



II. Barack Obamas Wahlkampagne

Die zentralen Elemente der Wahlkampagne

Es waren letztlich vier Elemente, die Obamas Wahlkampagne auszeichneten und die ihn nicht nur die Vorwahlen innerhalb der Demokratischen Partei, sondern später auch die Präsidentschaftswahlen im November 2008 gewinnen ließen: nämlich die systematische Konzipierung der eigenen Kampagne als Online-Kampagne; dann die Indienstnahme vieler freiwilliger Helfer; ferner die Art und Weise, wie sich Barack Obamas als charismatische Person mit einer überzeugenden Botschaft im Wahlkampf präsentierte und schließlich die Bewährung der gesamten Kampagne in den Vorwahlen gegenüber seiner schärfsten Konkurrentin Hillary Clinton.

Was die Nutzung des Internets im Wahlkampf anbelangt, so ist für Obamas Erfolg nicht so sehr entscheidend gewesen, dass er eine möglichst große Anzahl von Internetanwendungen verschiedenster Art benutzte, wie etwa das Videportal Youtube oder Onlineportale wie Facebook oder MySpace. Entscheidend war letztlich die Art und Weise, wie es Obama verstand, mit den unterschiedlichsten Netzanwendungen eine Vielzahl von Menschen direkt anzusprechen und für seine Kampagne zu interessieren. Dabei erkannte Obama, dass es nicht ausreicht, alte Methoden der Wahlwerbung online zu kopieren, wie etwa Flyer und Plakate, aber auch Wahlwerbespots auf der eigenen Homepage zum Herunterladen anzubieten; vielmehr müssen die Besucher der Homepage³ die Gelegenheit geboten bekommen, sich aktiv an der Wahlkampagne zu beteiligen⁴.

Um diese aktive Beteiligung zu erreichen, hatten Besucher der Homepage die Möglichkeit, ihre Mailadresse registrieren zu lassen, um von Obama eine persönliche Twitter- oder Mailnachricht zu erhalten, in denen dieser, meistens noch bevor die großen Medien des Landes davon erfuhren, den Registrierten die nächsten Schritte und Pläne seiner Kampagne mitteilte und erläuterte, wie dies etwa bei der Bekanntgabe seines Vizepräsidentenkandidaten Joe Biden der Fall war⁵.

Ferner konnten Besucher in verschiedenen Web-Blogs auf der Homepage alle möglichen Fragen an den Kandidaten stellen und Diskussionen untereinander bezüglich der Wahlkampagne führen, was Obama immer wieder dazu zwang, zu vielen, auch kontroversen Themen Stellung zu beziehen.

Daneben enthielt Obamas Homepage zahlreiche Angebote für interessierte Besucher, um diese zum direkten Engagement für den Kandidaten zu bewegen. So war es möglich, sich offiziell als Unterstützer auf der Webseite mit der persönlichen Adresse registrieren zu lassen oder online Geld für Obamas Kampagne per Kreditkarte zu spenden. Schließlich stand interessierten Besuchern der Homepage die Möglichkeit offen, als freiwillige Wahlhelfer direkt in den Dienst Barack Obamas und seiner Kampagne zu treten.

Diese Indienstnahme einer Vielzahl freiwilliger Helfer stellte das zweite besondere Merkmal der Kampagne Obamas dar. Wenn man verstehen will, weshalb sich rund eine Million⁶ US-Amerikaner dazu bereit erklärten, sich als Freiwillige Obamas Kampagne zur Verfügung zu stellen, so ist es zunächst wichtig zu wissen, dass es keine dauerhaften Parteistrukturen in den USA gibt, auf die einzelne Kandidaten im Wahlkampf zurückgreifen könnten. Vielmehr muss jeder Kandidat seine Wahlkampfinfrastruktur bei jeder Wahl eigenständig aufbauen⁷.

Ferner verfügte Obamas hartnäckigste Konkurrentin Hillary Clinton in den Vorwahlen über wesentlich größere eigene finanzielle Ressourcen und über größeren Rückhalt in den Führungsgremien der Demokratischen Partei, so dass Obama nur dann Erfolg gegenüber seiner Konkurrentin haben konnte, wenn er von vornherein ganz auf die Unterstützung durch Freiwillige setzte.

Um eine effiziente Integration der Freiwilligen zu gewährleisten, hatten jeweils eine Handvoll festangestellter Mitarbeiter des Obama-Teams die Aufgabe, die Vorgaben aus der zentralen Chicagoer Wahlkampfzentrale Obamas vor Ort umzusetzen, wobei dieses Umsetzen jeweils eine große Eigenständigkeit der Teams vor Ort erforderte. Die Palette der dabei zu erledigenden Aufgaben reichte von der systematischen Analyse der Wahlergebnisse der letzten Präsidentschaftswahl, dem Gestalten von Flyern und Informationsbroschüren, die jeweils auf die Bedürfnisse vor Ort zugeschnitten sein mussten, über Telefonanrufe und Hausbesuche bei potenziellen Wählern bis hin zum Organisieren von Obama-Wahlpartys⁸.

Die Wirkung des Internets sowie die große Bereitschaft vieler Freiwilliger sich zu engagieren, kann letztlich nicht ohne



das dritte zentrale Merkmal der Wahlkampagne verstanden werden: nämlich die Person Barack Obama und seine Wahlkampfbotschaft. Alleine durch seine ungewöhnliche Biographie als Sohn eines Kenianers und einer weißen US-Amerikanerin aus Kansas, aufgewachsen in Indonesien und Hawaii, und durch seine bisherigen Tätigkeiten als Dozent, Anwalt, Zeitungsherausgeber und Sozialarbeiter gelang es Obama, viele verschiedene Milieus der amerikanischen Gesellschaft anzusprechen und sich als deren authentischer Repräsentant darzustellen. Hinzu kommt als weitere Quelle seines Charismas die bisherige Bilanz als Politiker: Er war 2008 der jüngste und einzige schwarze Senator der USA.

Ferner gelang es ihm bereits in seiner Zeit als Sozialarbeiter und später als Senator im Bundesstaat Illinois mit eher abseitigen Themen, wie etwa einer verbesserten Wahlregistrierung von Minderheitengruppen wie Schwarzen und Hispanics, Karriere zu machen, so dass er sich bereits sehr früh ein glaubwürdiges Image als Sozialreformer erarbeitet hatte⁹.

Schließlich verstand es Obama mit seiner Wahlbotschaft 2008 zu überzeugen, die zum einen offen eingestand, dass sich die USA in einer schweren Krise befänden und politisch unmöglich so weiter machen könnten wie unter George W. Bush, die zum anderen aber auch die begründete Aussicht auf einen tiefgreifenden und erfolgreichen Politikwechsel zum Ausdruck brachte.

Letztendlich konnte Obamas Wahlkampagne aber nur deshalb erfolgreich sein, weil sie sich in den Vorwahlen, insbesondere gegenüber Hillary Clinton, der eigentlichen Favoritin der Demokratischen Partei, bewähren und durchsetzen konnte. Durch die fast neunmonatige Zeit der Vorwahlen gelang es Obama zum einen, eine große nationale wie internationale Bekanntheit und Beachtung zu erlangen, die er ohne die Vorwahlen nie erreicht hätte. Zum anderen aber wurde von ihm verlangt, zu vielen, auch kontroversen Themen Position zu beziehen und zudem auch auf unvorhergesehene Ereignisse zu reagieren. So kündigte Obama an, trotz der Erfolge, die durch die seit 2006 maßgeblich von John McCain befürwortete Surge-Strategie eingetreten waren, als nächster US-Präsident sämtliche Truppen aus dem Irak abzuziehen. Ferner beabsichtigte er im Falle seiner Wahl, das Projekt einer Krankenversicherung für alle US-Amerikaner erneut aufzunehmen, an dem zuletzt Bill Clinton 1994 gescheitert war¹⁰. Ganz unvorhergesehen musste sich schließlich Obama im März 2008 bewähren, als umstrittene Äußerungen seines ehemaligen Pastors Jeremiah Wright durch den Fernsehsender ABC bekannt wurden, der in einer Predigt vom nicht vergehenden Zorn vieler Schwarzer sprach, die aufgrund ihrer Geschichte als ehemalige Sklaven und diskriminierte Bürger die USA nur verfluchen könnten¹¹. In einer Grundsatzrede wenige Tage später stellte Obama klar, dass er diese Kritik in ihrer Schärfe nicht teile und dass er sich als Präsidentschaftskandidat aller ethnischen Gruppen der USA verstehe¹². Nachdem Jeremiah Wright sogar so weit ging, den USA eine Teilschuld an den Anschlägen des 11.9.2001 zu geben, trat Obama mit seiner Familie aus der Gemeinde des umstrittenen Pastors aus¹³ und bewies so öffentlich, dass er bereit war, keiner Kontroverse aus dem Weg zu gehen und eine klare Position einzunehmen, wenn dies erforderlich wurde.

[Zurück](#)

[Nach oben](#)

Fragwürdige Aspekte der Obama-Kampagne

Trotz des Erfolges der Obama-Kampagne wäre es nicht richtig, sie als mustergültige Kampagne schlechthin zu betrachten, die sich zum Nachahmen gewissermaßen von selber empfähle. Vielmehr muss im Zusammenhang der gerade erläuterten besonderen Merkmale der Kampagne auf einige ihrer Fragwürdigkeiten hingewiesen werden.

Um möglichst vielen Menschen Nachrichten zu schreiben oder per Twitter zukommen zu lassen, aber auch um den Freiwilligen die Möglichkeit zu geben, sich untereinander gut zu vernetzen, ließ Obama die Adressen und persönlichen Daten insgesamt 13 Millionen US-Amerikaner sammeln und dauerhaft speichern, mit dem Ziel auf diese gesammelten Daten auch während einer möglicher Präsidentschaft zurückzugreifen, um so erneut Freiwillige für bestimmte politische Projekte schnell und im ganzen Land mobilisieren zu können¹⁴. Es dürfte aber höchst fraglich sein, ob es in den USA datenschutzrechtlich für den Präsidenten überhaupt zulässig ist, einmal im Wahlkampf gesammelte Daten unbegrenzt zu speichern und abzurufen, mit dem Ziel, diese für eigene Kampagnen einzusetzen.

Daneben stellt sich die Frage nach der Dauerhaftigkeit und Belastbarkeit des freiwilligen Engagements, auf das Obama



so zahlreich in seinem Wahlkampf zurückgreifen konnte. Es könnte in Zukunft, etwa bei unpopulären oder schwierig zu vermittelnden Entscheidungen, passieren, dass viele Freiwillige nicht mehr bereit sein werden, sich für den Präsidenten zu engagieren, mit der Folge, dass der Pool an freiwilligen Helfern als Kern seiner viel gepriesenen Graswurzelkampagne binnen kürzester Zeit zusammenbräche. Auch besteht für einen betont charismatisch auftretenden Politiker immer die Gefahr, bei seinen Wählern Erwartungen zu erwecken, die sich als unerfüllbar im grauen politischen Alltag erweisen, so dass die ursprüngliche Begeisterung für Barack Obama, schneller als man dies heute noch erwarten würde, in Enttäuschung und Frustration eines Tages umschlagen könnte. Darüber hinaus darf der enorme finanzielle und zeitliche Aufwand der Vorwahlen in den USA nicht übersehen werden, welcher die Politiker nicht nur dazu zwingt, gigantische Geldsummen auszugeben, sondern auch sehr viel an persönlicher Energie aufzuwenden, die hinterher gerade dann fehlen könnte¹⁵, wenn es während der Präsidentschaft um die eigentlich wichtigen Entscheidungen geht.

³ Barack Obama Homepage, www.barackobama.com.

⁴ Dominik Reinle, Auf Obamas Online-Spuren – Web-Wahlkampf in Deutschland, Goethe-Institut-Online, Juli 2009, www.goethe.de/ges/pok/thm/pan/de4848323.htm.

⁵ Running-mate Joe Biden's impressive YouTube debut for Barack Obama, Sound Communication, 24.08.2008, www.soundcommunication.org.uk/2008/08/24/running-mate-joe-bidens-impressive-youtube-debut-for-barack-obama

⁶ Karsten Wenzlaff, Wenn Obama in der SPD wäre, Vorwärts Online, 20.10.2008, www.vorwaerts.de/meinung/wenn-obama-in-der-spd-waere.

⁷ Ebd.

⁸ Garrett M. Graff, Inside the Obama Machine, S. 16-18, in: Internationale Politik und Gesellschaft, 2/2009, www.fes.de/IPG/sets_d/arc_d.htm. Als unmittelbar in die Kampagne Involvierter schildert der Autor aus seiner Insider-Perspektive viele interessante Details bezüglich des praktischen Ablaufs der Obama-Kampagne.

⁹ Mike Robinson, Obama Got Start in Civil Rights Practice, The Washington Post, 20.02.2007, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/20/AR2007022000045.html

¹⁰ Für eine genauere Übersicht bezüglich Obamas Wahlprogramm: US-Wahl 2008 – Wahlprogramme, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, www.lpb-bw.de/uswahl/wahlprogramme.php.

¹¹ Roland Martin, The full story behind Wright's God Damn America sermon, CNN News, 21.03.2008, ac360.blogs.cnn.com/2008/03/21/the-full-story-behind-wright-s-god-damn-america-sermon/

¹² Marc Pietzke, Obama beschwört Amerikas Erbsünde - und gerät in Gefahr, Spiegel Online, 25.03.2008, www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,543113,00.html.

¹³ Michael Powell, Following Months of Criticism, Obama Quits His Church, The New York Times, 01.06.2008, www.nytimes.com/2008/06/01/us/politics/01obama.html?_r=1&bl&ex=1212552000&en=4f275b18627314ec&ei=5087%0A

¹⁴ David Talbot, Der allgegenwärtige Obama, heise online, 12.12.2008, www.heise.de/tr/Der-allgegenwaertige-Obama-/artikel/120173

¹⁵ Alleine Obamas Kampagne kostete insgesamt rund 600 Millionen US-Dollar, wohingegen die finanziellen Ausgaben aller deutschen Parteien zusammen sich bei der Bundestagswahl 2005 auf lediglich 25 Millionen Euro beliefen. McAllister: Deutsche Parteien sollten "Politik 2.0"-Wahlkampf machen - David McAllister im Gespräch mit Elke Durak, 07.11.2008, www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/872398/

[weiter](#)

[Zurück](#)

[Nach oben](#)