



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„My Barack Obama“

Politische Kommunikation durch Online Campaigning
im US-Präsidentenwahlkampf 2008

Verfasser

Josef Barth

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien / New York, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

"If there is anyone out there who still doubts that America is a place where all things are possible, [...] tonight is your answer."

*Barack Obama, President-elect
Nov. 4th 2009, Grant Park, Chicago / USA*

Für meine geduldigen Eltern.

ABSTRACT

Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf ist gemessen an seiner massenmedialen Intensität die größte Politikampagne der Welt. Gleichzeitig entwickelt sich das Internet langsam zu einem ihrer bedeutendsten Instrumente.

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf den erstmals relevanten Einsatz von Online Kommunikation in politischen Wahlkämpfen.

Im ersten Teil wird die politische Ausgangslage sowie die damit verbundene Bedeutung des Internets in den Vereinigten Staaten des Jahres 2008 behandelt. Weiters werden die Funktionen erläutert, die Online Campaigning für wahlwerbende Kandidaten erfüllt sowie die Wirkungsweise jener Instrumente erklärt, die in einem US-Präsidentschaftswahlkampf erstmals bedeutend zum Einsatz kamen: der Social Network Plattformen.

Im zweiten Teil werden durch Interviews mit den Architekten der Online Applikationen aus Obamas Wahlkampfteam die wichtigsten Strategien hinter dem Einsatz der kreierten und genutzten Social Network Sites erörtert. Dem liegt die Annahme zu Grunde, dass die Mobilisierung der Menschen und die Organisation der Aktivisten untereinander wesentlich bedeutsamer war, als die reine Kommunikation von Botschaften durch die Campaign an die Wähler, und somit den wesentlichsten – und vielleicht erfolbringenden – Unterschied zu bisherigen Online Strategien ausmachten.

Die komprimierte Fassung der Ergebnisse findet sich in der Conclusio am Ende der Arbeit.

INHALT

ABSTRACT.....	4
1 VORWORT.....	7
2 EINLEITUNG.....	11
3 DESIGN.....	13
3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	13
3.2 QUELLEN.....	14
3.3 METHODE	15
3.3.1 TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG.....	15
3.3.2 QUALITATIVE INTERVIEWS	16
4 DAS POLITISCHE SYSTEM DER USA.....	17
4.1 DIE POLITISCHE AUSGANGSLAGE.....	17
4.2 DIE VORWAHLEN.....	17
4.2.1 KANDIDATEN DER REPUBLIKANER.....	17
4.2.2 KANDIDATEN DER DEMOKRATEN	18
4.3 DAS AMERIKANISCHE WAHLSYSTEM	21
4.4 DER WAHLKAMPF 2008.....	22
4.4.1 PHASE 1: OBAMAS REISE IN DEN NAHEN OSTEN	22
4.4.2 PHASE 2: EIN REFERENDUM ÜBER OBAMA.....	24
4.4.3 PHASE 3: DER PALIN-COUP	24
4.4.4 PHASE 4: DIE FINANZKRISE	25
5 DAS INTERNET IM US-WAHLKAMPF.....	26
5.1 DER NUTZEN DES ONLINE CAMPAIGNINGS.....	27
5.1.1 ARTEN DER ONLINE KOMMUNIKATION	27
5.1.2 FUNKTIONEN VON ONLINE KOMMUNIKATION	29
5.2 DIE RELEVANZ DES INTERNETS IM WAHLKAMPF 2008	31
5.2.1 POSTULAT 1: DIE ONLINE-PARTIZIPATION IN POLITIK STEIGT	32
5.2.2 POSTULAT 2: JÜNGERE WÄHLER SIND INTENSIVER INVOLVIERT	35
5.2.3 POSTULAT 3: POLITISCHES CONTENT-SHARING STEIGT ENORM.....	36

5.2.4	POSTULAT 4: OBAMA-FANS WAREN IM NETZ AKTIVER	39
5.2.5	POSTULAT 5: USER WOLLEN INHALTE, DIE IHRE SICHT TEILEN	41
5.2.6	EXKURS: DIGITAL DIVIDE	43
5.3	SOCIAL MEDIA UND IHR EINSATZ IM WAHLKAMPF.....	44
5.3.1	FACEBOOK.....	47
5.3.2	YOUTUBE	48
5.4	SONDERFALL: MY.BARACKOBAMA.COM	49
5.4.1	MYBO: DER AUFBAU.....	50
5.4.2	MYBO: DIE NUTZUNG	52
6	<u>EMPIRIE.....</u>	<u>54</u>
6.1	DIE EXPERTEN.....	54
6.1.1	LUKE PETERSON: OBAMAS DATENBANK-ARCHITEKT	54
6.1.2	SCOTT GOODSTEIN: OBAMAS NETWORK-BEAUFTRAGTER.....	55
6.1.3	JULIE GERMANY: LEITERIN DES IDPI IN WASHINGTON D.C.	55
6.2	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	56
6.2.1	HYPOTHESE 1: ORGANISATION WICHTIGER ALS INFORMATION	58
6.2.2	HYPOTHESE 2: KLEIN-ENGAGEMENT VIELER VOR GROß-ENGAGEMENT WENIGER.....	62
6.2.3	HYPOTHESE 3: ZUWEISUNG VON VERANTWORTUNG STATT TÄTIGKEITEN.....	67
6.2.4	HYPOTHESE 4: GRASSROOTS-MOVEMENT: KREIERT ABER NICHT GEPLANT	71
7	<u>CONCLUSIO</u>	<u>76</u>
8	<u>LITERATURVERZEICHNS.....</u>	<u>78</u>
9	<u>TABELLENVERZEICHNIS.....</u>	<u>81</u>
10	<u>INTERNETQUELLEN</u>	<u>82</u>
11	<u>ANHANG</u>	<u>89</u>
	ANHANG A: INTERVIEW MIT LUKE PETERSON	I-XI
	ANHANG B: INTERVIEW MIT SCOTT GOODSTEIN	I-VII
	ANHANG C: INTERVIEW MIT JULIE BARKO GERMANY	I-X

1 VORWORT

„Nie werden wir Späteren das Staunen jener Generation über die ersten Leistungen des elektrischen Telegraphen nachzufühlen vermögen, die ungeheure und begeisterte Verblüffung, das ebenderselbe kleine, kaum fühlbare elektrische Funke, der gestern von der Leidener Flasche gerade noch einen Zoll weit bis zum Fingerknöchel hinüberzucknisten vermochte, mit einmal die dämonische Kraft gewonnen hat, Länder, Berge und ganze Erdteile zu überspringen. Dieses weltbedeutsame Jahr 1837, da zum ersten Mal der Telegraph das bisher isolierte menschliche Erleben gleichzeitig macht...“

*Stefan Zweig, „Das erste Wort über den Ozean“;
in: „Sternstunden der Menschheit“, 1927*

Wenn der Leser diese Arbeit in 20 Jahren vielleicht einmal in Händen halten sollte, wird er schmunzeln: darüber, dass die ersten Gehversuche eines dann wahrscheinlich schon anachronistisch wirkenden Kommunikationssystems, dessen Weiterentwicklung aus der politischen Auseinandersetzung im öffentlichen Raum nicht mehr wegzudenken sein wird, erstmals Eingang in einen Wahlkampf auf höchster politischer Ebene fand. Wahrscheinlich wird es ihm sogar bereits in fünf Jahren nur noch ein mildes Lächeln abringen.

Doch heute, Anfang des Jahres 2009, stellt die vernetzte Kommunikationsweise der heute noch „New Media“ genannten „Social Networks“ und ihre angebliche neue Macht in politischen Kampagnen noch ein Faszinosum dar, dass die maßgeblichen politischen Player auf nationalem – österreichischem – Niveau noch nicht im Stande sind für sich zu nutzen, geschweige denn ihre Funktionsweise, Bedeutung und Potenziale in ihrer Gesamtheit zu begreifen.

Der Leser wird das Außergewöhnliche, das wir in dieser Kommunikationsform der politischen Mobilisierung noch sehen, vielleicht nur durch die Zeilen Stefan Zweigs nachvollziehen können, der mit dem Essay über die Verlegung des ersten Transatlantikkabels späteren Generationen das Erstaunen früherer, über die plötzliche schier unfassbare Beschleunigung der Welt durch diese Informationsrevolution begreifbar machen suchte.

Heute allerdings können wir dieses Staunen noch verstehen. Zumindest jene, die merken, wie sich ihr Leben und die Welt um sie Stück für Stück verändern, durch eine Kommunikationstechnologie, die ein ureigenstes Bedürfnis des Menschen befriedigt: das Streben nach Gemeinschaft.

Am 4. November 2008 hatte ich das Glück auf dem Rasen des Grant Parks von Chicago stehen zu dürfen. Keine 30 Meter jenem Mann gegenüber, der an jenem Abend als erster Schwarzer zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde und dort seine eingangs zitierte Siegesrede hielt.

Es war der Abschluss einer halbjährigen Reportagereise quer durch die USA, die mit Pennsylvania und Ohio durch die umkämpften Swingstates des Mittelwestens, zu den Wahl-Conventions in Denver/Colorado und Minneapolis/Minnesota geführt hatte. Sie verlief durch ein redneckisch-rurales Missouri und Arkansas, offenbarte ein rassenhistorisch noch immer belastetes Mississippi und Tennessee, und vermittelte in den hintersten tief-republikanischen Winkeln von Alabama und Georgia entgegen allen repräsentativen Umfragen schon den subjektiven Eindruck, ein urban-intellektueller Kandidat semi-afrikanischer Abstammung könne sich selbst im senioralen Florida einer Mehrheit nicht sicher sein. Bereits im Juni 2008 war ich für das Nachrichtenmagazin „profil“ nach New York gewechselt, um von dort ausgehend über die politisch so spannenden Monate der Wahlentscheidung zu berichten.

Ermöglicht wurde Obamas Erfolg unter anderem durch die nach Jahren der Bush-Regierung herrschende Wendestimmung, ein unter seinen

Spitzenkandidaten erodierendes konservatives Lager, den Vorboten der Finanz- und Wirtschaftskrise sowie die Persönlichkeit Obamas selbst. Und, so die Grundannahme dieser Arbeit, zum Teil auch durch die sogenannten „Neuen Medien“, die er wie kein anderer je zuvor einzusetzen verstand.

Noch im November 2006 war Barack Obama hierzulande nur intensiven Beobachtern der amerikanischen Politik ein Begriff. Damals besuchte mein befreundeter Kollege und Vorgänger als US-Korrespondent, Sebastian Heinzl, im oberen Stockwerk der New Yorker Buchhandlung „Barnes & Noble“ eine Lesung des Junior Senators aus Illinois, der dort sein eben erschienenenes Buch „The Audacity of Hope“ vorstellte. Die Begegnung verarbeitete er in einer „profil“-Geschichte unter dem Titel „Obamamania“.

Es ist erstaunlich: Nur zwei Jahre bevor Barack Obama zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde, war es erst das zweite Mal, dass sein Name im „profil“ überhaupt Erwähnung fand.

Tempo und Intensität seines Aufstiegs sind es auch, die das Faszinosum Obama ausmachen, sein scheinbar neuer Stil mit ein Grund warum er die Menschen bewegt. Und seine kurze politische Wirkungsgeschichte bis zum Wahltag hält ihn frei von jeglichen Stigmata, von Fehlern der Vergangenheit, mit denen sich der Wähler auseinandersetzen müsste.

„My Barack Obama“, der Titel dieser Arbeit, nimmt darum nicht nur Bezug auf die einmalige Online-Plattform, die er unter diesem Namen kreieren ließ. Sie erlaubte es einem sich seinen ganz persönlichen Obama zurecht zu schneiden. Auch den, der er ist, zu dem zu machen, den man gern hätte.

Diese Zeit in New York und Umgebung verbringen zu dürfen schulde ich „profil“ und dem Wohlwollen seines Herausgebers Christian Rainer sowie Chefredakteur Herbert Lackner und Ressortleiter Georg Hoffmann-Ostenhof (und der mutigen Initiative meines Vorgängers Sebastian Heinzl und seinen erfolgreichen Internet-Start-Up-Plänen).

Für die vorliegende Arbeit gilt mein Dank meinem universitären Betreuer Fritz Hausjell, der mir nicht nur Lehrer und wissenschaftlicher Beistand war, sondern mir zu einem sehr geschätzten Menschen wurde.

Für seine permanente Unterstützung in der Redaktion bin ich meinem Kollegen Rainer Nikowitz dankbar, der mich vom ersten Tag an förderte.

Meine Dankbarkeit gilt vor aber allem jenen, die mir stets beistanden:

...meinem Freund Tom, für seine Freundschaft, die vielen prägenden Gespräche und seine Wahl meines Berufs und Studiums.

...meinem Freund Max, der von unserer ersten Vorlesung an bis heute so mitreißend vermitteln kann, wieviel Spaß das Leben macht.

...meinem Freund Alex, auf den in den Jahrzehnten nicht nur stets Verlass war, sondern von dessen Gelassenheit so unendlich viel zu lernen ist.

...meiner lieben Freundin Sandy, die mich über so viele Jahre begleitete, inspirierte, verstand und da war, wenn es auch nicht einfach war.

...und meiner politischen Oma, die mir mit ihrem Witz und ihrem feinen Gespür im Alltäglichen immer wieder die nötige Erdung verschaffte.

Der allergrößte Dank jedoch gebührt meinen verständnisvollen Eltern, die mir mit ihrer aufgeklärten Weltoffenheit den Blick für das Wesentliche offenbarten, mir ein Studium ermöglichten und geduldig auf dessen Abschluss warteten, und mir im Leben alle Chancen boten – und selbst dann nicht enttäuscht waren, wenn ich sie nicht ergriff.

Ihnen sei diese Arbeit gewidmet.

New York / Wien, Frühjahr 2009

J.B.

2 EINLEITUNG

Mit dem historischen Superlativ sind Angehörige der Medienbranche gern schnell zur Hand. Das Besondere gegenüber dem Gewöhnlichen hervorzuheben verlangt der Beruf. Dennoch: Die Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten von Amerika waren – vorsichtig formuliert – ein historisch bemerkenswerter Moment. Das Land steckte in zwei Kriegen, Irak und Afghanistan, und stand immer noch unter dem Eindruck der Terroranschläge vom 11. September 2001, da der immer noch gleiche Präsident, George W. Bush, viele seiner bereits umstrittenen Maßnahmen mit dem von ihm ausgerufenen „war against terror“ rechtfertigte. Gleichzeitig ritterten in den parteiinternen Vorwahlen der Demokratischen Partei erstmals eine Frau und ein Schwarzer¹ als letzte verbliebenen Kandidaten um die Nominierung zum offiziellen Kandidaten für die Präsidentschaftswahlen der Demokratischen Partei. Auch dieser Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama hat abgesehen von seiner Besetzung historische Dimensionen. Er wurde heftiger geführt als alle vorangegangenen und dauerte länger als alle bisherigen. Schließlich brach in den entscheidenden letzten zwei Monaten des Wahlkampfs noch die größte Wirtschaftskrise seit der großen Depression der 1930er Jahre

¹ Barack Obama ist der Sohn einer - ethnisch gesehen – weißen Mutter aus den Vereinigten Staaten und eines schwarzen Vaters aus Kenia, der einst in den USA studierte. Genauso gut könnte man ihn freilich als Weißen bezeichnen, da er zur Hälfte sogenannter Weißer ist. Der Begriff Schwarzer wird vom Autor gewählt, da er zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Textes als Übersetzung aus dem Englischen „black“ den politisch korrekten Terminus für die Bezeichnung von Menschen dunkler Hautfarbe und afrikanischer bzw. afroamerikanischer Abstammung darstellt. Die Definition des Kandidaten über seine Hautfarbe wird deshalb zweitweise gewählt, da Barack Obama von der Weltöffentlichkeit als Schwarzer wahrgenommen wurde, und gerade seine Kandidatur als Schwarzer für die USA aufgrund ihrer Geschichte einen so einzigartigen historischen Moment markiert. Der Autor distanziert nicht nur in dieser Arbeit, sondern aus tiefster Überzeugung von jeglichen Rassismen oder rassistischer Diskriminierung.

über die USA herein. Und am Ende wurde der erste Schwarze Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika.

Und dennoch markiert der Präsidentschaftswahlkampf 2008 aus einem weiteren Grund eine historische Zäsur. Erstmals in der Geschichte von Wahlkämpfen wurde das Internet zu einem maßgeblichen Faktor. Zwar wurden Webseiten, Emails und andere Online-Kommunikationskanäle schon davor in Wahlkampagnen integriert. Jedoch waren sie bislang immer nur ein weiterer – und eher unbedeutender – Kanal neben der Kommunikation durch traditionelle Massenmedien.

Die Online-Kampagne des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama jedoch kreierte etwas Neues. Sie ging weit über schlichte Einwegkommunikation hinaus und vernetzte Sympathisanten zu etwas, was schlussendlich mehr war als die Summe der einzelnen Teile.

Wie, das soll die vorliegende Arbeit zeigen.

3 DESIGN

3.1 Untersuchungsgegenstand

Es ist mittlerweile unmöglich sämtliche Wahlkampfaktivitäten, die während eines US-Präsidentschaftswahlkampfes im oder über das Internet gestartet werden, in eine Diplomarbeit zu fassen. Allein die Wahlkampfbewegung von Barack Obama, nachfolgend im englischen Fachterminus „Obama Campaign“ genannt, dauerte von der Verkündung seiner Kandidatur im Februar 2007 bis zum Wahltag im November 2008 fast zwei Jahre.

Die Obama Campaign nutzte mit Abstand die Möglichkeiten des Internets für ihr Wahlbewegung am intensivsten. Obamas Hauptgegner aus den Primaries (Vorwahlen zur Nominierung des Kandidaten), Hillary Clinton, und den Generals (Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten), John McCain, nutzten kein Online-Tool und keinen Kommunikationskanal des Web, den Obama nicht nutzte. Umgekehrt lässt sich sagen, dass Obama alle nicht nur alle virtuellen Kanäle nutzte, die seinen Gegner auch nutzten, sondern die selbigen intensiver und darüber hinaus noch weitere.

Die Aktivitäten der unterschiedlichen Campaigns also zu vergleichen, macht nur wenig Sinn, die McCain-Campaign selbst einräumte, ihre Klientel weniger im Internet zu vermuten. Noch dazu, John McCain selbst einräumte nicht zu wissen, wie man einen Computer bedient.²

Alle drei wesentlichen Kandidaten nutzten im Wahlkampf 2008 neben den Wegen traditioneller Massenkommunikation – wie TV, Radio und Print – die zu diesem Zeitpunkt bereits üblichen Formen virtueller

² <http://www.huffingtonpost.com/2008/06/11/mccain-admits-he-doesnt-know-106478.html>, 17. Jänner 2009

Kommunikation. Alle betrieben Webseiten und verschickten Newsletter via Email, nutzte Sharing Networks wie YouTube.com um Videos zu promoten oder Social Networks um Fanseiten für den eigenen Kandidaten zu kreieren.³

Es war jedoch die Obama Campaign, die es Verstand bestehende Social Networks mit Abstand erfolgträchtiger zu nutzen als die anderen, und die vor allem mit My.BarackObama.com ein eigenes Social Network-Portal kreierte.⁴ Der Nutzen desselben soll daher der Hauptuntersuchungsgegenstand sein.

3.2 Quellen

Die Obama Campaign, soviel lässt sich vorab bereits sagen, revolutionierte das Online Campaigning. Damit stellt sich die wissenschaftliche Literatur zur Nutzung von Social Networks in politischen Wahlkämpfen als inhaltlich größtenteils obsolet dar.

Zur Untermauerung dieser Arbeit wird darum größtenteils auf Quellen aus dem Internet zurückgegriffen. Dabei wird auf die Glaubwürdigkeit der angegebenen Webseiten und die Verlässlichkeit des Inhalts jedoch großer Wert gelegt.

Dagegen wird lieber auf Primärquellen zurückgegriffen, namentlich führende Mitarbeiter der Obama Campaign, die dem Autor für Interviews zur Verfügung standen (siehe Kapitel 3.3.2 Qualitative Interviews).

³ <http://hillaryclinton.com/>, <http://johnmccain.com/>, 17. Jänner 2009

⁴

http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&_h=R7eLleNlvR32IUbri4ek4okHrFI, 17. Jänner 2009

3.3 Methode

Die Auswirkungen der Onlinekampagne Obamas lassen sich empirisch noch immer schwer messen. Noch immer ist unklar wie groß der tatsächliche Einfluss des Internet Campaignings auf des schlussendliche Wahlergebnis war.⁵ Entsprechend valides Zahlenmaterial zum Nutzungsverhalten unterschiedlicher Usergruppen lieferte jedoch bereits das Pew Institute in einer größeren Studie, die sich explizit dem Wahlkampf 2008 widmet.⁶

Während in Europa noch kaum Auswirkungen des Webwahlkampfes sichtbar waren, manifestierten sich diese jedoch in den USA bereits im täglichen Leben.

3.3.1 Teilnehmende Beobachtung

Jede Beobachtung ist theoretisch imprägniert. Demnach muss hier einerseits darauf hingewiesen werden, dass der Autor den Großteil des Jahres 2008 in den Vereinigten Staaten verbrachte um sich dabei journalistisch ausschließlich dem dortigen Präsidentschaftswahlkampf zu widmen.⁷

Andererseits zeigten sich die Auswirkungen der Social Networking-Strategie der Obama Campaign auch im realen Leben. Auf diese Beobachtungen, die auch in mehrere journalistische Reportagen einfließen lässt sich nur als lokaler Zeuge jener Zeit in den Vereinigten Staaten zurückgreifen. Sie werden daher zu einem kleinen Teil auch in diese Arbeit einfließen.

⁵ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. 10

⁶ <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>, 17. Jänner 2009

⁷ Siehe auch Vorwort, S. 7

3.3.2 Qualitative Interviews

Um zu ergründen wie die Obama Campaign das Internet für ihren Wahlkampf nutzt, welche Ideen dahinter steckte und welche Auswirkungen das auf die Kampagne selbst hatte, scheint es sinnvoll die Beteiligten der Kampagne selbst zu befragen.

Durch den intensiven Aufenthalt in den USA hatte der Autor auch die Möglichkeit direkten Zugang zu führenden Mitarbeitern des Obama Headquarters zu bekommen. Durch die daraus entstandenen Kontakten war es möglich zwei dieser für die Online Campaign maßgeblichen Mitarbeiter auch für Interviews für diese Arbeit zu gewinnen. In qualitativen Interviews werden die beiden Experten aus der Obama Campaign unabhängig von einander Auskunft über Anspruch und Wirkung der Online-Aktivitäten geben, wobei ihre Aussagen gleich miteinander gegengecheckt werden, um sie einer sonst nicht möglichen Prüfung zu unterziehen. Daneben dient eine der führenden Expertinnen an amerikanischen Universitäten in Bezug auf politische Internetkommunikation als Quelle. Ihre Einschätzungen als unparteiische dienen der Einordnung in den Gesamtkontext sowie der Überprüfung der beiden Insider-Quellen.

4 DAS POLITISCHE SYSTEM DER USA

4.1 Die politische Ausgangslage

Im Wahljahr 2008 befand sich US-Präsident George W. Bush am Ende seiner zweiten Amtsperiode. Die amerikanische Verfassung untersagt eine dritte Amtszeit in Folge. Die Zustimmung zur Politik Bushs waren seit seiner Wiederwahl 2003 stetig und gehörig gesunken.⁸ Der endlose Krieg im Irak, die Aufdeckung von Foltermethoden bei den Verhören von Terrorverdächtigen und nicht zuletzt die heraufdräuende Wirtschaftskrise wurden den Republikanern vom Wähler zugerechnet und schufen damit beste Ausgangsbedingungen für die einen etwaigen demokratischen Präsidentschaftskandidaten. Politologen und Meinungsforscher orteten bereits früh eine gewisse Wendestimmung.⁹ Politische Beobachter orten auch darin den Grund für eine in seiner Laufbahn so frühe Kandidatur Barack Obamas für die Präsidentschaftswahlen der Vereinigten Staaten.

4.2 Die Vorwahlen

4.2.1 Kandidaten der Republikaner

Da es die Verfassung einem amtierenden Präsidenten untersagt nach seiner zweiten Amtszeit in Folge ein weiteres Mal zu kandidieren und auch Vize-Präsident Dick Cheney nicht antrat um seinen Präsidenten zu beerben, war es erst die zweite Präsidentschaftswahl in der amerikanischen Geschichte, bei der kein „sitting vicepresident“ oder „sitting president“ zur

⁸ <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/03/19/bush.poll/index.html>, 12. März 2009

⁹ CEASER, J. W., BUSCH, A., & PITNEY, J. J. (2009). *Epic Journey: The 2008 Elections and American Politics Von* . Lanham: Rowman & Littlefield. S. 17

Wahl bzw. Wiederwahl antrat. Demnach kandidierten auf republikanischer Seite ebenfalls ausschließlich Senatoren und Gouverneure einzelner Bundesstaaten. Unter anderem der Senator von Arizona, John McCain, der ehemalige Gouverneur von Arkansas, Mike Huckabee, der frühere Gouverneur von Massachusetts, Mitt Romney, sowie der ehemalige New Yorker Bürgermeister Rudi Giuliani.

Auf den Vorwahlkampf der Republikaner soll hier nicht weiter eingegangen werden, da er nach anfänglichen Schwierigkeiten der McCain-Kampagne ab Jänner 2008 dennoch sehr früh und sehr deutlich zu Gunsten des früheren Spross einer Offiziersfamilie, ehemaligen Vietnam-Kampfpiloten und Kriegsgefangenschaftshelden entschieden wurde.¹⁰

4.2.2 Kandidaten der Demokraten

Im Lager der Demokraten wurden die Vorwahlen jedoch zu einem einzigartigen Ereignis in der politischen Geschichte der USA. Im Jänner 2007 erklärte die Senatorin des Bundesstaates New York, Hillary Rodham Clinton, Ehefrau von Ex-US-Präsident Bill Clinton, ihre Kandidatur für die amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008. Weitere relevante Kandidaten waren der nunmehrige Vizepräsident Joseph R. Biden und der schon mehrfach erfolglose aber beliebte Senator John Edwards. Am 10. Februar 2007 verkündete schließlich auch der bis dahin kaum bekannte Junior-Senator aus Illinois, Barack Obama, nach nur zwei Jahren im Senat und im Alter von gerade einmal 45 Jahren seine Kandidatur. Er tat dies an jenem Platz, an dem schon Abraham Lincoln seine Kandidatur verkündet hatte – in Springfield, Illinois.¹¹

¹⁰ APA-Meldung: *APA0238 5 AA 0290 So, 31.Aug 2008*

¹¹ <http://www.nytimes.com/2007/02/11/us/politics/11obama.html>, 12. März 2009

Nachdem andere Bewerber sehr früh aus dem Rennen geschlagen waren, stand das Jahr 2007 wie auch das erste Halbjahr 2008 ganz im Zeichen des Vorwahlduells zwischen Hillary Clinton und Barack Obama.

Obama galt in den USA zwar seit seiner „keynote address“ bei der Convention der Demokraten, dem Nominierungsparteitag von Al Gore im Präsidentschaftswahlkampf 2004, als große Nachwuchshoffnung der demokratischen Partei. Auch die liberalen amerikanischen Medien träumten gern den Traum vom ersten schwarzen Präsidenten der USA.¹² Derlei Geschichten lassen sich als Epen wesentlich schöner erzählen und besser verkaufen, als mit der logischen Kandidatin Hillary Clinton das Präsidentenamt ein weiteres Mal nach George und George W. Bush zur Quasi-Erbpacht zu erklären.

Im direkten Duell mit Hillary Clinton wurden ihm bei objektiver Betrachtung anfangs jedoch nur Außenseiterchancen eingeräumt. Dennoch verliefen die Vorwahlen spannender und vor allem wesentlich knapper als erwartet.

Wie bei den Generals, den eigentlichen Wahlen zwischen den Nominierten ihrer jeweiligen Parteien um das Präsidentenamt (siehe 4.3 Das amerikanische Wahlsystem), werden auch bei den Primaries, den Vorwahlen innerhalb einer Partei, je nach Bundesstaat eine gewisse Anzahl an Stimmenmandaten ausgefochten. Jender Kandidat, der bis zur Convention, dem Wahlparteitag der Partei, die meisten Stimmen auf sich vereinen kann, darf schließlich auch mit der Nominierung rechnen.

Je näher der Sommer und damit der Nominierungsparteitag der Demokraten rückte, desto mehr wurden die Vorwahlschlacht zwischen Obama und Clinton zur Nervenprobe für die Demokraten. Während Obama schließlich Vorwahl um Vorwahl gewann, umwarb Clinton die

¹² <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/06/04/obama.nominee/index.html>, 4. April 2009

sogenannten Superdelegierten, um ihre Stimmen.¹³ Bei den Superdelegierten handelt es sich um verdiente Parteimitglieder, die neben den in den einzelnen Bundesstaaten gewonnen Vorwahlstimmen zusätzliche Stimmen zu vergeben haben. Dennoch wurde Obama im August 2008 als demokratischer Kandidat nominiert.

¹³ <http://www.cbsnews.com/stories/2008/02/01/opinion/main3779674.shtml>, 4. April 2009

4.3 Das amerikanische Wahlsystem

Am Wahltag, traditionell der auf den ersten Montag im November des Wahljahres folgende Dienstag (und 2008 damit der 4. November), entscheiden sich die Wahlberechtigten auf dem Stimmzettel für einen der Kandidaten. Im Jahr 2008 standen nur zwei zur Wahl: John McCain und Barack Obama.

Im Gegensatz zu Österreich mit seinem Verhältniswahlrecht handelt es sich beim amerikanischen Wahlsystem, das bei der Wahl zum US-Präsidenten zur Anwendung kommt, um ein Mehrheitswahlrecht. Die Kandidaten ritzen zwar um die Stimmen der Wähler. Jedoch wird nicht notwendiger Weise jener Kandidat Präsident, der die meisten Wählerstimmen auf sich, sondern jener, der die meisten Wahlmännerstimmen auf sich vereinigen kann.¹⁴

Der Präsident wird laut US-Verfassung von den sogenannten Wahlmännern gewählt, die jeder einzelne Bundesstaat stellt.¹⁵ Dieses im amerikanischen Wahlrecht „electoral college“ genannte Gremium kürt den Präsidenten. Die Wahlmänner sind zwar nicht alle an das Wahlergebnis des sie entsendenden Bundesstaates gebunden, halten sich jedoch an den Willen der Mehrheit der Bevölkerung die sie repräsentieren.

Die insgesamt 538 Wahlmännerstimmen, die es USA bei der Präsidentenwahl zu erobern gibt, verteilen sich auf die einzelnen 50 Bundesstaaten aliquot nach deren Einwohnerzahl. So sind beispielsweise derzeit im flächenmäßig großen, aber bevölkerungsarmen Bundesstaat Alaska 3 Wahlmännerstimmen zu vergeben. Der flächenmäßig kleine aber

¹⁴ FILZMAIER, P. (1997). *Die amerikanische Demokratie - Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA*. Wien.

¹⁵ GERSTE, R. D. (2008). *Duell ums Weisse Haus - Amerikanische Präsidentschaftswahlen George Washington bis 2008*. Paderborn: Ferdinand Schöning Verlag. S. 19

bevölkerungsreiche Bundesstaat New York verfügt dagegen über 31 Wahlmännerstimmen.¹⁶

Jener Kandidat der in einem Bundesstaat die relative Mehrheit der Wählerstimmen auf sich vereinigen kann, sichert sich damit die gesamten Wahlmännerstimmen des jeweiligen Bundesstaats. Um die Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten zu gewinnen braucht es daher zumindest 270 der 538 zu vergebenden Wahlmännerstimmen. Am Wahltag des Jahres 2008 sicherte sich Barack Obama 365 Wahlmännerstimmen und damit das Amt des Präsidenten zu dem er am 20. Jänner 2009 vereidigt wurde. John McCain kam auf 173 Wahlmännerstimmen.¹⁷

Das macht die Mobilisation von Wählern für die Kandidaten in bestimmten Bundesstaaten wichtiger als in anderen und macht Wahlkampfshelfer in ohnehin verloren geglaubten Staaten großteils überflüssig oder zumindest wirkungslos. Die Übertragung der Kräfte von diesen Bundesstaaten in die umkämpften ist damit ein wesentlicher Faktor für eine erfolgreiche Wahlkampfführung. Genau das versuchte die Obama-Campaign mittels Internet optimal zu gestalten, wie hier später noch auszuführen sein wird (siehe Kapitel 6.2. Forschungsfragen und Hypothesen).

4.4 Der Wahlkampf 2008

4.4.1 Phase 1: Obamas Reise in den Nahen Osten

Nach dem Sieg von Obama über Hillary Clinton fokussierte sich die Aufmerksamkeit der traditionellen Massenmedien hauptsächlich auf ihn. Der Sommer 2008 gehörte quantitativ wie qualitativ dem Junior Senator aus Illinois. Das mediale Interesse an ihm war ungleich größer als an

¹⁶ <http://www.cnn.com/ELECTION/2008/calculator>, 17. Jänner 2009

¹⁷ http://www.realclearpolitics.com/epolls/maps/obama_vs_mccain, 24. Mai 2009

seinem Konkurrenten John McCain, sodass die Republikaner eine eigene Strategie gegen die Medien fuhren und die Frage stellten, ob die – gemeint: liberal- oder linksgerichteten – „mainstream media“ sich in Obama verliebt hätten (Wahlkampf-Ad-Slogan: „The media in love with Obama“)¹⁸. In der US-weit überaus populären und damit einflussreichen „The Daily Show“ mit dem satirischen Moderator Jon Stewart wurde McCain bereits als erster Kandidat skizziert, der quasi unter Ausschluss der Öffentlichkeit kandidiert.¹⁹ Während Barack Obama nach Kritik der Republikaner an mangelnder außenpolitischer Erfahrung zu einer Reise in den Irak, durch den Nahen Osten und schließlich mehrere europäische Staaten aufbrach (im Zuge derer er kurioser Weise unter anderem seinen kurioser Weise bis dahin größten Wahlkampfauftritt vor rund 200.000 – nicht wahlberechtigten – Deutschen in Berlin absolvierte), gelang es McCain zeitgleich in einem durchaus republikanisch orientierten Streifen des Swingstates Pennsylvania kaum Provinztheater vollzubekommen.²⁰

Sachlich regierten vor allem die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Amerikaner: Die Arbeitslosigkeit stieg auf ein neues Rekordhoch, die Spritpreise hatten sich auf 4 Dollar pro Gallone (umgerechnet etwa 80 Cent pro Liter) teilweise fast verdoppelt und die Staatsschulden (vor allem bei ungeliebten Ländern wie China) erreichten täglich ein neues Rekorddefizit. Und das, obwohl George W. Bush das Präsidentenamt von Bill Clinton zu einem Zeitpunkt eines ordentlichen Budgetüberschusses übernommen hatte.

¹⁸ http://www.huffingtonpost.com/2008/07/22/new-john-mccain-ads-show_n_114277.html, 14. März 2009

¹⁹ <http://www.thedailyshow.com/watch/mon-july-21-2008/obama-in-iraq>, 3. April 2009

²⁰ <http://josefbarth.com/meeting-mccain>, 3. April 2009

4.4.2 Phase 2: Ein Referendum über Obama

Der umjubelte Auftritt in Berlin war ein wenig „over the top“ oder „over the line“ wie Analysten später richtig erkannten.²¹ Die Amerikaner goutierten es nicht, dass ein Senator einen Auftritt absolvierte, der eigentlich nur einem Präsidenten zukommen sollte. Zu sehr hatte Barack Obama an John F. Kennedys einstigen Auftritt in Deutschland erinnert. Die Republikaner versuchten Obamas plötzlich weltweiten Bekanntheitsgrad gegen ihn zu wenden. In TV-Spots nannten sie in einem Atemzug mit Starlets wie Britney Spears oder Paris Hilton, die nicht gerade für ihren überbordenden Intellekt bekannt sind. Slogan: „He’s the biggest celebrity in the world. But is he ready to lead?“²²

Die Umfragen zeigten immer mehr, dass Obama zwar in Kompetenzkategorien wie Wirtschaft, Arbeitsplätze oder seinem Zugang zum Irak-Krieg vor John McCain lag, dennoch trauten die Amerikaner ihm nicht unbedingt große Führungsstärke zu.

4.4.3 Phase 3: Der Palin-Coup

Die Nominierung von Sarah Palin als Vizepräsidentenskandidaten John McCains brachte eine eklatante Wendung in den Wahlkampf. Die äußerst konservative Gouverneurin des Bundesstaates Alaska verstand es vor allem die religiöse Rechte der Republikaner zu mobilisieren. Die war bis dahin nicht sonderlich begeistert vom eher liberalen Republikaner McCain gewesen. McCain hatte im Vorwahlkampf 2000 die Vertreter der religiösen Rechten wie einzelne evangelikale Größen einst sogar als „agents of intolerance“²³ bezeichnet.

²¹ Gespräch mit Pollster Neil Newhouse bei einem Press-Briefing im Foreign Press Center New York, 16. September 2008

²² http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg, 17. Jänner 2009

²³ <http://www.msnbc.msn.com/id/17146257/>, 17. Jänner 2009

4.4.4 Phase 4: Die Finanzkrise

Mit dem Niedergang des Bankhauses Lehman Brothers und dem plötzlichen Wanken des Versicherungsgiganten AIG kippte der Wahlkampf jedoch endgültig zu Gunsten von Barack Obama. Der 800 Millionen Dollar umfassende „bailout plan“ der Bush-Regierung, der erst im wiederholten Anlauf in den beiden Häusern des amerikanischen Gesetzgebung beschlossen werden konnte, war nach Meinung von Analysten der letzte Punkt, der schließlich den Ausschlag zu Gunsten der Demokraten gab.

Die Politik der Regierung Bush wurde zum Gutteil für den Niedergang der Finanzwelt verantwortlich gemacht, John McCains einsitge Aussage, dass er die Politik Bushs vollinhaltlich unterstützte sowie sein Zitat von Wirtschaft eigentlich keine Ahnung zu haben, wurden von den Demokraten unermüdlich getrommelt.

5 DAS INTERNET IM US-WAHLKAMPF

Der bundesweite Wahlkampf in den USA, wie er um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten geführt wird, ist ein Wahlkampf in den klassischen Massenmedien. Fernsehen, Radio und Print sind jene Träger, über die politische Kommunikation bis dato hauptsächlich Verbreitung fand.

Als Mittler zwischen den Kandidaten und den Wahlberechtigten übernehmen die Medien die Form des Transporteurs von Inhalten, der Botschaften vom Sender zum Empfänger überträgt. Im Falle von Wahlkämpfen übermitteln sie die politische Agenda des Wählbaren an die Wahlberechtigten.²⁴ Umgekehrt ließe sich auch sagen, dass die Medien die Aussagen der Kandidaten auch in Frage stellen und damit ihre Kontrollfunktion im Namen ihrer Rezipienten ausüben.

Spätestens mit dem US-Wahlkampf 2008 lässt sich jedoch das Internet als wesentliches Medium der Massenkommunikation in die Aufzählung der relevanten Massenmedien eines US-Bundeswahlkampfes einreihen. Damit entfällt über diesen Kanal aber auch die Kontrollfunktion des Journalismus.

Im Fall der Präsidentenwahlen 2008 lieferte die amerikanische Politik den Medien vor allem eines: ein Thema. Fast zwei Jahre lang – seit dem Beginn der Vorwahlen – rangierte die Berichterstattung über die Nachfolge von George W. Bush ganz oben in der thematischen Agenda.

Das Wettstreiten zwischen Hillary Clinton und Barack Obama in den Vorwahlen bildete die perfekte Grundlage für einen noch selten dagewesenen „Horse-Race-Journalismus“. Dabei wird die Kandidatur von –

²⁴ BURKART, R. (2002). *Kommunikationswissenschaften* (4. Aufl.). Wien: Böhlau Verlag. S. 391

im Idealfall: zwei – Politikern zu einander in Relation gesetzt und der Verlauf des Wahlkampfes als Kopf-an-Kopf-Rennen geschildert. Das Amt wird in dieser metaphorischen Berichterstattung zum Ziel.²⁵ Die Vorwahlen der Demokraten, mit den vielen knappen Ergebnissen in den einzelnen Bundesstaaten und den beiden in der Eroberung von Delegiertenstimmen fast permanent gleichauf liegenden Kandidaten eigneten sich dazu nachgerade perfekt (siehe dazu auch Kapitel 4.2 „Die Vorwahlen“, oben).

5.1 Der Nutzen des Online Campaignings

Dennoch geht es bei der Betrachtung der Bedeutung des Internets für die Wahlen nicht nur um seine Funktion der Verbreitung von Nachrichten oder politischer Information. Die Online Kommunikation muss in seiner Gesamtheit gesehen werden.

5.1.1 Arten der Online Kommunikation

Nach Kommunikationsmodellen teilt an die Nutzung von Online Kommunikation in zwei wesentliche Herangehensweisen:

- **One-to-many:** Ein Sender, üblicher Weise das Campaign Hauptquartier, schickt Botschaften an viele Empfänger, die potenziellen Wähler. Das ist beispielsweise über klassische Webseiten der Fall, die kaum bis keine Interaktion mit dem Sender der Botschaften zulassen. Information können dort lediglich abgerufen werden. Das trifft auch Newsletter zu, die über diese Einweg-Webseiten abonniert werden können, oder auf Massenmails (eine erweiterte Form der One-to-one-Kommunikation), die auf

²⁵ LITTLEWOOD, T. B. (1999). *Calling Elections: The History of Horse-Race Journalism*. Notre Dame, USA: University of Notre Dame Press. S. 36

Grundlage von Adressdatenbanken vom der Wahlkampfzentrale an etwaige Interessenten verschickt werden. In dieser Variante genutzt unterscheidet sich die Kommunikation via Internet aber noch nicht von den Möglichkeiten, die traditionelle Massenmedien bieten. Auch dort kann ein Sender durch die Schaltung von Inseraten oder Spots Botschaften an viele Empfänger kommunizieren, ohne dabei der Gatekeeper- oder Kontroll-Funktion des Journalisten unterworfen zu sein. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass es einerseits billiger ist, eine Webseite zu kreieren oder Massenmails zu versenden als entgeltliche Einschaltungen in Zeitungen, Radio oder TV zu tätigen. Und andererseits darin, dass traditionelle Massenmedien die bezahlte Botschaft an Adressaten richten können, mit denen der Sender zuvor nie in Kontakt gewesen sein muss: Webseiten muss der Adressat von sich aus ansteuern, mit Emails kann er erst bedacht werden, wenn er seine Adresse zumindest einmal irgendwo hinterlassen hat.

- **Many-to-many:** Der besondere Nutzen des Internets besteht jedoch darin Viele mit Vielen in Kontakt treten zu lassen. Der User kann nicht nur Inhalte aus dem Netz beziehen (die dort von vielen verschiedenen Usern zur Verfügung gestellt wurde), sondern dieses auch mit Inhalten füttern (die sich wiederum an viele richten oder von vielen Usern dort abgerufen werden können). Die Verlinkungen, die dabei zwischen den von Usern zur Verfügung gestellten Inhalten hergestellt werden, führen zu einer Vernetzung, die das Modell der Many-to-many-Kommunikation optimiert. Blogs oder File-Sharing-Systeme unterstützen diese Variante ebenso wie vor allem Social Networking Sites wie Facebook oder YouTube auf die weiter unten noch konkret eingegangen werden soll.

5.1.2 Funktionen von Online Kommunikation

In politischen Kampagnen eingesetzt lassen sich mehrere Funktionen des Online Campaigning ausmachen, die es sich nach Ansicht des Autors zu einem nützlichen Medium in Wahlkämpfen machen:

- **Informationsfunktion:** Wie oben ausgeführt lassen sich durch das Internet Botschaften von einem Sender zu vielen Empfänger übermitteln. In Wahlkämpfen ist dies besonders wichtig, da die Informationen über die Person eines Kandidaten oder seine politische Agenda maßgeblichen Einfluss auf die Wahlentscheidung des Einzelnen haben – wenn nicht sogar deren Grundlage bilden. Damit kann vom Kandidaten zumindest versucht werden Deutungshoheit über das – via Massenmedien kreierte eigene Image – zurück zu gewinnen. Kandidaten nutzten das Netz auch schon vor dem Wahlkampf 2008 um Informationen zu verbreiten oder verbreiteten Informationen den – für sie – richtigen Spin mitzugeben. Es spiegelt gleichsam die Rückkehr zur ursprünglichen Form von Wahlauseinandersetzungen wieder: Die direkte Kommunikation mit dem Wähler.
- **Akquirierungsfunktion:** Über den Online Kanal lassen sich potenzielle Interessenten nicht nur kontaktieren. Es lässt sich ihnen auch die Möglichkeit zu umgehend reaktivem Handeln bieten – beispielsweise in der Form von Wahlkampfspenden. John McCain gelang es bereits im Vorwahlkampf des Jahres 2000 gegen George W. Bush über das Netz mehr Finanzmittel zu akquirieren als dem späteren Präsidenten. Im Falle der Obama Campaign sollen rund zwei Drittel der Rekordsumme von 750 Millionen Dollar, die Obama an Wahlkampfmitteln von Unterstützern bekam, online lukriert worden sein (siehe unten Kapitel 5.4.2 MyBO: Die Nutzung).
- **Mobilisierungsfunktion:** Ist es Usern möglich sich über eine dem Kandidaten zuordenbare Internet-Plattform untereinander

auszutauschen, steigt auch die Wahrscheinlichkeit sie zur aktiven Mitarbeit für die Campaign zu gewinnen. Die dabei greifenden Mechanismen werden im empirischen Teil noch näher ausgeführt werden.

- **Bindungsfunktion:** Wird die Aufmerksamkeit des Wählers nicht nur immer wieder durch die Berichterstattung in den klassischen Medien erregt, sondern er durch Many-to-many-Kommunikation immer wieder Adressat von politischen Inhalten, die ihm andere User kommunizieren, wird von einer höheren Wahrscheinlichkeit der Bindung an den Kandidaten auszugehen sein. Gleiches gilt, wenn ihm die Webseite, Fanpage oder Plattform des Kandidaten einen fixe Anlaufstelle bietet, die er im Fall von Interesse aufsuchen kann und dort immer neue Inhalte erwarten darf, die nicht nur sein Informations-, sondern unter Umständen auch sein Unterhaltungs-, Eskapismus- oder andere kommunikative Bedürfnisse befriedigt.

Daneben lässt sich noch ein Zusatznutzen für den Kandidaten feststellen. Über eine aktive und ausgezeichnet gemanagte Präsenz im Netz lässt sich sogar ein Image kreieren. Am Beispiel des einstigen Kandidaten Howard Dean beispielsweise jenes des modernen und dynamischen Politikers:

„When you looked at him you were going to think internet and personal empowerment in the same way you thought Vietnam hero when you looked at John Kerry or Southern optimism when you looked at John Edwards.“²⁶

Der genannte Howard Dean gilt als erster Präsidentschaftskandidat der Demokratischen Vorwahlen, der es 2004 verstand, das Internet zu einem Wahlkampf-relevanten Medium zu machen. Dean nutzte zumindest

²⁶ TRIPPI, J. (2004). *"The Revolution Will Not Be Televised - Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything"*. New York: William Morrow. S. 101

Ansatzweise schon alle oben genannten Funktionen aus: Er verbreitete nicht nur seine Botschaften und akquirierte Wahlkampfmittel, sondern scharte so tausende Unterstützer um sich.²⁷

5.2 Die Relevanz des Internets im Wahlkampf 2008

Am 15. Juni 2008 berichtete die Nachrichtenplattform CNET über einen neues Phänomen: „Record number of Americans following election via Web.“²⁸ Demnach nutzten bereits in den Vorwahlen, noch lange vor Beginn der Generals, 46 Prozent der Amerikaner das Internet für politische Zwecke im weitesten Sinn.

Die Nachricht stützte sich auf eine Erhebung des „Pew Internet and American Life Project“ und den „Princeton Survey Research Associates“. Das „Internet & American Life Project“ ist ein Projekt des „Pew Research Centers“²⁹, das nach eigenen Angaben ein keiner politischen Seite nahestehender Lieferant von Fakten („nonpartisan ‚fact tank‘“)³⁰. Die vom Pew Center durchgeführten Studien sind nicht nur wissenschaftlich valide³¹, sondern bilden zum Zeitpunkt der Abfassung der vorliegenden Arbeit die vertrauenswürdigste Quelle über die Internetnutzung der US-Amerikaner während des Wahlkampfes 2008 im politischen Kontext.

Demnach lassen sich mehrer Feststellungen über die Bedeutung treffen:

²⁷ LITTLEWOOD, T. B. (1999). *Calling Elections: The History of Horse-Race Journalism*. Notre Dame, USA: University of Notre Dame Press. S. 36

²⁸ http://news.cnet.com/8301-10784_3-9968497-7.html, 17. Jänner 2009

²⁹ <http://www.pewinternet.org/About-Us.aspx>, 17. Jänner 2009

³⁰ <http://pewresearch.org/about/projects/>, 17. Jänner 2009

³¹ Das „Pew Research Center“ bildete bereits die Grundlage vieler wissenschaftlicher Arbeiten, sowohl in den USA als auch in Europa. Selbiges wurde auch von der hier noch zitierten Expertin Julie Barko Germany, Leiterin des „Institutes for Democracy, Politics and the Internet“ der George Washington University in Washington D.C., im Interview bestätigt und wird darum hier als wissenschaftliche Quelle genannt und geführt.

5.2.1 Postulat 1: Die Online-Partizipation in Politik steigt

2008 nutzten immerhin fast drei Viertel der amerikanischen Internetuser (74 Prozent) das Netz, um sich über Politik zu informieren oder in irgendeiner Art und Weise daran teilzunehmen.³² Das entspricht 55 Prozent der gesamten erwachsenen Einwohner der USA im Wahlberechtigten-Alter. Sie lassen sich als sogenannte „Online Political Users“ identifizieren.

Die Zahl der Amerikaner, die sich online über Politik informieren ist in den vergangenen beiden Dekaden ohnehin explodiert. Seit 1996 hat sich ihre Zahl mehr als verzehnfacht. Waren es 1996 nur 4 Prozent aller erwachsenen Amerikaner, die sich Nachrichten oder Informationen über Politik aus dem Internet holten, waren es 2008 bereits 44 Prozent; unter den Internetusern waren es bereits 60 Prozent. (Siehe Tabelle 1, unten.)

The growing audience for online political news

The % of adults who go online for news or information about politics or the election

	1996	2000	2004	2008
	%	%	%	%
Among all adults	4	18	29	44
Among internet users	22	33	52	60

Source: Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press Post-Election Surveys.

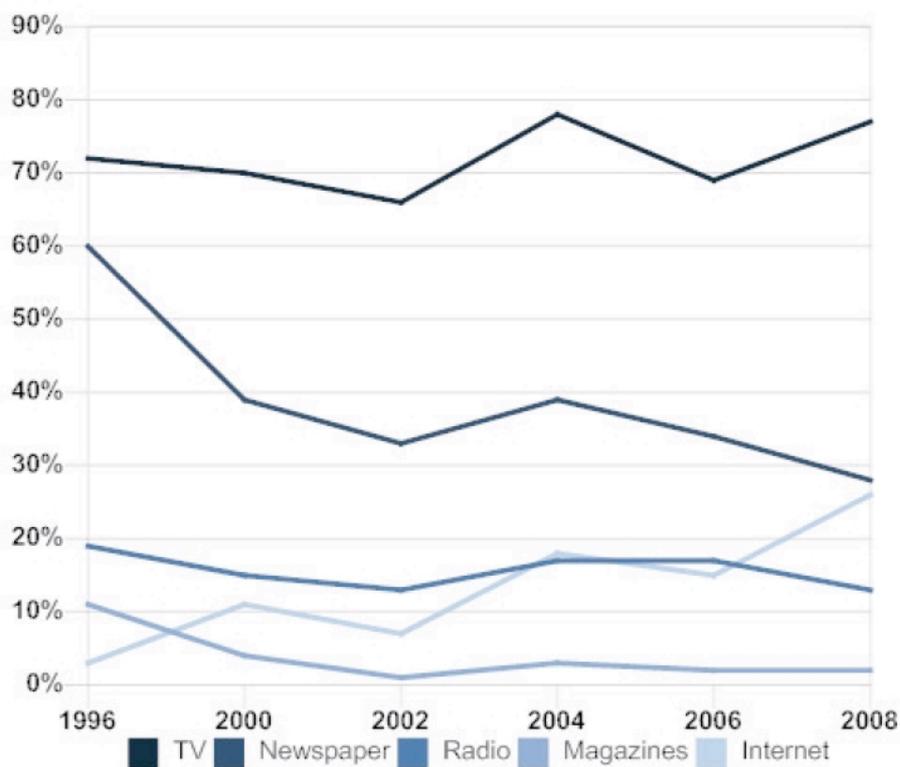
Tabelle 1³³

³² SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 3

³³ Ebenda. S. 5

Major sources of election news

Where Americans get most of their news about politics and the election
(among all adults, up to two mentions allowed)



Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press post-election surveys.

Tabelle 2³⁴

Damit hat das Internet als Informationsquelle politischer Wahlberichterstattung Printmagazine und selbst das Radio bereits an

³⁴ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 52

Bedeutung überholt (siehe Tabelle 2, oben). Vielmehr liegt es diesbezüglich sogar mit dem Printmarkt schon auf Augenhöhe: 28 Prozent aller Erwachsenen beziehen die meisten ihre diesbezüglichen Informationen aus den Zeitungen. Fast ebensoviele, nämlich 26 Prozent, beziehen die meisten ihrer Campaign-News über das Internet. Unter jenen Erwachsenen, die das Internet nutzen, ist es ohnehin schon die zweitwichtigste Informationsquelle nach dem Fernsehen.³⁵

Neben dem passiven Konsum von Information spielt auch die aktive Online-Beteiligung mittlerweile eine große Rolle. Fast ein Fünftel der amerikanischen Netznutzer (18 Prozent) haben politische Inhalte in Social Networks, Blogs, in einem Forum oder auf einer Webseite mit Diskussionsfunktion gepostet.³⁶

³⁵ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 54

³⁶ Ebenda. S. 13

5.2.2 Postulat 2: Jüngere Wähler sind intensiver involviert

„Junge Amerikaner engagieren sich“ laut Pew „am intensivsten im online stattfindenden politischen Prozess. Politische Partizipation ist online allerdings etwas, das alle Generationen wahrnehmen.“

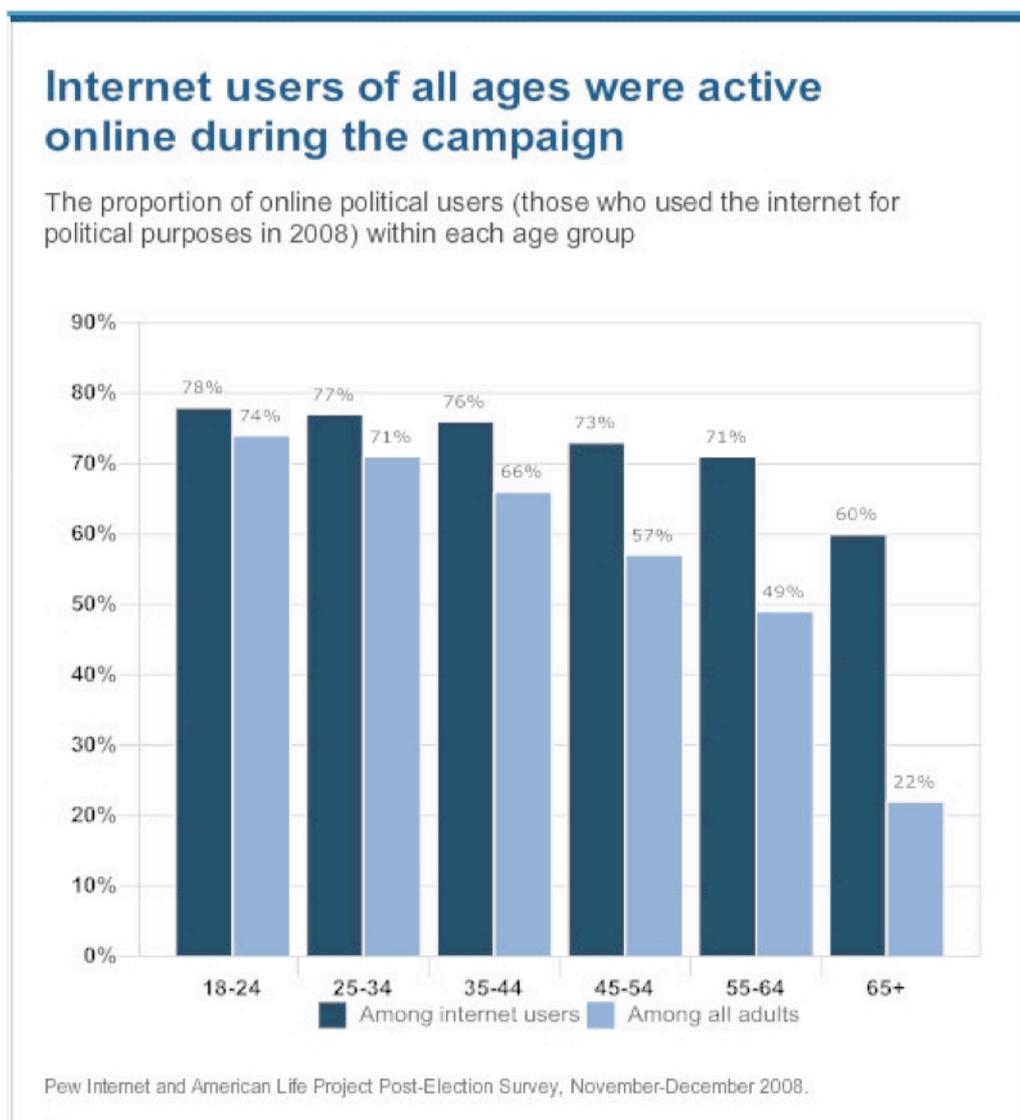


Tabelle 3³⁷

³⁷ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 15

Der Beteiligungsgrad jüngerer Menschen ist dennoch höher, als jener älterer. Drei Viertel (exakt 74 Prozent) aller 18- bis 24-Jährigen haben das Internet im Jahr 2008 irgendwann für politische Zwecke verwendet, ähnlich intensiv nutzen die 25- bis 34-Jährigen das Netz. Im Gegensatz dazu gingen nur gerade einmal die Hälfte aller Erwachsenen innerhalb eines Jahres irgendwann im politischen Kontext online.³⁸

5.2.3 Postulat 3: Politisches Content-Sharing steigt enorm

Das Teilen von Inhalten über das Netz, sogenanntes Content Sharing, ist eine der Hauptfunktionen von Social Networks und ein wesentlicher Faktor sie damit zu Social Media zu machen.

Und gerade die bereits zitierten jüngeren Wählergruppen sind wesentlich affiner dafür auch politische Inhalte über Social Networks mit anderen zu teilen. Immerhin 83 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind Mitglied bei zumindest einem Social Network. Dieser Prozentsatz nimmt mit zunehmendem Alter der befragten Gruppe ab: in jener der Über-45-jährigen liegt er nur noch bei 15 Prozent.³⁹

Dennoch: Wer Teil eines sozialen Netzwerks ist, ist dort auch äußerst aktiv im Weitergeben von politischen Inhalten. Zwei Drittel (genauer: 65 Prozent) dieser 18- bis 24-Jährigen haben dort über einen Kandidaten Information bezogen, eine politischen Aufruf gestartet oder sind einem solchen beigetreten, haben sich angesehen wofür ihre Freunde im aktuellen Jahr stimmten (sofern veröffentlicht) oder wurde zum Freund respektive Fan eines Kandidaten, der das durch eine entsprechende Freundes- oder Fan-Page im jeweiligen Medium ermöglichte.

³⁸ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 15

³⁹ Ebenda. S. 45

Unter den 25- bis 34-Jährigen lag dieser Prozentsatz immerhin noch bei 56 Prozent (also mehr als der Hälfte), bei allen Altersgruppen zumindest noch über der Drittelmarke (siehe Tabelle 4, unten)

Young adults are most likely to use their online social networks for political purposes

The % of social networking site users within each age group who have done the following on a social networking site.

	18-24	25-34	35-44	45+
% within each group with a social networking profile	83%	53%	36%	15%
Political activities among SNS users within each age group				
Get candidate or campaign information	26	24	19	19
Start or join a political group or cause	20	15	16	11
Reveal which Presidential candidate you voted for this year	32	29	24	14
Discover which candidate your friends voted for this year	54	51	30	17
Sign up as a friend of any of the candidate	15	13	13	6
Did any of these	65	56	41	36

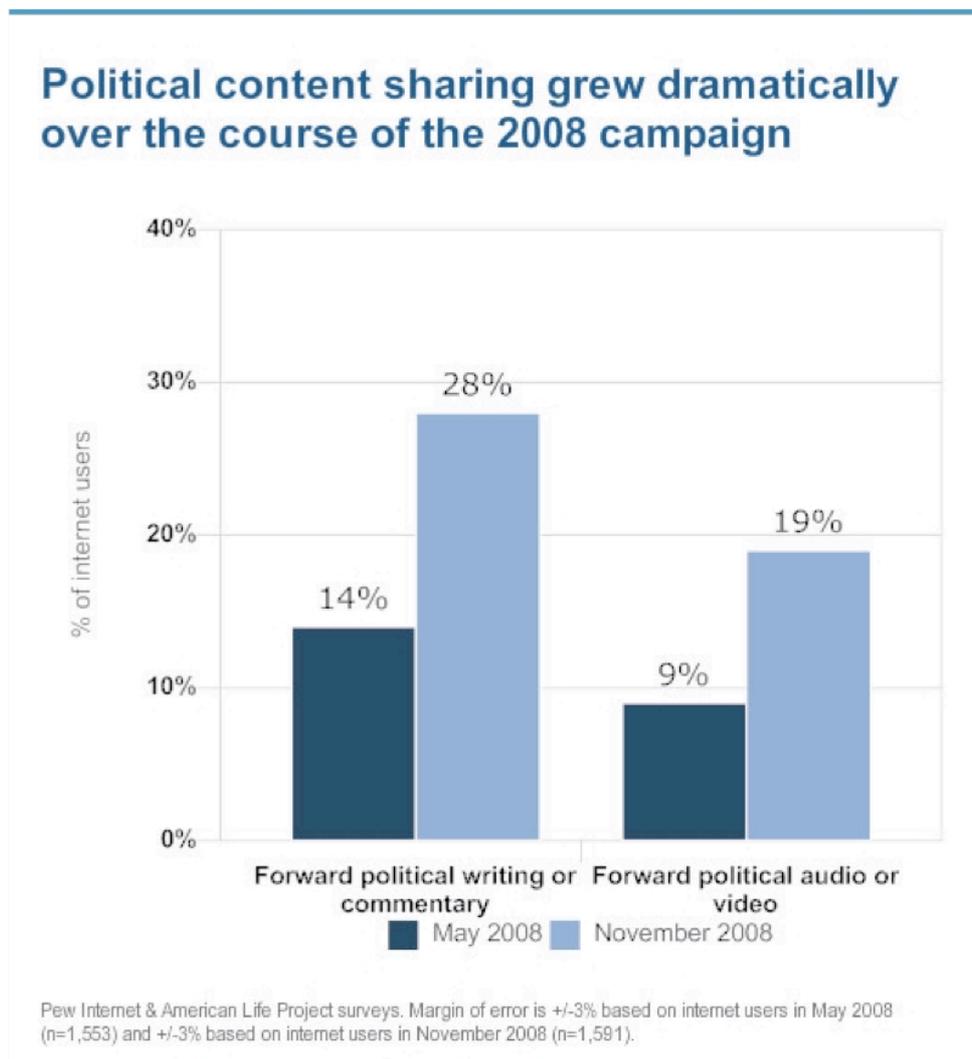
Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008.

Tabelle 4⁴⁰

⁴⁰ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project., S. 45

Generell aber – und das lässt sich unabhängig von der Altersgruppe sagen – ist die Verbreitung von politischen Inhalten über das Internet während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 enorm gestiegen. Sie hat sich sogar verdoppelt.⁴¹ Noch im Mai 2008, ein halbes Jahr vor dem Wahltermin am 4. November, gaben nur 14 Prozent der Internetuser an einen politischen Kommentar oder politischen Text weitergeleitet zu haben. Sechs Monate später, im November 2008, hatte sich diese Zahl auf 28 Prozent verdoppelt. Ebenso verhält es sich mit politischen Inhalten via Audio- oder Video-Files. 9 Prozent der Amerikaner gaben im Mai 2008 an Derartiges mit anderen geteilt zu haben, im November waren es 19 Prozent (siehe Tabelle 5, unten).

⁴¹ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project., S. 37

Tabelle 5⁴²

5.2.4 Postulat 4: Obama-Fans waren im Netz aktiver

Belegen lässt sich, dass die Wähler Obamas aktiver im Netz waren, als jene McCains. In Sozialen Netzwerken engagierten sich 25 Prozent aller Obama-wählenden User, dagegen 16 Prozent jener McCains. Signifikant ist der

⁴² Hinterfragt werden muss hier jedoch der Zeitpunkt der Befragung. Da am 4. November 2008 die Präsidentschaftswahlen stattfanden war dieses politische Thema natürlich das bestimmende jener Zeit. Es ist also davon auszugehen, dass politische Inhalte im Internet zu diesem Zeitpunkt intensiver geteilt wurden als zuvor.

Unterschied in jenen Faktoren, die durch die interaktive Seite My.BarackObama.com gefördert wurden. Mehr Obama-Wähler spendeten online (15 Prozent verglichen mit 6 Prozent) und arbeiteten öfter als Volunteers (11 Prozent verglichen mit 4 Prozent). Siehe Tabelle 6, unten.

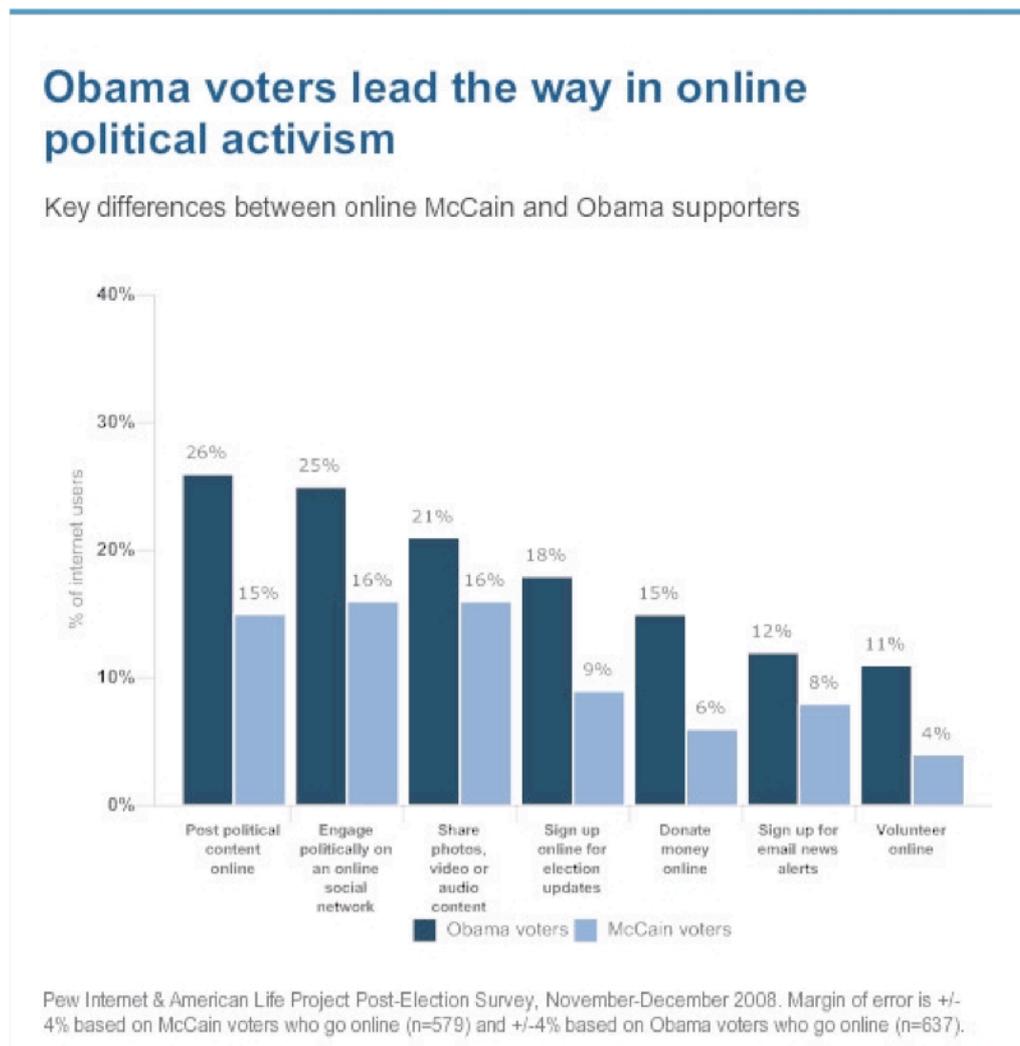


Tabelle 6⁴³

⁴³ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 11

5.2.5 Postulat 5: User wollen Inhalte, die ihre Sicht teilen

Es ist - wie bereits belegt - unstrittig, dass vor allem jüngere Wähler eher von Internetangeboten angezogen werden. Interessant ist vor allem, dass sie aber auch eher zu inhaltlichen Angeboten gezogen werden, die ihren politischen Standpunkt eher teilen, als auf jenen Seiten zu verharren, die – im Sinne journalistischer Objektivität – einen neutralen Standpunkt zur veröffentlichten Nachricht einnehmen (siehe Tabelle 7, unten).

Searching for news with a point of view

% of online political users (the 55% of the voting-age population who used the internet for political purposes in 2008) who typically visit political news sites that

	Share my point of view	Challenge my point of view	Do not have a particular point of view
All online political users	33%	21%	25%
Number of online political news sources			
Low (1-2)	27	20	31
Medium (3-5)	34	23	30
High (6+)	43	26	18
Engagement in political activities			
Low (1-2)	27	23	28
Medium (3-5)	39	22	25
High (6+)	54	27	12

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Categories based on number of online news sources visited, or number of online political activities participated in. For example, those with low levels of online news consumption visited 1-2 sources of online news this election period.

Tabelle 7⁴⁴

⁴⁴ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 7

Immerhin ein Drittel aller User, die das Netz in politischem Zusammenhang nutzen („Online Political Users“) besuchen typischer Weise Webseiten mit politischen Nachrichten, die die eigene Sicht der Dinge teilen (33 Prozent). Nur ein Fünftel (21 Prozent) besuchen eher Seiten, die den eigenen Standpunkt in Frage stellen.⁴⁵ Die Haltung der Mehrheit der Nutzer verschafft „partisan sites“, also Webangeboten mit einseitig orientiertem politischem Inhalt entsprechenden Auftrieb.

Von besonderer Bedeutung sind dabei politische Videos: Immerhin rund zwei Drittel der 18- bis 49-Jährigen haben sich 2008 politische Videos im Netz angesehen, bei den über 50-Jährigen sind es immerhin noch knapp die Hälfte (siehe Tabelle 8, unten)

Political video consumption by age

The % of online political users within in each group who watch political videos online. Online political users are the 55% of the voting-age population who used the internet in one way or another for political purposes in 2008.

	18-29	30-49	50-64	65+
% within each group who are online political users	72%	65%	51%	22%
Watch online video from a campaign or news organization	57	52	43	30
Watch online video that did not come from a campaign or news organization	54	44	36	26
Watched any type of political video online	67	62	54	40

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008.

Tabelle 8⁴⁶

⁴⁵ SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project. S. 70

⁴⁶ Ebenda, S. 32

5.2.6 Exkurs: Digital Divide

Nicht alle Menschen haben den gleichen Zugang zu Informationen. Während jedoch mehr oder minder unstrittig ist, dass der freie Zugang zu Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder TV in den USA nachgerade flächendeckend verbreitet ist, verfügen immer noch nicht die vergleichbare Anzahl an Menschen über den Zugang zum Internet. Die Nutzungsraten des Mediums stiegen in den vergangenen Jahren zwar exponentiell, erreichen aber noch bei weitem nicht jenen der herkömmlichen Massenmedien.

Es bedarf nicht nur ein wenig größerer Investments in die Technik – ein PC samt Internetzugang ist vergleichsweise immer noch wesentlich teurer als die regelmäßige Zeitung, ein Fernseher oder Radiogerät -, sondern vor allem einer gewissen Kompetenz damit umzugehen.⁴⁷

Der unterschiedliche Zugang verschiedener Gruppen zu digitaler Information muss selbst für Online Campaigning kein Nachteil sein. Informationen, die User von Social Networks durch selbige erhalten werden von ihnen nicht ausschließlich dort weitergegeben. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass dort erworbenes Wissen auch außerhalb dieses Mediums in interpersoneller Kommunikation weitergegeben werden. Passiert das zwischen Teilnehmern der digitalen Welt und der nicht-digitalen Welt wird der kommunizierenden Person wohl eine höhere Kompetenz im besprochenen Thema eingeräumt und seine Information bekommt dadurch einen höheren Stellenwert. Es wird ihm damit leichter fallen, den Adressaten von der eigenen Meinung zu überzeugen.

⁴⁷ BURKART, R. (2002). *Kommunikationswissenschaften* (4. Aufl.). Wien: Böhlau Verl. S. 212 ff

5.3 Social Media und ihr Einsatz im Wahlkampf

Die Begrifflichkeiten des Internets unterliegen – wie das Netz selbst – einem permanenten Wandel. Zum besseren Verständnis sollen darum nachfolgende Begriffe kurz von einander abgegrenzt werden: Web 2.0, Social Networks, Social Media.

Web 2.0: Der Begriff des Web 2.0 versuchte eine Weiterentwicklung des Internets deutlich zu machen. Waren in einer ersten Phase Inhalte hauptsächlich von den Betreibern der einzelnen Webseiten zum vornehmlich ausschließlichen Konsum durch die User bereitgestellt worden, wandelte sich das Netz durch intensivere Partizipation daran, die Schaffung einer Grundstruktur, durch die Verlinkung zueinander und eine zunehmende Bereitstellung von Inhalten durch die User selbst (sogenannter „User Generated Content“). Diese neuen Version des Netzes nannte man Web 2.0. Der Begriff selbst und seine Prägung wird dem Medienunternehmer Tim O’Reilly zugeschrieben, der ihn für eine Tagung 2004 verwendete.⁴⁸

Im Web 2.0 können Privatpersonen massenmedial ihre Meinung kommunizieren. Anders als in einer früheren Entwicklungsstufe des Netzes ist es nun Privatpersonen möglich ohne eigens registrierte Domain Inhalte massenmedial zu kommunizieren.

„In einer optimistischen Einschätzung führt die damit entstehende Pluralität der Meinungen aus der breiten Masse zu einer differenzierteren Meinungsbildung. Glaubt man jedoch, mit den neuen Möglichkeiten seien klassische Massenmedien entmachtet und die Lösung von Agenda Setting und Gatekeeper Problemen gefunden, wird man enttäuscht. Die insbesondere in Weblogs

⁴⁸ <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>, 27. März 2009

diskutierten Themen beziehen sich dabei in großen Teilen auf Quellen klassischer Massenmedien.“⁴⁹

Social Network Sites: Wesentliche Elemente, die die Entstehung respektive Entwicklung des Web 2.0 unterstützten, sind sogenannte Social Networks oder Social Network Sites. Bei ihnen handelt es sich um einen *„web-basierenden Service, der es Individuen erlaubt ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines beschränkten System zu aufzubauen, eine Liste von anderen Usern zu nennen, mit denen sie eine Verbindung teilen und ihre Liste von Verbindungen respektive jene anderer anzusehen.“⁵⁰* Oder, anders gesagt: Es handelt sich um Plattformen, die das Ziel verfolgen *„Freundes- und Bekanntenkreise ebenso wie Geschäftspartner miteinander zu verbinden.“⁵¹*

Social Media: Durch den Umstand, dass die Nutzer über diese Sozialen Netzwerke Meinungen und Inhalte teilen, die immer öfter auch die Form von Spielarten klassischer Medien wie Bildern, Videos oder Audio-Files haben, lassen sich diese auch unter dem Begriff Social Media subsumieren.

Abstrahiert man Social Networks nach Zweck und Funktion lassen sich folgende wesentliche Eigenschaften feststellen:

- **Gewichtungsfunktion:** User von Social Networks kreieren ein Profil und befüllen dieses mehr oder minder regelmäßig mit Inhalten. Diese werden anderen Usern, die mit ihnen verbunden sind, teils automatisch weiter kommuniziert. Dadurch hat der Einzelne die Möglichkeit vielen anderen Inhalte respektive Informationen, die ihm wichtig erscheinen bzw. die er positiv oder

⁴⁹ ALBY, T. (2007). "Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen Technologien.". In: M. Rölver, & P. Alpar, *Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung?* München: Hanser. S.304

⁵⁰ <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 27. März 2009

⁵¹ EBERSBACH, A., GLASER, M., & HEIGL, R. (2008). *"Social Web"*. Konstanz: UVK Verlag. S. 79

negativ konnotiert, zukommen zu lassen. Gleichzeitig wird der Einzelne von vielen anderen permanent mit vergleichbar bewerteten Informationen versorgt.

- **Partizipationsfunktion:** Social Networks ermöglichen es ihren Usern sich als Teil einer Gemeinschaft zu erleben. Noch dazu einer, die der User selbst kreieren, verwalten und steuern kann. Anders als beispielsweise in einem Club oder Verein muss der User nicht die eingetragenen Mitglieder als gegebene Interaktionspartner akzeptieren. Durch die Annahme oder Ablehnung von Freundschaftsanfragen anderer, die sich über das Netzwerk mit ihm verbinden wollen, kann er selbst bestimmen, wer Teil seines Netzwerks sein soll und wer nicht.
- **Vertrauensfunktion:** Durch die selbstständige Auswahl der Mitglieder schafft sich der User ein Netzwerk von Freunden, deren Informationen er Stellenwert beimisst. Kenntnis der Personen oder regelmäßiger Kontakt mit ihnen via Social Network schafft eine Vertrauensbasis, die auf die von den Usern ausgesandten Informationen projiziert werden.

Social Networks sind für Kommunikatoren an der Spitze politischer Bewegungen so nützlich, weil sie sich in weiterer Folge um die Weiterverbreitung einmal kommunizierter Information nur noch begrenzt kümmern müssen. Die User sorgen für die weitere Distribution der Information innerhalb ihres Netzwerks. Da die Informationen von Menschen kommen, die sie selbst ausgewählt haben Teil ihres Netzwerks zu sein, kann davon ausgegangen werden, dass diese Informationen für sie auch eine gewisse Glaubwürdigkeit besitzen. Das heißt: Schafft es die Campaign eine Information in dieses Netzwerk einzuspeisen, wird sie durch die Word-of-Mouth-Weitergabe von User zu User sogar in Relevanz und Wahrhaftigkeit aufgewertet.

User von Social Networks sind bereit Informationen an andere weiterzugeben. Das ergibt sich schon aus dem Umstand, dass es dem Beitritt zu einem Social Network immanent ist Informationen zu verbreiten. Wie bereits ausgeführt stammen die dort diskutierten Informationen zwar meist ebenso aus den journalistischen Quellen massenmedialer Kommunikation oder – wie im Fall politischer Kommunikation – sogar ungefiltert vom Absender. Doch werden sie durch Weitergabe mit oder ohne Kommentierung von einem User zum anderen als dessen Meinung gekennzeichnet und damit mit dem Vertrauensimage der Person versehen, die sie weitergibt.⁵²

Darunter fallen auszugsweise auch folgende beiden Plattformen, die hier exemplarisch thematisiert werden sollen und derer sich die Obama Campaign neben einem guten Dutzend anderer im besonderen bediente um potenzielle Wähler und Unterstützer zu erreichen:

5.3.1 Facebook

Facebook ist derzeit eines der führenden Social Networks, das 2004 vom Harvard Studenten Mark Zuckerberg gegründet wurde. Es erlaubt seinen Usern ein Freundesnetzwerk aufzubauen und Texte, Bilder, Videos und Links zu Webseiten miteinander zu teilen. Permanenzcharakter erhält es sich durch die Möglichkeit des Users, so oft er will, ein kurzes „Status-Update“ von sich zu kommunizieren, in dem er beispielsweise entweder beschreibt, was er gerade tut oder denkt, was er wo gesehen hat und nun unter Umständen mit seinen Facebook freunden teilen will.⁵³

Über das Profil von Barack Obama konnte dort jeder Sinngemäß zu seinem Freund werden und von der Campaign kommunizierte Inhalte

⁵² BURKART, R. (2002). *Kommunikationswissenschaften* (4.Aufl.). Wien: Böhlau Verl. S. 212 ff

⁵³ <http://www.facebook.com/home.php>, 23. März 2009

konsumieren und teilen.⁵⁴ Am Wahltag verzeichnete seine dortiges Profil immerhin rund 2,4 Millionen Freunde respektive Unterstützer. Im Gegensatz dazu erreicht John McCain in seinem Profil am gleichen Tag gerade einmal rund 620.000.⁵⁵

Während der Zeit des Wahlkampfes war es neben Scott Goodstein vor allem Chris Hughes, der sich um die Facebook-Integration der Campaign bemühte. Hughes ist gemeinsam mit seinem Universitätszimmergenossen Mark Zuckerberg einer der vier Mitbegründer von Facebook und wirkte während der Zeit des Wahlkampfes 2008 als Director für Online Organizing in der Campaign⁵⁶.

5.3.2 YouTube

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform, die es Usern ermöglicht eigens kreierte oder woanders gefundene Videos hochzuladen oder zu verlinken und diese damit mit andern zu teilen.⁵⁷

Wie bereits ausgeführt nimmt diese Art des Content Sharings unter Internet-Usern eine besondere Bedeutung ein – auch unter jenen, die politisch Inhalte im Netz konsumieren und kommunizieren.

Eine Sonderstellung nimmt dabei ein Musikvideo ein, das während des Wahlkampfes produziert wurde und unzählige Millionen Mal weiterverbreitet wurde, sodass es schließlich zum Sinnbild politischen Videosharings wurde.

Das Musikvideo „Yes we can“, in dem der Künstler Will.I.Am die Siegesrede von Barack Obama nach den Vorwahlen in New Hampshire mit

⁵⁴ <http://www.facebook.com/home.php#/barackobama?ref=ts>, 23. März 2009

⁵⁵ <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>, 23. März 2009

⁵⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?funderbios>, 23. März 2009

⁵⁷ <http://www.youtube.com>, 23. März 2009

prominenten Künstlern vertonte wurde ohnehin zu dem Wahlkampfvideo in der bisherigen Geschichte schlechthin. Es sprach die Menschen vor allem auf der emotionalen Ebene an, sodass sich selbst der langjährige Politik-Journalist des „Time“-Magazine, Joe Klein, seiner Faszination nicht entziehen konnte:

„His New Hampshire concession speech with the refrain ‚Yes, we can‘ was turned into a brilliant music video featuring an array of young, hip, talented and beautiful celebrities. The video, stark in black-and-white, raised an existential question for Democrats: How can you not be moved by this? How can you vote against the future?“⁵⁸

5.4 Sonderfall: My.BarackObama.com

Für einen Außenseiter spielt das Internet immer eine ganz besondere Rolle. Es versetzt ihn wie jeden anderen Kandidaten nicht nur in die Lage selbst zu bestimmen, was über ihn kommuniziert wird. Sondern es gibt ihm auch die Möglichkeit mit wenig finanziellem Aufwand seine Botschaften zu ausführlich wie gewünscht zu vermitteln. In den klassischen Medien müsste dieser Platz entweder teuer erkaufte werden (wenn es sich um bezahlte Einschaltungen handeln würde) oder er müsste sich der Gatekeeper-Funktion des Journalisten samt kritischer Hinterfragung im Sinne ausgewogener Berichterstattung stellen.

„The internet has offered all political actors new chances to differentiate their strategies achieve their aims at lower costs. First of all, web-based campaigning facilitates the information function of political campaigning. While the adaption to a competitive

⁵⁸ KLEIN, J. (2008). *„Inspiration vs. Substance“*, in *„Time“-Magazine*, in: <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1710721,00.html>, 17. Jänner 2009

*commercialized mass media culture has reduced the incentive to explain campaign issues in long statements and favoured a campaign culture of sound bites and strong visuals, the Internet has significantly reduced transaction costs of political information and mobilization due to its speed and the outreach of its communication. It offers opportunities to overcome traditional spatial limitations and contributes to a decentralization as well as transnationalization of political campaigning.*⁵⁹

In der bestmöglichen Umsetzung unterstützt das Netz die Fokussierung auf einen Vorgang, der sich in einem Marketingansatz manifestiert: „*Turning strangers into friends and friends into customers*“ – and customers into salespeople.⁶⁰

5.4.1 MyBO: Der Aufbau

My.BarackObama.com ist mehr als nur eine Webseite. Während die anderen Kandidaten sich großteils drauf beschränkten darüber Informationen aus der Campaign an die User zu kommunizieren – und bestenfalls Emailverteiler einzurichten – stellt MyBO eine Online Plattform im Sinne eines Social Networks dar.

Der User kann ein persönliches Profil anlegen und das mit Informationen über sich selbst füttern. Dazu muss er (s)einen Namen, seine Emailadresse und seinen Postleitzahl angeben.

Ab diesem Zeitpunkt verfügt er gleichsam über eine Subseite auf MyBO unter My.BarackObama.com/username. Darauf lassen sich wie auf einer eigenen Webseite beispielsweise Blogpostings erstellen, Links angeben

⁵⁹ BARINGHORST, S. (2009). *"Political Campaigning in Changing Media Cultures - Typological and Historical Approaches"*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 18 f

⁶⁰ GODIN, S. (1999). *"Permission Marketing"*. New York: Simon & Schuster. S. 1

oder Videos publizieren. Diese können wiederum von anderen Nutzern eingesehen werden bzw. mit diesen auch gezielt geteilt werden. Dadurch entsteht über die Obama Campaign als zentrale Stelle eine Many-To-Many-Kommunikation, die dem Charakter des Web 2.0 entspricht.⁶¹

Weiters lässt sich über das MyBO-Profil Geld spenden, lassen sich Nachrichten an Freunde übermitteln oder Gleichgesinnte in der Nachbarschaft finden. Selbst eine dezentrale sogenannte Phonebank wurde angeboten. Das heißt: Die Obama Campaign bot Usern via MyBO die Möglichkeit durch Anrufe bei irgendwelchen Menschen in den USA Wahlwerbung für Barack Obama zu machen. Die Telefonnummern, die sie den Usern dafür zur Verfügung stellte, bezieht die Campaign selbst aus unterschiedlichen Datenbanken, die wahlwerbenden Gruppen in den USA zur Verfügung gestellt werden und meist mit dem Wählerregister korrelieren.⁶²

Daneben bietet es dem User die Möglichkeit selbst Einladungen zu Offline-Events zu publizieren, die er oder sie vielleicht veranstaltet, und umgekehrt auch einzusehen welche Events in seiner Umgebung stattfinden, um daran vielleicht teilzunehmen.

Jede Aktivität wird mit einem Punktesystem vergolten. Je aktiver ein User ist, das heißt je mehr er oder sie spendet, bloggt, mit anderen Usern Inhalte teilt oder Events organisiert, desto höher steigt er in einem eigens dafür kreierten Ranking der Campaign.

⁶¹

<http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&h=R7eLleNlvR32IUbri4ek4okHrFI>, 14. März 2009

⁶² Derartige Vorgangsweisen scheinen dem Österreicher seltsam, da sie mit dem hiesigen Datenschutzgesetz nur schwer in Einklang zu bringen wären. Vergleichbare Regeln existieren in den USA jedoch nur in gemindertem Ausmaß bzw. werden von den Allgemeinen Nutzungsbedingungen der jeweiligen Webseite außer Kraft gesetzt. Soviele derzeit bekannt ist gab die Obama Campaign keinen Anlass zu Vermutungen Daten widerrechtlich verwendet zu haben.

Natürlich finden sich auch Informationen der Campaign darauf – und zwar nicht zu knapp: Videos von Barack Obama, Publikationen zu politischen Standpunkten zu unterschiedlichen Themen, Medienberichte, und vieles mehr. Sie sind nicht nur als Informationsangebot an die User zu verstehen, sondern liefern gleichsam als Initialzündung jene Inhalte, die User in Social Networks gerne teilen respektive über diese dann diskutieren.

Links zu den gängigsten Social Networks, in denen die Obama Campaign ihrerseits wiederum ein Profil oder eine Fanseite des Kandidaten kreiert hatten, erlauben es dem User sich mit einer Anmeldung auf MyBO gleich in allen Netzwerken, in denen er ebenfalls einen Account hat, mit dem Kandidaten zu verlinken.

5.4.2 MyBO: Die Nutzung

Mehr als 13 Millionen Emailadressen soll die Campaign über MyBO aquiriert und mehr als eine Milliarde Emails verschickt haben. Mehr als zwei Millionen Profile legten User auf MyBO an, mehr als drei Millionen übermittelte ihre Telefonnummer, um am Textmessaging oder Mobileprogramme Obamas teilzunehmen.⁶³

Durch das Posten bzw. Hosten von Veranstaltungen ließen sich Teile der Online-Community auch in eine Offline-Community transformieren (siehe dazu auch Kapitel 6.2.1 Organisation wichtiger als Information). Menschen, die sich bis dahin vielleicht nicht persönlich kannten, wussten voneinander ein gemeinsames Interesse – nämlich jenes für Obama und seine Politik – zu teilen. Sie fanden sich zu Treffen zusammen.

Von Zeit zu Zeit wurden solche Einzelinitiativen von der Campaign auch in einen größeren Kontext gestellt, mit einer Dachmarke versehen. So kreierte man ein im Hauptquartier an einem Punkt der Wahlkampagne plötzlich

⁶³ http://www.bluestatedigital.com/casestudies/client/obama_for_america_2008, 24. April 2009

einen Tag mit den Namen „Unite for Change Day“ und legte den Nutzern nahe, doch an diesem Tag eine Veranstaltung zu machen. Die Individuen, die an einer Veranstaltung teilnahmen, fühlten sich damit nicht nur als Teil einer Gruppe. Sondern die Gruppen, die sich bei einer derartigen Veranstaltung bildeten, konnten dies auch im Bewusstsein tun an diesem einen Tag plötzlich Teil einer Gesamtbewegung zu sein.

Allein am „Unite for Change Day“ fanden mehr als 3000 Events in den ganzen USA statt; insgesamt sollen es über 200.000 gewesen sein. Für einen anderen Tag wurde dazu aufgerufen an so viele Türen wie möglich im Swingstate Ohio zu klopfen um die Menschen dort für Barack Obama zu gewinnen. Das Ziel, eine Million Wählerkontakte an einem Tag, wurde angeblich erreicht. Zwar entziehen sich alle diese Angaben der journalistischen und wissenschaftlichen Überprüfbarkeit, doch wurden sie von den Medien dankbar aufgegriffen⁶⁴ (und auch hier wird nun darüber geschrieben.)

Es war ein gegenseitiger Prozess: Das Grassroots-Movement, also die Beteiligung vieler Einzelner, bildete die reale Grundlage für eine politische Inszenierung. Die politische Inszenierung steigerte wiederum die Motivation zur realen Beteiligung. Die Medien berichteten darüber und maßen ihm so einen relevanten Stellenwert bei, wodurch das angeblich gigantische Gemeinschaftsprojekt wiederum Nicht-Teilnehmern kommuniziert wurde. All das hatte immer den gleichen Effekt: Es förderte den Wahlkampf von Barack Obama.

⁶⁴ http://www.politico.com/blogs/bensmith/1108/The_scale_of_the_ground_game.html,

13. Jänner 2009

6 EMPIRIE

6.1 Die Experten

Für die Beantwortung der Fragestellungen wurden Interviews mit zwei Experten herangezogen, die an Konzeption, Aufbau und Umsetzung der gesamten Onlinestrategie der Obama Campaign im Allgemeinen sowie der Plattform My.BarackObama.com im Speziellen federführend beteiligt waren: Luke Peterson und Scott Goodstein. Weiters wurde die Leiterin jener wissenschaftlichen Einrichtung konsultiert, die sich bislang am intensivsten mit der Online-Kampagne der Obama Campaign auseinandersetzte: Julie Barko Germany von der George Washington University's Graduate School of Political Management.

6.1.1 Luke Peterson: Obamas Datenbank-Architekt

Luke Peterson wurde bereits im April 2007, nur zwei Monate nach Obamas Bekanntgabe seiner Kandidatur, im nationalen Wahlkampfhauptquartier angeheuert. Er kreierte den Großteil der Datenbank-Architektur der Campaign und leitete das Daten- und Technologie-Team der Vorwahlen von „Obama for America“ (OFA), auf deren Kommunikationsgrundlagen die Online-Strategien und –Applikationen für die darauffolgenden Generals fußen. Nachdem Peterson die Planung für die technische Infrastruktur der Generals abgeschlossen hatte, wechselte er als Topberater ins Campaign-Management der wichtigen Swingstates Pennsylvania, Ohio, Michigan und Indiana. Obama gewann alle vier davon.

Neben der Vorwahlkampagne für den Demokraten Howard Dean war es Petersons dritter Präsidentschaftswahlkampf, an dem er mitarbeitete.⁶⁵

6.1.2 Scott Goodstein: Obamas Network-Beauftragter

Scott Goodstein war External Online Director von „Obama for America“ und damit einer der Köpfe der Online-Campaign in Obamas Hauptquartier. Er kreierte die social networking Strategie der Campaign. Unter seiner Führung erreichte die Obama Campaign über zwei Millionen Freunde auf Facebook, eine Million Freunde auf MySpace, 500.000 Freunde auf BlackPlanet und über 100.000 Follower auf Twitter.⁶⁶ Goodstein entwickelte ebenfalls die Lifestyle-Marketing-Strategie der Campaign. Und er kreierte und implementierte Obama Mobile, eine Kommunikationsstrategie via Handy, die unter anderem politische Kommunikation via Textnachrichten umfasste.⁶⁷ Bereits Mitte der 1990er Jahre gründete Goodstein das Unternehmen „SG Catalysts“, nach dem Obama-Wahlkampf machte er sich parallel zu seiner zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit noch andauernden Tätigkeit als External Online Director für OFA mit einem weiteren Unternehmen selbstständig: „Revolution Messaging“ hat sich auf social networking und mobile messaging spezialisiert.⁶⁸

6.1.3 Julie Germany: Leiterin des IDPI in Washington D.C.

Julie Barko Germany ist Director des „Institute for Politics, Democracy and the Internet“ sowie Director für Marketing und Kommunikation an der „George Washington University’s Graduate School of Political

⁶⁵ <http://www.emgblog.com/strategic-tips-from-obama%E2%80%99s-online-marketing-team>, 17. Jänner 2009

⁶⁶ <http://2009.pixelache.ac/2009/03/scott-goodstein-ceo-of-revolution-messaging-external-online-director-for-obama-for-america-campaign>, 17. Jänner 2009

⁶⁷ <http://www.revolutionmessaging.com/about/>, 24. April 2009

⁶⁸ <http://www.revolutionmessaging.com>, 24. April 2009

Management“. Sie ist Autorin und Herausgeberin mehrerer Publikationen, darunter etwa „Best Practices for Political Advertising Online“ oder „Person-to-Person-to-Person: Harnessing the Political Power of Online Social Networks and User-Generated Content“ sowie „The Politics-to-Go-Handbook: A Guide to Using Mobile Technology in Politics“.⁶⁹

6.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Nach dem Wahlerfolg von Barack Obama machten Medien und Analysten seinen Online-Wahlkampf zu einem Gutteil für den Sieg mitverantwortlich. Besonders der neuartigen Vernetzung von Usern über Social Networks und über die eigens kreierte Plattform My.BarackObama.com wurde dabei maßgeblicher Anteil zugemessen. Zumindest war die Plattform für Obama so erfolgreich, dass sie auch während seiner Präsidentschaft bestehen bleiben wird.⁷⁰ Besonders hervor gestrichen wurde dabei das Grassroots-Movement – also jene Bewegung, die angeblich durch Vernetzung einfacher Wähler und ihrer Arbeit den Kandidaten gleichsam auf einer Welle zum Wahlsieg trugen.

Den Mechanismen, mit denen dieses Grassroots-Movement durch Online-Kommunikation zustande kam, wurde dabei jedoch bisher kaum Augenmerk geschenkt. Bisher galt als wenig erfolgversprechend virtuelle Kontakte auf Social Network-Plattformen in reale umzumünzen. Vielmehr zeigten Studien bisher, dass es kaum möglich war einen Konnex zwischen Online- und Offline-Gesellschaft herzustellen:

„Aus soziologischer Sicht dürfte interessant sein, dass die Teilnehmer der Sozialen Netzwerke die Plattformen fast

⁶⁹ <http://www.ipdi.org/about/staff.htm>, 17. Jänner 2009

⁷⁰

http://www.computerworld.com/s/article/9119718/My.BarackObama.com_social_network_stays_online_after_election, 22. April 2009

ausschließlich zur Kommunikation mit bestehenden Bekannten und Freunden nutzen und neue Kontakte dort nur selten suchen und finden. Die Bemühungen mancher Plattformen, Online-Gruppen zu physischen Offline-Treffen zu bewegen scheinen deswegen nur bedingt Aussicht auf Erfolg zu haben.“⁷¹

Angesichts der erfolgreichen Wahlkampfs der Obama-Campaign stellen sich damit folgende Fragen:

1. Wie ließ sich durch Online-Kommunikation ein Grassroots-Movement kreieren?

Und:

2. Wie ließen sich Internet-User durch Social Networks zu Wahlkampfhelfern und Volunteers⁷² machen?

Dass unter Gegnern der Bush-Regierung nach acht Jahren konservativer Herrschaft ein Grundbedürfnis nach Veränderung bestand, sei an dieser Stelle vorausgesetzt. Barack Obamas Grundsllogan des „Change“, der Veränderung, fiel darum freilich bei dieser Klientel auf fruchtbaren Boden. Dass er als Außenseiter, dessen Erfolgsgeschichte in der Auseinandersetzung mit der etablierten Parteipolitikerin Hillary Clinton besonders bewegte, sei ebenfalls postuliert.

⁷¹ MAURER, T., ALPAR, P., & NOLL, P. (2008). "Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland". In P. ALPAR, & P. NOLL, *"Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme"* (p. 336). Wiesbaden: Vieweg.

⁷² Unter dem Begriff Fachterminus Volunteers lassen sich alle jene subsumieren, die freiwillige und ehrenamtliche Tätigkeiten für eine Campaign verrichten. Der deutsche Begriff Wahlkampfhelfer würde zu kurz greifen, da diese zentral organisiert werden, während Volunteers auch autonom tätig werden können. Darum wird der englische Begriff verwendet.

Neben der Person des Kandidaten selbst und seinen inhaltlichen Schwerpunkten waren diese beiden Faktoren die Grundlage für jenes Begeisterungspotenzial auf denen die Online-Campaign aufbauen konnte.

Dennoch ist es nicht selbstverständlich dieses emotionale Potenzial auch abrufen und in tatsächliches Engagement umsetzen zu können. Im großen Stile gelang das bisher noch in keinem Wahlkampf, wenn auch eingeräumt werden muss, dass die Entwicklungsstufe des Internets und sein Verbreitungsgrad noch nie so hoch waren.

Nachfolgend seien darum die Mechanismen formuliert, mit denen der Obama-Campaign durch ihren Online-Wahlkampf diese Transformation von Emotion in Engagement gelang.

6.2.1 Hypothese 1: Organisation wichtiger als Information

Hypothese 1: Die Hauptfunktion von MyBO und der Social Networks bestand eher darin, Daten zu sammeln um Volunteers zu akquirieren, zu organisieren und zu vernetzen, als Informationen zu verbreiten.

Wenn My.BarackObama.com (kurz: MyBO) und andere Social Networks auch den Charakter von Kommunikationsplattformen haben, auf denen Inhalte erstellt beziehungsweise geteilt werden können, liefern sie ihrem Ersteller respektive dem Betreuer der jeweiligen Fanseite vor allem Daten. Daten darüber, wer die Menschen sind die sich auf ihr virtuell aufhalten.

Damit erfüllt die Seite mehr als nur eine Informationsfunktion. Es lassen sich nicht nur Informationen über die politische Agenda oder den persönlichen Background des Kandidaten zur Imagebildung an potenzielle Wähler übermitteln. Vielmehr übermitteln die Wähler der Campaign ein Bild von sich.

So hinterließen viele User auf MyBO ihre Emailadresse und ihre Postleitzahl, mit dem Interesse weiter von der Campaign auf dem

Laufenden gehalten zu werden. Das gab der Campaign die Möglichkeit mit diesen Usern in Kontakt zu treten und sie für weiteres Engagement zu gewinnen.

Die meisten politischen Organisationen unserer Art arbeiten nach dem gleichen System: Sie bauen eine Webseite auf, die so viele Leute wie möglich anzieht. Und dort werden vom User so viele Daten wie möglich gesammelt – natürlich nur die, die er freiwillig hinterlässt.⁷³

Damit wurde ein Schneeball-Effekt in Gang gesetzt, der Schritt für Schritt mehr über den User offenbarte. Die Postleitzahl zeigte seine Herkunft an, seine Emailadresse oft über den darin meist enthaltenen Vornamen nicht nur sein Geschlecht, sondern über die Endung oft auch seinen beruflichen Background.

Aus der Emailadresse lässt ich oft ablesen, welcher Gruppe jemand zuzuordnen ist - ob es sich beispielsweise um einen Studenten handelt, wenn er eine .edu-Adresse hat oder um einen Beamten, wenn er eine .gov-Adresse hat. Und von dem Moment an kann man beginnen gezieltes Targeting von Zielgruppen zu betreiben.⁷⁴

So ließ sich über MyBO nachvollziehen auf welchem Weg jemand auf die Webseite gelangt war und zeigte damit relativ verlässlich den Background der Person auf.

Wenn jemand zum Beispiel über das Formular der Untergruppe ‚Women for Obama‘ seine Daten hinterlassen hatte, wussten wir, sie - oder auch er – ist an Gender-Themen interessiert. Wenn er

⁷³ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IX

⁷⁴ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IX

oder sie seine Daten hinterlassen hatte über das Formular, das man ausfüllen konnte, um eine Petition gegen den Irak-Krieg zu unterzeichnen, wussten wir, er oder sie ist für Anti-Kriegs-Infos empfänglich. Damit konnten wir jedem seinen persönlichen Barack Obama zuschneiden.⁷⁵

Das machte es der Campaign leichter den User bei seinen Bedürfnissen abzuholen. Er konnte mit maßgeschneiderten Informationen versorgt werden, um auch vielleicht eine kleine Spende abzugeben.

Und ab dem Moment, wo uns jemand Geld gespendet hat, bekamen wir durch ein bestimmtes System auch seine Adresse, seine Telefonnummer, seinen Beruf und seinen Arbeitgeber. Denn die Herkunft von Wahlkampfspenden muss laut dem Gesetz genau deklariert sein.⁷⁶

Jeder neue Schritt von uns oder unseren Sympathisanten ließ uns unsere potenziellen Wähler wieder ein bisschen besser kennenlernen und sie damit besser ansprechen. Kurz gesagt: Damit hatten wir sie.⁷⁷

Die vorliegenden Informationen über Background oder Interessen des Users bildeten die Grundlage mit jemandem in Kontakt zu treten und ihn als Volunteer anzuwerben. So verfügte die Campaign beispielsweise über eine Datenbankapplikation, die bei der Suche von Usern nach bestimmten Informationen auf MyBO bestimmte Campaign-Mitarbeiter automatisch

⁷⁵ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IX

⁷⁶ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IX

⁷⁷ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. X

verständigte und diesem nahelegten mit dem User doch in Kontakt zu treten. Suchte jemand beispielsweise nach Informationen über einen lokalen Vorwahl-Parteitag erhielt der zuständige Field-Organisator vor Ort ein Email mit all der verfügbaren Information über diesen User.

Wenn der die Email bekam, griff er einfach zum Telefon, rief den Typen an und sagte: „Hey, ich bin der zuständige Organisator. Du warst gerade auf unserer Webseite und hast dich über den örtlichen Vorwahl-Parteitag erkundigt. Kann ich dir mit irgendetwas weiterhelfen? Ich bin gern für dich da. Brauchst du eine Mitfahrgelegenheit, brauchst du einen Babysitter? Kannst du mir vielleicht weiterhelfen? Willst du uns helfen? Willst du als Volunteer arbeiten?“⁷⁸ Das System half uns die Primaries zu gewinnen. Und die waren schwieriger als die Wahlen gegen McCain. Clinton war die stärkere Gegenkandidatin.⁷⁹

Um es mit den Worten von Datenbank-Architekt Peterson auf den Punkt zu bringen: „Man war einfach plötzlich in Kontakt und daraus hat sich immer irgendwas ergeben.“⁸⁰

So ließen sich von der Campaign Gemeinsamkeiten einzelner Usern in den ganzen USA finden: sei es, dass sie in der gleichen Stadt lebten, sich für ähnliche Themen interessierten oder im der gleichen Branche arbeiteten. Und bringt man Menschen miteinander in Kontakt, die ein gemeinsames Interessen teilen, baut man eine Gemeinschaft – eine Community – auf.⁸¹

⁷⁸ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. II

⁷⁹ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. III

⁸⁰ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. II

⁸¹ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. IV

Information lässt sich auf vielen Kanälen verbreiten. Communities lassen sich dagegen nur auf wenigen aufbauen.⁸²

Das Internet nahm darin nur die Rolle des Vehikels ein, mit dem sich über eine zentrale Stelle – nämlich die Campaign als Vermittler – Menschen miteinander in Kontakt bringen ließen.

Der Fokus lag darin die Technologie zu verwenden um sich mit Wählern zu verbinden, Wähler an die Campaign zu binden. [...] Und eben nicht nur Wahlkampf-Propaganda auszuposaunen. [...] Es ging der Obama-Campaign schlussendlich viel mehr um Motivation und Organisation, als um reine Kommunikation und Information.⁸³

Die Gruppenbildung durch gezielte Organisation der Volunteers spielte eine wichtige Rolle, um den Output der Einzelnen für die Campaign zu erhöhen (siehe dazu Kapitel 6.2.3).

6.2.2 Hypothese 2: Klein-Engagement Vieler vor Groß-Engagement Weniger

Hypothese 2: Ein geringes Engagement von Vielen war der Campaign wichtiger, als das große Engagement von Wenigen.

Die Obama-Campaign verfolgte eine Strategie der kleinen Schritte. Jeder User sollte mit geringem Aufwand etwas für die Campaign beitragen können. Auf MyBO und den Fanseiten von Facebook, MySpace und all den

⁸² PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. XI

⁸³ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. II

anderen Netzwerken stellte sie die nötigen Werkzeuge dafür zur Verfügung.

Alles was die Obama-Campaign online erschuf, hatte den Anspruch, in irgendeiner Weise brauchbar zu sein. Jede Applikation sollte irgendeinen Nutzen erfüllen für die Menschen, selbst wenn der User nur gerade fünf Minuten Zeit hat sich damit beschäftigen. Sie konnten schnell einen Anruf machen im Namen der Obama Campaign, sie konnten schnell ein Blog-Posting schreiben, sie konnten ein Email mit Neuigkeiten an ihre Freunde schicken: All die Dinge, die man macht, um die Leute an den Kandidaten oder die Campaign zu binden und sie am Wahltag auch zu den Urnen zu bekommen.⁸⁴

Damit wurde es Menschen, die auch nur ein geringes Zeitbudget hatten, möglich sich aktiv am Wahlkampf zu beteiligen. Zwar ist dieser Ansatz nicht neu: Schon der Demokrat Howard Dean versuchte in seinen Anläufen um eine Nominierung für eine Präsidentschaftskandidatur seine Anhänger dazu zu bringen zumindest einen kleinen Beitrag für seinen Wahlkampf zu leisten. Und selbst John McCain in seinem ersten Versuch im Jahr 2000 als Kandidat der Republikaner gekürt zu werden, machte ebenso von dieser Taktik Gebrauch wie George W. Bush in seiner Wiederwahlkampagne 2004.⁸⁵

Doch die Obama-Campaign hat diese Wahlkampfstrategie perfektioniert. Und vor allem hat sie den Weg umgedreht: Wenn du als Amerikaner daran interessiert bist, etwas zu ändern, dich als Volunteer zu verpflichten, dann musstest du bisher selbst die

⁸⁴ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. III

⁸⁵ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. VI

Campaign anrufen. Du musstest fragen, wie du vielleicht helfen kannst.⁸⁶

Nun war es die Campaign, die den Einzelnen kontaktierte und ihm die notwendigen Mittel dazu via Internet bereitstellte. Das alles ließ sich bequem von zu Hause aus, aus der natürlichen Umwelt des Einzelnen heraus erledigen. Dadurch stieg die Bereitschaft aktiv am Wahlkampfprozess teilzunehmen und die Schwelle, die es für eine erstmalige Teilnahmen zu überwinden galt, sank.

Sie haben dabei das Gefühl authentischer zu sein, wenn sie andere Menschen kontaktieren. Sie haben nicht so sehr das Gefühl ihnen was zu verkaufen, als wenn sie beispielsweise hunderte Kilometer von zu Hause entfernt mit einem Wahlkampfkäppchen auf dem Kopf von Tür zu Tür gehen [...]. Sie überwinden die Schwelle etwas zu tun leichter online [...]. Denn es wird ihnen auch gar nicht so bewusst, dass sie eigentlich schon als Volunteer arbeiten, wenn sie einen Blogpost auf My.BarackObama.com schreiben oder mit einer Email an alle ihre Freunde auf ein Video der Obama-Campaign hinweisen. Da tun sie es einfach.⁸⁷

Und eine neue Strategie war es, Freiwillige das erstmals auch in Gegenden tun zu lassen, in denen keine Aussicht auf Erfolg bestand, quantifizierbaren Erfolg zu lukrieren und etwa den Bundesstaat zu gewinnen.

⁸⁶ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. VI

⁸⁷ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. VII

Wir sprachen Menschen in Gegenden an, in die kein Demokrat je zuvor vorgedrungen war.⁸⁸

Doch darin lag der Vorteil des Online-Campaignings: Ein Obama-Volunteer mitten im republikanischen Texas konnte bisher in seiner natürlichen Umwelt nicht viel ausrichten. Es wäre ein aussichtsloses Unterfangen gewesen mit Hausbesuchen den traditionell republikanischen Bundesstaat in einen demokratischen verwandeln zu können. Doch via Internet ließen sich nicht nur Gleichgesinnte einer Minderheit mitten in einer Mehrheitsgesellschaft verbinden. Sie konnten auch von zu Hause aus Überzeugungsarbeit in weit entfernten Swingstates leisten, in denen die Chancen wesentlich besser waren.

Genau darin liegt der Vorteil der des Onlinecampaignings: Jeden einzelnen Wähler im Land von einer zentralen Stelle aus zu erreichen scheint unmöglich. Aber durch die online aufgebaute Armee von Volunteers kommt man dem Ziel vielleicht näher als je zuvor.⁸⁹

Jedes Individuum ist innerhalb seiner sozialen Umwelt Teil mehrerer Gruppen, die unterschiedliche Gemeinsamkeiten teilen. Manche davon teilen die politischen Überzeugungen des Einzelnen, manche stehen in Opposition dazu. Bringt man den Einzelnen dazu selbst deutlich Stellung zu beziehen, übt er seinerseits Druck auf die Mitglieder der verschiedenen Gruppen aus, sich seiner Überzeugung anzuschließen. Je mehr Mitglieder seiner Gruppe Stellung beziehen – im konkreten Fall politisch – desto größer wird der Druck auf die anderen Mitglieder diese Haltung zu teilen oder zumindest nicht zu opponieren.

⁸⁸ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VI

⁸⁹ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. VI

Die Gruppe bestärkt einen in der politischen Überzeugung, die sie teilt. Jedoch: Dabei handelt es sich um Überzeugungen, die bereits vorhanden sein müssen, sonst würde sich der Einzelne dieser Gruppe nicht anschließen. Zumindest müssen diese Überzeugungen im Ansatz vorhanden sein.⁹⁰

Je mehr Leute sich derart engagierten, desto mehr Gruppen ließen sich bilden und strahlten ihrerseits auf die Mitglieder der anderen Gruppen aus, in denen sie sich bewegten. Dazu spielte es nur eine nachgeordnete Rolle, ob jemand viel oder wenig Zeit investierte.

Die Obama Campaign hat einen sehr großen Anteil an Kleinspendern ausgewiesen. Und mit den Volunteers wars nicht anders. Viele spendeten kleine Einheiten ihrer Zeit. Das aber dafür immer wieder.⁹¹

Es war nachgerade vorrangiges Ziel möglichst viele User dazu zu bewegen zumindest einmal einen Beitrag zu leisten. Denn jeder User verfügte durch sein Netzwerk an Online-Freunden über einen individuellen Adressatenkreis. Damit wurden mehr Menschen erreicht, als hätten – im Gegensatz dazu – weniger User mit intensiverem Engagement immer wieder den selben Empfängerkreis bedient.

Diese Art von Beziehungen können sehr positive Peer-Pressure entwickeln, also Druck einer Gemeinschaft auf ihre Individuen. [...] Dadurch machen sie mehr für das Gesamtprojekt als es zwei Einzelne tun würden. Daneben übt diese noch so kleine Gruppe

⁹⁰ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. V

⁹¹ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. VII

auch einen Druck auf andere Individuen aus sich ihr anzuschließen oder zumindest ihre Meinung unter Umständen zu übernehmen.⁹²

6.2.3 Hypothese 3: Zuweisung von Verantwortung statt Tätigkeiten

Hypothese 3: Die Definierung von Zielen und die Übertragung von Verantwortung kanalisiert das Engagement der User zum Nutzen der Campaign.

Die Obama-Campaign versuchte aus den Fehlern anderer zu lernen. Kandidaten davor hatten es nicht geschafft die vorhandene Energie ihrer Sympathisanten in derart brauchbare Bahnen zu lenken, um tatsächlich einen signifikanten Unterschied zur Konkurrenz im Wahlkampf zu generieren. Einer der grundlegenden Irrlehren des Online-Campaignings war bis dahin gewesen alle Aktivitäten der User im realen Leben zentral steuern zu wollen – respektive ihnen kaum Handlungsalternativen zum herkömmlichen Schema F anzubieten.

Das Neue an unserem Online Wahlkampf war, dass wir ihn dezentralisierten. Wer sich früher für einen Kandidaten wie zum Beispiel Howard Dean interessierte und ins Internet schaute, sah dort einen Veranstaltungstermin, der von der Campaign übers Netz kommuniziert wurde. Also lief man runter an die nächste Ecke, wo die Veranstaltung stattfand, traf dort fünf Gleichgesinnte – aber das war es dann auch schon. Die Energie der Einzelnen, die

⁹² GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. IV

dort durch die Gemeinsamkeit noch die Summe der einzelnen Teile überstieg, fand nicht den Weg zurück in die Campaign.⁹³

Dean und andere wiesen ihren Aktivisten lediglich Arbeit zu. Die Begeisterung erschöpfte sich aber bald in diesen Tätigkeiten, die von Protagonisten nur als mäßig sinnvoll erachtet wurden oder ihnen durch Monotonie und mangelnde Mitsprache sehr schnell den Enthusiasmus abhanden kommen lassen konnte.

Wir kreierte also Aufgaben und Ziele die erledigt und erreicht werden mussten. Sonst wäre die Energie verpufft.⁹⁴

Obamas Volunteers wurde mehr übertragen als lediglich eine Aufgabe. Sie bekamen Verantwortung und Zielbeschreibung. Den Weg dahin mussten sie zum Gutteil selbst finden. (Oder zumindest wurde ihnen das erfolgreich suggeriert.)

Dean hatte tausende von motivierten jungen Leuten, die sich für ihn engagieren wollten. Aber sie wussten nicht wohin mit ihrer Energie. Er gab ihnen nichts zu tun, keine Aufgabe zu bewältigen. Er konnte die Energie der Menschen nicht kanalisieren.⁹⁵ [...] Sie

⁹³ GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B. S. II

⁹⁴ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. III

⁹⁵ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. III

*haben die Leute so eingesetzt, wie sie das schon immer von oben herab taten.*⁹⁶

Obama dagegen gab vor sein Schicksal in die Hände der Aktivisten zu legen. In unzähligen Reden hatte er immer wieder betont, dass es bei dieser Wahl nicht um ihn, sondern um die Wähler ginge. (Freilich auch, um die Attacken gegen seine Person via rhetorischem Blitzableiter von sich weg zu lenken.) Dennoch:

*Die Obama-Campaign gab den Menschen das Gefühl ihr eigener General zu sein. [...] Das heißt: Die Obama-Campaign hat einfachen Amerikanern Verantwortung für und damit Autorität über die Campaign übertragen.*⁹⁷

*Die Campaign war auf politische Partizipation ausgerichtet. Die typische amerikanische Wahlkampagne posaunt und posaunt und posaunt Information nach draußen zum Wähler. Immer von der Campaign zum Wähler. Aber sie holen sich selten die Fähigkeiten der Wähler um sie das machen zu lassen. Sie sagen selten: ‚Okay, du willst mich unterstützen. Hier hast du die nötigen Tools um die Politik zu ändern, so kannst du mitmachen, so kannst du ein Leader sein. Eben das hat die Obama-Campaign aber gemacht. Sie haben das Thema Mitbestimmung zu einem Thema der Wahl gemacht, in dem sie Menschen im Wahlkampf mitbestimmen ließen.*⁹⁸

⁹⁶ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. III

⁹⁷ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. III

⁹⁸ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. III f

Die Verantwortlichen innerhalb der Campaign verstanden es sinnvoll zu delegieren. Das Stecken von Zielen steigerte die Motivation, die Anerkennung innerhalb der Gruppe, mit der die Ziele gemeinsam erreicht wurden, steigerte die Befriedigung über die getane Arbeit. Der Erfolg wurde zum Maßstab der Selbstbestätigung und Indikator für das Prestige, das man sich als Unterstützer Obamas verdienen konnte.

Unsere Hauptaufgabe war es genau diese Energie in die Campaign, ins Organizing und in lokale Aktivität zurückzuführen beziehungsweise umzusetzen. Wir, als Campaign, haben dann nur noch eine Führungsfunktion übernommen. Wenn also jemand Energie hatte, die er für uns loswerden wollte, haben wir uns nur überlegt: Okay, was sind die fünf Dinge, die gemacht werden müssen? Dann haben wir diese fünf Dinge an jene ausgeschickt, die nur darauf warteten, was zu tun zu kriegen. Damit hatten die Menschen das Gefühl gebraucht zu werden und vor allem auch etwas Sinnvolles zu tun.⁹⁹

Vor allem aber wurden Aufgaben meist in und an Gruppen vergeben. Das hatte den Zweck ein System von Gegenchecks einzurichten, wodurch sich die Campaign eher auf deren Erledigung verlassen konnte, als das bei der Fall ist, wenn lediglich an Einzelpersonen delegiert wird. Die Mitglieder der Gruppe kontrollieren einander, ob die Aufgabe auch tatsächlich erledigt wird.

Wichtig war jene, die für uns als Volunteers arbeiteten, dazu zu bringen sich aufeinander zu verlassen. Wenn man jemand verspricht etwas zu tun, tut man es viel eher, als wenn man es sich nur selbst fest vornimmt. Auch wenn der Vorsatz noch so gut ist. Und davon profitiert dann die Wahlkampfbewegung wesentlich

⁹⁹ GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B. S. III

mehr. Wenn du einer von fünf Leuten bist, die für etwas verantwortlich sind, tust du es eher als wenn jeder irgendwie zuständig ist.¹⁰⁰

Das Vorgeben von Zielen und die Kontrolle durch die Gruppe beziehungsweise die Campaign stellte sich damit als wesentlich effektiver heraus, als die reine Zuweisung von Arbeit.

6.2.4 Hypothese 4: Grassroots-Movement: kreiert aber nicht geplant

Hypothese 4: Das Grassroots-Movement, in dem sich Millionen vernetzten, war kreiert aber nicht geplant

Die von der Campaign kreierte Kommunikationsstrategie zeigte Wirkung. Viele jener Volunteers, die einmal online angeworben worden waren, wollten sich plötzlich weit über ihr ursprüngliches Aufgabengebiet hinaus engagieren.

Irgendwann kamen diese Volunteers an den Punkt, an dem sie sagten: ‚Hey, wir haben schon alle Namen, die in unserer Umgebung sind abgearbeitet. Was können wir jetzt tun?‘¹⁰¹

Und die Obama Campaign war nicht unbedingt darauf vorbereitet. Im Gegenteil: Sie war von der explodierenden Zahl der Helfer nachgerade überrascht. Als die Vorwahlen in Bundesstaaten wie Nevada, South Carolina und New Hampshire geschlagen waren, meldeten sich die

¹⁰⁰ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. XI

¹⁰¹ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IV

Volunteers jener Staaten plötzlich in anderen und wollten ihre Dienste weiter anbieten.

Die Hälfte jener Volunteers, die wir online für Nevada antrainiert hatten, gingen einfach nach New Mexico und sagten: ‚Hey, hier sind wir. Wir möchten hier wahlkämpfen. Wir wissen wie das geht.‘ Üblicher Weise fanden sich bei solchen Freiwilligentreffen gerade einmal ein halbes Dutzend bis ein Dutzend Leute ein. Und da waren plötzlich 250 bis 300, die die vergangenen Monate schon wahlgekämpft hatten, sich selbst organisiert hatten – außerhalb des Wahrnehmungsradar der Campaign. Das war eine völlige Überraschung. Ich weiß nicht, ob irgendeiner unserer fixen Mitarbeiter mit einer derartigen Unterstützerwelle gerechnet hat.¹⁰²

Das Grassroots-Movement, von dem während und nach dem Wahlkampf die Rede war, stellt sich also als ein wohlorganisiertes heraus. Es wurde zentral kreiert und gesteuert.

Das Potenzial war von unten nach oben vorhanden, sie haben nur gewusst, wie sie es von oben nach unten einsetzen mussten.¹⁰³

Und vor allem wurde es selbst zum Thema in den Medien und damit zu einem Image-kreierenden Faktor für Barack Obama, der mittlerweile untrennbar mit seiner Person verbunden ist. Die Medien berichteten darüber und machten das in sich geschlossene System unter all jenen bekannt, die nicht dabei waren. Damit wurde die Bewegung selbst zur Nachricht.

¹⁰² PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. IV

¹⁰³ GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C. S. IV

Diese Art des Wahlkampfes wurde selbst zum Thema und kreierte damit wieder ein Thema für die herkömmlichen Massenmedien wie das Fernsehen oder die Zeitungen. Sie berichteten über Menschen, die sich über die Social Networks oder über My.BarackObama.com organisierten. Damit wurde das Image, dass es sich bei der Kampagne um ein Grassroots-Movement, also eine Bewegung von unten nach oben, handelt maßgeblich verstärkt.¹⁰⁴

Jedoch: Das größte Kuriosum der in den Medien und später auch von den Verantwortlichen selbst so wohldurchdachten Webstrategie ist es, dass diese hochgelobte Strategie nicht von Anfang an geplant war. Ganz im Stile des demokratischen Web 2.0 war es die Initiative Einzelner, denen sie die Obama Campaign zu verdanken hat.

Das lief anfangs alles außerhalb des Wahrnehmungsraders der Campaign. Wir – die Jungs vom Datateam, die eigentlich für die Datenstruktur verantwortlich waren - gaben irgendwann sogar die Idee auf, dass das New Media Department mit uns arbeiten würde. Denn in dieser Zeit war man dort so fokussiert auf die Akquirierung von Geldmitteln, dass man mit einem solchen Volunteer-Tool, wie wir es aufgebaut hatten, nichts anzufangen wusste.¹⁰⁵

Die Web-Planung der Campaign stellte großteils auf die Akquirierung von Finanzmitteln ab. Die Strategie lautete: Möglichst viele Emails rauszuschicken um möglichst viel Geld hereinzubekommen. Der Erfolg des Online Campaignings wurde nur in Dollars gemessen, nicht in Engagement

¹⁰⁴ GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B. S. V

¹⁰⁵ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. V

der User. Entsprechende Ideen des Datenbank-Architekten Peterson wurden nicht aufgenommen.

Generell gesprochen waren wir als Campaign im Februar 2008 aber immer noch sehr konservativ strukturiert. Die Struktur der Campaign unterschied sich kaum von früheren. Alles wurde gemacht wie es immer gemacht wurde: von oben nach unten.¹⁰⁶[...] Zu diesem Zeitpunkt unterschied sich unser Online-Wahlkampf noch nicht wesentlich von jenem Howard Deans oder Hillary Clintons. Das war der Zeitpunkt, an dem wir ein wenig frustriert waren.¹⁰⁷ [...] Ich hab ihnen erklärt, dass uns das alles nichts kostet, dass wir das tun sollten, und sie haben nicht zugehört. Sie sagten: ‚Hey, nerv uns nicht. Für solche Kindereien haben wir kein Zeit.¹⁰⁸

Dem Erfinder der so gelobten Social Network Strategie, Scott Goodstein, ging es ähnlich. Obwohl er einräumt, dass es ein Teil einer geplanten Strategie war, so fühlte er sich oft unverstanden von der Campaign.

Ich habe es also einfach gemacht, obwohl das anfangs von vielen Seiten nicht verstanden wurde. Es war durchaus ein Teil der geplanten Strategie. Dass dieser Part aber so bedeutend werden würde haben sich nur die wenigsten vorstellen können, die nicht damit zu tun hatten.¹⁰⁹ [...] Wir hatten zu beweisen, dass das Medium der Social Networks als solches geeignet ist, um in

¹⁰⁶ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VII

¹⁰⁷ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VI

¹⁰⁸ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VI

¹⁰⁹ GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B. S. I

Wahlkämpfen Verwendung zu finden. Denn das Stand nicht von Beginn an außer Streit.¹¹⁰

Tatsächlich dürfte er die Lorbeeren dafür erst sehr spät erhalten haben. Denn erst als es klappte, standen auch die Kollegen hinter ihm.

*Genau er [Anm.: Goodstein] und seine Arbeit sind es nun, die so erfolgreich waren, und über die jetzt immer geredet wird. Und er war beängstigend kreativ. Und schließlich ebenso erfolgreich. [...]
Er tat sie dann einfach. Und schließlich sagten sie alle: „Oh, das... ähm,... funktioniert ja!“¹¹¹*

Der beste Online Strategie der bisherigen Wahlkampfgeschichte entpuppt sich als Initiative einer Hand voll Querköpfe, die an das was sie taten glaubten. Die revolutionäre Strategie eines web-affinen Jungpolitikers war zum Teil das Produkt von Insubordination seiner Untergebenen.

Ich vertrag es nicht besonders gut, wenn man mir sagt, dass meine Ideen nichts taugen – noch bevor ich zumindest bewiesen habe, dass sie nichts taugen. Also hab ich getan was ich in solchen Fällen tue: Ich hab Dinge einfach getan, ohne dass die anderen was davon gewusst haben. Da kann ich dann unangenehm sein.¹¹² [...] Und wenn ich eins gelernt hatte aus all den Wahlkämpfen zuvor, in denen sich so viele Menschen engagieren wollten und oft falsch eingesetzt wurden, dann den einen Satz: „Never say no to a volunteer!“

¹¹⁰ GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B. S. V

¹¹¹ PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VII

¹¹² PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A. S. VI

7 CONCLUSIO

Das Online Campaigning wurde im US-Präsidentenwahlkampf erstmals zum maßgeblichen Faktor politischer Kommunikation. Wenn es die Wahlen nicht entschied, so beeinflusste es ihren Verlauf doch wesentlich und nachhaltig.

Das Grassroots-Movement, das sich angeblich von selbst bildete, um ihren Kandidaten als jenen des Volkes ganz nach oben zu hieven, lässt sich so nicht nachvollziehen. Vielmehr handelte es sich dabei um eine von oben kreierte Bewegung, die das Engagement der Aktivisten lediglich kanalisierte und den Akteuren an der Basis ausreichenden Handlungsspielraum ließ sich zu entfalten. Obwohl kreiert dürfte die Art der Basis-Vernetzung nicht von vornherein von der Campaign in diesem Stil geplant gewesen sein. Sie ist innerhalb des Wahlkampfteams wiederum auf die Initiative Einzelner zurückzuführen, die an ihre Ideen glaubten ohne dafür teils Rückendeckung zu haben.

Politische Kommunikation im engeren Sinne online verbreiteter ungefilterter Information spielte im Online Campaigning Obamas eine nachgeordnete Rolle. Die Information diente als Trägervehikel um User auf MyBO zu ziehen, dort Daten von ihnen zu akquirieren und sie damit mit anderen Nutzern vernetzen zu können. Derart entstanden Communities. Das Datenmanagement spielte dabei eine zentrale Rolle.

Der Multiplikatoreffekt wurde dadurch gefördert, dass mehr Augenmerk auf die geringe Beteiligung vieler Menschen, als auf die große Beteiligung weniger gelegt wurde. Die Web-Applikationen der Campaign förderten auch die Unterstützung durch kleine Spenden oder kleine Arbeitsbeiträge.

Dabei wurde vielen einfachen Menschen viel Vertrauen entgegengebracht: Anstatt ihnen konkrete Aufgaben zur Durchführung zuzuweisen, wurde ihnen Verantwortung übertragen; anstatt zu versuchen zentrale Kontrolle

über die Kommunikation zu behalten, wurden Millionen Menschen dazu angehalten über den Kandidaten zu sprechen – je mehr, desto besser. Die daraus entstandene Bewegung wurde wiederum selbst zum Thema in klassischen Massenmedien und damit von der Online- in die Offline-Welt transferiert, wo sie dem Kandidaten Obama wiederum das Image-Etikett des vom Volk Gewollten anhefteten und somit zu seiner Popularitätssteigerung beitrugen.

Als Benchmark des politischen Online Campaignings werden sich künftige Wahlkämpfe daran zumindest orientieren müssen. Kein maßgeblicher Politiker wird es sich mehr leisten können auf das Medium Internet im Allgemeinen und die Userbeteiligung im Speziellen zu verzichten zu. Doch in den Social Networks des Web 2.0 entwickelt sich der Wähler zum User, vom schlichten Rezipienten mit eingeschränktem kommunikativen Wirkungsbereich zum massenmedialen Kommunikator.

Damit muss sich der Politiker seinem Urteil schon lang vor dem Wahltag stellen. Der Wahltermin wird gleichsam vorverlegt.

Für politische Kandidaten bedeutet das in Zukunft ein großes Maß an bisher gewohnter Kontrolle aus der Hand geben zu müssen und durch ein großes Maß an Autonomie vieler Hände kompensieren zu lassen. Zu leicht wird eine Top-down-Organisation und One-to-many-Kommunikation durch die enorm steigende User-Partizipation im Netz in eine Bottom-up-Bewegung mit enormer Many-to-many-Vernetzung ersetzt.

Politiker werden gezwungen ein authentischeres Bild von sich selbst leben müssen, wollen sie erfolgreich sein. Denn die Interpretationshoheit über das eigenen Image haben sie spätestens mit der User-Partizipation seit dem US-Präsidentenwahlkampf 2008 verloren.

Ab nun redet der Wähler zurück.

8 LITERATURVERZEICHNIS

ALBY, T. (2007). *"Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen Technologien."*. München: Hanser Verlag.

BARINGHORST, S. (2009). *"Political Campaigning in Changing Media Cultures - Typological and Historical Approaches"*. Bielefeld: transcript Verlag.

BARINGHORST, S., KNEIP, V., & NIESYTO, J. (2009). *Political Campaigning on the Web*. Bielefeld: transcript Verlag.

BOSCH, M. (2008). *"Wahlkampagne 2.0 - Politische Kommunikation im Web 2.0 - mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?"*. Marburg: Tectum Verlag.

BOYD, D., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11.

BURKART, R. (2002). *"Kommunikationswissenschaften"* (4. Ausg.). Wien: Böhlau Verlag.

CEASER, J. W., BUSCH, A., & PITNEY, J. J. (2009). *Epic Journey: The 2008 Elections and American Politics* Von . Lanham: Rowman & Littlefield.

EBERSBACH, A., GLASER, M., & HEIGL, R. (2008). *"Social Web"*. Konstanz: UVK Verlag.

FILZMAIER, P. (1997). *"Die amerikanische Demokratie - Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA"*. Wien.

FILZMAIER, P. (2001). *"Wahlkampf um das Weiße Haus: Presidential Elections in den USA"*. Wien: Opladen.

GERMANY, J. (4. April 2009). "Interview mit Julie Germany, Leiterin des IDPI Washington D.C.". (J. BARTH, Interviewer) Anhang C.

GERSTE, R. D. (2008). *"Duell ums Weisse Haus - Amerikanische Präsidentschaftswahlen George Washington bis 2008"*. Paderborn: Ferdinand Schöning Verlag.

GODIN, S. (1999). *"Permission Marketing"*. New York: Simon & Schuster.

GOODSTEIN, S. (14. Juni 2009). "Interview mit Scott Goodstein, External Online Director von OFA". (J. BARTH, Interviewer) Anhang B.

KLEIN, J. (2008). *"Inspiration vs. Substance"*, in *"Time"-Magazine*.

LAZARFELD, P., BERELSON, B., & GAUDET, H. (1968). *"People's Choice - How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign"*. New York: Columbia University Press.

LITTLEWOOD, T. B. (1999). *Calling Elections: The History of Horse-Race Journalism*. Notre Dame, USA: University of Notre Dame Press.

MAURER, T., ALPAR, P., & NOLL, P. (2008). "Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland". In P. ALPAR, & P. NOLL, *"Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme"* (S. 336). Wiesbaden: Vieweg.

PETERSON, L. (31. März 2009). "Interview mit Luke Peterson, Obamas Datenbank-Architekt". (J. BARTH, Interviewer) Anhang A.

PLASSER, F. (1995). *"Wahlkampf und Wählerentscheidung"*. Wien: Signum Verlag.

SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project.

TRIPPI, J. (2004). *"The Revolution Will Not Be Televised - Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything"*. New York: William Morrow.

WIMMER, J. (2009). "The Publics Behind Political Web Campaigning. The Digital Transformation of ‚Classic‘ Counter-Public Spheres". In S. BARINGHORST, V. KNEIP, & J. NIESYTO, *"Political Campaigning on the Web"* (S. 274). Bielefeld: transcript Verlag.

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: The growing audience for online political news

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 2: Media sources of election news

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 3: Online political users within age groups

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 4: People using social networks for political purposes

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 5: Political content sharing over course of 2008 campaign

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 6: Online political activism within supporter groups

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 7: Users searching for political news with point of view

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

Tab. 8: Political video consumption by age

(Quelle: Pew Internet & American Life Project)

10 INTERNETQUELLEN

The Huffington Post, Webzeitung (11. Juni 2008): „McCain Admits He Doesn't Know How To Use A Computer“

http://www.huffingtonpost.com/2008/06/11/mccain-admits-he-doesnt-know-how-to-use-a-computer_106478.html

abgerufen am 17. Jänner 2009

Clinton, Hillary (2008): Campaign Webseite

<http://hillaryclinton.com/>

abgerufen am 17. Jänner 2009

McCain, John (2008): Campaign Webseite

<http://johnmccain.com/>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Obama, Barack (2008): Campaign Webseite

<http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3BvaXZhdGU=&h=R7eLleNlvR32IUbri4ek4okHrFI>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Pew Institute (15. Juni 2008): „The Internet and the 2008 Election“

<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>

abgerufen am 17. Jänner 2009

CNN, Webseite des TV-Senders (19. März 2008): „Poll: Bush’s popularity hits new low“

<http://www.cnn.com/2008/POLITICS/03/19/bush.poll/index.html>

abgerufen am 12. März 2009

Austria Presse Agentur: Die US-Wahlen – Chronologie

APA-Meldung: *APA0238 5 AA 0290 So, 31.Aug 2008*

<https://aomfocus.aom.at>

The New York Times (11. Februar 2007): „Obama formally enters presidential race“

<http://www.nytimes.com/2007/02/11/us/politics/11obama.html>

abgerufen am 12. März 2009

CNN, Webseite des TV-Senders (4. Juni 2008): „Obama crosses historic milestone“

<http://www.cnn.com/2008/POLITICS/06/04/obama.nominee/index.html>

abgerufen am 4. April 2009

CBS, Webseite des TV-Senders (1. Februar 2008): „Superdelegates to Clinton’s rescue“

<http://www.cbsnews.com/stories/2008/02/01/opinion/main3779674.shtml>

abgerufen am 4. April 2009

CNN, Webseite des TV-Senders (2008): Election Center 2008, „Electoral Map“

<http://www.cnn.com/ELECTION/2008/calculator>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Real Clear Politics, Nachrichtenplattform (2008): „Electoral College“

http://www.realclearpolitics.com/epolls/maps/obama_vs_mccain

abgerufen am 24. Mai 2009

The Huffington Post, Netzzeitung (22. Juli 2008): „New John McCain ads show media in love with Obama“

http://www.huffingtonpost.com/2008/07/22/new-john-mccain-ads-show_n_114277.html

abgerufen am 14. März 2009

The Daily Show, TV-Politsatire (21. Juli 2008): „Obama in Iraq“

<http://www.thedailyshow.com/watch/mon-july-21-2008/obama-in-iraq>

abgerufen am 3. April 2009

Barth, Josef; Blog und Archiv der in „profil“ veröffentlichten Texte (4. August 2008): „Meeting McCain“

<http://josefbarth.com/meeting-mccain>

abgerufen am 3. April 2009

YouTube, Videoplattform (August 2008): Wahlkampfspot McCain-Campaign „The biggest celebrity in the world“

http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg

abgerufen am 17. Jänner 2009

MSNBC, Webseite des TV-Senders (14. Februar 2007): „McCain courting Christian conservatives“

<http://www.msnbc.msn.com/id/17146257/>

abgerufen am 17. Jänner 2009

CNET, Nachrichtenplattform (15. Juni 2008): „Survey: Record number of Americans following election via Web“

http://news.cnet.com/8301-10784_3-9968497-7.html

abgerufen am 17. Jänner 2009

Pew Institute (2008): Vorstellung des Instituts „About us“

<http://www.pewinternet.org/About-Us.aspx>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Pew Research Center (2008): Vorstellung des Centers „About the center“

<http://pewresearch.org/about/projects/>

abgerufen am 17. Jänner 2009

O'Reilly, Tim (12. Oktober 2006): „Web 2.0 Compact Definition: Trying again“

<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>

abgerufen am 27. März 2009

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B.: Journal of Computer-Mediated Communication (2007): „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

abgerufen am 27. März 2009

Facebook (2009): Social Networking Site

<http://www.facebook.com/home.php>

abgerufen am 23. März 2009

Obama, Barack (2008): Profil auf Facebook

<http://www.facebook.com/home.php#/barackobama?ref=ts>

abgerufen am 23. März 2009

Quily, Pete (5. November 2008); in Adult Add Strengths „Barack Obama vs. John McCain social media and search engine scorecard“

<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media>

abgerufen am 23. März 2009

Hughes, Chris & Zuckerberg, Mark (2009): Facebook-Founders

<http://www.facebook.com/press/info.php?funderbios>

abgerufen am 23. März 2009

YouTube.com (2009): Videoplattform

<http://www.youtube.com>

abgerufen am 23. März 2009

Klein, Joe (7. Februar 2008); in Time-Magazine „Inspiration vs. Substance“

<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1710721,00.html>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Obama, Barack (2008): Campaign Webseite

<http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3BvaXZhdGU=&h=R7eLleNlvR32IUbri4ek4OkHrFI>

abgerufen am 14. März 2009

Smith, Ben (3. November 2008); in Politico „The scale of the ground game“

http://www.politico.com/blogs/bensmith/1108/The_scale_of_the_ground_game.html

abgerufen am 13. Jänner 2009

Blue State Digital (2009): „Case Study: My. BarackObama.com“

http://www.bluestatedigital.com/casestudies/client/obama_for_america_2008

abgerufen am 24. April 2009

The EMG Blog, Fachblog (20. April 2009): „Strategic Tips from Obama’s Online Marketing Team“

<http://www.emgblog.com/strategic-tips-from-obama%E2%80%99s-online-marketing-team>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Goodstein, Scott (31. März 2009): Kurzvita „Scott Goodstein – CEO of Revolution Messaging“

<http://2009.pixelache.ac/2009/03/scott-goodstein-ceo-of-revolution-messaging-external-online-director-for-obama-for-america-campaign>

abgerufen am 24. April 2009

Revolution Messaging, Webseite (2009): Selbstporträt „About us: Scott Goodstein“

<http://www.revolutionmessaging.com/about/>

abgerufen am 24. April 2009

Institute for Politics, Democracy & Internet (2009): Vita „Julie Germany“

<http://www.ipdi.org/about/staff.htm>

abgerufen am 17. Jänner 2009

Computerworld, Fachblog (10. November 2008): „My.BarackObama.com social network stays online after election“

http://www.computerworld.com/s/article/9119718/My.BarackObama.com_social_network_stays_online_after_election

abgerufen am 22. April 2009

11 ANHANG

Nachfolgend finden sich die transkribierten Interviews mit den für diese Arbeit interviewten Experten. Die Transkripte verstehen sich als wichtigste Auszüge aus den Gesprächen, da sich die Experten das Recht vorbehielten gewisse Passagen nicht unbedingt einer Veröffentlichung zuführen zu wollen. Sollte dies der Fall gewesen sein, wurde dies jedoch gleich im Gespräch angemerkt, gilt daher als nicht gesagt, und braucht so innerhalb der einzelnen Transkripte nicht als fehlend vermerkt zu werden.

Dennoch gehen die nachfolgenden Transkripte weit über die oben zitierten Passagen hinaus. Der Gesamtzusammenhang wurde in keinem Fall verändert, der Kontext der Zitate blieb immer erhalten.

Anhang A: Interview mit Luke Peterson

Chef des Daten- und Technologie-Teams und Datenbank-Architekt für die Obama Campaign „Obama for America“ (geführt am 31. März 2009 von Josef Barth).

***Barth:** Sie gelten als einer der Architekten des Datenbanksystems mit dem die Obama-Campaign und ihr Online-Wahlkampf so erfolgreich waren. Sie bauten ein Netz von Freiwilligen, sogenannten Volunteers, auf. Wie?*

Peterson: Als wir mit my.barackobama.com starteten hatten wir unzählige Zugriffe auf der Webseite. Menschen wollten Informationen über Barack Obama. Sie hatten von ihm gehört, gelesen, einen Auftritt gesehen oder ihre Freunde redeten darüber. Dann surfte sie eben irgendwann seine Webseite an und wollten mehr über ihn erfahren, ihm sicher auch in einer bestimmten Art und Weise näher sein. Das heißt, wir konnten davon ausgehen, dass die Mehrheit all jener, die die Webseite ansurfte Obama unterstützen wollte. Die Frage war nur: Wie können wir dieses Potenzial, diese Energie nutzen? Die, die auf My.BarackObama.com waren, hatten ihre Emailadresse und andere Daten – wie ihre Postleitzahl - hinterlassen. Also kontaktierten sie. Wir fragten sie, ob sie als Volunteers mitarbeiten möchten und Community-Teams aufbauen wollen.

Wie haben Sie diese Volunteers dann eingebunden?

Wenn sie interessiert waren, haben wir sie in Online-Webtrainings gesteckt, wo sie von zu Hause aus lernen konnten, wie sie über Social Networks und My.BarackObama.Com wahlkämpfen konnten. Der Kollege, der das mit mir machte, trainierte drei Personen pro Nacht – jeweils eine Stunde lang. Über Monate fast jede Nacht. Das waren Menschen aus dem ganzen Land. Die Leute wurden im Prinzip auf einem simplen CRM-System trainiert. Diese Customer-Relationship-Management-Plattform war einfach mit all den Informationen gefüllt, die auf unserer Webseite hereinkamen. Diese Informationen konnten wiederum von den antrainierten

Volunteers dazu verwendet werden, kleine Community-Groups aufzubauen. Sie riefen die Leute an, mailten sie an, bildeten kleine Plattformen im Netz oder organisierten gemeinsame Treffen.

Plötzlich sahen Menschen, dass sie mit ihren Ansichten nicht alleine waren. Da gab es junge Leute, die früher vielleicht als Volunteers von Tür zu Tür gegangen waren und sich dachten: ‚Oh Gott, ich lebe in einem wahnsinnig konservativen Teil von New Mexico.‘ Denen übermittelten wir Listen mit Namen und dazugehörigen Daten aus ihrer Region. Mit Namen von Leuten aus ihrer Gegend, die ihre Daten auf My.BarackObama.Com hinterlassen hatten. Und da merkten sie, dass sie nicht allein waren. Sie sagten Sie sich: ‚Wow, ich hätte nie gedacht, dass es in meiner Gegend so viele Liberale, Demokraten oder Obama-Fans gibt. So viele Menschen, die denken wie ich.‘ Das motiviert. Zu wissen, dass man Gleichgesinnte hat, steigert die Produktivität. Manche der Menschen kannten sie sogar, hatten vielleicht Jahre lang in der selben Strasse gewohnt und hatten keine Ahnung, dass sie politisch ähnlich dachten. Weil sich keiner in einer derart konservativen Gegend gern als einziger Liberaler outet und – überspitzt formuliert - damit jeder glaubt er ist der Einzige. All das taten wir unter dem Wahrnehmungsradar des Rests der Campaign.

Wir hatten zum Beispiel dieses eine Tool, das folgendermaßen funktionierte: Wenn du beispielsweise im Bundesstaat Iowa bist und auf die Webseite kommst um Informationen über den örtlichen Vorwahl-Parteitag zu bekommen – und sei es nur die Örtlichkeit oder der Termin gewesen -, dann bekam der für den örtlichen Parteitag zuständige Organisator unserer Campaign ein Email mit all der verfügbaren Information über dich und dass du eben auf unserer Webseite warst. Wenn der die Email bekam, griff er einfach zum Telefon, rief den Typen an und sagte: ‚Hey, ich bin der zuständige Organisator. Du warst gerade auf unserer Webseite und hast dich über den örtlichen Vorwahl-Parteitag erkundigt. Kann ich dir mit irgendetwas weiterhelfen? Ich bin gern für dich da. Brauchst du eine Mitfahrgelegenheit, brauchst du einen Babysitter? Kannst du mir vielleicht weiterhelfen? Willst du uns helfen? Willst du als Volunteer arbeiten?‘ Man war einfach plötzlich in Kontakt und daraus hat sich immer irgendetwas ergeben.

Wir haben also dieses Onlinetool gebaut. Und es war wirklich, wirklich, wirklich erfolgreich. Und es war auch kompliziert. Und obwohl wir sowas eigentlich für

alle Bundesstaaten für die Generals konzipieren wollten, wurde das nicht mehr umgesetzt. Aber es half uns die Primaries zu gewinnen. Und die waren schwieriger als die Wahlen gegen McCain. Clinton war die stärkere Gegenkandidatin.

Was war der Unterschied zur Kampagne von Howard Dean, die ja immer als erste genannt wird, die sich des Internets bedient hat?

Das ironische ist, dass eigentlich John McCain der erste war, der sich wirklich intensiv des Internets bedient hatte. Das war im Jahr 2000 in den Vorwahlen gegen George W. Bush. Dean hat dann eigentlich McCains Grundlagen übernommen. Es ist eine Ironie, dass McCain jetzt nicht zuletzt aufgrund des Internets unterlegen ist.

Dean hatte tausende von motivierten jungen Leuten, die sich für ihn engagieren wollten. Aber sie wussten nicht wohin mit ihrer Energie. Er gab ihnen nichts zu tun, keine Aufgabe zu bewältigen. Er konnte die Energie der Menschen nicht kanalisieren. Wenn jemand zu ihm kam, der jung war und einfach laut die Trommel rühren wollte für ihn, war die Antwort der Dean-Campaign beispielsweise: ‚Hey, da hast du ein Schild und stell dich doch da vorn an die Straße. So machst du Werbung für uns.‘ Sie haben die Leute so eingesetzt, wie sie das schon immer von oben herab taten. Und sie haben sie nicht tun lassen, was sie wollten – was sie am besten können, und womit sie auch am meisten nützen.

Unsere Antwort in solchen Fällen war: ‚Was kannst du am besten? Mit welchen Menschen kommst du am besten klar? Geh zu denen, red mit ihnen, unternimm was mit ihnen... Und, übrigens, wenn du schon dabei bist: Sag uns doch, was die gesagt haben, was sie über gewisse Dinge denken, ob du sie motivieren konntest auch was für uns zu tun – und dann sagen wir dir, ob es Sinn macht, dass du weiter für uns als Volunteer arbeitest.‘ Wir kreierte also Aufgaben und Ziele die erledigt und erreicht werden mussten. Sonst wäre die Energie verpufft.

Wie brachten Sie sie dazu über ihre Nachbarschaft hinaus aktiv zu werden?

Irgendwann kamen diese Volunteers an den Punkt, an dem sie sagten: ‚Hey, wir haben schon alle Namen, die in unserer Umgebung sind abgearbeitet. Was können wir jetzt tun?‘ Also gaben wir ihnen Listen mit Usern, die in ganz anderen Staaten ansässig waren, als die Volunteers und sagten: ‚Hey, hier ist eine Liste mit Leuten aus Nevada, die ihre Daten auf unserer Webseite hinterlassen haben. Hier ist eine Liste mit Leuten aus Iowa, hier eine Liste mit Leuten aus New Mexico. Ruft die alle an, mailt sie an – und versucht sie zur Mitarbeit zu gewinnen.‘ Das alles war noch in den Vorwahlen. Wir versuchten die Leute dazu zu bewegen sich für die Vorwahlen zu registrieren und für Barack Obama zu stimmen. Und plötzlich hatten wir mit dieser Strategie einige Teams aufgebaut: das Rhode Island-Team, das Delaware-Team, das New Mexico-Team.

Und dann passierte Folgendes: Nachdem die Vorwahlen in ihren jeweiligen Staaten, zum Beispiel in South Carolina, Nevada, New Hampshire geschlagen waren, suchten sie sich andere Staaten. Nach den Vorwahlen von Nevada zum Beispiel gingen die Hälfte jener Volunteers, die wir online für Nevada antrainiert hatten einfach nach New Mexico und sagten: ‚Hey, hier sind wir. Wir möchten hier wahlkämpfen. Wir wissen wie das geht.‘ Üblicher Weise fanden sich bei solchen Freiwilligentreffen gerade einmal ein halbes Dutzend bis ein Dutzend Leute ein. Und da waren plötzlich 250 bis 300, die die vergangenen Monate schon wahlgekämpft hatten, sich selbst organisiert hatten – außerhalb des Wahrnehmungsradar der Campaign. Das war eine völlige Überraschung. Ich weiß nicht, ob irgendeiner unserer fixen Mitarbeiter mit einer derartigen Unterstützerwelle gerechnet hat.

Wie reagierten die eingesessenen Mitarbeiter auf die Teams von Neuen?

Die meisten arrivierten Leute haben gut mit den Neuen zusammengearbeitet. Aber anfangs gab es viele, die sich von der Menge der Volunteers bedroht fühlten. Denn man muss sich vorstellen: Da werden enge Mitarbeiter der Campaign wohin geschickt, um dort für den Wahlkampf verantwortlich zu sein. Und dann stoßen die dort auf ein bereits engmaschig gestricktes Netz von Freiwilligen, quasi eine bestehende Organisation von Volunteers. Und die sind natürlich nicht nur ein eingespieltes Team, sondern haben auch eine eingespielte Führungsstruktur. Da muss man sich erstmal behaupten können als derjenige, der als Unbekannter von

außen kommt, um sich an die Spitze eines eingespielten Teams zu setzen. Viele taten sich da schwer. Aber generell klappte es.

Ich habe die Dinge, die ich mir eingebildet habe, einfach gemacht. Ich komme eigentlich aus dem Field Management und wollte sicherstellen, dass die Leute vor Ort die bestmöglichen Tools zur Verfügung haben, um ihre Arbeit sinnvoll zu machen. Und daraus hat sich schließlich das Herzstück dessen ergeben, was als My.BarackObama.com bekannt wurde.

Wann stellte sich der Erfolg ein?

Als die Herausforderungen des Februars 2008 auf uns zukamen, die schwerste Zeit in den Primaries gegen Hillary Clinton, waren wir bestens vorbereitet und aufgestellt. Das war der wichtigste Effekt davon. Wir hatten bestehende Strukturen, eingespielte Teams. Und das hatten wir nur mit einer Hand voll Leuten zustande gebracht: neben mir waren nur drei Praktikanten und ab und an ein paar Leute aus der Campaign involviert. Das eigentliche Wahlkampfteam bekam davon anfangs nichts mit.

Wer in der Campaign wusste zu diesem Zeitpunkt von diesen Aktivitäten?

Das lief anfangs alles außerhalb des Wahrnehmungsraders der Campaign. Wir – die Jungs vom Datateam, die eigentlich für die Datenstruktur verantwortlich waren - gaben irgendwann sogar die Idee auf, dass das New Media Department mit uns arbeiten würde. Denn in dieser Zeit war man dort so fokussiert auf die Akquirierung von Geldmitteln, dass man mit einem solchen Volunteer-Tool, nichts anzufangen wusste. Erst als Chris Hughes von einer seiner Touren zurückkam, in denen er durch seine Popularität als Facebook-Co-Gründer vor Studenten sprach, realisierte man langsam, dass das eine gute Idee sein könnte.

Wenn Sie und das Datateam das organisierten, was tat das New Media Team?

Die waren zu diesem Zeitpunkt nur mit der Akquisition von Finanzmittel beschäftigt. Emails raus, Geld rein. Sie nahmen die Daten, die Emailadressen, die die Leute bei uns auf der Webseite hinterließen, schrieben Mails in denen sie Fristen nannten bis zu der wieder dies oder das erreicht werden sollte – Sie kennen diese Mails, die waren Standard – und maßen den Erfolg in Dollar, die zurückflossen. Zu diesem Zeitpunkt unterschied sich unser Online-Wahlkampf noch nicht wesentlich von jenem Howard Deans oder Hillary Clintons. Das war der Zeitpunkt, an dem wir ein wenig frustriert waren.

Ich habe weitergemacht, weil ich der Meinung war, ich kann sie vielleicht davon überzeugen, dass das funktioniert, wenn sie sehen, wie es funktioniert. Aber sie sagten mir: ‚Wir interessieren uns überhaupt nicht für sowas. Wir interessieren uns für direkte Kommunikation und für Iowa, New Hampshire und so weiter. Sorry.‘ Das war die Message, die ich bekam. Ich wurde anfangs eher ignoriert.

Und ich hab das nicht verstanden: Ich hab ihnen erklärt, dass uns das alles nichts kostet, dass wir das tun sollten, und sie haben nicht zugehört. Sie sagten: ‚Hey, nerv uns nicht. Für solche Kindereien haben wir kein Zeit.‘ Ich war aber nicht nach Chicago gezogen, um dass, was ich mir vorgestellt hab dann nicht auszuprobieren. Also tat ich einfach was ich für richtig hielt. Damit war ich zu der Zeit keine besonders populäre Figur in der Campaign, das weiß ich.

Ich vertrag es nicht besonders gut, wenn man mir sagt, dass meine Ideen nichts taugen – noch bevor ich zumindest bewiesen habe, dass sie nichts taugen. Also hab ich getan was ich in solchen Fällen immer tue: Ich hab die Dinge einfach getan, ohne dass die anderen was davon gewusst haben. Da kann ich dann unangenehm sein.

Aber ich habe in genug Demokratischen Wahlkämpfen mitgearbeitet – davon drei Präsidentschaftswahlkämpfe – um zu wissen, mit welcher Strategie Hillary Clinton kommen würde. Mit einer, die perfekt wirkt in den Vorwahlen und einfach viel zu schwach ist gegen das Lager von Bush. Also mussten wir was komplett anderes machen, als die anderen. Und das hieß für mich: Wir sprachen Menschen in Gegenden an, in die kein Demokrat je zuvor vorgedrungen war. Und das möglichst billig, um nicht Campaign Budget irgendwo zu riskieren, wo es möglicher Weise völlig verpuffen könnte.

Und wenn ich eins gelernt hatte aus all den Wahlkämpfen zuvor, in denen sich so viele Menschen engagieren wollten und oft falsch eingesetzt wurden, dann den einen Satz: ‚Never say no to a volunteer!‘

Scott Goodstein ging es ähnlich. Er war verantwortlich für all die Social Networks. Er war MySpace, er war Twitter, er war BlackPlanet – was immer du willst. Und er wurde anfänglich genauso ignoriert von der Führungsebene wie ich. Er war nicht wirklich erfolgreich mit seinen Fragen um Erlaubnis diese Dinge zu tun...

Der Hauptverantwortliche für die Social Network-Integration der Campaign bekam lang keine Erlaubnis bzw. Mittel diese Dinge zu tun?

Er tat sie dann einfach. Und schließlich sagten sie alle: ‚Oh, das... ähm,... funktioniert ja!‘ Und genau er und seine Arbeit sind es nun, die so erfolgreich waren, und über die jetzt immer geredet wird. Und er war beängstigend kreativ. Und schließlich ebenso erfolgreich.

Und wann realisierten die Verantwortlichen in der Campaign, dass das Tool, das Sie kreiert hatten, funktionierte und für sie brauchbar war?

Gegen Ende Februar 2008. Einer der Field-Direktoren) glaubte an das Projekt und unterstützte uns aus seinem Budget heraus. Dennoch war er immer ein wenig skeptisch. Dennoch: Das Tool war die Grundlage für jenes, um die Delegierten zu mobilisieren. Es brachte uns im Rennen um die Delegiertenstimmen über die Ziellinie. Generell gesprochen waren wir als Campaign im Februar aber immer noch sehr konservativ strukturiert. Die Struktur der Campaign unterschied sich kaum von früheren. Alles wurde gemacht wie es immer gemacht wurde: von oben nach unten. Im März und April haben wir in Wahrheit viel Zeit verloren. Aber auf Basis des mit den Volunteers geschaffenen Tools, konnten wir ein fast gleiches für die Delegierten aufbauen, deren Stimmen für die Nominierung wir brauchten. Und das funktionierte dank der Vorarbeit bestens, sodass wir die verlorene Zeit kompensieren konnten. Ende Februar: Das war auch der Zeitpunkt, als ich realisierte, dass wir die Vorwahlen eigentlich schon gewonnen

hatten – auch wenn sich das niemand zu sagen traute. Denn wir hatten ein System aufgebaut, das wir nur noch einzusetzen brauchten, wo wir es benötigten.

Die Vorwahlen wurden aber erst im Frühsommer endgültig entschieden.

Während die anderen in jedem einzelnen Bundesstaat immer von Null an beginnen mussten Wahlkampfstrukturen aufzubauen. Also machte ich mich daran ein System für die General Elections aufzubauen. Denn ein neues System zu kreieren braucht vor allem eines: Zeit. Und die hatten wir nur, wenn ich mich zu einem Zeitpunkt, als eigentlich noch mehrere Monate interner Wahlkampf vor uns lagen, schon um ein System für die Zeit nach einem etwaigen Sieg kümmern konnte. Ich wollte einfach das, was wir haben, weiterentwickeln: es auf eine höhere Ebene heben, eine neue Generation davon entwickeln. Ich wusste, die Vorwahlen würden erst im Juli oder August offiziell entschieden sein - vielleicht erst Ende August beim Datum der Conventions. Wenn wir dann erst beginnen die Onlinetools aufzubauen, die wir für den Wahlkampf um die Präsidentschaft am 4. November brauchen, haben wir ein echtes Problem. Denn mit 1. September, in der Woche nach der Convention, brauchten wir ein funktionierendes System. Und um am 1. September ein funktionierendes System zu haben, mussten wir spätestens am 1. April mit der Entwicklung beginnen. Da es aber zu diesem Zeitpunkt, im Februar, noch weit außerhalb des Radars der Campaign-Führung war, musste ich mir erstmal intern Verbündete suchen, die das Projekt unterstützen, um mit ihnen die Tools für die General Elections zu erarbeiten.

Und wieviele Leute arbeiteten an dem Projekt?

Meine Leute waren durch das sehr erfolgreiche Volunteers-Programm ziemlich in der Gegend verstreut. Der Field Director hatte entschieden, dass die Leute, die sich mit dem Aufbau des Volunteer-Programms beschäftigt hatten, in den Bundesstaaten vor Ort eingesetzt werden sollte. Also war ich mehr oder minder allein. Meine einzige Unterstützung war ein Typ, der zu diesem Zeitpunkt sehr ausgebrannt war. Wir waren alle am Limit damals. Dennoch machten wir uns daran die technische Infrastruktur für die General Elections zu konzipieren.

Wenn die technische Infrastruktur von Euch erdacht wurde, was tat dann die Firma Blue State Digital, von der es heißt, sie hätten My.BarackObama.com ersonnen.

Die haben die Webseite betreut. Sie haben sich sozusagen um das Gesicht unserer technischen Infrastruktur nach außen gekümmert. Aber welche Daten wir akquirieren, und wen wir wie mit wem vernetzen – das haben wir intern ersonnen. Eigentlich sollte Blue State die Daten direkt in unser System einspeisen. Sie waren jedoch die Optik nach außen, die der User sah.

Die meisten politischen Organisationen unserer Art arbeiten nach dem gleichen System: Sie bauen eine Webseite auf, die so viele Leute wie möglich anzieht. Und dort werden vom User so viele Daten wie möglich gesammelt – natürlich nur die, die er freiwillig hinterlässt. Das heißt: Er hinterlässt seinen Namen, seine Emailadresse, seine Postleitzahl – das ist das Minimum. Und von dem Moment an wissen wir zumindest vom Namen her welches Geschlecht jemand hat, aufgrund seiner Postleitzahl wo jemand herkommt. Aus der Emailadresse lässt ich oft ablesen, welcher Gruppe jemand zuzuordnen ist - ob es sich beispielsweise um einen Studenten handelt, wenn er eine .edu-Adresse hat oder um einen Beamten, wenn er eine .gov-Adresse hat. Und von dem Moment an kann man beginnen gezieltes Targeting von Zielgruppen zu betreiben. Man kann maßgeschneiderte Emails rausmailen. Und ab dem Moment, wo uns jemand Geld gespendet hat, bekamen wir durch ein bestimmtes System auch seine Adresse, seine Telefonnummer, seinen Beruf und seinen Arbeitgeber. Denn die Herkunft von Wahlkampfspenden muss laut dem Gesetz genau deklariert sein. Und ab dem Moment konnten wir Botschaften auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden.

Wir stellten mittels der Webseite My.BarackObama.com als Gesicht nach außen von Blue State Digital einfach eine Datenbank zusammen, die uns mehr Informationen über die User brachten, die sie besuchten. Es zeigte uns, auf welchem Weg jemand auf die Webseite gekommen war, und lieferte uns damit zusätzliche Informationen über die Person. Wenn jemand zum Beispiel über das Formular der Untergruppe ‚Women for Obama‘ seine Daten hinterlassen hatte, wussten wir, sie - oder auch er – ist an Gender-Themen interessiert. Wenn er sie seine Daten hinterlassen hatte über das Formular, das man ausfüllen konnte, um eine Petition gegen den Irak-Krieg zu unterzeichnen, wussten

wir, er – oder sie – ist für Anti-Kriegs-Infos empfänglich. Damit konnten wir jedem seinen persönlichen Barack Obama zuschneiden.

Daneben hatten wir noch die Voter Files, die alle registrierten und damit potenziellen Wähler der nächsten Wahl auswiesen. Auch damit kann man schon einiges anfangen: Alter, Geschlecht, Ort der Registrierung – da kann man so einiges ablesen. Diese Daten haben wir mit unseren abgeglichen und damit aus all diesen Quellen in Summe eine äußerst brauchbare Datenbank bekommen, mit der sich Botschaften ideal zuschneiden ließen. Ein Beispiel: Auf der Liste der registrierten Wähler konnten wir so alle markieren, die auf unserer Webseite waren und wussten, die favorisieren Obama – die kann man kontaktieren und für den Wahlkampf einsetzen. Auf der Liste jener, die unsere Website besucht hatten, markierten wir alle, die davon als Wähler registriert waren – alle anderen mailten wir damit an und sagten: ‚Hey, wir wissen, dass du nicht registriert bist. Registrier dich doch, sonst kannst du Barack Obama am 4. November nicht wählen. Hier sind die Regeln, wie man sich registriert.‘ Wenn sie es taten, wussten wir wieder, wo sie sich registriert hatten, wo sie wohnten, in welchem Wahllokal sie wählen mussten, und so weiter. Jeder neue Schritt von uns oder unseren Sympathisanten ließ uns unsere potenziellen Wähler wieder ein bisschen besser kennenlernen und sie damit besser ansprechen. Kurz gesagt: Damit hatten wir sie.

Und daneben nutzten wir einfach auch die schlechte staatliche Organisation von Wahlen in den USA aus. Um herauszufinden wo du am Wahltag wählen musst, also die Adresse deines Wahllokals, muss man in manchen Staaten Aushänge in den Behörden lesen, in anderen ist es in Zeitungen abgedruckt und in wieder anderen Gegenden funktioniert es wieder anders. Also haben wir folgendes gemacht: Wir haben unsere Volunteers vor Ort ersucht herauszufinden welche Wahllokale für welche Gegenden zuständig sind. Die Informationen über die Wahllokale haben wir auf unserer Webseite in einer Datenbank zentralisiert und konnten damit jedem Wähler in den USA sagen wo sein Wahllokal ist. Er brauchte auf unserer Webseite nur seine Adresse einzugeben, und die spuckte die Information aus. Damit hinterließ er aber bei uns natürlich seine Adresse und wir konnten ihn gezielt kontaktieren.

Das heißt Blue State stellte eigentlich hauptsächlich Design und Usability zur Verfügung.

Im Prinzip ja. Und sie sammelten mit der Webseite Daten. Die Auswertung und die Verwendung machten aber wir.

Was war wichtiger: Mittels der Möglichkeit nun online kommunizieren zu können, mehr oder spezifische Informationen an die Wähler zu bringen – vielleicht sogar mehr von ihnen zu erreichen? Oder – vielleicht nur viel weniger von ihnen - durch eine gemeinsame Plattform zusammen- und gemeinsam zum Arbeiten zu bringen?

Information lässt sich auf vielen Kanälen verbreiten. Communities lassen sich dagegen nur auf wenigen aufbauen. Es ist wichtig den Menschen, die sich engagieren wollen, das Gefühl zu geben nicht allein zu sein. Dass sie Teil eines Ganzen sind, dass es auch Menschen in ihrer Umgebung gibt, die denken wie sie. Wichtig war jene, die für uns als Volunteers arbeiteten, dazu zu bringen sich aufeinander zu verlassen. Wenn man jemand verspricht etwas zu tun, tut man es viel eher, als wenn man es sich nur selbst fest vornimmt. Auch wenn der Vorsatz noch so gut ist. Und davon profitiert dann die Wahlkampfbewegung wesentlich mehr. Wenn du einer von fünf Leuten bist, die für etwas verantwortlich sind, tust du es eher als wenn jeder irgendwie zuständig ist.

Wer passierte mit den Tools nach dem Wahlkampf?

Die existieren nicht mehr. Der Wahlkampf ist vorüber. Wenn man in vier Jahren wieder sowas braucht, muss man sie neu programmieren. Das ist auch gut so, denn die Technologie ändert sich unvorstellbar schnell. Würde man die alten Tools behalten, würde man Gefahr laufen es sich einfach zu machen und das Alte nur zu adaptieren. Damit wäre man aber dann weit hinter der Höhe der Zeit und damit den Konkurrenten gegenüber im Nachteil. So funktioniert das. Das ist meine vierte Präsidentschaftswahl an der ich mitarbeite. Und in jeder Campaign, in der ich mitgearbeitet habe, mussten wir das Rad wieder neu erfinden.

Anhang B: Interview mit Scott Goodstein

Als External Online Director von „Obama for America“ und Gründer von „SG Catalysts“ und „Revolution Messaging“ war Goodstein verantwortlich für die Integration der Campaign in die Social Network Sites sowie Erfinder der Mobile Strategy, mit der erstmals via Textmessaging (SMS) auch über das Handy ein Teil der Wahlkampfkommunikation lief. (geführt am 14. Juni 2009 von Josef Barth)

***Barth:** Sie waren innerhalb der Obama Campaign für die Implementierung der Wahlkampfstrategie in Social Networks zuständig. War es von Anfang an geplant im Internetwahlkampf das Hauptaugenmerk auf diese Plattformen zu legen?*

Goodstein: Für mich war es diesmal der ideale Zeitpunkt die Schwerpunkte meiner bisherigen Tätigkeiten zu vereinen. Für die Musikindustrie war ich jahrelang im Bereich des Lifestyle Marketing tätig, seit 1993 bin daneben in Wahlkämpfen tätig, wo ich mich hauptsächlich dem Organizing – also auch jener der Volunteers – verschrieben habe. Ich habe es also einfach gemacht, obwohl das anfangs von vielen Seiten nicht verstanden wurde. Es war durchaus ein Teil der geplanten Strategie. Dass dieser Part aber so bedeutend werden würde haben sich nur die wenigsten vorstellen können, die nicht damit zu tun hatten.

Was war der Anspruch des Wahlkampfes innerhalb in den Social Networks?

Alles was wir taten war in irgendeiner Form an Organizing gebunden. Egal, ob es sich dabei um Fundraising handelte oder darum als Volunteer freiwillig mitzuarbeiten – offline ebenso wie online. Der grundsätzliche Anspruch war einfach: Ich möchte jemanden dazu bringen, aktiver zu sein als am Tag zuvor. Und das selbstverständlich für uns. Ihn dazu zu bringen etwas zu tun, was er bis dahin nicht tat – und das dann auch beizubehalten zumindest für den Rest

des Wahlkampfes. Ein Einmaleffekt ist schnell erreicht. Der große Anspruch bestand darin die Nachhaltigkeit des Verhaltens zu sichern.

Welche Faktoren würden Sie als ausschlaggebend für den erfolgreichen Online-Wahlkampf nennen?

Zeit, Menschen, Geld – das sind generell die Erfolgsfaktoren eines gelungenen Wahlkampfes. Doch ganz spezifisch für die Effektivität der Social Network- und der Mobile Strategy waren eigentlich drei andere Faktoren. Erstens, unter dem Diktat von Fristen neue Ideen zu testen, zweitens, Konsumenten zu erlauben sich in diesen Foren zu engagieren und drittens, sich gleichzeitig ihrem Urteil darüber zu stellen und flexibel genug zu sein, darauf zu reagieren. Die Grundlage war jedoch einen Kandidaten zu haben, der eine Message hatte. Und die Grundstimmung bei den Menschen vorhanden war, sich dafür zu engagieren, Teil davon sein zu wollen. Wir haben für dieses Energiepotenzial die Tools geschaffen, die es erlaubten, dieses zu kanalisieren, dadurch zu multiplizieren und letztendlich produktiv einzusetzen, für die Aufgaben, die wir seitens der Campaign zu erfüllen hatten. Wir haben ihnen das Gefühl gegeben Obama wirklich helfen zu können. Diese Wertschätzung haben die Wähler bisher noch selten von einem Kandidaten erfahren.

Was war Ihres Erachtens der große Unterschied zwischen dieser Online Strategie und jenen, die bisher schon von politischen Kandidaten eingesetzt wurden – beispielsweise vom demokratischen Präsidentschaftsvorwahl-Kandidaten Howard Dean, der ja als erster relevanter Politiker mit relevantem Online-Wahlkampf gilt?

Das neue an unserem Online Wahlkampf war, dass wir ihn dezentralisierten. Wer sich früher für einen Kandidaten wie zum Beispiel Howard Dean interessierte und ins Internet schaute, sah dort einen Veranstaltungstermin, der von der Campaign übers Netz an die Menschen kommuniziert wurde. Also lief man runter an die nächste Ecke, wo die Veranstaltung stattfand, traf dort fünf Gleichgesinnte – aber das war es dann aber auch schon. Die gesamte Energie der Einzelnen,

die dort durch die Gemeinsamkeit noch die Summe der einzelnen Teile überstieg, fand nicht den Weg zurück in die Campaign. Die Menschen wussten nicht, was sie damit anfangen sollten, weil es kein Tool gab, das es für sie analysierte. Unsere Hauptaufgabe war es genau diese Energie in die Campaign, ins Organizing und in lokale Aktivität zurückzuführen beziehungsweise umzusetzen. Wir, als Campaign, haben dann nur noch eine Führungsfunktion übernommen. Wenn also jemand Energie hatte, die er für uns loswerden wollte, haben wir uns nur überlegt: Okay, was sind die fünf Dinge, die gemacht werden müssen? Dann haben wir diese fünf Dinge an jene ausgeschickt, die nur darauf warteten, was zu tun zu kriegen. Damit hatten die Menschen das Gefühl gebraucht zu werden und vor allem auch etwas Sinnvolles zu tun. Im Gegensatz zu früher: Da hat oft jeder, der was für einen Kandidaten tun wollte, seiner eigenen Kreativität freien Lauf gelassen und irgendwas getan, von dem er glaubte, dass es sinnvoll ist. Das war aber einerseits nicht immer effektiv und vor allem nie organisiert und koordiniert. Wir gaben Ihnen nicht nur etwas zu tun, sondern wir gaben Ihnen produktive Aufgaben, die aus unserer Sicht erfüllt werden mussten. Das ist ein Unterschied.

Welche Art von Aufgaben mussten sie beispielsweise erfüllen?

Sie mussten beispielsweise Menschen in wichtigen Bundesstaaten kontaktieren. Das heißt, wir sandten in den Networks oder via Textmessages Nachrichten aus, und baten die Menschen uns zu helfen beispielsweise den Bundesstaat Ohio zu gewinnen. Und dabei boten wir verschiedene Alternativen an, was die Menschen dafür tun konnten. Sie mussten also nicht mehr ihre Kreativität einsetzen und nachdenken, was denn der richtige Weg sein könnte. Sondern sie brauchten nur noch mit einem Mindestaufwand an Zeit von zu Hause aus vorgegebene Dinge tun und hatten dennoch das Gefühl enorm viel eigene Initiative eingebracht zu haben.

Sie waren sowohl für Social Networks als auch für die Mobile Strategy verantwortlich. Wenn sie bewerten müssten welcher Anspruch seitens

der Campaign an diese beiden Instrumente wichtiger war, würden Sie sagen es ging mehr darum die eigene Wahlkampflinie zu kommunizieren oder die Menschen dazu zu bringen mitzuarbeiten.

Das ist schwer zu bewerten. Uns ging es um beides. Im Rahmen der Mobile Strategy haben wir unzählige Textnachrichten an jene Menschen ausgesandt, die ihre Handynummer bei uns hinterließen – entweder über die Webseite oder die einmal eine Textnachricht an uns geschickt hatten, um eben über gewisse Dinge auf dem Laufenden gehalten zu werden. Die Idee beim Textmessaging-Programm, also dem Teil der Mobile Strategy mit dem wir Textnachrichten an die Menschen sandten, war hauptsächlich schnelle Antworten auf Dinge geben zu können, die gerade passierten. Vor allem half es uns die Leute enger an die Campaign zu binden. Wenn Sie eine Nachricht auf ihr Handy erhalten, hat das wesentlich persönlicheren Charakter, als wenn sie nur eine Email erhalten. Das ist freilich auch gefährlich, weil es die Leute viel schneller nervt. Man muss also vorsichtig damit umgehen. Aber wenn man es richtig verwendet hilft es sehr, durch einen sehr persönlichen Impuls die Menschen zu Handlungen zu bewegen, die über andere Medien passieren sollen: entweder schnell einen Anruf bei jemandem zu machen und ihn über etwas zu informieren, oder ein Email zu schreiben, oder einfach nur den Fernseher aufzudrehen, weil heute Barack Obama einen wichtigen Spot ausstrahlt oder die Kandidatendiskussion mit John McCain stattfindet.

Sie haben mit allen Varianten von Social Networks gearbeitet – sowohl mit den etablierten wie Facebook oder MySpace, als auch mit My.BarackObama.com ein eigenes Portal aufgesetzt, das einem Social Network ähnelt. Welche Kommunikationsschiene der beiden im Netz war die bedeutendere?

Es wäre unseriös im Nachhinein zu sagen, dass eines der beiden Instrumente wichtiger war als das andere. Aus der Antwort hören sie aber, dass ich unsere eigens kreierte Plattform mit den gratis im Netz vorhanden Plattformen, derer sich jeder bedienen kann, nicht auf so unterschiedliche Stufen stelle. Ich denke das sagt schon viel aus. Es ging darum die Menschen in dem Network

abzuholen, in dem sie die meiste Zeit verbringen. Bei machen war das Facebook, bei manchen BlackPlanet, bei anderen MySpace – und manche bedienten sich eben am liebsten My.BarackObama.com. Leute wie ich betrachteten uns als Serviceeinrichtungen für den Rest der Campaign. Wir und unsere Arbeit war also genauso wichtig oder unwichtig wie jene eines Field Organizers, der die Menschen vor Ort koordinieren musste oder eines Targeting Directors, der entscheiden musste welche Zielgruppe man mit welchen Themen anspricht. Ich kann ihnen aus Vertraulichkeitsgründen keine Zahlen nennen. Aber ich kann sagen: Die Social Networks waren ein wesentlicher Part der Online Strategie – und die war ein wesentlicher Teil des Wahlkampfes. Man darf auch nicht vergessen: Diese Art des Wahlkampfes wurde selbst zum Thema und kreierte damit wieder ein Thema für die herkömmlichen Massenmedien wie das Fernsehen oder die Zeitungen. Sie berichteten über Menschen, die sich über die Social Networks oder über My.BarackObama.com organisierten. Damit wurde das Image, dass es sich bei der Kampagne um ein Grassroots-Movement, also eine Bewegung von unten nach oben, handelt maßgeblich verstärkt.

Diese Art des Wahlkampfes wurde in dieser Form erstmalig so angelegt. Welchen Output hatten sie zu liefern, was erwartete sich die Campaignführung zu Beginn von den Social Networks?

Wir hatten zu beweisen, dass das Medium der Social Networks als solches geeignet ist, um in Wahlkämpfen Verwendung zu finden. Denn das stand nicht von Beginn an außer Streit. Wir mussten außerdem beweisen, dass sowas wie ein Return On Investment zu erzielen ist, also sich die eingesetzten Mittel auch auszahlen würden. Die entsprechende Währung bestand entweder darin mehr Stimmen dadurch zu lukrieren, oder mehr Volunteers dadurch zu gewinnen, mehr Geldmittel zu aquirieren. Für jede virtuelle Aktion musste es eine pragmatische Entsprechung geben. Anderfalls hätten wir ja einfach unsere Zeit verschwendet.

Und wann war bei dieser Art der Erfolgsorientierung der Punkt erreicht an dem die Campaignführung entschied, dass es sich dabei um taugliche Instrumente handelte?

Ich kann Ihnen keine genaue Zahlen geben, das würde der Vertraulichkeit unserer Arbeit widersprechen. Aber: Wir starteten das Textmessaging-Programm im May 2007, als etwa ein Jahr bevor die Primaries entschieden wurden und etwa eineinhalb Jahre vor dem eigentlichen Wahltag. Wir haben in den unterschiedlichen Bundesstaaten unterschiedliche Arten von Programmen ausprobierte – stets unterschiedliche Varianten. Damit haben wir gesehen, was funktioniert und was weniger gut. Ich kann aber soviel sagen: Das Textmessaging Programm hat seine Relevanz in den Vorwahlen unter Beweis gestellt. Lange vor dem eigentlichen Wahlkampf und dem eigentlichen Wahltermin. Wir wussten, dass es funktioniert.

Wir verwendeten die Textnachrichten intensiv in den Vorwahlen von South Carolina. Und nachdem es sich in South Carolina herausgestellt hatte, dass das System funktioniert und Sinn macht, haben wir es auf all die anderen Vorwahlen auch ausgedehnt. In Wahrheit starteten die Vorwahlen in South Carolina für uns dort aber sechs Monate bevor irgend jemand sonst ihnen Aufmerksamkeit geschenkt hätte. So lange brauchte es, um die richtige Abstimmung des Systems zu finden. Was ich aber sagen will: Die Ankündigung Obamas, die Nominierung seines Running Mate, also seines Vizepräsidentenskandidaten, via Textnachricht zu verkünden¹¹³, war der Höhepunkt der Mobile Strategy. Doch schon lange zuvor verwendeten wir sie.

¹¹³ Die Nominierung des sogenannten Running Mate, also jenes Politikers der mit dem Präsidentschaftskandidaten als dessen Vizepräsidentenskandidat ins Rennen geht, zählt zu den wichtigen Eckpunkten, wenn nicht auch oft Zäsuren, in einem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Barack Obama kündigte an, den Namen seines Running Mate nicht über die klassischen Massenmedien zu verkünden, sondern zuerst via SMS an alle, die ihre Telefonnummer der Campaign übermitteln würden. Seine Argumentation sollte den Grassroots-Movement-Charakter seiner Wahlbewegung unterstreichen. Die einfachen Menschen sollten zuerst von dieser seiner Entscheidung erfahren. Freilich handelte es sich dabei um einen Schachzug der Campaign: Durch die Ankündigung kassierte die Campaign unzählige Handynummern von Wählern die sich wegen dieser Ankündigung registrierten.

Welche Wählergruppen ließen sich am besten über Social Networks und mit der Mobile Strategy erreichen?

Laut Studien haben derzeit 84 Prozent aller Amerikaner ein Handy immer dabei, 75 Prozent aller jungen Wähler senden regelmäßig Textnachrichten von ihren Handys. Wir reden also über einen unglaublich großen Anteil der Bevölkerung. Natürlich sind es eher die Jüngeren, die solchen Kommunikationsvarianten zugänglicher sind. Doch wenn sie solche Breiten einer Grundgesamtheit vorfinden, sollte man nicht mehr auf einzelne Zielgruppen abzielen. Da muss man ausnützen so viele Menschen wie möglich ansprechen zu können. Natürlich fanden es junge Wähler besonders cool Nachrichten von Barack Obama an andere Junge weiterzuleiten. Freilich auch nur so lange bis sich ihre Freunde selbst registrierten und die Nachrichten dann ohnehin auch selbst bekamen. Das führte bis dahin natürlich zu einem sehr brauchbaren Schneeballeffekt. Aber ich würde das nicht auf die jungen Wähler reduzieren: Die derzeit am stärksten wachsende Gruppe auf Facebook sind Frauen im Alter von über 50 Jahren. Darum, noch einmal: Unsere Campaign verwendete die Tools um Wähler aller Altersstufen enger an uns zu binden und die Unterstützung durch Sympathisanten zu steigern und die Wahlbeteiligung – zu unseren Gunsten – zu heben. Und vor allem: Um die Verbindung zu unseren Volunteers zu stärken und effektiver zu machen.

Anhang C: Interview mit Julie Barko Germany

Director des „Institute for Politics, Democracy and the Internet“ sowie Director für Marketing und Kommunikation an der „George Washington University’s Graduate School of Political Management“ (geführt am 4. April 2009 von Josef Barth).

***Barth:** Sie haben sich durch ihre Tätigkeit für das Institute for Politics, Democracy and the Internet viel mit dem Online Wahlkampf von Barack Obama beschäftigt. In drei kurzen Sätzen: Was war aus Ihrer Sicht das Neue daran?*

Germany: Das neue daran war die Art und Weise wie Technologie verwendet wurde. Sie haben das Internet gesehen nicht nur als eine Art der Wahlkampfstrategie, sondern als das Rückgrat der gesamten Wahlkampfstrategie. Sie haben das Internet dazu verwendet alle Aufgaben eines typischen Wahlkampfes zu organisieren und abzuwickeln: Die Leute an die Wahlurne zu bringen, Themenkommunikation, Marketing, die Rekrutierung von Volunteers, Fundraising – all das war gesteuert über das Internet. Es war die zentrale Schaltstelle der Campaign.

Welchen der genannten Bereiche würden Sie als den wichtigsten betrachten, der über das Netz gesteuert wurde.

Die Campaign ist bereits in die Geschichte eingegangen als die erfolgreichste Online-Fundraising-Campaign, also jene, die meisten Finanzmittel via Internet lukrieren konnten. Aber man kann so viel Geld lukrieren wie man will, das bringt die amerikanischen Wähler nicht an die Urne. Die wichtigste und erfolgreichste Funktion, die das Internet für die Obama-Campaign erfüllt hat war jene, die Volunteers zu organisieren und die Menschen zu Urnen zu bringen.

War das auch der Hauptunterschied zu den bisherigen Wahlkampagnen, die sich des Internets bedient haben? Ich denke hier nur an Howard Dean, der in seinen früheren Anläufen für eine Präsidentschaftskandidatur die damals erfolgreichste Online-Kampagne führte.

Der größte Unterschied besteht definitiv im Niveau der Entwicklung zu der die Obama-Campaign ihre Onlinetools gebracht hat. Viele der Versuche der Online-Organisation, des Online-Marketings oder des Online-Fundraising gab es auch in früheren Wahlkämpfen. Howard Dean hat das Internet dazu genutzt, Bush und Cheney nutzte es dazu in 2004, John Kerry tat es, Hillary Clinton nutzte es. Aber der Entwicklungsgrad der Obama Campaign, in der sie das Netz verwendet hat, war einfach bahnbrechend. Das hat eine neue Dimensionen eröffnet. Sie nutzten die Onlinekommunikation nicht nur intensiver, sondern sie nutzten sie viel komplexer. Ihre Technologie war höher entwickelt als alles davor, das System durchdachter als jedes davor. Der Fokus lag darin die Technologie zu verwenden um sich mit Wählern zu verbinden, Wähler an die Campaign zu binden – und sie natürlich auch an die Urnen zu bringen. Und eben nicht nur Wahlkampf-Propaganda auszusapfen.

Der Fokus lag also eher in Motivation und Organisation denn auf Kommunikation und Information?

Ja, absolut. Es ging der Obama-Campaign schlussendlich viel mehr um Motivation und Organisation, als um reine Kommunikation und Information. Und es war eine sehr Wähler-zentristische Kampagne. Alles was die Campaign online getan hat hatte zum Ziel brauchbar für seine Volunteers zu sein, ihnen Antworten zu geben. Es war Ziel Menschen zu informieren wie sie sich besser organisieren können oder ihnen gleich dabei zu helfen sich und ihre Freunde, ihre Nachbarn, ihre Bekannten zu organisieren um die Menschen auch tatsächlich am Wahltag an die Urne zu bringen.

Und obwohl Obama sogar zu dieser Ikone, oder zumindest ikonische Figur, wurde während des Wahlkampfes, blieb der Fokus der Campaign immer auf

den einfachen Wähler ganz unten gelegt und ihm klar zu machen, dass er es sein könnte, der einen Unterschied macht.

Aber Menschen besuchen täglich unzählige Webseiten. Wie hat es Obama geschafft Menschen zu Mitarbeitern, zu Volunteers, zu machen nur weil sie gerade seine besuchten?

Die Obama-Campaign hat diese Frage auf zwei unterschiedliche Arten in Angriff genommen. Die erste Ebene davon ist mehr philosophisch: Sie wollten die Technologie einsetzen um durchschnittliche Bürger davon zu überzeugen, dass sie etwas bewegen können, dass sie einen Unterschied machen können. Die Obama-Campaign gab den Menschen das Gefühl ihr eigener General zu sein. Das ist eine Redewendung, die bereits von vielen Demokratischen Kandidaten benutzt wurde. Das heißt: Die Obama-Campaign hat einfachen Amerikanern Verantwortung für und damit Autorität über die Campaign übertragen. Zumindest über einen Teil davon. Diese Menschen waren an Obama oder seiner Politik interessiert und wollten einfach was geben oder zurückgeben.

Die zweite Ebene ist eine taktische: Alles was die Obama-Campaign online erschuf, hatte den Anspruch, in irgendeiner Weise brauchbar zu sein. Jede Applikation sollte irgendeinen Nutzen erfüllen für die Menschen, selbst wenn der User nur gerade fünf Minuten Zeit hat sich damit beschäftigen. Sie konnten schnell einen Anruf machen im Namen der Obama-Campaign, sie konnten schnell ein Blog-Posting schreiben, sie konnten ein Email mit Neuigkeiten an ihre Freunde schicken: All die Dinge, die man macht, um die Leute an den Kandidaten oder die Campaign zu binden und sie am Wahltag auch zu den Urnen zu bekommen.

Die Campaign war auf politische Partizipation ausgerichtet. Die typische amerikanische Wahlkampagne posaunt und posaunt und posaunt Information nach draußen zum Wähler. Immer von der Campaign zum Wähler. Aber sie holen sich selten die Fähigkeiten der Wähler um sie das machen zu lassen. Sie sagen selten: ‚Okay, du willst mich unterstützen. Dann mach das selbstständig. Hier hast du die nötigen Tools um die Politik zu ändern, so kannst du mitmachen,

so kannst du ein Leader sein.' Eben das hat die Obama-Campaign aber gemacht. Sie haben das Thema Mitbestimmung zu einem Thema der Wahl gemacht, in dem sie Menschen im Wahlkampf mitbestimmen ließen.

Wäre es ihrer Ansicht nach zulässig zu behaupten, dass das Grassroots-Movement, diese politische Bewegung von unten nach oben als die Obamas Wahlkampf in den klassischen Medien beschrieben wurde, von oben nach unten kreiert wurde?

Ich würde es so sagen: Das Potenzial war von unten nach oben vorhanden, sie haben nur gewusst, wie sie es von oben nach unten einsetzen mussten.

Wie würden Sie den Einsatz von Social Networks definieren: Hat die Obama-Campaign ein Social Network kreiert oder eher die vorhandenen verwendet?

Sie taten beides. Sie waren auf jeder Social Network Sites oder in jeder Community vertreten: Facebook, Myspace – jede einzelne von denen, auf denen Amerikaner so viel Zeit verbringen. Aber sie haben auch ihre eigene gebaut mit My.BarackObama.com und haben damit Obama-Unterstützer auf einem sehr lokalen Level mit einander in Kontakt gebracht. Und das ist sehr wichtig für einen Wahlkampf. Denn: Wenn man Leute lokal mit einander in Kontakt bringt, die ein gemeinsames Interesse teilen – beispielsweise den Kandidaten oder ein politisches Thema – baut man damit eine Gemeinschaft auf. Man bringt damit Leute zusammen, die sich davor vielleicht gar nicht kannten. Und diese Art von Beziehungen können sehr positive Peer-Pressure entwickeln, also Druck einer Gemeinschaft auf ihre Individuen. Ein Beispiel: Die beiden Unterstützer, die man in einer kleinen Stadt in Ohio zusammen bringt, werden einander helfen für ihr Anliegen zu arbeiten. Egal, ob es sich um Anrufe für Obama, die Steigerung der Wählerregistrierung mittels Hausbesuchen oder sonstwas handelt. Dadurch machen sie mehr für das Gesamtprojekt als es zwei Einzelne tun würden. Daneben übt diese noch so kleine Gruppe auch einen Druck auf andere

Individuen aus sich ihr anzuschließen oder zumindest ihre Meinung unter Umständen zu übernehmen.

Jede Person ist Teil mehrerer Gemeinschaften: Manche davon teilen die politische Überzeugung des einzelnen, manche teilen sie nicht. Dazu eine Behauptung: Wer sich mit anderen politisch Gleichgesinnten vernetzt, macht sich als Individuum zum Teil einer Gruppe, begibt sich damit in ihren Schutz aber auch ihre Fänge und ist für die politisch andere Seite wesentlich schwerer zu erreichen bzw. davon zu überzeugen, dass er seine Entscheidung noch einmal revidieren oder zumindest am Wahltag nicht wählen gehen soll. Teilen Sie diese Ansicht oder teilen Sie sie eher nicht?

Ich denke das ist ein guter Punkt. Die Gruppe bestärkt einen in der politischen Überzeugung, die sie teilt. Jedoch: Dabei handelt es sich um Überzeugungen, die bereits vorhanden sein müssen, sonst würde sich der Einzelne dieser Gruppe nicht anschließen. Zumindest müssen diese Überzeugungen im Ansatz vorhanden sein. Nur hinter Wählern her zu sein, die die Überzeugung für dich ohnehin schon teilen ist keine erfolgreiche politische Strategie. Man muss seine Zeit auch dafür aufwenden hinter den Unentschlossenen her zu sein. Das war eine der Herausforderungen, die die Obama-Campaign mit all ihrer unglaublichen Volunteers-Bewegung zu meistern hatte. All das taten sie in dem sie gemeinsam Anrufe machten bei Unentschlossenen, Veranstaltungen in ihrer Nachbarschaft organisierten und vieles mehr. Aber es stimmt schon: Wird der Prozess, die ohnehin schon überzeugten, sich weiterhin einander bestärken zu lassen, zum Selbstläufer, bleibt mehr Zeit und Ressourcen sich um die eher Unentschlossenen zu bemühen.

Verfügen Sie über gesicherte Fakten, die belegen, wie diese Bewegung unentschlossene Wähler für sich gewonnen hat?

Es gibt noch keine gesicherten Daten, aber viele Geschichten darüber. Und die sind unbestritten beziehungsweise sogar von den ehemaligen Gegenseiten

verbrieft. Ich habe persönlich mit vielen Mitarbeitern aus den anderen Campaigns gesprochen, aus jenern von Hillary Clinton und auch aus jener von John McCain und selbst sie haben mir bestätigt, dass die Obama-Campaign die Menschen mehr angesprochen, mehr berührt hat, als all die anderen. Vor allem auch deshalb, weil sie die Leute viel intensiver betreut hat. Wenn Clinton oder McCain die Wähler in einer Gegend oder Gemeinschaft einmal angerufen haben, haben sich die Obama Leute drei oder vier Mal bei ihnen gemeldet. Aber auch im Bereich des sogenannten Microtargeting war die Obama-Campaign mehr als erfolgreich. Sie konnten durch die exakte Arbeit an ihren Datenbanken Personengruppen sehr gut identifizieren und mit auf sie zugeschnittenen Inhalten umwerben. Genau darin liegt der Vorteil der des Online-Campaignings: Jeden einzelnen Wähler im Land von einer zentralen Stelle aus zu erreichen scheint unmöglich. Aber durch die online aufgebaute Armee von Volunteers kommt man dem Ziel vielleicht näher als je zuvor. Vor allem lassen sich die Menschen auf einem Weg erreichen, der für sie individuell besser passt, als einfach ein Fernsehspot, der versucht in wenigen Sekunden den kleinsten Gemeinsamen Nenner der Überzeugung von Millionen abzudecken.

Üblicher Weise werden in US-Wahlkämpfen Volunteers aus einem Bundesstaat, den man an sich verloren glaubt – beispielsweise Demokraten in Texas oder Republikaner in Kalifornien – in andere Bundesstaaten verlegt, um dort wahlzukämpfen. Das ist einerseits aufwändig, andererseits reduziert es die Zahl der Volunteers, weil nicht viele die Zeit und das Geld haben wochen- und monatelang in einem anderen Bundesstaat wahlkämpfen zu gehen. Wurde das durch die Möglichkeit online für Obama zu arbeiten nun geändert?

Auf jeden Fall. Aber das war nicht das erste Mal, dass das von einer Campaign versucht wurde in der amerikansichen Politik. Howard Dean und auch George W. Bush in 2004 haben schon Taktiken angewandt, die versuchten die Menschen dazu zu bewegen nur zehn Minuten ihrer Zeit zu opfern und damit was Sinnvolles für die Campaign zu tun – auch online, oder zumindest von zu

Hause aus am Telefon. Die Obama-Campaign hat diese Wahlkampfstrategie perfektioniert. Und vor allem haben sie den Weg umgedreht: Wenn du als Amerikaner daran interessiert bist, etwas zu ändern, dich als Volunteer zu verpflichten, dann musstest du bisher selbst die Campaign anrufen. Du musstest fragen, wie du vielleicht helfen kannst. Und dann gaben sie dir Aufgaben, die eben gerade zu erledigen waren und die manchmal bisher noch kein anderer machen wollte. Das machte nicht vielen nicht nur wenig Spaß, sondern verlangte ihnen auch noch ab die Arbeit zu verlassen, die Familie zu verlassen, sich ins Auto zu setzen, wohin zu fahren um dort tätig zu werden. Mit My.BarackObama.com konntest du von überall aus arbeiten: von zu Hause aus, von einem Flughafen, von einem Starbuck's aus. Es verhielt sich ein wenig wie mit den Spenden. Die Obama Campaign hat einen sehr großen Anteil an Kleinspendern ausgewiesen. Und mit den Volunteers wars nicht anders. Viele spendeten einfach kleine Einheiten ihrer Zeit. Das aber dafür immer wieder.

Verfügen Sie über gesicherte Fakten warum die Menschen das tun wollten. Was war ihre Motivation?

Es gibt noch keine Studien darüber derzeit. Was wir momentan wissen ist, dass Menschen sich wohler fühlen etwas zu tun, wenn sie es von zu Hause aus tun – oder in ihrer gewohnten Umgebung sind. Sie haben dabei das Gefühl authentischer zu sein, wenn sie andere Menschen kontaktieren. Sie haben nicht so sehr das Gefühl ihnen was zu verkaufen, als wenn sie das beispielsweise haben, wenn sie hunderte Kilometer von zu Hause entfernt mit einem Wahlkampfplättchen auf dem Kopf von Tür zu Tür gehen und überall anklopfen um die Leute zu überzeugen. Sie überwinden die Schwelle etwas zu tun leichter online, als sich ins Auto zu setzen und ins nächste Wahlkampfbüro zu fahren. Denn es wird ihnen auch gar nicht so bewusst, dass sie eigentlich schon als Volunteer arbeiten, wenn sie einen Blogpost auf My.BarackObama.com schreiben oder mit einer Email an alle ihre Freunde auf ein Video der Obama Campaign hinweisen. Da tun sie es einfach.

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der von Social Networks zur Verfügung gestellten Many-To-Many-Kommunikation im Gegensatz zu einer One-To-Many-Kommunikation in Wahlkämpfen?

Ich glaube, dass eines nicht ohne das andere existieren kann. Die traditionellen Massenmedien geben den Menschen etwas, worüber sie reden können. Mit diesen Informationen bestreiten die meisten den größten Teil der Kommunikation innerhalb dieser Foren. Umgekehrt kreieren die traditionellen Massenmedien immer mehr Geschichten aus den Informationen die in der Blogger-Sphäre oder einzelnen Social Networks publiziert werden – und sei es nur um zu berichten, was die Menschen denken.

Was sagen Sie: Ist das Vertrauen in Informationen von Social Network Freunden höher oder niedriger als in jene klassischer Medien?

Ich habe einmal eine sehr informelle Umfrage gemacht, nämlich in einer Klasse von mir. Diese Studenten sind sehr kritisch und im Alter von 18 bis 25 Jahren. Und es zeigte sich, dass junge Menschen immer noch den klassischen Medien vertrauen. Aber sie mögen es, sich auch alternative Quellen erschließen zu können. Wenn sie auch wissen, dass es sich dabei um einseitige Information oder um Gerüchte handeln kann. Und andere einzelne User, mit denen sie sich über Webseiten – womöglich noch dazu politisch punzierte – in Verbindung setzen können, geben da eine ideale Ergänzung ab.

Noch ein kurzer Exkurs zu einem mobileren Medium: Es war meines Wissens der erste Wahlkampf, in dem Textmessages – also SMS – eine relevante Rolle gespielt haben. Wie würden sie deren Bedeutung einordnen?

Das ist richtig. Textmessages spielten aber nur auf der Seite von Obama eine Rolle. Clinton und McCain nutzten das nicht wirklich. Aber mit den Textmessages ließen sich potenzielle Wähler weiter an die Campaign binden. Allein Obamas Ankündigung seine Entscheidung über seinen Vizepräsidentenskandidaten

zuerst via Textmessages zu verkünden, und nicht in den klassischen Medien, brachte Millionen von Menschen dazu ihre Telefonnummer der Campaign zu übermitteln. Diese Menschen ließen sich dann für den Rest des Wahlkampfes immer wieder von der Obama-Campaign mit kurzen Updates versorgen – ob sie das dann noch wollten oder nicht. Das heißt, die Campaign brauchte sich nicht mehr darauf zu verlassen, dass diese Menschen auch auf ihre Webseite gehen, oder die – für Obama - richtige Art von Nachrichten lesen. Sondern sie konnten sie in kurzen Nachrichten mit jenen Informationen versorgen, die sie wollten, dass sie sie über Obama wissen. Kurz gesagt: Sie konnten ihren Spin verbreiten.

Glauben Sie, dass diese Art des Wahlkampfes auch für einen anderen Kandidaten funktioniert hätte?

Das ist schwer zu sagen. Obama war so eine charismatische und inspirierende Persönlichkeit, dass es natürlich leicht ist ihn auch über das Internet sinnvoll zu inszenieren. Aber lassen Sie es mich anders sagen: Mit John McCain hätte es jedenfalls nicht funktioniert. Sie kommunizierten zwar auch über das Internet. Der Kandidat muss aber schon auch das Image haben, diese Art der Kommunikation mit dem Wähler zu leben. Der User muss das Gefühl haben, dass er direkt mit dem Kandidaten in Kontakt ist, wenn er sich auf diese Webseite begibt. Ansonsten wirkt es einfach nur wie ein weiterer aufgesetzter Kommunikationskanal über den Wahlwerbung verbreitet werden soll.

Was wird sich die Zukunft von Wahlkämpfen ändern, da das Internet nun eine größere Rolle spielt?

Die Kandidaten werden authentischer sein müssen. Dadurch, dass die One-To-Many-Kommunikation zusehends durch eine Many-To-Many-Kommunikation ersetzt oder zumindest maßgeblich ergänzt wird, sprechen die Wähler nicht nur miteinander, sondern reden gleichsam auch zurück. Die primäre Interpretationshoheit über ein Image liegt nicht länger in der Hand von

wenigen, sondern in der Hand von vielen. Und Überinszenierungen werden viel schneller entlarvt werden.

Hat Barack Obama nur wegen seines Einsatzes des Online-Campaignings gewonnen?

Schwer zu sagen. Aber ich denke ohne die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit lässt sich auch mit den besten Kommunikationsstrategien nichts erzwingen. Die richtigen Inhalten nützen aber auch nichts, wenn sie von keiner Bewegung getragen werden. Und die wurde durch das Online-Campaigning Obamas erst ins Leben gerufen.

CV | Curriculum Vitae



Personalia

Josef Barth
 Jg. 1975
www.josefbarth.com

Ausbildung

1994	Matura Bundeshandelsakademie Wiener Neustadt
1994	Präsenzdienst Theresianische Militärakademie Wiener Neustadt
1995	Studium Rechtswissenschaften an der Universität Wien (cand. jur.)
1998	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft an der Universität Wien
2000	Tutor bei Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell Institut für Publizistik- & Kommunikationswissenschaft
2009	Lehrbeauftragter für Journalismus, Universität Wien Institut für Publizistik- & Kommunikationswissenschaft

Journalismus

1997	Reporter	Wiener Neustädter Nachrichten Lokalzeitung
2002	Freelancer	Falter Stadtzeitung Wien Kurier Tageszeitung, Ressort Politik
2002	Redakteur	profil Nachrichtenmagazin Ressort Politik
2008	Korrespondent	US-Präsidentschaftswahlkampf in New York USA
2009	Leitung	profil online Webedition des Printmagazins profil