



60 Plagiate in fünf weiteren Veröffentlichungen von Prof. Dr. Mario Voigt zwischen 2004 und 2018



Plagiatsinfiziert sind folgende Arbeiten von Prof. Dr. Mario Voigt (neben der Buchfassung seiner Dissertation):

Voigt, Mario (2004a): Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited, Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung

Voigt, Mario (2004b): „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl?, Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung

Voigt, Mario (2011): Die Volkspartei der Mitte. Suche nach den Kräften und Werten des Bewährten. In: Die Politische Meinung 56 (2011) 496, S. 21-25 (Zeitschrift der Konrad-Adenauer-Stiftung)

Voigt, Mario (2017): Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, S. 157-173

Voigt, Mario (2018): Digital Trump-Card? Digitale Transformation in der Wähleransprache. In: C. Gärtner/C. Heinrich (Hrsg.), Fallstudien zur Digitalen Transformation, Springer/Gabler, S. 149-172

Plagiatsopfer sind u.a.:

Marc Beise, Sven Böll, Wolfram Brunner †, Oswald Metzger, Wolfram Weimer

Mit Abstand am häufigsten von plagiierten Arbeiten wie auch von Plagiatsquellen betroffen ist die **Konrad-Adenauer-Stiftung**.



folgenden Analyse, der eine Serie von Interviews mit amerikanischen Kampagnenberatern im März und April 2004 zugrunde liegt, versucht an diese bisherige Forschungsarbeit anzuknüpfen.

Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image. Diese Studie möchte in Anlehnung an Wolfram Brunner einen Brückenschlag zwischen Image und alltäglichem Handeln im amerikanischen Wahlkampf leisten.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 2,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_4980_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals grauer als ihr Image.

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, S. 1,



https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc

Die Rekrutierung und Mobilisierung von volunteers, also von freiwilligen Helfern, spielen für Politik-Kampagnen in den USA, wo es keine formelle Parteimitgliedschaft gibt, eine wichtige Rolle. Auch das Internet wird für diese Aufgabe effektiv eingesetzt. Die über das Internet rekrutierten volunteers werden zum einen in der virtuellen Welt aktiv und versenden beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte, schalten „Banner-Ads“ auf der eigenen Homepage ein, nehmen an politischen Online-Foren und Chats zu Gunsten des Kandidaten teil, nehmen Recherchen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet vor oder betreuen eine regionale Homepage der Kampagne. Zum anderen werden sie auch für Aktivitäten in der echten Welt mobilisiert und downloaden Poster, die sie an schwarzen Brettern etwa in Schulen und Universitäten aufhängen, drucken Flugblätter und Positionspapiere aus und verteilen sie, telefonieren Wählerlisten ab oder helfen bei Wahlkampfveranstaltungen.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 7,

Auch bei der Rekrutierung von freiwilligen Helfern war John McCain in diesem Jahr besonders erfolgreich, er konnte etwa 140 000 volunteers für sich gewinnen. Diese volunteers wurden nicht nur in der virtuellen Welt aktiv – Versenden von E-Mails, Einschalten von banner ads auf der eigenen Homepage, Teilnahme an politischen Chats etc. –, sondern auch in der echten und beteiligten sich an Telefonaktionen, wurden über E-Mails zum Straßenwahlkampf motiviert oder hängten selbstausgedruckte Plakate in Universitäten auf.

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, S. 8,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_498_0_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 120– 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (fünfzig bis sechzig Dollar) – dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 13,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_498_0_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

E-Mailing spielt eine wichtige Rolle für die Bewerbung einer Seite. Besucher von Wahlkampf-Homepages können diese als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken („Send an e-mail to a friend“).

Inzwischen schaltet man die Banner-Ads nicht nur auf spezifischen Homepages. Man kann sie auch entsprechend des individuellen Profils des

Online-Spenden sind im Durchschnitt höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden – dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen; und die Unkosten für Online-Fundraising sind ebenfalls niedriger.

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 8,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfcfc

Inzwischen kann man die banner ads nicht nur mit spezifischen Homepages verknüpfen, sondern auch entsprechend dem individuellen Profil des Nutzers auf anderen Internetseiten einblenden lassen. Wichtig für die Bewerbung der eigenen Homepage sind schließlich noch E-Mails, die Besucher im Sinne von Kettenbriefen als Empfehlung an Freunde oder Bekannte



Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 15,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_4980_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 7,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc

Und natürlich bleibt auch das Internet nicht vom negative campaigning US-amerikanischer Art verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein sehr wirksames Medium. Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden.



Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 15,

Und natürlich bleibt auch das Internet nicht vom *negative campaigning* US-amerikanischer Art verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein sehr wirksames Medium. Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden – wenn sie es Schwarz auf

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 8,



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_498_0_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfcdd

Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio- Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Bush und Kerry haben dementsprechend große Journalisten- E-Mail-Verteiler aufgebaut, die weit über 2000 Adressen umfassen.

Das Internet hat sich in US-Wahlkämpfen auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio- Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren.

Voigt, Mario: Der amerikanische Wahlkampf 2004 – American Campaigning revisited (05.07.2004), Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung, hier: S. 16,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_498_0_1.pdf/a19549a1-5c4e-ba26-a16e-4dc845dc91fd

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 8,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfcdd



„Rally the faithful“- Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl?

„Targeting“, „Grassroots“ und Internet als die zentralen Megatrends

Wer über Wahlkämpfe spricht oder schreibt kommt selten an Vergleichen oder Referenzen auf amerikanische Politikkampagnen vorbei. Mit negativem, aber gleichzeitig auch seltsam berauschem Unterton berichten Medien von der Amerikanisierung der Wahlkampfführung. In der folgenden Darstellung geht es darum, den wichtigsten

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 1, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Jede Kampagne beginnt mit einer genauen Analyse der Rahmenbedingungen. Ein zentraler Bestandteil dieser Kontextanalyse ist das Targeting, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Jede Kampagne muss ihre verfügbaren Mittel (Personen und Geld) so effizient wie möglich verteilen. Nach dem Identifizieren der „most persuadable

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 3,

Einleitung

Man braucht keine seherischen Fähigkeiten: Wenn der diesjährige Bundestagswahlkampf in vollem Gange ist, werden die Medien – wie bereits 1998 und partiell schon in früheren Wahljahren – aufgeregt und mit negativem, aber gleichzeitig auch seltsam berauschem Unterton von der Amerikanisierung der deutschen Wahlkampfführung berichten. Die Richtig-

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 7, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Ein zentraler Bestandteil der Kontextanalyse ist das Targeting, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Wahlberechtigten

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 22,



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Die erste Differenzierungsebene beim *Targeting* ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was mit dem System der Wählerregistrierung und mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwendig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition. Im Regelfall werden

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 3,

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Die erste Differenzierungsebene beim *Targeting* ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was auch mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwendig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 23,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/



Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen, als Gegner zu überzeugen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 3,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_5076_1.pdf

Die Handlungsempfehlungen der Kontextanalyse konzentrieren sich ausschließlich auf diese Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen als Gegner zu überzeugen. So verzichtete etwa John McCain bei den Vor-

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 23,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Diese Form von soziodemographischem Profil kann auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 5,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_5076_1.pdf

Zweitens ergibt sich ein soziodemographisches Profil, das wie auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden kann.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 24,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/



Ein zentrales Element bilden dabei die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 5,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Die Wählerverzeichnisse enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 5,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch den Rückgriff auf die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 12,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Diese Listen enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 23-24,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/



Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle. Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die weitgehend komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfschwerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee (RNC), das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege zehn Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich über zwei Millionen Dollar ausgegeben werden.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 6, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle. Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die möglichst komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfschwerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee, das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege 12 Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich etwa 2 Mio. Dollar ausgegeben werden.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 24, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen Gouverneurswahlen ist eindeutig das Fernsehen. Es hat nicht nur eine hohe Verbreitung, sondern ist in der Wahrnehmung der Bevölkerung das glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein. Die Werbekommunikation in großen US-Kampagnen setzt vor allem auf Fernsehspots. Im Wahlkampfzyklus 2004 kann man beobachten, dass Lokal- und Regionalfernsehen es gibt 210 TV-Märkte in den USA - - sowie das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 6,

Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen zum nationalen Senat, Gouverneurswahlen und etlichen nationalen Abgeordnetenhauswahlen ist eindeutig das Fernsehen. Denn das Fernsehen ist auch in den USA das weit verbreitetste, in der Wahrnehmung der Bevölkerung glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein, wobei das Lokal- und Regionalfernsehen – es gibt 210 TV-Märkte in den USA – sowie auch das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Dementsprechend besteht die Werbekommunikation in großen US-Kampagnen vor allem aus Fernsehspots, die nach wie vor als „nuclear bomb“ oder

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 41,



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Auch inhaltlich bieten die US-Spots eine große Bandbreite. Zumeist lassen die Kampagnen viel mehr unterschiedliche Werbefilme ausstrahlen, als dies etwa in Deutschland der Fall ist. In Präsidentschaftskampagnen können es bis zu 100

verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge des zielgerichteten Zuschneidens auf bestimmte Zielgruppen und der häufigeren Einschaltungen. Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die – in allen TV-Märkten genau beobachtete – Kommunikation des Gegners zu reagieren („instant campaigning“). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort schalten zu lassen. Die Reaktionszeiten haben sich

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 7-8,

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Bush und Kerry werden bei ihren Wahlkampfauftritten ständig von eigenen Filmteams mit Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme schickt man per Internet ins Wahlkampfhauptquartier und bearbeitet sie

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Auch inhaltlich bieten die US-Spots eine große Bandbreite. Zumeist lassen die Kampagnen viel mehr unterschiedliche Werbefilme ausstrahlen, als dies etwa in Deutschland der Fall ist. In Präsidentschaftskampagnen können es bis zu 100 verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge der viel zahlreicheren Einschaltungen, sondern auch des „targeting“ und des zielgerichteten Zuschneidens auf bestimmte Zielgruppen. Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die – in allen TV-Märkten genau beobachtete – Kommunikation des Gegners zu reagieren („instant campaigning“). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort einschalten zu lassen.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 44, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

So wurde etwa Bush bei seinen Wahlkampfauftritten ständig von einem eigenen Filmteam mit Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme wurden dann per Internet ins Wahlkampfhauptquartier geschickt



dort weiter. So können sie schon am Abend als Werbespot eingesetzt werden oder auf der Wahlkampfseite als „On the Road“-Film veröffentlicht werden.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 8,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

und dort bearbeitet, so dass sie schon am Abend als Werbespot einsetzbar waren.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 44,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/



Für Franklin Delano Roosevelt war das Radio ein hervorragendes Medium, seine Politik zu kommunizieren. An den Rollstuhl gefesselt, verstand er es geschickt, sich des neuen Mediums anzunehmen. Auch für heutige Kampagnen in den USA spielt Radio eine wichtige Rolle. Die Bedeutung von Radiospots wird leicht unterschätzt, da sie nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Analysen zeigen, dass die Ausgaben für Radiospots in größeren Kampagnen (Senate, Präsidentschaft) etwa fünf bis 30 Prozent des „paid media“-Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden (hängt von der Medienstruktur des Bundeslandes ab). Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots werden sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton- und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Eine Attacke in der morgendlichen *Rush-Hour* kann bereits am Abend per Radiospot beantwortet werden.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 8,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Aus dem Bereich der „paid media“ spielen für größere Kampagnen in den USA auch die Radiospots eine wichtige Rolle. Ihre Bedeutung wird leicht unterschätzt, da sie nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots und Einzelheiten über ihren Einsatz in Wahlkämpfen weniger bekannt sind. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Schätzungen gehen davon aus, dass die Ausgaben für Radiospots in großen Kampagnen etwa 5 bis 30 Prozent des „paid media“-Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden. Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots werden auch sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton- und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 48,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere „targeting“-Möglichkeiten als das Fernsehen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 8, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Radio ist ein gern genutztes Medium für negative campaigning; häufig in Verbindung mit Humor-Elementen. Negative Radiowerbung wirkt oftmals nicht so aggressiv wie negative Fernsehspots. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 9,

Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere „targeting“-Möglichkeiten als das Fernsehen.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 48, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Radiospots werden gern auch für „negative campaigning“ – häufig in Verbindung mit Humor-Elementen – verwendet, weil negative Radiowerbung oftmals nicht so aggressiv wirkt wie negative Fernsehspots. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 48-49,



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen. Interessant ist Radio auch, wenn die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV-Marktes zu deutlich voneinander abweichen. Radio bietet dann eine sehr kostengünstige Alternative für effizientere Wähleransprache. Und manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt – etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl?

(22.07.2004), hier: S. 9,

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

(siehe dazu *Microtargeting*). Ein zentrales Element sind dabei die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht. Selbst in kleinen Staaten wie Iowa beschäftigt die demokratische

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl?

(22.07.2004), hier: S. 11,

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

die Herausforderer häufig unterfinanziert sind. Zuweilen weichen die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV-Marktes auch zu deutlich voneinander ab. Und manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt – etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles. Ungefähr

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),

Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 4,

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc

selber massiv Fundraising betreiben. Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch den Rückgriff auf die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 12,



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Amerikanische Kampagnen wären ohne die vielen, zumeist jungen, freiwilligen Helfer nicht denkbar. Eine kleine Anzahl arbeitet in der Wahlkampfzentrale. Besonders wichtig sind sie jedoch – ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland – beim „direct voter contact“ und im Straßenwahlkampf. Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von *Direct Mail* oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt. Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 „volunteers“ für einen

Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein in jedem Hauptquartier zwischen 100 und 300 von ihnen beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist einen Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird.

Freiwillige Helfer werden aber nicht nur für Arbeiten in der Wahlkampfzentrale herangezogen. Im Gegenteil: Besonders wichtig sind sie – ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland – beim „direct voter contact“ und im Straßenwahlkampf. Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) immer noch eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von *Direct Mail* oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt.

Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 „volunteers“ für einen Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein im Hauptquartier zwischen 100 und 300 „volunteers“ beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist ein Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird.



Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen, per Annoncen, Broschüren, Briefe, Telefonanrufe und im Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis, als über die Partei und ihnen nahe stehenden Interessengruppen sowie in Vereinen, Klubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedliche Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als „volunteers coordinators“ tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer, als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 12-13, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

und per Annoncen, Broschüren, Briefen, Telefonanrufen und Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, sowohl in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis als auch über die Partei und nahestehende Interessengruppen sowie in Vereinen, Clubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedlichen Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als „volunteers coordinators“ tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 19-20, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



Die Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten „direct voter contact program“ ab, das heißt in Form eines aus Mailings, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US-Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den „GOTV calls“ wird auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe – z.B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder – benötigen. „GOTV calls“ werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal – die so genannten „poll watchers“ – feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht. Wahrscheinlich

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 19,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

eingesetzt werden. Die Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten „direct voter contact program“ ab, das heißt in Form eines aus Mailings, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US-Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den „GOTV calls“ wird mitunter auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe – z.B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder – benötigen. „GOTV calls“ werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal – die so ge-

nannten „poll watchers“ – feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 53-54,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

DNC und RNC planen in den letzten Wochen vor der Präsidentschaftswahl 2004 jeweils zwischen 70-90 Mio. Direct Mail-Sendungen zu verschicken und etwa 50 bzw. 100 Mio. GOTV-Telefonanrufe durchzuführen.

So haben das DNC und das RNC in den letzten Wochen vor der Präsidentschaftswahl 2000 jeweils zwischen 50 und 70 Mio. Direct Mail-Sendungen verschickt und etwa 50 bzw. 100 Mio. GOTV-Telefonanrufe durchgeführt.



Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 20,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 50,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Weiterhin gilt jedoch, dass es das traditionelle Massen-Werbemittel Fernsehen noch längst nicht ersetzen kann. Dennoch eignet es sich hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 20,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Insofern sind die Kosten, die beim Online Campaigning entstehen, vorerst zusätzliche Belastungen. Allerdings kann konsequentes Online Fundraising ein Vielfaches der Unkosten wieder einspielen. Und das Internet eignet sich bereits jetzt hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 91,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



Moderne Kampagnenseiten müssen unterschiedliche Ansprüche typischer Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa zehn Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt zehn bis fünfzehn Seiten angeklickt. Die erfolgreichsten Anwendungen von Wahlkampf-Homepages sind so genannte „issue pages“. Sie stellen Kandidaten mit ihren Themen und Positionen dar. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die „bio pages“, die die Biografie und die Lebensleistungen von Kandidaten präsentieren. „Content is king“ gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informationsgehalt und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft auch wenn es um Themen oder Positionen geht. Zu den Standardelementen fast jeder Webseite gehört mittlerweile eine

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 21,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_5076_1.pdf

All diese Seiten sollen die Ansprüche der beiden typischen Internetnutzergruppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa 10 Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt 10-15 Seiten angeklickt. Interessanterweise haben sich bisher als besonders erfolgreiche Anwendungen von Wahlkampf-Homepages die sogenannten „issue pages“ herausgestellt, auf denen die Kandidaten ihre Themen und Positionen darlegen.

Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die „bio pages“, die die Biographie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. „Content is king“ gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informativität und Gebrauchswertorientierung haben Priorität.

Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft – auch wenn es um Themen oder Positionen geht. So konnte etwa auf der Homepage von

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 83,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Sonderseiten für bestimmte Gruppen (Kinder, Jungwähler, Senioren, ethnische Gruppen, etc.)

ggf. Sonderseiten für bestimmte Bevölkerungsgruppen zur Zielgruppenansprache (Kinder, Jugendliche, Studenten, Senioren, ethnische Gruppen, Bundesländer etc.)



Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 22,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 82,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

ist also die Personalisierung („Costumizing“) von Internetangeboten. Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein Wahlkampf-Homepage (vgl. <http://www.gopteamleader.com>). Hierbei entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die in Zukunft umso bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen. von

Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und AktivistenNetzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hier entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die in Zukunft um so bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 22,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 84,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



akquirieren und sie kampagnenspezifisch zu nutzen. Dies gilt Online und Offline. Die über das Internet rekrutierten Mitglieder/Freiwilligen können zum einen in der virtuellen Welt aktiv werden und beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte versenden, „Banner-Ads“ auf der eigenen Homepage einschalten, an politischen OnlineForen und Chats teilnehmen, eigene Recherchen anstellen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet begleiten. Zum anderen ist die Vernetzung auch für Aktivitäten in der echten Welt nützlich: Zum downloaden

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 22, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Die über das Internet rekrutierten „volunteers“ werden zum einen in der virtuellen Welt aktiv und versenden beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte, schalten „banner ads“ auf der eigenen Homepage ein, nehmen an politischen Online-Foren und Chats zugunsten des Kandidaten teil, nehmen Recherchen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet vor oder betreuen eine regionale Homepage der Kampagne. Zum anderen werden sie auch für Aktivitäten in der echten Welt mobilisiert und downloaden Poster, die sie an

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 86, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

Teilweise werden Telefon- oder Postaktionen durchgeführt, um an E-Mail-Adressen zu kommen. Auf jeder Wahlveranstaltung ist man offensiv darum bemüht, neue E-Mail-Adressen aufzunehmen bzw. die Internetangebote zu bewerben.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 23, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Teilweise führen die Kampagnen auch eigens Telefonaktionen durch, um E-Mail-Adressen für den Verteiler zu sammeln. Ebenso ist man bei Wahlkampfveranstaltungen oder über Direct Mail darum bemüht, E-Mail-Adressen aufzunehmen.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 84, https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/



Pressemitteilungen, Themen- und Positionspapiere, positive **Presse über die eigene und negative über die gegnerische Seite**, **Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten)**.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 23,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

positiver **Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite**, mit **Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten)** oder mit Hinweisen auf neue

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 85,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_187_1.pdf/

Andererseits bietet es die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden. Dabei

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 25,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden – wenn sie es Schwarz auf

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 8,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc



Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen.

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 25,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen.

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA (Zukunftsforum Politik, Nr. 38). Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., hier: S. 88,
https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_18_7_1.pdf/

und internetbasierten Präsentation weist das amerikanische Kampagnenjahr auf viele Punkte zum Weiterdenken hin.

Offensichtlich ist dabei, dass die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen die Realität nur partiell beschreiben. Geld, Fernsehen und *Spin Doctors* machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals alltäglicher als ihr Image.

Vergessen wir auch nicht, dass der traditionelle Wahlkampfstart Anfang September (Labor

Voigt, Mario: „Rally the Faithful“ – Entscheidet die bessere Stammwählermobilisierung die amerikanische Präsidentschaftswahl? (22.07.2004), hier: S. 28,

Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Professionalisierung und Marketingorientierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität nur partiell. Geld, Fernsehen und Spin Doctors machen nur einen Teil des US-Wahlkampfes aus. Häufig spielen ganz andere Dinge eine wesentliche Rolle: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung von Werbebriefen. Die Wirklichkeit amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals grauer als ihr Image.



https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_507_6_1.pdf

Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA (30.08.2000),
Auslandsinformationen der KAS, hier: S. 1,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=77a8280a-8625-dbf9-32a0-ca35c3fcfdc

In der breiten Mitte unserer Gesellschaft existieren eine Frustration und das Gefühl, dass **unterm Strich immer weniger übrig bleibt. Bei der Mittelschicht entspricht die gefühlte Lage auch dem tatsächlichen Bild: Schließlich haben Sozialstaatsversprechen der Politik das Gros der Finanzierung der Staatsausgaben bei ihr abgeladen.** Ob die Bezahlung der Lehrer, der Bau von Straßen oder die Finanzierung der Renten: Wer Hartz IV oder ein sehr niedriges Einkommen bezieht, beteiligt sich an diesen Kosten zumeist nicht. Und wer vermögend ist und etwa von seinen Kapitaleinkünften und Spekulationen **lebt, steuert nur einen Bruchteil dessen zu, was er leisten könnte.** Wir müssen aufmerksam sein, dass wir in unserer Gesellschaft nicht Politik von den Rändern her denken: Gebt den Armen, nehmt den Reichen.

Nettogehalt angucken. Es **bleibt unterm Strich immer weniger übrig** - das ist der allgemeine Eindruck bei breiten Bevölkerungsschichten. **Bei der Mittelschicht entspricht die gefühlte Lage auch der tatsächlichen: Schließlich haben die Regierungen das Gros der Finanzierung der Staatsausgaben bei ihr abgeladen** - egal ob die Politiker zu den selbsternannten "Mehr netto"-Fetischisten gehörten oder nicht.

Ob die Bezahlung der Lehrer, der Bau von Straßen oder die Finanzierung der Renten: Wer Hartz IV oder ein sehr niedriges Einkommen bezieht, beteiligt sich an diesen Kosten zumeist nicht. Und wer vermögend ist und etwa von seinen Kapitaleinkünften **lebt, steuert nur einen Bruchteil dessen zu, was er leisten könnte.**

Böll, Sven: Verschont die Mittelschicht! (17.06.2010), Spiegel,
<https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/spardebatte-verschont-die-mittelschicht-a-701207.html>



Voigt, Mario (2011): Die Volkspartei der Mitte. Suche nach den Kräften und Werten des Bewährten. In: Die Politische Meinung 56 (2011) 496, S. 21-25, hier: S. 24,

<https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/die-volkspartei-der-mitte>

dessen zu, was er leisten könnte. Wir müssen aufmerksam sein, dass wir in unserer **Gesellschaft nicht Politik von den Rändern her denken: Gebt den Armen, nehmt den Reichen.**

Voigt, Mario (2011): Die Volkspartei der Mitte. Suche nach den Kräften und Werten des Bewährten. In: Die Politische Meinung 56 (2011) 496, S. 21–25, hier: S. 24,

<https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/die-volkspartei-der-mitte>

kiste sowieso im Mediamarkt kaufen. Es sind die Millionen der Mittelschicht, welche die Gesellschaft tragen, sich aber von ihr zusehends weniger getragen fühlen.

Voigt, Mario (2011): Die Volkspartei der Mitte. Suche nach den Kräften und Werten des Bewährten. In: Die Politische Meinung 56 (2011) 496, S. 21-25,

In der Mitte ist es am schönsten, sagt man. Aber das stimmt nicht mehr. In dieser Gesellschaft wird Politik an die Ränder gedacht: Gebt den Armen, nehmt den Reichen! In

Beise, Marc (2009): Die Ausplünderung der Mittelschicht: Alternativen zur aktuellen Politik, DVA,
https://medien.ubitweb.de/pdfzentrale/978/342/104/Leseprobe_l_9783421044204.pdf

vermeintlicher Armut. **Es sind die Millionen der Mittelschicht, die die Gesellschaft tragen, sich aber von ihr zusehends weniger getragen fühlen.** Sie zahlen immer

Weimer, Wolfram: Wir sind dann mal fort (01.02.2008), Cicero (2008 später auch im Handelsblatt erschienen)

http://web.archive.org/web/20080206080433/https://www.cicero.de/259.php?kol_id=10532



hier: S. 24,

<https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/die-volkspartei-der-mitte>

Die Nettoeinkünfte von Millionen von Arbeitnehmern, Handwerkern und Freiberuflern sind im letzten Jahrzehnt kaum gestiegen, vielmehr haben Steuerprogression, Sozialversicherung und Inflation die nominalen Zuwächse aufgefressen. Wir

Voigt, Mario (2011): Die Volkspartei der Mitte. Suche nach den Kräften und Werten des Bewährten. In: Die Politische Meinung 56 (2011) 496, S. 21-25, hier: S. 24,

<https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/die-volkspartei-der-mitte>

While obviously, every campaign is unique, there are some basic principles that can be applied to any election campaign. This article ...

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung,

Frustration geführt. Weil die Nettoeinkünfte von Millionen Arbeitnehmern, Handwerkern und Freiberuflern im letzten Jahrzehnt kaum gestiegen sind, sondern Steuerprogression, Sozialversicherungen und Inflation die nominalen Einkommenszuwächse aufgefressen haben, fühlen sie sich nur noch als Zahlmeister, nach

Metzger, Oswald (2009): Die verlogene Gesellschaft, Rowohlt, S. 33

While it is true that every campaign is unique, there are some basic principles that can be applied to any election campaign. This manual ...

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 9,



2017, S. 157-173, hier: S. 157,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

There is a 'golden rule' of campaign politics: A campaign must repeatedly communicate a persuasive message to voters.

All campaigns must repeatedly communicate a persuasive message to people who will vote. This is "the golden rule" of politics.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 159,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 9,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

But before diving into it one must understand the basic question every election poses. The simple but tricky question is: Change or more of the same?

If, for example, Bill Clinton talked about health care reform, the question was "change or more of the same"? If Clinton talked about education, the economy, social welfare or anything else, the question was always the same, "change or more of the same"?

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from



values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 159,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 28,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

Answering these questions depends mainly on thorough research, good analytical thinking and sound gut instincts. Developing a winning strategy must begin with a realistic assessment of the political landscape. There are several factors that should be understood before deciding on the strategy:

- What is the political system? What are the main factors affecting this election?
- What are the characteristics of the country/district?
- Who are the voters? Who is core base and who is persuadable?
- What are their incomes, ages, education, ethnicity, occupations and religious beliefs?
- Where do people work, shop and communicate? What is the geographic break down of the electorate?
- What percentage or how many people live in the city, in the rural areas or in small villages?
- What has happened in past elections?
- What are the strengths and weaknesses of the candidate and of all the viable opponents?

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 162,

The first step in developing a winning strategy must begin with a realistic assessment of the political landscape in which you will be running. It is true that you can never know everything about your district, your opponents and the voters. However, by using your time wisely and setting clear priorities, you will be able to compile the kind of information you need to develop a good strategy and be prepared for most events in the coming campaign. There are a number of factors that should be understood as completely as possible as you prepare to write a campaign plan:

1. What is the type of election and what are the rules?
2. What are the characteristics of the district?
3. What are the characteristics of the voters?
4. What has happened in past elections?
5. What are the main factors affecting this election?
6. What are the strengths and weaknesses of your candidate?
7. What are the strengths and weaknesses of all the viable opponents?

THE VOTERS

You will need to break the voters in your district into manageable groups. This is the basis you will later use to develop a strategy for targeting particular voters.

The following are some of the questions you may want to consider. Is there a voter file or accurate list of all possible voters available to the campaign? What support is there for various political parties? What is the demographic composition of the voters? For example, what are the income levels, education levels, professions, ethnic backgrounds, religious backgrounds, age, gender, etc.? Where do people work, shop and play? What is the geographic break down of the voters? What percentage or how many people live in the city, in the rural areas or in small villages? Do the voters live in single-family homes or apartments? How would you describe your supporters and those voters you hope to persuade?



https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 11-12, <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

This simplification helps conceptualise strategy and to calculate how many votes or percent will be needed for victory and determining where these votes will come from.

Too often campaigns forget to calculate how many votes will be needed to guarantee victory and determining where these votes will come from.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 162, https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 15, <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>



opens. This is where campaigns 'command the focus'. Hence, campaigns are about the one or two things that voters are thinking about when they go voting. This is best understood if a campaign is clear about target audience and thoroughly considers four areas:

- **values** (What are the core values that unite the voters in the campaigns target audience?),
- **attitudes** (Are voters optimistic or pessimistic about the future?),
- **issues** (What are the important issues that will make voters sit up and take notice of this election?),
- **desire for leadership qualities** (What qualities do voters most want to see in their leaders?).

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 164,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

VALUES

What are the core values that unite the voters in your target audience? For example, which do they value more: Social protection or economic opportunity? Societal order or personal freedom? Stability or reform? Peace or military security? What values do they share with the rest of the population? What values set them apart from the rest of the population?

ATTITUDES

Are voters optimistic or pessimistic about the future? Are they trustful or mistrustful of government and other social institutions? Do they feel better off or worse off now than in the past? Do they want change or stability?

ISSUES

What are the important issues that will make voters sit up and take notice of this election? Generally, you should know whether voters are more concerned about economic issues, social issues, or foreign policy issues. Examples of more specific questions to ask might include the following: Is controlling crime more important or less important than it was in the past? Will your position on business investment be important in this election, or will no one care?

LEADERSHIP QUALITIES

What qualities do voters most want to see in their leaders? Are they looking for stable, experienced

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 22,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

Depending on the size of the race; presidential or local; the type of analytics and research may vary. Running a local race, it is probably okay to ask the neighbours and friends. National campaigns all around the

In some cases, this type of research may benefit from more scientific methods of obtaining the data, such as political polling or focus groups. You will need to determine what resources are available to you and whether they are worth the expense of time and/or money. In small,



globe rely on scientific methods of obtaining data, such as political polling or focus groups.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 164,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

local races paying for a poll could cost as much as the whole campaign and therefore should not be considered.

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 11,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

must fight to gain control of the narrative aka choice for the voter. As the Spanish saying goes: La libertad no es tad. Es toca. – Liberty is not given. It's taken.

However, if the analysis has been done right, implementing the strategy into tactics comes handy.

Tactics basically mean developing a voter contact plan. Once a campaign decides whom to talk to and about what, the next step is to decide how. In other words, how will a campaign get their message out to voters? Does a campaign lack a reasonable plan of what to do between now and election day to persuade voters, it is bound to fail. These types of campaigns waste time, money and people by wandering aimlessly toward election day. Often distracted by the days' events, by things the opponent's campaign does or by things the press says, they passively spend more time reacting to outside factors than promoting their strategy and ideas.

STEP FIVE: DEVELOPING A VOTER CONTACT PLAN

Once you have decided whom you will be talking to and what you will be saying, the next step is to decide how you will be saying it. In other words, how will you get your campaign's message out to voters?

(S. 32)

Second is the campaign that has a concise, persuasive message and a clear idea of which voters it can persuade but lacks a reasonable plan of what to do between now and Election Day to persuade these voters. This type of campaign wastes time, money and people as it wanders aimlessly toward Election Day. It is often distracted by the days events, by things the opponent's campaign does or by things the press says, spending more time reacting to outside factors than promoting its own agenda.

(S. 9)



Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 165,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 9, 32,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

the press says, they passively spend more time reacting to outside factors than promoting their strategy and ideas.

The following strategy and message grid help candidates and parties to think through their election strategies and design their messages methodically and thoroughly. This SWOT analysis requires campaigns to not only determine what they will be saying during the campaign, but also how they will respond to their opponents' attacks and how they will win.

Message Grid

What We Say About Us	What We Say About Them
What They Say About Us	What They Say About Them

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 165,

WORKSHEET 7: THE MESSAGE BOX

The American political strategist Paul Tully designed the following exercise to help candidates design their messages and think through their election strategies methodically and thoroughly. He called this exercise the "message box." The message box requires candidates not only to determine what they will be saying during the campaign, but also how they will respond to their opponents' attacks.

On a large piece of paper or a chalkboard, draw the following graph:

What We Say About Us	What We Say About Them
What They Say About Us	What They Say About Them

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 26-27,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>



https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

If done properly, the complete message grid should outline everything that could possibly be said during the election campaign.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 166,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

If done correctly, the complete message box should outline everything that could possibly be said during the election campaign by both your candidate and all of your major opponents.

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 27,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

Door-to-door: The rise of new media has altered how people use traditional media and advertising as sources of information and ideas. Research shows that voters are more likely now to trust the recommendation of family or friends over advertisements or editorial content. Person-to-person – which has always been a very effective form of communication – is more important than ever in an increasingly fragmented media environment, as people turn to their own social circles for ideas and information. From persuasion to the so-called

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political

Tapping the most effective method of communication – word of mouth, amplified by new media

The rise of new media has altered how people use traditional media and advertising as sources of information and ideas. Research shows that Americans are nearly twice as likely now to trust the recommendation of family or friends over advertisements or editorial content. Word-of-mouth – which has always been the best form of communication – is more important than ever in an increasingly fragmented media environment, as people turn to their own social circles for ideas and information.

Cushman, Joy et al. (2012): Campaigning to Engage and Win: A Guide to Leading Electoral Campaigns. New Organizing Institute, hier: S. 16,



parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 168,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

<https://www.influencewatch.org/app/uploads/2022/09/campaigning-to-engage-and-win-new-organizing-institute.pdf>

The two Yale political scientists Donald P. Green and Alan S. Gerber produced with 'Get Out the Vote', a book which quantified the effect of voter contact tactics on GOTV. In a nutshell, the more personal the tactic, the more likely that tactic would produce a vote.

In 2000, Yale political scientists Donald P. Green and Alan S. Gerber produced Get Out the Vote!, a book which quantified the effect of voter contact tactics on GOTV. As predicted, the more personal the tactic, the more likely that tactic would produce a vote.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 168,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

<https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.suffolk.edu/dist/1/850/files/2015/01/DFA-Training-Field-Organizing-2aa6cyw.pdf> (2015/01)



There are different ways to reach out to voters. Smart campaigns use all of them in proper ratio. Some methods are interchangeable and vary in their degree of effectiveness at persuading voters, identifying supporters and turning out the voters. It is important to plan well in advance for each phase of the campaign.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 170,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

In this phase, a campaign builds its foundation, sets up basic administrative, finance and management systems, builds its leadership/campaign team, and develops the campaign narrative and strategy. Recently, campaigns have also tended to pay particularly attention to building and training volunteers.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in election. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 170,

Before you look at the various methods for reaching voters, there are some important points that apply to all of the methods. First is the rule of finite resources, which means that you must determine how much each method will cost in terms of time, money and people. Second is the interchangeability of the resources and the methods, meaning that you can often accomplish the same task using different resources. Finally, there is the effectiveness of each method at persuading voters, identifying supporters and turning out your vote. It is important to plan well in advance for each phase of the campaign, including turning voters out on Election Day.

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 32,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

The first phase, “Building the Foundation,” is the period when you will set up basic administrative, finance and management systems, build your leadership team, and develop the campaign narrative and strategy. The second phase, “Engaging Supporters,” is a period when you will pay particular attention to building and developing your human capital to bring more resources to your campaign.

Cushman, Joy et al. (2012): Campaigning to Engage and Win: A Guide to Leading Electoral Campaigns. New Organizing Institute, hier: S. 13,



https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

But it is rather new, involving volunteers as early as possible in the campaign, focusing exclusively on engaging, motivating and training supporters in the early stage.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 170,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

<https://www.influencewatch.org/app/uploads/2022/09/campaigning-to-engage-and-win-new-organizing-institute.pdf>

But because of the critical role of supporters and volunteers, the Engagement Campaign begins involving volunteers as early as possible in the campaign, focusing exclusively on engaging, motivating and training supporters in the early phases who can deliver the work it will take to win in later phases.

Cushman, Joy et al. (2012): Campaigning to Engage and Win: A Guide to Leading Electoral Campaigns. New Organizing Institute, hier: S. 12,
<https://www.influencewatch.org/app/uploads/2022/09/campaigning-to-engage-and-win-new-organizing-institute.pdf>



The second phase, campaigns start an extensive dialogue with voters and engage them. This **persuasion phase of the campaign** is on identifying supporters and persuading undecided voters. The **message** will be communicated in a **coordinated** manner **across multiple channels – paid media, earned media, new media** or **directly**. As more and more voters start to tune in the election dialogue they need to hear it many times before it registers with them. Campaigns relentlessly and repeatedly communicate a persuasive message to people who will vote.

The final phase 'GOTV' is focused on the ultimate objective – **turning out votes to win on election day**. It is a culmination of a campaign's electoral efforts, where a campaign delivers as many 'go vote' messages as possible to those favourable. A campaign applies limited resources to areas of identified support.³⁶ **Getting voters to the polls (or the mailbox) in a systematic way to ensure victory** has become a major endeavour of campaigns in most western societies. Low turnout, late deciders and shifting moods in the electorate let campaigns focus on the final days before election day.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 171,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

The third phase, "Engaging Voters," is traditionally known as the **persuasion phase of the campaign**. The focus in this phase **is on identifying supporters and persuading undecided voters**. **Coordinating your message across multiple channels – paid media, earned media, new media**, person-to-person contact, and paid **direct** communication (like mail and phone) –allows your campaign to break through to your targeted voters.

The final phase we've called "Winning the Election," not because you're guaranteed to win, but because this phase **is focused on the ultimate goal—turning out votes** for your candidate **to win on Election Day**. You may continue to engage voters and persuade during this period, but you will also be focused on **getting your voters to the polls (or the mailbox) in a systematic way to ensure victory**.

Cushman, Joy et al. (2012): Campaigning to Engage and Win: A Guide to Leading Electoral Campaigns. New Organizing Institute, hier: S. 13,
<https://www.influencewatch.org/app/uploads/2022/09/campaigning-to-engage-and-win-new-organizing-institute.pdf>

As more and more **voters** start to tune in the election dialogue **they need to hear it many times before it registers with them**. Campaigns **relentlessly and repeatedly communicate a persuasive message to people who will vote**.

Voters need to know what your message is and **they need to hear it many times for it to register with them**. You must **repeatedly communicate a persuasive message to people who will vote**.



Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 171,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

But **the next campaign begins the day after the last election.** Elected officials, potential candidates and political parties must view political campaigns as an ongoing, constant process.

Voigt, Mario: Is there a blueprint for victory? Campaign strategy and tactics in elections. In: D. Fabinić et al. (Hrsg.), Reconnecting with citizens – from values to big data: Communication of governments, the EU and political parties in times of populism and filter bubbles, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2017, S. 157-173, hier: S. 172,
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d69594ea-602c-98c1-d9dd-0ef4865a58fa&

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 33,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

Elected officials, potential candidates and political parties would benefit greatly if they would start viewing the political campaign as an ongoing, constant process. **The next campaign begins the day after the last election.**

O'Day, J. Brian: Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, D.C., 2006, hier: S. 55,
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>



Zu dem „Voter Score“ und den erweiterten Audience-Profildaten kamen **direktes Matching, Desktop-Cookies und hyper-lokales digitales Scoring, um die Genauigkeit beim Targeting der Zielgruppe zu gewährleisten.** So wurden bspw. im Umfeld von Universitätscampus zielgerichtet Studenten digital getargetet. Die Kampagne führte Tausende von zielgerichteten Ad-Kampagnen über Dutzende von digitalen Medienkanälen durch, darunter inhaltliche Webseiten, Ad-Netzwerke, Suchmaschinen, Facebook, Twitter und Snapchat. Sie griffen auf die wachsenden Trends von Native Advertising, Twitter Conversational Ads und programmatischen Lightbox-Ads zurück.

This data was then handed over to their digital team to execute against, driving media plan development. The robust digital strategy utilized **direct matching, desktop cookies and hyper-local digital scoring to ensure accuracy in targeting their audience.**

<https://martech.org/digital-media-won-white-house-analog-audience>

Voigt, Mario: Digital Trump-Card? Digitale Transformation in der Wähleransprache. In: C. Gärtner/C. Heinrich (Hrsg.), Fallstudien zur Digitalen Transformation, Springer/Gabler, S. 149-172. November 2018, hier: S. 162.

RNC, „A/B testing on steroids“ nannte (RNC 2017). Es ging nicht nur um Inhalte oder visuelle Elemente. Man erfasste auch, ob **Wähler Facebook von einem mobilen Gerät oder Desktop besuchten, oder über eine Wi-Fi-Verbindung, mit einem Android- oder Apple-Gerät.** Durch die

creatives and formats than usual. Ads have been produced and optimized based on traditional political issue and demographic targeting as well as whether **voters were visiting Facebook from a mobile device or desktop, via a Wi-Fi connection, or using an Android or Apple device,** for example. The massive

Voigt, Mario: Digital Trump-Card? Digitale Transformation in der Wähleransprache. In: C. Gärtner/C. Heinrich (Hrsg.), Fallstudien zur Digitalen Transformation, Springer/Gabler, S. 149-172. November 2018, hier: S. 162.

Kaye, Kate: Trump Camp and RNC Say This Facebook Ad Onslaught Was Risky (26.09.2016), Ad Age, <https://web.archive.org/web/20160929134121/http://adage.com/article/campaign-trail/trump-camp-rnc-facebook-ad-onslaught-brought-donors/306003/>



Wesentlicher Treiber der Fundraising-Anzeigen waren (Pseudo-)Events und Videos. Bspw. versprochen sie in der letzten Augustwoche zu verdoppeln, wenn die Facebook-Fans 2 Mio. US\$ bis Ende des Monats über Facebook spenden würden. Die Fundraising-Rally unterlegten sie mit einem Video von Ivanka Trump: „My father has high expectations and he sets huge goals. My father loves this country with all his heart and soul. He wants to work for you. He wants the American people to win again.“ Die Online-Video-Ad enthielt Untertitel, damit Facebook-Nutzer es auch ohne Ton verstehen konnten. Solche Videos und Anzeigen wurden permanent A/B-getestet und angepasst.

Voigt, Mario: Digital Trump-Card? Digitale Transformation in der Wähleransprache. In: C. Gärtner/C. Heinrich (Hrsg.), Fallstudien zur Digitalen Transformation, Springer/Gabler, S. 149-172. November 2018, hier: S. 164.

Mr. Trump pledged to match donations up to \$2 million if donors hit a \$2 million threshold by the end of August. That message became a focal point of the fundraising push on Facebook.

"My father has high expectations and he sets huge goals," said his daughter Ivanka Trump in one video ad, which included subtitles for Facebook users viewing ads without the audio turned on. "My father loves this country with all his heart and soul. He wants to work for you. He wants the American people to win again."

Kaye, Kate: Trump Camp and RNC Say This Facebook Ad Onslaught Was Risky (26.09.2016), Ad Age,
<https://web.archive.org/web/20160929134121/http://adage.com/article/campaign-trail/trump-camp-rnc-facebook-ad-onslaught-brought-donors/306003/>

Privatdozent Mag. Dr. Stefan Weber

Salzburg, 27.08.24



Mitarbeit: N.N. Team Weber

Verwendete Software: *Turnitin Originality, Google Translate, WCopyfind*