

Außenansicht

Von der Kampagne zur Bewegung

04.06.2008 Von Kerstin Plehwe, der Vorsitzenden der überparteilichen Initiative ProDialog | Jetzt kommentieren! | Jetzt bewerten!

Barack Obama hat sein zweites Etappenziel erreicht. Ein schwarzer Politnovize mit einem gewöhnungsbedürftigen Namen hat eine bestens etablierte Ex-First-Lady geschlagen, die noch vor einem Jahr mit dem Brustton der Unvermeidlichkeit in die Menge gerufen hatte: "I am in to win!"

Eine wichtige Tendenz können wir schon jetzt aus dem Wahlkampf herausfiltern: Erfolg hat, wer direkt mit Wählern kommuniziert! Vorbei sind die Zeiten, als das Fernsehen in den USA das einzig glückseligmachende Wahlkampfinstrument war. In Zeiten Hunderter Fernsehkanäle, abnehmender Qualität und Reichweite der Programme sowie einer sich weiter fragmentierenden Medienlandschaft geht es wieder darum, die Bürger so persönlich und dialogorientiert wie möglich zu erreichen. Um es in den Worten des ehemaligen Vorsitzenden der Republikanischen Partei, Ken Mehlman, zu sagen: "Die Fülle von Informationen schafft Aufmerksamkeitsarmut, deshalb müssen wir uns wieder direkt auf die Menschen konzentrieren, denn Menschen sind Netzwerke."

Und exakt darum geht es: Kampagnen müssen in der lebensweltlich zerklüfteten Postmoderne direkten Zugang zum Bürger finden. Es geht wieder um Basiswahlkampf, das Erreichen von Meinungsführern und - vor allem - um das Initiieren persönlicher und quasi-persönlicher Gespräche. Fernsehen ist wichtig, um das nötige Hintergrundrauschen für den Wahlkampf zu erzeugen.

Im Zentrum der Kampagne steht aber, mit Hilfe des Internets, mit Postwurfsendungen, Telefonanrufen und Hausbesuchen die Überzeugten und Interessierten so lebensnah und direkt wie möglich zu erreichen. Das Ziel ist es, Botschaften eindringlicher bei den Menschen zu verankern, getreu der Prämisse: Der Meinung eines Freundes, Nachbarn oder Kollegen wird mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen geschenkt als einem 30-Sekunden-TV-Spot.

Lebensnahe Kommunikation zu schaffen ist deswegen erklärtes Ziel der Kampagnen von John McCain und Barack Obama. Folgerichtig aktiviert McCain gerade ein von der Republikanischen Partei aufgebautes Netzwerk von hunderttausenden Freiwilligen, die in ihrer Nachbarschaft Überzeugungsarbeit leisten sollen. Zusätzlich fordert er seine Anhänger im Internet dazu auf, Bekannte und Kollegen von seiner Kandidatur zu überzeugen, E-Mails an Freunde und Familie weiterzuleiten oder neue Wähler zu registrieren.

Es ist allerdings Barack Obama, der die Leitlinien der direkten Wahlkampfkommunikation bereits so konsequent und unbeirrt umgesetzt hat wie kein Kandidat vor ihm. Von Anfang an plante er seinen Wahlkampf als Bottom-up-Kampagne, die die Energie von jungen Freiwilligen mit den modernsten Methoden des Basiswahlkampfes verschmelzen wollte. Zudem entschied er sich, keine Gelder von einflussreichen Interessengruppen anzunehmen. Die Kampagne musste daher zwangsläufig auf einer breiten Basis von Freiwilligen und Kleinspendern fußen, befeuert vom Charisma des frisch und spannend wirkenden Politstars Obama.

Die Bilanz dieses Versuchs ist bisher erstaunlich. Nie zuvor gelang es einem Politiker, eine Basis von über 1,5 Millionen Einzelspendern (!) aufzubauen, deren Gaben zumeist in Form von Geldbeträgen unter 200 Dollar über das Internet eingehen. Überall im Land hat Barack Obama eine straff organisierte Basisorganisation aufgebaut, getragen von jungen, hoch motivierten "precinct captains", die in ihrem Stadtteil oder ihrer Gemeinde den Einsatz von Freiwilligen initiieren und kreative Obama-Events organisieren, angefangen von Hauspartys über "Walks for Change" bis hin zu SMS-Kampagnen.

Das Herzstück von Obamas Wahlkampf ist das Internet. Hat man sich erst einmal unter my.barackobama.com angemeldet, steht einem das komplette Arsenal moderner Wahlkampfstrategien zur Verfügung. Mit wenigen Mausklicks haben Anhänger eine eigene Fundraising-Homepage erstellt, mit der sie online ihre sozialen Netzwerke aktivieren, um Kleinstspenden für Obama zu sammeln. Vor jedem großen Vorwahltermin bat die Obama-Kampagne ihre Freiwilligen, nach Feierabend den Hörer in die Hand zu nehmen, um unentschlossene Wähler in Pennsylvania, Indiana oder North Carolina anzurufen. Die Telefondaten stellt ihnen die Kampagne online zur Verfügung. Dieses Konzept der "flüssigen Telefondatenbanken" hatte die links-progressive Internetgruppe MoveOn.org im vergangenen Kongresswahlkampf zum ersten Mal erfolgreich eingesetzt. MoveOn.org war es auch, die die Obamaniacs zu einem Video-Wettbewerb aufgerufen hatte. Mehr als 1 100 Web-Videos reichte die Kreativgemeinde ein, über die dann insgesamt 5,5 Millionen Benutzer online abstimmten.

Auch wenn der deutschen Politlandschaft ein charismatischer Massenprediger wie Obama fehlt und die politischen Kulturen unterschiedlich sind, so wissen auch unsere Parteien im Vorlauf zur Bundestagswahl 2009, dass die Zeiten des verstaubten Plakatwahlkampfes endgültig vorbei sind. Doch die organisatorischen Bedingungen in den Parteien erschweren oft noch die Chance, Wahlkampf frisch und neu zu denken. Beim zentralen Element, der direkten Ansprache der Bürger, können Politiker in Deutschland noch viel lernen: wie die Medien miteinander verzahnt, die Botschaften gestaltet werden und natürlich, dass an jedem Punkt Spenden generiert werden können.

Unabhängig von Unterschieden in den Finanzierungsmodellen zeigen amerikanische Wahlkampfstrategen, wie man potenzielle Wähler und auch die Nichtwähler davon überzeugt, dass es bei ihrer Entscheidung um etwas geht, das sie direkt betrifft und wofür sie auch selbst aktiv werden sollten, etwa indem sie Spenden sammeln oder freiwillige Leistungen für die Partei erbringen. Mein Rat: Folgen Sie dem Zeitgeist, der da heißt: Zurück zur Basis, zurück zum Bürger, zurück in die Zukunft!
