internet-Adresse erwähnen.“

Die so genannten *banner ads*, die man als Werbung in eigener Sache auf anderen Homepages platzieren kann, wurden im Wahljahr 2000 noch skeptisch beurteilt; die meisten Internet Consultants bezweifelten ihre Wirksamkeit. Allerdings werden die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache auf diesem Gebiet immer ausgefeilter, und es werden ganz neue Formen des *targeting* angewendet, denn für Wähler können nun auch charakteristi-

Screenshot vom Internetauftritt des republikanischen Bush-Herausforderers John McCain.



sche Profile erstellt werden, indem die von ihnen angewählten Internet-Seiten analysiert werden. Inzwischen kann man die *banner ads* nicht nur auf spezifischen Homepages einschalten, die von den anvisierten Bevölkerungsgruppen genutzt werden. Man kann sie auch entsprechend dem individuellen Profil des Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen.

Wichtig für die Bewerbung der eigenen Homepage sind schließlich noch E-Mails, die Besucher von der Wahlkampf-Homepage als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken können („Send an e-mail to a friend“).

Wo ist die Botschaft? „Content is King“ – auch in der Politik

Wahlkampf-Homepages in den USA weisen in der Regel die folgenden Bestand-

teile auf: Pressemitteilungen/News; Biografie beziehungsweise Werdegang und Lebensleistungen des Kandidaten; Themen- und Positionspapiere; Reden (auch als *Audio-Files*); Berichte über Wahlkampfaktivitäten mit Bildern, Videos, *Audio-Files* von Events; Terminkalender für bevorstehende Wahlkampfereignisse; Wahlwerbespots als Video- und *Audio-Files*; Rekrutierung von freiwilligen Helfern; Fundraising-Seiten; E-Mail-Newsletter; Anleitungen für die Wählerregistrierung und Informationen über Briefwahl-Möglichkeiten; gegebenenfalls Sonderseiten für bestimmte Bevölkerungsgruppen zur Zielgruppenansprache (Kinder, Jugendliche, Studenten, Senioren, ethnische Gruppen, Bundesländer und so weiter); *Interaktives* wie zum Beispiel „Schicken Sie eine E-Mail an einen Freund“, eigene Umfragen, „Schreiben Sie uns Ihre Meinung“, Wahl des besten

Werbespots, Rätselwettbewerbe, Witze, *Downloads* (Bildschirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken und so weiter); Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfundensilien wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufklebern und so weiter; Kontaktinformationen.

All diese Seiten sollen die Ansprüche der beiden typischen 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. Interessanterweise haben sich bisher als besonders erfolgreiche Anwendungen von Wahlkampf-Homepages die so genannten *issue pages* herausgestellt, auf denen die Kandidaten ihre Themen und Positionen darlegen. 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. So konnte etwa auf der Homepage von George W. Bush ein *interactive tax calculator* benutzt werden, der die persönliche Steuerersparnis für die von Bush vorgeschlagene Steuersenkung errechnet.

Von Foren oder Chats auf der eigenen Homepage wird freilich abgeraten. US-Kampagnen sind generell darum bemüht, ihre Kommunikation und ihre Botschaft zu kontrollieren: „We are control freaks!“ Etwaige abweichende oder gar entgegengesetzte Meinungen sollen

nicht auf die eigene Internetseite gelangen. Chats mit dem Kandidaten werden daher lieber auf viel genutzten Homepages, etwa auf CNN.com, angeboten.

Dennoch bleibt gerade die Frage der zentralen Botschaft vielfach ein Schwachpunkt US-amerikanischer Wahlkampf-Homepages. Denn häufig versäumen die Kampagnen, die vielen unterschiedlichen Informationen mit einer zentralen Message zu verklammern. Die Frage „Warum soll ich dich wählen?“ muss immer wieder aufgenommen und beantwortet werden – auch im Internet. Und um die entscheidende Botschaft auch online zu propagieren, muss für die Integration des Internetauftritts in die gesamte Werbelinie sowie die Integration der Internet-Beauftragten in den Kreis der Kommunikationsfachleute gesorgt werden.

Agent für besondere Aufgaben

Zu entschuldigen ist dieser Schwachpunkt nur durch die Tatsache, dass Internet und E-Mail – wie oben ausgeführt – bisher weniger im Sinne klassischer Werbemittel zum Überzeugen der breiten Masse im Einsatz sind. Vielmehr werden sie vor allem für ganz spezifische strategische Anwendungsbereiche – gleichsam als *smart bombs* der Wahlkampfführung – genutzt. Dazu zählen der Aufbau von Sympathisanten-Netzwerken, die Rekrutierung und Mobilisierung von freiwilligen Helfern, das Fundraising, das *negative campaigning* und schließlich die Medienarbeit.

Anhänger aufspüren und mobilisieren

Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hierbei entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ab-

laufen und die in Zukunft umso bedeutender werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen. Zentral für den Aufbau solcher Verteiler ist das Sammeln von E-Mail-Adressen über die eigene Homepage. Der Kauf von E-Mail-Adressen gilt hingegen noch als unsicher, denn es besteht Unklarheit über die Qualität der kommerziell angebotenen Adresslisten. Zudem, so betonen die US-Internet Consultants, sollten E-Mails nur an Personen geschickt werden, die ihre Adresse freiwillig hinterlassen haben. Das unaufgeforderte Versenden von Massen-E-Mails (*bulk mail, junk mail, spam*) gilt im Internet als Sünde und führt bestenfalls zum sofortigen Löschen der eingegangenen E-Mail und schlimmstenfalls zu einem organisierten Anschlag auf den eigenen Server durch massenhafte Rück-E-Mails. Teilweise führen die Kampagnen auch eigene Telefonaktionen durch, um E-Mail-Adressen für den Verteiler zu sammeln. Ebenso ist man bei Wahlkampfveranstaltungen oder über Direct Mail darum bemüht, E-Mail-Adressen aufzunehmen. Darüber hinaus werden gerne externe E-Mail-Verteiler von sympathisierenden Gruppen im politischen Umfeld beziehungsweise Interessengruppen integriert.

Das Einsammeln von E-Mail-Adressen über die eigene Homepage geschieht zumeist über die Installation eines kleinen Eingabefeldes, über das ein E-Mail-Newsletter abonniert werden kann. Auf diese Möglichkeit wird nicht selten auch durch ein „pop up“-Window hingewiesen, das sich beim Besuch der Homepage öffnet. An die Abonnenten des Newsletters werden dann (interaktive) E-Mails mit den neuesten Wahlkampf-News und Pressemitteilungen, mit Themen- und Positionspapieren, mit positiver Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, mit Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampftaktivitäten (vor allem im

Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Durch Umfragen werden zudem die Themenprioritäten und andere politische Einstellungen der Adressaten erfragt, um so künftige E-Mail-Nachrichten zielgerichtet und auf den Kunden zugeschnitten zu konstruieren (*customizing*). 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.

Insgesamt dient der E-Mail-Verteiler dazu, Nutzer wieder auf die eigene Homepage zu locken, unentschiedene Interessenten durch permanente Kommunikation zu überzeugen und Sympathisanten zum Geldspenden, zum Besuch von Events oder zu freiwilliger Arbeit zu bewegen. Dabei steigt die Häufigkeit, mit der E-Mails versendet werden, mit Herannahen des Wahltages an; aus einem wöchentlichen Newsletter wird zuletzt nicht selten ein täglicher Infodienst.

Freiwillige rekrutieren und vernetzen

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. Der Republikaner McCain war im Wahljahr 2000 besonders erfolgreich und konnte im Präsidentschaftsvorwahlkampf über seine Homepage etwa 140 000 *volunteers* für sich gewinnen; beim Demokraten Bill Bradley waren es etwa 85 000.

Um eine *impulse action* zu ermöglichen, sollte eine Wahlkampf-Homepage auf jeder Seite die Möglichkeit bieten, ein Online-Formular zu öffnen, über das sich

Interessenten als Freiwillige registrieren lassen können. Der Link, der zu diesem Formular führt, wird häufig – wie auch beim E-Mail-Newsletter – durch ein „pop up“-Fenster hervorgehoben. Umfragen unter den oftmals jungen *online volunteers* haben ergeben, dass sich etwa fünfzig Prozent zum ersten Mal als freiwillige Helfer in einer Polit-Kampagne gemeldet haben, was auf die Erschließung neuer Potenziale durch das Internet hindeutet.

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-neighborhoods*, *e-precincts* oder *e-blocks*.

Hierdurch können einerseits die Freiwilligen einer Region besser miteinander vernetzt und zu spezifischen Aktionen mobilisiert werden. Andererseits ergibt sich so eine hierarchische Organisation auf unterschiedlichen geografischen Ebenen mit jeweiligen Koordinatoren –

etwa mit *e-precinct captains*, die Teamleiterfunktion haben und die Aktivitäten ihrer Freiwilligen lenken und überwachen.

Online fundraising: Wahlkampf machen und Geld einnehmen

Auch beim *online fundraising* war John McCain im Wahljahr 2000 besonders erfolgreich. So konnte er im Verlauf des Vorwahlkampfes etwa 6,4 Millionen Dollar einsammeln. Durch eine geschickte Internet-fundraising-Strategie kann der Web-Auftritt also partiell oder sogar ganz refinanziert werden. Während 1998 insgesamt nur etwa ein bis zwei Prozent aller politischen Spenden online eingenommen wurden, liegen die Schätzungen für das Jahr 2000 bei etwa drei bis fünf Prozent. Etwa ein Prozent der Besucher einer Wahlkampf-Homepage kann zum Spenden bewegt werden, wobei das Spendenaufkommen nach umfangreicher Medienberichterstattung oder herausragenden Events besonders groß ist. McCain sammelte allein in der Woche nach seinem Sieg bei der *primary* in New Hampshire circa 2,4 Millionen Dollar ein. 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*. Auch hier werden mithin neue Potenziale erschlossen. 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. Zudem sind die Unkosten für *online fundraising* niedriger. Erste Schätzungen liegen bei 0,08 bis 0,18 Dollar pro eingesammeltem Dollar (bei fundraising-Events: 0,30 Dollar, fundraising-Briefen: 0,50 Dollar, fundraising-Telefonanrufen: 0,70 Dollar).

Auch beim *online fundraising* sollten spontane Entscheidungen möglich sein

und alle Seiten einer Homepage mit einem Link zum fundraising-Formular versehen werden; und nicht selten wird auch dieser Link durch ein „pop up“-Fenster besonders herausgestellt. Das Spendenformular sollte dann auf den ersten Blick sichtbar sein; Kleingedrucktes – wie gesetzliche Regelungen – sollte dagegen auf Extraseiten oder nachgeordnet untergebracht werden. Das Online-Spenden selber läuft in den USA vor allem über Kreditkarte oder die so genannten *online checks*. Beide Methoden stellen die schnellste Form des fundraising dar, was für eine Kampagne mitunter lebenswichtig sein kann. Bei beiden Methoden muss allerdings auch sichergestellt sein, dass das Spenden in einer geschützten Umgebung stattfindet. Die meisten Homepages bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit, ein Spendenformular auszudrucken, das per Fax oder per Post – gegebenenfalls mit traditionellen Schecks – an die Kampagne geschickt werden kann.

„Negative Campaigning“ im Internet: Die Macht der Fakten

Ebenso wie die herkömmliche Wahlkampfkommunikation in den USA bleiben auch die Internet- und E-Mail-Kampagnen nicht vom *negative campaigning* 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 des Gegners minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden – wenn sie es „Schwarz auf Weiß“ sehen. Dieser Dokumentationscharakter ist durch das Internet gegeben. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet ver-

wiesen. Allerdings haben Negativinformationen über den politischen Gegner auf den eigentlichen Wahlkampf-Homepages zumeist keine zentrale Bedeutung, um die positive Grundaussage nicht zu stören. Ausführliche Negativedokumentationen findet man häufiger auf gesonderten Homepages, den *satellite hompages*, die mit der Kandidaten-Homepage verlinkt sind.

Preiswerter, schneller, direkter: „online media relations“

Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Bush und Al Gore hatten dementsprechend große Journalisten-E-Mail-Verteiler aufgebaut, die jeweils zwischen 1200 und 2000 Adressen umfassten.

Im Rahmen der *online media relations* werden die Journalisten mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio-Material per E-Mail versorgt. 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. 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*. So gab es etwa während der Parteikonvente eigens eingerichtete Webpages, über die Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt wurden. Auch während der Kandidatendebatten wurden E-Mail-Presmitteilungen sowie Hintergrundinformationen an Journalisten versendet, um die eigenen Argumente zu untermauern und die Argumente der Konkurrenz zu entkräften oder als fehlerhaft anzuprangern. Allein die republikanische Kampagne verschickte am Abend der ersten Debatte zwischen Bush und Gore 32 E-Mails an Journalisten; zudem wurde eine eigene Internet-Seite unter dem Titel „*debatefacts.com*“ eingerichtet.

Das Bemühen US-amerikanischer Kampagnen, 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, erfordern einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Wie in allen Feldern

US-amerikanischer Wahlkampfführung gilt auch im Bereich der Internet- und E-Mail-Kommunikation das Motto „Die Masse macht’s“. In den Hauptquartieren der Präsidentschaftskandidaten arbeiteten im Wahljahr 2000 etwa fünf bis zehn bezahlte Mitarbeiter für die Internetbetreuung, hinzu kamen noch einmal ebenso viele *volunteers*. Amerikanische Internet Consultants empfehlen, etwa ein bis fünf Prozent des Wahlkampfbudgets für die Internet-Kommunikation einzusetzen. Dabei soll die eine Hälfte des Internet-Etats für das Erstellen der Homepage und die andere Hälfte für Aktualisierung und Pflege ausgegeben werden. Die Republikanische Partei investierte allein in den letzten Monaten der Präsidentschaftskampagne etwa fünf Millionen Dollar in ihre Internet-Kampagne.

Internet: Eine Investition in die Zukunft

Im Ergebnis: Internet ist keine Wunderwaffe der Wahlkampfkommunikation. Traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Internetnutzung sich in den kommenden Jahren weiter verbreiten und immer alltäglicher werden wird. Insofern ist die Investition in das Medium Internet auf jeden Fall eine lohnende Investition in die Zukunft.

Die auch in den deutschen Parteien seit einiger Zeit spürbare Internet-Euphorie ist also nicht völlig unangebracht, sollte aber vielleicht durch etwas mehr Nüchternheit und Realismus gedämpft werden. Spätestens wenn man sich klar macht, dass ein professioneller Umgang mit dem Internet auch einen nicht unerheblichen Einsatz von Personal und Ressourcen mit sich bringt, werden sich hier entsprechende Veränderungen in der Sichtweise ergeben.