

**US-Wahlkampf:** Effizientes Fundraising der Kandidaten im Internet wird mit medialer Glaubwürdigkeit belohnt

# Die erste Wahl der neuen Zeit

Die US-Präsidentschaftsanwärter sprechen via Youtube zu ihren Wählern und lukrieren Millionenspenden über das Internet. Wer in der „New Economy“ der Politik reüssieren will, muss den richtigen Ton treffen.

Alexandra Riegler Charlotte/USA

Michelle Obama schickt mir neuerdings E-Mails. „Alexandra“, schrieb sie zuletzt, „wir werden heute Abend in New Hampshire an dich denken.“ Einige Zeilen weiter: „Bitte spende jetzt 25 Dollar.“ Ihr Mann Barack sei ein besonderer Führer, der eingestehen würde, dass diese Bewegung größer sei als er selbst. Und erneut: „Spende 25 Dollar.“

Von Beginn an stürzten sich die Kandidaten des US-Präsidentschaftswahlkampfes auf das Internet, um ihre Botschaft unter die Leute zu bringen. Versammlungen und Fundraiser-Veranstaltungen werden via Massen-E-Mails in die Wege geleitet, TV-Debatten bekommen Fragen per Youtube-Videos beigelegt. Durchkreuzen die Kandidaten das Land, werden sie beim Händeschütteln und Reden gefilmt. Wenig später stehen die Aufnahmen im Netz. Auf ihrer Website regt Hillary Clinton an, Fragen über die Social-Networking-Seite Facebook zu stellen, und verspricht als Antwort eine Videobotschaft. „Es ist der erste Wahlkampf des Informationszeitalters“, sagt Garrett Graff, Autor des Buchs *The First Campaign: Globalization, the Web, and the Race for the White House*.

Politik ist plötzlich modern geworden, trendig geradezu, sie bedient sich der Mittel einer neuen Zeit und schlägt der Macht der traditionellen Medien immer öfter ein Schnippchen. Dahingestellt bleibt zunächst, ob das Internet den Wahlkampf tatsächlich, wie etwa die Journalistin Diane Rehm des öffentlichen Radios NPR meint, „demokratischer und persönlicher“ macht oder es vielmehr die geschickte Ansprache ist, durch die sich Wähler auf Du und Du mit ihrem Favoriten wöhnen. „Heute bin ich in South Carolina mit meinem guten Freund, Senator John Kerry“, informiert Demokrat Barack Obama in vertraulichem Ton seine Unterstützer in einer E-Mail. Und an die Adressaten gerichtet: „Gemeinsam schaffen wir das.“

Kritiker der Ausbreitung des Internets in die Politik führen ins Treffen, dass die Grenze zwischen objektiven und subjektiven Berichten immer schwieriger auszumachen sei. Auch würde ein profunder Diskurs oft im Keim ersticken, weil sich

am liebsten Leute gleicher Meinung zusammenrotten. Skepsis bezüglich des Tiefgangs der Kampagnen dürfte angesichts der Verlegung des Geschehens auf My Space und Facebook jedenfalls angebracht sein.

## Geldmaschine Internet

Trotz der Viertelmillion My-Space-Freunde Obamas ist der Republikaner Ron Paul einer der Quotenkaiser. 10,5 Mio. sahen seine Videos auf Youtube inzwischen, Obama folgt mit 9,5 Mio. Sehern auf Platz zwei. Die plötzliche Beliebtheit des Libertarians ließ zuletzt auch die Kassen klingeln. Ende 2007 trieb Paul ähnliche Summen auf wie Clinton und Obama, und seine Unterstützer ließen einen Zeppelin die Ostküste auf- und abfliegen.

„Weder McCain noch Huckabee hatte Geld. Sie stiegen in den Umfragen allein durch die freien Medien auf.“

TONY BLANKLEY

Die Einbindung des Internets macht den Wahlkampf zwar billiger, dennoch stellt Geld während der Vorwahlen den größten Trumpf dar. Die Zeit bis zum sogenannten „Super Tuesday“ am 5. Februar, an dem 24 Staaten ihre Abstimmungen halten, kommt die Kandidaten teuer zu stehen. Geld erkaufte nicht nur Bewegungsfreiheit innerhalb der Kampagnen, sondern auch Glaubwürdigkeit gegenüber den Medien. Ein potenziell siegreicher Kandidat muss auf gutes Fundraising verweisen können. Obama demonstrierte, welches Potenzial hinter Kleinspendern aus dem Internet steckt, und zog bei den Geldspenden nahezu mit Clinton gleich.

Was zuerst kommt, der Erfolg in den Vorwahlen oder jener im Internet, unterscheidet sich von Fall zu Fall. So setzte beim Republikaner Mike Huckabee nach dessen Sieg in Iowa erst so richtig der Geldfluss ein. Er nahm in den ersten drei Quartalen von 2007 etwas mehr als zwei Mio. US-Dollar (1,3 Mio. Euro) ein, unterdessen stellt er binnen weniger Tage eine Mio. auf. Die rege Berichterstattung in Blogs und Online-Publikationen ermöglicht es einigen Kandidaten, trotz fehlender Mittel im Ren-



Mit ihren Internet-Kampagnen schaffen es insbesondere die Demokraten, neue, junge Wähler zu motivieren – zunächst einmal im Rahmen der Vorwahlen. Foto: epa

nen zu bleiben. „Weder (John, Anm.) McCain noch Huckabee hatte Geld. Sie stiegen in den Umfragen allein durch freie Medien auf“, erklärt Anthony Blankley, der Kolumnist und Vizepräsident der Washingtoner PR-Firma Edelman. Beide Kandidaten rechnen sich Chancen für die Vorwahlen in South Carolina und Nevada aus.

## Junge Wähler

Das Internet erschließt den Wahlkämpfern vor allem auch eine neue Wählerschaft: junge Leute, die sich bisher kaum von Politik angesprochen fühlten. Spätestens nach den Vorwahlen dürfte dies die Bedeutung von Geld übersteigen. Erfolg im Dialog hat, wer die Sprache der Jungen verinnerlicht. So zeigt sich die Obama-Kampagne äußerst erfolgreich darin, die Handy-Nummern ihrer Unterstützer einzusammeln, um etwa vor Wahlkampfveranstaltungen Erinnerungsnachrichten zu versenden. Unterm Strich bewegt dies neue Wähler – zunächst einmal bei den Vorwahlen.

Die Clinton-Kampagne muss sich indes die Kritik gefallen lassen, das Internet, trotz Ankündigung der Kandidatur ebenda, nur halbherzig zu nutzen. Zahlreiche Blogger kritisieren etwa, dass die New Yorker Senatorin im Netz eher ungeschickt gegen ihr steifes Image vorgehe. So berichten im Rahmen der Videoreihe *The Hillary I Know* (Die Hillary, wie ich sie kenne) Freunde und Bekannte recht pathetisch über Clintons persönliche Qualitäten. Angesichts des Tenors des Wahlkampfes – Hoffnung, Veränderung – dürfte allerdings einiges an Pathos zu erwarten sein. Einen Vorgesmack gibt unter anderem Senator Obama, der auf seiner Website in Weiß gekleidet in die

Ferne blickt und mit „Ich fordere dich auf zu glauben“ zitiert wird.

In den Wahlkampf mischte sich das Internet bereits bei den letzten Wahlen. Die Kandidaten, allen voran der Demokrat Howard Dean, stießen allerdings eher durch Zufall darauf. Seine Anhänger organisierten sich über das Event-Portal Meetup, hielten Treffen in Coffeshops im ganzen Land ab, be-

gannen ein Netz an freiwilligen Wahlkampfhelfern aufzubauen und Spenden zu lukrieren. Dean sparte auf diese Weise Millionen an Dollars, die ihn die Aufbauarbeit sonst gekostet hätte.

Zu den Vorwahlen hatte er schließlich mehr Geld aufgestellt als jeder andere demokratische Kandidat. Doch der Erfolg hatte kurze Beine: Nach Niederlagen in drei Staaten warf Dean das Handtuch.

IBM PANOPTIMUM

IBM PANOptimum.

Die neue IBM Roadshow ganz in Ihrer Nähe.

29.01.	<b>Wien, Palladium Vienna DC</b> Donau City Straße 15, 1220 Wien
31.01.	<b>Salzburg, Salzburgarena</b> Am Messezentrum, 5021 Salzburg
27.02.	<b>Graz, Grazer Kongress</b> Albrechtgasse 1, 8010 Graz
28.02.	<b>Klagenfurt, Schleppe Event Halle</b> Schleppe Platz 1, 9020 Klagenfurt
12.03.	<b>Linz, Lederfabrik</b> Leonfeldner Str. 328, 4040 Linz / Urfahr
08.04.	<b>Igls, Congresspark Igls</b> Eugenpromenade 2, 6080 Igls bei Innsbruck
10.04.	<b>Dornbirn, Hotel Martinspark</b> Mozartstraße 2, 6850 Dornbirn

Melden Sie sich gleich an:

[ibm.com/at/events/panoptimum](http://ibm.com/at/events/panoptimum)