

Manuela Baldauf

Wahlkampf im Web

SOZIALWISSENSCHAFT

Manuela Baldauf

Wahlkampf im Web

Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten
von George W. Bush und Al Gore
im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000

Mit einem Geleitwort von Dr. Wolfgang Eichhorn

Deutscher Universitäts-Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Mai 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002

Lektorat: Ute Wrasmann / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8244-4489-2 e-ISBN-13:978-3-322-83455-3

DOI: 10.1007/978-3-322-83455-3

Geleitwort

Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2000 war der erste, in dem die Kandidaten Online-Kommunikation konsequent und systematisch als Wahlkampfplattform nutzten. Zu einem Zeitpunkt, an dem das Vertrauen in das Potential des Internet im Begriff war, den Zenith zu überschreiten, versuchten die Teams von Al Gore und George W. Bush, die Möglichkeiten des World Wide Web für die politische Kommunikation auszuloten. Die Studie von Manuela Baldauf konzentriert sich auf einen entscheidenden Abschnitt in der jüngeren Geschichte der Wahlkampfkommunikation. Sie unterzieht die offiziellen Webauftritte der Kandidaten der beiden großen Parteien einer vergleichenden Inhaltsanalyse, die sich zunächst auf die Strukturmerkmale der Sites konzentriert. In der Strukturanalyse, die den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsmittel minutiös auflistet, werden die unterschiedlichen Strategien der Wahlkämpfer bei dem Versuch deutlich, die Kommunikationsangebote, die in dieser Bandbreite nur ein digitales, vernetztes Medium bieten kann, für ihre Zwecke zu nutzen und das World Wide Web in den Medienmix für die Wahlwerbung zu integrieren.

Die neuen technischen und strukturellen Möglichkeiten der Online-Kommunikation schaffen eine Plattform für neue, vielversprechende Angebote, etwa den Einsatz von Diskussionsforen, um in einen öffentlichen Diskurs mit dem Wähler einzutreten. Doch überwiegend finden sich vertraute Inhalte. Die Studie befasst sich intensiv mit „Negative Campaigning“, der umstrittenen, aber auch auf den hier untersuchten Sites häufig verwendeten Strategie, sich mehr auf das Aufdecken von Schwächen des Gegenkandidaten als die Darstellung der eigenen politischen Ziele zu konzentrieren. In der quantitativen Inhaltsanalyse wird deutlich, wie „Negative Campaigning“ im Verlauf des Wahlkampfs eingesetzt wird und wie das neue Medium die Kontrahenten zu noch rascheren Reaktionen auf die Angriffe des Gegners veranlasst.

Das Internet, so das Resümee der Studie, macht den Wahlkampf direkter und schneller. Websites werden auch bei zukünftigen Wahlen ein unverzichtbares Kommunikationsmittel darstellen. Ob der Einsatz computervermittelter Kommunikation ähnliche Umbrüche bei der Durchführung von Wahlkämpfen mit sich bringen wird, wie das Radio in den 30er und das Fernsehen in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts, wird die Zukunft weisen.

Wolfgang Eichhorn

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand als Diplomarbeit im Fach Journalistik an der Ludwig-Maximilian-Universität in München im Wintersemester 2000/2001. Die untersuchten Webseiten verschwanden größtenteils kurz nach dem Wahltag am 7. November aus dem Netz. Um die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurden sie auf CD-Rom gespeichert. Diese CD-Rom kann bei Interesse unter der E-Mail-Adresse manuelabaldauf@gmx.de bestellt werden. Die Fußnoten sämtlicher, im Text zitierter Seiten verweisen auf den genauen Speicherort der Seite auf der CD-Rom.

Für Ihre Förderung und Ratschläge möchte ich mich herzlich bei Dr. Wolfgang Eichhorn und Prof. Dr. Heinz-Werner Stüber vom Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) und Prof. Berndt Ostendorf vom Amerika-Institut der Ludwig-Maximilians-Universität München bedanken. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden.

Manuela Baldauf

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
-----------------	---

I. Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA

1. Allgemeines.....	5
1.1. Die Akteure.....	5
1.1.1. Die Kandidaten.....	5
1.1.2. Die Wähler.....	6
1.1.3. Die Parteien.....	6
1.1.3.1. Die Republikaner.....	8
1.1.3.2. Die Demokraten.....	8
1.1.3.3. Drittparteien.....	9
1.1.4. Die Interessengruppen.....	10
1.1.5. Die Medien.....	11
1.1.5.1. Die Presse.....	11
1.1.5.2. Der Rundfunk.....	12
1.1.5.3. Das Internet.....	12
1.1.6. Die Political Consultants.....	13
1.2. Die Wahlkampffinanzierung.....	16
1.3. Die Wahl.....	17
2. Der Präsidentschaftswahl 2000.....	19
2.1. Die Akteure.....	19
2.1.1. George W. Bush und Dick Cheney.....	19
2.1.2. Al Gore und Joe Lieberman.....	20
2.1.3. Die Wahlkampfteams.....	21
2.1.3.1. Bushs Wahlkampfteam.....	21
2.1.3.2. Gores Wahlkampfteam.....	22
2.2. Das Wahlergebnis 2000.....	23

II. Strukturierende Analyse der Webseiten von Bush und Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000

1. Zur Methode.....	27
1.1. Die strukturierende Analyse.....	28
1.2. Untersuchungszeitraum und Untersuchungsgegenstand.....	30
2. Das Fundraising.....	32
2.1. Wahlkampffinanzierung im Präsidentschaftswahlkampf.....	32
2.1.1. Hintergrund des Fundraising.....	32
2.1.2. Bushs Kampagnenfinanzierung.....	34
2.1.3. Gores Kampagnenfinanzierung.....	34
2.2. Wahlkampffinanzierung auf den Webseiten.....	35

2.2.1.	Wahlkampffinanzierung auf Bushs Webseiten.....	36
2.2.1.1.	Online-Contributions.....	36
2.2.1.2.	Die Veröffentlichung des FEC-Berichts.....	36
2.2.2.	Wahlkampffinanzierung auf Gores Webseiten.....	37
2.2.2.1.	Online-Contributions.....	37
2.2.2.2.	Die Veröffentlichung des FEC-Berichts.....	38
2.2.3.	Zusammenfassung.....	38
3.	Volunteers und Grassroots-Bewegung.....	39
3.1.	Volunteers und Grassroots-Bewegung im Präsidentenwahlkampf.....	39
3.2.	Volunteers und Grassroots-Bewegung auf den Webseiten.....	41
3.2.1.	Volunteers und Grassroots auf Bushs Webseiten.....	41
3.2.1.1.	Pop-up-Fenster.....	41
3.2.1.2.	Get involved.....	42
3.2.2.	Volunteers und Grassroots auf Gores Webseiten.....	44
3.2.2.1.	GoreNet.....	45
3.2.2.2.	Join the Gore i-Team	46
3.2.2.3.	Get involved.....	47
3.2.2.4.	Register to Vote.....	47
3.2.2.5.	Gores Webcam in Nashville.....	48
3.2.3.	Zusammenfassung.....	48
4.	Direct mailing.....	50
4.1.	Direct Mailing im Präsidentenwahlkampf.....	50
4.2.	Direct mailing im Internet.....	51
4.2.1.	Die Rolle von E-Mails.....	52
4.2.2.	Direct mailing durch Freiwillige Helfer.....	53
4.2.3.	Zusammenfassung.....	53
5.	Der Fernsehwahlkampf.....	55
5.1.	Das Fernsehen im Präsidentenwahlkampf.....	55
5.1.1.	Free Media und Mediatisierte Ereignisse.....	55
5.1.2.	Die Fernsehdebatten	57
5.1.3.	Talk Shows.....	59
5.1.4.	Paid Media.....	59
5.1.4.1.	Die Werbespots.....	60
5.1.4.2.	Wahlwerbesendungen.....	61
5.2.	Fernsehwahlkampf auf den Webseiten.....	61
5.2.1.	Fernsehwahlkampf auf Bushs Webseiten.....	61
5.2.1.1.	Free Media und Mediatisierte Ereignisse.....	61
5.2.1.2.	Die Fernsehdebatten.....	63
5.2.1.3.	Talkshows.....	65
5.2.1.4.	Paid Media.....	65
5.2.2.	Fernsehwahlkampf auf Gores Webseiten.....	65
5.2.2.1.	Free Media und Mediatisierte Ereignisse.....	65
5.2.2.2.	Die Fernsehdebatten.....	67
5.2.2.3.	Talk Shows.....	67
5.2.2.4.	Paid Media.....	68

5.2.3.	Zusammenfassung.....	69
6.	Issues – Themen im Wahlkampf.....	71
6.1.	Issues im Präsidentschaftswahlkampf.....	71
6.2.	Issues auf den Webseiten.....	74
6.2.1.	Issues auf Bushs Webseiten.....	74
6.2.1.1.	Policy Issues.....	74
6.2.1.2.	Campaign Issues.....	77
6.2.2.	Issues auf Gores Webseiten.....	77
6.2.2.1.	Policy Issues.....	78
6.2.2.2.	Campaign Issues.....	81
6.2.3.	Zusammenfassung.....	82
7.	Personalisierung.....	84
7.1.	Personalisierung im Präsidentschaftswahlkampf.....	84
7.2.	Personalisierung auf den Webseiten.....	87
7.2.1.	Personalisierung auf Bushs Webseiten.....	87
7.2.1.1.	George and Laura Bush.....	87
7.2.1.2.	Dick and Lynne Cheney.....	88
7.2.1.3.	Daily Trivia.....	89
7.2.1.4.	Youth Zone.....	89
7.2.1.5.	Photos.....	90
7.2.2.	Personalisierung auf Gores Webseiten.....	90
7.2.2.1.	Al and Tipper Gore.....	91
7.2.2.2.	Joe and Hadassah Lieberman.....	92
7.2.2.3.	Just for Kids.....	92
7.2.2.4.	Photos.....	93
7.2.3.	Zusammenfassung.....	93
8.	Besonderheiten.....	94
8.1.	Möglichkeiten des Internets.....	94
8.2.	Besonderheiten auf den Webseiten.....	95
8.2.1.	Besonderheiten bei Bush.....	95
8.2.1.1.	My GeorgeW.....	95
8.2.1.2.	Technische Aspekte.....	96
8.2.1.3.	Impressum und Schutz der Privatsphäre.....	96
8.2.2.	Besonderheiten bei Gore.....	97
8.2.2.1.	Instant Message Net.....	97
8.2.2.2.	My Election.....	97
8.2.2.3.	Technische Aspekte.....	97
8.2.2.4.	Impressum und Schutz der Privatsphäre.....	98
8.2.3.	Zusammenfassung.....	98

III.	Quantitative Inhaltsanalyse des Negative Campaigning	
1.	Negative Campaigning	101
1.1.	Die Geschichte des Negative Campaigning	101
1.2.	Begriffsbestimmung	104
1.3.	Formen des Negative Campaigning	106
1.3.1.	Direkter Angriff	107
1.3.2.	Vergleichender Angriff	108
1.4.	Themen des Negative Campaigning	108
2.	Quantitative Inhaltsanalyse	110
2.1.	Zur Methode	110
2.2.	Die Hypothesen	112
2.3.	Die Kategorien	112
2.4.	Die Analyse- und Codiereinheit	113
2.5.	Die Stichprobe	114
2.6.	Validität und Reliabilität	115
3.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	117
3.1.	Allgemeines	117
3.2.	Negative Campaigning	119
3.3.	Formen des Negative Campaigning	122
3.4.	Bereiche des Negative Campaigning	123
3.5.	Urheber des Negative Campaigning	129
4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	131
IV.	Schlussbetrachtung	133
	Literaturverzeichnis	137
	Quellen	145
	Glossar	147
	Anhang	150
A)	Übersicht über die Webseiten	150
B)	Hypothesenkatalog und CODEBUCH	151
C)	Gores und Bushs Hauptseiten	159

Abbildungsverzeichnis

Teil I: Strukturierende Analyse der Webseiten von Bush und Gore im US-Präsidentenwahlkampf 2000

Abb. 1: Bushs Kampagnenfinanzierung.....34

Abb. 2: Gores Kampagnenfinanzierung..... 34

Teil III: Quantitative Inhaltsanalyse des Negative Campaigning

Abb. 1: Gesamtzahl der veröffentlichten Meldungen.....118

Abb. 2: Gesamtzahl der veröffentlichten Meldungen beider Kandidaten..... 118

Abb. 3: Negative Campaigning im Zeitverlauf.....120

Abb. 4: Verwendung des Negative Campaigning bei Gore und Bush.....120

Abb. 5: Anzahl der Negative Campaigning-Meldungen.....121

Abb. 6: Vergleichender Angriff und Direkter Angriff.....122

Abb. 7: Vergleichender oder Direkter Angriff.....123

Abb. 8: Bereiche des Negative Campaigning.....124

Abb. 9: Bereiche des Negative Campaigning nach Bush und Gore..... 124

Abb. 10 und 11: Verteilung d. Negative Campaigning-Bereiche bei Gore und Bush.125

Abb. 12: Angriffe auf den Gegner als Politiker..... 126

Abb. 13 und 14: Angriffe auf den Gegner als Politiker bei Gore und Bush..... 126

Abb. 15: Angriffe auf Inhalte des Gegners.....127

Abb. 16 und 17: Angriffe auf Inhalte des Gegners bei Gore und Bush.....127

Abb. 18: Angriffe der Kampagne des Gegners.....128

Abb. 19 und 20: Angriffe der Kampagne des Gegners bei Gore und Bush.....128

Abb. 21 : Urheber des Negative Campaigning.....129

Abb. 22: Medien als Urheber bei Gore.....130

Abb. 23: Medien als Urheber bei Bush.....130