

ZUKUNFTSFORUM
POL



100 | 2009
Ralf Gülden-zopf

Obama und das Internet

TIPPS FÜR DEN MODERNEN
INTERNETWAHLKAMPF



ISBN 978-3-940955-75-3

www.kas.de



Konrad
Adenauer
Stiftung

INHALT

5 | VORWORT

7 | 1. EINLEITUNG

- 1.1 Evolution eines Wahlkampfinstrumentes..... 10
- 1.2 Was ist das Web 2.0?..... 13

17 | 2. GRUNDLAGEN DER POLITISCHEN ONLINEKOMMUNIKATION

- 2.1 Wer ist online?..... 18
- 2.2 Internet und Politik..... 22
- 2.3 Zielgruppen politischer Webseiten..... 27

32 | 3. DIE POLITISCHE WEBSEITE

- 3.1 Organisation von Freiwilligen..... 35
- 3.2 Kandidatenwebseiten als multimediale, interaktive
Informationsplattformen..... 41
- 3.3 Online-Fundraising..... 44
- 3.4 Push Me – Pull Me: Einsatz von Banner-Werbung..... 47
- 3.5 Internetberichterstattung und Blogs..... 52

56 | 4. ZUSAMMENFASSUNG

- 4.1 Internet lohnt sich!..... 56
- 4.2 Nutzen, was da ist!..... 57
- 4.3 Das Internet vergisst nichts. 58
- 4.4 Jeder soll sich einbringen!..... 59
- 4.5 Message over Mechanics!..... 60

62 | DER AUTOR | ANSPRECHPARTNER IN DER KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

*Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch
elektronische Systeme.*

© 2009, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin/Berlin

Gestaltung: SWITSCH Kommunikationsdesign, Köln.
Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-940955-75-3

VORWORT

Die Mobilisierung von Wählern und Unterstützern ist ein Kernbestandteil des Wahlkampfes. Nichtwähler zu aktivieren, Unentschlossene zu überzeugen und Sympathisanten zu binden, ist bei einer sinkenden Wahlbeteiligung und einer zunehmender Zahl an Wechselwählern entscheidend.

Besonders die vergangenen Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA, aber auch in Frankreich haben gezeigt, dass dem Internet dabei eine stark wachsende Bedeutung zukommt. Auch in Deutschland gehen alle Parteien mit speziellen Internet-Kampagnen an den Start. Sie belegen, welche Rolle diesem Instrument im Wahlkampf auch bei uns beigemessen wird: Das Internet als Brücke zwischen Politik und Bürger.

In der vorliegenden Betrachtung werden wichtige Elemente des viel diskutierten und gelobten Online-Wahlkampfes der Kampagne von Barack Obama betrachtet. Es werden die unterschiedlichen Elemente der hochinnovativen Internet-Kampagne vorgestellt. Dabei werden die grundlegenden Strukturen, Funktionen und Möglichkeiten offengelegt, denen sich der demokratische Herausforderer bediente und so erst Hillary Clinton und dann John McCain hinter sich ließ. Dabei wird der Brückenschlag nach Deutschland gesucht und die verschiedenen Elemente auf ihre Anwendbarkeit vor Ort geprüft. In diesem Sinne dienen die Ergebnisse als Anregung für den heimischen Wahlkampf; zeigen aber auch die finanziellen und organisatorischen Grenzen für deutsche Wahlkämpfe auf. Zugleich ermutigt die Untersuchung auch, auf den Dialog zwischen Bürger und Politik mit Hilfe des Internets zu vertrauen.

Berlin, April 2009

Ralf Gülden-zopf
Leiter der Abteilung Politische Kommunikation
Hauptabteilung Politische Bildung der Konrad-Adenauer-
Stiftung e. V.

1. EINLEITUNG

Am 4. November 2008 wählten die Amerikaner ihren ersten schwarzen Präsidenten. Ein junger und für viele anfangs noch unbekannter Senator aus Illinois setzte sich am Ende eines langen Wahlkampfes gegen das Establishment von Republikanern, aber auch Demokraten durch. Barack Obama brach mit seinem Wahlkampf nicht nur sämtliche Rekorde, sondern setzte neue Standards. Für viele gilt seine Kampagne als perfekt. Der Wahlkampf bekam rund um den Globus ein nie dagewesenes Maß an Beachtung und kostete Rekordsummen.

Insgesamt wurden etwa 2,4 Milliarden Dollar für den Kampf ums Weiße Haus ausgegeben. Allein die Präsidentschaftskandidaten sammelten von Januar bis Ende Oktober 2008 mehr als 1,5 Milliarden Dollar. Damit haben sie mehr als doppelt soviel Spenden eingeworben wie vier Jahre zuvor. Würde man noch die vielen anderen Wahlkämpfe des letzten Jahres, wie für den Senat und das Repräsentantenhaus, hinzunehmen, käme man auf insgesamt 5,3 Milliarden Dollar, die in den USA in den politischen Wettbewerb geflossen sind.¹

Abbildung 1: Entwicklung der US-Wahlkampfspenden
(inflationsbereinigt in Milliarden Dollar)



Quelle: CNN.com

Aber auch das Wahlergebnis brach am Ende einige Rekorde: Nie haben sich mehr Bürger (absolut) an einer US-Wahl beteiligt: rund 132 Millionen. Das entspricht einer Wahlbeteiligung von 62 Prozent. Davon erhielt Obama 66,9 Millionen Stimmen – 11,3 Millionen mehr als vier Jahre zuvor Senator John Kerry. Kein anderer Präsidentschaftskandidat in der Geschichte der USA konnte je so viele Wähler auf sich vereinigen. Mit 53 Prozent aller abgegebenen Stimmen gewann er den größten Wähleranteil seit George H.W. Bush im Jahr 1988. Mit 364 Wahlmännerstimmen bekam Obama zudem das beste Ergebnis seit der Wiederwahl von Bill Clinton im Jahr 1996. Gemessen am Rekordergebnis von George W. Bush aus dem Jahr 2004 war auch die Kampagne von John McCain aus Sicht der Republikaner nicht gänzlich ohne Erfolg. McCain war für 58,3 Millionen Amerikaner die erste Wahl (46 Prozent). Das waren lediglich rund 800.000 weniger als Präsident Bush bei seiner Wiederwahl 2004 für sich gewann.²

Neben Rekordsummen und -beteiligung war der Wahlkampf vor allem durch das Internet geprägt. Obamas Internetteam umfasste etwa 90 Mitarbeiter. Darunter waren nicht nur die Schlüsselfiguren aus dem aufsehenerregenden Wahlkampf von Howard Dean 2004, Jim Brayton und Joe Rospars, sondern auch Facebook-Mitbegründer, Chris Hughes. Kein anderes Instrument der politischen Kommunikation trat so in den Vordergrund der täglichen Kampagnenführung und bekam weltweit soviel Aufmerksamkeit geschenkt. Gerade im Internet wurde der harte Wahlkampf für ein globales Publikum nachvollziehbar. Es bot Journalisten, Wissenschaftlern, Kandidaten und Parteien gleichermaßen ein weites Feld zur Begleitung und Analyse. Nirgends war man rund um den Globus so dicht an der Kampagne. Nirgends wurden die Botschaft sowie finanzielle

und logistische Unterstützung einer Kampagne so deutlich. Sprach man zum US-Wahlkampf 2004 bereits von einer internetbasierten Revolution,³ war die Obama-Kampagne für einige Kommentatoren und Wissenschaftler gar der „erste online-Wahlkampf in der Geschichte der Demokratie.“⁴ Wieweit eine solche Einschätzung trägt und nicht den Einfluss „klassischer“ Medien, wie Fernsehen, Brief oder Telefon, unterschätzt, kann man diskutieren. Allerdings ist nicht zu letzt durch die Wahl Barack Obamas eins heutzutage unbestritten: Das Internet gehört zum Standardinstrument im Wahlkampf. Es trägt maßgeblich zum Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne bei. Ob Texte oder Videos, soziale Netzwerke und Anleitung für den Wählerkontakt, E-Mails oder SMS-Botschaften an Freiwillige, das World Wide Web bietet eine Reihe von Möglichkeiten, die die Organisation der eigenen Unterstützer, aber auch die Kommunikation zum potentiellen Wähler vereinfacht, wenn nicht gar revolutioniert haben.

Was aber machte den Internet-Wahlkampf Obamas so erfolgreich? Warum ist die „Wunderwaffe Internet“ für politische Kommunikation und Wahlkämpfe so wichtig? Wo bietet es Chancen? Wo liegen im politischen Tagesgeschäft die Grenzen? Oder anders gefragt: Was kann und was muss bei der Gestaltung einer politischen Kampagne berücksichtigt werden? Diesen Fragen wird sich hier anhand der aktuellen Kampagne von Barack Obama angenähert. Aus dem Blickwinkel von Wahlkämpfen auf verschiedenen Ebenen werden dabei nicht nur Funktionen und Möglichkeiten, sondern auch Notwendigkeiten des Internetwahlkampfes hervorgehoben. Zwei Dinge gilt es jedoch von vornherein zu beachten: Zum einen ist festzuhalten, dass Obama nicht wegen des Internets, sondern mit ihm die Wahl gewonnen hat. Ohne die überzeugende Botschaft und seine begeisternde Art wäre auch Obama mit dem besten Internetauftritt nicht erfolgreich gewesen – gemäß der Wahlkampfmantra: *Message over mechanics*. Zum anderen braucht man nicht erst eine Internetseite wie Barack Obama, um beispielsweise bei einer deutschen Kommunalwahl erfolgreich zu sein. Nicht alle Elemente müssen sofort zum Einsatz kommen. Vielmehr gibt es eine Reihe von grundsätzlichen Funktionen und Konzepten, die für alle Ebenen der politischen Kommunikation fast überall in der demokratischen Welt gelten und verstanden werden sollten. Sie aufzunehmen und kreativ an die eigenen Herausforderungen und Rahmenbedingungen anzupassen, ist die Aufgabe der Kampagnen vor Ort. Die folgende Betrachtung soll dafür als Orientierung und Anregung dienen.

1.1. EVOLUTION EINES WAHLKAMPFINSTRUMENTS

Der Siegeszug des Internets als Wahlkampfinstrument ist eine Mischung aus strategischer Notwendigkeit sowie technischen Möglichkeiten und begann nicht erst mit der Kampagne Barack Obamas. Es waren aber ähnlich begeisternde Kandidaten und motivierende Themen, die dem Internet zum Erfolg verhelfen: Bereits in den frühen 1990er Jahren begannen Politiker, das Internet als Kommunikationskanal zu entdecken. Es waren aber Minnesotas unabhängiger Kandidat für den Posten des Gouverneurs Jesse Ventura im Jahr 1998 und Präsidentschaftsbewerber John McCain zwei Jahre später, die das Internet als strategisches Instrument für ihre Kampagnen nutzten. Die aufsehenerregende Bewerbung des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean, aber auch die Internetstrategie des zur Wiederwahl stehenden Präsidenten George W. Bush etablierten im Jahr 2004 „online campaigning“ endgültig als Pfeiler moderner Wahlkämpfe.⁵

Sowohl Jesse Ventura und John McCain (2000) als auch Howard Dean und Barack Obama sahen sich vor allem mit einer Herausforderung konfrontiert: Zwar waren sie aufgrund ihres Charakters und/oder der Botschaft für eine Vielzahl Wähler potentiell attraktiv, gleichzeitig aber im Vergleich zu ihren Konkurrenten auch unbekannt und ohne Unterstützung des Partei-Establishments. Dadurch fehlten organisatorische Hilfe, Multiplikatoren und vor allem Geld, was die Chancen eines Kandidaten auch in den Augen der Medien drastisch verringert. Die Kampagnen mussten also alternative Wege finden, potentielle Wähler mit ihrer Botschaft zu erreichen. Aus dieser Notwendigkeit heraus setzte man auf das Internet.

So war Howard Dean im Jahr 2004 der einzige Kandidat der Demokraten, der sich gegen den Irakkrieg ausgesprochen hatte, womit er sich nicht nur mit einer klar kontrastierenden Botschaft von seinen demokratischen Kollegen abheben konnte. Vielmehr noch wurde er zu einer Anlaufstelle für junge und Internet affine Friedensaktivisten. Viele von der demokratischen Basis sahen Howard Dean (inhaltlich) als einzige Alternative zu Präsident George W. Bush und wollten ihn deswegen unterstützen. Mit der Vision und Hilfe von Joe Trippi – mittlerweile für viele ein Guru des politischen Internets – nutzte die Dean-Kampagne das Internet, um dieses Potential für das Sammeln von Spenden und die Organisation potentieller Unterstützer möglichst kostengünstig anzusprechen. So trafen

Emotionen und Botschaft auf die richtige Technologie und formten einen „perfekten Storm“: Das Internet entwickelte sich zu einer Infotainment- und Organisationsplattform. Als hoch entwickelte Politportale waren die Webseiten der Kampagnen erstmals ein voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integrierter, akzeptierter und unabhängiger Kommunikationskanal, der für die Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen ebenso unerlässlich war wie für das Spendensammeln: Rund die Hälfte seines Wahlkampfetats sammelte Dean über das Internet – schätzungsweise 25 Millionen Dollar.

Das Internet für das Sammeln von politischen Spenden zu nutzen, geht auf die Initiative „MoveOn.org“ zurück. Was im Jahr 1998 als „überparteiliche“ E-Mail-Gruppe begann, um Bill Clinton während seines Amtsenthebungsverfahrens den Rücken zu stärken, entwickelte sich schnell zu einer riesigen Spendensammelmaschine. Ab dem Jahr 1999 wurden Nutzer und Mitglieder dieser Bewegung gezielt angeschrieben und um Spenden gebeten, denn MoveOn.org war damals klar, dass die Agenda nicht im Internet gesetzt bzw. beeinflusst wird. Man brauchte das Geld, um klassische, politische Werbung zu betreiben, eine eigene Graswurzel-Organisation aufzubauen oder um es einfach an verschiedene Kandidaten der Demokraten weiterzugeben. Das innovative Moment lag darin, dass den Mitgliedern und Aktivisten die Möglichkeit geboten wurde, im Internet mit Hilfe der eigenen Kreditkarte aktiv zu werden und sich finanziell an der Politik zu beteiligen. Bis dahin war es üblich, dass Spenden durch die Akteure in einem aufwendigen und kostenintensiven Prozess per Scheck und Brief eingesammelt wurden: Nachdem potentielle Spender identifiziert wurden, mussten die Kampagnen ihren postalischen Spendenaufdruck schreiben, drucken und verschicken. Der Adressat musste, wenn er spenden wollte, seinen Scheck ausfüllen und wiederum in die Post gegeben. Zurück bei der Kampagne galt es, den Scheck zu verbuchen und bei der Bank einzulösen.

Die Möglichkeit, per Kreditkarte zu spenden, bedeutet für beide Seiten deutlich weniger Aufwand. Zudem beschleunigte diese Art Geld zu sammeln, den politischen Prozess und erlaubte Kampagnen schneller zu agieren. Wie mächtig diese Bewegung bis heute geworden ist, belegen Zahlen aus dem zurückliegenden US-Präsidentschaftswahlkampf 2008: Nach eigenen Angaben half MoveOn.org Barack Obama mit 933.800 organisierten Freiwilligen und über 88 Millionen Dollar in Spenden.⁶

Das Pendant zu MoveOn.org für den Bereich der Organisation und Mobilisierung von Unterstützern war im Wahljahr 2004 „MeetUp.com“. Die Internetplattform eröffnet neue Wege der Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern. Das Internet wurde zur organisatorischen Grundlage des „ground war“. Es half, fehlende Parteistrukturen auszugleichen. *MeetUp* ermöglichte die Vernetzung bzw. das „Sich treffen“ (*to meet up*) der Freiwilligen anhand ihrer Region, Volksgruppe, Interessen und Hobbies. Ursprünglich wurde die Plattform entwickelt, um Menschen mit ähnlichen Interessen zu vernetzen. Die Nutzer konnten sich online ein Profil einrichten, in dem sie Auskunft über Hobbies und Interessen gaben. Geographisch verortet, erfuhr man online, wer zum Beispiel in unmittelbarer Umgebung ebenfalls gerne Harry Potter liest. Anschließend konnte man sich verabreden und traf sich offline, um das neuste Buch zu diskutieren. Das Spannende an diesem System ist, dass Menschen, die vorher nichts von einander wussten, sich selbst interessenbezogen organisierten. In einer zunehmend anonymen Welt kamen Menschen über ihre Vorlieben in Kontakt.

Diese Art von Selbstorganisation fand auch während des Wahlkampfes statt – anfangs ohne großes Zutun der Kampagnen. Über den virtuellen Treffpunkt vereinbarten die Unterstützer des jeweiligen Kandidaten in eigener Regie reale „meet-ups“ in Bars oder Restaurants, wo im persönlichen Kontakt Wahlkampfaktionen geplant und durchgeführt wurden. Im Jahr 2004 trafen sich rund 450.000 Menschen bei mehr als 25.000 politischen *meet-ups*. Spitzenreiter waren die Anhänger von Howard Dean, auf dessen *meet-ups* 158.483 Menschen teilnahmen (Kerry: 131.953, Bush: 6.069). Später im Wahlkampf nahm vor allem die Bush-Kampagne das Prinzip auf und entwickelte ein eigenes, internes Angebot, um ihre Freiwilligen besser anzuleiten und zu organisieren – ein Element, das die Obama-Kampagne ergänzte und verfeinerte. Insgesamt ist festzuhalten, dass das Internet im Wahljahr 2004 beides wurde: „resource for passionate and hyperinformed“.⁷

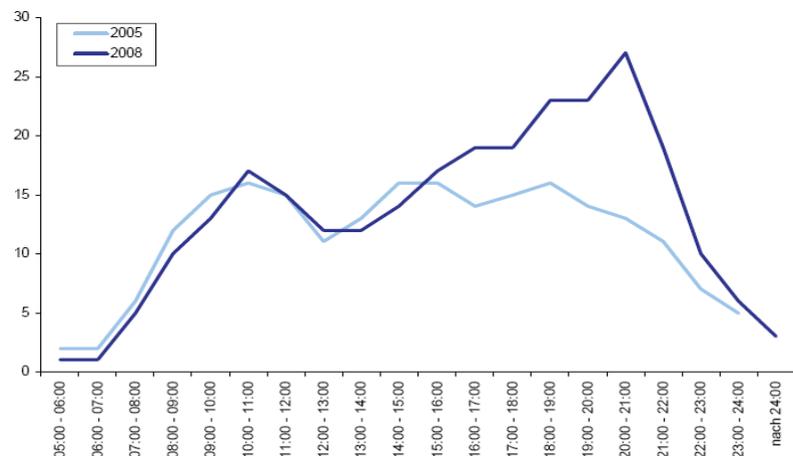
Bei der Betrachtung und Analyse von Internetwahlkämpfen zeigen sich im Kern drei Dinge: Zunächst einmal waren es vor allem Kandidaten mit interessanten und attraktiven Botschaften, die das „online campaigning“ weiterentwickelt haben. Zudem kann man feststellen, dass es äußere Notwendigkeiten gab – wie mangelnde Hilfe durch Parteien und fehlende Berichterstattung –, welche die Kandidaten zwingen, alternative Wege zu gehen. Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die Strategen der

Kampagnen nicht nur eine hohe Affinität zum Medium hatten, sondern vor allem einer Maxime folgten: Da hingehen, wo potentielle Wähler sind und nutzen, was schon da ist. Wie die Beispiele MoveOn.org und MeetUp.com zeigen, profitiert der Internetwahlkampf von den technischen Entwicklungen im World Wide Web und den damit einhergehenden Änderungen im Nutzerverhalten. Auch die Strategen der Obama-Kampagne mussten das Rad nicht neu erfinden. Sie mussten es lediglich an ihren Kampagnen-Schnellzug anpassen. Vor allem die neuen Möglichkeiten des so genannten Web 2.0 spielten dabei eine grundlegende Rolle und erlaubten interessante Weiterentwicklungen.

1.2. WAS IST DAS WEB 2.0?

Im Juni 2006 war auf *Spiegel-Online* zu lesen, Web 2.0 sei eine „Internetblase reloaded“. Weniger als ein Jahr später erschien ein Spiegel Spezial, das sich mit dem Thema auseinandersetzte.⁸ Was anfangs skeptisch betrachtet und als Hype bezeichnet wurde, hat sich heute als Begriff durchgesetzt, auch wenn es immer noch Streit über eine Definition gibt. Diese fällt auch nicht leicht, ist Web 2.0 mehr als nur neue Technologie oder Online-Angebot. Es ist auch ein soziales Phänomen, das sich im Umfeld des Internets manifestiert. So zeigt beispielsweise ein Blick auf die Internetnutzung im Tagesverlauf, dass sich die Surf-Gewohnheiten ändern und sich immer mehr Nutzer abends – zur „besten Fernsehzeit“ – mit Informationen oder Unterhaltung versorgen.

Abbildung 2: Internetnutzung nach Tagesverlauf 2005/2008
(montags bis sonntags, in Prozent)



Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

In erster Linie fasst Web 2.0 verschiedene Anwendungen, neues Nutzerverhalten und eine andere Wahrnehmung des Internets zusammen. Die quasi zweite Generation des Internets bietet eine Reihe von Möglichkeiten der Beteiligung und Interaktion. Mit vergleichsweise niedrigem Aufwand, einfacher Bedienung und oft schon ohne große EDV-Kenntnisse kann der Nutzer bei der Gestaltung des Internets mitmachen und Inhalte einbringen, bearbeiten, kommentieren und verteilen. Günstige Flatrates und schnelle Breitbandanschlüsse haben maßgeblich das Web 2.0 möglich gemacht. Eine breite Masse von Nutzern konnte bzw. kann sich ohne Zeitdruck mit den Angeboten des Internets vertraut machen. So entwickelte sich quasi ein „Benutzer 2.0“ mit mehr Erfahrung und Vertrauen im Netz (siehe Tabelle 1). Gleichzeitig haben sich grundlegende Prinzipien des Verhaltens herauskristallisiert, die von der Mehrzahl der Webdesigner berücksichtigt werden. Eine steigende Zahl von funktionierenden Geschäftsmodellen ist dafür ein Beleg.⁹

Tabelle 1: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung von Web 2.0
2007 bis 2008 (in Prozent)

	gelegentlich (zumindest selten)		regelmäßig (zumindest wöchentlich)	
	2007	2008	2007	2008
Videoportale	34	51	14	21
Wikipedia	47	60	20	25
Fotosammlungen	15	23	2	4
Lesezeichensammlungen	3	3	0	1
berufliche Netzwerke	10	6	4	2
private Netzwerke	15	25	6	18
Weblogs	11	6	3	2
Virtuelle Spielwelten	3	5	2	2

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

Der so genannte *user-generated-content* (nutzergenerierter Inhalt) ist ein Hauptmerkmal des Web 2.0. Dabei variiert selbstverständlich die Qualität der verschiedenen Angebote, aber auch die Form. Längst sind Informationen nicht mehr rein textbasiert. Vielmehr wird immer öfter bei der Vermittlung von Inhalten auf die eigene Profil-Seite, Bilder, Video und Audio gesetzt. Entscheidend ist jedoch: Egal in welcher Form – jeder kann partizipieren.

Die neuen Formen der Beteiligung haben auch Konsequenzen für die Kommunikation. Bis dato galt das „klassische Internet“ als reine Einbahnstraße: Informationen wurden von Wenigen angeboten und von Vielen lediglich abgerufen bzw. konsumiert. Nur eine Minderheit hatte eine eigene Webseite bzw. stellte eigene Informationen oder Inhalte ins Netz. Diese Art der Kommunikation (*one-to-many communication*) hat sich gewandelt. Heute kommunizieren über das Internet viele Anbieter mit vielen Nutzern (*many-to-many communication*), die sich zusätzlich in sogenannten *social networks* (sozialen Netzwerken) online zusammenschließen und selbst organisieren. Feedback auf die eigenen Beiträge ist häufig ausdrücklich gewünscht und verstärkt somit den virtuellen Dialog sowie die Vernetzung zwischen den Nutzern.



Beispiele für Web 2.0 sind Facebook, Lokalisten, LinkedIn, MySpace, StayFriends, StudiVZ, Twitter, Wer-kennt-wen, Xing, Wikipedia, Youtube, Flickr oder Twitter.



Partizipation und Organisation sind Grundlagen eines Wahlkampfes. Es verwundert daher nicht, dass die Entwicklungen im Web 2.0 ihren Einfluss auch auf die politische Kommunikation genommen haben. Im Jahr 2008 wurde der *user-generated-content* zum *citizen-generated-content*. Interessierte Bürger nutzten das Internet, um sich zu informieren, sich aber auch einzubringen und Teil einer Bewegung zu sein.

- 1] Vgl. *opensecrets.org*, im Internet: <http://www.opensecrets.org/news/2008/10/us-election-will-cost-53-billi.html> (13.12.2008).
- 2] Für eine weitere Analyse der Wahlergebnisse (insb. auch der Kongress- und Senatswahlen), Hintergründe und thematische Positionen der Kandidaten siehe: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hg.): *Die Wahl Barack Obamas. Berichte aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2008*, im Internet: http://www.kas.de/wf/doc/kas_15492-544-1-30.pdf.
- 3] Vgl. Trippi, Joe (2004): *The Revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*.
- 4] Vgl. Korte, Karl-Rudolf (2008): *Digitale Gemeindezentren*, im Internet: <http://www.aicgs.org/documents/advisor/korte1208.pdf> (10.12.2008).
- 5] Vgl. für eine ausführlichere Betrachtung der Entwicklung des Internets im US-Wahlkampf siehe: Gülden-zopf, Ralf (2009): *Die Evolution eines Wahlkampf-instrumentes. Von Ventura bis Obama*, Konrad-Adenauer-Stiftung, (im Erscheinen).
- 6] Siehe www.moveon.org.
- 7] Vgl. Voigt, Mario (2004): *Der amerikanische Wahlkampf 2004. American campaigning revisited*, im Internet bei der Konrad-Adenauer-Stiftung erschienen. (<http://www.kas.de/wf/de/33.4980/>)
- 8] Vgl. Alby, Tom (2008): *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, 3. Aufl., München, S. XI. Der angesprochene Artikel ist online immer noch nachzulesen.
- 9] Vgl. Alby (2008: 1-15).

2. GRUNDLAGEN DER POLITISCHEN ONLINEKOMMUNIKATION

Die Kenntnis der Zielgruppe und ihre Definition sind entscheidend für den Erfolg einer Kampagne. Ein entscheidender Bestandteil des politischen Marketings ist daher die Ausrichtung des politischen Produkts am Wähler. Dies gilt sowohl für den Inhalt als auch die Verpackung. Während es bei der Anpassung des Inhalts Grenzen gibt, muss gerade die Präsentation und Kommunikation von politischen Inhalten mit der Zeit gehen. Wenn also das Internet mehr und mehr zu einem gesellschaftlichen Leitmedium wird, können sich auch die Wahlkämpfer dem nicht verweigern – das Internet muss Teil politischer Kommunikation sein. Dies gilt, wenn auch in unterschiedlichem Umfang, für alle Handlungsebenen – von der Kommune bis zum Bund. Dennoch gibt es immer noch Einwände gegen das umfangreiche Online-Engagement. Noch zu oft hört man das vermeintliche Gegenargument: „Unsere Wähler sind nicht im Internet.“ Implizit wird ausgedrückt, es sei nicht effizient, Zeit und Geld in die Erstellung sowie Pflege eines ansprechenden Webauftritts zu investieren. Eine solche Einschätzung unterschätzt nicht nur die kontinuierliche Erweiterung der Nutzer-schaft, sondern verkennt auch die verschiedenen Dimensionen der Internetkommunikation und ihre Mobilisierungsmöglichkeiten.

Gleichzeitig müssen innerhalb der Nutzerschaft verschiedene Zielgruppen unterschieden werden. Adressat politischer Kommunikation im Internet ist also nicht der „Onliner“ oder die Zielgruppe. Wie die gesamte Wählerschaft lassen sich auch die Onliner in verschiedene Segmente teilen, die mit passgenauen Botschaften angesprochen werden wollen. Dabei ist es nicht nur der Inhalt, sondern auch die Verpackung der politischen Information, die für die effektive Kommunikation ausschlaggebend ist. So präferieren die einen lange und detaillierte Texte, die anderen möchten dagegen lieber das kurze und pointierte Video. Der Vorteil der Internetkommunikation ist, dass mit vergleichsweise geringem Aufwand auf die zahlreichen individuellen Begehrlichkeiten und Gewohnheiten einer stark fragmentierten Nutzerschaft eingegangen werden kann. In der Web 2.0-Sprache: Das Internet erlaubt die Nutzung des „Long-Tail“. Übertragen auf den Wahlkampf würde dies bedeuten, die für den Einzelnen überzeugende Botschaft dort so individuell wie möglich „anzubieten“, wo er sich Informationen im Internet holt. Grundlage dafür ist, die Zielgruppen zu kennen. Ohne Wissen darüber, wer überhaupt online ist und erreicht werden kann, was der potentielle Wähler dort nutzt und wo ich ihn finden kann, ist politisches Marketing nicht möglich.

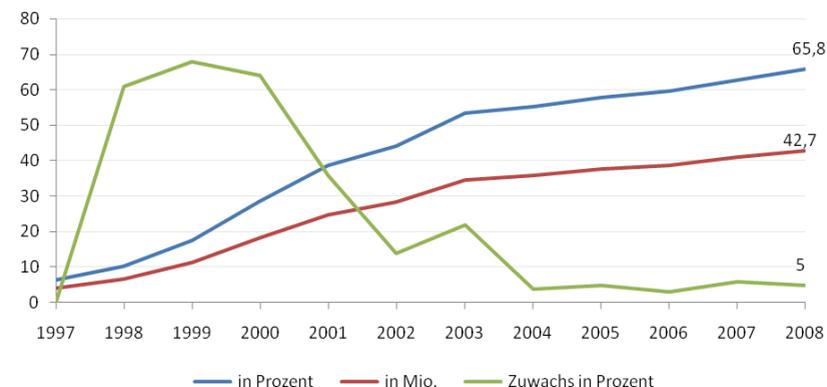
2.1 WER IST ONLINE?

Wenig überraschend trafen Barack Obama und seine politischen Konkurrenten auf die internetaffinste Wahlbevölkerung in der Geschichte der USA:¹ Gaben im November 2004 rund 60 Prozent der US-Bevölkerung an, das Internet zu nutzen, waren es vier Jahre später bereits 74 Prozent, wobei es kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Auch wenn der Anstieg der Nutzerzahlen in Prozentpunkten ähnlich groß ist, gibt es erwartungsgemäß immer noch Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen: 91 Prozent der 18-29jährigen waren zur Wahlzeit 2008 online. Immerhin noch 37 Prozent der Amerikaner über 65 Jahre nutzten zu diesem Zeitpunkt das Internet. Generell sind die Nutzer tendenziell besser Verdienender mit vergleichsweise hoher Bildung und leben in (Vor)Städten. Vor allem nutzen die Onliner das WWW für E-Mail (90 Prozent) und Nachrichten (70 Prozent).

Auch der Anteil der deutschen Internetnutzer ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.² Allerdings werden noch lange nicht die Zahlen aus den USA erreicht. Im Jahr 2008 waren zwei Drittel der Deutschen über 14 Jahre – 42,7 Millionen – online. Damit bleibt Deutschland um rund zehn Prozentpunkte hinter der Nutzerschaft der USA zurück. Auch

die weiteren fünf Prozent, welche die Anschaffung eines Zugangs planen, werden die Lücke in naher Zukunft nicht schließen können. Dennoch: Der Anstieg der Nutzer im Vergleich zu 2007 war mit fünf Prozentpunkten stärker als in den Vorjahren. Geht man zum Jahr 2001 zurück, ist bis heute sogar ein Anstieg von knapp 30 Prozentpunkten zu verzeichnen. Lediglich 37 Prozent der Deutschen nutzten damals ihren Computer für das Internet.

Abbildung 3: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland



Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

Beim Blick auf die deutsche Nutzerschaft fällt auf, dass sie durchschnittlich eher männlich, jünger, besser gebildet und höher angestellt bzw. verbeamtet ist. Trotz der zunehmenden Verbreitung des Internets hat sich im Gegensatz zu den USA die „Geschlechter-Lücke“ also nicht weiter geschlossen. Sie liegt nahezu unverändert bei rund 14 Prozentpunkten: 72 Prozent „Onliner“ zu 58 Prozent „Onlinerinnen“.

Wenig überraschend nutzt auch in Deutschland die jüngste Alterskohorte (14-29 Jahre) das Internet am meisten: über 90 Prozent sind online. Es folgen die 30-49jährigen mit 82 Prozent vor den über 50jährigen mit 40 Prozent. Eine Erhebung der Forschungsgruppe Wahlen gibt für das wichtige Wählersegment der über 50jährigen noch einmal detailliertere Daten. Danach sind immerhin noch 60 Prozent im Alter zwischen 49 und 60 Jahren online, aber lediglich 27 Prozent der über 60jährigen.³ Es liegt nahe, dass dies die im Vergleich zu den USA verzögerte Entwicklung des Internets in Deutschland widerspiegelt.

Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2003 bis 2008
(Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen)

	2004		2006		2008	
	Millionen	Prozent	Millionen	Prozent	Millionen	Prozent
Gesamt	33,9	52,6	37,4	57,6	41,7	64,3
Geschlecht						
männlich	18,6	60,4	20,5	65,8	22,4	71,2
weiblich	15,3	45,4	16,8	49,9	19,3	57,9
Alter						
14-19 J.	4,5	90,1	4,9	96,1	5	96,3
20-29 J.	6,2	79,8	6,7	86	7,9	93,1
30-39 J.	8,5	72,5	8,5	77	8,7	85,4
40-49 J.	7,5	66,6	8,2	70,3	9,3	76
50-59 J.	4,8	50,7	5,4	57,6	6	64,1
60 +	2,5	12,8	3,8	18,7	5	25,4
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	6,4	91,2	7,2	95,5	8	98,1
berufstätig	22	70,1	23,6	72,1	26	80,4
Rentner/ nicht berufstätig	5,4	20,9	6,6	26,6	7,7	31,8

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

Neben den sozio-demographischen Unterschieden gibt es innerhalb Deutschlands noch regionale, die es bei der Entwicklung der eigenen Kampagnen zu beachten gilt. Am größten ist der Unterschied zwischen Stadt und ländlichem Raum, aber auch zwischen Ost und West. Berlin hat mit 70 Prozent die meisten Nutzer; das Saarland mit 57 Prozent die wenigsten. Insgesamt sind in den Alten Bundesländer 66 und in den Neuen Bundesländern 61 Prozent online.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Entwicklung der politischen Onlineangebote ist die Geschwindigkeit der Internetanschlüsse.⁴ Im Bundesdurchschnitt haben 62 Prozent der Internetnutzer einen Breitbandanschluss. Die Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr um rund fünf Prozentpunkte angestiegen. Aber auch hier gilt es, die lokalen Gegebenheiten zu berücksichtigen. In den Alten Ländern verfügten im Jahr 2007 knapp

71 Prozent der Nutzer über einen schnellen Breitbandanschluss – lediglich 56 Prozent in den Neuen Ländern. Gerade wegen der regionalen Unterschiede sollte bei der Erstellung der Kampagnenseite auf Ladezeiten (beispielsweise beim Einsatz von Videos) geachtet werden. Trotzdem sind die Zahlen für Deutschland im Vergleich zu den USA kein Grund, den Internetwahlkampf hierzulande zu relativieren. Zudem liefern die Unterschiede zwischen Stadt und Land keinen ausreichenden Grund, als Kandidat für den ländlichen Raum auf das Internet zu verzichten. Im Gegenteil: Gerade dort, wo politisch Interessierte oder Parteimitglieder vor Ort „Einzelkämpfer“ sind, können das Internet und eine gut strukturierte Webseite für die Organisation einer effektiven Kampagne entscheidend sein. Bevor dies genauer dargestellt wird, gilt es zunächst, den Zusammenhang zwischen politischen Informationen und dem Internet darzustellen.

Tabelle 3: Genutzte Onlineanwendungen in Deutschland 2008
(mind. einmal wöchentlich genutzt, in Prozent)

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50+
Suchmaschinen	84	88	96	86	72
Versenden/Empfangen von E-Mails zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	82	75	94	83	78
einfach so im Internet surfen	54	41	57	62	46
Homebanking	45	62	57	46	28
Instant Messaging	33	7	36	40	31
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	30	85	60	19	5
Onlinecommunitys nutzen	25	72	46	16	4
Download von Dateien	21	63	51	8	1
Onlinespiel	20	27	29	17	14
Onlineauktionen	16	37	27	11	8
Onlineshopping	15	10	16	22	6
live im Internet Radio hören	10	9	13	12	6
Musikdateien aus dem Internet	10	12	17	10	3
RSS-Feeds/Newsfeeds	10	31	16	6	2
Buch-/CD-Bestellungen	8	16	11	6	4
andere Audiodateien aus dem Internet	7	7	7	10	4
Video/TV zeitversetzt	7	20	14	3	2
Kontakt-/Partnerbörsen	5	16	8	3	2
live im Internet fernsehen	4	10	8	2	2
Audio-/Radiosendungen zeitversetzt	3	8	6	1	2
Videopodcasts	3	4	7	2	
Tauschbörsen	2	6	5	1	1
Audiopodcasts	2	3	5	1	1
	1	3	4	1	1

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

2.2 INTERNET UND POLITIK

Das zurückliegende Wahljahr in den USA hat die Messlatte für die Bewertung von E-Engagement sehr hoch gelegt. Das Internet wurde in Rekordzahlen von Nutzern für die Information über, aber auch das Engagement im Wahlkampf genutzt, wie die Zahlen des PEW Internet Projects für den Juni 2008 belegen:⁵

- Rund 60 Prozent der amerikanischen Internetnutzer informierten sich allgemein über politische Nachrichten und Kampagnen online.
- 40 Prozent aller Amerikaner holten sich Nachrichten und Informationen im Internet konkret über die Kampagnen. 39 Prozent griffen dabei auf die ungefilterten Informationen der Kandidatenwebseiten zurück.
- 19 Prozent aller Amerikaner gehen mind. einmal die Woche ins Internet, um etwas im Zusammenhang mit dem Wahlkampf zu tun; sechs Prozent machen dies täglich.
- 26 Prozent gaben an, mind. einmal die Woche E-Mails von Kampagnen bekommen zu haben, die zum Mitmachen aufforderten.
- Zehn Prozent setzten E-Mail mit der gleichen Häufigkeit ein, um sich in die politische Debatte einzubringen.
- Fünf Prozent haben eigene Kommentare oder Analysen ins Netz gestellt.
- Immerhin noch vier Prozent, haben sich über Politik per SMS unterhalten.

Ein wichtiger Punkt ist, dass sowohl die direkte Informationssuche auf den Webseiten der Kandidaten als auch die mediatisierte, indirekte Versorgung mit Informationen über Nachrichtenseiten, Blogs etc. zugenommen hat. Dies geht zulasten anderer Medien. So nimmt das in den USA wichtige lokale Fernsehen in seiner Bedeutung kontinuierlich ab. Ähnliches gilt auch für die Printmedien (siehe Tabelle 4). Eine vergleichbare Entwicklung ist auch in Deutschland zu beobachten (siehe Tabelle 5).

Tabelle 4: Reguläre Informationsquellen zum US-Präsidentenwahlkampf (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

	2000	2004	2008
Fernsehen (Lokalnachrichten)	48	42	40
Tageszeitung	40	31	31
Internet	9	13	24
Magazine	15	10	11

Quelle: PEW Internet

Tabelle 5: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2008 in Deutschland (Angaben in Minuten, jeweils Montag bis Sonntag)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fernsehen	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225	225
Hörfunk	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186
Internet	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

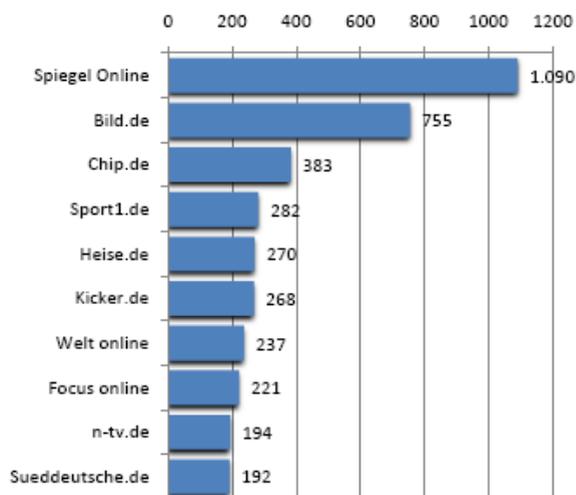
Bei den politischen Online-Aktivitäten waren vor allem drei Bereiche besonders beliebt: 35 Prozent der Amerikaner gaben im Juni 2008 an, sich ein politisches Video im Netz angeschaut zu haben. Das war eine Verdreifachung des Wertes aus dem Jahr 2004. Weiterhin nutzten zehn Prozent der befragten US-Bürger – vor allem junge Menschen (66 Prozent der Internetnutzer unter 30 Jahren) – Soziale Netzwerk-Seiten für politische Aktivitäten. 40 Prozent der Internetnutzer hatten auf solchen Seiten wie Facebook oder MySpace ein eigenes Profil. Insgesamt sechs Prozent aller Amerikaner machten Online-Spenden an die verschiedenen Kampagnen. Auch das ist eine Verdreifachung im Vergleich zur Wahl 2004.

Ausdruck für den Obama-(Netz)Erfolg ist, dass die zahlenmäßig stärkste Gruppe der jüngeren Nutzer politisch eher demokratisch war und somit in seine Richtung tendierte: 74 Prozent der Obama-Anhänger informierten sich über den Wahlkampf online (Clinton-Unterstützer: 57 Prozent; McCain-Unterstützer: 56 Prozent). Zudem spendeten sie häufiger Geld und nutzten öfter Videos, Soziale Netzwerke, Blogs und andere Aktivitäten. Beispielsweise hatten 36 Prozent der Internet-Demokraten ein eige-

nes Online-Profil, Republikaner und Unabhängige aber nur zu 21 bzw. 28 Prozent.

Nach einer Untersuchung der Forschungsgruppe Wahlen nutzen 41 Prozent der deutschen Onliner das Internet für Politiknachrichten – gute 20 Prozentpunkte weniger als in den USA.^f Eine Studie von ARD und ZDF kommt zu dem Ergebnis, dass 52 Prozent der Internetnutzer „aktuelle Nachrichten“ aufrufen.⁷ Nach der Hauptinformationsquelle für Politik gefragt, gaben im Juni 2007 25 Prozent der Deutschen das Internet an. Von diesen 25 Prozent stellt die Altersgruppe der 18- bis 34jährigen mit 43 Prozent die mit Abstand größte Gruppe. Anlaufstelle sind vor allem die Onlineangebote der Presse.⁸ Das Online-Angebot des *SPIEGEL* hat hier die Nase vorn (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Rangliste der meistbesuchten Nachrichtenportale im Jahr 2008 (Besucher in Millionen)



Quelle: BITKOM

Während ein Viertel der Deutschen sich häufig und sehr häufig auf den Presseportalen, wie *Spiegel-Online*, politische Informationen geholt haben, steuerten nur drei Prozent die Seiten von Parteien oder Kandidaten häufig oder sehr häufig an. Immerhin noch 15 Prozent taten dies selten.⁹ Eine Panel-Studie der TU Ilmenau mit Erhebungen aus den Jahren 2002 und 2003 fand hingegen heraus, dass rund ein Drittel der

Bevölkerung mit Hilfe der Webseiten von Politikern direkt erreicht wird. 62 Prozent der Befragten waren davon überzeugt, dass politische Webseiten wirksam sind. Zum damaligen Zeitpunkt spielten „politischer Aktivismus und Online-Kampagnen“ durch die Bevölkerung allerdings nur eine marginale Rolle. Dennoch kamen die Forscher zu Beginn der Web 2.0-Welle zu dem überzeugenden Schluss, dass das Internet eine zwar kleine, aber signifikante Mobilisierungswirkung auf die politische Kommunikation bzw. Information der Bürger hat. Einschränkend muss gesagt werden, dass auch die aktive Informationsbeschaffung als Mobilisierung gedeutet wurde. Ein Grund für die Steigerung der Mobilisierung ist daher der vergleichsweise niedrige Aufwand der Informationsbeschaffung.¹⁰

Basierend auf den Ergebnissen der Ilmenauer Studie kann geschlussfolgert werden, dass sich auch die Deutschen mit Hilfe des Internets mehr über Politik informieren, sich deswegen aber noch nicht häufiger aktiv in Form eigener Webseiten oder Kommentare eingebracht haben. Die Entwicklungen seit dem Zeitpunkt der Studie dürften sich jedoch auch in der Nutzung politischer Informationen niedergeschlagen haben. Deswegen muss an dieser Stelle ein weiterer wichtiger Punkt herausgestrichen werden: Die Webseiten der Parteien decken nur einen Bruchteil des politischen Informationsbedarfs der Bürger ab. Das bedeutet, ein Großteil der Information kommt aus Sicht der Parteien weiterhin nur gefiltert bzw. mediatisiert beim Volk an. Vor dem Hintergrund des sich ändernden Nutzer- und Informationsverhaltens ist Internetwahlkampf deswegen nicht allein die Beschäftigung mit der eigenen Kandidaten- oder Parteiwebseite. Vielmehr umfasst er auch eine neue Form der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die mit der Geschwindigkeit, aber auch den vielen Angeboten und Informationsquellen zurecht kommen muss. Zusätzlich bedarf es eines erweiterten Fokus, der die verschiedenen Web 2.0-Angebote des Internets berücksichtigt und auf die Kampagnentauglichkeit hin überprüft.

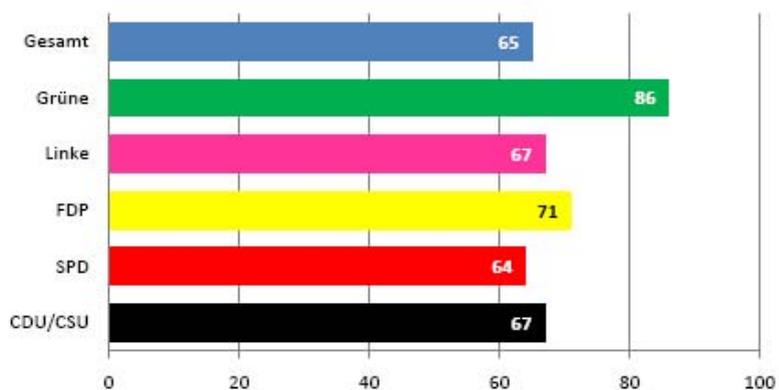
Tabelle 6: Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2008
(häufig/gelegentlich genutzt, in Prozent)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
aktuelle Nachrichten (Deutschland, Ausland)	48	46	47	45	46	52
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	44	42	46	44
Freizeitinformationen/Veranstaltungen	46	42	44	40	45	50
Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	38	43	37	42	47
Verbraucher-/Ratgeberinformationen	33	35	34	31	38	37
Aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	36	39	42	38	36	40
Informationen aus dem Kulturbereich	34	31	33	36	35	34
Sportinformationen	26	31	29	29	32	34
Unterhaltungsangebote (1)	29	10	10	7	30	25
Informationen zu Wirtschaft u. Börse	27	26	24	21	25	24

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

Bei dem Blick in die Parteianhängerschaften hinein fallen auch in Deutschland Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzung der Anhänger der verschiedenen Parteien auf. Am meisten wird das Internet innerhalb der Anhängerschaft der Grünen genutzt: 86 Prozent von ihnen sind online. Nicht die Onliner der Unions-, sondern SPD-Anhänger bilden mit unterdurchschnittlichen 64 Prozent das Schlusslicht.

Abbildung 5: Internet-Nutzer unter den Wählern der ... (in Prozent),
FGW 7-9/2008



Daraus allerdings abzuleiten, dass sich ein Internetwahlkampf nur für die Grünen lohnt, wäre falsch. Wie die Betrachtung gezeigt hat, ist das Internet vor allem ein junges Medium. Die Internetaffinität junger Parteianhänger dürfte sich heute kaum noch zwischen den Parteien unterscheiden. Schaut man zudem auf die absoluten Zahlen, dann sind die Unions-Anhänger die größte Nutzergruppe.

Auch wenn die Nutzung des Internets in Deutschland noch nicht so ausgeprägt ist wie in den USA, treffen die politischen Kampagnen auf eine Bevölkerung, die sich immer mehr im Internet informiert und auch politisch engagiert. Die potentiell erreichbare Zielgruppe der Onliner wächst. Gleichzeitig erwachsen aus dem sich verändernden Nutzerverhalten neue Ansprüche auch an politische Webseiten. Wer aber genau ist der Adressat der politischen Webseite? Mit dieser Frage wird sich im nächsten Abschnitt im Rahmen der Betrachtung der Zielgruppen von politischen Webseiten auseinandergesetzt.

2.3 ZIELGRUPPEN POLITISCHER WEBSEITEN

Die Identifikation und Profilierung von Zielgruppen ist ein zentrales Element modernen politischen Marketings. Das so genannte *Targeting* – die zielgenaue Erfassung und Überprüfung wahlrelevanter Daten zur spezifischen und individuellen Ansprache der potentiellen Wähler – ist die Grundlage für den effizienten Einsatz der wichtigsten Ressourcen im Wahlkampf: Zeit und Geld. „Jage dort, wo die Enten sind“, lautet deshalb das Motto der US-Wahlkampfstrategen. Vor diesem Hintergrund sind Kampagnen daran interessiert, möglichst genau herauszufinden, wer ihre Zielgruppen sind, wie man sie mobilisieren kann, wo sie leben und wie man sie erreichen kann. Diese eher simplen Fragen stellen die Strategen vor eine große Herausforderung. Für die Definition von kampagnenspezifischen Zielgruppen gibt es eine Reihe von Möglichkeiten.¹¹ Grundsätzlich werden für den Internetwahlkampf zunächst drei Hauptnutzergruppen unterschieden, die sich dann noch genauer untergliedern lassen:¹²

Wahlberechtigte	Multiplikatoren	Helfer
<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigene Unterstützer ■ Weitere Untergliederung bspw. <ul style="list-style-type: none"> ■ nach Alter, Themen, Lebensstilen, Interessen ■ Unentschiedene ■ Gegnerische Unterstützer ■ Nichtwähler 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Journalisten ■ Blogger ■ Meinungsführer 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freiwillige ■ Online ■ Offline ■ Spender

Bei der Ansprache der verschiedenen Zielgruppen sollte beachtet werden, dass es für den Besuch der Kandidatenwebseite unterschiedliche Gründe gibt. So hat ein Journalist andere Interessen und möchte eine andere Art der Informationsaufbereitung als ein unentschiedener Wähler. Deswegen müssen Inhalte in unterschiedlicher Weise aufbereitet und bereitgestellt werden.

Wahlberechtigte

Eine der ersten Schritte bei der Identifizierung von potentiellen Wählern ist die Unterteilung der Wahlberechtigten in die eigenen Wähler, die des politischen Gegners, Unentschiedene und Nichtwähler. Während die eigenen potentiellen Wähler in ihrer Überzeugung bestärkt und dann mobilisiert werden müssen, gilt es, vor allem die Unentschiedenen zunächst einmal zu überzeugen. Für Wahlberechtigte, die mit hoher Wahrscheinlichkeit kein Kreuz für einen machen würden, sollte man möglichst keine Ressourcen aufwenden.

Die eigenen Sympathisanten sind mit Abstand die größte Besuchergruppe auf einer Kandidatenwebseite.¹³ Für sie gilt es, Angebote zu schaffen, welche die Seite über einen längeren Zeitraum bzw. den Wahlkampf hinweg attraktiv machen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass auf der Kandidatenwebseite „was passieren muss“. Newsletter, Blogs, regelmäßige Meldungen oder Videos gehören zu den möglichen Instrumenten. Mit Hilfe von Argumenten, Emotionen und immer wieder neuen Angeboten sollte daran gearbeitet werden, die Sympathisanten zu aktiven Unterstützern und Freiwilligen zu machen. Exklusive Informationen und Einblicke in die Kampagne, positive Verstärkung, aber auch das Gefühl, zu einer Bewegung zu gehören, sind dafür unerlässlich.

Unentschiedene hingegen brauchen zunächst Argumente (und Emotionen), um überzeugt zu werden. Dabei sollte man nicht davor zurückschrecken, Kontraste zum politischen Gegner deutlich zu machen: beispielsweise vergleichende Bilanzen und Programme. Gerade vor dem Hintergrund, dass hauptsächlich die eigenen Unterstützer die Seite aufsuchen, sollte die Webseite nicht „weichgespült“ werden. Es empfiehlt sich ein eigener Hauptmenüpunkt für „Unentschiedene“, wie ihn auch John McCain im letzten Wahlkampf hatte. Dort könnten die wichtigsten Aussagen und Botschaften für Wechselwähler dargestellt werden.

Multiplikatoren

Eine Kampagne ist auf Medienberichterstattung angewiesen. Deswegen sind Journalisten (und immer mehr auch Blogger) eine kleine, aber zentrale Zielgruppe von politischen Internetseiten. Zum einen nutzen Journalisten das Netz für die Suche nach (Hintergrund)Informationen: Hochauflösende Fotos des Kandidaten oder von aktuellen Veranstaltungen, Pressemitteilungen, inhaltliche Schwerpunkte etc. Die Kandidatenwebseite muss deswegen eine Servicestelle für den Journalisten sein. Journalisten informieren sich allerdings nicht nur auf der Seite des Kandidaten. Deswegen sollten Foren, Blogs oder Wikipedia beobachtet werden, um eventuell Fehlinformation der breiten Öffentlichkeit zu korrigieren oder zumindest zu kommentieren. Zum anderen können Journalisten mit Hilfe von E-Mail oder Newslettern schnell und einfach über aktuelle Ereignisse informiert werden. Gleichzeitig werden oft genug die Wahlkampfseiten selbst zum Thema der Presse. Dabei werden gestalterisch unattraktive Webseiten schnell als Beleg für fehlende Innovationskraft eines Kandidaten genommen. Fehlende Aktualität und Darstellung von Aktionen könnten als zu geringes Engagement des Kandidaten gedeutet werden.

Die sogenannten Meinungsführer oder *Online Influentials*¹⁴ sind eine andere Gruppe von Multiplikatoren. Dabei handelt es sich meist um gut on- und/oder offline vernetzte und für ihre Meinung geschätzte Leute. In jedem Bekanntenkreis gibt es Meinungsführer, die kontaktiert werden, wenn man ein Problem oder eine Frage hat – der Freund, der sich mit Fernsehern auskennt, oder der Arzt, der Tipps bei Schmerzen gibt. Zudem werden Buch- und Filmeindrücke ausgetauscht und angenommen. Dieses Prinzip kann auch auf die Politik angewendet werden. Deswegen ist es erforderlich, solche (politischen) Meinungsführer mit überzeugenden

den Informationen und Argumenten zunächst für seine Kampagne zu gewinnen und dann in die Lage zu versetzen, ein Botschafter zu werden.

Das vorherrschende Profil der Internetnutzer (hohe Bildung, besseres Einkommen etc.) legt nahe, dass es sich bei den Konsumenten politischer Informationen um Multiplikatoren handelt. So wurde festgestellt, dass Internetnutzer in ihrer politischen Kommunikation aktiver sind als Nicht-Nutzer.¹⁵ Auch dies gilt es, beim Aufbau der Kandidatenwebseite zu beachten, auch wenn sie gerade für Kampagnen auf den unteren Ebenen nur schwer zu identifizieren sind. Allerdings könnte man versuchen, Meinungsführer – Ortsvorsitzende der Partei, Vereinsvorsitzende, Pfarrer, Lehrer, Unternehmer, Bürgermeister etc. – vor Ort zu finden und per E-Mail anzuschreiben. Ein Verweis auf die Internetseite und ein für die jeweilige Gruppe relevantes Thema könnte ein Anfang sein. Ein weiteres Element, um Meinungsführer an die Kampagne zu binden und sie effektiv als Multiplikatoren zu nutzen, ist die Bereitstellung von exklusiven (Hintergrund)Informationen, aber auch übersichtlichen Argumentationshilfen.

Helfer

Wahlkämpfe sind ohne das ehrenamtliche Engagement von Helfern undenkbar. Sie opfern Zeit an Ständen, schreiben Briefe, verteilen Flyer und kleben Plakate. Aus der einfachen Erkenntnis heraus, dass ein Kandidat nicht alles allein machen kann, ist die Einbindung von Helfern Grundlage einer jeden Kampagne. Freiwillige helfen nicht nur bei der logistischen Umsetzung. Vielmehr noch signalisieren sie außenstehenden Beobachtern, dass ein Kandidat begeistern kann und sich Menschen für seine Ideen und Visionen engagieren.

Die Helfer sind bereit, sich über die Informationssuche hinaus für eine Kampagne zu engagieren und lassen sich vor allem in zwei Gruppen unterteilen: Freiwillige und Spender. Beide sind essentiell für die Kampagne und die erfolgreiche Kommunikation ihrer Botschaft. Die strategische Aufgabe ist es, Möglichkeiten anzubieten, sodass sich beide engagieren können. Beispielsweise ist die größte Hürde, warum niemand online spendet, das Fehlen der Möglichkeit. Auch in Deutschland, wo man sich oft noch auf funktionierende Parteistrukturen verlassen kann, müssen Angebote für Jeden geschaffen werden, der sich einbringen möchte – unabhängig von Zeitaufwand und Fähigkeiten. Es gibt eine Vielzahl von Bürgern, die sich zeitlich begrenzt auch politisch engagieren will. Jenseits

von Parteimitgliedschaft müssen Anreize und Möglichkeiten geschaffen werden, dieses Potential in eine Kampagne einzubinden.

- 1| Die folgenden US-Daten zur Nutzung des Internet stammen vom PEW Internet and American Life Project (<http://www.pewinternet.org>).
- 2| Für die Zahlen und Statistiken zur Internetnutzung: Vgl. v.a. Initiative D21 (2008): (N)Onliner Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, im Internet: http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf, 10.01.2009, aber auch Forschungsgruppe Wahlen (7-9/2008) und des Statistischen Bundesamtes (2007).
- 3| Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (7-9/2008).
- 4| Das Thema „Breitband“ ist zudem ein politisch interessantes Thema. Auf der Policy-Ebene kann es gerade im ländlichen Raum gewinnbringend genutzt werden.
- 5| Die folgenden Daten zum politischen Nutzerverhalten sind dem Bericht des Pew Internet Projects entnommen, vgl. Pew Internet Project: *The Internet and the 2008 election* (<http://www.pewinternet.org>).
- 6| Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (7-9/2008).
- 7| Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (2008).
- 8| Vgl. Initiative ProDialog: *Moderne Wahlkampfkommunikation in Deutschland*, im Internet: http://www.prodialog.de/pages/download.php?id=Moderne_Wahlkampfkommunikation.pdf (08.09.2007).
- 9| Vgl. Initiative ProDialog: *Moderne Wahlkampfkommunikation in Deutschland*, im Internet: www.prodialog.de/pages/download.php?id=Moderne_Wahlkampfkommunikation.pdf (08.09.2007).
- 10| Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau, im Internet: <http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/bisherige-befunde.befragung-befunde.0.html>.
- 11| Für eine detaillierte Darstellung der Identifizierung von Zielgruppen siehe: Gülden-zopf, Ralf / Voigt, Mario (2005): *Campaigning American Style – Wahlkampfinnovationen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004*, in: Oppelland, Torsten / Kempe, Werner (Hg.): *Die USA im Wahljahr 2004*, Trier 2005, S.31-46.
- 12| Vgl. bspw. Merz, Manuel (2006): *Zielgruppen des Onlinewahlkampfes*, in: Merz, Manuel / Rhein, Stefan / Vetter, Julia (2006): *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*, Berlin, S. 33-42.
- 13| Vgl. Merz (2006).
- 14| Vgl. Institute for Politics, *Democracy and the Internet* (2004): *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign*, im Internet: www.ipdi.org/influentials/report.pdf.
- 15| Vgl. Gramling, Roland (2006): *Zielgruppenanalyse für politische Onlinekommunikation*, im Internet: <http://www.politio.de/wordpress/wp-content/uploads/2007/11/zielgruppenanalyse-fur-politische-kommunikation.pdf> (03.02.2009).

3. DIE POLITISCHE WEBSEITE

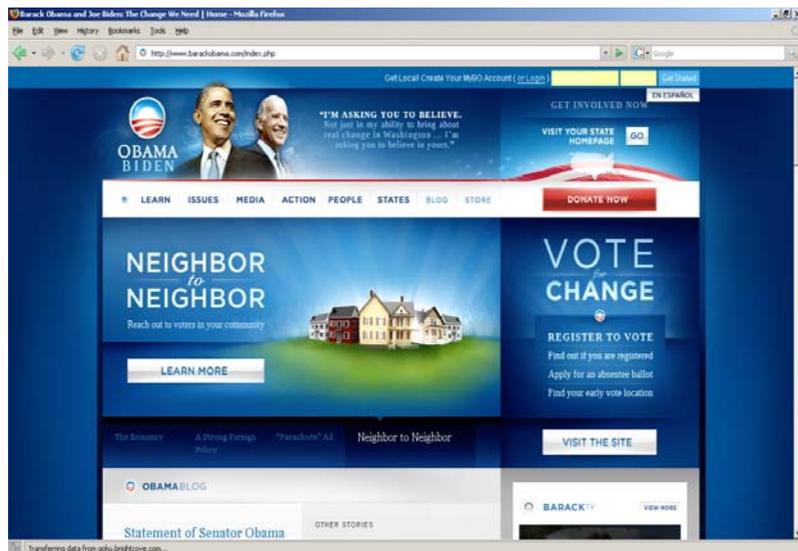
Die Webseite eines Kandidaten bzw. einer Partei ist spätestens seit dem Wahljahr 2004 nicht nur das Fenster zur Kampagne. Sie ist vielmehr die Tür.¹ Sympathisanten und Unterstützer bekommen mehr als „nur“ Informationen, können sich aktiv für den Wahlerfolg engagieren und werden Teil der Kampagne. Viele der traditionellen Wahlkampfinstrumente fanden unlängst ihren Einzug ins Internet. Man könnte auch sagen, eine Internetkampagne ist die Fortsetzung des Wahlkampfes mit anderen Mitteln. Aus dem Mitgliederbrief wurde der Newsletter, das Video läuft nicht mehr im Fernsehen, sondern auf YouTube und Spenden werden nicht mehr per Überweisung, sondern mittels eines Spendenbuttons getätigt. Obama hatte in den entscheidenden Monaten des Wahlkampfes fast doppelt so viele Besucher auf seiner Webseite wie John McCain. Im September war das Verhältnis: acht Millionen individuelle Besucher (*unique visitors*) bei Obama zu 4,2 Millionen bei McCain.²

Die Webstrategie der Kampagne von Barack Obama zeichnete sich vor allem durch drei Säulen aus: a) multimediale und interaktive Kommunikation; b) Personalisierung; und c) konsequente Nutzung von Sozialen Netzwerken. Alle drei Elemente vereinen den Ansatz, den Nutzer bzw. den Unterstützer in den Mittelpunkt der Kampagne zu rücken und ihm alle Möglichkeiten zu bieten, sich einzubringen, in einen Dialog mit dem Kandidaten zu treten und Teil einer Bewegung zu sein. Diese Strategie wurde jedoch erst durch die takti-

schen Möglichkeiten des Web 2.0 möglich. Sie ergänzten die Standardelemente der Webseiten aus der vorangegangenen Wahl. Dennoch: Das Wahljahr 2008 war eher eine technische Weiterentwicklung der vorangegangenen Innovationen. So setzte auch schon George W. Bush bei seiner Wiederwahlkampagne auf die Personalisierung und Vernetzung. Vor allem erkannte die Bush-Kampagne, dass man die Internetnutzer als Multiplikatoren und Freiwillige systematisch einsetzen kann. So gab es damals schon reichlich für die Helfer zu tun: E-Mails an Freunde verschicken, potentielle Wähler anrufen und bei Tür-zu-Tür-Aktionen besuchen, lokale Medien mit Leserbriefen oder Anrufen kontaktieren, Spenden sammeln, eigene Veranstaltungen planen, Flugblätter und Poster ausdrucken und zum Beispiel an der Uni oder am Arbeitsplatz verteilen.³

Zur besseren Personalisierung der Ansprache setzte man zum einen auf die Abfrage von Informationen über den Unterstützer (Interessen, Hobbies etc.). Anhand der Daten konnten Profile entwickelt werden, die bei der Ansprache per E-Mail halfen, zielgenaue Botschaften zu vermitteln. Zum anderen nutzte man die technischen Möglichkeiten. Internetseiten können heute dynamisch erzeugt werden, d.h. sie können sich oftmals den Nutzern und ihren Interessen anpassen. Je nach Surf- bzw. Klickverhalten kann der Unterstützer mit zielgenauen Botschaften versorgt werden. Die Individualisierung der Ansprache wird durch sogenannten Cookies möglich gemacht. Moderne Internetseiten sind so in der Lage, Präferenzen von Besuchern zu speichern, um sie dann beim nächsten Besuch „maßgeschneidert“ zu empfangen. So ist es keine Seltenheit mehr, dass die Startseiten verschiedener Internetseiten für unterschiedliche Nutzer unterschiedlich aussehen. Ein vielleicht jedermann bekanntes Beispiel ist die Webseite von Amazon.

Ein ansprechendes, aber auch pragmatisches Instrument nicht nur der Obama-Webseite war eine „Diashow“ auf der Startseite. Thematisch an die Botschaft angepasst sparte die Diashow nicht nur Platz, sondern sorgte für Dynamik. Eine begrenzte Anzahl wichtiger Themen können hier dem Nutzer zentral präsentiert und visualisiert werden – sei es durch Bild oder Video. Ein solches nützliches und ansprechendes Feld kann jeder Webdesigner problemlos mit Flash oder javascript/Ajax auf einer Webseite einbinden.



Aber auch optisch hat man sich im Laufe der Kampagne weiterentwickelt. Auch wenn die ersten Designs bereits einen hohen Standard hatten, kann das finale Produkt als ein Musterbeispiel der Ikonographie und des Designs bezeichnet werden. Wohl keine andere Kampagne hat es bisher vermocht, die Botschaft eines Kandidaten (*Change and Hope*) online so treffend umzusetzen. Es überrascht daher nicht, dass auch in Deutschland sich eine Reihe von politisch Aktiven an den Vorlagen aus den USA orientieren. Es zeigt allerdings auch, dass man keine Angst davor haben muss, seine Internetseite weiterzuentwickeln. Der erste Wurf muss also nicht gleich alle Funktionen und Möglichkeiten haben, die das moderne Internet bieten. Vielmehr hat man Zeit auszuprobieren, weiterzuentwickeln und eventuell zu erweitern.

Die Länge einer Webseite und somit die Notwendigkeit zu scrollen, ist im Blog-Zeitalter kaum ein Problem mehr. Es ist jedoch immer noch Geschmacksache, wie lang die einzelnen Seiten sein sollten. Entscheidend ist lediglich, dass die wichtigsten Informationen, Funktionen und Botschaften schnell „ins Auge fallen“ und am Anfang einer Seite zu finden sein sollten.

3.1 ORGANISATION VON FREIWILLIGEN

Barack Obama brachte einen neuen Stil und Mentalitätswechsel in die politische Auseinandersetzung und setzte diesen auch in der Organisation seines Wahlkampfes konsequent um. Dazu gehört, dass die Kampagne (potentielle) Unterstützer als Botschafter verstanden und sie konsequent für diese Rolle inhaltlich und logistisch in die Lage versetzt hat: Möchte ich, dass jemand meine Botschaft verbreitet, muss ich ihm auch die Möglichkeiten dafür bieten. Die Obama-Kampagne knüpfte damit an zwei Konzepte an, die bereits im Wahljahr 2004 zum Einsatz kamen: Die Verbindung von off- und online, um zum einen parteiähnliche Strukturen aufzubauen und zum anderen einer „Nachbar-zu-Nachbar“-Kommunikation zu etablieren. Wie vier Jahr zuvor lautete das strategische Credo „high-tech“ und „high-touch“⁴ – eine Vernetzung von On- und Offline-Angeboten.

In den USA gibt es keine mit Deutschland vergleichbare Parteimitgliedschaft und somit auch keine vergleichbaren Parteistrukturen. Hinzu kommt, dass die Kandidaten derselben Partei im Vorwahlkampf gegeneinander antreten müssen. Dies bedeutet, dass jeder Kandidat selbst dafür Sorge tragen muss, eigene Unterstützer und Freiwillige zu organisieren. Erst im Hauptwahlkampf kann er auf die uneingeschränkte Hilfe seiner Partei hoffen. Umso wichtiger war es auch für Barack Obama, seine eigene Organisation mit Hilfe des Internets aufzubauen. Wie in vorangegangenen Wahlen setzte man auch 2008 auf das dezentrale und schwer steuerbare Internet für die Etablierung einer „top-down“-Organisation, wie sie im Wahlkampf notwendig ist.

„MyBarackObama“ war das organisatorische Rückgrat der Obama-Kampagne und später der Obama-Bewegung. Mit MyBO, wie die Plattform auch genannt wurde, bediente sich die Kampagne des erfolgreichen Web 2.0-Konzepts der Sozialen Netzwerke, das gerade in den USA eine wachsende Anhängerschaft anzieht. So hat sich die Zahl der Nutzer solcher Webangebote in den USA seit dem Jahr 2005 vervierfacht. Ende 2008 vernetzten sich 35 Prozent der Internetnutzer über verschiedene Plattformen miteinander. Bei den 18-24jährigen sind es 75 Prozent, bei Erwachsenen über 65 Jahre sieben.⁵

Die Prinzipien der Organisation von Freiwilligen im Internet lauteten wie bereits im Jahr 2004:

- Rekrutieren
- persönliche Daten registrieren
- auf ihre Aufgaben vorbereiten
- sie mitnehmen und beschäftigen
- an ihr Versprechen, sich einzubringen, erinnern
- Feedback geben und einfordern

Wie auch auf „kommerziellen“ Angeboten konnten sich die Obama-Unterstützer auf der eigenen Plattform passwortgeschützt zunächst ein eigenes Profil einrichten, um sich anschließend zu vernetzen, auszutauschen, Videos und Fotos zu verschicken sowie eigene Veranstaltungen zu planen und durchzuführen – dies zwar angeleitet, aber unabhängig. Gerade für die Mobilisierung von potentiellen Wählern spielte MyBO eine entscheidende Rolle. Viele kreative und erfolgreiche Ideen entstanden in diesem Umfeld. So konnte man sein eigenes Profil wie eine Webseite frei gestalten. Da auch immer wieder Vorschläge einfacher Unterstützer Einfluss in die Kampagne fanden, hatten viele das Gefühl, einen realen Beitrag zum Erfolg ihres Kandidaten zu leisten. „Ich bin nicht allein“ – ist wahrscheinlich eines der wichtigsten Gefühle, das durch die massenhafte Vernetzung von Gleichgesinnten hervorgerufen wird. MyBO hatte allein im August 2008 rund 200.000 individuelle Nutzer. Ein Indikator für das erfolgreiche Konzept der Obama-Kampagne: 37 Prozent der Besucher waren reguläre Gäste. 20.000 Nutzer wurden sogar als „Abhängige“ klassifiziert, die sich sehr aktiv und regelmäßig an der Kampagne beteiligten.⁶ Insgesamt sollen sich zwei Millionen Nutzer registriert und zu 35.000 Gruppen zusammengeschlossen haben sowie über 200.000 Veranstaltungen geplant worden sein.⁷

Eine Frage, auf die man frühzeitig bei der Organisation der Freiwilligen stößt, lautet: Wie leicht sollte der Zugang zum internen Bereich sein?

Zwar sollte im Wahlkampf die genaue Strategie einer Kampagne möglichst geheim bleiben. Allerdings darf man deswegen nicht zu dem Schluss kommen, dass alle Aktivitäten dem politischen Gegner notwendigerweise verborgen bleiben müssen. Grundsätzlich wird man nicht verhindern können, dass sich Vertreter des gegnerischen Lagers über die Aktivitäten auf der eigenen Internetseite informieren – sich Newsletter

bestellen oder für den Mitgliederbereich anmelden. Das ist auch nicht schlimm, sollte aber bedacht werden. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Kampagnen immer Kommunikation sind. Die Hürden für den Nutzer sollten deswegen so niedrig wie möglich sein. Alle Versuche, den politischen Gegner auszuschließen, konterkarieren solche Bemühungen.

Generell gilt, dass man „intern“ nicht anders reden sollte als „extern“. Interne Bereiche müssen so behandelt werden, als seien sie für jedermann öffentlich. Das bedeutet, dass auch in internen Foren auf die Sprache geachtet werden muss. Gleichzeitig dürfen weder an der Geschlossenheit noch Konsistenz der Botschaft Zweifel aufkommen.

Barack Obama, wie auch die anderen Kandidaten, hat seinen internen Bereich nicht hermetisch abgeriegelt. Wie bei anderen Sozialen Netzwerken konnte man sich schnell und einfach auf der Webseite registrieren. Es gab bei Obama eine überschaubare Anzahl von Pflichtfeldern, die ausgefüllt werden mussten: Vor- und Zuname, E-Mail-Adresse, Postleitzahl sowie ein persönliches Passwort, das den Zugang zum persönlichen Bereich schützt. Der Zugang muss meist per E-Mail bestätigt werden, um den größten Missbrauch zu verhindern.

Diese Pflichtfelder repräsentieren im Kern, worum es bei der Kommunikation und Organisation im Wahlkampf geht. Zunächst einmal können Freiwillige und Sympathisanten persönlich angesprochen werden. Je nach Kulturkreis und Alter wird für die Ansprache in E-Mails Vor- oder Nachname genutzt. Grundsätzlich sollte man bei der Ansprache den Nutzer im Blick haben. Häufig wird sich im relativ jungen Medium Internet geduzt.

Dass die E-Mail ein schnelles, einfaches, aber vor allem günstiges Instrument der Kommunikation ist, wurde bereits betont. Die E-Mail-Adresse ist zudem noch die Anschrift des 21. Jahrhunderts. Gerade junge Menschen wechseln in ihrer Ausbildung, im Rahmen von Praktika oder zu Beginn des Berufslebens häufig ihren Wohnsitz. Oft bleibt jedoch die persönliche E-Mail-Adresse gleich. Dies können sich auch politische Organisationen zur besseren Erreichbarkeit von Sympathisanten und Unterstützern zunutze machen.

Die Erfassung der Postleitzahl ist entscheidend für die Organisation meiner Unterstützer. Nur wenn man weiß, wo sie offline zu verorten sind, kann ich sie gezielt ansprechen und aktivieren. Zudem erlaubt das geo-

graphische *Targeting* auch eine gesonderte Ansprache nach Themen, die vor Ort für die Wähler relevant sind. Das einleuchtendste Argument für die Erfassung von Postleitzahlen ist die Versendung von Einladungen zu Veranstaltungen. Mit Hilfe einer Datenbank ist es möglich, Unterstützer beispielsweise in einem Umkreis von 50 km gezielt zu einer Veranstaltung einzuladen. Aber auch wenn sich die Freiwilligen selbst vernetzen und organisieren wollen, hilft es, wenn man von vornherein weiß, wer in der Nähe wohnt. Das geographische Filtern der Daten anhand der Postleitzahl ist jedoch nur der erste Schritt.

Neben den Pflichtfeldern konnten registrierte Unterstützer noch weitere Informationen zu Interessen, Beruf etc. angeben. Diese Datengrundlage verfeinerte die gezielte Ansprache durch die Obama-Kampagne.

Ein Beispiel dafür, wie aus Nutzern Freiwillige werden, ist die Durchführung von Telefonaktionen. Ohne sich in ein Kampagnenbüro zu begeben, konnten die Unterstützer von der eigenen Couch aus, potentielle Wähler anrufen, um sie von der Wahl Obamas zu überzeugen. Dafür musste man sich lediglich auf seine Profilseite auf MyBO begeben. Dort konnte man angeben, wie viele Wähler man kontaktieren wollte. Danach gab es die Telefonnummer von potentiellen Obama-Wählern. Die Themen, Botschaften und Textbausteine für die jeweiligen Kontakte wurden gleich mitgeliefert. In manchen Fällen musste man nicht einmal selbst wählen, der Ruf wurde automatisch von der Webseite hergestellt. Wichtiger Bestandteil für die Kampagnenorganisation war anschließend der Feedback-Mechanismus. Die Freiwilligen wurden gebeten anzugeben: Wurde das „Ziel“ erreicht? Was sind seine Einstellungen und Position zum Kandidaten? Gab es Rückfragen oder Anregungen für die Kampagne? Online eingetragen flossen die Ergebnisse schnell und einfach in die Datenbanken der Kampagne. Somit wurden doppelte Anrufe vermieden, Themen aufgenommen oder zusätzlicher Informationsbedarf gestillt. Mit Hilfe der Plattform machten die Unterstützer von Obama rund drei Millionen Anrufe allein in den letzten vier Tagen vor der Wahl.⁸

Ähnlich laufen auch die Vorbereitungen für die Tür-zu-Tür-Aktionen. Mit Hilfe der Plattform wird je nach Zeit und Ort eine sogenannte *Walking-List* erstellt, die mir die optimale Strecke zu meinen Zielen aufzeigte – mit Namen, Distanzen, benötigter Zeit und Kartenansicht. Möglich werden solche gezielten Aktionen nicht nur durch die selbst gesammelten Daten. Vielmehr erlauben die Verfügbarkeit und Breite von externen Daten über den Wähler einen sehr gezielten Wahlkampf. So können in

den USA nicht nur die Wählerverzeichnisse eingesehen werden, sondern auch in nahezu Echtzeit die Wahlbeteiligung. Das führt beispielsweise dazu, dass registrierte Demokraten, die frühzeitig per Briefwahl gewählt haben, eine Dankes-E-Mail von der Obama-Kampagne mit der Bitte bekamen, weitere registrierte Demokraten in der Nachbarschaft zur Wahl zu mobilisieren. Selbstverständlich enthielt die E-Mail sowohl die Namen als auch Adressen der potentiellen Wähler.

Abbildung 6: Beispiel für eine „Walking-List“ der Bush-Kampagne 2004

Ein großer Vorteil der Kommunikation über den Gartenzaun – „Nachbar-zu-Nachbar“ – ist die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Botschaft. Menschen vertrauen Informationen aus ihrem persönlichen Umfeld stärker.

Das Internet erlaubt darüber hinaus eine neue Form der Teilhabe an einer Kampagne. Gerade wenn man so viele Rekorde bricht, wie Barack Obama, können Erfolge jedem Unterstützer zugänglich gemacht werden. Damit wird das Wir-Gefühl gestärkt und Nähe zur Kampagne dokumentiert. Selbstverständlich hat dies den positiven Nebeneffekt, dass die Medien möglicherweise über die neuen Entwicklungen berichten.

Abbildung 7: Beispiel für die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Obama-Kampagne



Auch wenn Obama und seine Berater diese Art von Internetorganisation nicht erfunden haben, nutzten sie geschickt die verschiedenen Möglichkeiten und kombinierten sie zur Perfektion. Ähnlich den deutschen Parteistrukturen konnten für die verschiedenen Ebenen Organisationseinheiten gebildet werden. Obama hatte virtuelle Headquarter in den einzelnen Bundesstaaten bis auf die Kreisebene herunter. So konnte er in den Vorwahlen in Texas vor allem mit Hilfe des Internets rund 104.000 Freiwillige organisieren. Hillary Clinton hatte dagegen 20.000 Unterstützer.

Obama setzte allerdings nicht nur auf die eigene Netzwerkeite. Man ging auch da hin, wo sich die Amerikaner im Web 2.0 bereits organisieren. So schien Mitte Oktober auch auf Facebook – einem vor allem in den USA

beliebtes Online-Netzwerk – das Rennen zwischen McCain und Obama entschieden: Obama hatte dort 2.141.313 „Freunde“, John McCain 575.824.

Diese Strategie, sich auch auf bestehenden Netzwerken zu engagieren, könnte ebenso für Deutschland gewinnbringend sein. Immerhin haben rund ein Fünftel der deutschen Onliner ein eigenes Profil bei privaten Netzwerken.

Tabelle 7: Eigenes Profil bei privaten Communities/Netzwerken in Deutschland 2008 (Onlinenutzer in Prozent)

	Jahre								
	Gesamt	m	w	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ja, und habe eigenes Profil	25	24	25	68	57	20	7	1	1
kein eigenes Profil	21	22	21	61	53	15	5	1	1
Nein	3	2	4	7	4	6	2	0	0
	75	76	75	32	43	80	93	99	99

3.2 KANDIDATENWEBSEITEN ALS MULTIMEDIALE, INTERAKTIVE INFORMATIONSPLATTFORMEN

Das Internet ist schon lange kein rein textbasiertes Kommunikationsinstrument mehr. Vielmehr kommt es zu einer Konvergenz von Presse, Fernsehen und Internet. Schnelles Internet und eine Reihe von innovativen Geschäftsideen haben dazu geführt, dass Informationen heute je nach Nutzertyp nach wie vor in Text und Bild oder auch audio-visuell angeboten werden.

Der große Vorteil des Internets: Der Nutzer ist damit zeitsouverän, d.h. er ist unabhängig von Zeitvorgaben und Sendeplänen. Während das Fernsehen linear mit einem Sender ein breites Publikum erreicht, können im Internet Informationen jeder Zeit (nicht linear) und in jedem Format abgerufen werden. Gerade deswegen erfreuen sich Videoportale einer großen Beliebtheit. Dort kann rund um die Uhr ein unvorstellbar breites Spektrum an Videos konsumiert werden – von Amateur- bis Profivideo, von Unterhaltung bis Hintergrundreportage. Der Zugriff auf das Angebot ist flexibel und individualisiert.⁹

Die Obama-Kampagne produzierte eine Reihe von Videos exklusiv für das Internet. Eine Voraussetzung für die Masse an Video-Clips ist ausreichend Material. So wurde Obama bereits vier Jahre vor seiner Wahl durch Kameralente begleitet.¹⁰ Im September 2008 schauten auf www.barack-obama.com rund 1,1 Millionen Nutzer die angebotenen Videos mehr als zwei Millionen mal. John McCains Videos wurden auf dessen Seite 3,2 Millionen mal angeschaut (1,3 Millionen Nutzer). Auf virtuellen Fernsehsendern (Barack-TV, Hillary-TV oder Mitt-TV) wurden die eigenen Videos thematisch zusammengefasst und so für den User leichter zugänglich gemacht. Rund ein Fünftel der Amerikaner nutzen das Internet, um sich Interviews, Reden oder Wahlwerbung der Kandidaten anzuschauen.¹¹

Abbildung 8: Angeschaut
YouTube-Videos mit
Obama-Bezug (Stand Dez. 2008)

All Candidates			
	+/-	%	#
Obama	▲	+0%	112,918,447
McCain	▲	+0.32%	25,855,116

Updated 12/10/2008 - 3:00pm
Trends reflect a one-week window.
See full graph
Stats by Tubemogul.com

Ein Angebot, von dem man erst seit 2006 Gebrauch machen kann, ist das Videoportal YouTube. Heute macht YouTube rund zehn Prozent des weltweiten Internetverkehrs aus. Barack Obama hat dazu seinen Teil beigetragen: Schätzungsweise 1.800 Videos, die etwas mit der Kampagne zu tun hatten, wurden 110 Millionen mal angeschaut. Obama selbst hatte 1.250 Videos auf seinem eigenen

YouTube-Kanal, die 16 Millionen mal abgerufen wurden. Aber nicht nur Barack Obama hat eigene Videos eingestellt. Vielmehr bietet YouTube die Möglichkeit, Teil der Kampagne zu sein, seine Ideen einzubringen und einer breiten Masse zur Verfügung zu stellen – unabhängig von der Kampagnenführung. So konnten Freiwillige ihre eigenen Videos auf dem YouTube-Kanal Obamas veröffentlichen. Ein viel zitiertes Beispiel und oft gesehenes Video ist das „Obama-Girl“ – eine junge Frau, die ein Lied für den Kandidaten Obama schrieb und auf Video festhielt. Die hunderttausenden Klicks in den ersten Tagen machten das Video auch zu einem Thema der klassischen Medien.

Die Qualität der Videos spielt dabei oft nicht die entscheidende Rolle. Mittlerweile können Videos in Netzqualität mit dem Handy gedreht und problemlos sämtlichen Freunden oder Unterstützern zur Verfügung gestellt werden. Dennoch muss man sich bei der Produktion der eigenen Videos den Erwartungen und Sehgewohnheiten der Zielgruppe anpassen. Was beim Freiwilligen-Video vielleicht Kult wird, kann beim Kandidaten peinlich wirken.

Auch in Deutschland wollen die Nutzer nicht mehr nur Text oder Bild – sie verlangen geradezu Audio und Video. Im Jahr 2008 gaben 43 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren an, Audiodateien online abzurufen. Die meisten hörten online Radio oder luden sich Musik herunter. Nur vier Prozent lauschten Audio-Podcasts – einer Art regelmäßiger Radiosendung, die automatisch beim Nutzer heruntergeladen wird.¹²

Weiter verbreitet ist die Nutzung von Video im Internet (55 Prozent). Die Hälfte aller Befragten Onlineer nutzt dafür Videoportale, wie YouTube oder MyVideo.¹³ Sieben Prozent schauen sich zumindest ab und zu Videopodcast an – immerhin eine Verdoppelung der Nutzerschaft in zwei Jahren.¹⁴ Gerade bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren sind Online-Videos beliebt (84 Prozent Nutzer). Rund die Hälfte dieser Altersklasse schauen regelmäßig Videos und Fernsehen im Internet.¹⁵

Tabelle 8: Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008
(zumindest gelegentlich, in Prozent)

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) gesamt	25	28	45	55
davon:				
Videoportale	-	-	34	51
TV-Sendungen/Videos zeitversetzt	9	10	10	14
Live fernsehen im Internet	7	7	8	12
Videopodcasts	-	3	4	7

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

Mittlerweile arbeiten die meisten Parteien auf Bundes- und Landesebene mit Videos. So bietet die Kanzlerin Angela Merkel ihre regelmäßige Videoansprache an. Auch auf YouTube sind die Parteien häufig mit eigenen Kanälen vertreten (bspw. die CDU auf www.youtube.de/c/dutv).

Eine weitere interessante Möglichkeit Informationen zu verteilen, aber auch die eigene Webseite aktuell zu halten, sind RSS-Feeds. RSS-Feeds funktionieren wie eine Art Nachrichten-Ticker und gehören mittlerweile auf fast allen Partei-Webseiten zum Standard. Gerade wenn man nicht ausreichend Ressourcen zur Verfügung hat, die eigene Webseite ständig zu aktualisieren, bieten RSS-Feeds Unterstützung. Häufig werden sie für „aktuelle Meldungen“ auf der Startseite eingesetzt. Die Informationen

werden dann zentral eingesteuert und auf die „angeschlossenen“ Seiten verteilt. Meist handelt es sich dabei um Überschriften zu Meldungen und einführenden Sätzen. Umgekehrt kann man auch selbst Feeds anbieten.

3.3 ONLINE-FUNDRAISING

Geld gilt als die Muttermilch der Politik. Gerade für amerikanische Wahlkämpfe gilt, „ohne Moos nix los“. Obwohl der genaue Zusammenhang zwischen finanziellen Mitteln und dem Wahlergebnis nicht exakt nachgewiesen ist, hat sich gezeigt, dass finanziell besser ausgestattete Kampagnen vor allem in Mediendemokratien im Vorteil sind.¹⁶ Geld erlaubt nicht nur das Engagement von Beratern und den Einsatz breiter Werbemaßnahmen, sondern signalisiert den Medien und Unentschiedenen, ob ein Kandidat Siegeschancen hat. Viele Spender und viel Geld deuten besonders in den USA darauf hin, dass ein Kandidat mit seiner Botschaft Menschen erreichen und begeistern kann. Deswegen muss ein Kandidat in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zunächst einmal diesen Test bestehen – man nennt dies auch die „Money primaries“ (Geld-Vorwahlen). Die Kampagne von Barack Obama unterstreicht diesen Befund: Obama konnte bereits früh viel Geld sammeln und signalisierte Stärke, um am Ende alle seine Konkurrenten zu übertreffen.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, sammelten allein die Präsidentschaftskandidaten über 1,5 Milliarden Dollar und brachen damit alle bisherigen Rekorde. Für den massiven Anstieg an Spenden sind besonders die Demokraten verantwortlich. Ihnen gelang es im Vergleich zum Wahljahr 2004 ihre Spendeneinnahmen zu verdoppeln.¹⁷ Die Republikaner konnten hingegen nur um zwei Prozent zulegen. Gleichzeitig haben sich mehr Amerikaner als je zuvor auch finanziell am Wahlkampf beteiligt. Insgesamt spendeten über eine Millionen Menschen mind. 200 Dollar. Gemessen an allen Wahlberechtigten waren das weniger als ein Prozent, die sich finanziell am Wahlkampf beteiligt haben.¹⁸

Schätzungen gehen davon aus, dass insgesamt rund sechs Prozent der Amerikaner für landesweite Wahlkampagnen spendeten.¹⁹ Im Vergleich: Die rund 1,4 Millionen Parteimitglieder machen in Deutschland über zwei Prozent der Wahlbevölkerung aus.²⁰

Barack Obama war auch beim Sammeln von Spender Spitzenreiter. Er nahm fast 640 Millionen Dollar von schätzungsweise drei Millionen Unter-

stützern ein, die 6,5 Millionen Spenden machten. Im Durchschnitt wurden 80 Dollar pro Spende gegeben – und das mehrmals. John McCain war mit „nur“ 360 Millionen Dollar weit abgeschlagen. Bei den Parteien hatten zwar die Republikaner die Nase vorn. Allerdings konnte auch sie den Rückstand McCains nicht wettmachen.

Abbildung 9: Einnahmen im US-Wahlkampf 2008 (in Dollar)

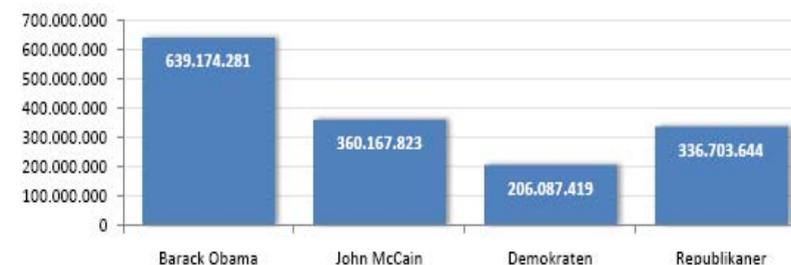
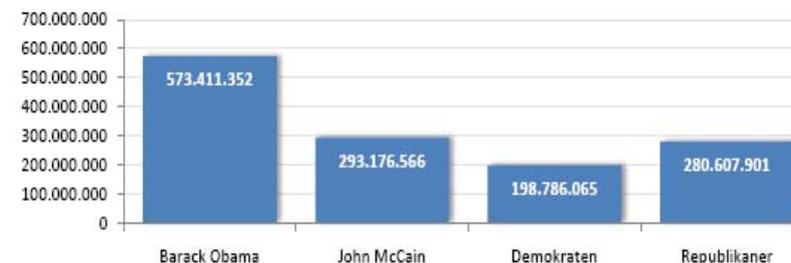


Abbildung 10: Ausgaben im US-Wahlkampf 2008 (in Dollar)



Allein im letzten Monat vor der Wahl sammelte die Obama-Kampagne 150 Millionen Dollar. 75 Prozent davon kamen über das Internet. Im August seien eine halbe Million, im Oktober noch einmal 632.000 neue Spender mobilisiert wurden, die im Durchschnitt 100 Dollar gaben. Insgesamt war die Hälfte der Spenden unter 300 Dollar.²¹

Der Fokus auf Individualspenden wurde nicht zuletzt auch durch äußere Rahmenbedingungen notwendig. Im Jahr 2003 trat ein neues Gesetz zur Wahlkampffinanzierung in Kraft (Bipartisan Campaign Reform Act), das Großspenden durch die Industrie erschweren sollte und Spenden von Individuen auf jährlich 2.300 Dollar beschränkte. Die Kampagnen wurden damit quasi gezwungen, ihre Spenderbasis zu erweitern.

Den Erfolgen Obamas beim Online-Fundraising gingen die Bemühungen von Howard Dean voraus. Dean war zwar mit seiner Kampagne noch in den Vorwahlen 2004 gescheitert, aber setzte die Standards für das Sammeln von Spenden mit Hilfe des Internets.



Vor allem waren es damals neben den zahlreichen Unterstützern schätzungsweise 25 Millionen Dollar Online-Spenden, die einem breiten Publikum die Augen öffneten. 2004 war das Jahr, in dem sowohl Kandidaten und Parteien als auch politische Interessierte und Aktivisten merkten, dass man sich schnell

und einfach mit ein paar Mausklicks an einer Kampagne oder gar Bewegung beteiligen kann. Der finanzielle Erfolg der Kampagne und die damit einhergehende mediale Berichterstattung verankerte Online-Fundraising endgültig als Standardinstrument in modernen Kampagnen, aber auch im Bewusstsein vieler Unterstützer. Sowohl Wahlkämpfer als auch Sympathisanten verloren die letzte Scheu und akzeptierten das Internet als Möglichkeit, sich auch finanziell für seine Sache zu engagieren. Rund 40 Prozent der Online-Spender gaben damals an, erstmals Geld für eine Kampagne gegeben zu haben. Ein bis dato unbekanntes Instrument schaffte somit seinen öffentlichen Durchbruch und wurde zum Standardinstrument moderner US-Wahlkämpfe.

Howard Deans und Barack Obamas Erfolge beruhen nicht nur auf der genialen wie einfachen Idee, einen Spenden-Button auf der Internetseite zu installieren. Zwar ist der erste und wichtigste Schritt, den Erfolg garantiert es aber nicht. Ohne Zweifel, Barack Obama profitierte von einem Hype um seine Person, aber auch die Hoffnung auf einen Wechsel, die mit ihm verbunden wurde. Ebenso hat die Dean-Kampagne gezeigt, dass ein Gruppengefühl – ein Gefühl zu etwas Größerem zu gehören – die Spendenbereitschaft erhöhen kann. So kamen beispielsweise Spender auf der Webseite von Obama zu Wort. Dies ist neben dem Dank eine weitere Möglichkeit, Spender anzuerkennen, aber auch weitere zu gewinnen. Das offene Auftreten der Spender per Gruß oder Videobotschaft signalisiert anderen potentiellen Unterstützern, „Es ist einfach und okay zu spenden. Viele haben schon Geld gegeben und unterstützen Barack Obama. Sei Teil der Bewegung!“

Ein weiterer wichtiger Punkt beim Sammeln von Geld: Der Spender sollte konkret wissen wofür er spendet – Schaltung von Fernsehwerbung, Plakate, Produktion von Radiospots, Briefsendungen etc. Der Wahlkampf 2004 verdeutlichte, dass Menschen bereit sind mehr Geld zu geben, wenn sie sehen und nachvollziehen können, was in kurzer Zeit konkret mit ihren Spenden geschieht. Gleichzeitig sollten die Spendenaufrufe dringlich sein, um die Wichtigkeit der Situation zu unterstreichen und die Spende zeitnah gemacht wird.

Getreu nach dem Wahlkampf motto „Nutze ein Instrument bis es nicht mehr funktioniert“ wird immer noch auf der offiziellen Wahlkampfseite Obamas zuerst nach Spenden gefragt. Auch wenn diesmal nicht mehr für die Kampagne, sondern für die Demokratische Partei gesammelt wird, ähneln sich die Mechanismen. So bekommt man für eine Spende über 30 Dollar ein Obama-Victory-T-Shirt.

Die Erfahrungen mit Online-Fundraising sind in Deutschland vergleichsweise gering. Mittlerweile bietet zwar jede Partei die Möglichkeit der Online-Spende. Allerdings treffen diese Bemühungen immer noch auf eine skeptische Bevölkerung. Ob es nun die grundsätzliche Einstellung zu Parteispenden ist oder das fehlende Vertrauen in Kreditkarten, es gibt eine Reihe von Gründen, die den Prozess in Deutschland erschweren. Da der Aufwand, Online-Spenden anzubieten, jedoch gering ist, sollte man es auch anbieten – selbst kleinste Spendenbeträge können elektronisch noch gewinnbringend, ohne großen Aufwand abgewickelt werden. In den USA rechnete man in der Pre-Obama-Zeit mit einem Spender pro 100 Besucher auf der Webseite.²²

3.4 PUSH ME – PULL ME: EINSATZ VON BANNER-WERBUNG

Das Internet galt in der Vergangenheit als ein reines „Pull-Medium“. Der Nutzer musste sich selbst ins Netz begeben, dort nach Angeboten suchen, um Informationen „herauszuziehen“. Die Fernsehwerbung ist dagegen ein klassisches „Push-Medium“: Die politische Botschaft wird dem Zuschauer in der Werbeunterbrechung mehr oder weniger bewusst, ohne sein Zutun „aufgedrückt“. Dieses Push-Element erhält jedoch verstärkt auch Einzug im Internetwahlkampf. Vor allem die technischen Möglichkeiten der Ansprache von Zielgruppen mit geringen Streuverlusten macht die Banner-Werbung attraktiv für Wahlkämpfer.

Bis Ende Oktober 2008 gab die Obama-Kampagne insgesamt rund acht acht Millionen Dollar für Online-Werbung aus. Das ist fast die Hälfte der Ausgaben aller Kandidaten für das Amt des Präsidenten (17,7 Millionen Dollar). Die schätzungsweise 1,5 Millionen Dollar John McCains fallen dagegen klein aus. Die größten Profiteure des Wahlkampfes im Netz waren die Suchmaschinen. Allein Obama hatte folgende Rechnung kurz vor Ende des Wahlkampfes:²⁴

Tabelle 9: Auswahl von Ausgaben für Online-Werbung der Obama-Kampagne (bis Ende Okt. 2008)

Empfänger	Betrag in Tsd. Dollar
Suchmaschinen	
Google	3.500
Yahoo	673
Soziale Netzwerke	
Facebook	467 (370.000 Dollar allein im Sept.)
BlackPlanet.com	61
Nachrichten und Informationen	
Time Warner (CNN.com)	337
Politico	146
BET.com (Black Entertainment Television)	138
WashingtonPost.com	100
Weather Chanel	108
NBA.com	21

Quelle: ClickZ.com

Ein großer Vorteil der Online-Werbung ist ihre Zielgenauigkeit sowie die Möglichkeiten, die Reichweite und Wirkung in Form von Klicks, Sign-ups, Spenden, E-Mails etc. zu messen. Das Internet ist in der Frage der Nachvollziehbarkeit der Aktionen allen anderen Wahlkampfinstrumenten, wie Fernseh-, Zeitungsanzeigen oder sogenannten Wesselmännern voraus. Auch wenn noch nicht genau nachgewiesen ist, ob und wie politischer Banner-Werbung tatsächlich auf die Wahlentscheidung auswirkt,²⁴ weiß man im Internet zumindest, ob jemand eine Werbung klickt oder nicht.

Zur effizienten Ansprache werden potentielle Wähler nach Ort, Demographie, Interessen und möglicherweise vorherigem Webverhalten kategorisiert und angesprochen – selbstverständlich alles computergestützt. Hier folgte man den oben angesprochenen Web 2.0-Prinzip der Nutzung des „Long Tail“. So kann Online-Werbung problemlos und maßgeschnei-

dert auf einzelne Bundesstaaten, aber auch die lokale Ebene ausgerichtet werden.

Die Strategen der Obama-Kampagne wollten mit der Online-Werbung nicht nur mehr Besucher auf der eigenen Webseite. Es ging vielmehr um Hinweise auf die Möglichkeiten des Mitmachens (*Join Us*) allgemein und in jedweder Form. Man konzentrierte sich auf die Kernbotschaften. Ein Ziel der Obama-Kampagne war, mit Hilfe der Internetwerbung, potentielle Wähler dazu zu bringen, sich für ihren SMS- oder E-Mail-Service zu registrieren oder von ihrem Recht auf Briefwahl bzw. „early voting“ Gebrauch zu machen.

Holzschnittartig lassen sich fünf verschiedene Arten von Online-Werbung unterscheiden:²⁵

- *Display Advertising* umfasst alle statischen oder animierten Anzeigen, die auf Bildern basieren. Sie sind meist eckig. Die Größen können variieren (z.B. Leaderboard auf einer Seite oben oder Skyscraper meist auf der rechten Seite).
- *Rich Media Advertising* bezeichnet Werbung, die Flash-Animationen, Video, Audio oder andere interaktive Elemente beinhalten.
- *Search Advertising* ist mittlerweile die gebräuchlichste Form der Online-Werbung. Auf Suchmaschinen, wie Google oder Yahoo, können textbasierte „sponsored links“ gekauft werden. Je nach Suchbegriff des Nutzers erscheint meine Anzeige. Wahlwerbung könnte damit thematisch platziert werden. Die Suchmaschinen bieten zudem den Service, die Werbung auch bei thematisch relevanten Artikeln im Internet zu platzieren.
- *In-Stream Videos* sind am meisten genutzte Form der Video-Werbung. Sie erscheinen vor, während oder nach einem Internetclip. Das Format kennt man von Online-Nachrichtenseiten, die auch Videos mit kurzen Meldungen anbieten.
- *Video Overlay* ist noch weniger verbreitet. Dabei erscheint der Link auf mein Wahlkampfvideo während ein anderes geschaut wird. Wenn sich ein Nutzer bspw. über ein Umweltthema einen Film im Internet anschaut, könnte man während des Videos einen Link zum Video eines Kandidaten schalten.

Der Fokus der Obama-Kampagne lag auf bild- und animations- statt textbasierter Werbung auf Suchmaschinen. Barack Obama hatte eine Reihe verschiedener Motive bzw. Flash-Animationen. Erst Mitte September 2008 investierte die Kampagne auch mehr Geld in sogenannte *sponsored links* auf Suchmaschinen. Das war bis dahin in Anbetracht sehr guter Suchergebnisse auch nicht nötig.²⁶ Dennoch werden Suchmaschinen für politische Kampagnen immer attraktiver – geben in den USA doch fast 90 Prozent der Internetnutzer an, auf Suchmaschinen zurückzugreifen.²⁷

Bei der Platzierung von Werbung auf Suchmaschinen sind die „gekauften“ Begriffe entscheidend. McCain feierte ein paar kleine Erfolge, wie beim Kauf des Suchbegriffs „Joe Biden“. Interessierte Bürger, die mehr Informationen über den Vizepräsidenten-Kandidaten der Demokraten erfahren wollten, bekamen bei Google einen Link präsentiert: „Joe Biden on Obama“. Dieser führte auf die Seite von John McCain, wo dann ein Video aus dem Vorwahlkampf zu sehen war, in dem Joe Biden seinen damaligen Konkurrenten Obama scharf kritisierte. McCain sicherte sich zudem wichtige inhaltliche Themen, wie „U.S. economy“ und „housing crisis“.

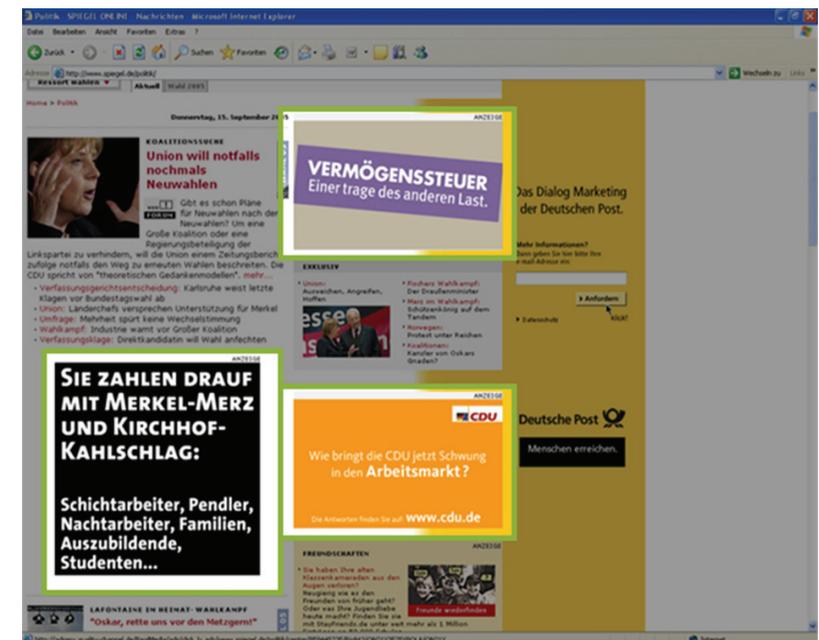
Obama machte sogar „In-Game-Advertising“. Für ein Autorennspiel, eine Football-Simulation und weitere Spiele der Spielkonsole Xbox 360 buchte die Obama-Kampagne im Oktober virtuelle Werbeflächen für rund 45.000 Dollar.²⁸ Sobald der Benutzer ein Update seines Spiels durchführte, gelangte auch die Werbung auf die Festplatte und ins Spiel. Dies geschah nicht flächendeckend in den USA, sondern wurde zielgerichtet in zehn hartumkämpften Battleground-Staaten gemacht. Die Aktion war gezielt auf Männer im Alter zwischen 18 und 35 Jahren gerichtet – eine Zielgruppe, die sonst nur schwer mit anderen Medien zu erreichen ist, aber als Obama-affin galt.²⁹

Abbildung 11: Beispiele für Obamas „In-Game-Advertising“



In-Game-Advertising ist vor allem aus finanzieller Sicht lange keine Option für deutsche Wahlkämpfe. Da sich das Nutzerverhalten in den letzten Jahren allerdings auch hierzulande verändert hat, sind immer öfter auch in Deutschland politische Online-Werbung auf meist hochfrequentierten Seiten zu finden. Die deutschen Kampagnen setzten zur Bundestagswahl 2005 klar auf Botschaften (siehe bspw. Abbildung 12).

Abbildung 12: Beispiele deutscher Banner-Werbung (hier auf *spiegel-online*, 2005)



Auch lokal kann sich Online-Werbung lohnen. Dazu sollte man mit den Lokalzeitungen sprechen, die eine Internetseite anbieten. Über die Kosten bei Suchmaschinen muss man sich informieren. Offizielle Preislisten gibt es nicht. Deswegen sollte man selbst mit Anbietern Kontakt aufnehmen, um zu erfahren, was ein Klick oder Aufruf kostet.

Banner-Ads funktionieren aber auch in eine andere Richtung. Unterstützern sollte deswegen die Möglichkeit gegeben werden, von der eigenen Seite auf die Webseiten des Kandidaten bzw. der Partei verlinken zu können.

3.5 INTERNETBERICHTERSTATTUNG UND BLOGS

Das Internet hat die Kommunikation um ein vielfaches beschleunigt. Fast schon stündlich werden aktuellen Themen und Schlagzeilen über das Internet verteilt. Immer mehr Menschen beziehen ihre Informationen aus dem Internet. Fast alle Zeitungen und Fernsehsender haben eine eigene Webseite. Es gibt zahlreiche Blogs, die das tägliche Leben, aber auch die Politik kommentieren. Das stellt Kampagnen vor besondere Herausforderungen.

Abbildung 13:
Technocrati Blog-Nennungen
(Stand: Dezember 2008)

All candidates			
	+/-	%	#
Obama	▲	+127.6%	4,645
McCain	▼	-16.5%	410
Palin	▲	+0.7%	404
Biden	▼	-17.8%	245
Nader	▼	-15.4%	11
Barr	▲	+0.0%	8
McKinney	▼	-22.2%	7

Updated 12/10/2008 - 4:00pm
Trends reflect a one-week window.
[See full graph](#)

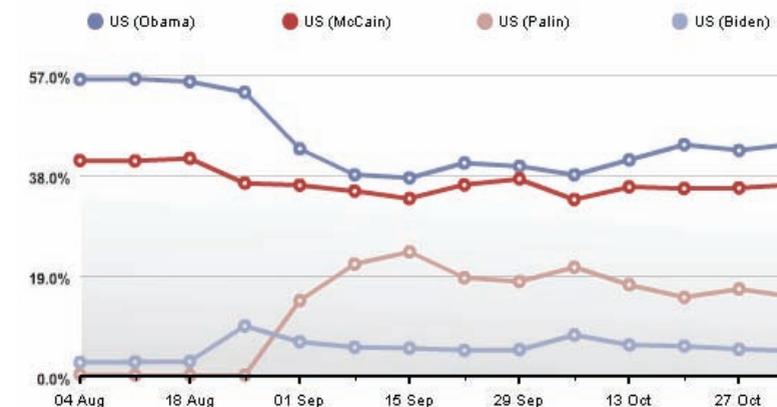
schnell und einfach Kommentare eingesetzt sowie andere Webseiten verlinkt werden. Interessierte Bürger können so Feedback geben oder Botschaften des Kandidaten weiterverbreiten.

Der Blog bzw. Weblog setzt sich aus den englischen Wörtern „Web“ und „Log“ (Logbuch) zusammen. Grundsätzlich ist ein Blog eine Art Tagebuch, das fortlaufend im Internet geführt wird. Das Phänomen kam Ende der 1990er Jahre auf. Die von den Bloggern aufgegriffen Themen sind vielfältig. Sowohl die Kandidaten als auch Medien setzen im Wahlkampf vermehrt Blogs ein. Die Online-Tagebücher der Kandidaten sollen Nähe und Authentizität vermitteln. Gleichzeitig können hier

Entscheidend für den Erfolg von Blogs scheint immer noch zu sein, dass die Informationen von klassischen Medien aufgegriffen werden. Ihre Reichweite gilt ansonsten als eher beschränkt. Gepaart mit der Notwendigkeit einer hohen Aktualität sollten sich Kandidaten überlegen, ob sie einen Blog führen wollen bzw. können.

Im Internet gibt es eine Reihe von Angeboten, die einem helfen schnell und einfach einen Blog zu starten. Das wohl bekannteste Beispiel ist WordPress. Weniger aufwendig sind Videotagebücher – wenn der Kandidat vor der Kamera geübt ist.

Abbildung 14: Online-Berichterstattung im US-Wahlkampf
(Aug.-Nov. 2008)³⁰



Für die nächsten Wahlen wird die Berichterstattung über die Wahlkämpfe im Internet immer noch Teil der Medienberichterstattung sein. Schlagzeilen à la „Obama bricht Spenden-Rekord“ werden den Internetwahlkampf noch eine Weile begleiten. Die Maßstäbe für Kampagne 2.0 werden Traffic auf der Webseite, Zahl der Online-Freiwilligen, E-Mail-Kontakte, Online-Freunde sowie Nennungen in Blogs sein – je mehr desto besser und populärer.

Diese Metakommunikation sollten Kampagnen nicht außer Acht lassen. Wird beispielsweise der eigene Internetauftritt von Medien als nicht modern oder wenig aktuell eingestuft, kann dies negative Wirkungen auf das Image und die Wahrnehmung des Kandidaten bzw. der Partei haben. Im Umkehrschluss helfen Innovationen und Aktionen im Internet, positi-

ve Medienberichterstattung zu erzeugen. Die Berichterstattung im Internet auf der einen und die Berichterstattung über das Internet auf der anderen Seite müssen deshalb bei der Planung und Durchführung von Kampagnen berücksichtigt werden.

Tabelle 10: Bekanntheit und Nutzung von Weblogs in Deutschland 2008 (in Prozent)

				Jahre					
	Gesamt	m	w	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +
Ja, bekannt	24	18	29	27	32	30	19	15	16
Ja, genutzt	6	4	7	9	9	8	4	1	1
Nein, höre erstmals davon	76	82	71	73	68	70	81	85	84

Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2008

- 1| Vgl. Voigt (2004).
- 2| Siehe u.a.: Nielson Online (http://www.nielson-online.com/pr/pr_0801031_2.pdf).
- 3| Vgl. Voigt (2004).
- 4| Vgl. Voigt (2004).
- 5| Vgl. PEW Internet Project (<http://www.pewinternet.org>).
- 6| Vgl. Quantcast.com/barackobama.com
- 7| Vgl. Schmidt, Stefan (2009): Die Bedeutung des Internets im US-Präsidentenwahlkampf 2008, Wissenschaftlicher Dienst des Bundestags, Berlin, S. 14.
- 8| Vgl. Schmidt, Stefan (2009): Die Bedeutung des Internets im US-Präsidentenwahlkampf 2008, Wissenschaftlicher Dienst des Bundestags, Berlin, S. 14.
- 9| Vgl. van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2008): Bewegtbildnutzung im Internet, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 350-355.
- 10| Vgl. Tomik, Stefan: Barack Obama: Präsident 2.0, in FAZ.net (20.01.2009).
- 11| Vgl. Pew Internet Project 2008.
- 12| Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2008, im Internet: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (13.10.2008).
- 13| Experten gehen davon aus, dass allein die Videoplattform YouTube für zehn Prozent des weltweiten Datenaufkommens im Internet verantwortlich ist.
- 14| Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2008, im Internet: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (13.10.2008).
- 15| Vgl. van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2008): Bewegtbildnutzung im Internet, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 350-355, S. 350.
- 16| Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Farrell, David (2002): Do political campaigns matter? Yes, but it depends, in: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hg.): Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums, London, New York, S. 189.

- 17| Vgl. opensecrets.org, im Internet: <http://www.opensecrets.org/news/2008/10/us-election-will-cost-53-billi.html> (13.12.2008).
- 18| Erst ab einer Spende über 200 Dollar müssen die Kampagnen den Spender offiziell bei der Federal Election Commission melden.
- 19| Vgl. PEW Internet Project (<http://www.pewinternet.org>).
- 20| In Deutschland sind 2009 rund 62,2 Millionen Wähler zur Bundestagswahl aufgerufen.
- 21| Vgl. N-TV.de, im Internet: <http://www.n-tv.de/1023302.html> (13.12.2008).
- 22| Vgl. Merz, Rhein, Vetter (2006: 242).
- 23| Vgl. ClickZ (<http://www.clickz.com/3631586> ff).
- 24| Dasselbe gilt übrigens auch für Fernsehwerbung oder Plakate, wie sie gerne in Deutschland verwendet werden. Trotz des fehlenden Belegs der Wirkung werden sie fast flächendeckend eingesetzt.
- 25| Kaye, Kate (2008): Online Presidential Display Ads Leading to the 2008 Primaries (<http://www.clickz.com>).
- 26| Für eine Betrachtung der Entwicklung der Online-Ausgaben und „Impressions“ siehe u.a.: Nielson Online (http://www.nielson-online.com/pr/pr_0801031_2.pdf).
- 27| Vgl. Pew Internet Project (<http://www.pewinternet.org>).
- 28| Vgl. ClickZ (<http://www.clickz.com/3531586>).
- 29| Vgl. webbusiness20.de: 360 Wahlkampf. Obama spielt auf allen Kanälen, im Internet: <http://www.webbusiness20.de/2008/10/24/360-wahlkampf-obama-spielt-auf-allen-kanalen/> (28.12.2009). Siehe auch USA.Today, im Internet: <http://blogs.usatoday.com/gameon/2008/10/obama-ads-appea.html> (28.12.2009).
- 30| Vgl. <http://www.ecoresearch.net/election2008/> (10.01.2009).

4. ZUSAMMENFASSUNG

Der Internetwahlkampf von Barack Obama hat eine Reihe von neuen Möglichkeiten und Ideen für die moderne Kampagnenführung geliefert. Gleichzeitig hat er einem weltweiten Publikum die Augen für die Möglichkeiten des Internets geöffnet. Er hat mit seiner Botschaft viele Menschen begeistert und ihnen die Chance gegeben, Teil seiner Bewegung zu werden. Es besteht die Hoffnung, dass auch in Deutschland mehr Leute sagen werden: „Es ist okay und mit Hilfe des Internets einfach, sich politisch zu engagieren.“

4.1 INTERNET LOHNT SICH!

Nicht alles, was Obama gezeigt hat, lässt sich auf Deutschland übertragen. Vieles scheitert vor allem am fehlenden Geld. Dennoch gibt es eine Vielzahl von grundlegenden Funktionen und Möglichkeiten, an denen man sich orientieren kann. Obama ging es darum, engagierten Menschen die Chance zu geben, sich einzubringen. Das sollte auch der Maßstab für die Bemühungen hierzulande sein. Dabei ist es egal, ob ein Kandidat für den Stadtrat oder Bundestag kandidiert, denn das Internet lohnt sich.

Noch gibt es Unterschiede zwischen On- und Offlinern, die es auch in der politischen Kommunikation zu berücksichtigen gilt. Will man zielgruppenspezifisch kommunizieren, muss man das auch beim eigenen Internetauftritt berücksichtigen. Jedoch sollte man nicht in die „Zielgruppenfalle“ tappen und

den Fehler machen, dass Internet zu vernachlässigen, nur weil vermeintlich die „eigene“ Zielgruppe weniger häufig surft. Verwiesen wird vor allem immer wieder gern auf die ältere Rentnergeneration, die zwar treue Wähler, aber nicht besonders internetaffin seien. Dabei wird häufig nicht nur das sich ändernde Nutzerverhalten außer Acht gelassen. Vielmehr werden noch zu oft die Möglichkeiten des Internets verkannt. Dabei wird das Internet noch als Informationsplattform für den interessierten Wähler gesehen. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten zur Mobilisierung und Organisation der eigenen Anhängerschaft, aber auch der Multiplikatoreffekt unterschätzt. Gerade die Unionsparteien können vom Netz profitieren – schließlich sind ihre Anhänger die größte Nutzergruppe. Die oftmals aktiven jungen Mitglieder oder Sympathisanten (bspw. aus der Jungen Union) sind eine breite Basis für Aktionen.

Allerdings sollte man nicht vergessen, dass das Internet nur ein Teil der Kampagne und des Kommunikationsmixes ist. Klassische Presse- und Medienarbeit, Parteiveranstaltungen und Wahlkampfauftritte sind nach wie vor wichtige Elemente im Wahlkampf, die auch durch den besten Internetauftritt nicht ersetzt werden können.

4.2 NUTZEN, WAS DA IST!

Internet ist einfach, sollte aber nicht nebenbei gemacht werden. Das Angebot muss auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst werden. Genau wie in anderen Felder des politischen Marketings sollte man sich auf den Rat und die Hilfe von Profis und erfahrenen Wahlkämpfern stützen. Zumindest bei der Konzeption der eigenen Verbands- oder Wahlkampfseite sollte man sich gut informieren und beraten lassen.

Bei der Entwicklung bzw. Umgestaltung der eigenen Webseite sollte man einer grundsätzlichen Maxime folgen: Nutzen, was bereits da ist! Es gibt eine Reihe von Internetanwendungen, die kosten- und problemlos mit der eigenen Internetseite verbunden werden können – sei es die Einbettung von YouTube-Videos oder Sozialen Netzwerken. Durch sogenannte *Mashups* besteht die Möglichkeit, verschiedene Anwendungen passgenau auf meiner Webseite zusammenzubringen. Man kann sich mit Hilfe von beispielsweise RSS-Feeds mit anderen vernetzen und somit die eigene Webseite aktuelle halten.

Auch wenn viel kostenlos zur Verfügung steht, sollte man nicht an professioneller Hilfe sparen. Die Internetnutzer haben ein sehr gutes Sensorium für eine gelungene Seite. Zudem gibt es im Internet zahlreiche Bausteinangebote, die passgenau und meist günstig erworben werden können. Wichtig bei der Anschaffung ist jedoch, dass die Seite einfach gepflegt werden kann.

Oft prägt der Eindruck der Internetpräsenz das Bild eines Kandidaten. Nicht nur die bereitgestellten Informationen, sondern auch der Stil fließen in das Image mit ein. Gerade vom Internetauftritt werden häufig Innovationskraft und Modernität abgeleitet.

4.3 DAS INTERNET VERGISST NICHTS.

Nicht nur die Fragmentierung der Informationsquellen im Internet erschwert den Wahlkampf. Vielmehr muss man sich darüber im Klaren sein, dass oft ohne großen technischen Aufwand, zum Beispiel Videos im Internet verbreitet werden können. So könnte ein unpassender Witz auf einer Veranstaltung weite Kreise ziehen, denn das Internet vergisst nichts. Peinliche Momente sind für jedermann zu jeder Zeit abrufbar. In den USA gehört es mittlerweile zum politischen Tagesgeschäft, dass Freiwillige den politischen Gegner mit einer Videokamera bei öffentlichen Veranstaltungen begleiten. Jeder rhetorische Patzer oder jede emotionale Entgleisung wird festgehalten und schnell übers Internet verbreitet. Ein prominentes Beispiel für die fatale Wirkung des Internet ist Virginias Ex-Senator George Allen. Dieser bezeichnete ein wenig genervt einen Freiwilligen mit indischen Wurzeln, der für die gegnerische Kampagne Gegnerbeobachtung machte, als Makaka-Äffchen. Festgehalten auf Video wurde dieser Moment immer wieder im Internet angeschaut bis auch die klassischen Medien die Geschichte aufgriffen. George Allen verlor die Wahl knapp.

Das Gedächtnis des Internets hat natürlich noch andere Dimensionen. Das Internet ist ein ideales Instrument der Analyse des Gegners – alte Bilder, Aussagen oder Zeitungsartikel lassen sich problemlos finden. Im Umkehrschluss sollte man selbst vorsichtig sein und genau überlegen, was man ins Internet stellt.

4.4 JEDER SOLL SICH EINBRINGEN!

Eine Internetkampagne muss sich offen zeigen – für neue Ideen und Input von außen. Auch wenn die Gefahr besteht, dass die eigene Botschaft außer Kontrolle gerät, sollte man sich dem Internet als Graswurzelinstrument nicht verschließen. Die Möglichkeiten übersteigen die Risiken. Auch in Deutschland muss man sich gerade in Wahlkampfzeiten fragen, ob die kurzfristige Bindung von Freiwilligen und Unterstützern nicht zielführender ist als Versuche, immer gleich Parteimitglieder zu werben. Die verschiedenen Wahlkampfteams, wie das Team Deutschland der CDU, sprechen für einen solchen Ansatz, der auch auf der lokalen Ebene konsequent umgesetzt werden sollte. Hier müssen Parteien ihre Scheu verlieren und Vertrauen aufbauen.

Mit dem Internet erreicht man nicht jeden Wähler. Oft sind es sogar nur Segmente der gesamten Wählerschaft. Dennoch hat es für politische Kampagnen eine entscheidende Brückenfunktion. Das Internet ist Anlaufpunkt für Multiplikatoren. Gerade die Presse und die eigenen Unterstützer sowie Mitglieder haben ein Interesse am Online-Auftritt der Kandidaten und Parteien. Deswegen ist die Frage, nach direkt erreichten Wählern, nicht die entscheidende. Vielmehr muss überlegt werden, welche Rolle das Internet spielt, um direkt und indirekt Wähler zu mobilisieren. Dabei sollten die Hürden für das Engagement so niedrig wie möglich sein. Grundvoraussetzung ist, dass man die Unterstützer ernst nimmt und ihnen im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung gibt. Die Anleitung ist deswegen genauso wichtig wie die Informationen für den interessierten, unentschlossenen Wähler. Dies gilt für zehn Freiwillige genau wie für 10.000.

Um Sympathisanten die Möglichkeit zu bieten sich einzubringen, sollten frühzeitig Aufgaben definiert werden. Die Frage muss lauten: Was können Freiwillige und Unterstützer sowohl on- als auch offline für die Kampagne tun? Ferner gilt es zu klären, wo man potentielle Unterstützer findet und wie man sie organisiert. Wichtig ist dabei, dass das Gemeinschaftsgefühl, das während eines Wahlkampfes entsteht, gepflegt wird. Hier helfen die Sozialen Netzwerke: Freiwillige lernen sich kennen und können sich eigenständig organisieren.

Soziale Netzwerke und moderne Kandidatenseiten zeichnen sich vor allem durch folgende Merkmale aus:

- bieten die Möglichkeit, in einem vorgegebenen Rahmen ein eigenes Profil anzulegen, die eigene Seite anzupassen und zu gestalten,
- schaffen eine Plattform, um untereinander zu kommunizieren, Kommentare auf Profildaten zu hinterlassen, E-Mails zu schreiben und Kontakte zu bestätigen,
- ermöglichen Nutzern, selbst aktiv zu werden.

Es ist allerdings nicht nötig (und oft auch nicht möglich), wie Barack Obama eigene Angebote für die Vernetzung der eigenen Unterstützer zu entwickeln. Es gibt, wie bereits angesprochen, eine Reihe von vorhandenen, freiverfügbaren Anwendungen, die problemlos auf der eigenen Internetseite eingebaut werden können. Eine Vielzahl der Parteien bietet eigene Netzwerke an.

Dennoch sollte jede Kampagne auch die Pflege der eigenen Datenbank vorantreiben. Vor allem E-Mail-Adressen müssen gesammelt werden. Gepaart mit Namen und Ort, könnte man gezielt zu Veranstaltungen einladen. Die erste Aktion eines Unterstützers sollte daher sein, weitere Mitglieder und Interessenten anzusprechen. Mit Hilfe eines Empfehlungsmarketings könnte die Datenbank schneller wachsen.

4.5 MESSAGE OVER MECHANICS!

Ohne Frage war die Webseite Obamas ein Highlight. Nicht zuletzt für die Etablierung der Marke „Obama“ war das Internet von höchster Bedeutung. Man könnte sogar soweit gehen und sagen, dass es einen Präsidenten Obama ohne das Internet nicht gegeben hätte. Wie auch Ventura im Jahr 1998 sah sich Obama zehn Jahre später damit konfrontiert, dass er ein talentierter, aber weitestgehend unerfahrener Politiker war, der im Vergleich zu seiner ärgsten Konkurrentin, Hillary Clinton, nicht zum Partei-Establishment gehörte. Obama hatte jedoch einen großen Vorteil: Kaum jemand, der Obama bei einer seiner Reden gesehen hat, blieb von ihm und seiner Botschaft unbeeindruckt. Mit Hilfe des Internets konnte man unabhängig von Fernsehsendern jederzeit auf der Homepage oder bei YouTube Videos des Kandidaten sehen und an Freunde verschicken. Sein Auftreten und die Botschaft brachten der Kampagne schnell eine Reihe von Freiwilligen und Spendern, die sich fast schon

selbstverständlich des Internets bedienen, um sich selbst zu organisieren und Wahlkampf für Obama zu machen. Die Kampagne griff dabei auf die Instrumente des Jahres 2004 zurück.

Erfolgreicher als Howard Dean konnte sich Barack Obama als Kandidat etablieren und zur Spitze einer Bewegung werden. Aber die Wahl Obamas unterstreicht vor allem eins: Ohne einen charismatischen Kandidaten und die richtigen Inhalte geht gar nichts. Ein moderner und ansprechender Internetauftritt ist lange kein Garant für den Erfolg. Auch wenn man viel von Obamas Internetkampagne lernen kann, er hat eindrucksvoll gezeigt, dass ein Grundsatz der Wahlkampfführung nach wie vor gilt: *Message over mechanics.*

DER AUTOR

Ralf Gülden-zopf ist seit 2009 Leiter der Abteilung Politische Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung. Zuvor arbeitete er als Mitbegründer von blueberry consulting als Berater für politische Kommunikation und Wahlkämpfe. Er wurde 1978 in Thüringen geboren, studierte Politikwissenschaft, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität, Jena und der University of Virginia, Charlottesville (USA). Gülden-zopf hatte in Jena verschiedene Lehraufträge u.a. im Bereich der empirischen Sozialforschung, aber auch der Kampagnen und Wahlen.

ANSPRECHPARTNER IN DER KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

*Ralf Gülden-zopf
Leiter der Abteilung Politische Kommunikation
Hauptabteilung Politische Bildung
Bildungszentrum Schloss Eichholz der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
50389 Wesseling
Tel.: +49-(0)2236-707-4213
E-Mail: ralf.guelden-zopf@kas.de*

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

http://www.kas.de/publikationen/zukunftsforum_politik.html

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

gern schicken wir Ihnen unsere Veröffentlichungen auch zu. Bitte bestellen Sie mit dem umseitigen Vordruck.

Bis zu drei Exemplaren geben wir kostenlos ab. Ab vier Exemplaren berechnen wir eine Schutzgebühr (Bearbeitungs- und Versandkosten) von € 3,00 je Heft. Bei größeren Bestellungen ab 30 Exemplaren gewähren wir einen Rabatt, so dass jedes Heft dann € 2,00 kostet.

Bitte schicken Sie zusammen mit Ihrer Bestellung einen entsprechenden Verrechnungsscheck, Briefmarken oder Geld, erst dann können wir Sie beliefern.

Alle Studien – die aktuellen und vergriffenen – können Sie im Internet herunterladen.

Wenn Sie Fragen zu den Publikationen der Konrad-Adenauer-Stiftung haben, erreichen Sie uns per E-Mail: publikationen@kas.de

Wir wünschen eine interessante Lektüre.

Ihr Publikationen-Team

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

BESTELLUNG

Kurztitel	Heftnummer	Preis

* Bitte beachten Sie die umseitigen Lieferbedingungen.

Absender

Vor- und Zuname

Straße / Hausnummer

PLZ / Ort

Datum / Unterschrift

Bitte bestellen Sie hier:
Konrad-Adenauer-Stiftung
Rathausallee 12
53757 Sankt Augustin

Fax: 0 22 41 / 2 46-2479
E-Mail: bestellung@kas.de

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

BROSCHÜRENREIHE ZU AKTUELLEN POLITISCHEN THEMEN

- 50 | Föderalismusreform: Föderalismus in Europa I
- 51 | Föderalismusreform: Föderalismus in Europa II
- 52 | Wie wird die Globalisierung heute beurteilt? – Ein Beitrag zu einer „rationaleren“ Diskussion
- 53 | Deutsche Außenpolitik im 21. Jahrhundert. Arbeitskreis Junger Außenpolitiker (*vergriffen*)
- 54 | Globalisierungsdebatte II: Positionen und Gegenpositionen
- 55 | Afrika realistisch darstellen: Diskussionen und Alternativen zur gängigen Praxis. Schwerpunkt Schulbücher (*vergriffen*)
- 56 | Von TIMSS zu IGLU – Eine Nation wird vermessen (*vergriffen*)
- 57 | Ideen für Berlin: Eine Synopse strategischer Entwicklungsvorschläge
- 58 | Jedes Kind zählt – Neue Wege der frühkindlichen Bildung, Erziehung und Betreuung
- 59 | Christ sein in der Politik. Hermann Ehlers heute – anlässlich seines 100. Geburtstags
- 60 | Zur Krise und Reform der Universität
- 61 | Föderalismusreform – Vor der Reform ist nach der Reform? Eine erste Bilanz der Arbeit der Bundesstaatskommission
- 62 | Was die Gesellschaft zusammenhält. Plädoyer für einen modernen Patriotismus
- 63 | Aufbau oder Abriss Ost? Konzeptionelle Überlegungen zur nachhaltigen Stadtentwicklung in den neuen Ländern

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

BROSCHÜRENREIHE ZU AKTUELLEN POLITISCHEN THEMEN

- 64 | Föderalismus in Europa III
- 65 | Rechtsextremismus in der Bundesrepublik Deutschland.
Auf dem Weg zur „Volksfront“?
- 66 | Sozialer Bundesstaat
- 67 | Ein Jahr nach der EU-Osterweiterung: Erste Erfahrungen, Probleme,
Aussichten
- 68 | Möglichkeiten der wirtschaftlichen Entwicklung strukturschwacher
Regionen in Ostdeutschland
- 69 | Der deutsche Föderalismus im Reformprozess
- 70 | Wie lange dürfen wir arbeiten? Gesetzliche Altersgrenzen als
Verfassungsproblem
- 71 | Deutsch-russische „Strategische Partnerschaft“: Eine kurzfristige
Strategie oder Handeln im Interesse Europas?
- 73 | Der „Bachelor“ – Anregungen zur aktuellen Studienreformdebatte
- 74 | Familienfreundliche Personalpolitik
- 75 | Auf dem Weg zu einem patientenfreundlichen Gesundheitssystem.
Liberalisierung des Pharmamarktes. Eine Ordnungsökonomische
Analyse und Implikation für den deutschen Pharmamarkt.
- 76 | Bessere Medizin zu bezahlbaren Preisen. Mehr Qualität und Effizienz
durch Wettbewerb. Plädoyer für die Stärkung des Bürgers im
Gesundheitswesen
Englische Ausgabe: Better Health Care at Affordable Prices
Higher Quality and Greater Efficiency through Competition.
Arguments for Strengthening the Citizen's Position in the Health
System

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

BROSCHÜRENREIHE ZU AKTUELLEN POLITISCHEN THEMEN

- 78 | Perspektiven der Innovationspolitik für die neuen Länder
- 79 | Sterbehilfe und selbstbestimmtes Sterben –
Zur Diskussion in Mittel- und Westeuropa, den USA und Australien
Englische Ausgabe: Euthanasia and self-determination in dying –
A review of the debate in central and western Europe, the United
States and Australia
- 80 | Dem Sterben einen Sinn geben
- 81 | Gesundheitskompetenz ausbauen
- 82 | Sozialer Bundesstaat – ein Spannungsfeld
- 83 | Stammzellforschung als politische Herausforderung
- 84 | Die Mitglieder der CDU – eine Umfrage der
Konrad-Adenauer-Stiftung
- 85 | Ethische Bewertungen der Stammzellforschung
- 86 | Probleme der Föderalismusreform in Deutschland – Der gegen-
wärtige Stand der Reformen und der Auftrag der Föderalismus-
kommission II
- 87 | Das Rechtsextreme Bündnis: Aktionsformen und Inhalte
- 88 | Die UNO-Leitlinien zur Dezentralisierung und Stärkung der
Kommunen | UN Guidelines on decentralization and the
strengthening of local authorities
- 89 | Deutschland in der Globalisierung – Auswirkungen und Handlungs-
ansätze für eine bessere Balance zwischen Gewinnern und Verlierern
- 90 | Die Entzauberung der Extremisten? – Erfolgsbedingungen der NPD
im internationalen Vergleich

ZUKUNFTSFORUM POLITIK

BROSCHÜRENREIHE ZU AKTUELLEN POLITISCHEN THEMEN

- 91 | Schöpfungsglaube und Evolutionsbiologie
- 92 | Der „zweite Frühling“ der NPD – Entwicklung, Ideologie, Organisation und Strategie einer rechtsextremistischen Partei
- 93 | Die Freien Wähler in Deutschland – Geschichte – Strukturen – Leitlinien
- 94 | „Die Linke“ – Entstehung – Geschichte – Entwicklung
- 95 | Prävention bis ins hohe Alter
- 96 | „Die Linke“ – Bündnis- und Koalitionspolitik der Partei
- 97 | „Die Linke“ – Politische Konzeptionen der Partei
- 98 | Rechts- und Linksextremismus in Deutschland – Wahlverhalten und Einstellungen
- 99 | „Impulse 2020“ – Akzente zukünftiger deutscher Außenpolitik
- 100 | Obama und das Internet – Tipps für den modernen Internetwahlkampf