

Der US-Wahlkampf 2012
und die Lehren für die
politische Kommunikation
in Deutschland

Von Obama siegen lernen?

Jan Philipp Burgard

Zugegeben, der Titel dieses Beitrags wird manchen Leser irritieren. Was soll man schon von einem Präsidenten lernen, dessen Land sich wirtschaftlich im freien Fall zu befinden scheint? Die Staatsverschuldung explodiert, die USA fürchten eine Rezession, die Arbeitslosigkeit liegt bei fast zehn Prozent. Was sollen wir von einem entzauberten Präsidenten lernen, dem laut einer Studie der *Washington Post* 55 Prozent seiner Bürger die Wiederwahl nicht zutrauen? Selbst in Obamas demokratischer Partei spricht man immer lauter über die wachsende Angst, der einstige Popstar der US-Politik könnte ein *One-Term-President* werden. Obamas landesweite Zustimmungswerte sind zwischenzeitlich auf 38 Prozent eingebrochen. George Bush senior hatte zum Zeitpunkt seiner Wiederwahlkampagne 37 Prozent – und verlor gegen Bill Clinton.

Aber Totgesagte leben manchmal länger. Das soll zunächst ein Blick in die Geschichtsbücher beweisen. Immer wieder heißt es, die Arbeitslosenzahlen würden über das Schicksal eines Präsidenten entscheiden. Aber trotz einer Arbeitslosenquote von rund sechzehn Prozent gelang Franklin D. Roosevelt 1936 die Wiederwahl. Roosevelt hatte es geschafft, die Wähler davon zu überzeugen, das Land noch aus der Großen Depression herausholen zu können. Sein Gegenkandidat Alf Landon, so Roosevelt, würde die USA zu einer Wirtschaftspolitik zurückbringen, die die Krise erst ausgelöst habe. Ähnlich argumentierte Präsident Ronald Reagan, der ebenfalls mit hoher Arbeitslosigkeit

zu kämpfen hatte, als er 1984 Walter Mondale besiegte: Mondale, der Vizepräsident unter Jimmy Carter gewesen war, würde die Fehler Carters wiederholen, die zur Rezession 1980 geführt hatten. Mit der Kraft der Kommunikation konnten Roosevelt und Reagan also ihre schlechte Papierform kompensieren.

Folgt auf „Change“ nun „Fairness“?

Diese Kraft der Kommunikation besitzt auch Barack Obama. Mit seiner Botschaft des „Change“ begeisterte er im Wahlkampf 2008 nicht nur die amerikanischen Massen, sondern auch Hunderttausende Deutsche vor der Berliner Siegessäule. Und vieles deutet darauf hin, dass er auch in diesem Wahljahr wieder ein überzeugendes Leitmotiv für seine Kampagne finden wird. „Fairness“ avanciert immer mehr zu Obamas Lieblingswort. Vor dem Hintergrund einer immer größer werdenden Kluft zwischen Arm und Reich verspricht er auf Plakaten und seiner Homepage „eine faire Chance für jeden“ („giving everyone a fair shot“) und prangert die wirtschaftliche Ungleichheit an: „Jene ganz oben werden immer reicher, aber alle anderen haben mit wachsenden Kosten und sinkenden Löhnen zu kämpfen“, sagte Obama in seiner ersten programmatischen Rede im Wahlkampf 2012. Die Republikaner als Interessenvertreter der Millionäre und Milliardäre würden das Versprechen des amerikanischen Traums brechen. Obama habe wieder „genau das richtige Thema getroffen“, urteilte die Historikerin Doris Kearns im Politmagazin *Politico*.

Das Versprechen, den amerikanischen Traum zu bewahren, ist eine logische Anknüpfung an die Botschaft seines Wahlkampfes 2008: Damals berührte die immer wieder repeteierte Narration des Aufstiegs Obamas vom vaterlosen jungen Schwarzen zum Harvard-Studenten, vom Sozialarbeiter zum Senator und schließlich zum US-Präsidenten die Sehnsüchte vieler Amerikaner. Denn sie entsprach der Wurzel der amerikanischen Kultur – dem amerikanischen Traum und dem „Pursuit of Happiness“, dem Streben nach Glück. Passend dazu übte die Botschaft vom „Change we can believe in“ eine Faszination auf Millionen von Amerikanern aus, weil sie eine Projektionsfläche für jedermann darstellte. Der Kampagne gelang es, die Stärken ihres Kandidaten in einer Botschaft zu komprimieren, die den Nerv der Zeit traf.

Emotionen statt „Technokratendeutsch“

Hier ergibt sich das erste Lernpotenzial für die politische Kommunikation in Deutschland. Um mit ihren Botschaften wieder zu mehr Wählern durchzudringen, sollten deutsche Politiker ihre Rhetorik überdenken. Für Obamas politischen Aufstieg war eine Rede besonders entscheidend – die auf dem Demokratischen Parteitag in Boston 2004. Sie wurde getragen von Emotionen. Statt sich in einem „Technokratendeutsch“ zu verlieren, sollte man sich von Obamas extrem an den Addressaten orientierter Sprache und seiner veranschaulichenden Bildhaftigkeit inspirieren lassen. Dies gilt etwa beim Blick auf die Parteiprogramme von 2009, die laut einer Studie der Universität Hohenheim für große Teile der Bevölkerung nur schwer verständlich waren. Erheblicher Verbesserungsbedarf besteht allerdings nicht nur bei der Form der Parteiprogramme, sondern auch bei ihrer Substanz. Mit einem Inhaltsvermeidungswahlkampf kann eine Partei vielleicht

eine Wahl gewinnen, doch langfristig besteht das Risiko, als Volkspartei an Bedeutung zu verlieren. Das hat 2009 das zweitschlechteste Ergebnis der CDU seit 1949 deutlich gemacht. Um dieses Problem zu lösen, könnte die CDU, um ein Bild Eckhard Jesses aufzugreifen, wieder mehr schwarz auftreten und die SPD wieder mehr rot. Denn allen Personalisierungstendenzen zum Trotz werden Wahlen auch in Zukunft nicht nur mit Köpfen, sondern auch mit Themen gewonnen.

Wunderwaffe Internet

Um seine Themen zu kommunizieren, schuf Obama sich 2008 seine „Wunderwaffe Web“, die auch in diesem Jahr wieder eine entscheidende Bedeutung haben könnte und von der deutsche Politiker am meisten lernen können. Denn Obama hat online die Wahlkampforgанизation, die Wähleridentifikation und das Spendensammeln revolutioniert. Mithilfe des Internets gelang es ihm, vorbei an den konventionellen Medien mit den Wählern in einen echten Dialog zu treten. Seine Unterstützer vernetzten sich auf Obamas Webseite www.mybarackobama.com, die nach dem Vorbild eines sozialen Netzwerks wie Facebook gestaltet war. Zwei Millionen Freiwillige verabredeten sich im Netz, um gemeinsam für „ihren“ Kandidaten Spenden zu sammeln, Anrufe zu tätigen oder an Türen zu klopfen. Somit schuf Obama aus einer virtuellen Internetgemeinde eine reale Feldoperation („on-the-ground-field-operation“). Dabei hat es die Obama-Kampagne geschafft, nicht nur eine nach dem „Top-down“-Ansatz von der oberen Hierarchie gesteuerte Armee von freiwilligen Helfern zu rekrutieren. Eine große Zahl von Freiwilligen wurde selbst zu Organisatoren der Kampagne gemacht. Damit wurde eine Verselbstständigung der Kampagne von unten nach dem „Bottom-up“-Prinzip herbeigeführt. So war Obama der erste Kandidat überhaupt, der die

virtuellen Mobilisierungseffekte des Internets erfolgreich in die Realität übertragen konnte.

Obama perfektionierte auch die datenbankbasierte Technik der Wähleridentifikation (*Microtargeting*). Sie bildete die Voraussetzung für die größte Wählermobilisierungsoffensive aller Zeiten. Damit konnte Obama überall im Land Erstwähler registrieren und Unentschlossene werben. Dabei wurde das *Microtargeting* von Obama 2008 im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen deutlich weiterentwickelt und optimiert. So hatte zum Beispiel die Bill-Clinton-Kampagne 1996 noch eine relativ grobe Segmentierung in nur neun Wählergruppen (Wählercluster) vorgenommen, die für oder gegen Clinton stimmen würden.

Innovative Wähler- und Spendenmobilisierung

Dies waren etwa „Sozial-Liberale“ oder „Junge Konservative“. Die Bush-Kampagne hatte die Segmentierung auf 34 Cluster gesteigert, auf die sich auch McCain verließ. Doch die Obama-Kampagne erreichte mithilfe ihrer Internet-Recherche eine noch nie da gewesene Präzision und definierte Zielgruppen wie „umweltbewusste iPhone-Nutzer mit Collegeabschluss zwischen dreißig und vierzig Jahren“ oder „alleinerziehende Mütter mit Teilzeitjob in Vorstädten“. Dreizehn Millionen Wähler erhielten individuell auf sie zugeschnittene E-Mails.

Als Grundlage dafür dienten nicht nur die Informationen, die die Obama-Kampagne selbst sammelte (E-Mail-Adressen und persönliche Angaben wie Postleitzahlen, Alter, Familienstand, Hobbys), sondern auch Kontaktdaten und Informationen über Lebensstile von 200 Millionen US-Wählern, die der Dienstleister Catalist zur Verfügung stellte. Mit dieser ausgeklügelten Online-Datenbank fanden die Demokraten bereits im Vorwahlkampf sehr erfolgreich zusätzliche Wäh-

ler, die zwar nicht als Demokraten registriert waren und teilweise sogar in republikanischen Hochburgen lebten, aber aufgrund ihres Lebensstils, ihrer Themenpräferenz oder ihrer Wertvorstellungen zu Obama tendierten. Deshalb reifte bei der Obama-Kampagne die Überzeugung, dass es sich im Hauptwahlkampf nicht nur in den *Battleground*-Staaten, sondern auch in ausgesuchten Regionen aller fünfzig Bundesstaaten lohnt, Ressourcen für die Mobilisierung von Wählern einzusetzen.

Diese Fünfzig-Staaten-Strategie konnte Obama allerdings nur realisieren, weil seine „Kriegskasse“ prall gefüllt war. Auch hier war das Internet von entscheidender Bedeutung. Obama hatte einen großen Anteil seiner Rekord-Spendensumme von 750 Millionen Dollar über das Internet gesammelt. Mancher politische Beobachter in Washington glaubt, dass Obama im Wahljahr 2012 sogar die Grenze von einer Milliarde Dollar knacken kann. Denn seine Hightech-Infrastruktur mit Millionen E-Mail-Adressen und Daten über alte und neue potenzielle Unterstützer lässt sich (natürlich vorausgesetzt, die politischen Inhalte elektrisieren) mühelos wieder anwerfen.

Deutsche „Einbahnstraßenkommunikation“

Auch für die deutsche Wahlkampfkommunikation bietet das Internet eine große Chance: In Deutschland nutzen bereits rund 75 Prozent der Bürger das Internet. Potenzial liegt vor allem bei den Erstwählern. Laut Google sieht jeder Dritte der 14- bis 29-Jährigen das Netz als wichtigste politische Informationsquelle. Das Internet bietet die Möglichkeit, solche Zielgruppen direkt und auf unkonventionelle Weise anzusprechen, Inhalte auf Individuen zuzuschneiden und um Unterstützung für die Politik zu werben.

Wie unterentwickelt diese Form der Bürgeransprache hierzulande noch ist,

zeigt der Bundestagswahlkampf 2009. Zwar adaptierten die Parteien technische Instrumente von Obamas „Wunderwaffe Web“, aber dennoch konnten sie online nur relativ wenige freiwillige Helfer rekrutieren. Dies war vor allem der Angst der Parteien geschuldet, Kontrolle an die User abzugeben. Obwohl die technischen Voraussetzungen für „Bottom-up“-Kampagnen geschaffen worden waren, blieben die Parteien in der Praxis bei der herkömmlichen „Top-down“-Kommunikation. Den Unterstützern wurde nicht das Gefühl gegeben, echten Einfluss auf die Kampagne zu haben. Möglichkeiten der inhaltlichen Mitwirkung (wie etwa Diskussionen oder gar Abstimmungen über das Wahlprogramm) gab es kaum. Während die User in den USA völlig losgelöst von der Partei agieren konnten und auch 2012 wieder können, ermutigten die deutschen Parteien ihre Unterstützer nur sehr eingeschränkt zu eigenen Aktionen.

Aber es reicht nicht, als Politiker ein Profil auf Facebook anzulegen und dort Pressemitteilungen hochzuladen. Die Akteure müssen die Bereitschaft entwickeln, Kontrolle abzugeben und den Usern veritable Partizipationsmöglichkeiten zugestehen. Nur so lassen sich wieder mehr Menschen begeistern. Gerade junge Wähler sind mit „Einbahnstraßenkommunikation“ über klassische Zeitungslektüre und selbst über das Fernsehen kaum noch erreichbar. Wie ernst es die deutsche Politik mit diesem Dialog meint, wird unter anderem an den zukünftigen Investitionen für den Internetwahlkampf ablesbar sein. Die finanziellen Spielräume durch die staatliche Parteienfinan-

zierung sind zwar begrenzt. Umso ratsamer wäre es, weniger Ressourcen in teure Großflächenplakate zu stecken und dafür mehr Geld in die technologische Infrastruktur der Kampagnen zu investieren. Erste kleine Erfolge beim Online-Fundraising haben gezeigt, dass sich diese Investitionen auch hierzulande in barer Münze auszahlen können.

Viel Luft nach oben

Trotz solcher kleinen Fortschritte im Bereich des Internetwahlkampfes 2009 gibt es hier in Deutschland noch ein hohes Verbesserungspotenzial. Die deutsche Politik muss den Beweis erst noch erbringen, dass es sich beim Web-Wahlkampf 2009 nicht um eine unter dem Eindruck der Obama-Kampagne abgelieferte Pflichtübung oder gar Alibi-Maßnahme für modernen Wahlkampf handelte, sondern dass die Möglichkeit erkannt wurde, über neue Kanäle wieder mit den Wählern ins Gespräch zu kommen.

„Ich brauche Ihre Hilfe, um eine Kampagne zu formen, die weitreichender, fokussierter und innovativer ist als alles, was wir bisher gemacht haben. Wir werden Millionen von Menschen im ganzen Land miteinander ins Gespräch bringen, alte Freunde wieder zusammenführen, neue Freunde inspirieren, bei unserer Sache mitzumachen, und uns selbst auch bereit machen für den Kampf des Jahres.“ Diese Worte stammen leider nicht von einem deutschen Politiker. Sie stammen von Barack Obama, der mit einem Video die Kandidatur für seine zweite Amtszeit ankündigte – natürlich über das Internet.

Reale Demokratie

„Unser Land ist bedeutungslos, solange es nicht die reale Demokratie triumphieren lässt und ein Wirtschaftssystem schafft, in dem jeder die Chance hat, das zu zeigen, was in ihm steckt.“

Theodore Roosevelt, von Barack Obama in seiner ersten programmatischen Rede zum Wahlkampf 2012 am 6. Dezember 2011 in Oswatomie/Kansas zitiert.