

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Bratfisch, Mario
*Medienpräsenz & Medienstrategie
Barack Obamas während des U.S.-
Präsidentschafts-Wahlkampfes
2008*

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida, 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Bratfisch, Mario
Medienpräsenz & Medienstrategie
Barack Obamas während des U.S.-
Präsidentschafts-Wahlkampfes
2008

-Eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Eingereicht von: Mario Bratfisch
Geboren am: 02.09.1986, Hoyerswerda

Betreuung: 1. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.
2. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Mittweida, 2010

Inhalt

1. Einleitung	5
2. Wahlkampf in den USA – ein genereller Überblick	6
3. Barack Hussein Obama – Von Hawaii bis zum Oval Office.....	13
4. Medienpräsenz und –strategie	17
(1) U.S.-Wahlkampf 2007/08 im Überblick.....	17
(2) Gezielte Nutzung neuer Medien	25
a. Soziale Netzwerke als Wahlkampf-„Waffe“	25
b. Virales Marketing	32
c. Foto-und Videocommunitys (Flickr, YouTube).....	36
d. Spielekonsolen.....	39
e. Blogs.....	40
(3) Wahlkampf in TV, Radio und Print.....	42
(4) Vergleich: Bundestagswahl 2009 – Merkel als deutsche Obama?	51
5. Fazit.....	59
6. Glossar	62
7. Quellen	65

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Barack Obama bei einer Wahlkampf-Veranstaltung;	13
Abb. 2 – Familie Obama in der Wahlnacht	16
Abb. 3 – Logos aller Vorwahlkandidaten	17
Abb. 4 – Clintons „3am“-Spot	21
Abb. 5 – Joe Biden	21
Abb. 6 – Sarah Palin	22
Abb. 7 – Wahlergebnisse der US-Präsidentschaftswahl 2008	24
Abb. 8 – Howard Dean.....	26
Abb. 9 – Startseite mybarackobama.com	29
Abb. 10 – Anzahl Unterstützer der Kandidaten auf diversen Plattformen.....	31
Abb. 11 – Modell des Informations-Flusses in zwei Schritten.....	33
Abb. 12 – E-Mail von Michelle Obama	34
Abb. 13 – Youtube-Video "Yes we Can"	38
Abb. 14 – Youtube-Video des Obama-Girls.....	38
Abb. 15 – Barack und Michelle in der Wahlnacht	39
Abb. 16 – Obamas Wahlwerbung in Konsolen-Spielen	39
Abb. 17 – Zweitstimmenanteile Bundestagswahl 2009	52
Abb. 18 – Gewinne/Verluste Bundestagswahl 2009	52
Abb. 19 – Anzahl von Youtube-Videos der sechs Bundestagsparteien	54
Abb. 20 – Abonnenten der Youtube-Videos der sechs Bundestagsparteien ..	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Die Unterstützungen der Printerzeugnisse.....	44
Tabelle 2 – Übersicht Wahlwerbesspots von Obama und McCain.....	49
Tabelle 3 – Wahl 2005, Übersicht 18-35jährige Wähler.....	57
Tabelle 4 – Wahl 2009, Übersicht 18-35jährige Wähler	57

1. Einleitung

*„Was vor 21 Monaten in den Tiefen des Winters begann, kann nicht in dieser Herbstnacht enden. Dieser Sieg ist noch nicht der Wandel, den wir anstreben. Er ist nur die Chance für uns, diesen Wandel herbeizuführen. Und das kann nicht geschehen, wenn wir zu der Art, wie die Dinge waren, zurückkehren. Es kann nicht ohne euch geschehen, ohne einen neuen Geist des Dienstes, einen neuen Opfergeist.“*¹ So stimmte Barack Hussein Obama, 44. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, seine Wähler, am Abend seines Wahlsieges – dem 04. November 2008 auf die kommenden Jahre ein. Der Wandel, „*Change*“, eines von Obamas Schlagworten in den 21 Monaten US-Wahlkampfes, dem bisher wohl längsten der Geschichte des Landes. Dass ein Schwarzer, mit, für amerikanische Verhältnisse äußerst ungewöhnlichem Namen, zum U.S.-Präsidenten gewählt würde, das konnte wohl wahrlich nicht ohne „*einen neuen Geist*“ geschehen. Obamas Wahlkampf, der mehr als jeder andere politische Wahlkampf zuvor das Internet einband und sich gleichzeitig vom Internet tragen, finanzieren und revolutionieren ließ, darf zurecht als einzigartig gelten. Doch wie genau funktionierte es, dass beinahe 70 Millionen Amerikaner einen, im Jahr 2006 noch beinahe völlig unbekanntem U.S.-Senator, ins höchste Amt des Staates wählten? Was genau machte seinen Wahlkampf so einzigartig? Wie konnten das Internet und das sogenannte Web 2.0, das interaktive, nutzergenerierte Internet, den politischen Wahlkampf um das vermeintlich wichtigste Amt der Welt beeinflussen, revolutionieren und nachhaltig verändern? Welche Faktoren führten zu Obamas überwältigendem Wahlerfolg? Wie präsentierte er sich, bzw. wie präsentierte man ihn in den Medien, welche Medienstrategie steckte letztlich hinter der „*Marke*“ Obama? Genau dies soll im Folgenden geklärt werden.

¹ Vgl. Dokumentation Obamas Rede in Chicago; 05.11.2008;
<http://www.sueddeutsche.de/politik/dokumentation-obamas-rede-in-chicago-1.528774>;
(20.08.2010)

2. Wahlkampf in den USA – ein genereller Überblick

Er gilt als der mächtigste Mann der Welt – der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika. Er wird gewählt, vom Volk, wenn in den USA auch nur indirekt über Wahlmänner. Alle vier Jahre wählen weit über 100.000.000 Millionen Amerikaner und damit über 50% der wahlberechtigten Bürger in den USA und per Briefwahl aus aller Welt über 500 Wahlmänner, die dann wiederum den Präsidenten wählen. Diese Wahl findet alle vier Jahre am ersten Dienstag nach dem ersten Montag im November, seit der Einführung dieses Wahlsystems 1788 statt. Der erste US-Präsident hieß George Washington. Da dieser nach zwei Wahlperioden, also nach acht Jahren, freiwillig auf eine dritte Amtszeit verzichtete, behielten nahezu alle seiner Nachfolger diese Tradition bei, sofern sie denn überhaupt in den Genuss einer zweiten Legislaturperiode kamen. Gesetzlich festgeschrieben ist das erst seit dem 22. Verfassungszusatz von 1951², welcher besagt:

„Niemand darf mehr als zweimal zum Präsidenten gewählt werden. Niemand, der länger als 2 Jahre der Amtszeit, für die eine andere Person zum Präsidenten gewählt worden war, das Amt des Präsidenten innehatte oder dessen Geschäfte wahrnahm, darf mehr als einmal in das Amt des Präsidenten gewählt werden.“

Doch obwohl erst seit rund 60 Jahren eine gesetzliche Regulierung der Amtszeit existiert, gab es bisher erst einen US-Präsidenten der 12 statt acht Jahren regierte und sogar vier Mal gewählt wurde. Franklin D. Roosevelt. Zugute halten muss man allerdings, dass seine Amtszeit (1933-1945) die Bekämpfung der Wirtschaftskrise, den Angriff auf Pearl Harbor und den danach vollzogenen Eintritt in den zweiten Weltkrieg beinhaltete.

Der Weg zur Präsidentschaft ist steinig und hart. Der US-Wahlkampf 2008 war ein besonderer, da erstmals seit über 50 Jahren wieder beide großen Parteien, Demokraten und Republikaner, in Vorwahlen ihren Kandidaten festlegen mussten. Ja richtig: Vorwahlen. In den USA ist es üblich, dass die Basen beider großen Parteien ihren Kandidaten küren.

² Vgl. „22. Zusatzartikel zur Verfassung der Vereinigten Staaten“;
http://de.wikipedia.org/wiki/22._Zusatzartikel_zur_Verfassung_der_Vereinigten_Staaten
(19.08.2010)

In Deutschland übernehmen das für gewöhnlich die Parteispitzen selbst. Allerdings unterscheidet man in den USA zwischen zwei Arten von Vorwahlen:

Primary – der „normale“ Urnengang mit Stimmzetteln. Hier stimmen alle vorher bei einer der beiden Parteien registrierten Wähler über ihren Kandidaten ab. Vereinzelt gibt es auch Primaries die parteiübergreifend für alle Wähler geöffnet sind. Nichtsdestotrotz muss sich jeder, der an der Vorwahl teilnehmen will, als Wähler registrieren lassen.

Caucus – ist eine lokale Parteiversammlung in Feuerwehrhäusern, Turnhallen, Kirchen oder Wohnungen mit dort stattfindender Abstimmung. Dieses „veraltete“ Abstimmungsverfahren gilt bei vielen als umstritten. Nur noch wenige Staaten, wie z.B. Iowa, Maine und Nevada halten ausschließlich Caucus-Wahlen ab³, die andere entscheiden sich inzwischen für Primaries, einige auch für beide Wahlverfahren, d.h. zwei separate Vorwahlen, wie z.B. in Texas, wo sogar beide Wahlen an einem Tag stattfinden.

Bei den Parteien gibt es in der Regel mehr als fünf oder gar zehn Bewerber um das Präsidentenamt. Doch für gewöhnlich müssen fast alle Kandidaten bereits nach den ersten zwei bis drei Vorwahlen einsehen, dass ihre Kandidatur erfolglos bleiben wird.

Die Vorwahlen starten gleich zu Beginn des Wahljahres, nur selten jedoch so früh wie 2008, wo bereits am 03. Januar die erste Vorwahl in Iowa abgehalten wurde. Kein Bundesstaat wählt direkt einen der Präsidentschaftsbewerber, sondern je nach Bevölkerungsanzahl, eine bestimmte Anzahl Delegierter. Bei den Demokraten waren es 2008 4234 Delegierte, die später zum Nominierungsparteitag entsendet wurden, um den Kandidaten der Demokraten zu küren. Bei den

³ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 28.

parteiinternen Vorwahlen gilt das Verhältniswahlrecht, das heißt die Delegierten werden entsprechend der Wahlergebnisse aufgeteilt. Die heißt aber nicht, dass ein Kandidat, der 40% der Stimmen bekommt, auch 40% der Delegierten auf sich vereint. Das mitunter komplizierte Vorwahlsystem der Demokraten sieht es vor, dass der Sieger eines jeden Wahlbezirkes, Delegierte bekommt. So war es z.B. 2008 bei der Vorwahl in Nevada der Fall, dass Hillary Clinton 51% der Stimmen bekam und Barack Obama 45%, Obama jedoch 13 Delegierte auf sich vereinen konnte und Clinton nur 12⁴. Jeder Bundesstaat und jeder Wahlbezirk haben jedoch eigene Gesetze, was die Vergabe von Delegiertenstimmen oftmals beeinflussen kann. Neben den gewählten Delegierten, deren Stimme bindend ist, gibt es bei den Demokraten rund 800 sogenannte Super-Delegierte. Diese sind frei in ihrer Wahl und zumeist Amtsinhaber, Parteioffizielle, etc. Es gilt, die absolute Mehrheit der 4234 Delegierten zu gewinnen. Bei den Republikanern existiert ein ähnliches System. Sie wählen aber wesentlich weniger Delegierte(2008: 2380) und in vielen Bundesstaaten gibt es kein Verhältniswahlrecht sondern nur die USA-typische „*The Winner takes it all*“-Regel, wie es auch bei der Präsidentchaftswahl üblich ist. Diese Regel besagt: Der Kandidat mit der einfachen Mehrheit, bekommt alle Wahlmänner/Delegierte des Staates. Das heißt, hat Kandidat A 45% und Kandidat B nur 44%, bekommt Kandidat A alle Wahlmänner, Kandidat B geht leer aus. Diese Regel wurde z.B. dem ehemaligen demokratischen Präsidentenschafts-Kandidaten Al Gore zum Verhängnis, der im Jahr 2000, mit nur 500 Stimmen Rückstand in Florida, George W. Bush unterlag. Wäre in Florida das Verhältniswahlrecht angewandt worden, hätte Bush statt der 25 Stimmen nur 13 bekommen und Al Gore wäre hingegen mit den 12 Stimmen Präsident geworden(Amtliches Endergebnis der US-Wahl 2000: Bush/Cheney: 271 Wahlmänner, Gore/Lieberman: 267 Wahlmänner. 270 Wahlmänner wurden benötigt.).⁵

⁴ Vgl. "Vorwahlergebnisse der Präsidentchaftswahl in den Vereinigten Staaten 2008"; http://de.wikipedia.org/wiki/Vorwahlergebnisse_der_Pr%C3%A4sidentschaftswahl_in_den_Vereinigten_Staaten_2008#Einzelergebnisse (10.08.2010)

⁵ Vgl. "Official General Election Results For United States President November 2, 2004", 2004, <http://www.fec.gov/pubrec/fe2004/2004pres.pdf>, (10.08.2010)

Auch bei den republikanischen Vorwahlen gibt es „*unverpflichtete Delegierte*“ (463), die wie die demokratischen Super-Delegierten frei in ihrer Wahl sind. Traditionell gebührt es den Staaten Iowa und New Hampshire, die ersten Vorwahlen abzuhalten, obwohl es dort nicht viele Delegiertenstimmen zu gewinnen gibt.

Schon bald darauf folgt der „*Super Tuesday*“, der Super-Dienstag, an dem mehr als 20 Staaten gleichzeitig ihre Vorwahlen abhalten. Die Vorwahlen erstrecken sich danach noch bis Anfang Juni. In den meisten Fällen sind sie jedoch nicht entscheidend, da sich nach dem Super-Dienstag einer der Kandidaten absetzen konnte und vielleicht sogar uneinholbar führt, wie 2008 John McCain, der republikanische Kandidat, nach dem Super-Dienstag nur noch theoretisch hätte überholt werden können.

Im Sommer halten dann beide Parteien ihren in aller Welt mit verfolgten Nominierungs-Parteitag ab. Ein Spektakel, das drei bis vier Tage dauert und mit der Nominierungsrede des frisch gekürten Kandidaten endet. Zuvor muss sich der noch-designierte Kandidat, der sogenannte „*Presumptive Nominee*“, auf einen Vize-Präsidenten-Kandidaten einigen, der ebenfalls auf dem Parteitag gekürt wird. Sind beide Parteien mit diesem Prozedere fertig, beginnt der eigentliche Hauptwahlkampf.

Auch wenn der Anschein oder Irrglaube existiert, die USA würden ihren Präsidenten direkt wählen, ist das nicht der Fall. Insgesamt gibt es, abhängig von der Einwohnerzahl in den USA eine bestimmte Anzahl von Wahlmännern. 2008 waren es 538, wovon allein Kalifornien auf Grund des Bevölkerungsreichtums 55 stellen durfte. Es gilt also, mindestens 270 Wahlmännerstimmen und damit die absolute Mehrheit zu gewinnen⁶. In den einzelnen Bundesstaaten reicht bereits eine einfache Mehrheit, um alle Wahlmänner des Staates zu gewinnen, mit Ausnahme von Maine und Nebraska, wo es ein Verhältniswahlrecht gibt. So kam es 2008 erstmals in der Geschichte Nebraskas vor, dass die drei Stimmen des Staates auf zwei verschiedene Kandidaten aufgeteilt

⁶ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 30f.

worden⁷. Barack Obama konnte einen Wahlbezirk – und damit eine Stimme gewinnen, die anderen beiden gingen an John McCain.

Obwohl 2008 über eine Milliarde Dollar in den Wahlkampf investiert wurden, wäre es dennoch zu teuer in allen 50 Bundesstaaten intensiven Wahlkampf zu führen. Die Demokraten verzichteten weitestgehend auf Wahlkampf in ihren Hochburgen an der Ost- und Westküste, die Republikaner können meistens auf die Stimmen aus den Südstaaten und aus dem mittleren Westen rechnen. Der Wahlkampf in den letzten Wochen beschränkt sich weitestgehend auf sogenannte „*Battleground States*“ und „*Swing States*“, wichtige Staaten mit vielen Wahlmännern, die in den letzten Wahlen oft zwischen Demokraten und Republikanern schwankten. Wie z.B. Ohio(20 Wahlmänner) und Florida(27 Wahlmänner). In den letzten Tagen vor der Wahl findet hier ein wahrer Showdown statt. Jeder schaut nur noch auf neuste Umfragen, die Hinweise geben, wie die Wahl ausgehen könnte. Sicher sollte man sich aber auch trotz guter Umfragen nicht sein.

Wenige Wochen vor der Wahl gibt es aber zunächst noch, die inzwischen auch in Deutschland eingeführten, TV-Duelle zwischen den beiden Kandidaten, bzw. zwischen den beiden Vize-Präsidentchaftskandidaten. Wochenlang bereiten sich die Hauptpersonen auf diese Duelle vor, jeder Fehler könnte verheerend sein, das bewies die Vergangenheit. Manchmal sind es auch unbewusste „Fehler“. 1960, als das Duell erstmals nicht nur im Radio sondern auch im Fernsehen übertragen wurde, gab es beispielsweise ein Phänomen. Radiozuschauer empfanden den Republikaner Richard Nixon als Sieger gegen den Demokraten John F. Kennedy, doch die Fernsehzuschauer sahen Richard Nixon als Verlierer. Dafür gab es offenbar einen unterschwellig Grund. Richard Nixon schwitzte oberhalb der Lippen – das wurde als Schwäche gewertet, wenngleich viele Experte bezweifeln, dass das Schwitzen ausschlaggebend war. Nixon befand sich vor dem ersten legendären TV-Duell mit Kennedy im Krankenhaus. Da der braun gebrannte Kennedy beim Duell auf Makeup verzichtete, trat auch Nixon, der noch leicht krank und blass aussah,

⁷ Vgl. „Electoral College (United States) - Congressional District Method“, http://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_College_%28United_States%29,(17.08.2010)

ohne Makeup auf⁸. Geklärt werden konnte der Grund für Nixons Niederlage und den entstandenen Mythos zwar nicht, dennoch versucht jeder Kandidat in den Fernsehdebatten möglichst gut auszusehen. Nixon war allerdings nicht der Einzige, der ein TV-Duell verlor. 1980 gesellte sich der Demokratische Präsident Jimmy Carter zu der Reihe der Verlierer. Sein Fehler? Keiner. Jedoch gelang dem bis dato in den Umfragen zurückliegenden Ronald Reagan ein Abschluss-Statement, das heute als legendär gilt: *„Am nächsten Dienstag werden Sie alle wählen gehen, werden an den Wahlurnen stehen und eine Entscheidung treffen. Ich denke, wenn Sie diese Entscheidung treffen, wäre es gut, sich selbst zu fragen: Geht es Ihnen besser als vor vier Jahren? Ist es für Sie einfacher, in die Geschäfte zu gehen und Sachen einzukaufen als vor vier Jahren? Gibt es mehr oder weniger Arbeitslosigkeit im Land als vor vier Jahren? Ist Amerika so geachtet in der Welt, wie es war? Glauben Sie, dass unsere Sicherheit so groß ist, dass wir so stark sind, wie wir es vor vier Jahren waren? Und wenn Sie all diese Fragen mit Ja beantworten, dann denke ich, dass ihre Entscheidung sehr offenkundig ist, wen Sie wählen. Wenn Sie dem nicht zustimmen, wenn Sie nicht denken, dass dieser Kurs, den wir die vergangenen vier Jahre lang verfolgt haben, das ist, was sie für die kommenden vier Jahre wollen, dann könnte ich Ihnen eine andere Wahl vorschlagen, die Sie haben.“*⁹ Der Ausgang der Wahl die eine Woche später stattfand, ist bekannt und Ronald Reagan gewann haushoch¹⁰. In Deutschland bediente sich im Wahlkampf 2005 Dr. Angela Merkel, Kandidatin von CDU/CSU im TV-Duell mit dem damals amtierenden Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) der Worte Reagans in leicht abgewandelter Form – auch wenn sie nicht allzu sehr davon profitieren konnte.

⁸ Vgl. "Fernsehduell – Fernsehduelle in den USA";
<http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehduell>, (19.08.2010)

⁹ Vgl. "Merkels TV-Schlusswort - Union bestätigt Abkupfern von Reagan-Rede",
06.09.2005, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,373351,00.html>,
(10.08.2010)

¹⁰ Vgl. "RealClearPolitics Electoral College",
http://www.realclearpolitics.com/epolls/maps/obama_vs_mccain/?map=18, (18.08.2010)

Ein kleines Dorf in New Hampshire sorgt alle vier Jahre für Aufsehen, da es das erste Dorf ist, in dem die Wahllokale am Wahltag geöffnet werden. Natürlich gibt es in vielen Bundesstaaten auch die Möglichkeit 2-3 Wochen vor der Wahl bereits die Stimme abzugeben an einer der vielen hunderttausend Wahlmaschinen. Doch dieses kleine Dorf eröffnet den „Tag der Wahrheit“ und da die Lokale ab Mitternacht Ortszeit geöffnet sind, stehen oftmals schon wenige Minuten später die Ergebnisse fest. Was nicht schwer ist bei weniger als 25 zur Wahl registrierten Einwohnern. Auch das ist ein Unterschied in den USA. Wer dort den Präsident wählen will, der muss sich zur Wahl registrieren. In Deutschland findet die Registrierung automatisch mit Vollendung des 18. Lebensjahres statt. In den USA werden pro Wahljahr Millionen Dollar in Wählerregistrierungs-Kampagnen investiert.

In der Wahlnacht schließen zwischen 1 Uhr deutscher Zeit(z.B. Florida) und 7 Uhr deutscher Zeit(Alaska) die Wahllokale in den einzelnen Bundesstaaten. Sind alle Ergebnisse ausgezählt und ein Kandidat gewinnt die absolute Mehrheit aller zu vergebenden Wahlmänner-Stimmen(mindestens 270), spricht man beim Sieger vom „*President-elect*“, vom gewählten Präsidenten. In den kommenden Wochen muss das Wahlmännnergremium zusammentreten und Präsident und Vize-Präsident offiziell wählen. Währenddessen legt der gewählte Präsident sein Kabinett fest, bevor er am 20. Januar des Folgejahres vor dem Capitol, dem wichtigsten Parlamentsgebäude der USA, Punkt 12 Uhr Ortszeit vereidigt wird. Auch wenn die Vereidigung sich einmal verzögern sollte, nach US-Recht ist der „*President-elect*“ automatisch ab 12 Uhr mittags des 20. Januars neuer Präsident der Vereinigten Staaten und hat fortan für vier Jahre die Leitung des Oval Offices inne und dazu die Schlüssel für das berühmteste Gebäude der Welt – Das Weiße Haus¹¹, dem Wohn- und Arbeitsort eines jeden Präsidenten seit dessen Fertigstellung am 1. November 1800, zu Zeiten des damaligen zweiten US-Präsidenten John Adams¹².

¹¹ Vgl. "Inauguration des US-Präsidenten";
http://de.wikipedia.org/wiki/Inauguration_des_US-Präsidenten, (18.08.2010)

¹² Vgl. Goldmann, Christian, "Das Weiße Haus - Die Geschichte des Amtssitzes der
Präsidenten der USA, 27.01.2010 , " <http://geschichte-usa.suite101.de/article.cfm/das-weiße-haus>, (20.08.2010)

3. Barack Hussein Obama – Von Hawaii bis zum Oval Office



Abb. 1 Barack Obama bei einer
Wahlkampf-Veranstaltung;
Quelle: <http://blog.superweb.de>

Als Barack Hussein Obama (Abb. 1) 1961 als Sohn von Ann Dunham aus Wichita, Kansas und Barack Obama senior aus Nyang`oma Kogelo, Kenia in Honolulu auf Hawaii das Licht der Welt erblickt, hätte wohl der kühnste Träumer nicht zu hoffen gewagt, dass aus ihm später der 44. POTUS (*Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika*) werden würde. Barack wächst in einem zerrütteten Elternhaus auf, seine Eltern trennen sich zwei Jahre nach seiner Geburt. Er bleibt bei seiner Mutter auf Hawaii, sein Vater wechselt zunächst an die Harvard Universität, bevor es ihn geraume Zeit später als Beamten zurück nach Kenia verschlägt.

Als Barack sechs Jahre alt ist ziehen er, seine Mutter und sein Stiefvater Lolo Soetoro nach Jakarta, Indonesien. Er besucht eine muslimisch geprägte Schule. Doch auch diese Konstellation hält nicht lange und vier Jahre später geht er wieder zurück nach Hawaii. Er wird gemeinsam von seiner Mutter, die zunächst in Jakarta bleibt und seinen Großeltern groß gezogen. Als Barack zehn Jahre alt ist, sieht er seinen Vater noch einmal, als dieser die Familie einen Monat lang besucht. Doch dieser Besuch ist gleichzeitig auch der letzte. Barack junior und Barack senior halten zwar weiterhin Kontakt, doch elf Jahre nach dem letzten Aufeinandertreffen stirbt Barack Obama senior bei einem Verkehrsunfall.

1979 erhält er an der privaten Punahou High School sein High School-Diplom. Im selben Jahr beginnt er sein Studium am Occidental College in L.A. Hier beginnt sein Interesse für Politik, da er beginnt sich gegen Apartheid (Rassentrennung in Südafrika) und für Nelson Mandela zu engagieren. Zwei Jahre später wechselt er an die Columbia University in New York an der er 1983 seinen Abschluss im Fach

Politikwissenschaften mit dem Schwerpunkt „Internationale Beziehungen“ schafft.

Zwischen 1985 und 1988 zeichnet er sich durch soziale und politische Arbeit im schwarzen Armenviertel von Chicagos South Side aus. Es sind wichtige Jahre auf dem Weg zur Präsidentschaft da er im Wahlkampf noch sehr oft davon berichten und profitieren wird.

1988 verslägt es ihn an die Harvard Law School, an der er drei Jahre später sein Jura-Examen abschließt. Er schreibt Geschichte und wird der erste schwarze Herausgeber des althehrwürdigen Harvard Law Review.

Nach dem Ende seiner Harvard-Jahre kehrt er nach Chicago zurück um Anwalt in einer Kanzlei für Bürgerrechte zu werden, in der er auch seine spätere Frau Michelle Robinson kennen- und lieben lernt. Bis 1997 bleibt er der Kanzlei treu. Michelle und Barack heiraten 1992. Die kleine Familie vergrößert sich erstmals 1998 mit der Geburt von Tochter Malia Ann. Ihr folgt drei Jahre später Sasha.

1995 erscheint Obamas erstes Buch, „*Dreams of my Father*“, es ist seine erste Biografie. Im selben Jahr stirbt seine Mutter, von der er sich nicht mehr verabschieden konnte. 13 Jahre später, ausgerechnet im Wahlkampfjahr stirbt seine Großmutter, bei der er aufwuchs. Er unterbrach zuvor für kurze Zeit den Wahlkampf um sich noch einmal von ihr zu verabschieden. Die Hoffnung, sie würde noch miterleben, wie ihr Enkel Präsident wird, ist vergebens. Ihr Tod kam zwei Tage zu früh. Jedoch gibt sie noch vor ihrem Ableben ihre Stimme per Briefwahl ab und trägt dazu bei, dass Barack Obama 44. Präsident wird.

Zwischen 1997 und 2004 vertrat Obama die Bürger von Illinois als Abgeordneter im Senat des Staates. Seine Arbeit galt unter anderem der Ethik- und Gesundheitsreform. Im Jahr 2000 kandidiert er für einen Sitz im US-Repräsentantenhaus, verlor jedoch bereits die Vorwahlen gegen Amtsinhaber Bobby Rush.

Vier Jahre nach seinem ersten politischen Rückschlag kandidiert er als Senator des Staates Illinois. Er gewann die Wahl und blieb Senator bis er Ende 2008, nach seiner Wahl zum US-Präsidenten seinen formalen Rücktritt einreichte. Im Senat war er bis dato zuständig für

Außenpolitik, Gesundheit, Arbeit und Bildung, Homeland Security & Governmental Affairs.

Im Juli 2004 sorgt er für Aufsehen beim Parteitag der Demokraten in Boston. Das Team um den Präsidentschafts-Kandidaten John Kerry, die aufmerksam auf Barack Obama geworden waren, boten ihm die Grundsatzrede an, die traditionell „Rising Stars“ hervorbringt. „*Audacity of Hope*“ nennt er seine Rede dank der er in der Presse erstmals als jener „Rising Star“ gefeiert wurde.

2006 erschien dann sein zweites Buch. Er benennt es nach seiner Rede vom Parteitag, „*Audacity of Hope*“ (im deutschen erhältlich unter dem Titel: „*Hoffnung wagen*“).

Nur kurze Zeit später, am 10. Februar 2007 gab er in Springfield Illinois offiziell bekannt, dass er für das Amt des US-Präsidenten kandidieren würde. Er begibt sich damit in die Gesellschaft von Hillary Clinton, Joseph Biden (beide Demokraten), als auch John McCain (Republikaner, bereits in den Vorwahlen 2000 an George W. Bush gescheitert) und Rudolph Giuliani (Republikaner, Ex-Bürgermeister von New York, der durch den 11. September weltweit Bekanntheit erlangte). Auch deutsche Medien berichten von seiner Kandidatur.

Am 3. Januar 2008 schrieb er Geschichte und gewann die erste Vorwahl (Caucus) in Iowa. Zuvor waren Rudolph Giuliani (Republikaner) und Hillary Clinton (Demokraten) als Favoriten gehandelt worden. Seine Siegesrede ging um die Welt.

Der 27. und 28. August 2008 wurden zu geschichtsträchtigen Tagen. Am 27. August wurde Obama von den Delegierten als offizieller Kandidat gekürt. Ex-Konkurrentin Hillary Clinton verkürzte die sonst sehr zeitraubende Wahl und beantragt Wahl per Akklamation. Obama wurde der erste schwarze Präsidentschafts-Kandidat einer großen Partei in den USA. Tags darauf nahm er vor zehntausenden in Denver seine Nominierung offiziell an. Der letzte Weg zur Präsidentschaft beginnt.¹³

¹³ Vgl. Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 181ff.

Der 4. November 2008 wurde zum Tag auf den vor allem Afro-Amerikaner jahrhundertlang warten mussten. Martin Luther Kings Traum aus seiner „I have a dream“-Rede 40 Jahre zuvor wurde wahr und Barack Obama wurde zum ersten schwarzen Präsidenten der 232-jährigen Geschichte des Landes gewählt. Millionen feiern ihn in Chicago, Illinois, dem Bundesstaat aus dem schon der legendäre Abraham Lincoln stammte der 1861 ins Weiße Haus zog. In Kenia, dem Land aus dem sein Obama sen. stammte erklärte man den 5. November (zum Zeitpunkt der Wahlergebnisse war es genau wie in Europa bereits weit nach Null Uhr), zum nationalen Feiertag¹⁴.



Abb. 2 – Familie Obama in der Wahlnacht, Quelle: <http://weeseeyou.com>

Am 20. Januar 2009 bekam Barack Obama die Macht übertragen. Er löste George W. Bush ab und wurde neuer, 44. Präsident der USA. Die Vereidigung fand an den Außenstufen des Capitols statt, dem Ort, der einst von afro-amerikanischen Sklaven erbaut wurde. Am gleichen Tag zieht er ins Weiße Haus ein. Auch dieser Ort wurde einst von Sklaven erbaut. Millionen Menschen feiern ihn in Washington und überall in den USA. Seine frühere Rivalin Hillary Rodham Clinton wird Außenministerin in seinem Kabinett, Joseph Biden Vize-Präsident.

Als Auszeichnung für Obamas einzigartigen Wahlkampf, sowie „für seine außergewöhnlichen Bemühungen, die internationale Diplomatie und die Zusammenarbeit zwischen den Völkern zu stärken“, erhält er am 10. Dezember 2009 den Friedensnobelpreis. Er ist erst der dritte, amtierende US-Präsident nach Theodore Roosevelt und Thomas Woodrow Wilson, dem diese Ehre zuteilwird. Jimmy Carter erhielt den Preis erst nach seiner Zeit im Weißen Haus¹⁵.

¹⁴ Vgl. "Kenia - Feiertage", <http://de.wikipedia.org/wiki/Kenia>, (19.08.2010)

¹⁵ Vgl. "Auszeichnung Friedensnobelpreis für Barack Obama", 09.10.2009, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,654115,00.html>; (19.08.2010)

4. Medienpräsenz und –strategie

(1) U.S.-Wahlkampf 2007/08 im Überblick



Abb. 3 Logos aller Vorwahlkandidaten
Quelle: <http://visitbulgaria.info>

Auch der Wahlkampf 2008 lief nach der üblichen Prozedur ab – in vielerlei Hinsicht zumindest. Im Winter, bzw. Frühjahr 2007 gaben die Präsidentschaftsanwärter (Abb. 3) und nach ihre Kandidatur bekannt. Im Laufe des Jahres, richteten sie ihre Wahlkampfzentren ein, trafen personelle Entscheidungen und beginnen vor allem in den Frühwahlstaaten Iowa und New Hampshire mit intensivem Wahlkampf. Vor allem Iowa ist dafür

bekannt, dass es ganz eigene Gesetze schreibt und sich bei der Wahl nur wenig von nationalen Trends beeinflussen lässt. Ab Sommer 2007 gab es verschiedenste TV-Debatten, teilweise von *youtube.com* veranstaltet. Nicht jeder Kandidat nahm Iowa als richtungsweisenden Vorwahlstaat wahr. So verbrachte der republikanische Anwärter Rudy Giuliani kaum Zeit im Staat im mittleren Westen¹⁶. Der Herbst, die Advents- und Weihnachtszeit wurden intensiv mit Wahlkampf verbracht, tausende freiwillige Mitarbeiter der Wahlkampfteams verzichteten auf Weihnachten bei der Familie, um ihren Kandidaten kurz vor Beginn der Vorwahlsaison auf die Siegerstraße zu bringen. Bei den Demokraten führt in Umfragen erstmals Barack Obama, bei den Republikanern führt Mike Huckabee.

Am 3. Januar startete die erste Vorwahl in Iowa. Die Caucus-Wahl wartete mit der ersten Sensation auf. Barack H. Obama konnte sich an die Spitze setzen, mit 38% der abgegeben Stimmen. Hillary Clinton

¹⁶ Vgl. "Iowa-UmfrageObama vor Clinton"; 01. 01. 2008;
<http://www.n-tv.de/politik/Obama-vor-Clinton-article285184.html>; (17.08.2010)

landete überraschenderweise nur auf Platz 3, mit 29%, noch hinter John Edwards(30%), der vier Jahre zuvor als Vizepräsidentenwahlkandidat zusammen mit John Kerry gegen George W. Bush und Dick Cheney verlor. Bei den Republikanern setzte sich Mike Huckabee(34%) durch, der bisherige Favorit der Republikaner¹⁷. Außer ihm durften sich aber noch Arizonas Senator John McCain und der frühere Gouverneur von Massachusetts, Mitt Romney Hoffnungen auf einen Vorwahl-Gesamtsieg machen.

Hillary Clinton konnte, trotz Obamas Sieg in Iowa, in New Hampshire kontern und dort den Sieg erlangen, obwohl Barack Obama in Umfragen vor dem Wahltag deutlich in Führung lag. Ein Faktor für Obamas überraschende Niederlage war die gleichzeitige Vorwahl der Republikaner. Viele unabhängige Wähler entschieden sich kurzfristig, lieber an der republikanischen Vorwahl teilzunehmen und John McCain zu wählen, der in New Hampshire bereits in den Vorwahlen 2000 gewinnen konnte¹⁸. Und so gewann bei den Republikanern John McCain auch 2008. Der Vietnam-Veteran der im Sommer 2007 fast sämtliche Mitarbeiter entlassen musste, weil er sie nicht mehr bezahlen konnte. Jener Kandidat, der Spott über sich ergehen lassen musste, da seine Kampagne so aussichtslos wirkte, dass Journalisten, die mit ihm reisten, diese Reise als „Totenwache“ bezeichneten¹⁹. Zwei der folgenden Vorwahlen(Michigan, Florida) waren ohne Bedeutung, da die beiden Staaten ihre Vorwahlen unrechtmäßig vorverlegten und die gewonnenen Delegiertenstimmen nur zur Hälfte bzw. gar nicht zählten. Bei den Demokraten gewann Clinton beide nichtigen Vorwahlen und kämpfte danach bis Ende Mai für die vollständige Wertung der Wahlergebnisse. Obama, der in Michigan gar nicht erst auf der Kandidatenliste stand, empfahl seinen Wählern in Michigan, für „uncommitted“, also „unverpflichtet“ zu stimmen. Letztendlich wurde es den beiden Staaten doch gestattet, am Parteitag teilzunehmen,

¹⁷ Vgl. „Vorwahlergebnisse der Präsidentenwahl in den Vereinigten Staaten 2008“; http://de.wikipedia.org/wiki/Vorwahlergebnisse_der_Pr%C3%A4sidentschaftswahl_in_den_Vereinigten_Staaten_2008#Einzelergebnisse (10.08.2010)

¹⁸ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 152f.

¹⁹ Vgl. Brinkbäumer, Klaus und Meyer, Cordula; "USA Geister von gestern"; 02.02.2008, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55668213.html>, (18.08.2010)

allerdings nur mit halbem Stimmrecht. Zudem wurden die *uncommitted*-Stimmen, die in Michigan abgegeben wurden, Obama gut geschrieben.

Im Februar folgte der „*Super Tuesday*“. Viele Experten hielten es für möglich, dass Barack Obama bei den demokratischen Vorwahlen nun scheitern könnte. Und tatsächlich verlor er den wichtigen Staat Kalifornien, obwohl er auch hier in den Umfragen führte. Er gewann allerdings die Mehrheit der Staaten an diesem Tag, Hillary hingegen die großen, wodurch eine Pattsituation entstand²⁰. John Edwards lag inzwischen abgeschlagen auf dem dritten Platz und gab auf. Bei den Republikanern geriet der im Sommer des Vorjahres bereits abgeschriebene Kandidat John McCain nun auf die Siegerstraße. Nachdem Mike Huckabee in Iowa noch führte, konnte McCain in einigen der Vorwahlen bis zum Super-Dienstag deutlich aufholen. Mitt Romney ging ebenfalls mit guten Chancen und inzwischen als Hauptkonkurrent McCains in den Super-Dienstag, doch gewann John McCain eine große Mehrheit an Staaten, wodurch Mitt Romney von seiner Kandidatur zurücktrat. Obwohl Obama bis Ende Februar Hillary in der Anzahl von Delegierten überholen konnte, nachdem er elf Staaten in Folge gewann, blieb weiterhin alles offen. John McCain fuhr indes Anfang März seinen ohnehin schon als sicher geltenden Sieg ein und sicherte sich die Nominierung. Bei den Demokraten auf denen nun endgültig alle Aufmerksamkeit lag, gab es weiterhin ein Kopf an Kopf Rennen. Während Hillary wichtige Siege in Texas, Ohio und Pennsylvania erlangte, konnte Obama unter anderem in North Carolina siegen. Die Vorwahl in Texas gilt als kuriose Ausnahme, da an dem Märzabend zugleich Caucus- und Primary-Wahl abgehalten wurden. Laut David Plouffe, Obamas Wahlkampfmanager, setzte Team Obama vor allem auf die Caucus-Wahl und auf texanische Wahlbezirke mit vielen Delegiertenstimmen. Während Hillary hauchdünn die Primary-Wahl gewinnen konnte, sicherte sich Obama die Caucus-Wahl und gewann insgesamt fünf Delegierte mehr als Hillary Clinton(99:94)²¹. Seit dem Ende seiner Siegesserie Anfang März, verlor Obama eine Mehrzahl

²⁰ Vgl. "Super Tuesday, 2008",
http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Tuesday,_2008#Democrats; (13.08.2010)

²¹ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 190.

an Vorwahlen. Doch immer mehr Super-Delegierte schlugen sich öffentlich auf die Seite Obamas, darunter der bereits zurückgetretene Kandidat John Edwards als auch Ex-Vize-Präsident Al Gore. David Plouffe, Obamas Wahlkampfmanager, beschreibt in seinem Buch „*Audacity to win*“ die Strategie des Obama-Teams. Danach wurden die späteren Vorwahlniederlagen einkalkuliert und stattdessen auf die magische Zahl „2118“ hingearbeitet. Plouffe war demnach schon nach den elf Obama-Siegen in Folge klar, dass Hillary rein rechnerisch kaum gewinnen können würde²².

Und tatsächlich, obwohl Hillary Clinton bis Anfang Juni viele der Vorwahlen gewann, reichte es nicht mehr, um Obama einzuholen. Zu verdanken hatte sie das auch dem parteiinternen Verhältniswahlrecht bei Vorwahlen und der proportionalen Aufteilung der Delegierten. Am dritten Juni endete die Schlacht, als sich letzte Super-Delegierte auf Obamas Seite begeben und er – trotz Niederlagen in den abgehaltenen Wahlen dennoch genug Stimmen auf sich vereinte, um die magische Grenze von 2118 Delegiertenstimmen zu erreichen. Von nun an konnten sich auch die Demokraten auf den Hauptwahlkampf einstellen. Im Vorwahlkampf drohte das Image Obamas einige Male zu zerbröckeln. Da waren z.B. die Aussagen seines Pastors Rev. Jeremiah Wright der über die USA sagte: „*God damn America*“, Gott möge die USA verdammen und somit eine Riesendebatte auslöste.

Da war aber auch Obamas „Patzer“ bei einer geschlossenen Veranstaltung in Kalifornien, vor der Wahl in Pennsylvania, in dem er vielen Arbeitern in den USA attestierte: „*Geht in die kleinen Städte in Pennsylvania und so wie in vielen kleinen Städten im mittleren Westen, sind die Jobs nun seit 25 weg und nichts hat sie ersetzen können. Und sie fielen durch die Clinton Administration und die Bush Administration und jede Regierung hat gesagt, dass die Kommunen sich irgendwie regenerieren würden, doch das taten sie nicht. Also ist es doch nicht überraschend, dass sie dann verbittert werden, sie klammern sich an ihre Waffen oder ihre Religion oder an die Antipathie zu Menschen, die anders sind als sie oder einer Anti-Einwanderungs-Stimmung oder einer Anti-Handels-Stimmung als Weg, um ihre Frustrationen zu erklären.*“²³

²² Vgl. Plouffe, David, „*The Audacity To Win*“, New York, 2009, S. 183.

²³ Vgl. "Barack Obama: In Pennsylvania, people 'bitter, cling to guns, religion, anti-immigrant sentiment'"; 06.04.2008; <http://www.cnbcfix.com/obama-cling-guns-religion.html>, (18.08.2010)

Zudem sorgte Hillary Clintons erfolgreicher „3.a.m“-Spot, in dem um 3 Uhr morgens Hillarys Telefon im Weißen Haus klingelt und sie den Hörer abnimmt und hilft, für Furore (Abb. 4).

Der gesprochene Text in dem Wahlwerbespot: „Es ist drei Uhr morgens und Ihre Kinder sind sicher und schlafen, doch es gibt ein Telefon, im Weißen Haus das klingelt. Irgendwo auf der Welt passiert



etwas. Ihre Wahl entscheidet, wer diesen Anruf entgegen nehmen wird. Ob es jemand sein wird, der die führenden Politiker der Welt und das Militär bereits kennt, - jemand, der bereits getestet wurde und bereit ist, in einer gefährlichen Welt die Führung zu übernehmen. Es ist drei Uhr morgens und Ihre Kinder sind sicher und schlafen. Wen wollen Sie den Anruf beantworten lassen?“ warf bei vielen Demokraten die Frage auf, ob Obama auf Grund seiner Unerfahrenheit bereit sei, für das mächtigste Amt der Welt.

Abb. 4 Clintons „3am“ Spot
Quelle: <http://img.slate.com>

Im Juli unternahm Obama dann seine Europa-Reise in deren Rahmen er auch seine Rede vor über 200.000 Menschen an der Siegestsäule in Berlin hielt. In den Umfragen gab es ein Kopf an Kopf Rennen. Zwar führte Obama, doch war diese Führung oft unbedeutend, auf Grund der Fehlerquote die diese Umfragen beinhalteten. Die Welt wartete im August auf seine Entscheidung, mit welchem Vize-Kandidaten er

antreten würde und viele Demokraten hofften, dass es Hillary sein würde, als Zeichen der Wiedervereinigung nach der langen Phase des „Krieges“, in dessen Rahmen Anhänger beider Lager immer noch zum Teil zerstritten waren.



Abb. 5 Joe Biden, Quelle:
www.whitehouse.gov

Obama setzte auf Erfahrung und nominierte den Senator von Delaware, Joseph Biden (Abb. 5), einem Mann der bereits seit 1972 im US-Senat diente. Auf dem anschließenden Parteitag wurde Obama vier Tage lang zelebriert. Am ersten Tag hielt u.a. seine Frau eine rührende Rede und Obama wurde kurz per Satellit zugeschaltet.

Doch das Highlight des Tages war die Rede von Senator Ted Kennedy, einem 78jährigen Ur-Gestein der Demokraten, dem letzten lebenden

Bruder von John F. Kennedy, der seit Beginn des Jahres an einem Gehirntumor litt. Für viele Zuschauer im Saal schien klar zu sein, dass dies wohl die letzte große Rede Ted Kennedys sein würde. Am zweiten Tag – einem medienwirksam inszenierten Frauen-Tag, anlässlich des 80. Jahrestags der Einführung des Frauenwahlrechts, sprach u.a. Hillary Clinton. Ihr Mann Bill, der tags darauf zu den begeisterten Delegierten sprach, überraschte mit deutlichen Komplimenten und Lobeshymnen bezüglich Obama, galt er doch im Wahlkampf seiner Frau als sehr scharfer Kritiker Obamas. Später am Tag wurde Obama offiziell zum Kandidaten gekürt und Joseph Biden hielt seine Nominierungsrede, nach dem auch er gewählt wurde. Am letzten der vier Tage stand Obamas Nominierungsrede im Vordergrund, vor 70.000 Menschen im Stadion und vor Millionen an den Bildschirmen.

Wenig später folgte John McCains Nominierungsfeier. Mit einem klugen Schachzug gelang es ihm, Obama am Tag nach dessen Nominierungsrede, die Show zu stehlen, in dem er die bis dahin weitgehend unbekannte Sarah Palin, Gouverneurin von Alaska nominierte (Abb. 6). Die Parteibasis war komplett aus dem Häuschen und Sarah Palin konnte bei den Republikanern einen ähnlichen Hype auslösen wie Obama bei den Demokraten. Sie bekam aufgrund ihrer extremen Unerfahrenheit und teilweise dumm wirkenden Interviews immer mehr Aufmerksamkeit, wurde jedoch von Tag zu Tag weniger attraktiv für unabhängige Wähler. Viele fürchteten, dass McCain, der inzwischen 73 Jahre alt war, die erste Amtszeit nicht überstehen könnte und Palin dann das Präsidentenamt übernehmen müsste. Vor ihren Aussetzern, lag aufgrund des Hypes um Sarah Palin, das Team McCain/Palin sogar erstmals für mehrere Tage deutlich vor Obama/Biden²⁴. Als Mitte September die Bankenkrise losbrach, mit den Pleitewellen, die u.a. die Bank Lehman Brothers zu Fall brachte und McCain beteuerte: „Die



Abb. 6 Quelle:
<http://blog.cleveland.com>

²⁴ Vgl. "USA Today/Gallup Poll Post", 05.-07.09.2008,
http://www.realclearpolitics.com/articles/docs/2008_09_05topline.html, (18.08.2010)

„Fundamente der Wirtschaft“ seien immer noch stark, zogen Obama/Biden im Eiltempo wieder an ihren Kontrahenten vorbei.

Auch die TV-Duelle brachten keine grundlegenden Änderungen mehr. Obwohl McCain wohl hoffte, mit einer ultra-konservativen Frau, viele Wähler in den eigenen Reihen mobilisieren zu können, waren es vor allem die Demokraten, die enthusiastisch und beinahe ekstatisch, sich stunden- und tagelang an den Wahllokalen anstellten, um den neuen Präsidenten zu wählen.

Den ersten Sieg des Wahltages, feierte Obama bereits 6:10 Uhr deutscher Zeit, als er 15 von 21 Stimmen des bereits erwähnten Dorfes in New Hampshire ergattern konnte. Überall im Lande bildeten sich tagsüber riesige Schlangen. Gegen ein Uhr deutscher Zeit schlossen die ersten Wahllokale an der Ostküste.

Auch 2008 gab es unzählige Battleground-States, darunter Pennsylvania(21 Wahlmänner), Ohio(20), Florida(27), Missouri(11), Indiana(11), North Carolina(15), Montana(3) und North Dakota(3). Anfangs blieb es ein Kopf an Kopf Rennen, viele Bundesstaaten waren noch nicht ausgezählt. Gegen 3:30 Uhr war so gut wie klar, dass McCain nicht mehr gewinnen können würde. Nicht nur Pennsylvania hatte er abgeben müssen, deren Sieg-Prognose bereits eine Stunde zuvor eintrudelte – Nein er musste nun auch Ohio an seinen Kontrahenten Obama abtreten. Ausgerechnet Ohio, der Staat, der vor vier Jahren George W. Bush zum Präsidenten machte. (Ohio war damals der letzte, noch nicht fertig ausgezählte Bundesstaat. Vor den Ergebnissen aus Ohio, fehlten Bush/Cheney noch vier Stimmen zur Wiederwahl. John Kerry benötigte den Sieg in Ohio, um die Wahl noch zu gewinnen, doch er verlor mit rund 120.000 Stimmen Rückstand). Prinzipiell gilt: Wenn ein Republikaner es nicht schafft Ohio zu gewinnen, verliert er auch die Gesamtwahl²⁵. Nur ein Wunder konnte McCain noch retten, doch das blieb aus. Als CNN um 4:54 Uhr vermeldete, dass auch Virginia an Obama gehen würde, fehlten ihm nur noch rund 50 Wahlmänner, die er sich sechs Minuten später

²⁵ Vgl. Schmitt, Uwe; "Im Swing State Ohio wird die Wahl entschieden"; 03.11.08, <http://www.welt.de/politik/article2666435/Im-Swing-State-Ohio-wird-die-Wahl-entschieden.html>; (17.08.2010)

Medienpräsenz und –strategie Barack Obamas während des U.S.-Präsidentenwahlkampfes 2008 | Mario Bratfisch

sichern konnte, als die erste Hochrechnung aus Kalifornien eintraf. – Demzufolge galt Obama seit 5 Uhr(MEZ) des 5. Novembers als gewählter Präsident („*president elect*“). Im Endeffekt konnte er die Wahl sehr deutlich mit 365-173 Wahlmännerstimmen für sich entscheiden. Eine Stunde nach der Verkündung des Wahlsieges Obamas, trat dieser vor hunderttausende Anhänger in Chicago, Illinois, um mit ihnen gemeinsam seinen Sieg zu feiern und sie gleichzeitig auf harte, ernste Zeiten einzuschwören.

Am 20. Januar 2009, dem Tag der Vereidigung des neuen US-Präsidenten, kamen zwei Millionen Menschen nach Washington und feierten Obamas Amtseinführung. Trotz kleiner Panne beim Ablegen des Amtseides, welcher zur Sicherheit später noch einmal nachgeholt wurde²⁶, lief alles reibungslos ab. Anschließend fuhr Obama mit seiner



Familie, sowie Joe Biden und dessen Frau Jill zum Weißen Haus, wo er die Militärparade verfolgte, bevor es nachts noch zu tanzen galt – auf zehn Bällen.

Abb. 7

Quelle: <http://jutiagroup.com>

69.456.897 Menschen machten den Sohn eines Schwarzen aus Kenia und einer Weißen aus Kansas zum 44. Präsidenten der Geschichte der USA²⁷.

²⁶ Vgl. "Obama legt erneut Amtseid ab – zur Sicherheit", 22.01.2009, http://www.focus.de/politik/ausland/uswahl/washington-obama-legt-erneut-amtseid-ab-zur-sicherheit_aid_364101.html, (24.08.2010)

²⁷ Vgl. "Demokratische Partei (Vereinigte Staaten)", http://de.wikipedia.org/wiki/Demokratische_Partei_%28Vereinigte_Staaten%29#Pr.C3.A4sidentschaftswahlen, (22.08.2010)

(2) Gezielte Nutzung neuer Medien

a. Soziale Netzwerke als Wahlkampf-„Waffe“

Wenn man von fast 70.000.000 Menschen gewählt wird, dann liegt das nicht an einer einzelnen Rede oder einem einzelnen TV-Spot. Auch drei TV-Duelle allein bringen oft keine großen Veränderungen in Umfragen.

Wenn man hunderttausende oder gar millionen Wahlkampfhelfer mobilisiert, braucht man eine Plattform um mit ihnen zu kommunizieren und sie untereinander kommunizieren zu lassen.

Dabei ist das Internet inzwischen zu einem Dreh- und Angelpunkt geworden, vor allem im Kampf um Wählerstimmen und um die Gunst der Jugend. Das liegt an der gestiegenen Verbreitung und Nutzung des Internets innerhalb und außerhalb der USA. Die Reichweite und Geschwindigkeit des Internets, sowie seine Netzwerkqualitäten machen es zu einem idealen und sozialen Medium. Nach einer Studie des PEW-Projects, nutzen 46% der Amerikaner das Internet bereits, um Informationen über Wahlkämpfe einzuholen, um Gedanken und Meinungen über die Amtsbewerber auszutauschen oder aber gemeinsame Aktionen zu planen und durchzuführen. Diese Zahl ist erneut ein enormer Anstieg im Verhältnis zu den Wahljahren 2004(31%) oder 2000(16%).

Die Internetnutzung im amerikanischen Wahlkampf steigt aber nicht nur quantitativ, auch die Qualität ist eine andere geworden. 35% der Nutzer schauten sich während der Vorwahlen ein Video der Kandidaten im Internet an, 10% waren inzwischen auf sozialen Netzwerkseiten aktiv und 8% spendeten online sogar Geld an einen der Kandidaten²⁸.

²⁸ Vgl. "USA: 46% informieren sich online über den Wahlkampf 2008", 15.06.2008, <http://www.netzpolitik.org/2008/usa-46-informieren-sich-online-ueber-den-wahlkampf-2008/>, (18.08.2010)

In den USA galten die Jahre 2003/2004 als Durchbruch des Internets in Wahlkämpfen und waren stark mit der Präsidentschaftskampagne Howard Deans verknüpft, obwohl das Netz auch schon vor Deans Kampagne eine Rolle in der politischen PR spielte. Jeder Kandidat hatte eine eigene Webpräsenz und eine E-Mail-Liste, allerdings nur um Informationen an seine Unterstützer abzusetzen.



Abb. 8 Quelle:
<http://10.tqn.com/d/usliberals>

2004 veränderte Howard Dean (Abb. 8) die Nutzungsart des Internets innerhalb politischer Kampagnen von Grund auf. Sein Motto lautete: „*The revolution will not be televised*“ und verdeutlichte seine Herangehensweise an Wahlkämpfe. Er war nicht darum bemüht der Massenliebhaber zu sein, sondern, wie die Publizistin Kerstin Plehwe schrieb, sein Konzept basierte darauf, „*eine soziale Bewegung um den Kandidaten herum entstehen zu lassen*“²⁹.

Durch Deans klare ablehnende Haltung gegenüber George W. Bush und dessen Irakkrieg angestachelt, fanden sich freiwillige junge Menschen zusammen, um ihre strikte Ablehnung der (Außen-)Politik der Neo-Konservativen, kurz „*Neo-Cons*“, zum Ausdruck zu bringen. Kampagnen-Manager Joe Trippi und Howard Dean setzten ganz und gar auf diese links-gerichtete Bewegung, die seinem Wahlkampfteam 100 Millionen Dollar einbrachte und ihn damit als finanzstärksten Kandidat ins Vorwahljahr 2004 trug. Zum anderen schuf die entstandene Begeisterung „*eine vitale Kampagne, die den Weg für neue interaktive Instrumente des Web 2.0 in der Politik bereitete*“³⁰.

Howard Deans Kampagne war allerdings von einigen Startschwierigkeiten, bzw. Krankheiten gezeichnet worden, aus welchen jedoch Obama und sein Team lernen konnten. Denn Howard Dean vergaß zwei entscheidende Dinge. Zum einen gelang es ihm nicht, die virtuelle Begeisterung in echte Wählerstimmen zu

²⁹ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 135f.

³⁰ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 136.

verwandeln, da er Online- und Offlineaktivitäten nicht eng genug miteinander verband. Zum anderen mangelte es ihm laut Kerstin Plehwe an der Einsicht, dass der Enthusiasmus und die Energie von Freiwilligen in bestimmte Richtungen gelenkt werden müssten. Anhänger einer Bewegung bräuchten „konkrete Aufgaben und Botschaften, an denen sie sich orientieren können.“³¹ Und so musste er sich am Ende John Kerry geschlagen geben.

Die Schwächen von Deans Strategie auszubügeln, oblag einer neuen Generation von politischen Beratern. Und so entwickelte sich schließlich z.B. die Internetberatungsfirma von Barack Obama. „Blue State Digital“, die dessen Internetportal www.my.barackobama.com(MyBO) entwarf.

Deans damaliger Kampagnenchef Joe Trippi sagte mitten im Vorwahlkampf der Demokraten 2008: „Ich denke, wir waren die Gebrüder Wright. Das war alles, was wir waren. Ich meine, wir flogen mit einem dünnen Steuerknüppel und mit einem Holzpropeller. Wir zeigten, dass man von einem Sandhügel aus starten kann und dass es eine neue Art und Weise gab, wie man fliegen konnte. Aber die Jungs[die Obama-Kampagne, Anm. des Autors] [...] sind mittlerweile Apollo 10 oder 11 und wir sind gespannt darauf zu sehen, was passiert.“³²

Auch wenn für Thomas Gensemer, Chef von „Blue State Digital“, die sozialen Netzwerkseiten nur einen Teil im Gefüge des Basiswahlkampfes für Obama darstellten³³, so war das Interesse der Kampagne in diesem Bereich doch faszinierend. Dabei galten vor allem Facebook und MySpace als taktische Ziele der Obama-Kampagne.

Dies wird klar, wenn man Barack Obamas Facebook-Seite genauer betrachtet. Laut Kerstin Plehwe ließen sich im Wahlkampf bei Obamas

³¹ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 136

³² Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 137

³³ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 137

Facebookseite drei Bausteine erkennen: Erstens, die Facebook-Profil-Seite, die während des Wahlkampf-Verlaufs zu einem erfolgreichen Mittel der Obama-Kampagne wurde, mit mehr als drei Millionen Unterstützern und ca. einer Million „Freunde“ Obamas. Über die Facebookseite war es der Kampagne möglich, Nachrichten an die drei Millionen Anhänger zu senden, zudem bot die errichtete Facebook-Präsenz ein Forum, für weiteres Engagement seiner Befürworter³⁴.

Der zweite Punkt war die Entwicklung lokaler Gruppen, die mit einigen hundertprozentig überzeugten Usern starteten, ehe sie sich dann aber rasant zu großen Obama-Fanclubs weiterentwickelten. Und schließlich drittens, die regelmäßigen Dankes-Botschaften Obamas an seine Facebook-Freunde mit denen Aufrufe zu weiterem Engagement einhergingen. Der Senator aus Illinois ermutigte seine Anhänger immer wieder, spezielle Applikationen(Apps) zu verwenden, die u.a. Kampagnennews lieferten. Zu diesen Applikationen zählten auch sogenannte „*Widgets*“. Diese enthielten u.a. Funktionen wie Chats, Fotogalerien, Eventlisten, Diskussionsgruppen oder -foren, Video- bzw. Audioupload und Dateiarhive.

Obamas Facebook-„Freunde“ wurden regelmäßig von seiner Kampagne kontaktiert, ihnen wurden Informationen rund um die Kampagne angeboten, aber auch virtuelle Aufkleber für Websites und Profilseiten die als „*Badges*“ bezeichnet werden. Ein Spendenaufruf durfte ebenfalls nicht fehlen. Man versuchte jedes Mitglied in eine Reihe von Aktionen einzubinden. Wenn sich jemand bei Facebook bei einer Aktion einschrieb, wurden dessen „Freunde“ direkt über die „Neuigkeiten“-Seite darüber informiert, ähnlich wie beim Business-Netzwerk „*Xing*“. Die „Obama Facebook App“ verbreitete rasant alle kampagneninternen Informationen innerhalb des Netzwerks. So konnten Diskussionspunkte, Vorwürfe und Attacken aus den gegnerischen Lagern, vor allem des Clinton-Lagers(Vorwahlkampf) und des Teams von John McCain(Hauptwahlkampf) binnen weniger Minuten beantwortet werden³⁵.

³⁴ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 137f

³⁵ Vgl. Wittkewitz, Jörg; "Digital 2.0: Obamas Soziale Werkzeuge", 27.01.2009, <http://www.digitalpublic.de/digital-20-obamas-soziale-werkzeuge>, (15.08.2010)

Bemerkenswert ist auch die Geschwindigkeit der Wahlwerbespot-Abteilung Obamas. So dauerte es beispielsweise gerade einmal drei Stunden, um eine falsche Darstellung von John McCain zu finden und einen 30-sekündigen Wahlwerbespot zu kreieren und online zu verbreiten.

Obamas Erfolg lag auch daran, dass er junge Experten in seinem Team beschäftigte. Einer von ihnen war, sicherlich nicht zufällig, Chris Hughes, der 24-jährige „Facebook“-Mitbegründer. Hughes wusste genau, wie man junge Menschen im Web mobilisieren kann. Das Team setzte auf Kettenreaktionen. Ein User erstellt ein lustiges Video, veröffentlicht es online. Dieses wiederum wird dann von einer größeren Gruppe im Internet gefunden, angeschaut und wenn es für witzig erachtet wird, auch an ihre Freunde weitergeleitet. Schafft es das Video dann irgendwann, eine bestimmte Anzahl von Klicks auf sich zu vereinen, so darf man sich fast sicher sein, dass auch klassische Fernsehsender davon berichten werden, wie z.B. im Falle John McCains, dem ein Handyvideo zu schaffen machte, übrigens auch in den TV-Duellen mit Barack Obama. Auf die Frage um die Zukunft der US-Beziehungen zum Iran stimmte er in Anlehnung an den alten „Beach Boys“-Song „Barbara Ann“ den Song „Bomb Iran“ an. Ein gefundenes Fressen für alle McCain-Gegner.

Mary C. Joyce, die New Media Operations Managerin der Barack



Obama Kampagne sagte in einem Interview mit der „taz“ über soziale Netzwerke: „Das wichtigste Element war unser eigenes soziales Netzwerk, ‚My Barack Obama‘, MyBO. Es

Abb. 9

war ähnlich angelegt wie Facebook. Die Besucher konnten Interessengruppen beitreten, um sich auszutauschen, etwa ‚Lehrer für Obama‘ oder ‚Bewohner von Oklahoma für Obama‘. Dann konnten sie innerhalb ihrer Gruppe Aktionen organisieren. Außerdem gab es auf

der Seite Verlinkungen zum Beispiel zu Blogs oder zu einem Telefon-Banking-Tool für Wahlkampfspenden.“³⁶

Mehr als eine Million User versammelten sich auf *MyBO* (Abb. 9). Erstaunlich ist, dass sie tatsächlich aktiv wurden. Von der Webseite bekamen sie auch die nötigen Tools dafür: Adresslisten und Telefonnummern. Online konnten sie dann eintragen, an wie viele Türen sie geklopft, wie viele Anrufe sie gemacht hatten.

Zudem sollten die virtuellen Unterstützer auch im realen Leben aktiv werden und lokale Obama-Gruppen in ihrer Stadt oder Schule gründen.

Anhänger wurden vernetzt um selbst zu Wahlkämpfern zu werden. Da in kurzer Zeit viele Wahlkämpfer benötigt wurden, fand die „Rekrutierung“ per Videolanleitung statt. In wenigen, simplen Schritten wurde aufgezeigt, wie man sich innerhalb der Bewegung einbringen kann³⁷. Und das sprach vor allem jüngere Menschen, also auch potenzielle Erstwähler, an. Allerdings war *MyBO* nicht frei zugänglich. Man musste sich zunächst registrieren, doch diese kleine Hürde nahmen bis Ende 2008 über eine Millionen User, die zusammen rund 200.000 Wahlevents organisierten und durchführten. Durch die Registrierungspflicht konnte sich bei den Usern ein gewisses elitäres Gefühl bilden. Man gehörte nun dazu, war einer von denen, die halfen, Obama zum US-Präsidenten zu machen.

Wer bei *MyBO* einmal seine Kontaktinformationen hinterließ, landete prompt in der Datenbank des demokratischen Wahlkampfteams. Wenn Obamas Kampagne also nach Anhängern in Colorado, Ohio oder Indiana suchte, um Unterstützer zu rekrutieren, erstellte *MyBO* eine Liste von Sympathisanten aus dem jeweiligen Bundesstaat³⁸.

³⁶ Vgl. Mielke, Anna; "Obama-Beraterin über Onlinewahlkampf, 'Geld und Macht trennen'", 03.04.2009, <http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/geld-und-macht-trennen/>; (20.08.2010)

³⁷ Vgl. "My.BarackObama.com, Wahlkampf im digitalen Zeitalter"; 31.10.2008, <http://www.3sat.de/dynamic/sitegen/bin/sitegen.php?tab=2&source=/neues/sendungen/magazin/127872/index.html>, (20.08.2010)

³⁸ Vgl. "Barack Obama wurde im Internet zum Popstar. Seine Kampagne zeigt, wie das Web die Politik verändert", 17.11.2008, <http://brodnig.org/index.php?archives/9-Barack-Obama-wurde-im-Internet-zum-Popstar.-Seine-Kampagne-zeigt,-wie-das-Web-die-Politik-veraendert.html>; (22.08.2010)

So gelang es Obama selbst in seit Jahrzehnten republikanisch wählenden Bundesstaaten wie Virginia(seit 44 Jahren) und North Carolina(32 Jahre), viele Wähler zu mobilisieren und zu motivieren, Wahlkampf für ihr politisches Idol zu betreiben. Bewohner North Carolinas wurden z.B. immer und immer wieder vom Obama-Team angetrieben. Selbst Anhänger, die ganz im Westen North Carolinas, tief im Appalachen-Gebirge wohnten, wurden zu Wahlkampfevents eingeladen und Obama und seinem Team gelang es, den Sympathisanten einzureden: „Es liegt nur an dir, ob Barack Obama Präsident wird. Nimm den Hörer in die Hand, tu etwas!“³⁹

Und diese Strategie zeigte Erfolge. Obama gewann North Carolina, als erster Demokrat seit Jimmy Carter 1976 und Virginia, als erster Demokrat seit Lyndon B. Johnson 1964.

Neben Facebook und Obamas eigenem „Facebook“ MyBO gab es außerdem noch das Soziale Netzwerk „MySpace“, immerhin das erfolgreichste Netzwerk seiner Art, weltweit. Auch hier konnte Obama über eine halbe Million Anhänger für sich gewinnen. Zudem gründeten sich unzählige Unterstützerguppen, wie „Frauen für Obama“, „Studenten für Obama“, „Latinos für Obama“ etc. Er konnte im Internet viel mehr Akzente setzen, als seine Gegner und wesentlich mehr Unterstützer auf seine Seite bringen. Eine Anfang Juni 2008 erhobene Übersicht verdeutlicht dies⁴⁰:

Netzwerk	Clinton	Obama	McCain
MySpace	197 439 Freunde	382 967 Freunde	53 434 Freunde
Facebook	159 278 Unterstützer	883 100 Unterstützer	135 400 Unterstützer
YouTube	13 853 Abonnenten	52 640 Abonnenten	5 118 Abonnenten

Abb. 10 Anzahl der Unterstützer der Kandidaten auf diversen Plattformen

Quelle: <http://www.dialogische-kommunikation.ch/>

³⁹ Vgl. "Barack Obama wurde im Internet zum Popstar. Seine Kampagne zeigt, wie das Web die Politik verändert", 17.11.2008, <http://brodnig.org/index.php?/archives/9-Barack-Obama-wurde-im-Internet-zum-Popstar.-Seine-Kampagne-zeigt,-wie-das-Web-die-Politik-veraendert.html>; (22.08.2010)

⁴⁰ Vgl. Schenkel, Christian; "Online-Wahlkampf in den USA: Obama setzt neue Maßstäbe", 30.07.2008, <http://www.dialogische-kommunikation.ch/online-wahlkampf-in-den-usa-obama-setzt-neue-massstabe/> ; (19.08.2010)

Es gelang ihm, innerhalb der eigens geschaffenen Bewegung, Anhänger nicht zu simplen Empfängern von Wahlwerbespots und Wahlkampfreden zu machen, sondern er motivierte sie dazu, ihren eigenen Wahlkampf zu gestalten und zu entfalten. Obamas Slogan „Yes We Can!“ ist Ausdruck dieser Strategie und Ausdruck des „Wir“-Gefühls, das Obama erfolgreich schuf. Sein Kontrahent John McCain war indes viel zu unpersönlich, mit seinen Botschaften „*Straight Talk Express*“ (*Offener-Rede-Express*) und „*Country First*“ (*Das Land zuerst*). Obamas Bewegung war das Resultat einer klugen Strategie, die vom ersten Moment an auf die Vitalität sozialer Netzwerke setzte.

b. Virales Marketing

Ein weiteres Markenzeichen der Obama-Kampagne war die gezielte Nutzung von Viralem Marketing. Über Virales Marketing wurden Wahlbotschaften durch Link-zu-Link-Propaganda im Internet sowie Mund-zu-Mund-Propaganda im „echten Leben“ verbreitet. Auch wenn Obama geschickt Facebook und MySpace in seine Distributionspolitik integrierte – ein soziales Netzwerk macht noch keinen Wahlsieg.

Wie also gelang es Barack Obama, seine Unterstützer außerhalb von Facebook und MySpace zu Botschaftern?

Ursprungspunkt war die Suche nach „*Multiplikatoren*“. Thomas Gensemer, Chef von „Blue State Digital“, verriet, dass Obama eine ausführliche Überprüfung der Nutzer, die sich auf dem Kandidatenportal „*MyBO*“, bei „*Facebook*“, „*Myspace*“, etc. für den Kandidaten registriert hatten, betreiben ließ. Sowohl deren Aktivitätsindex und Freundeskreis-Reichweite, als auch die Antwortbereitschaft der User auf Kampagnen-E-Mails, waren Kriterien, die Obamas Team analysierte, um Unterstützerprofile zu erstellen⁴¹.

Wissenschaftlich beschrieben wurde das Meinungsführer-Phänomen, d.h. des Multiplikators bereits gegen Ende der 1940er Jahren, in einer Studie über den Präsidentenwahlkampf 1940, bei dem zum dritten

⁴¹ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 138

Mal Amtsinhaber Franklin D. Roosevelt(FDR) als Sieger hervorging. Aus dieser Studie heraus, entwickelten die Wissenschaftler P. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet das „Modell des Informations-Flusses in zwei Schritten“(Two-Step-Flow-Modell)(Abb.11), da kein vorheriges Kommunikationsmodell eine Erklärung für die Kampagnen-Ergebnisse von Roosevelt liefern konnte. Das Modell, das noch heute Gültigkeit

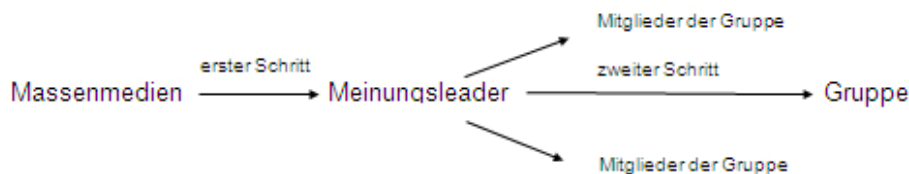


Abb. 11 „Modell des Informations-Flusses in zwei Schritten“

Quelle: Mirela Abrudan, „Kommunikationswissenschaft“

hat, geht davon aus, dass nicht jedes Gesellschaftsmitglied direkt durch gezielte Botschaften über Massenmedien, also z.B. Obamas Ziel, die US-Truppen aus dem Irak abzuziehen, erreicht werden kann. Daher sollen Meinungsführer, also „Multiplikatoren“ alle oder zumindest bestimmte Mitglieder ihrer zugewiesenen Gruppe informieren. Das Modell nimmt an, dass in Gruppen, in denen Meinungsführer nur ein paar Mitglieder der Gruppe informieren, diese informierten Gruppenmitglieder bald schon die restlichen Gruppenmitglieder ebenso informieren werden. Ob sich Ideen, die vom Multiplikator gestreut werden in den Gruppen durchsetzen, hängt nicht zuletzt von dessen persönlichen Fähigkeiten, seiner Reputation und Persönlichkeitsstruktur ab. Weitere Faktoren sind die Persönlichkeitsmerkmale der anderen Gruppenmitglieder, sowie die Situation in der der Informationsfluss erfolgt. Eine Gefahr für den reibungslosen Informationsfluss wäre das Vorhandensein mehrerer Meinungsführer auf einer Ebene, die jeweils unterschiedliche Meinungen vertreten⁴². Auf Obamas Beispiel bezogen hieße das, ein Gruppenführer wäre für den Abzug aus dem Irak, ein zweiter dagegen. Doch Obamas Kampagne bestach durch eine hervorragende Ordnung, einer klaren Hierarchie und hunderttausenden, wenn nicht gar millionen engagierter und euphorischer Wahlkampfhelfer. Obamas Team gelang es auf

⁴² Vgl. Abrudan, Mirela; "Einführung in die Kommunikationswissenschaft", Mittweida, 2009 Folie 54

Medienpräsenz und –strategie Barack Obamas während des U.S.-Präsidentschafts-Wahlkampfes 2008 | Mario Bratfisch

bemerkenswerte Art und Weise, virale Elemente in die Kampagne einzubinden.

Das Ziel von Obamas Kampagne war es, kampagneninterne E-Mails so viral wie möglich über die eigenen Multiplikatoren zu verbreiten. So wurden die Anhänger mit den Worten „*Spread the Word*“ („*Verbreite die Nachricht*“), am Ende einer E-Mail dazu aufgerufen, E-Mails, die Web-Videos oder -Links enthielten, an die eigenen Kontakte zu verschicken⁴³.

Eines von vielen Beispielen ist eine E-Mail von Obamas Frau Michelle (Abb.12).

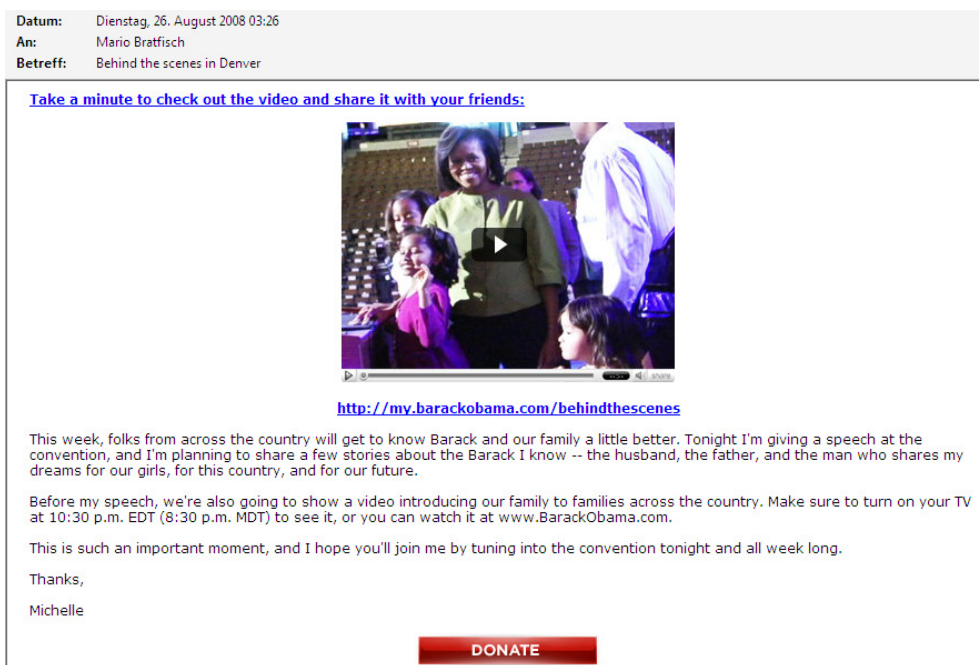


Abb. 12 Quelle:

Mail von Michelle Obama an alle, die bei my.barackobama.com registriert waren.

Diese verschickte ein kurzes Video das Backstage-Szenen vom demokratischen Parteitag in Denver enthielt. Zusammen mit ihren Kindern besichtigte sie die große Bühne der Pepsi-Arena, Denver. Ein Klick auf das Video initialisierte eine Direkt-Verlinkung auf Obamas Homepage, wo man den kurzen Videobeitrag anzuschauen konnte.

⁴³ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 138

Auf der rechten Seite des Bildschirms öffneten sich derweil Textfelder mit der eigenen E-Mail-Adresse und einer vorgefertigten Nachricht, die man an alle eigenen Kontakte weiterversenden konnte⁴⁴. Obamas Kampagnenteam schaffte es zudem Spots oder Reden schon kurz nach ihrer Veröffentlichung im eigenen YouTube-Kanal hochzuladen. Dadurch war es Obamas Internet-Multiplikatoren möglich, Videos schnell und unkompliziert in E-Mails oder Blogs zu integrieren. Auf dem Demokratischen Parteitag im August forderte Obama seine Zuschauer auf, SMS an Freunde und Verwandte zu senden, um auf das Event hinzuweisen. *„Diese Aktion brachte auf den Punkt, worum es der Kampagne ging. Jeder Unterstützer war für sie ein potentieller Botschafter. Immer und überall“* schreibt Kommunikationsexpertin Kerstin Plehwe.⁴⁵

Auch mithilfe traditioneller Kommunikationspfade versuchte Barack Obama seine Botschaften viral zu initiieren. Vor der wichtigen Vorwahl in South-Carolina setzte er z.B. schwarze Friseure als Meinungsführer ein, um seine Botschaft vor allem in den afroamerikanischen Gebieten zu verbreiten. Friseur- und Schönheitssalons stellten wichtige und zentrale Orte für Informations- und Gedankenaustausch in der schwarzen Gemeinde dar.

Innerhalb Obamas viraler Distributionspolitik gibt es ein ganz besonderes, personalisierbares Video Obamas. Dieses Video zeigt die USA am 07. November, drei Tage nach der Wahl - die McCain mit einer Stimme Vorsprung gewann. *„McCain schlägt Obama – mit einer einzigen Stimme Vorsprung.“* Das Video zeigt dann exklusives Material von empörten Bürgern. Ein vorher personalisierter Name taucht als Schuldiger an Obamas Niederlage auf, den die New York Times veröffentlichte. Das Video endet mit den Worten: *„xxx das muss nicht unsere Zukunft sein – wähle Obama am 4. November“*. Das besondere bei dem Video ist, dass sich das Video einfach und schnell personalisieren lässt. Man kann es per E-Mail an alle Freunde und Verwandten verschicken und deren Vor- und Nachnamen eintragen.

⁴⁴ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 138f

⁴⁵ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 139

Laut moveon.org wurde es mehr als neun Millionen Mal verschickt. Auch bei der Registrierung auf Obamas offizieller Website barackobama.com hat Obama, anders als sein Kontrahent John McCain, User nicht nur um Geld gebeten, sondern auch darum, zehn weitere Kontakte einzuladen⁴⁶.

c. Foto-und Videocommunitys (Flickr, YouTube)

Im Laufe eines Wahlkampfes erlebt ein Kandidat allerlei Dinge. Er lernt tausende Familienschicksale kennen, erlebt die eigenen Geburtstage mit seinen Anhängern und den Reportern und Journalisten, die ihn regelmäßig begleiten, feiert Umfragewerte, hält wohlmöglich tausende Reden und schüttelt abertausende Hände. Er durchlebt den Prozess des nationalen Parteitages, nimmt an TV-Duellen teil und versucht, zusammen mit der eigenen Familie und dem festgelegten Vize-Präsidentschafts-Kandidaten, möglichst viele Stimmen zu gewinnen. In den hunderten Stunden TV-Spots die bis zum Wahltag laufen werden, bleibt oft nicht viel in den Köpfen der Menschen hängen. Immer häufiger ist es im späteren Wahlkampfverlauf sogar so, dass die Menschen resignieren und nicht mehr mit Werbung bombardiert werden wollen.

Viele Jugendliche interessieren sich eher für das Internet, umso besser, wenn dann ein Kandidat wie Barack Obama existiert, der die Trends zu nutzen weiß.

So wie Obama schaffte es kein anderer, das Interesse der Menschen auf sich zu ziehen. Seine Reden waren oft schon kurz nachdem sie abgehalten wurden, von seiner Kampagne aus bei YouTube.com verfügbar. Obama verfügte über einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem auch Interviews mit Offiziellen seiner Kampagne existierten, genauso wie Aufnahmen von ganz gewöhnlichen Menschen, die für Barack Obama von Tür zu Tür gingen, um Wähler zu mobilisieren und unentschlossene zu überzeugen. Insgesamt sammelten sich bis heute

⁴⁶ Vgl. Loose, Maja-Florence; "The Web2.0 Election – Digitale Kommunikation im US-Wahlkampf"; 10.11. 2008; <http://www.blogspan.net/presse/the-web20-election-digitale-kommunikation-im-us-wahlkampf/mitteilung/5065/>, (22.08.2010)

rund 2.000 Videos auf seinem YouTube-Kanal an, die über 80 Millionen Mal angeschaut worden.

Auch auf seiner Homepage gab es Videos von Reden, Aufnahmen von Door-to-door-Canvassern, also von denen, die von Tür zu Tür gehen, um Direktwahlkampf zu betreiben, Wahlauftruf-Spots etc. zum anschauen und downloaden. Natürlich fehlte es da auch nicht an Bildschirmhintergrundbildern, Fotos, Hintergrundbildern für Messenger, Plakaten, Werbebroschüren und anderen Gadgets – ebenfalls zum Download.

Mary C. Joyce, New Media Operations Managerin der Barack Obama Kampagne sagte im Interview mit der „taz“ bezüglich der Videoplattform YouTube: *„Anhänger von Obama haben Videos hochgeladen, um ihre Unterstützung für die Kampagne ausdrücken und ich würde sagen, diese Videos haben sehr viel positive Energie für die Obama-Kandidatur erzeugt. Die Kampagne hatte auch ein Videoteam, das eigene Filme produziert hat, etwa über die Arbeit der freiwilligen Helfer oder auch Videos, die Leute aufgefordert haben in einen Swing State zu fahren, um dort Straßenwahlkampf zu betreiben. Außerdem haben wir per E-Mail Unterstützer für den Straßenwahlkampf mobilisiert.“*⁴⁷ Es verdeutlicht den hohen Stellenwert, den diese Videos für den Verlauf des Wahlkampfes einnahmen. Wie schon im Punkt a. Soziale Netzwerke verdeutlicht, wird auch hier klar, welche Bedeutung der Einzelne in der Obama-Kampagne hatte. Es ging nicht um einen einseitigen, elitären PR-Wahlkampf sondern um die Schaffung einer Bewegung.

Bereits im März 2007, kurz nachdem Obama seine Kandidatur bekanntgab, sorgte ein YouTube-Clip, der New Yorks Senatorin Hillary Clinton als bösen „Big Brother“ zeigte für Aufsehen⁴⁸. Doch Obamas Unterstützer sorgten verstärkt für Aufsehen. Obamas kreative

⁴⁷ Vgl. Mielke, Anna; "Obama-Beraterin über Onlinewahlkampf, 'Geld und Macht trennen'", 03.04.2009, <http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/geld-und-macht-trennen/>; (20.08.2010)

⁴⁸ Vgl. "Barack Obama wurde im Internet zum Popstar. Seine Kampagne zeigt, wie das Web die Politik verändert", 17.11.2008, <http://brodnig.org/index.php?archives/9-Barack-Obama-wurde-im-Internet-zum-Popstar.-Seine-Kampagne-zeigt,-wie-das-Web-die-Politik->

Wahlkämpfer unterstützten ihren Kandidaten durch selbst kreierte Web-Videos. Das berühmteste und erfolgreichste war das Musikvideo „Yes we Can“ (Abb. 13), das der Black Eyed Peas-Sänger *will.i.am* zusammen mit dem Regisseur Jesse Dylan erstellte.



Abb. 13

Quelle: www.youtube.com

Die Rede, aus der heraus das Musikvideo entstand, stammt vom 08. Januar 2008. Barack Obama hielt sie vor seinen Anhängern in New Hampshire, wo er wenige Minuten zuvor, überraschend gegen Clinton die zweite Vorwahl verlor. Im letzten Abschnitt sagt Obama:

“Das ist die Botschaft in den Gründungsdokumenten, die das Schicksal dieser Nation bestimmte. Ja, wir schaffen es [“Yes we Can“]. Es wurde von den Sklaven und den Gegnern der Sklaverei geflüstert, als sie einen Weg zur Freiheit durch die dunkelste Nacht brachen. [...] Ja, wir können diese Welt in Ordnung bringen. Ja, wir schaffen es.“

Innerhalb kurzer Zeit wurden diese drei Worte „Yes we can“ die Schlagworte der Kampagne und der Bewegung schlechthin und sind längst weltbekannt.

Als Obama den fertigen Spot sah, überzeugte er die Künstler, den Spot einem breiteren Publikum über YouTube zur Verfügung zu stellen. Dort wurde er zum Hit des Jahres 2008, mit bisher über 21 Millionen Aufrufen.

Neben *will.i.am* sorgte noch ein weiteres Musikvideo für sehr viel



Abb. 14 Obama-Girl

Quelle: www.voutube.com

Aufsehen und entwickelte sich zum Publikumsliebbling. Das Obama-Girl, die amerikanische Schauspielerin Amber Lee Ettinger, mit ihrem Song "I've got a crush on Obama" (Abb. 14) - was so viel heißt wie "Ich bin in Obama verknallt". Bis heute schauten sich beinahe 18 Millionen Internetnutzer das Video auf YouTube an. Durch die Attraktivität

der jungen Schauspielerin wussten plötzlich auch Menschen, wer Obama ist, die entweder noch nie an Wahlkämpfen interessiert waren oder aber nicht unbedingt zur Stammwählerschaft, des Kandidaten aus Illinois, zählten. Auch wenn bei beiden Musikvideos Obamas Kampagne unbeteiligt war, so dürfte sie sich dennoch, über dieses Mehr an Aufmerksamkeit gefreut haben. Denn letztendlich sorgten *will.i.am* und das Obama-Girl dafür, den jungen Wählern die Wahl ins Gedächtnis zu rufen.

Auf der Online-Foto-Plattform „Flickr“ hinterließ Barack Obama im Laufe des Wahlkampfes tausende Fotos. Das beste Beispiel für die Exklusivität seiner Fotos ist die Wahlnacht, vom vierten auf den fünften November 2008. Während der Auszählung der Stimmen gab es keinerlei Videoaufnahmen oder Fotos von Obama, durch TV-Teams und Pressefotografen.



Abb. 15
Quelle: flickr.com

Obamas Team jedoch, hatte einen eigenen Fotografen, der Bilder von allen Beteiligten schoss, d.h. von Barack, Michelle, den beiden Töchtern und dem damaligen Vize-Präsidenten-Kandidaten Joe Biden. Auf seiner Flickr-Seite veröffentlichte er einige dieser Bilder aus der Wahlnacht. Bilder auf denen er volksnah scheint. Wie er auf der Couch sitzt (Abb. 15) und konzentriert schaut, zusammen mit seiner Frau und seinen Kindern, die hin und wieder mit Joe Biden spielen.

d. Spielekonsolen

Als erster Präsidentenwahlkandidat hat Obama neben dem Internet auf ein ganz spezielles Medium gesetzt: Konsolenspiele.

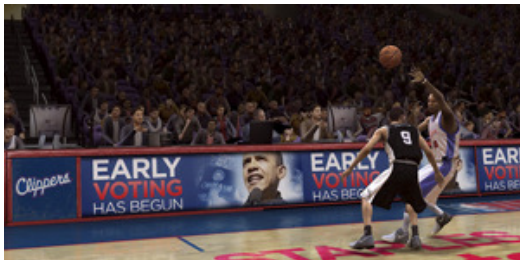


Abb. 16
Quelle: <http://www.utne.com>

Auf der Abbildung (Abb. 16) sieht man seinen Hinweis: „*Early Voting Has Begun*“ – die vorzeitige Öffnung der Wahllokale hat begonnen, d.h. es handelt sich um Wahllokale in Staaten, in denen schon vor

dem 4. November gewählt werden konnte. Die „Early Voting“-Werbe-Anzeigen, die auch einen Verweis auf Obamas Homepage beinhalten, liefen, mit Internet-Updates, in insgesamt 18 Microsoft X-Box-Spielen der Firma Electronic Arts (EA). Unter den Spielen, in denen er warb, befanden sich Bestseller-Games wie "NBA 09" (Basketballspiel) und dem Musik-Trendspiel "Guitar Hero". Allerdings konnte nicht jeder US-Bürger Obamas Werbung in den genannten Spielen wahrnehmen. Die Obama-Kampagne hatte die trendige In-Game-Werbung, ausschließlich in zehn hart umkämpften Bundesstaaten mit Frühwahlen ausgestrahlt. Bei den zehn Staaten handelte es sich um Colorado, Florida, Indiana, Iowa, Montana, Nevada, New Mexico, North Carolina, Ohio und Wisconsin.⁴⁹

"Diese Anzeigen werden uns helfen, die Reichweite von VoteForChange.com zu vergrößern, sodass mehr Menschen dieses einfache Werkzeug zum Auffinden von Wahllokalen für die frühe Stimmabgabe nutzen und ihre Meinung zum Ausdruck bringen", sagte Nick Shapiro, ein Sprecher der Obama-Kampagne zur Intention dieser noch sehr jungen Werbeform. Kosten für diese In-Game-Werbung wurden von beiden Seiten verschwiegen. Zielgruppe dieser neuen Werbeform waren vor allem junge Männer zwischen 18 und 34 Jahren.

e. Blogs

Bei der Wahl 2008 bot Obama auf seiner Plattform MyBO Blog-Tools an, mit denen jeder registrierte Benutzer dieser Plattform einen eigenen Blog kreieren und verbreiten konnte. Doch sehr viel effektiver als private, kleine Blogs, sind sogenannte „Netroots“, Gruppierungen von prominenten Polit-Bloggern, die inzwischen sogar den Status von Journalisten besitzen. Diese Meinungs-Macher existieren sowohl links als auch rechts der politischen Mitte. Ihr Einfluss auf die Tagespolitik gilt inzwischen als derartig groß, dass sie laut Kerstin Plehwe *„auch die Nominierung von Kandidaten für öffentliche Ämter aktiv beeinflussen*

⁴⁹ Vgl. Krempf, Stefan; "US-Wahlkampf geht auf Spielkonsolen und im Netz in die heiße Phase", 15.10.2008, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Wahlkampf-geht-auf-Spielkonsolen-und-im-Netz-in-die-heisse-Phase-211440.html>; (23.08.2010)

können.“ Da diese Blogger als unabhängig gelten, ist es mitunter alles andere als leicht, deren Unterstützung zu gewinnen. Auch Obama schaffte dies zunächst nicht. Die Blogger empfanden ihn als zu friedlich, und wünschten sich eine frontale Auseinandersetzung mit den Republikanern. Doch letzten Endes sprangen viele Blogger dennoch auf Obamas Seite, getrieben durch ihre Abneigung sowie Ablehnung gegenüber der demokratischen Senatorin aus New York, Hillary Clinton, sowie dem Senator von Arizona, John McCain und wurden vom Obama-Team aktiv in das Wahlkampfgeschehen eingebunden⁵⁰.

Auf „www.mccain-pedia.org“, einer von Obamas Team erstellten Homepage, konnten Unterstützer neueste Enthüllungen und Infos, insbesondere negative Infos über den Republikaner John McCain einsehen, die von den Demokraten gesammelt wurden, um sie dann über Blogs, oder per Mail weiter zu leiten. Zudem standen auf der Seite „www.democrats.org/flippertv“ zumeist peinliche McCain-Videos bereit, die im Verlauf des Wahlkampfes von demokratischen Anhängern oder auch der Partei gefilmt und online gestellt worden waren⁵¹.

Obama in Zahlen⁵²:

1. 13 Millionen E-Mail Accounts registriert für Mailings
2. 3 Millionen SMS-Abonnenten,
3. 2,4 Millionen Unterstützer bei Facebook, 830.000 „Freunde“ bei Myspace, über 112.000 Twitter-Nutzer⁵³
4. Über 3 Millionen Spender
5. 2000 offizielle YouTube-Videos,
6. 400.000 Blogeinträge auf den Obama-Seiten
7. 8,5 Millionen Besucher auf Obamas Seite(pro Monat).

⁵⁰ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 142

⁵¹ Vgl. Plehwe, Kerstin; Bohne, Maik; „Von der Botschaft zur Bewegung – die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, Hamburg, 2008, S. 142

⁵² Vgl. Wittkewitz, Jörg; "Digital 2.0: Obamas Soziale Werkzeuge", 27.01.2009, <http://www.digitalpublic.de/digital-20-obamas-soziale-werkzeuge>, (15.08.2010)

⁵³ Vgl. "Yes WE can – Wir uns auch"; 03.11.2008; <http://blog.kmto.de/article/yes-we-can--wir-uns-auch/>, (20.08.2010)

Nimmt man all diese Zahlen, ist es wenig verwunderlich, dass 66% der jungen Wähler zwischen 18-29 Jahren Obama ihre Stimme gaben, verglichen mit 32%, die sich für John McCain entschieden. Diese Alterskategorie machte jedoch nur rund 20% der Wählermasse aus. Größer war da der Anteil an Wählern über 60 Jahre(ca. ¼) Obama verlor bei den Wählern, die 60 Jahre und älter waren, jedoch nur knapp(er bekam 47%, verglichen mit 51% für John McCain⁵⁴). Zu verdanken hat er dies sicher nicht dem Internet, sondern den „klassischen“ Medien, TV, Radio und Print.

(3) Wahlkampf in TV, Radio und Print

Radio:

Unter den „klassischen“ Medien TV, Radio und Print, hatte das Radio auch in dieser Wahl nicht den höchsten Stellenwert und somit wohl auch keinen großen Einfluss auf den Ausgang der Wahl. Viele Radiosender in den USA, vor allem die Musiksender, bemühten sich um ein neutrales Auftreten. Anders als bei sogenannten News-Talk-Radiosendern, die vor allem in ländlicheren, konservativeren Gegenden populär sind, gibt es bei den Musiksendern keine Telefongespräche („Call ins“), damit auch keine möglichen politischen Debatten sondern Musik. Natürlich sind aber auch diese Sender dazu verpflichtet, Wahlwerbespots zu senden. Sowohl McCain als auch Obama hatten unzählige Radiospots geschaltet und beide Kandidaten pflegten außerdem eine Tradition wöchentlicher Radio-Ansprachen. Doch außer bei jenen News-Talk-Radiosendern, fand die Politik nicht mehr im Radio statt. Das war zur Mitte des 20. Jahrhunderts noch vollkommen anders. 1960 gab es zum ersten Mal eine Debatte der Präsidentschaftskandidaten im Fernsehen. Vorher fanden solche ausschließlich im Radio statt. John F. Kennedy wurde 1960 zum Präsidenten gewählt, nachdem er die Fernsehdebatten gewann. Wie bereits erläutert hätte er die Wahl andernfalls vielleicht verloren, da

⁵⁴ Vgl. "Exit Polls", 05.11.2008, <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/exit-polls.html>; (23.08.2010)

Radiohörer Kennedys Gegner Richard Nixon als Sieger ansahen – bzw. erhörten. Die wohl bekannteste Talk Radio-Sendung der USA ist die „*Rush Limbaugh Show*“, die in 600 verschiedenen Radiostationen der USA gespielt wird⁵⁵. Rush Limbaugh hat in Spitzenzeiten bis zu 20 Millionen Zuhörer und ist damit erfolgreichster Talk-Radio-Moderator der Vereinigten Staaten. Er gilt als sehr konservativ und bemüht sich auch nicht öffentlich neutral zu gelten. Seine Zuhörerschaft sei vor allem auf dem Land lebend, „nicht gut ausgebildet und in der Regel nicht sehr vermögend“, zumindest laut Allison Schafer, einer Medienforscherin der American University in Washington, D.C.⁵⁶ Doch auch er hatte 2008 keinen besonders großen Einfluss auf den Ausgang der Wahl, da sein Favorit, John McCain deutlich gegen Barack Obama unterlag. Neben den vielen News-Talk-Radio-Sendern, gibt es immer noch genug Tageszeitungen, Magazine, Wochenzeitungen, etc., die sich mit tagesaktueller Politik und auch Wahlkämpfen befassen.

Print

Durch Obamas revolutionäre Medienstrategie, hatte es das älteste der drei „klassischen“ Medien, im Präsidentenwahlkampf 2008, nicht einfach. So war es z.B. Obamas Plan, zuerst die eigenen Unterstützer per SMS zu informieren, mit welchem Vize-Präsidenten er im November gegen John McCain antreten würde.⁵⁷ Dieser stieß bei den Zeitungen auf wenig Gegenliebe, was dazu führte, dass die „Associated Press“, eine nationale Nachrichtenagentur mit Sitz in New York City, gegen Mitternacht des Tages der geplanten Verkündung mit nur einer Quelle als Basis, meldete, Joe Biden sei Obamas Wahl⁵⁸. Andererseits hatten vor allem lokale Reporter und Zeitungen, es David Plouffes Strategie zu verdanken, dass sie viele Gelegenheiten für Interviews mit Joe Biden und Barack Obama bekamen, während sich das neu gefundene Team der Republikaner, John McCain und dessen

⁵⁵ Vgl. „About the Rush Limbaugh Show“, http://www.rushlimbaugh.com/home/about_the_show.guest.html; (20.08.2010);

⁵⁶ Vgl. „Rush Limbaugh, Kapitel „Karriere“, http://de.wikipedia.org/wiki/Rush_Limbaugh,(20.08.2010)

⁵⁷ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 295ff.

⁵⁸ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 297.

Vize-Kandidatin Sarah Palin eher auf die überregionalen Medien konzentrierten. Plouffe beschreibt dies in seinem Buch „The Audacity To Win“: *“Was wirklich zählte – und unsere Recherchen waren glockenklar, was das betrifft – waren die lokalen Nachrichten. Wirkliche Wechselwähler schauten ihre lokalen TV-Sender und lesen ihre regionalen Zeitungen.”*⁵⁹

Und so war es auch nicht verwunderlich, dass eine Mehrzahl von Zeitungen, Tageszeitungen, etc. ihren Wählern empfahl, Barack Obama zu wählen. In den USA ist dies ein ganz übliches Prozedere, auch wenn die Auswirkung dieser Unterstützungen, den „endorsements“, oft nur minimal ist⁶⁰. Obama erhielt in allen Printarten mehr Empfehlungen als sein Kontrahent John McCain:

Gesamte Unterstützungen

Stand: 04.11. 2008⁶¹

Printerzeugnisse	Obama		McCain	
	Publikationen	Auflage	Publikationen	Auflage
Tageszeitungen	296	30,580,459	180	11,917,481
Wochenzeitungen	111	3,951,905	32	333,392
Hochschulzeitungen	78	768,000	2	16,479
Magazine, u.a.	10	5,226,633	1	178,780
Partei-Wechsel im Vgl. zu 2004	66		11	
Gesamt	495	40,526,997	215	12,446,132

Tabelle 1 Die Unterstützungen der Printerzeugnisse

⁵⁹ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 315.

⁶⁰ Vgl. Chiang, Chun Fang; Knight, Bryan “Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements”; 10/2008, http://www.econ.brown.edu/fac/Brian_Knight/endorsements4.pdf (20.08.2010)

⁶¹ Vgl. "Newspaper endorsements in the United States presidential election, 2008"; http://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper_endorsements_in_the_United_States_presidential_election,_2008, (22.08.2010)

Aus dieser Tabelle ergibt sich, dass Obama weit mehr als zweimal so viele Unterstützungen erhielt, wie McCain, bei den großen Magazinen sogar zehnmal so viel. Die erreichte Auflage der Obama-Unterstützer war zudem mehr als dreimal so hoch wie die Auflage der McCain unterstützenden Printzeugnisse. Unter den Obama unterstützenden Tageszeitungen waren u.a. die hoch angesehene „Los Angeles Times“, die „Washington Post“ und die „Chicago Tribune“, die sich bereits zwei Wochen vor der Wahl auf ihren Kandidaten festlegten. Als Besonderheit muss man hier jedoch die „Chicago Tribune“ heranziehen, da diese sich erstmals in ihrem 161jährigen Bestehen für einen demokratischen Kandidaten aussprach, sicher auch, weil Obama in Chicago, Illinois lebte und Senator des Bundesstaates war⁶².

Ausschlaggebend für die Entscheidungen gegen McCain waren, sowohl für die „Washington“ Post, als auch die „Los Angeles Times“ vor allem die, als „unverantwortlich“ bezeichnete, Auswahl Sarah Palins als Vize-Präsidentenwahlkandidatin, die im Falle eines vorzeitigen Ausscheidens McCain aus dem Präsidentenamt ihrerseits U.S.-Präsidentin geworden wäre.

Der größte Teil des Wahlkampfbudgets wurde jedoch auch bei dieser Wahl für die Fernsehwerbespots ausgegeben.

TV

Obama gab für 118 verschiedene TV-Werbespots 235.974.838 Dollar aus, belegte die Studie der „Campaign Media Analysis Group“⁶³.

Allein 100 Millionen US-Dollar gab er im Monat Oktober, dem letzten Monat vor der US-Wahl, für TV-Weberspots aus.⁶⁴ Zum Vergleich: John McCain, der sich für eine öffentliche Wahlkampffinanzierung durch Steuergelder entschied, standen während des gesamten

⁶² Vgl. „Wahlempfehlung US-Zeitungen schlagen sich auf Obamas Seite“; 18.10.2008, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,584902,00.html> (14.08.2010)

⁶³ Vgl. Schifferes, Steve, „Obama rules the TV ad airwaves“, 29.10.2008, http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2008/vote_usa_2008/7694856.stm, (15.08.2010)

⁶⁴ Vgl. Schifferes, Steve, „Obama rules the TV ad airwaves“, 29.10.2008, http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2008/vote_usa_2008/7694856.stm, (15.08.2010)

Hauptwahlkampfes lediglich 84 Millionen Dollar zur Verfügung. Anders als Obama, sagte John McCain schon zeitig, er wolle die öffentliche Wahlkampffinanzierung(public funding) nutzen und stand zu seinem Wort. Eingeführt wurde diese 1976, als eines der Ergebnisse des Watergate-Skandals, aus welchem heraus 1974 Richard Nixon als erster U.S.-Präsident der Geschichte, zurücktrat. Seither hielten sich viele Kandidaten im Zuge des Vor- oder Hauptwahlkampfes an das „*public funding*“. Eingerichtet wurde dieses, um den Einfluss und die Rolle des Geldes in Wahlkämpfen zu minimieren. Der Name „*public funding*“ kommt daher, weil es jedem US-Bürger freisteht, drei Dollar seiner Einkommenssteuer in den Finanzierungs-Topf einzuzahlen. Das für Wahlen zuständige „*Federal Election Committee*“ sieht für „*public funding*“ folgende Voraussetzungen vor:

1. Der Kandidat darf keinerlei private Spenden für den Hauptwahlkampf einnehmen.
2. Maximal \$84 Mio.⁶⁵ stehen Kandidaten der beiden großen Parteien zu.
3. Jeder Kandidat darf \$50.000 aus privatem Vermögen investieren.
4. Die bewilligten öffentlichen Mittel dürfen ausschließlich für wahlkampfbezogene Kosten verwendet werden.
5. Die beiden großen Parteizentralen RNC(Republican National Committee) sowie DNC(Democratic National Committee) dürfen ihrem Kandidaten nicht unvermittelt im Wahlkampf helfen. Absprachen mit Wahlkampfberatern des jeweiligen Kandidaten sind ebenfalls nicht gestattet⁶⁶.

Vor allem die Punkte zwei und fünf waren für McCain große Nachteile, da Obama sich mit der Partei absprechen konnte und es ihm gestattet war, eine gemeinsame Strategie zu entwickeln. Andererseits hätte McCain ohne öffentliche Wahlkampffinanzierung finanziell noch

⁶⁵ Vgl. FEC; http://www.fec.gov/ans/answers_public_funding.shtml, (20.08.2010)

⁶⁶ Vgl. Werdung, Daniel; Gartzke, Ulf „Politischer Bericht aus den Vereinigten Staaten von Amerika“, 26.05.2008, http://www.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/Mai2008_01.pdf, (20.08.2010)

schlechter dagestanden, da auf Grund der aktuellen Lage des Landes und Präsident Bushs geringer Beliebtheit, ein Sieg der Republikaner eher unwahrscheinlich erschien und dadurch weniger attraktive Großspender anzog. Obamas Art des „Public Fundings“ hingegen war äußerst vielversprechend und erfolgreich. Über drei Millionen Einzelspender, die im Schnitt unter 200 Dollar spendeten, konnte Obama in den 21 Monaten Wahlkampf für sich gewinnen. Bei McCain waren es nur rund 830.000⁶⁷. Und während John McCain seine Ressourcen bewusst einsetzen musste, konnte Obama in den entscheidenden Wochen des Wahlkampfes durchschnittlich 7700 TV Spots pro Tag schalten. Manche Staaten waren besonders umkämpft und von beiden Kandidaten bevorzugt mit TV-Spots beworben worden. Bei McCain waren das vor allem die Staaten Pennsylvania mit dem Medienmarkt Philadelphia (10,3 Mio.\$), Colorado (Denver, 6,3 Mio \$) und Virginia(Washington D.C. 4,4 Mio \$). Obamas Geld verteilte sich vor allem auf Virginia (Washington DC, 12,9 Mio. \$), Pennsylvania(Philadelphia, 11,9 Mio. \$), Florida(Tampa 7,8 Mio. \$ + Miami 6,2 Mio \$) und Ohio mit dem TV-Markt Cleveland, für den noch 5,4 Millionen US-Dollar verwendet wurden⁶⁸.

Dass Obama über 230 Millionen Dollar für TV-Spots ausgeben konnte, hatte er letztlich vor allem einer Entscheidung zu verdanken: Dem Verzicht seines Teams auf öffentliche Wahlkampffinanzierung. Obama, der im der Frühphase des Wahlkampfes zwar noch sagte, er wolle von der Wahlkampffinanzierung Gebrauch machen⁶⁹, begriff recht bald, dass die Bewegung, die vor allem durch das Internet entstand, stark genug war, um ihn finanziell, ohne öffentliche Wahlkampffinanzierung, effizienter dastehen zu lassen. Allein im Monat September wurden 150

⁶⁷ Vgl. „Obama: Besonders beliebt bei Kleinspendern“, 24.06.2009, <http://sciencev1.orf.at/science/news/156113> (20.08.2010)

⁶⁸ Vgl. Schifferes, Steve, „Obama rules the TV ad airwaves“, CM, Stand: 20 October; http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2008/vote_usa_2008/7694856.stm, (15.08.2010)

⁶⁹ Vgl. Tapper, Jake; Obama to Break Promise, Opt Out of Public Financing for General Election; 19.06.2008; <http://blogs.abcnews.com/politicalpunch/2008/06/obama-to-break.html>, (24.08.2010)

Millionen Dollar an Spenden eingenommen⁷⁰. Insgesamt nahm Obama in dem Wahlkampfverlauf über 770 Millionen Dollar ein – John McCain hingegen nur rund 240 Millionen Dollar. Wenn man bedenkt, dass von den 740 Mio. Dollar Ausgaben⁷¹, 235 Mio. Dollar für TV-Spots ausgegeben wurden, ergeben diese über 30% der Gesamtausgaben Barack Obamas. Allein am siebten Oktober 2008 investierte Obamas Team über drei Millionen Dollar in TV-Spots, McCain hingegen nur 900.000 Dollar, plus 700.000 Dollar Ausgaben der Republikaner⁷². Evan Tracey von der Campaign Media Analysis Group (CMAG), sagte über Obamas TV-Spot-Strategie: *„Sie[Obamas Wahlkampfteam; Anm. des Autors] sind dabei, die hart umkämpften Staaten in Echo-Kammern zu verwandeln. Es wird unmöglich für McCain werden, diese zu durchbrechen.“* Es sei wie in einem Raum mit 20 schreienden Menschen, in „[dem] man nur die lauteste Person hört.“

Doch in einem Raum, in dem 21 Monate lang „geschrien“ wird, fallen nicht immer nur positive Wörter. Der Negativ-Wahlkampf („*negative campaigning*“), bei dem ein Kandidat nicht eigene Stärken sondern gegnerische „Schwächen“ hervorhebt, hielt auch in den Präsidentenwahlkampf 2008 Einzug, wenngleich es verschiedene Statistiken zum Verhältnis der negativen-/positiven TV-Spots gibt. Laut William Benoit, einem Professor der Kommunikation des „College of Arts and Science“ in Missouri, war der Wahlkampf 2008 einer der negativsten der Geschichte. Nach seiner Statistik waren 68% aller Obama-Spots negativ und 62% aller McCain-Spots. Dies hieße, Obamas Wahlkampf sei negativer gewesen, als der von McCain. Als langjährigen Durchschnitt in den Wahlkämpfen 1952-2004 ermittelte er einen Negativ-Anteil von 40%.

⁷⁰ Vgl. "US-Präsidentenwahl - Obama bricht eigenen Spendenrekord"; 19.10.2008, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,585037,00.html>, (22.08.2010)

⁷¹ Vgl. „Wahlkampffinanzierung“, http://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4sidentschaftswahl_in_den_Vereinigten_Staaten_2008#Wahlkampffinanzierung (20.08.2010)

⁷² Vgl. „Endspurt im Wahlkampf“, 10.10.2008, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,583488,00.html> (20.08.2010)

Medienpräsenz und –strategie Barack Obamas während des U.S.-
Präsidentenschafts-Wahlkampfes 2008 | Mario Bratfisch

	Zustimmungen	Attacken	Verteidigungen
Obama(76 Spots)	125 (31%)	273 (68%)	1 (0.3%)
McCain(65 TV-Spots)	131 (38%)	214 (62%)	1 (0.3%)
Gesamt	256 (34%)	487 (65%)	2 (0.3%)
Obamas 30-Minuten-Spot	120 (82%)	26 (18%)	0
1952-2004	3454 (57%)	2339 (40%)	71 (1%)

Tabelle 2 Übersicht über positive und negative Wahlwerbespots von Barack Obama und John McCain

Quelle:<http://politicalcampaigns.missouri.edu/08PresCampaign/08GeneralTVSpots.html>

Demnach waren Obama und McCain beide sehr deutlich über diesem Durchschnitt. Der Professor macht nur einen Wahlkampf aus, in dem noch negativerer Wahlkampf betrieben wurde – 1952 von Dwight D. Eisenhower, dessen TV-Spots zu 69% negativ waren. Insgesamt wurden für die Studie 76 Obama-Spots und 65 von John McCain analysiert. (siehe Tabelle 2).⁷³

Zu einem anderen Ergebnis als Professor William Benoit kommt eine Analyse der University of Wisconsin. Laut dieser waren zwischen Ende September und Anfang Oktober 2008, beinahe 100% der McCain-Spots negativ, verglichen mit lediglich 34% der Obama-Spots. Schlagworte von McCain zu dieser Zeit waren(auf Obama bezogen): „Gefährlich“ und „er hat gelogen“ Obama seinerseits benutzte oft die Schlagworte „abgehoben“ und „mehr vom selben“. ⁷⁴

Besonders ausgeklügelt war die Idee von Obamas Team, sechs Tage vor der Wahl, also am 29.Oktober, einen halbstündigen Werbespot bei diversen nationalen großen Fernsehsendern zu senden. Dieser Werbespot kostete das Obama-Team mehrere Millionen Dollar, eine genaue Zahl ist nicht bekannt⁷⁵. Er lief zur besten Sendezeit und

⁷³ Vgl. Presidential Candidates' Television Ads Most Negative In History, 01.11.2008, <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/10/081031102057.htm> (20.08.2010)

⁷⁴ Vgl. Silva, Mark, „McCain: '100-percent negative' ads“, 08.10.2008, http://www.swamppolitics.com/news/politics/blog/2008/10/mccain_100percent_negativ_e_ads.html (20.08.2010)

⁷⁵ Vgl. „Endspurt im Wahlkampf“, 10.10.2008, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,583488,00.html> (20.08.2010)

erreichte insgesamt 33.6 Millionen Zuschauer der großen Netzwerke "CBS", "NBC", "Fox", "Univision", "MSNBC", "BET" und "TV One"⁷⁶. David Plouffe, Obamas Wahlkampfmanager sagt über den Spot, es sei geplant gewesen, "einen Großteil des Spots auf die Geschichten echter Amerikaner, die unter der Wirtschaftssituation und dem Gesundheitswesen leiden, zu zeigen. Obama sollte dabei letztlich nur die Menschen vorstellen, als eine Art Erzähler und keineswegs als Star dieser Show, um die „*Scheinwerfer*‘ auf dem Durchschnitts-Amerikaner zu richten"⁷⁷. Plouffe schreibt des Weiteren dies sei eine teure, aber lohnenswerte Art gewesen, um John McCain zu blockieren, genau zu dem Zeitpunkt, an dem, der in den Umfragen zurückliegende, John McCain, es am wenigsten hätte dulden können, die Kontrolle über das Wahlkampfgeschehen zu verlieren. Laut William Benoit, dem Professor der Kommunikation des „College of Arts and Science“ in Missouri, befanden sich in dem 30-minütigen Spot Obamas lediglich 18% Attacken auf John McCain oder die Republikaner und weder John McCain noch Präsident George W. Bush wurden in dieser halben Stunde namentlich genannt⁷⁸.

Genauso wie bei Printerzeugnissen, setzte Obamas Strategie darauf, auch im Fernsehen die lokalen Medien vorrangig anzusprechen. Besonders in teils republikanischen Hochburgen wie z.B. Florida, Virginia, and North Carolina. Von den über 200 Millionen Dollar, die Obama für TV-Spots ausgab, gingen 150 Mio. Dollar für Werbevideos in kommunale und regionale TV-Märkte und lediglich 30 Millionen Dollar in nationale Spots in den großen Netzwerken und im Kabel-Fernsehen⁷⁹.

⁷⁶ Vgl. Hibberd, James, „Obama ad boosts network ratings“, http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3iadb60bbfae240bb7db67cfab5ae6e1ce (20.08.2010)

⁷⁷ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 364ff.

⁷⁸ Vgl. Presidential Candidates' Television Ads Most Negative In History, 01.11.2008, <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/10/081031102057.htm> (20.08.2010)

⁷⁹ Vgl. Schifferes, Steve, „Obama rules the TV ad airwaves“, 29.10.2008, http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2008/vote_usa_2008/7694856.stm, (15.08.2010)

Auch wenn der republikanische Wahlkampfstrategie Terry Holt vor der Wahl noch sagte: „Geld bedeutet nicht immer den Sieg“ und dass McCains Team mit „weniger eben mehr gewinnen“ müsse⁸⁰, war es im Wahlkampfjahr 2008 für McCain schier unmöglich, Obamas TV- und Internetdominanz zu durchbrechen. David Plouffe beschreibt seine Strategie mit den Worten:

„Wir versuchten, unsere Zielgruppen-Wähler in deren TV-Netzwerken, Kabel- und Satellitenfernseh-Sender oder dem ‚on-demand‘-Bereich zu erreichen, sowie in deren Radiosendern, überall im Internet oder über ihre Briefkästen, Festnetznummern, Handynummern sofern wir konnten, an ihrer Haustür und innerhalb ihrer Kommunen. Eine ausgeglichene Kommunikation quer durch alle Medien ist heutzutage entscheidend in jeglichem Botschafts-Bestreben“⁸¹.

(4) Vergleich: Bundestagswahl 2009 – Merkel als deutscher Obama?

Ein Berliner Musiker sang im Jahr 2009 die Zeile: „wird langsam schwarz zu blau“⁸² und bezog sich damit auf seine Heimatstadt Berlin. Gemeint ist Peter Fox. Im deutschen Bundestagswahlkampf 2009 versuchte man stattdessen, blau zu schwarz zu machen. Blau, das ist in den USA die Farbe der Demokraten – deren Kandidat Barack Obama wurde, vor allem durch das Internet, 44. Präsident des Landes. Schwarz, das ist in Deutschland die Farbe der CDU – deren Kandidatin und amtierende Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel kämpfte in Berlin um den Kanzler-Titel. Nachdem der blaue Obama, mit seiner Kampftechnik äußerst erfolgreich war, wollte die schwarze Merkel es ihm bestenfalls gleich tun. Nur sollte der deutsche Polit-Boxkampf diesmal um einen anderen Gürtel stattfinden, einem schwarz-gelben, anstelle eines

⁸⁰ Vgl. „US-Wahl Obama gibt mehr für TV-Spots aus“, 09.10.2008, http://www.focus.de/politik/ausland/us-wahl-obama-gibt-mehr-fuer-tv-spots-aus_aid_339378.html (20.08.2010)

⁸¹ Vgl. Plouffe, David, „The Audacity To Win“, New York, 2009, S. 378f.

⁸² Fox, Peter, „Schwarz zu blau“; <http://www.songtexte.com/songtext/peter-fox/schwarz-zu-blau-13cc913d.html> (21.08.2010)

schwarz-roten. Letztlich konnte Kanzlerin Merkel ihren Titel hauchdünn nach Punkten erringen, in den gewünschten Farben Schwarz und Gelb. Jedoch musste sie einige Blessuren hinnehmen, wie die Grafiken zeigen (Abb. 17,18):

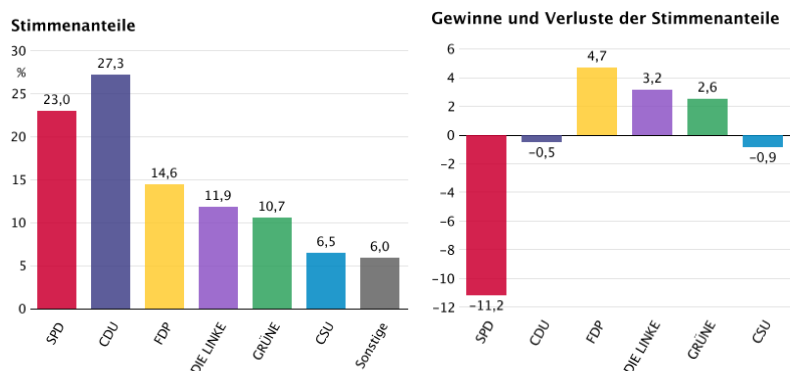


Abb. 17, 18 Zweitstimmenanteile; Gewinne/Verluste

Quelle:

http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/ergebnisse/

Ob allerdings 2009 tatsächlich blau und schwarz ineinander liefen, das soll im Folgenden geklärt werden.

Vor dem Bundestagswahlkampf taten sich deutsche Politiker, auch Angela Merkel, schwer mit dem Web 2.0. War der pragmatische deutsche Politiker es bisher gewohnt, einseitig Informationen abzusetzen, musste er diesmal doch gehörig dazu lernen. Die Berliner Onlineagentur newthinking communications GmbH untersuchte regelmäßig die Onlineaktivitäten der Parteien und Kandidaten im Vorfeld der Wahl. Insgesamt fünf Auflagen stellte sie auf ihrer Homepage vor und kostenlos zur Verfügung. Doch auch in ihrer fünften Auflage befand die Agentur, dass „die Parteien sich in ihrem Engagement im nach wie vor als neu angesehenen Medium [nicht] zu überbieten suchten“⁸³. Teilweise trat sogar das Gegenteil ein, so kann man bei der SPD beispielsweise beobachten, dass mit vermeintlich zunehmender Wahlkampfintensität, deren prozentualer Anteil an

⁸³ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

Webaktivität sank, wie eine Studie des Kommunikationsnetzwerks Weber Shandwick, belegte⁸⁴.

Angela Merkel und ihre Partei, die CDU, waren in Sachen Webaktivität erfolgreich. Das zeigt sich auch bei den Unterstützerzahlen auf der sozialen Netzwerk-Plattform Facebook, wo Angela Merkel die meisten Unterstützer und die CDU die viertmeisten Gruppenmitglieder hatten.⁸⁵ Auf der, besonders in Deutschland, populären Plattform StudiVZ bzw. MeinVZ, für Studenten bzw. Ex-Studenten, waren die Parteien ebenfalls vertreten. Doch weder die CDU, noch die SPD hatten hier die meisten Fans – den ersten Rang mussten sie doch schon bald an eine Partei abtreten, die keiner so recht auf dem Schirm hatte: Die Piratenpartei. Diese konnte letztlich bei StudiVZ/MeinVZ über 76.000 „Fans“ gewinnen, deutlich mehr als alle anderen Parteien⁸⁶. Laut der Studie der newthinking communications GmbH kam die SPD nur auf rund 15.000 Anhänger, knapp vor der FDP (14.963) und der CDU (14.775). Es folgten noch Bündnis'90/Die Grünen mit rund 12.800, die Linkspartei mit knapp über 8.000 und dem Schlusslicht, der CSU mit 2.853 Anhängern. Allerdings konnte Angela Merkel im Bereich „Spitzenkandidat“ die meisten Anhänger für sich verbuchen. Mit weit über 50.000 Unterstützern lag sie deutlich vor Westerwelle(FDP, 16.644) und Steinmeier(SPD, 14.525)⁸⁷.

In Sachen Twitter-Aktivität konnte die CDU/CSU um Angela Merkel Rang drei belegen, mit 2.599 Twitternutzern der @CDU_News sowie

⁸⁴ Vgl. „Wahl im Web Monitor Abschlussauswertung“; 18.09.2009, http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf (22.08.2010); S. 11

⁸⁵ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

⁸⁶ Vgl. Albers, Hagen; „Onlinewahlkampf 2009“, 14.12.2009, <http://www.bundestag.de/dasparlament/2009/51/Beilage/006.html> (19.08.2010)

⁸⁷ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

276 der @CSU_aktuell. Führend waren die Grünen(@die_gruenen) mit über 5400 Twitternutzern, gefolgt von der SPD(@spdde, 2807)⁸⁸.

Die Online-Plattformen myspace und flickr blieben weitestgehend verschont vom deutschen Wahlkampf-Fieber. Bei myspace tummelte sich lediglich die Linke, bei flickr neben der Linken auch die SPD⁸⁹.

Zu guter Letzt gab es noch einen Online-Wettstreit bei youtube, dem weltweit größten Videoportal. Hierbei gilt es jedoch, zwischen Quantität und Popularität zu unterscheiden.

Nach dem Kriterium Quantität ergibt sich folgendes Bild(Abb.19): Die Grünen führen hierbei mit 415 Videos, vor der FDP mit 245 Videos. Die CDU kommt hierbei nur auf den vierten Platz mit 112 eigenen Videos.

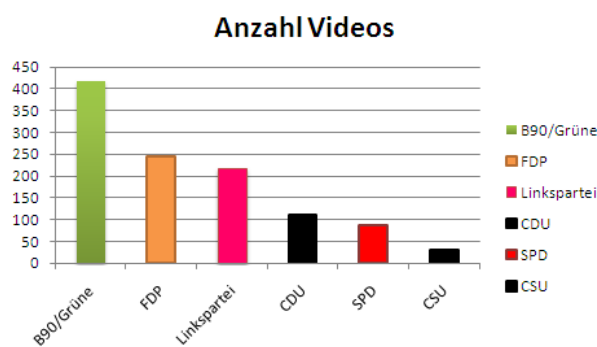


Abb. 19

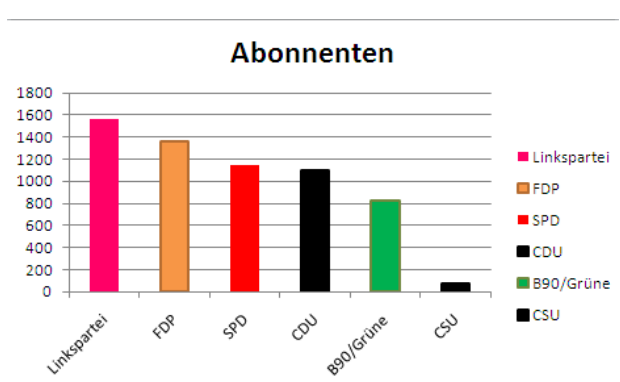


Abb. 20

Jedoch sieht das Ergebnis in Sachen Popularität(Abb. 20) anders aus. Die vielen Videos der Grünen helfen der Partei nicht. Führend ist hier die Linkspartei(1567). Die CDU liegt auch hier auf Platz vier (1102 Abonnenten)⁹⁰.

⁸⁸ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

⁸⁹ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

Die CDU/CSU, allen voran Angela Merkel, waren, durchaus fleißig im world wide web. Doch mit Fleiß geht nicht immer Erfolg einher.

Als im Frühjahr 2009 zunächst die SPD und kurz darauf die CDU ihre Internetauftritte modernisierten, wurde eines schnell offensichtlich:

Weniger Text, mehr Bilder und natürlich interaktive Elemente auf den Homepages der Parteien. Obama um jeden Preis. Und somit war es natürlich auch für CDU/CSU und SPD legitim, den eigenen Kandidaten bzw. die eigene Kandidatin mit dem populären US-Präsidenten zu zeigen. Doch Experten beäugten die Gehversuche deutscher Parteien schon zeitig sehr skeptisch: „Die Techniken ähneln sich, aber die Nutzer sind andere“ beurteilt Sebastian Gievert von Politik-digital die Versuche der großen Parteien⁹¹. Und in der Tat, die Nutzer sind andere. In Deutschland ist es unüblich, dass User in Scharen dazu stehen, wen bzw. welche Partei sie wählen bzw. wählen werden. In den USA ist dies Gang und Gebe. Der Wahlkampf in Deutschland nimmt zudem weniger Zeit in Anspruch und ist oftmals weniger hart umkämpft, als Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA. Es gibt hierzulande keine riesigen Nominierungsparteitage, da es für gewöhnlich keinen, von der Basis gewählten Nominierten zu krönen gibt. Ausnahme in Deutschland ist da lediglich Gerhard Schröder, der sich 1998 in US-Parteitagsmanier feiern und krönen ließ – und letztlich sogar die Wahl gewann. In den USA sind Präsidentschaftswahlkämpfe sehr viel personenbezogener als in Deutschland⁹². Zwar treten hier ebenso die Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien oft in Erscheinung, zum Beispiel in den TV-Duellen, aber letztlich wird ein Hauptteil des Wahlkampfes über die Partei

⁹⁰ Beckedahl, Markus, Lüke, Falk und Zimmermann, Julian, „Politik im Web 2.0“, Kurzstudie 5; 08.07.2009, <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (22.08.2010)

⁹¹ Vgl. Gensing, Patrick, „Auf den digitalen Spuren Obamas“, 13.04.2009, <http://www.tagesschau.de/inland/wahlkampfimnetz100.html> (19.08.2010)

⁹² Vgl. Gensing, Patrick, „Auf den digitalen Spuren Obamas“, 13.04.2009, <http://www.tagesschau.de/inland/wahlkampfimnetz100.html> (19.08.2010)

abgewickelt, die, anders als in den USA, ihren Kandidaten weitestgehend finanziert⁹³.

Obamas Aufstieg und den Erfolg seines Slogans „*Change we can believe in*“ („Wandel, an den wir glauben können“), bedingten letztlich folgende Faktoren. George W. Bush galt als einer der unbeliebtesten US-Präsidenten der Geschichte des Landes, mit Zustimmungsraten von teilweise unter 30%⁹⁴. Das Land war tief gespalten durch zwei bestehende Kriege im Irak und in Afghanistan, wobei immer mehr Amerikaner sich einen Abzug, besonders aus dem Irak, wünschten. Die Reichen wurden in der Zeit unter Bush reicher, die Armen ärmer. Eine Wirtschaftskrise brach gerade endgültig aus, nachdem seit langem bereits eine Immobilien- und daraus resultierend eine beginnende Bankenkrise herrschten. Zudem waren seit 1980, seit 28 Jahren, immer ein Bush oder ein Clinton im Weißen Haus – die Leute sehnten sich nach Wandel. Obama profitierte davon am meisten und schuf eine bemerkenswerte Bewegung, sowohl Online als auch offline. In Deutschland gab es eine solche Bewegung nicht. Angela Merkel war bereits Kanzlerin, ein „Wandel“-Slogan wäre für sie, ebenso wie für die SPD, die seit 11 Jahren Regierungspartei war, absurd gewesen. Wenn man sich die Wahlergebnisse anschaut, so profitierten letztlich vor allem die einstmaligen kleinen Parteien, d.h. die FDP, die nun wieder Regierungsarbeit übernehmen durfte, aber auch die Grünen und die neu erstarkte Linkspartei. Die Piratenpartei schaffte bei ihrem ersten Bundestagswahlkampf respektable 2,0%. Angela Merkel, die CDU, aber auch alle anderen Kandidaten mussten bei der Bundestagswahl eine Sache lernen. Ganz gleich, wie sehr man Obama imitiert, ihm nahekommt, es ihm gleichtun will: Es gibt keine Bewegung ohne Botschaft. Fehlt die Botschaft und das war bei Angela Merkels CDU der Fall, da sich Angela Merkel weitestgehend vor Wahlversprechen drückte, kann keine Bewegung entstehen. Obama schaffte es, viele Bundesstaaten zu gewinnen, weil er mehr Wähler registrierte, mehr Wähler an die Urnen lockte als seine demokratischen Vorgänger und

⁹³ Vgl. „Wahlkampffinanzierung“; 07.09.2009; <http://www.swr.de/contra/-/id=7612/nid=7612/did=5320892/mpdid=5338822/107noup/index.html> (21.08.2010)

⁹⁴ „Poll: More disapprove of Bush than any other President“; 01.05.2008 ; <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/05/01/bush.poll/> (20.08.2010)

Kontrahenten und weil er eine hervorragende Wählermobilisierung, gerade bei Erst- und Neuwählern, schaffte.

Die deutschen Parteien verpassten diese Chance – sofern sie sie hatten, da in Deutschland Volljährige automatisch zur Wahl registriert sind und Wahlbenachrichtigungen erhalten. Die Statistik der Wahlen 2005 und 2009 zeigt, dass vor allem die Volksparteien 2009 bei den jüngeren Wählern deutlich weniger Stimmen bekamen.⁹⁵:

2005		Gesamt in %				
Altersgruppe	Wbt.	CDU/ CSU	SPD	FDP	Die Linke.	GRÜNE
18 - 25	67.9	26.4	36.9	11.1	7.8	10.9
25 - 35	72.3	30.2	32.7	13.1	7.4	10.9
Gesamt	78.3	35.2	34.2	9.8	8.7	8.1

Tabelle 3 Wahl 2005, Quelle: <http://www.btw2002.de>

Zeichnete sich vier Jahre später folgendes Bild ab:

2009		Gesamt in %				
Altersgruppe/ Ändg. zu '05	Wbt.	CDU/ CSU	SPD	FDP	Die Linke.	GRÜNE
18 – 25	60.7	26.1*	18.2	15.3	10.3	15.4
	-7,2	-0,3	-16,7	+4,2	+2,5	+4,5
25 - 35	63.0	29.7*	17.0	18.3	10.5	13.8
	-8,2	-1,0	-13,9	+6,7	+2,5	+3,3
Gesamt	71.4	33.8	23.0	14.6	11.9	10.7
	-6,9	-1,4	-11,2	+4,8	+3,2	+2,6

* Stimme der CDU stiegen, Stimmen der CSU sanken

Tabelle 4 Wahl 2009^{96, 97}, Quelle: <http://www.bundeswahlleiter.de/de/>

⁹⁵ Vgl. „Gesamtergebnis“ <http://www.btw2002.de/> „Ergebnisse 2005“ dann auf „Gesamtergebnis“ (21.08.2010)

⁹⁶ Bundestagswahlen 2009;
http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichun/repraesentative/ueb1_06.xls (21.08.2010)

⁹⁷ Bundestagswahlen 2009;
http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichun/repraesentative/ueb1_11.xls (21.08.2010)

Auch wenn die CDU bei den jungen Wählern eigentlich an Stimmen zulegen sollte, verpasste es der Fraktionspartner CSU, sein Ergebnis aus 2005 zu steigern, sodass letztlich die Stimmen der CDU/CSU weniger wurden, sowohl in der Gesamtzahl als auch prozentual. In allen Altersklassen sank die Wahlbeteiligung 2009.

Die Wahl-Statistiken belegen: Eine wahre, Obama-ähnliche Bewegung gab es 2009 nicht, nicht für Angela Merkel oder einen ihrer Haupt-Kontrahenten, jedenfalls schlug sich keine solche im Ergebnis nieder. Die Wahlbeteiligung ging in den Zielgruppen des Web 2.0 um hohe einstellige Beträge zurück und die CDU/CSU musste leichte Verluste hinnehmen. Insgesamt haben 2009 weniger Menschen die CDU/CSU gewählt, als noch 2005. Merkels Hauptkonkurrenz von Seiten der SPD musste allerdings noch heftiger einstecken. Bei den Wählern bis 25 Jahre, verloren die Sozialdemokraten über 16% der Stimmen. Die großen Gewinner bei den jungen Menschen sind FDP und Grüne, die jeweils über 4% Stimmen hinzugewinnen konnten, sicher auch, weil deren Wählerklientel ohnehin junge Menschen anzieht. Der Bundestagswahlkampf 2009 hat gezeigt – die Parteien und deren Kandidaten sind bemüht, moderne Internet-Technologie in den Wahlkampf mit einzubringen, doch der Umgang mit den neuen Mitteln lässt noch zu wünschen übrig und blieb bisher eher erfolglos. Aber auch Howard Dean, Präsidentschaftskandidat der Demokraten 2004, musste sich, trotz guter Idee, im Vorwahlkampf geschlagen geben. Es bleibt abzuwarten, wie sich die deutschen Parteien in den nächsten Wahlen, allen voran der Bundestagswahl 2013 anstellen werden, ob sie aus den eigenen Fehlern und Schwächen des Wahlkampfes 2009 lernen können oder nicht.

5. Fazit

Barack Obama, sein Team, seine Strategie und seine Internetberatungsfirma „Blue State Digital“ haben während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 gezeigt, wie viel Potenzial in den neuen Medien steckt, seien es soziale Netzwerke, InGame-Werbung oder YouTube & Co. Obamas Kampagne hat die einstmals politikverdrossene Jugend mobilisiert und begeistert. Sie hat hunderte Millionen Dollar Wahlkampfspenden eingenommen, indem man oftmals kleine Beträge von über drei Millionen Spendern einnahm. Sie hat auch gezeigt, wie geschickt sich Online- und Offlineaktivitäten verknüpfen lassen, wenn man eine gute Strategie und ein gutes, attraktives Produkt besitzt. Das Produkt war in diesem Fall ein Politiker, der noch vor wenigen Jahren gänzlich unbekannt war. Einer, dessen Name allein schon viele Wähler verschreckt, einer dem man immer wieder vorwarf, er sei Moslem. Einer, dessen Vater aus Kenia stammt und der u.a. in Indonesien und auf Hawaii aufwuchs. Barack Obama ist nicht nur US-Präsident, er ist in den USA auch zwischen der erste „Internetpräsident“. Und bei den Anforderungen, die seine Anhänger an ihn haben und die Hysterie und Euphorie, die er weltweit ausgelöst hat, ist man geneigt, zu behaupten, er sei „*President of the United States of The World*“. Dass die extrem hohen Erwartungen und die ungewöhnlich hohen Zufriedenheitsraten sich nicht lange halten würden, war zu erwarten. Obama leidet, wenige Wochen vor den wichtigen, richtungsweisenden Halbzeitwahlen in den USA, mehr denn je an schlechten Umfragewerten. Der unbeliebte Afghanistaneinsatz, den viele Amerikaner schon als zweites Vietnam-Fiasko betrachten, die anhaltenden Wirtschaftsprobleme, denn in den USA gibt es noch immer eine Arbeitslosenquote von 9,5% aber auch Obamas hunderte Milliarden schweres, aber für „Mainstreet“-Amerikaner ineffektives Konjunkturpaket, drücken auf die Stimmung der US-Bevölkerung. Die Amerikaner sind bekannt dafür, dass sie kein besonders ausgeprägtes, politisches Langzeitgedächtnis besitzen. Und so vergessen viele, dass Obama viele Probleme im Land nicht schuf, sondern erbte. Es ist schier unrealistisch, dass ein anderer Präsident für weniger Arbeitslosigkeit hätte sorgen können. Zu schaffen machen ihm auch, die vielerorts als zu teuer angesehene Gesundheitsreform, die astronomische hohe

Staatsverschuldung, 2010 werden das allein mehr als zwei Billionen US-Dollar sein und sein, als schlecht bewertetes Krisenmanagement der Öl-Krise, die durch die gesunkene Ölbohrungs-Plattform der britisch-amerikanischen Firma BP verursacht wurde. Es ist davon auszugehen, dass die Demokraten bei den Wahlen im November 2010 deutliche Verluste hinnehmen werden müssen. Vielleicht weiß Obama aber auch wieder einmal zu überraschen. Sollten die Demokraten im November die Mehrheit im Repräsentantenhaus und vielleicht sogar im Senat verlieren, kann Obama sein Versprechen der parteiübergreifenden Politik wahr machen und die Republikaner („Grand Old Party“), die in jüngster Vergangenheit als „Party of no“ („Partei des ‚Nein‘“) bzw. „Got 0 Plans“ („haben keinen Plan“), galten, in die Pflicht nehmen, endlich konstruktive Regierungsarbeit zu leisten, statt der resolut alles ablehnenden Haltung, die sie seit Jahren einnahmen. Gewinnen die Republikaner die Mehrheit, sind sie zur aktiven Mitarbeit gezwungen, wenn sie 2012 eine Chance haben wollen.

Obama versprach kurz nach der Wahl, seine Web-2.0-Politik auch im Weißen Haus fortzusetzen. Die Webseite <http://change.gov> wurde extra eingerichtet und dokumentierte transparent, die Entstehung künftiger Regierungsarbeit und gab der Bevölkerung die Möglichkeit, Ideen und Vorschläge einzubringen. Am 20. Januar ging dann der Nachfolger dieser Webseite online, auf der Seite <http://whitehouse.gov>.

Der Wahlkampf 2008 zeigte aber durchaus, dass das Internet auch Gefahren für Kampagnen mit sich bringt. Z.B. Obamas Kommentar über Menschen in Pennsylvania die „verbittert“ seien und sich an „Waffen oder die Religion klammern“ oder die Predigten seines Ex-Pastors Rev. Jeremiah Wright. Skandale die es ohne das Internet wohl nicht gegeben hätte. Aber auch falsche, negative Informationen können sich rasend schnell verbreiten. Z.B. die Gerüchte über beide Hauptwahlkontrahenten, McCain und Obama, sie seien nicht in den USA geboren, dass Obama ein Araber sei oder dass Sarah Palin nicht die wahre Mutter ihres behinderten Kindes sei, sondern Palins älteste Tochter. Das alles verbreitete sich wie ein Lauffeuer im Netz.

Die US-Präsidentschaftswahl 2008 hat darüber hinaus bewiesen, dass das politische System neue Medien nutzen kann und künftig auch muss. Soziale Medien werden nie und können auch nicht das alleinige

Instrument einer politischen Kampagne sein, aber sie können zumindest die Energie und Selbstentwicklung von Kommunikation deutlich unterstützen.

Man darf gespannt sein, wie sich die Medien weiterentwickeln werden und wie sie die US-Halbzeitwahlen 2010 und dem US-Präsidentenschafts-Wahlkampf 2012, der mit der Wahl am 06. November 2012 enden wird, beeinflussen werden und welche neuen Möglichkeiten und Mittel es bis dahin geben wird. Es bleibt abzuwarten, wie und ob es Obama gelingt, vom US-Volk wiedergewählt zu werden. Ein beeindruckender Sieg wie 2008 wird schwer zu wiederholen sein.

Doch wenn man davon ausgeht, dass vor wenigen Jahren keiner wohl auch nur einen Dollar darauf gewettet hätte, dass ein Schwarzer, unerfahrener Sohn eines Kenianers nächster Präsident der USA wird, dessen mittlerer Name wie ein verhasster Diktator(*Saddam Hussein*) klingt und sein Nachname Osama bin Laden ähnlich zu sein scheint, der die USA 2001 lähmte und für den Tod von fast 3.000 Menschen verantwortlich war, so merkt man wieder einmal, dass im Land der unbegrenzten Möglichkeiten tatsächlich nichts unmöglich scheint.

Zum Schluss sei noch erwähnt, dass bei der Präsidentenschaftswahl 2004, als John Kerry gegen George W. Bush antrat, sich tatsächlich kein einziges Wahlvideo, kein Wahlwerbespot, keine Rede und kein Patzer noch nicht mal ein Musikvideo oder ein Reden-Mitschnitt auf YouTube befand. Der Grund? YouTube war damals noch nicht erfunden.

6. Glossar

Begriffe

Akklamation (von lat. acclamatio, Zuruf)

Wahl per Zuruf, Handzeichen oder Beifall. Beispiel:

„Barack Obama wird zum Präsidentschaftskandidaten ernannt -
Stimmen alle dem zu?“ – Alle sagen laut „Ja“.

DNC („Democratic National Convention“),

nationaler Parteitag der Demokraten, der alle vier Jahre in einem
anderen Bundesstaat stattfindet, immer im Sommer einer U.S.-
Präsidentschaftswahl. Auf dieser Versammlung werden der
Präsidentschafts- und Vize-Präsidentschaftskandidat der Demokraten
gekürt.

Neo-Konservatismus

Ist eine konservative, politische Strömung, die vor allem in den USA
auftrat und die US-Außenpolitik zu Beginn des neuen Jahrtausends
unter Präsident Bush prägte.

RNC („Republican National Convention“),

nationaler Parteitag der Republikaner, der alle vier Jahre in einem
anderen Bundesstaat stattfindet, immer im Sommer einer U.S.-
Präsidentschaftswahl. Auf dieser Versammlung werden der
Präsidentschafts- und Vize-Präsidentschaftskandidat der Republikaner
gekürt.

Personen

Joseph Robinette „Joe“ Biden, Jr.

war von 1973 – 2009 demokratischer Senator von Delaware, ehe er in der
Obama-Administration zum Vize-Präsidenten aufstieg. Zusammen mit Obama
gewann er die Präsidentschaftswahl 2008. Im Dezember 1972 verlor er bei
einem Autounfall seine erste Ehefrau und eines seiner drei Kinder.

Jimmy Carter

war 39. Präsident der USA(1977-1981). Er scheiterte 1981 am Republikaner Ronald Reagan. Zu den Höhepunkten seiner Amtszeit gehört der SALT-II Vertrag mit der Sowjetunion. Er schaffte es jedoch nicht, die Wirtschaftskrise zu beseitigen und somit blieb es bei einer Amtszeit.

Hillary Diane Rodham Clinton

war First-Lady des 42. US-Präsidenten Bill Clinton. Zwischen 2001 und 2009 diente sie als demokratische Senatorin von New York. Im Präsidentschaftswahlkampf unterlag die Favoritin bereits im Vorwahlkampf der Demokraten. Seit Januar 2009 ist sie Außenministerin der Obama-Administration.

Howard Brush Dean III.,

Gouverneur von Vermont(1991-2002), war Präsidentschaftskandidat 2004 und unterlag in der demokratischen Vorwahl John Kerry. Dafür war er von 2005-2009 Parteivorsitzender der Demokraten, ehe er den Posten an Virginias Ex-Gouverneur Tim Kaine übergab.

Chris Hughes

einer der Mitbegründer der Online-Plattform „Facebook“. Während die anderen Mitbegründer sich auf das Programmieren konzentrierten, galt Hughes eher als „Poet“, der sich in erster Linie damit befasste, wie er Menschen miteinander verbinden könnte. Er fungierte eher als *Product Manager* von Facebook, wie einer der Facebook-Gründer verriet. Nach den US-„Halbzeit“-Wahlen 2006 wurde er von Obamas Team engagiert.

Lyndon B. Johnson(1908 – 1973)

war Vize-Präsident in der Kennedy-Administration und übernahm nach dessen Ermordung 1963 das Präsidentenamt als 36. Präsident der USA. 1964 wurde er wiedergewählt. 1968 verzichtete er auf eine erneute Kandidatur. Seine Amtszeit war geprägt durch diverse Bürgerrechtsgesetze und den Vietnamkrieg.

Edward Moore „Ted“ Kennedy(1932 – 2009)

war das jüngste von neun Kindern des Kennedy-Clans. Seit 1962 saß er bis zu seinem Tod durchgehend im US-Senat. 1980 unterlag er Amtsinhaber Jimmy Carter in der demokratischen Vorwahl. Er galt als „Löwe des Senats“ und verstarb 2009 an den Leiden eines Gehirntumors

Abraham Lincoln(1809-1865)

war 16. Präsident der USA. Als Präsident der Nordstaaten führte er diese im Bürgerkrieg zum Sieg und zum Ende der Sklaverei. Er wurde zu Ostern 1865 von einem Südstaaten-Sympathisanten, in einem Theater in Washington D.C. angeschossen und starb am Folgetag an den schweren Verletzungen.

John Sidney McCain III

war während des Vietnamkrieges fünfeinhalb Jahre in Kriegsgefangenschaft. Seit 1987 dient er als republikanischer Senator des Staates Arizonas, überstand weitestgehend einen Spendenskandal in den 80er Jahren („Keating Five“). Im Präsidentenwahlkampf unterlag er Barack Obama. Mit über 70 Jahren wäre er der älteste Präsident gewesen, der je neu ins Weiße Haus gewählt wurde.

Sarah Louise Palin

war in den 1980er-Jahren Drittplatzierte der „Miss Alaska“-Wahl. Später ging sie in die Politik und wurde 2006 zur republikanischen Gouverneurin des Staates Alaska gewählt. Noch während ihrer ersten Amtszeit, trat sie jedoch zurück. In der Präsidentenwahl 2008 trat sie als republikanische Vize-Kandidatin von John McCain an und unterlag. Sie gilt als potentielle Kandidatin für die Präsidentenwahl 2012.

Franklin Delano Roosevelt(1882 – 1945)

war von 1933-1945 32. Präsident der USA. Auf Grund der Wirtschaftskrise und des beginnenden zweiten Weltkrieges, ließ er sich vier Mal zum Präsidenten wählen. Jedoch verstarb er 1945 bereits wenige Monate nach seiner Vereidigung. Er ist der einzige Präsident, der mehr als zwei Mal gewählt wurde. Durch eine Verfassungsänderung von 1952 ist dies auch nicht mehr möglich.

Jeremiah A. Wright Jr.

ein ehemaliger Pastor der „Trinity United Church of Christ“, der seine Pastoren-Laufbahn 2008 beendete, Er gilt auf Grund seiner, teils inhaltlich kritischen und kontroverse Predigten, in den Medien als umstritten. Er war jahrelang der Pastor von Obama und dessen Familie und taufte auch Obamas Töchter Malia Ann und Natasha.

7. Quellen

Bücher:

Plouffe, David: „*The Audacity To Win – The Inside Story And Lessons of Barack Obama’s Historic Victory*“, New York, 2009

Plehwe, Kerstin; Bohne Maik: „*Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama*“, Berlin, 2008

Obama, Barack: „*Ein amerikanischer Traum. Die Geschichte meiner Familie*“

Obama, Barack: „*Hoffnung wagen: Gedanken zur Rückbesinnung auf den American Dream*“

Internet

Obama im Internet:

www.facebook.com/barackobama; (17.08.2010)

www.barackobama.com; (23.08.2010)

my.barackobama.com; (22.08.2010)

m.barackobama.com; (13.08.2010)

www.myspace.com/barackobama; (12.08.2010)

weiterführende Links

<http://www.bluestatedigital.com>; (22.08.2010)
(Homepage von Obamas Internetberatungsfirma)

<http://www.cnnbcvideo.com/taf.shtml?hp=1>; (20.08.2010)
(Website, auf der man den viralen Obama-Spot ansehen, und verschicken kann)

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur

unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die

wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 27.08.2010