



# Barack Obamas Wahlkampagne als Erfolgsrezept?

## I. Einleitung

Seit dem fulminanten Sieg Barack Obamas bei den Präsidentschaftswahlen im letzten Jahr steht die Frage im Raum, ob und inwieweit Obamas Wahlkampagne ein für Parteien und Politiker nachahmenswertes Erfolgsrezept darstellt, um auch in Deutschland Bundestagswahlen zu gewinnen<sup>1</sup>. Angesichts der großen Beliebtheit, die der neue Präsident auf beiden Seiten des Atlantiks genießt, scheint Obamas Kampagne darüber hinaus die begründete Hoffnung zu wecken, man könne mit seiner Strategie auch in Deutschland wieder mehr Menschen für politische Themen interessieren und sogar für politisches Engagement gewinnen, so dass eine Wahlkampagne im Stile Obamas die Überwindung weitverbreiteter Politikverdrossenheit<sup>2</sup> bei vielen Menschen in Deutschland verspricht.

Der folgende Essay möchte eine Antwort auf die Frage geben, inwieweit Obamas Wahlkampagne für Parteien und Politiker bei der Bundestagswahl 2009 als erfolgsversprechendes Beispiel dienen kann, um einerseits diese Wahlen zu gewinnen, aber auch um andererseits Wähler wieder langfristiger für Politik begeistern zu können. Um eine Antwort auf diese Frage zu entwickeln, sollen zunächst die einzelnen Elemente herausgearbeitet werden, die Obamas Kampagne ausmachten. Damit die Obama-Kampagne nicht ohne weiteres idealisiert und zum Maßstab par excellence für erfolgreiche und nachhaltige Wahlkampfführung erklärt wird, sollen dabei auch einige fragwürdige Aspekte dieser Kampagne zur Sprache kommen. Darauf aufbauend soll dann die Frage der Übertragbarkeit der einzelnen Elemente auf deutsche Wahlkampfverhältnisse diskutiert werden. Dabei vertritt die hiesige Arbeit die These, dass Obamas Kampagne eine Reihe wichtiger Impulse enthält, die durchaus von deutschen Politikern und Parteien mit Gewinn aufgegriffen werden könnten, wenngleich aufgrund der in einigen zentralen Bereichen strukturellen Verschiedenheit der politischen Systeme der beiden Länder eine Eins-zu-Eins-Übertragung der Obama-Strategie kaum erfolgsversprechend sein wird: weder um Bundestagswahlen zu gewinnen noch um Politikverdrossenheit zu überwinden.

<sup>1</sup> Weitere Diskussionsbeiträge zu diesem Thema: Bernd Herrmann, Barack Obama, der erste Internet-Präsident?, 10.10.2008, Heinrich-Böll-Stiftung,

[www.boell.de/weltweit/europanordamerika/europa-nordamerika-5100.html](http://www.boell.de/weltweit/europanordamerika/europa-nordamerika-5100.html);

Sebastian Gievert, Nicht einfach den Obama machen, 30.10.08, politik-digital.de,

[politik-digital.de/wahl-onlinekampagne-usa-deutschland-vergleich-thesen](http://politik-digital.de/wahl-onlinekampagne-usa-deutschland-vergleich-thesen);

Gregor Peter Schmitz, Die Angst deutscher Wahlkämpfer vor dem "Yes we can!", Spiegel Online, 31.01.2009,

[www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,604633,00.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,604633,00.html)

Die genannten Artikel vertreten alle die Auffassung, dass eine sinnvolle Übernahme von Elementen der Obama-Kampagne auf deutsche Verhältnisse kaum möglich ist.

<sup>2</sup>Zu Phänomen aktueller Politikverdrossenheit in Deutschland: Werner J. Patzelt, Politikern sind die Ahnungslosen, in: Kursiv: Journal für Politische Bildung, 1/09, S.12-15.

[weiter](#)

[Nach oben](#)