



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Internet und Wahlkampf : Veränderungen von Strategien und Verhalten der Bevölkerung im Wahlkampf von Barack Obama

vorgelegt von
Marlen Witt-Maganjo

Studiengang Bibliotheks und Informationsmanagement

erster Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Johannes Ludwig

Hamburg, Mai 2010

Abstract

Der Wahlkampf zum 44. Präsidenten in den United States of America (USA) hat sich von den vorhergegangenen auf verschiedenen Ebenen unterschieden. Das Internet und seine Entwicklung haben erstmals eine entscheidende Rolle in dem vergangenen Wahlkampf gespielt.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird an diesem Punkt angesetzt und anhand von Fachliteratur untersucht, inwiefern die Strategien im Wahlkampf sich verändert haben und ob die Reaktion der Bevölkerung davon beeinflusst ist.

Zu Beginn wird der Wahlsieg des heutigen 44. Präsidenten der USA anhand ausgewählter Aspekte beleuchtet. Anschließend wird das Wahlsystem in den USA erläutert. Die anschließenden strategischen Funktionen werden auf diese Weise verständlicher. Das Werk „Wahlkampagne 2.0 : Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?“ von Bosch hat in diesem Abschnitt einen entscheidenden Einfluss. Genau wie die Studie des Pew Research Center´s Project for Excellence in Journalism „McCain vs. Obama on the web“ , die den außerordentlichen Gebrauch des Internets untersucht. Anhand der Studie „Efficacy of Estrangement: Effects of Voting“ von Justin D. Hackett und Allen M. Omoto wird das Verhalten der Bevölkerung analysiert.

Es werden Erkenntnisse über Veränderung des Wahlkampfes durch das Internet gewonnen.

Schlagwörter: Barack Obama, Internet, Wahlkampf, Political Efficacy

Inhaltsverzeichnis	
Abstract	2
Abbildungsverzeichnis	5
1 Problemstellung	6
2 Fragestellungen	7
3 Gang der Untersuchung	8
4 Erläuterung über Wahlsieg von Barack Obama	8
4.1 Charisma Barack Obamas	9
4.2 Kosten des Präsidentschaftskampf	12
4.3 Demografischer Wandel	13
4.4 Top-Themen Wirtschaftskrise, Irak, Terrorismus	14
4.5 Change-Moment vs McCains heroic last stand	14
4.6 Barack Obamas Hautfarbe	17
4.7 Barack Obamas Alter	18
5 Modernität des Präsidentschaftswahlkampfes	19
6 Das Wahlsystem in den USA	20
7 Das Internet als eine Strategie in Barack Obamas Wahlkampf	22
7.1 strategische Funktionen	22
7.1.1 Spendenpraxis	23
7.1.2 Basisorientierung	25

7.1.3	Freunde bei Facebook	27
7.2	Zusammenfassung	30
8	Studie „Efficacy and Estrangement: Effects of Voting“	33
8.1	Political Efficacy	33
8.1.1	Internal Political Efficacy	34
8.1.2	External Political Efficacy	34
8.2	Ergebnisse der Studie	35
9	Ausblick	40
10	Literaturverzeichnis	43

Abbildungsverzeichnis

- | | |
|---|---------|
| 1. Bild Hope | S. (16) |
| 2. Onkel Baracks Hütte | S. (18) |
| 3. webbasierte Angebote (grassroots activities) | S. (28) |

1 Problemstellung

Am Dienstag, den 20. Januar 2009 wurde Barack Obama als 44. Präsident der United States of America (USA) vereidigt. Die Wahlbeteiligung, am Dienstag nach dem ersten Montag im November 2008, war so hoch wie seit 40 Jahren nicht mehr, als Präsident John F. Kennedy gewählt wurde.

Die Vereidigung hat fast überall auf der Welt für große Aufmerksamkeit gesorgt. Als Barack Obama geboren wurde, durften die meisten schwarzen US-Amerikaner noch nicht einmal wählen. Nun zieht er mit seiner (schwarzen) Familie als Staatsoberhaupt der USA in das ehemals mit Hilfe von Sklaven errichtete Weiße Haus.

Der Präsidentschaftswahlkampf deutet in vielerlei Hinsicht darauf hin, dass es insgesamt entscheidende Veränderungen bei der letzten Wahl gab. Die größte Veränderung während des Vorwahlkampfes und der Präsidentschaftswahlen waren die Kandidaten selbst. Die US-Amerikaner hatten die Wahl zwischen der ersten (demokratischen) Präsidentschaftskandidatin Hillary Rodham Clinton und dem ersten (demokratischen) schwarzen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama. Die Republikaner stellten die erste Vize-Präsidentschaftskandidatin auf, Sarah Palin. John McCain, Präsidentschaftskandidat der Republikaner, ist ein hoch dekoriertes Kriegsheld und ehemaliger Kriegsgefangener (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 298).

Trotz wichtiger sozialer Entwicklungen in den USA war der Wahlkampf hitzig und geprägt von Sexismus und Rassismus. Das Alter der Kandida-

ten war ebenfalls verantwortlich für Differenzen während des Wahlkampfes.

2 Fragestellungen

In der Presse wurde besonders der Einsatz des Internets thematisiert. Der Journalist Wütherich (2008) schreibt am 1. November 2008 in dem Artikel "Obama is watching you", dass die „[...] Internetpräsenz [...] im Kampf vor der Wahl am 4. November einen echten Machtfaktor“ (Wütherich 2008) darstelle. Die Webpräsenz von Barack Obama¹ hat mehr Verlinkungen zu Web 2.0-Applikationen als die von John McCain² oder auch Hillary Clinton³. Das Wahlkampfteam von Barack Obama hat besonders auf den Einsatz des Internets neben den klassischen Wahlkampfmethoden gesetzt. Kann man also feststellen, dass ein direkter Zusammenhang zwischen den modernen Wahlkampfmethoden des Siegerkandidaten und der hohen Wahlbeteiligung besteht?

Diese Arbeit untersucht die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmittel im Kampf um die Wählerstimmen zur Präsidentschaftswahl am 4. November 2008. Gibt es einen Zusammenhang zwischen der hohen Wahlbeteiligung und dem Einsatz des Internets als umfassende Wahlkampfstrategie? Inwiefern sind zukünftige Wahlkämpfe davon beeinflusst? Es wird herausgearbeitet werden, inwiefern sich der Wahlkampf von Barack Obama von dem der anderen Kandidaten unterschieden hat. Worin unterscheiden sich die strategischen Funktionen, die das Internet für die verschiedenen Kandidaten und Kandidatinnen inne hatte? Und kann man von einer grundlegenden Veränderung der Wahlkampfmethoden sprechen oder nur von einem anderen Weg der Kommunikation?

1 www.barackobama.com

2 www.johnmccain.com

3 www.hillaryclinton.com

3 Gang der Untersuchung

Mit Hilfe aktueller und relevanter Fachliteratur, die sich mit dem zu untersuchenden Präsidentschaftswahlkampf auseinandersetzt, sollen Erkenntnisse über den Präsidentschaftswahlkampf gesammelt und systematisch ausgewertet werden. Es gilt einen Zusammenhang herzustellen zwischen der hohen Wahlbeteiligung und dem Einsatz des Internets als umfassende Wahlkampfstrategie.

Es wird über den Einsatz des Internets als Kommunikationsmittel zum Präsidentschaftswahlkampf der Politiker John McCain, Hillary Clinton und vor allem Barack Obama mit Hilfe von Sekundärliteratur referiert.

Zu Beginn der Arbeit wird über besondere Aspekte des Präsidentschaftswahlkampfes referiert, die viel Beachtung in den Medien fanden. So wird die politische Kultur in den USA beschrieben. Im zweiten Abschnitt werden spezielle Strategien der Kampagnenkommunikation mit Hilfe des Internets beschrieben. Im dritten Abschnitt wird der Einfluss des Internets auf die politische Partizipation mit Hilfe einer Studie über Political Efficacy bewertet. Ein anschließender Ausblick soll Anregungen für weitere Forschungsmöglichkeiten geben.

4 Erläuterung über Wahlsieg von Barack Obama

Die Erläuterung dient der Beschreibung der politischen Kultur⁴. Die politische Kultur ist der subjektive Faktor der Bürger eines jeden Landes. Die grundlegende politische Werteorientierung wird mit Hilfe politischer Kultur erläutert (vgl. Bosch 2009, S. 63). Die Hautfarbe Barack Obamas ist beispielsweise ein wichtiger Aspekt der politischen Kultur der USA. Denn

4 Weitere Informationen über politische Kultur: „The Civic Culture“ von Almond und Verba

der Konflikt zwischen schwarzen und weißen Amerikanern ist das Ergebnis einer gemeinsamen Geschichte, der Sklaverei und Diskriminierung.

Nach der Durchsicht von Zeitungsartikeln, während des und nach dem Wahlkampf aus den USA und aus Deutschland, sind folgende Aspekte zur Beschreibung der politischen Kultur ausgewählt wurden. Das Charisma von Barack Obama, der „Change“-Moment, die Kosten des Wahlkampfes, die Hautfarbe Obamas, das Alter Obamas und die Themen Wirtschaftskrise, Irak und Terrorismus.

Die Wahlbeteiligung war so hoch wie seit 40 Jahren nicht mehr (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 289) und gleichzeitig findet in den USA ein demografischer Wandel statt (vgl. Lopez 2009, S. i). Der demografische Wandel ist ein weiterer Aspekt zur Erläuterung des Wahlsiegs von Barack Obama.

4.1 Charisma

Charisma kommt aus dem griechisch-lateinischen und bedeutet „Gnadengabe“ (vgl. Duden 2005, S. 172). Es ist schwer den Begriff klar zu definieren, weil er benutzt wird, um etwas zu beschreiben, das schwer greifbar ist. Im Duden (2005, S. 172) steht unter Charisma *„besondere Ausstrahlungskraft eines Menschen“*.

Charismatische Autorität beruht laut Max Weber (1922) auf einer als *„außeralltäglich geltender Qualität einer Persönlichkeit [...] um derentwillen sie als mit übernatürlichen oder übermenschlichen mindestens spezifisch außeralltäglichen, nicht jedem andern zugänglichen Kräften oder Eigenschaften [begabt] oder als gottgesandt oder als*

vorbildlich und deshalb als „Führer“ gewertet wird“ (Weber 1922, S. 140). Barack Obama wird nachgesagt, dass er ein unglaublich charismatischer Redner sei (Knorr Cetina 2009, S. 135).

Die Professorin für Soziologie, Karin Knorr Cetina (2009), hat mit Hilfe einer Charisma-Theorie und dem zusätzlichen Detail „Technik-Determination“ das Charisma von Barack Obama untersucht.

Mithilfe den Theorien über charismatische Herrscher des Sozialwissenschaftlers Max Weber untersucht Knorr Cetina (2009) woher das Charisma Barack Obamas, *„a young black man with no particularly outstanding record of political or military service.“*, (Knorr Cetina 2009, S. 130) rührt. Sie findet klare Anzeichen die dafür sprechen, dass Obama ein charismatischer Anführer gemäß der Charisma-Theorie ist (vgl. Knorr Cetina 2009, S. 131).

Zum Beispiel spricht die Art der Finanzierung des Präsidentschaftswahlkampfes von Barack Obama für Max Webers Kriterien zur Definition eines charismatischen Herrschers (vgl. Knorr Cetina 2009, S. 131). Laut Weber ist es für charismatische Herrscher ungewöhnlich, sich mit Hilfe eines Einkommens zu finanzieren, das auf einer „normalen“ Beschäftigung beruht. Sie nehmen lieber Geschenke bzw. Spenden als Mittel zur Finanzierung in Anspruch. Das Wahlkampfteam von Barack Obama hat sich unabhängig von öffentlichen Finanzierungsmöglichkeiten gemacht (vgl. Plehwe 2009, S. 95). Etablierte Kandidaten nehmen diese öffentlichen Finanzierungsmöglichkeiten immer weniger in Anspruch, da sie im Gegenzug an strenge Ausgabenobergrenzen gebunden sind (vgl. Plehwe 2009, S. 89).

Charisma ist nicht die bestimmte Qualität einer Person allein, sondern abhängig von den Anhängern. Das Phänomen gründet sich also auf der Wahrnehmung der Persönlichkeit durch seine Anhänger. Das ist es auch, was Barack Obamas Charisma soziologisch interessant macht. Es entsteht durch die Hingabe der Anhänger für eine Person und nicht durch die Person selber, bspw. als Charaktereigenschaft. Die Frage lautet also, was ist der Grund für die uneingeschränkte Loyalität zu Obama und nicht, was hat ihn zu einem solch anziehenden und inspirierenden Anführer gemacht (vgl. Knorr Cetina 2009, S. 132).

Um den Grund für die uneingeschränkte Loyalität zu Obama zu ergründen, betrachtet Knorr Cetina (2009, S. 132) sein politisches Programm. Sie stellt fest, dass das Programm von Obama nicht wesentlich von dem der anderen Kandidaten oder vorherigen Kandidaten abweicht. Knorr Cetina stellt weiter fest, dass laut Weber Charisma innerhalb eines kulturellen Kontextes gründet und der Anführer inmitten sozialer Veränderungen erwächst (vgl. Knorr Cetina 2009, S. 132). Obama hat inhaltlich nicht sonderlich Bezug auf die kommenden sozialen Veränderungen genommen. Aber Knorr Cetina (2009, S. 133) stellt fest, dass der Ton hinter seiner Agenda im allgemeinen zukunftsweisender war.

Weitere interessante Anhaltspunkte bietet eine Studie von Rakesh Khurana (2002) von der Harvard Business School über die Auswahl von Geschäftsführern. Er hat beobachtet, dass seit den 80ern, in Verbindung mit der Zunahme von Investitionsgeschäften, auf dem Finanzmarkt eine neue Ära für Geschäftsführern angebrochen ist.

Den neuen Geschäftsführer beschreibt Khurana (2002) wie folgt: „[...] *the outside CEO hired by a beleaguered board of directors to save a troubled company*“ (vgl. Khurana 2002, S. 158 ff.).

Nach Khuranis Studie haben Firmen sich vom üblichen Auswahlverfahren für einen Geschäftsführer abgewandt. Sie rekrutieren niemanden mehr aus den eigenen Reihen, sondern holen sich einen Außenseiter „ins Boot“. Der Faktor „Außenseiter“ wird also ein wichtiger Punkt gewesen sein, der die Faszination der Massen beeinflusst hat (vgl. Knorr Cetina 2009, S 133 ff.).

Weiter erläutert Knorr Cetina (2009) wie das Charisma anhält, obwohl laut Weber Charisma nicht konstant ist. Neben Barack Obamas außergewöhnlicher Stimme, sei der Umgang mit den neuen Medien und die Ausgaben für Werbung verantwortlich für seinen andauernden Erfolg (vgl. Knorr Cetina 2009, S. 139).

4.2 Kosten des Präsidentschaftswahlkampfes

Der Präsidentschaftswahlkampf rund um die Wahl des 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten ist der teuerste in der Geschichte der USA (vgl. O’Leary 2009). Schuld hieran ist die immense Kostenentwicklung in den amerikanischen Wahlkämpfen (vgl. Bosch 2009, S. 74).

Bereits im frühen Stadium der Kampagne kommt der Generierung von Unterstützung, in Form von Geldspenden, eine große Bedeutung zu. Für die Vorwahl sind die Kandidaten sogar ausschließlich auf Spenden angewiesen (vgl. Bosch 2009, S. 74).

O'Leary (2009) argumentiert in dieser Hinsicht, dass wenn sein Charisma, seine Lebensgeschichte und seine Kompetenz ihn dahingehend geholfen haben, dass Menschen ihre Sichtweise ändern, hat die hoch effektive Medienkampagne, die den politisch Unbekannten überhaupt erst sichtbar gemacht hat, ihm geholfen diese Menschen online und auch offline als Unterstützer zu gewinnen. Der Kandidat Barack Obama hat laut der Federal Election Commission (FEC) Einnahmen in Höhe von \$ 747.770.393 Millionen verzeichnet. Im Vergleich haben das Team Hillary Rodham Clinton \$ 227.852.609 Millionen und John McCain \$ 267.505.503 Millionen an Einnahmen verzeichnet (vgl. FEC 2009). Die Spendenkultur ist in den USA sehr ausgeprägt.

4.3 Demografischer Wandel

Die Wahlbeteiligung zu den Präsidentschaftswahlen 2009 war die ethnisch vielseitigste in der u.s.-Amerikanischen Geschichte. Fast einer von vier Wählern war nicht weiß⁵. Die Wahlbeteiligung der u.s.-Amerikaner mit hispanischem, asiatischem Migrationshintergrund bzw. die der schwarzen u.s.-Amerikaner war höher als im Jahr 2004. Dadurch hat sich die unterschiedlich ausgeprägte Wahlbeteiligung in den jeweiligen ethnischen Gruppen angeglichen. Grund für die hohe Wahlbeteiligung ist zum einen die demografische Entwicklung. Es gibt mehr Wahlberechtigte unter den ethnischen Minderheiten. Und zum anderen insgesamt eine hohe Wahlbeteiligung (vgl. Lopez 2009, S. i).

Schwarze Frauen haben die größte Wahlbeteiligung unter den unter-

5 „Weiß“ meint u.s.-Amerikaner ohne asiatischen oder hispanischen Migrationshintergrund bzw. Wähler mit weißer Hautfarbe

suchten Minderheiten (68,8 %). Den größten Wählerzuwachs gab es bei jungen schwarzen Männern zwischen 18-29 Jahren. Es haben 8,7 % mehr gewählt als im Jahr 2004. Anstatt 49,5 % im Jahr 2004 haben 58,2 % im Jahr 2008 gewählt. Besonders unter Wählern mit hispanischem Migrationshintergrund ist der Bevölkerungsanteil gestiegen. Zwischen 2004 und 2008 ist die Zahl der Wahlberechtigten von 16,1 Millionen auf 19,5 Millionen gestiegen. Das sind 21,4 % mehr Wahlberechtigte. Die Zahl der Wahlberechtigten insgesamt ist nur um 4,6 % gestiegen (vgl. Lopez 2009, S. ii).

4.4 Top-Themen Wirtschaftskrise, Irak, Terrorismus

Die Times Online (vgl. Strange 2008) hat nach den ersten Hochrechnungen am Tag der Wahl folgendes festgestellt. Für 62 % der u.s.-Amerikaner ist die Wirtschaftskrise maßgebend für ihre Entscheidung. Für 10 % ist das Thema Irak der Hauptgrund ihrer Wahlentscheidung. Terrorismus ist für 9 % der u.s.-Amerikaner der wichtigste Entscheidungsgrund. Die Top-Themen sind geeignet, um eine klare Trennung unter den Wählern zu erkennen. 63 % der Wähler, deren Top-Thema der Irak ist, wählen Obama. 83 % derjenigen, die den Terrorismus als ihr Top-Thema angeben, wählen die Republikaner (vgl. Strange 2008).

Wäre das Thema Terrorismus zu den Präsidentschaftswahlen 2008 noch so aktuell wie zur Regierungszeit George W. Bushs, wäre der Ausgang der Wahl eventuell anders gewesen. Die Wirtschaftskrise und der Verlauf des Krieges im Irak haben das Pendel für Barack Obama ausschlagen lassen.

4.5 „Change“-Moment vs. McCains heroic last stand

Ein zentrales Kennzeichen der politischen Kultur in den USA ist die „Zivilreligion“ (vgl. Vorländer 2004). Der „Change“-Moment passt zu der gängigen öffentlichen politischen Rhetorik mit transzendenten Motiven und Bildern (siehe Abb. 1). Die nationale Existenz der USA wird mit Hilfe einer religiösen Symbolwelt beschrieben (vgl. Bosch 2009, S. 72). Ein treffendes Beispiel liefert hierfür ein Ausschnitt der Antrittsrede William Jefferson (Bill) Clintons, die Bosch (2009, S. 72) zitiert: *„Guided by the ancient vision of a promised land, let us set our sights upon a land of new promise“*.

Laut Robert L. Ivie, Professor für Rhetorik und Öffentliche Kultur und Oscar Giner, Professor am Department Theater und Film (2009, S. 359 f.), hat der Präsidentschaftswahlkampf erst durch die Übernahme des Wortes „Hope“ durch John McCain von Barack Obama in seine Wahlkampfrhetorik den Geschmack eines grundlegenden Wandels der Politik in den USA bekommen.

Der Begriff „Change“ war ein Kampagnen-Mantra, das in Konfrontation mit dem Präsidentschaftskandidaten McCain kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Ivie und Giner 2009, S. 359).

Der Mythos rund um die Kampagnen hat die Wähler elektrisiert und ein demokratisches Empfinden ausgelöst, das sich im Wahlverhalten ausgedrückt hat. Der „Change“-Moment hat viel weniger mit Obamas politischem Programm zu tun, als seiner egalitären Haltung und einer mythisch anmutenden Vision. Diese Vision verspricht Hope vor dem Diskurs über Begriffe wie Wiederherstellung, Ausbesserung und Erneuerung (vgl. Ivie und Giner 2009, S. 360).

„Denn der Präsident steht an der Spitze [...] des „Amerikanischen Traums““ (Bosch 2009, S. 72).

Der „Change“-Moment verspricht u.s.-Amerikanern einen Weg aus der Verzweiflung hin zu Hope. Das alte Modell der USA hat



*Abbildung 1: Bild
"Hope" (URL:
http://farm3.static.flickr.com/2326/226156561_2548fa6998.jpg)*

ausgedient. Die Sicht auf die außergewöhnliche Stellung des eigenen Landes in der Welt soll durch eine wiedergewonnene Zuversicht in die demokratischen Werte der USA und ihrer Mission im eigenen Land und im Ausland betont werden (vgl. Ivie und Giner 2009, S. 360).

4.6 Barack Obamas Hautfarbe

Die Mutter Barack Obamas hat eine weiße Hautfarbe. Der Vater von Barack Obamas hat eine schwarze Hautfarbe. Wie eingangs erwähnt, durften schwarze u.s.-Amerikaner in den meisten u.s.-Staaten nicht wählen, als der heutige 44. Präsident der Vereinigten Staaten geboren wurde. Das macht seine Hautfarbe zu einem interessanten Aspekt.

„Aber wir würden uns die Welt schön lügen, täten wir so, als spielte seine Hautfarbe keine Rolle“ (Johnson und Pickert 2008). So endet die Stellungnahme eines Journalisten in der tageszeitung (taz) vom 7. Juni 2008.

Die tageszeitung (taz) hat am Donnerstag zuvor in Anspielung auf das Buch „Onkel Toms Hütte“ „Barack Obamas Hütte“ getitelt. Dieser



Abbildung 2: Onkel Baracks Hütte (URL: http://www.taz.de/uploads/hp_taz_img/full/barack_01.jpg)

Titel hat nicht nur in u.s.-Blogs eine Kontroverse entfacht. Die Journalisten Dominic Johnson und Bernd Pickert (Johnson und Pickert 2008) beteiligen sich unter dem Titel „Ist dieser Titel rassistisch“ an dieser Kontroverse mit „ja“ und „nein“. Dieser Artikel ist nur ein Beispiel der das Thema Hautfarbe diskutiert (siehe Abb. 2).

Barack Obama und sein Wahlkampfteam mussten während des gesamten Wahlkampf den so genannten „Bradley-Faktor“ im Hinterkopf behalten. Er steht für das Risiko, einen schwarzen Kandidaten zur Wahl zu stellen (vgl. Plehwe 2008, S. 39). Tom Bradley hatte eine schwarze Hautfarbe und hat sich 1982 um das Amt des Gouverneurs von Kalifornien beworben. Sein Gegner war der Republikaner George Denkmajian. In vielen Hochrechnungen wurde ihm ein entscheidender Vorsprung bescheinigt. Aber die Wahl ging zugunsten seines Kontrahenten aus (vgl. Novak 2008).

Zwar geben die Wähler in Umfragen eine Sache an, aber handeln tun sie eventuell anders. Die Angaben der befragten Personen müssen nicht immer mit dem tatsächlichen Handeln übereinstimmen (vgl. Plehwe 2009, S. 39).

Der Konflikt zwischen den Amerikanern ist sichtbar bis 1992 noch nicht abgeklungen. In Los Angeles wurde 1991 Rodney King in seinem Auto von der Polizei angehalten. Anschließend hat ein Amateur-Filmer aufgenommen wie er von vier weißen Polizisten misshandelt wurde. 1992 löste das Urteil gegen die beteiligten Polizisten Unruhen in Los Angeles aus. Überwiegend schwarze u.s.-Amerikaner haben mit Gewalt auf dieses Urteil reagiert. Es gab während der Unruhen in Los Angeles über 50 Tote und Sachschäden

in Höhe von rund \$ 1 Milliarde (vgl. Kirchner 2007, S. 1).

4.7 Barack Obamas Alter

Ein Präsident der USA muss in den USA geboren sein und die Staatsangehörigkeit besitzen. Weiter muss er 14 Jahre in den USA gelebt haben und mindestens 35 Jahre alt sein (vgl. Turner 2009, S. 1347).

Barack Obama ist 47 Jahre alt (vgl. who is who 2010a) zum Zeitpunkt des u.s.-Präsidentschaftswahlkampfes. Hillary Clinton wurde am 26. Oktober 2008 61 Jahre alt (vgl. who is who 2010b). John McCain ist am 29. August 2008 sogar 72 Jahre alt geworden.(vgl. who is who 2010c).

Gerade jüngere Wähler und Aktivisten können sich möglicherweise mit seinem Alter und jugendlichen Auftreten identifizieren. Seine Kampagne *„erschien genauso innovativ, frisch und neu“* (Plehwé 2009, S. 160) wie Obama selber.

5 Modernität des Präsidentschaftswahlkampfes

Ein entscheidendes Merkmal bei der Nutzung des Internets steckt in der direkten Kommunikation mit dem Wähler. Anders als bei den klassischen Massenmedien gibt es keinen „Filter“ in Form von Experten, die die Information selektieren.

In der römischen Antike war das Forum der Marktplatz, das Zentrum für alle städtischen Organe und Gerichtsstätte sowie Platz für Volksversammlungen (vgl. Bosch 2008, S. 11). *„In den Anfängen der Demokratie, [...] der griechischen Poleis“*, war *„der Bürger direkt am politischen Ge-*

schehen beteiligt.“ Heute ist der Bürger nicht mehr direkt an der Politik beteiligt (vgl. Bosch 2008, S. 11). Die Modernität des Präsidentschaftswahlkampfes meint die Wiederbelebung der direkten Beteiligung der Bürger über das Internet.

6 Das Wahlsystem in den USA

Zum erweiterten Verständnis bei der Untersuchung der strategischen Funktionen des Internets im Bereich der politischen Wahlkampfkommunikation bedarf es einer Betrachtung des Wahlsystems in den USA.

Die USA sind eine präsidentiale Bundesrepublik (vgl. Fischer Weltalmanach 2010, S. 528). Der Präsident der Vereinigten Staaten sitzt an der Spitze der Exekutive und verfügt über weitreichende Kompetenzen. Es gibt eine klare Gewaltenteilung zwischen Exekutive, Legislative und Judikative. Im Unterschied zu Deutschland ist der Präsident der Vereinigten Staaten zugleich Chef der Exekutive und Staatspräsident (vgl. Bosch 2009, S. 71).

Die Legislative wird durch zwei Kammern im Parlament gebildet. Das Repräsentantenhaus hat 435 Mitglieder. Die Wahlen finden alle zwei Jahre statt. Der Senat hat 100 für sechs Jahre gewählte Mitglieder (vgl. Fischer Weltalmanach 2010, S. 528). Zwei Mitglieder aus jedem Staat (vgl. Turner 2009, S. 1348). 1/3 der Senatoren werden alle zwei Jahre neu gewählt (vgl. Fischer Weltalmanach 2010, S. 528). Die Judikative wird vom obersten Verfassungsgericht gebildet. Die verfassungsrechtliche Kontrolle wird durch Richter gewährleistet, die auf Lebenszeit mit Zustimmung des Senats ernannt werden (vgl. Bosch 2009, S. 71).

Der Präsident kann bundesweit direkt in Wirtschaft und Gesellschaft ein-

greifen. Er ist der oberste Befehlshaber der Streitkräfte in Friedens- und in Kriegszeiten und gilt als der oberste Diplomat des Landes. Er hat allein das Recht und die Pflicht Verträge zu verhandeln und abzuschließen. Er kann bei der Gesetzgebung ein bindendes Veto aussprechen. Gesetzesentwürfe kann er über Mitglieder des Kongresses einbringen. Dadurch kann er in Krisenzeiten, wie nach dem 11. September 2001, als „personifiziertes Symbol der Nation“ den Kongress dazu bringen, innerhalb weniger Tage Gesetzesvorlagen durchzubringen, die sonst Wochen oder gar Monate in Anspruch genommen hätten. Die Verteilung der politischen Verantwortung ist unübersichtlich. Deshalb lässt sich die Macht des Präsidenten auch mit einer gewissen Ohnmacht in Verbindung bringen (vgl. Bosch 2009, S. 71)

Die Wahl des Präsidenten ist rein technisch gesehen keine direkte Wahl des Kandidaten sondern eine Wahl der Wahlmänner (vgl. Turner 2009, S. 1347). Es werden also nicht Stimmen des Volkes gezählt, die auf den Kandidaten fallen, sondern die Anzahl der Wahlmännerstimmen. Gewinner ist der Kandidat, der 270 oder mehr Wahlmänner des so genannten Elektorengremiums erhält. Jeder Bundesstaat hat eine unterschiedliche Zahl an Wahlmännern zu vergeben. Die Zahl der Wahlmänner richtet sich nach der Einwohnerzahl. Kalifornien hat beispielsweise mehr Wahlmänner als das spärlich besiedelte Montana. Wenn ein Kandidat die Mehrheit der Stimmen eines Bundesstaats gewinnt, bekommt er alle Wahlmänner des Staates zugesprochen (vgl. Plehwe 2009, S. 30).

Wegen dieser Regelungen haben sich so genannte Schlüsselstaaten herausgebildet, die während des Wahlkampfes viel Aufmerksamkeit von den Parteien bekommen. Die Parteien bemühen sich besonders unentschlossene Bürger dieser Staaten für sich zu gewinnen. Ohio ist so ein

Schlüsselstaat. Er hat gemäß seiner Einwohnerzahl 20 Wahlmänner (vgl. ORF o.J.). Barack Obama hat in Ohio mit 51,2 % der Stimmen gegen John McCain mit 47,2 % gewonnen (vgl. RCP 2008a). Gemäß der Regeln zu den Präsidentschaftswahlen kann Obama nun alle 20 Wahlmänner für sich verbuchen.

7 Das Internet als eine Strategie in Barack Obamas Wahlkampf

Das Internet hat sich neben den klassischen Massenmedien Fernsehen, Rundfunk und Presse als Medium der politischen Öffentlichkeit etabliert. Dieser Abschnitt möchte klären, ob sich die Wahlkampfmethoden grundsätzlich geändert haben oder es sich lediglich um einen neuen bzw. zusätzlichen Weg der Kommunikation neben den klassischen Massenmedien handelt. Inwiefern ist das Verhalten der Bürger positiv beeinflusst durch das Internet?

7.1 Strategische Funktionen

Die Studie „McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential Candidate Web Sites“ ist Teil eines Projektes des Pew Research Center in Washington, D.C. Das Project for Excellence in Journalism (vgl. PEJ 2009) ist Teil des Pew Research Center in Washington, D.C. Zuvor gehörte es der Columbia University Graduate School of Journalism an. Im Rahmen des Projektes wurden die Kampagnen-Webseiten das erste Mal im Juli 2007 während der Frühphase des Wahlkampfes untersucht. Es wurden unterschiedliche Gewichtungen beim Einsatz des Internets festgestellt. Barack Obamas Webseite war eine der am weitesten entwickelten und die John McCains eine der weniger entwickelten (vgl. PEJ 2009, S. 2).

Die Studie „McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential

al Candidate Web Sites“ hat die Webseiten von Barack Obama und John McCain im August und im September 2008 untersucht. Sie vergleicht „*social network activity and new tools of engagement.*“ auf Barack Obamas und John McCains Webseiten (vgl. PEJ 2009, S. 2). Die Studie bildet das Grundgerüst dieses Abschnitts.

7.1.1 Spendenpraxis

Barack Obamas hat verschiedene originelle Methoden entwickelt, um Spenden zu generieren.

Die Erfolgsaussichten eines Kandidaten hängen entscheidend davon ab, wie viele Mittel ihm zur Verfügung stehen. Als Barack Obama bereits im ersten Quartal 2007 \$ 25 Millionen einsammeln konnte, wurde er erstmals als Hauptkonkurrent von Hillary Clinton erkannt. Hillary Clinton nahm im gleichen Zeitraum \$ 26 Millionen ein (vgl. Plehwe 2009, S. 91).

Obamas Wahlkampfteam hat auf Klein- und Kleinstspendern gesetzt und damit etliche Fundraising-Rekorde gebrochen. 2007 sammelte er insgesamt \$ 103 Millionen (vgl. Plehwe 2009, S. 95).

Das Fundraising im Internet, so argumentierte Obamas Wahlkampfteam, erspare ihm den Aufenthalt bei elitären Fundraising-Dinnern. Sie verlost beispielsweise Treffen mit Obama unter den virtuellen Spendern, den normalen Wählern (Plehwe 2009, S. 99).

„Double your Impact“ startet beispielsweise am 20. September 2007. Der Aufruf erschien auf der Homepage von Barack

Obama. Das Konzept passt in das Web 2.0-Schema, weil er auf den Community-Building-Charakter aufbaut (vgl. Bosch 2009, S. 79). Als Spender sucht man sich einen Betrag aus, den man erneut spendet, wenn ein Erstspender den gleichen Betrag spendet. Wenn dieser Betrag von einem Erstspender eingelöst wird, löst der Spender, die vom Erstspender „getroffene“ Summe ebenfalls ein. Die eigene Spende wird somit verdoppelt (vgl. Bosch 2009, S. 79).

Im August 2008 haben über zwei Millionen Menschen Einzelspenden getätigt. Hillary Clinton hat mehr auf Großspender gesetzt, die während der Vorwahlen und im Hauptwahlkampf den erlaubten Höchstbetrag von \$ 2.300 spenden. Als nach dem so genannten Super Tuesday⁶ wider erwarten kein Präsidentschaftskandidat für die Demokraten nominiert war, hatte Hillary Clinton massive Geldprobleme (vgl. Plehwe 2009, S. 95). Im Gegensatz zu Obamas Team, das die gleichen Spender erneut um eine Spende bitten konnte, da der erlaubte Höchstbetrag in den meisten Fällen noch nicht erreicht wurde. Jeder Erstspender von den bis dato 1 Millionen Einzelspendern konnte erneut \$ 20, \$ 50 oder auch \$ 5 Dollar spenden.

Zum eigentlichen Präsidentschaftswahlkampf ist Obama daher vollkommen autark. Er ist unabhängig von der Unterstützung seiner Partei, reichen Geldgebern oder Interessengruppen und muss seine Botschaften im weitesten Sinne nicht absprechen (vgl. Plehwe 2009, S. 95).

⁶ Der Super Tuesday ist ein Dienstag in den USA an dem in bis zu 24 Bundesstaaten Abstimmungen stattfinden. Historisch bedingt wird an dem Tag intern der Kandidat für das Präsidentenamt bestimmt (vgl. Plehwe 2009, S. 29).

7.1.2 Basisorientierung

Das Wahlkampfteam von Barack Obama hat sich intensiv um Mithilfe durch Freiwillige bemüht. Mit der Basis sind die Helfer Obamas gemeint, die nicht professionell im politischen Geschehen involviert sind. Sie sind Anhänger Obamas und die Orientierung an ihnen dient der Beeinflussung ihrer jeweiligen Umgebung.

„My.barackobama.com gives you the power to make a difference in this election. With the ability to create your own groups, organize your own events, and write your own blogs, you have the basic tools for grassroots organizing at your fingertips. Now all you have to do is use them effectively.“ (PEJ 2009, S. 8). Der Enthusiasmus der Unterstützer soll dahingehend kanalisiert werden, dass auch offline Unterstützung geleistet wird. So genannte „grassroot-activities“ (vgl. PEJ 2009, S. 3).

Barack Obamas Webseite fordert die Bürger auf sich zu engagieren und ist dabei leicht zu bedienen, hoch entwickelt und einfach in der Anwendung. Seit den Vorwahlen im Jahr 2007 bis August 2008 hat Obama acht webbasierte Angebote, die grassroots activities erleichtern. McCain hat im selben Monat lediglich vier webbasierte Angebote (siehe Abb. 3, vgl. PEJ 2009, S. 7).

My.Barackobama.com (MyBO) hat ein entscheidendes Element, das McCains Webseite nicht hat: Ein dynamisches web-basiertes Telefon-Banking-Angebot. (vgl. PEJ 2009, S. 7). Mit ihm ist es möglich, unentschlossene Wähler zu kontaktieren. Der Unterstützer oder die Unterstützerin bekommen über MyBO eine Telefonnummer und rufen entweder von zu Hause oder aus bereitgestellten Räumlichkeiten in der Nähe an (vgl. Plehwe 2009,

S. 126). Der Text ist vorgegeben und wird entsprechend der Antworten dynamisch aktualisiert. Die Antworten werden in der Datenbank von MyBO gespeichert (vgl. PEJ 2009, S. 8-9).

Dieses basisorientierte Angebot bei MyBO hat den Vorteil, dass keine anonyme Call-Center diese in den USA übliche Prozedur der Wählermobilisierung übernehmen sondern motivierte Helfer. Und das Skript wird entsprechend der Antworten laufend modifiziert. So können besonders Wahlen in so genannten „key swing states“ beeinflusst werden. Diese Schlüsselstaaten sind beispielsweise Iowa oder Kalifornien (siehe Punkt 6, Wahlsystem in den USA).

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel der Basisorientierung sind selbst gemachte Web-Videos. Der Künstler will.i.am⁷ und der Regisseur Jesse Dylan entwarfen ein Video in dem Prominente wie die Schauspielerin Scarlett Johansson auftreten. Diese Stars zitieren Texte aus Obamas Reden. Das Video wurde zum Hit des Jahres 2008 auf YouTube mit bis heute über 20 Millionen Aufrufen (vgl. youtube 2010).

⁷ Gründer und Mitglied der Gruppe Black Eyed Peas

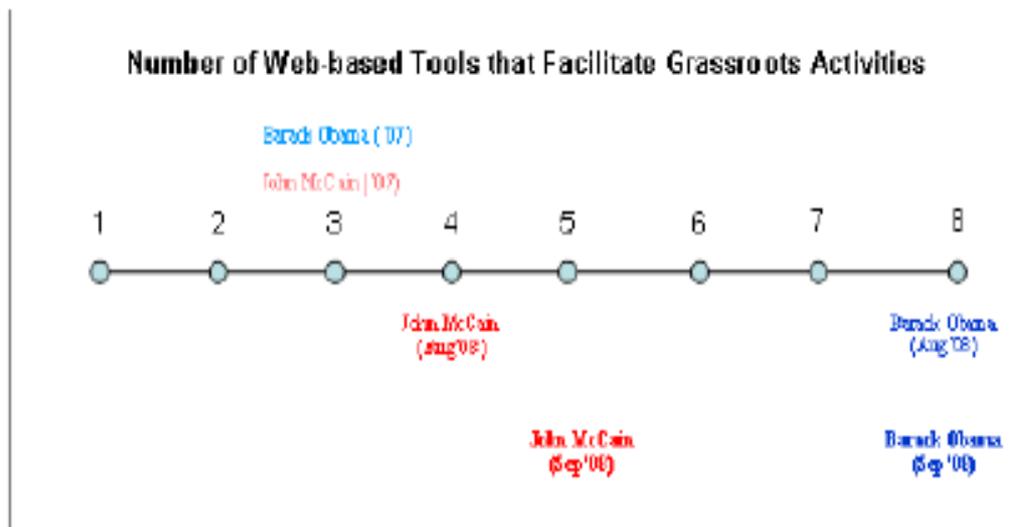


Abbildung 3: webbasierte Angebote (grassroots activities) (PEJ 2009, S. 7)

7.1.3 Freunde bei Facebook

Das IPDI sieht seine Aufgabe darin, die Nutzung des Internets und neuer Kommunikationstechnologien in der Politik zu unterstützen. Ihr Ziel ist es demokratische Werte zu fördern, die Partizipation der Bürger zu stärken und die Regierung im In- und Ausland so zu unterstützen: „In short, to democratize democracy“. Viele Mitglieder der George Washington Universität unterstützen die Politics & Technology Review. Das George Washington (GW) Institut für Politics, Democracy & The Internet (IPDI) ist in Kooperation mit „GW Discourse: The Political Science Quarterly“ der Herausgeber von „Politics & Technology Review“ (IPDI 2008, [S. 5]).

Sponsoren dieser Publikation sind auf den ersten Seiten erwähnt. Unternehmen wie Yahoo und Google sind „Gold Sponsors“ und ValueClick Media ist „Platinum Sponsor“ dieser Ausgabe (vgl. IPDI

2008, [S. 4-5]).

Christine B. Williams and Girish J. „Jeff“ Gulati bewerten in der Studie „The Political Impact of Facebook : Evidence from the 2006 midterm Elections and 2008 Nomination Contest“ anhand von Wahlergebnissen, welchen Einfluss eine gewaltige Online-Unterstützung auf das Ergebnis hatte und haben wird (vgl. Williams und Gulati 2008, S. 11).

Die Ergebnisse der Studie über die Präsidentschaftsvorwahlen in Iowa und New Hampshire bieten einen Ansatz zur Bewertung, da die Beispiele nur ein Teil des Gesamten sind. Es kommen jeden Tag neue Freundschaftsanfragen und somit neue Faktoren zum Messen dazu. Diese Studie stellt lediglich einen ersten empirischen Schritt zur Erforschung der Nutzung und Demonstration des Erfolgs von Online-Kampagnen-Technologien neben traditionellen Faktoren wie Finanzierung, Administration und Meinungsumfragen, die den Erfolg beeinflussen dar (vgl. Williams und Gulati 2008, S. 11).

Die Richtwerte der Vorwahlen zum ersten Modell (all voters) ergeben keine stimmigen Zahlen. Es müssten beispielsweise in Iowa 24 % mehr Bürger für Obama und nur 6 % mehr für Clinton gewählt haben. Das wäre ein Abstand von 18 %. Aber die aktuelle Endhochrechnung erbrachte nur einen Abstand von 8 %. Die Richtwerte der Studie werden aber aussagekräftiger wenn die Ergebnisse des Jungwählermodells (Modell 2) zur Messung benutzt werden. Die Ergebnisse stimmen mit den aktuellen Hochrechnungen in beiden Staaten beinahe überein. Während

Obamas Anzahl an Facebook-Freunden sein Wahlergebnis um 60 % steigern lassen müsste, würde Clintons nur um 15 % steigen. Das ist ein Unterschied von 45 % und gleicht sich mit dem Ergebnis des Abstands zwischen Obama und Clinton in Höhe von 46 % unter 18-29jährigen in Iowa. Das Modell aller Wähler erfasst 79 % der Wähler, da nur 15 Kandidaten berücksichtigt wurden bei der Erstellung der Statistik für beide Modelle beider Staaten. Das Jungwählermodell von Iowa der 18-29jährigen erfasst 90 % der tatsächlichen Wähler. In New Hampshire sagt das Jungwählermodell voraus, dass Obama 35 % mehr Stimmen als Clinton bekommen würde gemäß seiner Facebook-Freunde. Der Unterschied ist sehr nah am tatsächlichen Ergebnis in Höhe von 38 % zwischen den Kandidaten der Wähler zwischen 18-24 Jahren. Allerdings muss dazu erwähnt werden, dass das Modell „Alle Wähler“ von New Hampshire weniger aussagekräftig ist, als das von Iowa, da es nur 59 % aller Wähler umfasst. Das dem Jungwählermodell umfasst 90 % der Wähler (vgl. Williams und Gulati 2008, S. 18).

Die Mitglieder bei Facebook sind zum großen Teil zwischen 18-29 Jahre und diese Altersgruppe hat einen begrenzten Einfluss auf das Wahlergebnis. Weiter ist es den Mitgliedern bei Facebook möglich, mehrere Kandidaten auf einmal zu „unterstützen“ und sie müssen nicht als Wähler registriert sein. 14 % der Facebook Mitglieder sind unter 18 Jahren und somit gar nicht berechtigt an der Wahl teilzunehmen (vgl. Williams und Gulati 2008, S. 19).

7.2 Zusammenfassung

Die Fundraising über das Internet war erfolgreich während Barack Obamas Wahlkampf. Man muss aber feststellen, dass er parallel mit Hilfe der klassischen Methoden ebenfalls erfolgreich war. Obama hat sich beispielsweise zusätzlich auf Großspender konzentriert. Diese Spender sollen möglichst im Vorwahlkampf und im Hauptwahlkampf den Höchstbetrag von \$ 2.300 spenden (vgl. Plehwe 2009, S. 91). Er hatte sich zu Beginn des Wahlkampfes wie Hillary Clinton darauf konzentriert ein Netzwerk von Höchstspendern aufzubauen. Einer dieser Multiplikatoren war John F. Kerry (vgl. Plehwe 2009, S. 94).

Bei den Vorwahlen und zu Beginn der Präsidentschaftswahlen ist der klassische Weg des Fundraisings sinnvoll. Es muss innerhalb kürzester Zeit finanzielle Unterstützung gefunden werden. Der Zeitraum macht es schwierig, Fundraising auf eine breite gesellschaftliche Basis von Klein- und Kleinstspendern zu stellen. Denn eine Popularität des Kandidaten oder der Kandidatin, die notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu bekommen, ist für gewöhnlich in dieser frühen Phase noch nicht gegeben.

Barack Obama hat sich bewusst parallel zu dem elitären Fundraising dazu entschlossen, ein breites Netzwerk von Klein- und Kleinstspendern aufzubauen (vgl. Plehwe 2009, S. 95). Das Internet war als strategische Funktion für das Fundraising erfolgreich.

Die Förderung von grassroots-activities auf der Webseite MyBO kann die Wahlergebnisse in so genannten Schlüsselstaaten erheblich beeinflussen. Ohio und Florida sind so genannte Schlüsselstaaten.

„RealClearPolitics.com“ (RCP) ist eine unabhängige politische Webseite. Sie veröffentlicht neben ausgewählten Kommentaren und Nachrichten auch Wahlergebnisse sowie Hochrechnungen verschiedenster Institute (vgl. RCP 2010). Die Ergebnisse der Wahl waren sehr knapp. In Ohio hat Obama mit 51,2 % zu 47,2 % der Stimmen gewonnen (vgl. RCP 2008 a). In Florida hat Obama mit 50,9 % zu 48,4 % der Stimmen gewonnen (vgl. RCP 2008 b). Man kann also auch hier einen Zusammenhang herstellen zwischen dem Gewinn der Wahlmänner und dem Phone-Banking-Tool Obamas Webseite.

Insbesondere in Bezug auf den demografischen Wandel hat sich in der Studie von Hugo Lopez und Paul Taylor (2009) ergeben, dass ein besonders großer Anteil der Minderheiten Barack Obama gewählt hat. Junge Wähler haben insgesamt für Barack Obama gestimmt; 68 % der 18-24jährigen und 69 % der 25-29jährigen (vgl. CNN 2008). Insgesamt haben 51,1 % der Altersgruppe zwischen 18-29 Jahren gewählt. Im Jahr 2004 haben 49 % dieser Altersgruppe gewählt (vgl. Kirby und Kawashima-Ginsberg 2009, S. 2, Abb. 4).

Die Wahlbeteiligung in dieser Altersgruppe unter schwarzen u.s.-Amerikanern war so hoch wie seit 1972 nicht mehr und lag bei 58,2 % (vgl. Kirby und Kawashima-Ginsberg 2009, S. 4, Abb. 5). Die große Anzahl von Freunden auf Social-Community-Webseiten wie Facebook und auch MySpace hat eine Zielgruppe in diesem Alter. Also ist der strategische Einsatz des Internets in diesem Bereich erfolgreich für Barack Obama gewesen. Zwar kann man feststellen, dass Obama und seine Hautfarbe sowie auch sein Alter eine Rolle hierbei spielen. Das ist aber nicht so einfach, weil er nicht nur jung

und schwarz ist sondern auch erfolgreicher bei Social Communities war als John McCain.

Der wesentliche Unterschied den das Internet als Kommunikationsmittel von den Massenmedien unterscheidet ist das Wegfallen eines Filters. Filter sind bei Tageszeitungen beispielsweise der Journalist oder die Journalistin. Die Kampagnenkommunikation im Internet ist daher zumeist horizontal organisiert und nicht vertikal. Die Kommunikation kann nur in geringem Maße kontrolliert werden, weil sie von der Partizipation des Empfängers lebt.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Diskussion rund um den Federal Intelligence Surveillance Act (FISA). Obama musste im Frühsommer vor der Präsidentschaftswahl über ein Gesetz zur Überwachung von Kommunikationsdaten abstimmen. In dem Entwurf war eine Amnestieklausel für Telekommunikationsfirmen enthalten. Diese Amnestieklausel galt für Telekommunikationsfirmen, die auf Anweisung von dem damaligen Präsidenten George W. Bush Verbindungsdaten länger gespeichert hatten, als es damals zulässig gewesen war. Im Internet entstand daraufhin eine Protestbewegung unter engagierten Bloggern. Das Portal von Obama, MyBO, wurde genutzt, um ihren Protest kundzutun. Die Gruppe nannte sich „Please Get FISA Right“ und ihre Mitgliederzahl wuchs innerhalb weniger Tage auf 18.000 an. Sie wurde damit zur größten interaktiven Gemeinde auf MyBO. Obama trat daraufhin in einen offenen Dialog mit seiner Basis, indem er eine Stellungnahme bei MyBO veröffentlichte. Der Protest führte zwar nicht zu einer Meinungsänderung, zeigte aber wie ernst Obama die Orientierung an seiner Basis ist.

Wir leben in Zeiten hoher Politikverdrossenheit, Wahlmüdigkeit und allgemeiner Unzufriedenheit mit dem demokratischen System. Die Frage auf welche Weise die zunehmend zurückhaltende Bürgerbeteiligung an den gesellschaftspolitischen Entscheidungsprozessen eines Landes wieder gesteigert werden kann wird immer wichtiger (vgl. Bockmühl 2008, S. 1). Die Etablierung des Internets in die Kampagnenkommunikation beinhaltet Social Communities wie Facebook, MySpace etc. Der Wähler wird nun dort abgeholt, wo er steht. Im dritten Abschnitt wird über eine Studie zum Thema „Political Efficacy“ von Hackett und Omoto (2009) referiert.

8 Studie „Efficacy and Estrangement“

Die Beteiligung an der Wahl ist eine Form der politischen Partizipation. Da der Wähler durch Stimmabgabe die Ausübung von Macht einer Regierung legitimiert, kann man freie Wahlen als ein Grundpfeiler westlicher Demokratien bezeichnen (vgl. Bosch 2008, S. 9). *„Ein besonders großes Potential wird diesbezüglich den innovativen Eigenschaften der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie und insbesondere dem Internet unterstellt.“* (Bockmühl 2008, S. 1).

8.1 Political Efficacy

„Efficacy of Estrangement: Effects of Voting“ ist eine Studie von Justin D. Hackett und Allen M. Omoto (2009) zu den Präsidentschaftswahlen 2008.

Political Efficacy ist ein Konstrukt zur Erklärung politischer Partizipation (vgl. Vetter 1997, S. 53) und kann teilweise vom ethnischen Status beeinflusst sein. Political Efficacy lässt sich in zwei Teilen messen; In-

ternal Efficacy und External Efficacy. Man kann Political Efficacy auch als Barometer für ein demokratisches System beschreiben (vgl. Williams 2005).

8.1.1 Internal Political Efficacy

Mit Hilfe von Internal Political Efficacy lässt sich untersuchen, ob sich der Blickwinkel in der Gesellschaft bezüglich Verständnis und Einfluss auf die Politik geändert hat (vgl. Williams 2005, S. 141).

Die Internal Political Efficacy ist konstant und ausgeprägt in den USA (vgl. Williams 2005, S. 142).

8.1.2 External Political Efficacy

External Political Efficacy untersucht Vertrauen und Zuversicht in die politischen Institutionen (vgl. Williams 2005, S. 141).

Bei ethnischen Minderheiten lässt sich feststellen, dass eine hohe External Political Efficacy davon abhängt, dass man die Möglichkeit hat, jemanden „aus den eigenen Reihen“ zur Vertretung der Interessen wählen zu können (Williams 2005, S. 141). Es ist also wahrscheinlich, dass die External Political Efficacy unter schwarzen u.s.-Amerikanern gestiegen ist.

8.2 Ergebnisse der Studie

Es wurden 224 US-Teilnehmer befragt. Die Befragung fand vier bis sechs Wochen vor der Wahl und zwei bis vier Wochen nach der Wahl statt. Es wurden drei Gruppen von Wählern untersucht. Die erste Gruppe wählte Obama, die zweite Gruppe wählte McCain und die dritte Gruppe hat nicht an der Wahl teilgenommen. Es wurde ebenfalls berücksichtigt, ob die Wähler Mitglied in einer politischen Partei waren (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 297).

Die Internal Political Efficacy war und blieb relativ hoch in der Gruppe der Obama- und der Gruppe der McCain-Wähler vor und nach der Wahl. In der Gruppe der Nicht-Wähler ist die Internal Political Efficacy nach der Wahl gesunken (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 297).

Die Gruppe der Nicht-Wähler glaubt nach den Präsidentschaftswahlen weniger an das eigene Verständnis der Politik und den Einfluss auf die politische Institutionen, als vor der Wahl.

Bei Mitgliedern der Demokraten gab es eine signifikante Steigung der Internal Political Efficacy. Bei den Mitgliedern der Republikaner wurde keine Veränderung festgestellt. Bei Mitgliedern einer anderen Partei oder Wählern ohne Parteizugehörigkeit ist die Internal Political Efficacy deutlich gesunken (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 297).

Die External Political Efficacy ist bei Obama- und Nicht-Wählern gestiegen, aber bei McCain-Wählern gesunken. Zusätzlich war das Cultural Estrangement bei Nicht-Wählern höher als bei Wählern (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 297).

Die Ergebnisse der Studie werden auf zukünftige Entwicklungen hin untersucht, um zu verstehen, wie groß der potentielle Einfluss verschiedener Formen politischer Partizipation sind. Verschiedene spezifische und kennzeichnende Aspekte der Wahl von 2008 sowie Präsident Obamas Kampagne werden insofern beleuchtet, als ein Zusammenhang zum Wahlverhalten und eine Veränderung des amerikanischen Wahlkampfes feststellbar ist (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 297).

Der Hauptuntersuchungsgegenstand ist der Einfluss, den die Teilnahme am politischen Prozess durch die Abgabe des Stimmzettels hat. Im Speziellen wurden Änderungen der „Internal und External Political Efficacy“ in Zusammenhang mit der Wahl 2008, sowie „post-election feelings of estrangement“ als eine Funktion in Verbindung mit Parteizugehörigkeit und Wahlergebnis untersucht. Die Ergebnisse sprechen für einen potentiell wichtigen Einfluss der persönlichen Teilnahme im politischen Prozess durch Abgabe der Stimme (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 309).

Ein signifikanter Unterschied ergibt sich bei den Wählergruppen im Bereich der Internal Political Efficacy. Bei Obama-Wählern ist die Internal Political Efficacy höher als bei McCain-Wählern und Nicht-Wählern. Allerdings ist der Unterschied erst wirklich signifikant zwischen Obama-Wählern und Nicht-Wählern. Unterschiedliche Ergebnisse der Internal Political Efficacy zwischen Obama- und McCain-Wählern wurden nicht festgestellt (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 309).

Obwohl zu Beginn der Studie angenommen wird, dass das Ergebnis der Wahl einen möglichen Einfluss auf Internal Political Efficacy hat, ergibt sich hieraus, dass der eigentliche Akt der Wahl und nicht das Ergebnis der Wahl, Einfluss auf die Internal Political Efficacy hat. Sie ist daher, gesetzt der Annahme, dass Internal Political Efficacy Gefühle der Teilhabe eher erklärt, als die Möglichkeit der direkten Einflussnahme auf den politischen Ausgang, verhältnismäßig hoch und es kann von stabilen Ergebnissen der Internal Political Efficacy unter den Wählern ausgegangen werden (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 309).

Bei Nicht-Wählern sinkt das Gefühl der Möglichkeit, einen wichtigen Beitrag an der politischen Entwicklung zu leisten. Folglich kann die Wahl, als ein möglicher Weg seine persönliche politische Einstellung kundzutun, ein sehr wichtiger Beitrag hierbei sein, die Internal Political Efficacy positiv zu beeinflussen: nämlich steigen zu lassen (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 309).

Der Einfluss den die Parteizugehörigkeit auf Internal Political Efficacy hat, ergibt sich scheinbar durch die Interaktion zwischen dem Zeitpunkt der Befragung und der jeweiligen Parteizugehörigkeit. Vor der Wahl haben beide Mitglieder der großen Parteien, die Demokraten und Republikaner, ein geringeres Gefühl der Internal Political Efficacy gehabt als die anderer Parteimitglieder. Nach der Wahl sank die Internal Political Efficacy bei Mitgliedern dritter Parteien, stieg bei den demokratischen Parteimitgliedern und stagnierte bei Mitgliedern der republikanischen Partei. Diese signifikante gegenseitige Beeinflussung besteht nicht unter den drei untersuchten Wählergruppen, die keiner Partei angehören. Die

Internal Political Efficacy ist bei den Demokraten also nicht davon abhängig, welchen Kandidaten sie gewählt haben⁸ oder ob sie überhaupt gewählt haben. Die Mitgliedschaft in der überlegenen Partei genügt, damit der Glaube an die Möglichkeit am politischen Prozess teilhaben zu können, steigt (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 309-310).

Obwohl es nicht eindeutig anhand der vorliegenden Daten zu belegen ist, vermuten die Autoren der Studie, dass der Präsidentschaftswahlkampf dafür verantwortlich ist, dass das Interesse an politischen Fragen gestiegen ist. Nebenbei sei unter jungen Wählern und ethnischen Minderheiten ein außergewöhnliches Interesse und Engagement erkennbar gewesen.

Tatsächlich haben die Kampagnen selbst auf Beispiele aus dem Alltag der Wähler zurück gegriffen. „Joe der Klempner“ war während des Präsidentschaftswahlkampfes ein beliebtes Beispiel, wenn über die Steuerpolitik der beiden Kandidaten diskutiert wurde. Joe Wurzelbacher alias „Joe, der Klempner“ hat Obama in Toledo vorgeworfen, dass er nicht Eigentümer des Betriebs in dem er arbeitet werden könne, weil der Umsatz dieses Betriebes \$ 250.000,00 übersteigt. Obama und seine Administration haben aber Steuererhöhungen bei einem Umsatz in dieser Höhe angekündigt. McCain wiederholte daraufhin ständig dieses „Fallbeispiel“ um Obamas Steuerpolitik in Frage zu stellen (vgl. Krauel 2008).

Zusammenfassend kann man daher wohl eher die Botschaften und Versprechungen, die jeweils gemacht wurden, dafür verantwortlich

8 12 % der demokratischen Parteimitglieder stimmten für McCain

machen, dass die Internal Political Efficacy stabil bleibt. Auch bei den Wählern von John McCain (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 310).

Die External Political Efficacy ist bei Obama und bei Nicht-Wählern deutlich gestiegen. Die Bürger vertrauen also ihrem politischen System. Bei McCain-Wählern ist die External Political Efficacy rapide gesunken. Bei Obama-Wählern reflektiert die hohe External Political Efficacy das Vertrauen in die gewählte Administration und deren Verantwortung für die Bürger und das Land, indem sie ihre politische Agenda umsetzt (vgl. Omoto und Hackett 2009, S. 310).

Bei Nicht-Wählern kann die gestiegene External Political Efficacy laut Hackett und Omoto (2009, S. 310) weniger in Beziehung mit der politischen Agenda stehen, als mit Vertrauen in das politische System des Landes. Die Präsidentschaftswahl 2008 legte im Vergleich zu den beiden vorausgegangenen Präsidentschaftswahlen ein entscheidendes Bestreben von beiden Seiten offen, die Politik der vergangenen Jahre hinter sich zu lassen und neu anzufangen. Schon das Erleben dieser Bemühungen im Wahlkampf ist möglicherweise der Grund für die relative Gelassenheit gegenüber den politischen Institutionen. Nicht-Wähler sind möglicherweise auch Trittbrettfahrer auf dem Zug des Wahlausgangs und des „Change“-Moments in den USA. Um so weniger die Nicht-Wähler sich im Wahlkampf engagieren bzw. teilnehmen (durch Abgabe ihrer Stimme) umso leichter sind sie möglicherweise beeinflussbar und aufnahmebereiter für die Botschaften der Siegerpartei. Zusätzlich zu dieser Interpretation kann man annehmen, dass Nicht-Wähler von der Obama-Administration eher erwarten, dass sie besser miteinander wirkt, auch über Parteigrenzen hinweg, als es die Administration McCains getan hätte.

Aus der Gruppe der Nicht-Wähler haben 90,9 % trotzdem beabsichtigt zu wählen (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 311). Möglicherweise sehen die Nicht-Wähler eine Art Bürgerpflicht in der Stimmabgabe und daher haben sie das Gefühl sich damit von den amerikanischen Werten zu entfernen. Ein weiterer Grund hierfür könnte sein, dass die Nicht-Wähler sich als „Außenseiter der Gesellschaft“ sehen und daher entgegen und nicht nach den Regeln handeln. Das könnte einen Zusammenhang zwischen der Wahlbeteiligung und dem Außenseitertum in der eigenen Gesellschaft begründen. Ein Außenseiter hält sich nicht an gesellschaftliche Normen. Zwar hat die Studie auch „feelings of estrangement“ untersucht, aber ausschließlich vor der Wahl (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 311).

Das Forschungsdesign ist quasi-experimentell, daher ist die Studie nicht aussagekräftig. Studien über geheime und anonyme Wahlen sind angreifbar (vgl. Hackett und Omoto 2009, S. 311).

9 Ausblick

Es lässt sich feststellen, dass das Internet lediglich einen anderen bzw. zusätzlichen Weg der Kommunikation darstellt. Alle strategische Funktionen, die in dieser Arbeit untersucht wurden, sind zusätzlich bzw. parallel zu den klassischen Wahlkampfmethoden gewählt worden. Das führende Medien-Team für Obamas Kampagne war GMMB. Der Mediendirektor von GMMB Daniel Jester wird dazu wie folgt zitiert: „*The Obama campaign pioneered the collaboration of mulitmedia tactics, marrying offline with online media with paid media.*“ (O’Leary 2009).

Die Kandidaten haben alle enorme Anstrengungen geleistet, um das Internet in ihren politischen Wahlkampfkommunikation zu etablieren. Es ist aber im Laufe dieser Arbeit deutlich geworden, dass auch andere Aspekte eine wichtige Rolle spielten. Beispielsweise kann man einerseits feststellen, dass es mehr junge Wähler zwischen 18-29 Jahren gab als zuvor und dies mit den „Freunden“ bei Facebook in Verbindung bringen. Andererseits hat die demografische Entwicklung ebenfalls einen Einfluss auf den Ausgang der Wahl. Der Zuwachs unter den jungen Wählern fand vor allem unter Nicht-Weißen statt. Barack Obamas Hautfarbe oder sein Alter im Vergleich zu den anderen Kandidaten können ebenfalls dafür verantwortlich sein, dass die Wahlbeteiligung unter jungen Wählern differenziert nach ethnischer Herkunft oder Hautfarbe zwischen 18-29 Jahren sich angleicht. Der demografische Wandel ist auch bei zukünftigen Wahlen ein entscheidender Faktor.

Die USA befinden sich in einem Umbruch. Das Internet wird und hat in dieser Hinsicht nur eine Rolle neben vielen anderen gespielt. Barack Obama ist ein Pionier auf dem Gebiet der Wahlkampfkommunikation mit Hilfe des Internets. In Zukunft werden viele politische Wahlkämpfe diesem Beispiel folgen.

Man kann den Einsatz des Internets als strategische Funktion während des Wahlkampfes von Barack Obama aus zwei Blickwinkeln betrachten; das Internet wird in Anspruch genommen, um möglichst viele Stimmen zu generieren. Das Internet ist ein Instrument, um die politische Partizipation der Bürger zu fördern.

Freie Wahlen sind ein Grundpfeiler demokratischer Regierungen. Das Internet beeinflusst die kollektive Willensbildung. Es unterscheidet sich von

den klassischen Massenmedien durch eine schnelle und kostengünstige Informationsbereitstellung und -rezeption. Nicht jeder Bürger hat aber einen Zugang zum Internet. Dieses Faktum beschreibt „Digital Divide“. Das Internet ist lediglich die Basis. In Zukunft ist es eine Herausforderung für die Stabilität einer demokratischen Verfassung, jeden Bürger schnell und einfach Zugang zum Internet zu bieten. Weiter hängt der erfolgreiche Einsatz des Internets eng mit der Einbindung und Nutzung der Technologien im politischen Alltag zusammen.

Es ist ein Gewinn für eine demokratische Regierung, wenn mit Hilfe des Internets die politische Partizipation der Bürger und die Wahlbeteiligung zunehmen.

10 Literaturverzeichnis

Bosch, Marco 2008

Bosch, Marco: *Wahlkampagne 2.0 : Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?*. Marburg : Tectum, 2008. - ISBN 978-3-8288-9787-8

CNN 2008

CNN.com: Exit Polls: Obama wins big among young, minority voters.
URL: <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/11/04/exit.polls>, Abruf:
12.01.2010

Duden 2005

Dudenredaktion (Hrsg.): *Duden : Fremdwörterbuch*. Bd. 5. 8., neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim : Dudenverlag, 2005. - 1104 S. - ISBN 3-411-04058-0

FEC 2009

Federal Election Commission (Hrsg.): Presidential Campaign Finance.
URL: <http://www.fec.gov/DisclosureSearch/MapAppRefreshCandList.do>, Ab-
ruf: 12.01.2010

Der Fischer Weltalmanach 2010

S.-Fischer-Verlag <Frankfurt, Main> (Hrsg.): *Der Fischer-Weltalmanach : Zahlen, Daten, Fakten ; das Original*, 2010. Orig.-Ausg. Frankfurt, M : Fischer, 2009 (Der Fischer Weltalmanach 1.1952-). - 832 S. - ISBN 978-3-596—72910-4

Hackett und Omoto 2009

Hackett, Justin D. Und Omoto, Allen M.: Efficacy and Estrangement: Effects of Voting. In: *Analyses of Social Issues und Public Policy*, 1 (2009), Nr. 9, S. 297-314

Hieber 2008

Hieber, Jochen: Der „Super Tuesday“ als Fernsehereignis : Die amerikanische Nacht. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. (2008), Nr. 32, S. 40

Ivie, Robert L. 2009

Ivie, Robert L. ; Giner, Oscar: American Exceptionalism in a Democratic Idiom: Trensacting the Mythos of Change in the 2008 Presidential Campaign. In: *Communcation Studies* 60 (2009), Nr. 4, S. 359-375

Johnson und Pickert 2008

Johnson, Dominic ; Pickert, Bernd: *Ist dieser Titel rassistisch?*. In: *taz.de* (2008). URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2008%2F06%2F07%2Fa0163&cHash=3797863023>,
Abruf: 10.01.2010

Kirby und Kawashima-Ginsberg 2009

Kirby, Emily Hoban ; Kawashima-Ginsberg: The Youth Vote in 2008.
URL:
http://www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_youth_Voting_2008_updated_6.22.pdf

Kirchner 2007

Kirchner, Kornelia ; MDR (Hrsg): 29.04.1992: Rassenunruhen in Los Angeles. URL: <http://www.mdr.de/mdr-info/4414738.html>, Abruf: 21.02.2010

Knorr Cetina, Karin 2009

Knorr Cetina, Karin: What is a Pipe? : Obama and the Sociological Imagination. In: *Theory, Culture & Society* 26 (2009), Nr. 5, S. 129-140

Krauel 2008

Krauel, Torsten: USA : „Joe der Klempner“ ist neuer Star des Wahlkampfes. In: WeltOnline. URL:

<http://www.welt.de/politik/article2585990/Joe-der-Klempner-ist-neuer-Star-des-Wahlkampfes.html>, Abruf: 16.11.2009

Lopez 2009

Lopez, Mark Hugo ; Taylor, Paul ; Pew Research Center (Hrsg.): *Dissecting the 2008 Electorate: Most Diverse in U.S. History*. Washington D.C., 2009

ORF o.J.

Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): Der Kampf um die Wahlmänner.

URL: http://www.orf.at/081024-30951/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F081024-30951%2F30956txt_story.html, Abruf. 02.02.2010

PEJ 2009

Project for Excellence in Journalism (Hrsg.): McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential Candidate Web Sites. Washington D.C., 2008. URL: <http://www.journalism.org/node/12772>. Abruf: 10.12.2009

Plehwe, Kerstin 2009

Plehwe, Kerstin: *Von der Botschaft zur Bewegung : Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama*. 2. aktualisierte Auflage. Hamburg : Hanseatic Lighthouse, 2009. - ISBN 978-3-9812629-1-9

RCP 2008 a

Real Clear Politics: Ohio: McCain vs. Obama. URL:

http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/oh/ohio_mccain_vs_obama-400.html, Abruf: 14.02.2010

RCP 2008 b

Real Clear Politics: Florida: McCain vs. Obama.

URL:http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/fl/florida_mccain_vs_obama-418.html, Abruf: 14.02.2010

RCP 2010

Real Clear Politics: About RealClearPolitics : Site Background. URL:

<http://www.realclearpolitics.com/about.html>, Abruf: 14.02.2010

Turner 2009

Turner, Barry (Hrsg.): *The Statesmann's Yearbook*. 2009 New York : Palgrave Macmillan 1339 ff. ISBN: 13 978 0 230 20602 1

Vorländer 2004

Vorländer, Hans: Politische Kultur. In : Lösche, Peter und Diedrich von Löffelholz (Hrsg.): *Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*. 4. aktualisierte und neu bearb. Aufl. Bonn : Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 288-318. ISBN 3-89331-485-7 Schriftenreihe (401)

Weber 1922

Weber, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft : Grundriss der verstehenden Soziologie* / Max Weber, besorgt von Johannes Winckelmann. 5., rev. Aufl. - Tübingen : Mohr. 1980. ISBN 3-16-538521-1

who is who 2010a

rasscass Medien und Contenverlag (Hrsg.): Biografie.

URL: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=2973&RID=1, Abruf 12.02.2010

who is who 2010b

rasscass Medien und Contenverlag (Hrsg.): Biografie.

URL: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=118&RID=1, Abruf 12.02.2010

who is who 2010c

rasscass Medien und Contenverlag (Hrsg.): Biografie.

URL: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=2982&RID=1, Abruf 12.02.2010

Williams 2005

Williams, Tiffany: Efficacy: Political. In: *Leadership Review* Fall (2004), Nr. 4, S. 141-142

Williams 2008

Williams, Christine B. ; Gulati, Girish J. „Jeff“: The political impact of Facebook : Evidence from the 2006 midterm elections and 2008 nomination contest. In: *Politics and technology review* 1 (2008), Nr. 1, S. 11-20

Wütherich 2008

Wütherich, Peter: Obama is watching you : Wahlkampf im Netz verändert die Politik der USA. In: *Tagesspiegel* 1.11. (2008)

youtube 2010

Yes We Can – Barack Obama Music Video

URL: [http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcxmYY&feature=Playlist&p=D94F4A0FBC23F0F5&index=0&playnext=1,](http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcxmYY&feature=Playlist&p=D94F4A0FBC23F0F5&index=0&playnext=1)

Abruf: 10.02.2010

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Marlen Witt-Maganjo