

Fachbereich Medien

Bentas, Nicolas

Wahlkampf 2.0

Die Bedeutung des Internets für den politischen
Wahlkampf. Analysiert, am Beispiel der
US-Präsidentschaftswahl 2008.

- Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamburg - 2009

Fachbereich Medien

Bentas, Nicolas

Wahlkampf 2.0

Die Bedeutung des Internets für den politischen
Wahlkampf. Analysiert, am Beispiel der
US-Präsidentschaftswahl 2008.

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dr. Ulrike Bretschneider

„Bentas, Nicolas:

Die Bedeutung des Internets für den politischen Wahlkampf.
Analysiert, am Beispiel der US-Präsidentschaftswahl 2008.
Hamburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit“

„Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung des Internets für den politischen Wahlkampf. Zur Verdeutlichung wird anhand des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2008 analysiert. In der Berichterstattung über den Wahlkampf war bezüglich des Internets häufig vom wahlentscheidendem Kriterium die Rede. Die Kandidaten, allen voran Barack Obama, versuchten sowohl die klassischen Internetdienste, als auch Web 2.0-Instrumente, in ihre Wahlkampagnen zu integrieren. Die Arbeit klärt, ob dem Internet, im Präsidentschaftswahlkampf 2008, eine tatsächlich große Relevanz zugesprochen werden kann und das vorausseilende Medienecho bestätigt werden kann.“

Inhalt

1. Einleitung.....	1
2. Die politischen Informationsquellen der US-Bürger.....	2
2.1 Bedeutungszuwachs des Internets als politische Informationsquelle (Entwicklung von 1992 – 2008).....	3
2.1.1 Entwicklung der Internetzugänge in den USA.....	3
2.1.2 Bedeutungszuwachs als politische Informationsquelle.....	4
2.2 Politische Informationen via Internet: Untersuchung nach demographischen Faktoren.....	7
2.3 Bezugsquellen.....	10
3. Instrumente der Kampagnenführung.....	12
3.1 Wahlkampfschauplatz YouTube.....	12
3.1.1 YouTube: Geschichte, Zahlen, Nutzer.....	12
3.1.2 The political online video 2008.....	14
3.1.3 Voter Generated Content.....	15
3.2 Die Meinungsmacher: Weblogs.....	17
3.3 Social Networks.....	20
4. Das Modell der US-Wahlkampffinanzierung.....	23
4.1 Der Ursprung der Geldmittel.....	24
4.2 „small money“ vs. „big money“: Obamas Spendenmodell.....	26
5. Zusammenfassung: Die Bedeutung des Internets für den Ausgang der US-Präsidentenwahl 2008.....	28
Literaturverzeichnis.....	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Main Source of Campaign News.....	5
Abbildung 2: Presidential Campaign News: Internet Boom in '08.....	6
Abbildung 3: Campaign News Sources.....	8
Abbildung 4: Online participation by demographic groups.....	8
Abbildung 5: Annual Household Income.....	9
Abbildung 6: Education.....	10
Abbildung 7: Where People Get Campaign News.....	11
Abbildung 8: Key YouTube Statistics.....	17
Abbildung 9: Social Networking Sites and the Campaign.....	20

1. Einleitung

Am 4. November 2008 gewann Barack Obama die US-Präsidentschaftswahl. Der Kandidat der Demokratischen Partei konnte sich erfolgreich gegen seinen Republikanischen Kontrahenten, John McCain, durchsetzen. Insgesamt gewann Obama 28 der 50 Bundesstaaten und erhielt 364 zu 174 Wahlmännerstimmen.

In den publizistischen Kommentaren und Analysen, die dem Ausgang der Wahl folgten, bestand einhelliger Konsens, dass es nicht zuletzt die konsequente Nutzung der Möglichkeiten des Internets gewesen sei, die maßgeblich zum Erfolgs Obamas beigetragen habe. Bereits während des Wahlkampfes titelten die Berichtersteller euphorisch: „Seine Netzkampagne wird die Wahl maßgeblich beeinflussen.“ (spiegel.de; 2008). Und auch das mediale Echo nach der Wahl tönte ebenfalls einstimmig: „Der designierte amerikanische Präsident Barack Obama hat die US-Wahl mit Hilfe des Internets gewonnen.“ (welt.de; 2008).

Nur sehr vereinzelt sind skeptische Stimmen zu vernehmen, die davor warnen die Bedeutung des Internets, für den politischen Wahlkampf, zu überschätzen. Der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz beurteilte das Internet, im politischen Zusammenhang, als „Nischen-Medium für politisch besonders interessierte Wähler“ (Schulz 2008; 243). Betrachtungsweisen, wie die des Nürnberger Kommunikationswissenschaftlers werfen die Frage auf, ob das Internet im jüngsten amerikanischen Wahlkampf tatsächlich einen wahlentscheidenden Einfluss genommen hat.

Handelt es sich womöglich nur um ein weiteres Instrument der modernen Kampagnenführung, dass traditionelle Elemente aber keinesfalls verdrängt hat?

2. Die politischen Informationsquellen der US-Bürger

Unumstritten gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung als Quelle politischer Informationen. Im Vergleich der primären Informationsquellen kann das Internet, auch in der jüngsten Entwicklung, den traditionellen Massenmedien den Spitzenrang aber nicht streitig machen. Folgt man den Untersuchungen des Pew Research Center¹, so ist das Fernsehen für 60 Prozent der Amerikaner, nach wie vor die politische Informationsquelle Nummer Eins. Mit deutlichem Abstand dahinter nutzten, laut Pew Research Center, 15 Prozent das Internet, zwölf Prozent die Zeitung und acht Prozent das Radio als politische Informationsquelle (Pew Research Center for the People & the Press; 2008). Zwar ist der Abstand zwischen Fernsehen und Internet als Informationsmedium noch immer beträchtlich, unter den primären politischen Informationsquellen konnte sich das Internet im Jahr 2008 aber erstmals vor den klassischen Printmedien positionieren (siehe 2.1 „Bedeutungszuwachs des Internets als politische Informationsquelle (Entwicklung von 1996 – 2008)“).

Berücksichtigt man die Antworten, die an zweiter Stelle auf die Frage: „Durch welches Medium haben Sie den Großteil Ihrer Informationen über den Präsidentschaftswahlkampf erhalten?“, so ergibt sich auch in dieser Umfrage des Pew Research Center ein nur leicht abweichendes Ergebnis. Demnach gaben 72 Prozent der Amerikaner an erster und zweiter Stelle das Fernsehen, 30 Prozent die Zeitung und 26 Prozent das Internet als primäre Informationsquelle an (Pew Research Center for the People & the Press; 2008). Ein interessanter Aspekt, der Rückschlüsse über die zunehmende Bedeutung des Internets im Wahlkampf zulässt, ist die Tatsache, dass sich die Werte im Laufe des Wahlkampfes leicht verschoben haben. Während auch kurz vor der Wahl, im November

¹ Das Pew Research Center ist ein Meinungsforschungsinstitut mit Sitz in Washington, D.C. Seit 1996 wird es vom gemeinnützigen „The Pew Charitable Trusts“ finanziert. Die Sozialforscher des unabhängigen Instituts Pew Research Center for the People & the Press untersuchen seit Jahren die Mediennutzung der US-Bürger.

2008, weiterhin 72 Prozent der US-Bürger, an erster oder zweiter Stelle angaben, dass das Fernsehen ihre primäre Informationsquelle sei, zeichnete sich zu diesem Zeitpunkt ein leichtes Übergewicht des Internets mit nunmehr 33 Prozent gegenüber der Zeitung mit 29 Prozent ab (*Pew Research Center for the People & the Press - Internet Now Major Source of Campaign News, Oktober 2008*).

2.1 Bedeutungszuwachs des Internets als politische Informationsquelle (Entwicklung von 1992 – 2008)

2.1.1 Entwicklung der Internetzugänge in den USA

Die Auswertung kann erst ab dem Jahr 1992 erhoben werden, da das Internet erst mit der Entwicklung des so genannte „World Wide Web“ am 6. August 1991, zur allgemeinen Benutzung freigegeben wurde (Wikipedia 2009). Bei der Untersuchung des Bedeutungszuwachs des Internets als politische Informationsquelle, darf natürlich die Entwicklung der Internetzugänge in den USA nicht ausser Acht gelassen werden. Waren es 1992 gerade einmal ein Prozent der amerikanischen Gesamtbevölkerung die über einen Internetzugang verfügten, stieg die Anzahl der Internetnutzer 1996 auf etwa zehn Prozent. Ein rasanter Zuwachs an Internetanschlüssen folgte. Schließlich waren im Jahr 2000 ca. 44 Prozent der US-amerikanischen Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet (ITU² - Internet users: People with access to the world wide network). 2004 erhöhte sich der Wert auf rund 68 Prozent und stellt 2008 mit knapp 72 Prozent seinen vorläufigen Höhepunkt dar (Nielsen Net Ratings; 2008³).

2 Die ITU (International Telecommunication Union) mit Sitz in Genf ist eine Unterorganisation der Vereinten Nationen und die einzige Organisation, die sich offiziell und weltweit mit technischen Aspekten der Telekommunikation beschäftigt.

3 Nielsen NetRatings ist ein Internet-Tracking-Service (Online-Panel) der Medien und Informations-Gruppe The Nielsen Company, welcher Erhebungen zum Publikum, zu Werbungtreibenden und zu beiden Aktivitäten im Netz auf globaler Basis liefert und rund 90 % der weltweiten Online-Aktivitäten in etwa 30 Ländern misst.

2.1.2 Bedeutungszuwachs als politische Informationsquelle

Folgt man den Untersuchungen des Pew Research Center, so erlangte das Internet 1992, als massentaugliches Informationsmedium, keinerlei Relevanz. Auch 1996 war die Zahl derer, die das Internet als Quelle politischer Information nutzten verschwindend gering. Lediglich ein Prozent der Befragten gab an, das Internet, im Wahlkampf 1996 als primäres politisches Informationsmedium genutzt zu haben. Unter Berücksichtigung der Zweitantworten, steigerte sich dieser Wert immerhin auf zwei Prozent (Pew Research Center for the People & the Press; 2008).

Aber bereits unter den Präsidentschaftskandidaten Mitte der Neunziger Jahre verschwand das Internet nicht in vollkommener Bedeutungslosigkeit: „The Move by candidates onto the Internet during the 1990s represents the latest in a series of changes in electoral communication that stretches far back in American History“ (Bimber; Davis 2003: 13).

Erst im Wahljahr 2000, an dem nun mehr als die Hälfte der US-Bürger über einen Internetzugang verfügten, erhöhte sich die Zahl der politischen online-Nutzerschaft merklich. Laut den Umfragen des Pew Research Center gaben in diesem Jahr vier Prozent an, das Internet als primäre politische Informationsquelle zu nutzen. Somit hatte sich der Wert innerhalb der letzten vier Jahre vervierfacht. Betrachtet man die Antworten die an zweiter Stelle auf die Frage „Durch welches Medium haben Sie den Großteil Ihrer Informationen über den Präsidentschaftswahlkampf erhalten?“, so gaben im Jahr 2000 gar schon sieben Prozent der Befragten das Internet an erster oder zweiter Stelle an. Auch Bruce Allen Bimber und Richard Davis erkannten: „The 2000 Elections were the first ever in which more than half of American adults were Internet users. And by 2000 these Internet users were spending significant amounts of time online.“ (Bimber; Davis 2003: 4).

Der Zuwachs im Jahre 2004 war nicht ganz so drastisch, immerhin steigerten sich die Werte bei einfacher Nennung aber auf sechs Prozent, bei Erst- und Zweitnennung auf 13 Prozent. Doch in US-Wahlkämpfen gehört das Medium Internet mit seinem interaktiven Ansatz spätestens seit Howard Deans Präsidentschaftskampagne des Jahres 2004 zu „den Standardelementen einer modernen Kampagne“ (Voigt 2004: 3). Im Januar 2003 lag Howard Dean, Gouverneur von Vermont, im Kampf um die Präsidentschaftskandidatur der Demokraten, noch abgeschlagen zurück, erlangte mit seiner beispielhaften Internetkampagne aber einen beachtlichen Erfolg und wurde zwischenzeitlich sogar als Favorit für die Präsidentschaftskandidatur gehandelt⁴.

Main Source of Campaign News					
<i>First source mentioned</i>	Feb 1992	Feb 1996	Jan 2000	Jan 2004	Late Dec 2007
	%	%	%	%	%
Television	68	73	68	68	60
Newspaper	20	15	15	15	12
Internet	--	1	4	6	15
Radio	8	8	8	7	8
Magazines	2	1	2	1	2
Other	1	1	2	1	1
Don't know	1	1	1	2	2
	100	100	100	100	100
<i>First or second mentions*</i>	Feb 1992	Feb 1996	Jan 2000	Jan 2004	Late Dec 2007
	%	%	%	%	%
Television	78	75	86	78	72
Newspaper	47	49	36	38	30
Internet	--	2	7	13	26
Radio	17	18	14	15	13
Magazines	4	4	3	2	4
Other	3	1	3	2	3
Don't know	1	1	1	2	2
	150	150	150	150	150

*Figures are adjusted to standardize variation in the number of media mentioned in different years.

Abbildung 1: Quelle: Pew Research Center for the People & the Press - INTERNET'S BROADER ROLE IN CAMPAIGN 2008, Januar 2008

4 Howard Dean schaffte es, mit Hilfe des Internets, aus einer aussichtslosen Kandidatur und begrenzten finanziellen Mitteln, eine enorme Anhängerschaft und Wahlkampfspenden zu mobilisieren. Dean wurde im Januar 2004 bei den Vorwahlen in Iowa nur Dritter und stieg kurz darauf aus dem Kandidatenrennen aus. Seine Internetkampagne und Nutzung der neuen Ressource diente vor allem Barack Obama im Wahlkampf 2008 aber als Vorbild.

Die Zahlen des jüngsten Wahlkampfes 2008 lassen sich aus Inhaltspunkt 2 (Die politischen Informationsquellen der US-Bürger) oder der Abbildung 1 entnehmen.

Abbildung 2 verdeutlicht noch einmal den Bedeutungszuwachs des Internets während des Wahlkampfes 2008 und weist die Ablösung der Zeitung als politisches Informationsmedium Nummer zwei auf.

Presidential Campaign News: Internet Boom in '08		
<i>First or second mentions</i>	Oct 2008* %	'04-'08 <i>Change</i>
Television	72	-4
Internet	33	+23
Newspapers	29	+1
Radio	21	+6
Magazines	3	+1
Other	2	-1
Don't know	1	-1

Figures add to more than 100% because multiple responses were allowed.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008. [N=2,011]

Abbildung 2: Quelle: Pew Research Center for the People & the Press - Internet Now Major Source of Campaign News, Oktober 2008

2.2 Politische Informationen via Internet: Untersuchung nach demographischen Faktoren

Who's online? Wer ist online? Wer nutzt das Internet zur Gewinnung politischer Informationen? Jung oder alt? Um es vorweg zu nehmen, das Pew Research Center schreibt in seiner Untersuchung: „Not surprisingly, the internet is a considerably more popular source for campaign news among younger Americans than among older ones“. Wie aber steht es um die weiteren demographischen Faktoren? Welchen Bildungsabschluss haben politisch interessierte Internetnutzer? Nutzen mehr Frauen oder Männer das Internet als Quelle politischer Informationen? Und was sagt das Einkommensverhältnis über den „politischen Informationsdurst“ aus? Die Umfrage des Pew Research Center, „Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November – December 2008“ soll die Fragen klären.

Gerade bei jüngeren Leuten steht das Internet, als Quelle der politischen Informationen, hoch im Kurs. Einen rasanten Zuwachs erfährt vor allem die Altersgruppe der 18 – 29 Jahren alten Amerikaner. In dieser Altersgruppe gaben 49 Prozent an, das Internet als primäre Informationsquelle zu nutzen. Leitmedium in der besagten Gruppe bleibt zwar das Fernsehen (61 %), die Zeitung rangiert, in der Gruppe der 18 – 29 jährigen, mit nur 17 Prozent aber weit dahinter. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt auch die Gruppe der 30 – 49 Jahre alten Amerikaner, auch hier ist das Internet hinter dem Fernsehen (70 %) zweitstärkste Kraft mit 37 Prozent, vor der Zeitung mit 23 Prozent. Erst die Altersgruppe 50 – 64 löst das Internet als Tabellenzweiten ab, auch dort sind die Unterschiede aber marginal (Internet 29 %; Zeitung 33 %). Bei den über 65 Jahre alten US-Bürgern fällt das Internet Informationsquelle gar hinter das Radio zurück und kommt lediglich auf 12 Prozent.

Campaign News Sources					
First or second mentions	Total*	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%	%
Television	72	61	70	78	82
Internet	33	49	37	29	12
Newspapers	29	17	23	34	45
Radio	21	15	27	18	16
Magazines	3	5	2	2	3
Other	2	3	1	1	2
Don't know	1	2	1	1	1

Figures add to more than 100% because multiple responses were allowed.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008.

Abbildung 3: Quelle: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November – December 2008

Die Forscher des Pew Research Center ermittelten, dass tendenziell mehr Männer als Frauen sich im Internet über Politik informieren.

Online participation by demographic groups

Percent of all adults in each group who are online political users

Gender	
Male	58
Female	53

Abbildung 4: Quelle: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November – December 2008

Bei der Untersuchung der Internetnutzung in Abhängigkeit vom Einkommen, erlangte das Pew Reserch Center die Erkenntnis, dass US-Bürger mit einem geringeren Einkommen sich seltener im Internet politisch informieren, als Bürger mit einem hohen Einkommen. Gaben 31 Prozent der Amerikaner mit einem Jahreseinkommen unter 30.000 Dollar an, sich im Internet über den Wahlkampf 2008 informiert zu haben, so nahmen in der Gruppe der Amerikaner mit einem Einkommen von über 75.000 Dollar, 84 Prozent am politischen Geschehen über das Internet teil.

Percent of all adults in each group who are online political users	
Annual Household Income	
Less than \$30,000	31
\$30,000-\$49,999	57
\$50,000-\$74,999	73
\$75,000 or more	84

Abbildung 5: Quelle: Pew Internet & American Life Project
Post-Election Survey, November – December 2008

Ein weiterer Faktor, mit dem das Pew Research Center die Internetnutzung korrelierte, war der formale Bildungsabschluss. Im Rahmen seiner Untersuchungen wurde deutlich, dass innerhalb der Personengruppe die über einen hohen formalen Bildungsgrad verfügt, zugleich der Anteil derer sehr hoch ist, die sich auch mit Hilfe des Internets über den Präsidentschaftswahlkampf informierten. Mit sinkendem formalen Bildungsgrad ist dieser Anteil stark rückläufig: Informierten sich innerhalb der Gruppe der Absolventen eines Colleges 81 Prozent auch online über den Präsidentschaftswahlkampf, waren es in der Gruppe derer, die ihre schulische Laufbahn mit der High School abgeschlossen hatten, nur 42 Prozent und innerhalb der Gruppe derer, die über keinen Schulabschluss verfügen, gar nur 18 Prozent.

Percent of all adults in each group who are online political users	
Education	
Less than high school	18
High school grad	42
Some college	67
College grad	81

Abbildung 6: Quelle: Pew Internet & American Life Project
Post-Election Survey, November – December 2008

Betrachtet man die ermittelten Werte des Pew Research Center im Gesamten, so entsteht das Profil einer klar abgrenzbaren demographischen Gruppe. Der durchschnittliche Online-Nutzer, der sich im Jahr 2008 mit Hilfe des Internets über den Präsidentschaftswahlkampf informierte, ist jung, männlich, hat einen hohen Bildungsabschluss und verfügt über ein hohes Einkommen. Er unterscheidet sich damit sehr deutlich von der durchschnittlichen amerikanischen Bevölkerung und stellt in keinem Fall das Gros der Wähler.

2.3 Bezugsquellen

Im Rahmen seiner umfangreichen Studie untersuchte das Pew Research Center ebenfalls, welche Webseiten die politische Informationslandschaft dominieren.

Wurde gefragt, auf welchen Webseiten sich Online-Nutzer über den Präsidentschaftswahlkampf 2008 informiert haben, so stachen drei Webseiten besonders hervor. Zu diesen dreien gehörte die Internetpräsenz des Nachrichtensenders Microsoft-National Broadcasting Company (MSNBC), die des Cable News Network

(CNN) und die Seite Yahoo News. Laut der Umfrage, suchten über 50% der Amerikaner, die sich regelmäßig oder gelegentlich online über den Präsidentschaftswahlkampf informierten, eine dieser drei Seiten auf. Auf den Plätzen dahinter, folgten die Seiten Google News und Fox News mit jeweils neun Prozent, gefolgt von AOL News (7%) und der Internetpräsenz der New York Times (6%).

Where People Get Campaign News Online			
	Total	18-29	30+
	%	%	%
MSNBC.com	26	30	24
CNN.com	23	30	21
Yahoo News	22	27	19
Google News	9	10	9
Fox News	9	5	10
AOL News	7	5	8
New York Times	6	5	6
Drudge Report	3	1	4
MySpace	3	8	*
YouTube	2	6	*
BBC	2	2	2
USA Today	1	0	2
Washington Post	1	1	1
<u>Less than 1% each...</u>			
Other Newspapers*	6	6	6
ISP Homepages*	3	4	3
Candidate Websites*	2	2	3
Local TV/Radio*	1	2	1
Other	20	23	18
Number of cases	639	153	479

Based on those who regularly or sometimes learn about the campaign on the internet. Figures add to more than 100% because multiple sites could be volunteered.

* Categories of similar types of websites, none of which individually added to 1%. ISP hompages include such websites as AT&T, Comcast, etc.

Abbildung 7: Quelle: Pew Research Center for the People & the Press - *INTERNET'S BROADER ROLE IN CAMPAIGN 2008*, Januar 2008

Entgegen der Mehrheit, die häufig das Internetangebot großer Fernsehsender oder Tageszeitungen für Wahlkampf-Informationen nutzte, gab es einen beträchtlichen Anteil derer, die ihre Informationen von kleineren Webseiten erhielt. Insgesamt gaben 29 Prozent der Befragten an, kleinere online-Angebote, meist lokale Zeitungen, Radiostationen oder TV-Sender, zur Informationsgewinnung genutzt zu haben.

3. Instrumente der Kampagnenführung

Ob Facebook, YouTube, MySpace oder Twitter, die Liste der interaktiven Webangebote ist lang. Nie zuvor war die Integration von Web-2.0-Anwendungen⁵ in den politischen Wahlkampf, so stark ausgeprägt wie bei der US-Präsidentschaftswahl 2008. Allen voran Barack Obama verstand es, „dass interaktive Werkzeuge wie E-Mails, Weblogs, Videoportale, soziale Netzwerke, Podcasts oder die ultraschnellen Instant Messenger und Twitter nicht nur für Politiker zur Verfügung stehen, sondern auch und vor allem Gewerkschaftern, politischen Aktivisten und Bürgern – allen Menschen also, die an der gesellschaftlichen Debatte teilnehmen wollen.“ (Moorstedt; 2008: 9).

3.1 Wahlkampfschauplatz YouTube

3.1.1 YouTube: Geschichte, Zahlen, Nutzer

Im Februar 2005 gründeten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, drei ehemalige Mitarbeiter des Online-Bezahlsystems PayPal, das Internet-Videoportal YouTube, auf dem Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen oder hochladen können. Die Nachfrage nach den sogenannten „Video-Feeds“ stieg bereits kurz nach der Unternehmensgründung rasant an. Ende 2006 zählte YouTube knapp 20 Millionen Besucher monatlich. Schätzungsweise 100 Millionen Videos werden täglich angesehen und rund 65 000 neue Videos werden jeden Tag hochgeladen (USA Today; 2006). Am 9. Oktober 2006 wurde YouTube vom Suchmaschinenbetreiber Google für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro gekauft (Google Pressemitteilung; 2006). YouTube besitzt, gegenüber seinen Mitbewerbern, eine dominierende Vormachtstellung unter den US-Videoportalen. Im Jahre 2008 konnte die Online-Plattform 73,2

5 Das Web 2.0 beschreibt in erster Linie die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Benutzer erstellen und bearbeiten ihre Inhalte im entscheidenden Maße selbst, bezeichnet als so genannter User Generated Content. Beispielhafte Web-2.0-Anwendungen sind Foto- und Videoportale, Wikis, Blogs und Mikroblogs, sowie Social Network Services.

Prozent aller Besuche von US-Videoportal-Seiten auf sich vereinen. Weit abgeschlagen auf Platz 2 folgt MySpaceTV mit 9,2 Prozent. Google Video kommt auf 8,4 Prozent, gefolgt von Yahoo Video mit 2,6 Prozent (heise.de; 2008).

Betrachtet man die Profile von YouTube-Besuchern genauer, so wird deutlich erkennbar, dass die Video-Plattform vornehmlich von einem jüngeren Publikum aufgesucht wird. Schätzungsweise die Hälfte aller YouTube-Besucher in den USA sind unter 20 Jahren (Sterling; 2006), die überwiegende Mehrheit aller Besucher ist unter 35 Jahren (Sterling; 2006). Geschlechter spezifisch betrachtet, stehen 56 Prozent männliche Besucher, 44 % weiblichen gegenüber. (USA Today; 2006).

Ähnlich wie bei Blogs und Podcasts können auch bei YouTube Inhalte abonniert werden. Dazu wählt man einfach den sogenannten „Channel“, sozusagen den Fernsehkanal des Benutzers, dessen Clips man abonnieren will. Sobald ein abonnierter Channel aktualisiert wird, erscheinen die neuen Clips in der eigenen Übersicht. Die Video-Clips lassen sich bewerten, als Favoriten markieren, weiterempfehlen oder Wiedergabelisten daraus erstellen. Sowohl Barack Obama, als auch John McCain nutzen während des Wahlkampfes ihren eigenen Channel für die Bereitstellung der sogenannten online political videos. Der jüngst gewählte Präsident Barrack Obama, nutzt auch während seiner aktiven Amtszeit, seinen YouTube-Channel um politische Videobotschaften zu verbreiten.

Auch für den Aufbau eines sozialen Netzwerks stehen einem von der Plattform Mittel zur Verfügung. Es besteht die Möglichkeit, sich mit anderen Benutzern zu verknüpfen und sie auf einer Freundesliste zu verwalten. Ausserdem können Gruppen zu verschiedenen Themen gebildet werden und zu jedem Clip gibt es eine Art Diskussionsforum, wo man seine Meinung mitteilen und mit anderen Benutzern über den betreffenden Clip diskutieren kann. Ein weiterer Punkt ist, dass die Clips auch ausserhalb des Portals verfügbar sind. Die Video-Feeds können in Blogs gepostet, oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden.

3.1.2 The political online video 2008

Spätestens seit dem Präsidentschaftswahlkampf 2008, haben sich Internet-Videos als politisches Kommunikationsmedium fest etabliert. Im Wahlkampfjahr 2004 spielten die Clips kaum eine Rolle, da langsame Modemverbindungen und fehlenden Plattformen, wie etwa YouTube, die Nutzung und Verbreitung solcher Videos kaum ermöglichte. Erst im Kongresswahlkampf 2006 änderte sich das: Der mächtige Senator George Allen aus Virginia wurde gefilmt, als er einen Amerikaner indischer Abstammung – in Anlehnung an eine in Asien lebende Primatengattung – als „Macaca“ bezeichnete. Das Video landete auf YouTube, sorgte für negative PR und kostete Allen wohl seinen Posten im Senat. Der Vorfall ist als „Macaca Moment“ in die Mediengeschichte der USA eingegangen (Moorstedt; 2009: 74).

Schnell erkannten Politiker und Kampagnenführer die Kraft des neuen Kommunikationswerkzeugs. Medienexperten sprachen in diesem Zusammenhang bereits von der so genannten „Videokratie“ (Moorstedt; 2009: 74). So war es nicht mehr verwunderlich, dass im Februar 2007, sowohl Hillary Clinton als auch Barack Obama eigens produzierte Online-Videos nutzten, um sich den Amerikanern vorzustellen und ihre Kandidatur bekannt zu geben. Fortan stellten beide Kandidaten im wöchentlichen Rhythmus Videos in ihren jeweils eingerichteten YouTube-Channels bereit. Nach den erfolgreichen Vorwahlen für Barack Obama, sah es zunächst danach aus als würde der Senator aus dem Bundesstaat Illinois die politische Online-Videolandschaft fast ausschließlich für sich beanspruchen. Das republikanische Lager um John McCain schien die Möglichkeiten des neuen Kommunikationsmedium zunächst zu vernachlässigen, versuchte dann aber in der Endphase des Wahlkampfes, mit konzentrierten Anstrengungen, die Lücke zum Demokratischen Kontrahenten zu schließen. Allem Anschein aber mit minder großem Erfolg. Laut Statistik verzeichnete im September 2008 der offizielle YouTube-Channel Obamas mit rund 1240 Videos fünf Mal mehr Einträge und mit knapp 16 Millionen Aufrufen elf Mal mehr Besuche als der Channel John McCains. Ein weiterer signifikanter Wert, der Obamas Zuspruch der Online-Anhängerschaft

verdeutlichte, war die Anzahl der Abonnenten. Während Obama zum Ende der Wahlkampfes etwa 83.000 Abonnenten auf seinem YouTube-Channel verzeichnete, waren es bei McCain zum gleichen Zeitpunkt gerade einmal knapp 18.000 Abonnenten (YouTube; 2008).

	August 2008		September 2008	
	Obama	McCain	Obama	McCain
Videos posted	1,111	245	1,239	260
Videos watched	21,012	9,078	24,686	9,900
Channel subscribers	69,616	12,471	83,324	17,817
Channel visitors	15,202,915	1,040,438	15,939,665	1,329,674

Abbildung 8: Quelle: YouTube, September 2008

3.1.3 Voter Generated Content

Amber Lee Ettinger, Schauspielerin und Model aus New York, hätte sich vermutlich selbst nie träumen lassen, dass sie mit ihrem Video „I got a crush on Obama“ nationale und teils auch internationale Berühmtheit erlangen würde. In dem Video zieht das Model durch die Strassen New Yorks und trällert, wie verliebt sie in Obama sei. Mehr als 13 Millionen Zuschauer haben sich das „Obama Girl“ mittlerweile auf YouTube angesehen. Der Clip gehörte bereits im Jahr 2007 zu den meist gesehenen YouTube-Beiträgen (Reuters; 2007) und machte das Obama Girl zu einem „Pop-Politik-Phänomen“ (Moorstedt; 2009: 74). Laut Moorstedt beweisen Internet-Videos, wie das des Obama Girls, zwei Dinge: „Erstens ist Politik im Jahr 2008 wieder sexy, das heißt, interessant; zweitens werden die wirkungsvollsten Spots nicht mehr unbedingt von professionellen Werbern mit Millionenbudgets entworfen.“ (Moorstedt; 2009: 78).

In Anlehnung an den vom Web 2.0 geprägten Begriff „User Generated Content“⁶, entstand im US-Wahlkampf 2008 der Begriff des so genannten „Voter Generated Content“. Politische Inhalte, die

6 User Generated Content steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.

nicht aus den Kampffunkeln stammen, sondern von Bürgern und Anhängern kreiert werden (Moorstedt; 2009: 73). Inhalte dieser Art entstanden im jüngsten Wahlkampf in Form von Online-Videos zuhauf. Die Kampagnen-Koordinatoren betrachten diese Entwicklung besorgniserregend, erfahren sie über diese Art der Informationsübermittlung, einen herben Kontrollverlust. Nicht mehr sie allein zeigen sich für die Inhalte der Kampagne verantwortlich und bestimmen somit Richtung und Strategie, sondern nunmehr auch eigene Unterstützer, sowie politische Gegner. „Webvideos können Kandidaten zerstören, aber sie können sie auch beflügeln“, sagt Andrew Rasiej von techpresident.com (techpresident.com; 2008). Gemeint ist, dass die kurzen Clips nicht nur unterstützend von der eigenen Anhängerschaft genutzt werden, politischen Gegnern eröffnen sie eine vollkommen neue Möglichkeit dem „feindlichen“ Lager einen erheblichen Imageschaden hinzuzufügen. „Im Web wird gnadenlos alles ans Licht gezerrt, was es an Missglücktem gibt.“ (Süddeutsche.de; 2008). Videos, auf denen der republikanische Senator John McCain öffentlich Terror-Gruppen verwechselt, oder Hillary Clinton mit schräger Stimme die Nationalhymne singt, sind da noch harmlos. Die Kehrseite solcher Videos bekam Barack Obama, dessen Team den Beiträgen von außen sehr offen gegenüberstand, am eigenen Leib zu spüren. Mehrere hunderttausend Mal wurde die Hasspredigt Jeremiah Wrights, geistliches Oberhaupt Barack Obamas Kirchengemeinde, aufgerufen. In seiner Predigt deutet er die Terroranschläge des 11. September 2001 als Selbstverschulden der USA, Grund ihres außenpolitischen Verhaltens. In weiteren Statements ruft er die Afro-Amerikanische Bevölkerung dazu auf, statt des Hymnentexts „God bless America“, „God damn America“ zu singen, und so gegen die Jahrzehnte der Unterdrückung zu protestieren. Barack Obama musste dabei schmerzlich erfahren mit welchem rasendem Tempo sich die Botschaften über das Internet verteilen und dass er dieser Verbreitung machtlos gegenüber stand.

Fraglich bleibt aber weiterhin, ob die Videobotschaften tatsächlich einen relevanten Teil der Wählerschaft erreichten. Eine Untersuchung

des Pew Research Center ergab, dass im Juni 2007 zwar 32 Prozent der Amerikaner von dem damals bekanntesten Online-Video -der Parodie der letzten Folge von „The Sopranos“ - gehört, doch nur 19 Prozent der Amerikaner das Video tatsächlich gesehen hatten. Der Anteil derer aber, die das Video im Internet abgerufen hatten, fiel mit vier Prozent marginal aus. Dass in allen untersuchten Fällen deutlich mehr Amerikaner das entsprechende Video im Fernsehen gesehen hatten, legt den Schluss nahe, dass auch online political videos erst dann weite Verbreitung fanden, als sie den Bereich des Internets verlassen und vom redaktionellen Teil der klassischen Medien aufgegriffen wurden.

3.2 Die Meinungsmacher: Weblogs

Im US-Präsidentenwahlkampf 2004 erkannte der demokratische Kandidat, Howard Dean, erstmals die Möglichkeit, durch Weblogs⁷ eine Wähler- und Anhängerschaft zu mobilisieren und an sich zu binden. Howard Dean nutzte in seinem Politblog damals die Möglichkeit zur Unterstützung aufzufordern, und konnte in seinem blogforamerica.com zu besten Zeiten bis zu 300.000 Leser pro Tag an sich binden (Zerfaß; 2007: 30).

Im Präsidentenwahlkampf 2008 hat sich der Weblog mittlerweile fest etabliert. Als Instrument der parteipolitischen Kommunikationsstrategie wurde er von fast allen Kandidaten genutzt. Ob Obama, McCain, oder wie in den Vorwahlen Hillary Clinton, in persönlich gehaltenen Nachrichten berichteten die Kandidaten über den Fortgang ihrer Kampagne. „Im Jahr 2007 sind die US-Politblogger endgültig im Hauptfeld der Medien angekommen.“ (Sueddeutsche.de; 2007). Politblogs belegen

⁷ Bei Weblogs handelt es sich um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die in absteigender chronologischer Reihenfolge Texte darstellen. Die meist vorhandene Kommentarfunktion und die Vernetzung der einzelnen Beiträge ermöglichen eine interaktive Nutzung ihrer Inhalte.

zunehmend einen wichtigen Anteil in der so genannten Blogosphäre. Der Leipziger Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Ansgar Zerfaß, definiert die Blogosphäre als „Gesamtheit aller Blogs im World Wide Web, die aus den sozialen und kommunikativen Verbindungen zwischen Weblog-Betreibern und -Nutzern besteht. Durch den Aspekt, dass Weblogs in Hinblick auf Inhalte, Kommentare und Referenzen dicht miteinander verknüpft sind, hat sich mit der Zeit ein globales Netzwerk aus Weblogs, die die Blogosphäre, entwickelt“ (Zerfaß; 2005: 20). Doch nicht nur für die „Politmacher“, sondern auch für die Unterstützer der Kandidaten, eröffnen Weblogs eine völlig neue Möglichkeit sich am politischen Wahlkampf aktiv zu beteiligen. Der leichte Zugang, sowie die Möglichkeit Blogbeiträge zu kommentieren und zu verlinken, vereinfachen die politische Interaktion der Nutzerschaft. Im Jahr 2008 angekommen, haben sich eine Reihe von Blogs politischer Beobachter fest etabliert. So wie DailyKos.com, der größte politische Blog des Landes, der rund 15 Millionen Besucher pro Monat zählt (Sueddeutsche.de; 2007). Oder etwa MyDD.com, dessen Gründer Jerome Armstrong, in der Blogosphäre bereits als „Blogfather“ bezeichnet wird (Moorstedt; 2009: 108). Auch die traditionellen Medien wollen auf die subjektive, minutenschnelle Kommentierung von Debatten und Ereignissen nicht verzichten. Längst haben Meinungsführer, wie die New York Times, die Washington Post, The Atlantic oder ABC ihre Online-Präsenzen mit Weblogs bestückt.

Medienexperten beurteilen das Phänomen der Weblogs mit Vorsicht, zeige sich auch hier all zu häufig der ambivalente Charakter des Mediums. „Die Kampagnenteams der Präsidentschaftskandidaten versuchen die Blogger mit Informationen und Gerüchten zu versorgen“ (Sueddeutsche.de; 2007). Dies musste beispielsweise der republikanische Kandidat John McCain schmerzlich erfahren, als der Blogger „Bruce Wilson“ die Tonbandaufzeichnung einer Predigt John Hagees ins Internet stellte, in der der prominente Anhänger McCains in Adolf Hitler nichts weniger als ein Werkzeug Gottes erkannt hatten. Dan Bartlett, ehemaliger Wahlkampfberater George W. Bushs, zeichnete in einem Interview mit dem Magazin Texas

Monthly ein ebenfalls wenig schmeichelhaftes Bild von den Bloggern: "Es funktioniert wie eine direkte Injektion in die Adern deiner Unterstützer. Sie kotzen genau das heraus und setzen es auf ihre Blogs, was du ihnen gesagt hast." (TexasMonthly.com; 2008).

Obwohl mittlerweile fast alle Tageszeitungen und Fernsehsender ihre eigenen Blogs führen, werden diese immer wieder von Journalisten und Intellektuellen kritisiert. Der Chefredakteur der New York Times, Bill Keller, sieht in den Politblogs wenig „original reporting“, sondern vielmehr das „recyclen und wiederkäuen von Nachrichten“ (Moorstedt; 2009: 108).

Politikwissenschaftler, Christoph Bieber, beurteilt den Einfluss und die Reichweite von Weblogs als sekundär: „Die Blogosphäre erreicht zwar immer häufiger das Radar der etablierten Medienanbieter, ist allerdings in der Breite noch längst nicht konkurrenzfähig gegenüber nationalen oder auch regionalen Nachrichtenanbietern“ (Bieber; 2008: 5).

3.3 Social Networks

Eine Webseite als Repräsentanz im virtuellen Raum gehört für Politiker bereits seit mehr als einer Dekade zur Grundausstattung. 1996 verwendete der Senator Edward Kennedy als erster Kandidat eine Website im Wahlkampf (Moorstedt; 2009: 44).

Lange Zeit waren diese Seiten jedoch einfache Informationsquellen mit wenig Spielraum für Interaktion. Obama war der erste Kandidat, der die Möglichkeiten des Internets auf anderen Wegen nutzte. Er setzte auf moderne Kommunikationsstrategie über Soziale Netzwerke um seine Wähler zu erreichen. Mit Erfolg. „He was the first politician I dealt with who understood that the technology was a given and that it could be used in new ways. Other politicians I have met with are always impressed by the web and surprised by what it could do, but their interest sort of ended in how much money you

could raise.“ sagt Netscape-Gründer Marc Andreessen (The New York Times; 2008). Soziale Netzwerke wie MySpace, Facebook oder LinkedIn erfuhren dank Obama, als Kampagnenwerkzeug, ihren Durchbruch. Sie waren im Wahlkampf ein zentraler Faktor beim Sammeln von Spenden. Soziale Netzwerke verbinden den Nutzer mit Freunden, Bekannten und einer zumindest theoretisch unbegrenzten Anzahl von fremden Menschen und vereinfachen es sehr die Informationen mit diesen zu teilen. Menschen sind einer Idee gegenüber aufgeschlossener wenn sie von einem Bekannten an sie herangetragen wird, anstatt von einer Zeitung, einem Experten oder einer anderen entfernten Autorität.

Chris Huges, einer der Gründer von „Facebook“ – der meist frequentierten Internetseite zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke - hat sich bereits im Jahr 2007 der Kampagne Obamas angeschlossen. 20 Prozent aller Amerikaner sind in einem sozialen Netzwerk registriert. Laut Untersuchungen des Pew Research Center, bezogen bereits im Juni 2008, 22 Prozent der Amerikaner, die in einem sozialem Netzwerk registriert waren, über dieses Netzwerk Nachrichten über den Präsidentschaftswahlkampf. 10 Prozent haben sich als Unterstützer für einen Kandidaten eingetragen (Smith; Rainie; 2008: 10).

	Total	18-29	30-39	40+
	%	%	%	%
Use social network sites	22	67	21	6
Get campaign information from sites	7	27	4	1
Signed up as "friend" of candidate	3	8	3	*
Number of cases	1430	225	192	994

Abbildung 9: Quelle: Pew Research Center for the People & the Press - INTERNET'S BROADER ROLE IN CAMPAIGN 2008, Januar 2008

Den Vorsprung, den sich Obama in diesen Online-Gemeinschaften bereits zu Beginn der Vorwahlen erarbeitet hat, vermochte er auch während des Hauptwahlkampfes zu behaupten. Alleine auf Facebook hatte Obama im September 2008 bereits 1,7 Millionen registrierte Unterstützer – fünf Mal mehr als McCain. Ähnlich verhielt es sich mit den Relationen in anderen großen sozialen Netzwerken, wie MySpace. Dort konnte Obama Anfang September bereits mehr als 500.000 Anhänger verzeichnen. Für den Republikaner McCain haben sich ausschließlich 90.000 Unterstützer registriert. (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism; 2008).

Die Wirkung der sozialen Netzwerke besteht in erster Linie darin die persönliche Bindung an den Kandidaten zu stärken. Laut der Analysen des Pew Research Center fühlten sich 42 Prozent der Amerikaner, die in solchen Netzwerken über ein Profil verfügten, im Präsidentschaftswahlkampf durch das Internet mit ihrem Kandidaten persönlich verbunden. Bei nur 23 Prozent der Amerikaner war dies der Fall, wenn sie nicht in einem sozialen Netzwerk registriert waren (Smith; Raine; 2008: 17).

Ein maßgeblicher Faktor der social networking sites für den Ausgang der Präsidentschaftswahlen war, dass die Bindung an einen Kandidaten durch die Registrierung als Unterstützer in einer solchen Online-Gemeinschaft äquivalent zu einer temporären Parteimitgliedschaft war. Die Internetseite „MyBarackObama“ oder „MyBO“ ermöglichte den Unterstützern von Barack Obama bereits zu einem frühen Zeitpunkt des Präsidentschaftswahlkampfes persönliche Seiten einzurichten, die in ihrem Zuschnitt einer Facebook-Seite sehr ähneln. Solche Seiten boten ihren Nutzern die Möglichkeit durch eine geographische Einteilung, Gleichgesinnte in Ihrer Nähe zu finden, ihre Erfahrung über ein persönliches Blog auszutauschen oder Fundraising-Meetings und treffen auf der lokalen und regionalen Ebene zu organisieren. Allein mittels der Seite mybarackobama.com wurden 35.000 Gruppen freiwilliger Helfer gegründet und 200.000 Wahlveranstaltungen geplant. Diese sogenannten „Support“-Gruppen tragen Namen wie „Houston for Obama“, „Texas for Obama“, „Gay People for Obama“, „Afro-

Amerikaner usw., alle zusammen für Obama.

„Die Website hat ganz normale Menschen zu politischen Aktivisten gemacht“, sagt Andrew Rasiej vom Blog techpresident.com.

Während des Präsidentschaftswahlkampfes haben sich auf dieser Seite rund zwei Millionen Amerikaner registriert. Die Internetseite „McCainSpace“ wurde dagegen erst in einem weit fortgeschrittenen Wahlkampfstadium errichtet.

„Umfragen zeigen, dass es nicht die unentschlossenen Wähler sind, die politische Websites besuchen, sondern Wähler mit einer starken Parteibindung, die bereits entschiedene politische Ansichten haben“, schreibt der Kommunikationsforscher Matthew Hindman (Moorstedt; 2009: 45). Bei der neuen Generation von Wahlkampfseiten geht es nicht darum, die wenigen Unentschlossenen von der eigenen Politik zu überzeugen. Das Ziel ist es, diejenigen zu erreichen und zu motivieren, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit den Kandidaten unterstützen werden. Die wichtigsten Buttons auf den Webseiten heißen „Unterstützen Sie uns“ oder „Spenden“.

„Der Wahlkampf der Blogger“, so könnte man den Wettstreit zwischen Obama und McCain nennen. Millionen Menschen aus aller Welt haben Nachrichtenartikel, You-Tube-Videos und Flickr-Fotos kommentiert. Dort werden Fotos und Filme gezeigt, die Obama und seine Familie privat zeigen. Es sind Bilder, die an den früheren amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy erinnern. Jetzt, wo der Kampf vorbei ist, befinden sich jene 869.963 Freunde, die Barack Obama laut MySpace hat, in einer Art elektronischem Taumel.

Ein Soldat hinterlässt die Nachricht: „Ich bin ungeheuer stolz auf die Gelegenheit, meinen Dienst am Vaterland fortsetzen zu dürfen, während Sie mein Oberkommandierender sind. Es gibt selbstverständlich auch die Gegenseite. Auf „nobamanetwork.com“ sieht man ein Bild des weißen Hauses und darüber einen roten Balken mit der Aufschrift: „Verkauft!“

Noch bevor der neu gewählte Präsident seine Siegesrede vor seinen Anhängern gehalten hat, tippte er einen Eintrag unter MySpace. „Wir

haben gerade Geschichte gemacht und ich will, dass ihr nicht vergesst, wie wir das geschafft haben. Ihr habt an jedem einzelnen Tag in diesem Wahlkampf Geschichte gemacht- jeden Tag, den Ihr an Türen geklopft, eine Spende gegeben oder mit Freunden, Nachbarn gesprochen habt. All das ist wegen Euch passiert. Danke. Euer Barack.“ (Welt Online; 2008).

Dieser Wahlkampf fand nicht nur, aber doch zu einem großen Teil in der virtuellen Welt des Internet statt (Welt Online; 2008).

4. Das Modell der US-Wahlkampffinanzierung

Fest steht, der US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 war der teuerste aller Zeiten. Beeindruckende 750 Millionen Dollar an privaten Spenden sammelte Barack Obama. Das geht aus einem Bericht der US-Bundeswahlkommission hervor, der vor allem den Zeitraum zwischen dem 15. Oktober und dem 24. November 2008 unter die Lupe genommen hat. (spiegel.de; 2008). Um sich ein genaueres Bild von der Größenordnung dieses gewaltigen Betrags zu machen, ist ein Vergleich zum Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2004 durchaus lohnenswert. In diesem haben es beide Kandidaten der großen Parteien - der Republikaner George W. Bush und der Demokrat John Kerry - zusammen nur auf 653 Millionen Dollar gebracht (spiegel.de; 2008).

Die amerikanischen Präsidentschaftswahlen sind im internationalen Vergleich enorm teuer. Die Gründe für die hohen Kosten sind zum einen die lange Dauer der Wahlkämpfe, die mitsamt der Vorwahlen sich über einen Zeitraum von zwei Jahren erstreckt, zum anderen der dezentrale Ablauf amerikanischer Wahlkampagnen. Es lässt kein landesweiter Wahlkampf führen, sondern die Kandidaten müssen in einer Reihe bestimmter Bundesstaaten intensiv um Wählerstimmen werben (Wilcox; 2007: 2).

Die Gesetze, die die Finanzierung von Präsidentschaftswahlen regeln, sind außerordentlich komplex. Das ursprüngliche Gesetz

der Federal Election Campaign Act (FECA) aus dem Jahr 1974 ist durch eine Reihe von Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs und durch den Bipartisan Campaign Act von 2002 modifiziert worden. Die Steuergesetze legen fest, inwiefern sich Interessengruppen in einem Wahlkampf finanziell engagieren dürfen. Professionelle Wahlkampfmanager gehen bis an die Grenzen der Legalität und fechten die Gesetzgebung bisweilen sogar vor Gericht an.

4.1 Der Ursprung der Geldmittel

4.1.1 Spendenlimit

Die Höhe der persönlichen Einzelspenden ist auf 2300 Dollar pro Kandidat beschränkt, selbst Parteien und politische Organisationen dürfen ihren Kandidaten nicht mehr als 5000 Dollar geben. Einen höheren Betrag – 28.500 Dollar – können Einzelpersonen pro Kalenderjahr an eine Partei spenden, politischen Organisationen sind jedoch nur 15.000 Dollar erlaubt. Mit der Regulierung will der amerikanische Gesetzgeber zu große Einflussnahme und Korruption verhindern. Überwacht wird die Spendenpraxis von der staatlichen Wahlkampfkommission.

4.1.2 Das System der "Bundlers"

Weil die Höhe der Wahlkampfspenden begrenzt ist, hat sich ein System von Super-Spendern gebildet, die sogenannten Bundlers: einflussreiche Personen, die Dinnerparties veranstalten oder stundenlang am Telefon Freunde, Geschäftspartner und Bekannte überzeugen und die das Geld dann gebündelt an die Kandidaten weiterreichen. Bei diesen Großspenden handelt es sich meist um Summen zwischen 100.000 Dollar und 500.000 Dollar. Sowohl John McCain als auch Barack Obama verfügen derzeit über mehr als 500 Bundlers. Perfektioniert hat das Bundlers-System George W. Bush, der für seine Wahlkämpfe 2000 und 2004 Elitespendergruppen namens "Pioneers" (mehr als 100.000 Dollar) und "Rangers" (mehr als 200.000 Dollar) gegründet hat. Nach Recherchen verschiedener

Watchdog-Gruppen wurde gut die Hälfte der Pioneers nach den Wahlen mit Regierungsjobs belohnt.

4.1.3 PAC s und 527 Groups

Zu den wichtigen Gruppen im Wahlkampf gehören die sogenannten Political Action Committees (PAC) und die "527 Groups". PACs sind politische Lobbygruppen, die je nach Themenschwerpunkt einen Kandidaten unterstützen oder bekämpfen. Das Ziel der PACs ist meist die langfristige, klassische politische Lobbyarbeit.

Und dann gibt es noch die 527 Groups (benannt nach dem entsprechenden Steuergesetzparagrafen) oder political action committees. Sie dürfen sachbezogene Wahlwerbung machen, sie dürfen nur nicht explizit zur Wahl eines bestimmten Kandidaten aufrufen. Sie sind steuerlich begünstigt, Spenden an sie sind in unbegrenzter Höhe erlaubt. Die 527-Gruppen bewegen sich also in einer Grauzone und erledigen deshalb oft - gefragt oder ungefragt - die Schmutzarbeit, zu der sich die offiziellen Kampagnen nicht herablassen wollen.

Die Republikaner zeigen dabei erfahrungsgemäß mehr Raffinesse und Skrupellosigkeit. Die "Swift Boat Veterans for Truth" etwa schossen 2004 John Kerrys Reputation als Kriegsheld mit verleumderischen Werbespots kaputt. Sowohl Obama als auch McCain haben sich von 527-Gruppen distanziert. Verbieten können sie ihre Aktivitäten nicht.

4.1.4 Hard Money und Soft Money

Als "hard money" werden die Gelder bezeichnet, die direkt an einen Kandidaten oder eine Partei gespendet werden und deren Höhe begrenzt ist. "Soft money" sind dagegen die Gelder, die an Organisationen gehen, die im Umfeld des Kandidaten und des Wahlkampfs agieren, offiziell aber nichts mit diesem zu tun haben. Die Spenden dürfen nicht für Werbung ausgegeben werden, die ausdrücklich zur Wahl oder Nicht-Wahl eines Kandidaten aufruft, sondern nur für "themenbezogene Werbung" – was wegen der

schwammigen Formulierung immer wieder für Kritik sorgt. Die Höhe der Spenden an diese Organisationen ist nahezu unbegrenzt.

4.2 „small money“ vs. „big money“: Obamas Spenden-Modell

Im Juni 2008 schrieb das Magazin *The Atlantic*: „The story of Obama’s success is very much a story about money. It provided his initial credibility. It paid for his impressive campaign operation. It allowed him first to compete with, and then to overwhelm, the most powerful Democratic family in a generation—one that understood the power of money in politics and commanded a network of wealthy donors that has financed the Democratic Party for years.“ (*The Atlantic*; 2008). Bezeichnender Weise, hat sein republikanischer Kontrahent, John McCain, entscheidend an Obamas Spenden-Erfolgsstory mitgewirkt. War es doch McCain, der sich auf die Fahnen geschrieben, die völlig aus den Fugen geratene Wahlkampffinanzierung in den USA zu reformieren. Das 2002 verabschiedete Gesetz, das den Einfluß von Großspendern begrenzen sollte, trägt seinen Namen: McCain-Feingoldt-Act. Eine Einzelperson darf nun einem Kandidaten nur noch 2300 Dollar zukommen lassen. Obama empfand das nicht als Beschränkung. Er hielt das für eine Chance. „Die Kandidaten versuchten lange Zeit, möglichst viele maximal hohe Spenden zu sammeln, indem sie beispielsweise eines der legendären Fundraising-Dinner veranstalteten, bei denen ein mittelklassiges Menü genau 2300 Dollar kostet“ (Moorstedt; 2009: 55). Im Februar 2008 meldete Obama mit 55 Millionen Dollar seinen persönlichen Spendenrekord, ohne dabei ein einziges Fundraising-Dinner besucht zu haben. Von 55, kamen 45 Millionen Dollar über das Internet. „During the month of February, for example, his campaign raised a record-setting \$55 million—\$45 million of it over the Internet—without the candidate himself hosting a single fund-raiser. The money just came rolling in.“ (*The Atlantic*; 2008). Obama erkannte, dass nicht nur eine kleiner elitärer Kreis einen Wahlkampf finanzieren kann. Eine große Zahl an kleineren Spenden tut es auch. Bis Juli 2008 konnte Barack Obama

mehr als 1,5 Millionen einzelne Spender gewinnen (Sueddeutsche.de; 2008). „Laut der Berichte, die Obamas Team jeden Monat beim FEC abliefern, waren 94 Prozent der Spenden kleiner als 200 Dollar – der entsprechende Wert John McCains lag bei nur 13 Prozent.“(Moorstedt; 2009: 57). Ein zentraler Faktor Obamas Erfolg beim Sammeln von Spenden, waren Internetseiten sozialer Netzwerke und die auf seiner Homepage, mybarackobama.com, eingesetzten social-networking Komponenten, die im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 ihren politischen Durchbruch erfuhren. „Das soziale Netzwerk macht jeden, der es will, zu einem potentiellen bundler. Viele Mitglieder von mybarackobama.com haben sich verpflichtet, eine bestimmte Summe aufzutreiben, sie aktivieren ihre Freunde und Verbindungen – ein Thermometer auf ihrer persönlichen Unterseite misst den Erfolg.“ (Moorstedt; 2009: 57). The Atlantic nannte Obamas „social-network-fundraising-modell“ „The amazing money machine“ (The Atlantic; 2008). „Das Konzept der vernetzten Kleinspender ist der altmodischen, elitärierten Variante eindeutig überlegen. Das soziale Netzwerk verschaffte dem Außenseiter eine Infrastruktur, mit der er Zuneigung und Interesse in Geld und Arbeit umwandeln konnte“ (Moorstedt; 2009: 57). Die amerikanische, wie auch die internationale Presse titelte: Der Wahlkampf Barack Obamas sei der erste in der Geschichte des Landes, der wirklich vom Volk finanziert wurde.

5. Zusammenfassung: Die Bedeutung des Internets für den Ausgang der US-Präsidentschaftswahl 2008

Die New York Times schrieb kurz vor der Wahl beeindruckt: "Not since 1960, when John F. Kennedy won in part because of the increasingly popular medium of television, has changing technology had such an impact on the political campaigns and the organizations covering them." (sueddeutsche.de; 2008).

Glaut man den Zahlen des unabhängigen Pew Research Center, dann hat das Web auch im letzten Präsidentschaftswahlkampf nicht die wahlentscheidende Rolle gespielt. Es ist aber auch keine zu vernachlässigende Größe mehr. Darüber hinaus weisen Statistiken nach, dass der mediale Einfluss rapide wächst. Trotz des kontinuierlich wachsenden Anteils, hat das Internet, die klassischen Massenmedien im politischen Informationsfluss nicht verdrängt.

Versuchten die Kandidaten, mit Hilfe des Internets, etablierte Gatekeeper zu umgehen, fanden diese Kampagneninstrumente erst zu einem breiten Publikum als sie von den klassischen Massenmedien, in deren Berichterstattung, aufgegriffen wurden.

Auch die genauere Betrachtung des soziodemographischen Profils des Internetnutzers, der sich 2008 über den Präsidentschaftswahlkampf informierte, zeigt auf, dass dieser sich deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheidet: Er ist jung, männlich, verfügt über einen hohen formalen Bildungsgrad und ein hohes Einkommen. Demzufolge war auch im amerikanischen Wahlkampf 2008 das Internet kein Ort, in dem Kandidaten den größten Teil ihrer Wähler gewinnen konnten.

Nicht zu unterschätzen war die Rolle des Internets, als Instrument zur Mobilisierung von Anhängern. Das geschah einst vor allem im Rahmen von Spenden-Galas, wo die Bewerber den betuchten Teil der Bevölkerung um ihre Unterstützung baten. Durch den Einsatz von social networking sites gelang es Barack Obama, nicht nur Spenden im gewaltigen Ausmaß einzuwerben, sondern darüber

hinaus in bislang unbekanntem Maße so genannte Graswurzel-Aktivitäten zu initiieren. Obama stellte so den Spendentopf seiner Kontrahentin im Vorwahlkampf, Hillary Clinton, als auch den seines Republikanischen Herausforderers in den Schatten.

Literaturverzeichnis

Bimber, Bruce; Davis, Richard (2003). Campaigning online: The Internet in U.S. Elections. Oxford, New York: Oxford Univ. Press.

Bieber, Christoph (2008). Citizen Media and Voter-Generated Content. Architekturen der Beteiligung im US-Wahlkampf 2006. In: Fifka, Mathias; Gossel, Daniel (Hrsg.), Mediendemokratie in den USA. Politische Kommunikation und Politikvermittlung am Beginn des 21. Jahrhunderts. Trier: WVT Wiss. Verlag.

Carr, David (2008). How Obama Tapped Into Social Networks' Power. The New York Times 09.11.2008
<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>

Deininger, Roman (2008). Einem guten Freund hilft man gern. Sueddeutsche.de 18.06.2008
<http://www.sueddeutsche.de/politik/326/302322/text/>

Green, Joshua (2008). The Amazing Money Machine. The Atlantic Juni 2008 <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

Grossmann, Lev (2006). Best Inventions 2006. Time Magazine
<http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube.html>

Heise Online 15.04.2008. YouTube boomt weiter.
<http://www.heise.de/newsticker/YouTube-boomtweiter--/meldung/106537>

Moorstedt, Tobias (2008). Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Pantalong, Frank (2008). Obama boomt im Internet. Spiegel Online
11.02.2008

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>

Pew Research Center for the People & the Press (2008). Internet
Now Major Source of Campaign News

<http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-ofcampaign-news>

Pew Research Center for the People & the Press (2008). Social
Networking and Online Videos Take Off. Internet's broader role in the
campaign 2008. A Survey Conducted in Association with The Pew
Internet and American Life Project

<http://peoplepress.org/report/384/>

Pew Research Center for the People & the Press (2008), „Sopranos“
Spoof vs. „Obama Girl“. Campaign internet videos: viewed more on
tv than online

<http://peoplepress.org/reports/pdf/342.pdf>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008),
McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential
Candidate Web Sites

<http://www.journalism.org/node/12773>

Rainie, Lee; Horrigan, John (2007). Election 2006 Online

www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf

Schulz, Winfried (2008). Politische Kommunikation. Theoretische
Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS
Verlag für Sozialwissenschaften

Smith, Aaron; Rainie, Lee (2008). The internet and the 2008 election
www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

Stein, Hannes (2008). Barack Obamas Siegeszug geht im Internet weiter. Welt Online 08.11.2008
<http://www.welt.de/politik/article2692963/Barack-Obamas-Siegeszug-geht-im-Internet-weiter.html>

Sterling, Greg (2008). YouTube Video & Usage Facts. Search Engine Journal 31.08.2006
<http://www.searchenginejournal.com/youtube-video-usage-facts/3754/>

Sueddeutsche.de 26.03.2008. Altes Spiel mit neuen Regeln - Internet im US-Wahlkampf.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/107/301104/text/>

USA Today 16.07.2006. YouTube serves up 100 million videos a day online.
http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

Voigt, Mario (2004). Der amerikanische Wahlkampf 2004. American Campaigning revisited. (Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung) <http://www.kas.de/wf/de/33.4980/>

Vorsamer, Barbara (2007). Der "Billion Dollar"-Präsident – Spenden im US-Wahlkampf Sueddeutsche.de 04.09.2007
<http://www.sueddeutsche.de/politik/125/301122/text/>

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005). Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner&Nausner

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“