



Campaigning Online: US-Amerikanischer Präsidentschaftswahlkampf im Internet Ute Pannen¹

- Das Internet und die Webseiten der Präsidentschaftskandidaten sind zu einem wesentlichen Gestaltungselement des Wahlkampfes geworden. Die Bürger werden dabei zu aktiven Teilnehmern, indem sie bloggen, also ihre Meinung auf der Kandidatenwebseite veröffentlichen, oder soziale, virtuelle Netzwerke wie *MySpace* nutzen.
- Auf den Webseiten der Präsidentschaftskandidaten sind Video-Podcasts ein wichtiger Bestandteil. Sie beeinflussen durch filmische Mittel das Image der Kandidaten.
- Hillary Clintons Video-Podcast *The Conversation starts in Iowa* reagiert auf ein von der Presse geprägtes Bild der Kandidatin als einer kühlen Person. „Hillary TV“ wandelt dieses Image zu dem einer warmherzigen Nachbarin und versucht, das bisherige Bild der Kandidatin in der Öffentlichkeit zu modifizieren.
- Barack Obamas Video-Podcast *Barack in Burlington* inszeniert den Kandidaten als Star und unterstreicht somit sein Image des charismatischen Sympathieträgers.
- Video-Podcasts provozieren oftmals Reaktionen auf *You Tube*. Dadurch erfahren sie eine noch größere Öffentlichkeit und meist auch redaktionelle Beiträge in den Printmedien.

Im November 2008 wird der neue amerikanische Präsident gewählt – oder die Präsidentin. Doch bevor sich dies entscheidet, finden von Januar bis Juni 2008 Vorwahlen statt, die Primaries. Sie entscheiden, welche Kandidaten die Parteien ins Rennen schicken werden. Der Wahlkampf begann bereits Ende Januar 2007, als Hillary Clinton und

Barack Obama ihre Präsidentschaftskandidatur bekannt gaben. Das ist der früheste Wahlkampfbeginn in der amerikanischen Geschichte. Eine weitere historische Zäsur kennzeichnet diesen Wahlkampf: Er ist geprägt von der Kommunikation im Internet. Bereits 2004 informierten sich 52% der amerikanischen Nachrichtenkonsumenten

im Internet über die Wahlen, wobei sich 27% von ihnen mit Hilfe des Internets für oder gegen einen Kandidaten entschieden haben.² Umso stärker werden in diesem Wahlkampf die Kandidatenwebseiten mit ihren Blogs und Video-Podcasts eingesetzt, um eine Beziehung zu den Wählern aufzubauen. Dabei zeichnet sich ab, dass besonders die Demokraten das Internet für sich entdeckt haben. Während die Internetseiten der Kandidaten John Edwards und Barack Obama im März 2007 mit 690.000 und 661.000 Besuchern die meiste Aufmerksamkeit erreichten, finden sich die konservativen Kandidaten weit abgeschlagen. Unter ihnen zählte Rudy Giuliani mit 297.000 die meisten Besucher auf seiner Webseite.³ Besonders einflussreich sind die Demokraten in der Gestaltung ihrer E-Mails an interessierte Bürger. In der Regel zielen sie darauf ab, die Wähler aktiv in die Kampagnen einzubinden.

Die E-Mail-Kampagnen

Anhand der E-Mails, die Kandidaten an ihre Wähler senden, wird deutlich, dass der Bürger in einen Dialog verwickelt werden soll, der ihn in den Wahlkampf einbezieht: „*Take Action!*“ (Werde aktiv!) lautet der Appell, der in jedem Anschreiben und in jedem Newsletter mitschwingt. In der Umsetzung konzentrieren sich die Demokratische Partei und die Kandidaten auf neue Medien, wie Video-Podcasts und das Webportal *You Tube*. Spendenaufrufe sind der häufigste Anlass den Wähler zu kontaktieren.⁴ Etwa die Hälfte der E-Mails der Kandidaten zielt auf eine finanzielle Unterstützung des Wahlkampfes ab, weitere 25% motivieren dazu, per E-mail eine Petition zu unterstützen. Alle Übrigen rufen den Wähler auf, kreativ am Wahlkampf teilzuhaben, indem er Leserbriefe an die Lokalzeitung schreibt, Videos postet, Fotos einsendet oder Radio-Werbespots produziert. Dabei handelt es sich sowohl um personalisierte Wahlkampfelemente als auch um inhaltliche Auseinandersetzungen mit politischen Themen. Bill Clinton rief beispielsweise die Demokraten

in einem per E-Mail versandten Video-Podcast auf, einen Geburtstagsgruß an seine Frau Hillary zu schreiben. Neben den persönlichen Wünschen an seine Frau bat Bill Clinton die Wähler, sich auch darüber zu äußern, was sie sich für ihr Land wünschten. Auf diese Weise wurde selbst durch eine sehr personalisierte Kampagne eine politische Reflektion aktiviert, die ein Stimmungsbild aus der Bevölkerung lieferte.⁵

Die Kandidaten-Webseiten

Zugleich konnte man auf den Kandidatenwebseiten beobachten, dass die Rubriken „Barack-TV“ und „Hillary-TV“ an Bedeutung zunahmen. Mit Video-Podcasts stellen sich dort die Kandidaten ihrem Publikum vor und produzieren im Rahmen ihres Wahlkampfes ungefähr einmal pro Woche neue Video-Botschaften an ihre WählerInnen. Während die ersten Video-Podcasts die Kandidaten in ihren Büros zeigten, sind die darauf folgenden Filme zumeist kleine Dokumentationen über ihren Wahlkampf und die Stationen, die sie dabei besuchten. Besonders Hillary Clintons Reihe von Video-Podcasts mit dem Titel *Let the Conversation Begin* (Lasst uns das Gespräch beginnen) zeichnet sich dadurch aus, dass die Kandidatin in einen Dialog mit dem Publikum tritt. Sie fordert ihre ZuschauerInnen immer wieder auf, den Dialog, zum Beispiel auf ihrer Webseite, weiter zu verfolgen und sich auch aktiv an Telefonaktionen und Blogs zu beteiligen. Darin zeigt sich, dass auch der Wahlkampf, ähnlich wie das gesamte Nachrichten- und Mediensystem, interaktiver geworden ist.

Neben Blogs, die zum schriftlichen Dialog mit den Kandidaten einladen, bieten beide Webseiten „www.hillaryclinton.com“ und „www.barackobama.com“ auch *links* zu den so genannten sozialen Netzwerken wie *MySpace* und *Facebook*. Im Rahmen dieser sozialen Netzwerke laden „Hillary“ und „Barack“ ihre Wähler ein, sich ihr Profil anzuschauen, sie als Kontakt hinzuzufügen und sie „in ihren Freundeskreis aufzunehmen“. Die visuellen Foren *You Tube* für Filme und

Flickr für Fotos sind ebenfalls mit den Webseiten verlinkt und bieten den Besuchern der Seite die Möglichkeit, sich weitere Filme und Fotos der Kandidaten anzuschauen.

Imagegestaltung durch Video-Podcasts

Für die Imagegestaltung der Kandidaten spielen die Video-Podcasts auf „Barack-TV“ und „Hillary-TV“ eine besondere Rolle.⁶ Sie schaffen ein facettenreiches Bild der Kandidaten und ihres Programms und dienen in erster Linie der Selbstdarstellung. Sie schöpfen die visuellen Möglichkeiten dieses Formats aus, um ihr Image aufzubauen, zu pflegen oder auch zu verändern. Als Gestaltungselemente dienen dabei: Kameraeinstellung, Kameraperspektive, Kamerabewegung, Schnitt,⁷ Setting sowie verbale und besonders nonverbale Kommunikation, zu der Kleidung, Gestik und Mimik zählen.⁸

Der Star

„Barack TV“ zeigt neben anderen Podcasts *Barack in Burlington*, einen Wahlkampfauftritt im *Southeastern Community College*.⁹ Der Film zeigt erst die gesamte Szenerie vor der Veranstaltung, dann Obamas Eintreffen, begleitet von seinem Team. Die Kamera zeigt den Kandidaten hinter dem Vorhang, sich auf den Auftritt vorbereitend. Schließlich tritt Obama auf die Bühne und begrüßt die jubelnde Menge. Durch die von unten nach oben gerichtete Kameraperspektive (auch Froschperspektive genannt), wird der Kandidat mit filmischen Mitteln heroisiert, denn der Zuschauer muss zu ihm aufblicken.¹⁰ Obama wird fast in dem gesamten Podcast aus dieser Perspektive gezeigt. In dem Moment, in dem er kurz vor seinem Auftritt hinter dem Vorhang steht, wird diese Heroisierung durch eine Kamerafahrt an seinen Füßen beginnend aufwärts zusätzlich verstärkt. Auch der Augenblick des Wartens hinter dem Vorhang sowie das Durchschreiten werden außergewöhnlich lange gefilmt und tragen zu der Konstruktion des Starimages bei. Dieser Moment, wie er in vielen Fernsehshows gezeigt wird, der

Wandel des „einfachen“ Menschen zur Berühmtheit, dauert ganze 18 Sekunden. Bei einer Gesamtlänge des Videos von 77 Sekunden macht dies immerhin ein Viertel der Sendezeit aus. Erst in den letzten Szenen wird Barack Obama kurz in der Totalen gezeigt und die Kamera lässt ihn in diesem Moment, ähnlich wie auch Hillary Clinton, durch die Vogelperspektive in der Menge aufgehen. Dann endet das Video, obwohl Barack Obama seine Rede gerade erst beginnt und er außer „Danke, Danke vielmals“ noch nichts gesagt hat.

Aber auch andere visuelle Inszenierungen steigern die Bedeutung einer Person. Zum Beispiel erweckt eine Schar von Mitarbeitern und Begleitern den Eindruck von Macht und Führungsstärke. So wird auch Barack Obama zu Beginn des Podcasts in der Begleitung von fünf Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gezeigt, die seine Berater, aber auch Sicherheitspersonal sein könnten. Typisch für die medialen Inszenierungen von Präsidenten ist es, neben Flugzeugen und Limousinen auch Leibwächter mit in den Bildausschnitt zu holen, die den Präsidenten von anderen Personen unterscheiden und seine Bedeutung herausstellen.¹¹ Die Inszenierungstechniken wie Froschperspektive, Begleitung von mehreren MitarbeiterInnen und Schnitt werden in Obamas Video angewandt und verstärken das Image eines charismatischen Stars, einer Person mit großer Nähe zum Publikum. Barack Obama, der als besonders charismatische Persönlichkeit gilt, spielt hier mit diesem Image. Dass die Presse seine Imagekreation aufgreift, zeigt, dass ihm die Inszenierung gelungen ist. So bezeichnet das Magazin *Newsweek* Obama im Juni 2007 in einer Überschrift als den „rockstar of American politics“.¹²

Die Nachbarin

Hillary Clinton wird in ihrem Video *The conversation starts in Iowa* medial vollkommen anders in Szene gesetzt als ihr Konkurrent.¹³ Das Podcast zeigt sie bei einer Wahlkampfrede, in die immer wieder Inter-

viewsequenzen mit BürgerInnen geschnitten sind. Wenn Hillary Clinton zu sehen ist, handelt es sich im Gegensatz zu Obamas Video fast immer um die Kameraeinstellung Totale, die auch die Zuschauermenge um Clinton mit in den Bildausschnitt einbezieht. Die Menschenmassen um die Kandidatin erwecken den Eindruck, dass die Kandidatin bürgernah und Teil der Menge ist. Hillary Clintons Auftritt wird immer wieder unterbrochen von Sequenzen, in denen Personen aus dem Publikum befragt werden. Diese sind stets in Nahaufnahme zu sehen, was die Identifikation mit diesen Personen erleichtert.¹⁴

Analysiert man die Kameraperspektive in Hillary Clintons Video, so wird deutlich, dass Clinton stets in der Vogelperspektive gezeigt wird, die eine eher verkleinernde Wirkung hat. Beide visuellen Mittel, die Kameraeinstellung Totale und die Vogelperspektive, haben den Effekt, die Kandidatin eben nicht als Heldin zu stilisieren, sondern sie zu einer greifbaren, menschlichen Person zu machen. Diese Absicht kann als Reaktion auf die aktuelle Tagespresse verstanden werden, in der Hillary Clinton eher das Image der kühlen und unnahbaren Politikerin hat. Diese Charakterisierung wurde in der Presse bereits als Problem benannt, das vielleicht Clintons Wahl beeinträchtigen könnte. Erst nach ihrer Wahlniederlage in Iowa zeigte sie in einem Interview einen emotionalen Ausbruch. Den Tränen nahe sprach sie über den Druck und die Strapazen, die mit einer Präsidentschaftskandidatur verbunden sind. Diese Emotionalisierung ihres Wahlkampfes, die erstmals in einem Live-Interview zu sehen war, brachte ihr große Sympathien ein.¹⁵ Hillary Clinton versucht auch in ihrem Video Nähe und Sympathie zu erzeugen und spricht beispielsweise davon, die Wähler „zu Hause in ihren Wohnzimmern, Kirchen und Versammlungsstätten“ zu besuchen. Dieses verbale Versprechen wird visuell unterlegt mit Bildern von Clinton bei einer Versammlung: Sie schüttelt Hände und in einer Kirche singt und klatscht sie mit anderen Frauen.

Schließlich spricht sie in einer Gaststätte mit der Kellnerin. Dieses Image von Hillary Clinton als einer Person zum Anfassen soll jedes Gefühl von Unnahbarkeit der Kandidatin verdrängen. Auch an anderer Stelle ihres Videos wird dieser Eindruck mit Hilfe von Interviewsequenzen verstärkt. Einwohner aus Iowa berichten, dass sie ihre Hand geschüttelt haben, und mehrere Personen bezeichnen sie als eine warmherzige Person und als authentisch. „Sie war wie eine Nachbarin, die uns im Wohnzimmer besuchen kommt.“

Die Intimität dieser Erfahrung wird visuell verstärkt durch das Setting: Die Befragten befinden sich in einem privaten Wohnzimmer oder in einer Küche, so dass das Publikum den Besuch der Kandidatin direkt vor Augen hat. Die Interviewpartner wurden in der heroisierenden Froschperspektive aufgenommen, die großen Respekt vor den potentiellen WählerInnen suggeriert. Clinton selbst wird dagegen aus der verkleinernden Vogelperspektive gezeigt. Die Dramaturgie in Hillary Clintons Video ist geprägt von einem ständigen Wechsel von Sequenzen, die zum einen Einzelpersonen und zum anderen Hillary Clinton, umgeben von der Masse, zeigen. Dieses relativ schnelle Hin und Her zwischen Einzelpersonen und der Menge sorgt für eine andauernde Spannung. Dieser Spannungsaufbau ist auch deshalb sinnvoll, weil das Clinton Video mit 3:04 Minuten dreimal so lang ist wie das von Barack Obama. Die verschiedenen Dramaturgien erscheinen umso nahe liegender, wenn man die unterschiedlichen Strategien betrachtet, nach denen die Kandidaten inszeniert werden. Das Image eines Stars lässt sich gut durch die stetig ansteigende Spannungskurve aufbauen. Der Eindruck der Nachbarin entsteht vielmehr durch einen ständigen Wechsel von Einstellungen, die Kandidatin und Publikum abwechselnd zeigen. Die Umfragewerte einen Monat nach Erscheinen des Video-Podcasts sprachen allerdings noch nicht für eine gelungene Imageveränderung beim Wähler.

Video-Podcasts als mediale Multiplikatoren

Das Ziel von Video-Podcasts besteht allerdings nicht nur darin, direkt Einfluss auf das Stimmungsbild in der Bevölkerung zu nehmen und einen Umschwung zu erreichen, zumal die Video-Podcasts zunächst nur auf den Kandidatenwebseiten zu sehen sind und somit nur von einem relativ kleinen Kreis rezipiert werden. Das Ziel der Video-Podcasts muss vielmehr sein, über die Sphäre der Kandidatenwebseiten hinaus Aufmerksamkeit zu erregen, und in den redaktionellen Teil der Printmedien zu gelangen. In der Regel verläuft dieser Schritt über das Videoportal *You Tube*, auf dem von privaten Nutzern Video-Podcasts hochgeladen werden. Diese Video-Podcasts – die oftmals in Form einer provokanten Darstellung erscheinen – erreichen eine parteiübergreifende und größere Öffentlichkeit. Diesen Erfolg konnte Hillary Clinton verbuchen, als sie auf ihrer Webseite aufrief einen Wahlkampfsong zu wählen. Zahlreiche Freunde und Gegner der Kandidatin stellten ihr selbstproduziertes Video ins Netz und generierten Sympathien für Clinton – oder auch das Gegenteil. Hillary Clintons Song-Wettbewerb wurde daraufhin in *The New York Times* und zahlreichen anderen Zeitungen mit einem Artikel gewürdigt. Hier vollzog sich der Schritt von der Webseite zu einem redaktionellen Beitrag. Auf diesem Wege wird eine mit Abstand größere Öffentlichkeit erreicht und dies vollkommen ohne kostenintensive Werbeminuten in Radio und Fernsehen.

Die Unberechenbarkeit dieser neuen, sehr interaktiven Kommunikationsmedien mag ein Grund sein, warum sich Politiker in Deutschland noch distanziert gegenüber *You Tube*, *MySpace* und den Video-Podcasts verhalten. Bei einer öffentlichen Wahrnehmung von täglich 100 Millionen angeschauten Clips könnte dieses Forum zukünftig aber auch bei deutschen Politikern mehr Aufmerksamkeit finden. Allein Hillarys Aufruf zur Abstimmung über einen Wahl-

kampfsong wurde nach drei Tagen Webpräsenz bereits über 55.000 Mal angeschaut. Das Internet taugt nicht nur zum politischen Grand Prix, sondern auch dazu, politische Inhalte in die virtuelle Welt von *You Tube* zu senden und einen neuen Dialog mit den Wählerinnen und Wählern aufzubauen: *Let the Conversation Begin*.

Die hier dargestellte Position der Autorin spiegelt nicht zwangsläufig die Position der FES wider.

Washington, DC – 8. Februar 2008

¹ Ute Pannen bloggt auf www.apparentpolitics.com zum Einsatz neuer Medien im Wahlkampf. Sie promoviert im Fach *Kunst und Medien* an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und analysierte 2007 an der Columbia University New York den Einsatz neuer Medien im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Sie ist Stipendiatin der FES.

² Vgl. http://www.pewinternet.org/PPF/r/150/report_display.as (28.08.2007).

³ Vgl. Vargas, Antonio: Internet is Democrats' Answer to GOP Dominance of Talk Radio, in: *The Washington Post*, 21. Mai, Washington (D.C.) 2007, S. A5.

⁴ Eine ausführliche Darstellung der Wahlkampffinanzierung finden Sie im Fokus Amerika 6/2007 „Wahlkampffinanzierung in den USA“ von Clyde Wilcox.

⁵ Vgl. Pannen, Ute: Amerika im Dialog mit Hillary. Web 2.0 Mehr Bürgerbeteiligung im Wahlkampf, in: *Neue Gesellschaft Frankfurter Hefte*, Nr. 1/2, Bonn 2008, S. 50-53.

⁶ Vgl. Kaid, L.L.; Davidson, D. K.: Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising, in: *New perspectives on political advertising*, hg. v. L.L. Kaid, D. Nimmo, K. R. Sanders, Carbondale, Illinois 1986, S. 184-209.

⁷ Vgl. Bystrom, Dianne G.; Banwart, Mary C.; Kaid, Lynda L. and Robertson, Terry A. (Hrsg.): *Gender and Candidate Communication: Videostyle, Webstyle and Newsstyle*, New York 2004.

⁸ Vgl. Anderson, Katrin V.; Horn Sheeler, Kristina (Hrsg.): *Governing Codes. Gender, Metaphor and Political Identity*, New York u.a. 2004.

⁹ <http://origin.barackobama.com/tv> (25.04.2007).

¹⁰ Vgl. Hicketier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart u. a. 1993.

¹¹ Vgl. Müller 1998.

¹² Wolffe, Richard: Obama's Voice, in: *Newsweek*, 11. Juni 2007, S. 36.

¹³ <http://www.hillaryclinton.com/video> (25.04.2007).

¹⁴ Vgl. Graber, Doris: Seeing is remembering, in: *Journal of Communication*, Jg. 40, Nr. 3, Philadelphia Sommer 1990, S. 134-155.

¹⁵ Vgl. <http://blog.prodialog.org/archives/160-Hillary-den-Traenen-so-nah.html> (07.02.2008)