



**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG
Washington Office

Almut Wieland-Karimi
1023 15th Street NW, # 801
Washington, DC 20005 USA
Tel.: +1 202 408 5444
Fax: +1 202 408 5537
fesdc@fesdc.org
www.fesdc.org

Nr. 1 / 2009

Per SMS ins Weiße Haus - Obama und die Neuen Medien

Garrett M. Graff¹

- Obama konnte Dank seines Instinktes für die neuesten Medien eine Maschinerie in Gang setzen, die traditionelle Wahlkampfmethoden mit modernsten Techniken verband, um nicht nur die Stammwähler zu mobilisieren, sondern Millionen von neuen Wählern zu gewinnen.
- Die Quintessenz der Kampagne war Obamas Methode Botschaft, Geld und Mobilmachung zu vereinen. Dafür das Internet zu nutzen, schien für ihn ohne Frage. Zu behaupten, Obama habe die Wahl dank des Internets gewonnen, wäre allerdings eine grobe Vereinfachung. Richtiger hingegen ist sicherlich die Annahme, dass er sie ohne das Internet nicht hätte gewinnen können.
- Auch wie Obama seine Botschaften mitteilte, war Dank eines umfangreichen Wahlkampfteams und zehntausenden Freiwilligen ein Erfolg. So konnten Einzelschicksale zu beliebigen Themen dokumentiert werden, um sie dann beispielhaft und auf erzählerische Art und Weise darzustellen.
- Barack Obama mobilisierte unzählige Menschen indem er sie verbündete und motivierte, ihm bei seinem Wahlkampf zur Seite zu stehen. Darüber hinaus gelang es ihm durch ein ausgeklügeltes System, Kontakte zu pflegen und Millionen von Menschen je nach Interessen und Vorlieben anzusprechen.
- In der Endphase des Wahlkampfes zog Obama dann noch einmal alle Web-Register und mobilisierte seine Wähler durch die engen Verknüpfung von Online-Profilen, SMS und Live-Übertragungen im Internet, was ihm am Ende den Einzug ins Weiße Haus ermöglichte.

Eines sollte zunächst einmal vorweggeschickt werden: In jeder anderen Wahl hätte Barack Obama verloren. Als junger, unbekannter Politiker kandidierte er gegen die etablierteste, mächtigste und am besten finanzierte demokratische Maschine der modernen Geschichte: die Clinton-Familie. Wie schaffte es ein Mann, der erst vier Jahre zuvor aus dem Senat des Bundesstaates

Illinois hervorgegangen war, sich mit einem überwältigenden Wahlsieg, in dem er zwei der bekanntesten Persönlichkeiten der US-amerikanischen Politik, Hillary Clinton und John McCain besiegte, ins Weiße Haus zu katapultieren? Wie gelang ihm ein sagenhafter Vorsprung von fast 200 Wahlmännerstimmen und 8,5 Millionen Wählerstimmen, und wie schaffte er es, ganze

neun Bundesstaaten zu erobern, die 2004 von George W. Bush gewonnen worden waren?

Die Antwort ist einfach: Obama war sich bewusst, dass seit der letzten offenen Präsidentschaftswahl 2002, in der kein Amtsinhaber antrat, die technologische Revolution, die jeden Bereich des US-amerikanischen Lebens verändert, gleichzeitig auch eine grundlegende Neuordnung der Machtdynamik in der Politik bewirkt hatte. Während sich also Hillary Clinton und John McCain daran machten, die letzte Kampagne einfach noch einmal von vorne zu beginnen, blickte Obama in die Zukunft und schmiedete die erste Kampagne des 21. Jahrhunderts.

Die Online- und Offline-Kampagne

Zu behaupten, Obama habe die Wahl dank des Internets gewonnen, wäre allerdings eine grobe Vereinfachung. Richtiger hingegen ist sicherlich die Annahme, dass er sie ohne das Internet nicht hätte gewinnen können. „Bei meiner Suche nach dem ausschlaggebenden Programm, oder nach Beweisen dafür, wie Technologie auf bahnbrechende Art und Weise eingesetzt wurde, ist mir nach und nach klar geworden, dass das, was wirklich im Falle von Obama passiert ist, sehr viel komplexer und nuancierter ist“, erklärte Michael Silberman, der 2004 an der Spitze der Internet-Organisationsaktivitäten von Howard Dean stand und jetzt geschäftsführender Direktor des Washingtoner Büros der Firma für Internet-Strategien *EchoDitto* ist. „Bei meinen Gesprächen mit Schlüsselmitarbeitern der Obama-Kampagne und bei meiner eigenen Arbeit als ehrenamtlicher Mitarbeiter im Süden von Ohio ist mir aufgegangen, dass das, was die Spielregeln in der Obama-Kampagne so völlig geändert hat, die Tatsache war, dass neue Technologien und das Internet für die Veranstalter der Kampagne nicht einfach ein zusätzlicher Bestandteil waren. Vielmehr handelte es sich um ein sorgfältig durchdachtes Element, das in alle entscheidenden Bereiche der Kampagne eingebaut war.“

In vielerlei Hinsicht gleicht die Obama-Kampagne einer Band, die zehn Jahre braucht,

bis sie über Nacht zu einem Hit wird. Persönlich lebt Obama den Ethos der Organisations- und Gemeinde-Arbeit, seit er in den achtziger Jahren seine Laufbahn als *Community Organizer* des „*Developing Communities Project*“ im Süden von Chicago mit einem Monatsgehalt von 1000 US-Dollar begann. In einem Artikel schrieb Obama 1995, als er gerade damit angefangen hatte, für den Senat des Bundesstaates Illinois zu kandidieren: „In Amerika neigen wir stark zu individuellem Handeln. Wir verehren John Wayne, der Probleme mit zwei rauchenden Colts löst. Die Taten und Träume des Einzelnen reichen aber nicht aus. Wir müssen uns kollektiv zusammenschließen und kollektive Institutionen und Organisationen schaffen.“

Als ich mich zum ersten Mal mit dem US-amerikanischen Senator Barack Obama zusammensetzte, um über seine Kandidatur im Herbst 2008 zu sprechen — rund vier Monate, bevor er seine Kandidatur ankündigte — war bereits völlig klar, wo er sich sah. Wir saßen in seinem Büro im Senat, an dessen Wänden Fotos von Martin Luther King, Jr., Abraham Lincoln, Mahatma Gandhi, Nelson Mandela, Thurgood Marshall, und John F. Kennedy hingen, allesamt Männer, die in großen historischen Augenblicken dazu aufgerufen waren, eine große Bewegung anzuführen und die Standarte für die Ideale einer Generation zu tragen. „Ich bin kein politischer Mechaniker“, sagte Obama mir damals. „Aber was die großen Zusammenhänge und den Instinkt dafür angeht, was für das Land und seine Leute wichtig ist, habe ich, glaube ich, ein ganz gutes Gespür.“ Bedeutete das, dass seine Zeit gekommen war? Er musste lächeln: „Ich bin zwar der Meinung, dass, wie es so schön heißt, richtiges Timing alles ist, ob man aber den Instinkt für letzteres hat, stellt sich vor allem im Nachhinein heraus.“

Es zeigte sich in der Tat, dass das Timing besser nicht hätte sein können: Eine neue Welt war im Begriff zu entstehen. Technologien wie *YouTube*, *Facebook* und *SMS*, die es noch vier Jahre zuvor praktisch nicht gegeben hatte, gehören mittlerweile zum täglichen Leben. Von der ersten Minute der Kampagne im Januar 2007 an präsentierte sich Obama als Banner-Träger einer

Bewegung und einer Kampagne revolutionären Stils von unten, die sich stark von den traditionelleren Kampagnen Hillary Clintons und John McCains unterschied. Etwas Merkwürdiges geschah jedoch, als Obama ins Rennen kam: Eine grandiose Basisbewegung entstand.

„Message, Money and Mobilization“

Die Größenordnung dieser Präsidentschaftskampagne stellte alles Vorangegangene in den Schatten: Mehr als 3 Millionen Einzelspenden trugen dazu bei, Millionen mehr als die für George W. Bush bei den Wahlen von 2004. Obama hatte auf seinem *Facebook*-Profil über 3.000.000 Freunde – sechsmal so viele wie John McCain; hunderttausende, von Anhängern organisierte Veranstaltungen fanden überall im Land statt und die E-Mail-Liste der Kampagne erreichte über 13 Millionen Adressen, mehr als die Summe der Listen von *MoveOn.org*, John Kerry und der Demokratischen Partei. Das Volumen der Fundraising-Kampagne erreichte eine bis dahin unbekannt große Größenordnung, die es Obama ermöglichte, in den letzten Wochen der Kampagne bei den nationalen Fernsehsendern Sendeblöcke von je 30 Minuten Sendezeit zu kaufen und selbst in *Xbox*-Videospielen für sich zu werben.

Sein erfolgreiches Modell konzentrierte sich auf drei M's: „Message, Money and Mobilization“, zu Deutsch: Botschaft, Geld und Mobilmachung. Jedes dieser Elemente brachte einen Zyklus hervor, der die Kampagne Obamas gegenüber seinen politischen Rivalen stärkte: „Barack musste einfach eine andere Art von Kandidat sein. Wenn er wie ein herkömmlicher Kandidat kandidiert hätte, wäre er nicht erfolgreich gewesen“, erklärte der stellvertretende Wahlkampfleiter, Steve Hildebrand, der 22 Jahre Wahlkampf Erfahrung hat. Wie Gina Cooper, eine der *Grassroot*-Aktivistinnen, die aus der Howard Dean-Kampagne 2004 hervorgegangen war, erklärte: „In der Kampagne von Barack Obama geht es darum, den Gesellschaftsvertrag zwischen den Bürgern und der Regierung neu zu schreiben.“

Während Medien und Experten darüber in Entzückung gerieten, wie unerwartet dieser Wahl-

sieg gekommen sei, hatte die Kampagne in Wirklichkeit nie einen Zweifel darüber gelassen: Von den ersten Tagen an, an denen die Webseite und die Organisationsinstrumente geschaffen wurden, stellten deren Schöpfer sicher, dass ihre Größenordnung der Entwicklung der Kampagne gewachsen sein würde. Frühzeitig wurde viel Energie auf die Wahl der geeignetsten Instrumente verwandt, sowie darauf, die Zahl der Datenbanken auf ein funktionsfähiges Maß zu beschränken und die Integration der oberen und unteren Ebenen der Kampagnen-Hierarchie sicherzustellen. Von Beginn an wurde sorgfältig überlegt, wie die Kampagne und das Internet vollständig miteinander verflochten werden könnten. Dies führte zu einem aufwendigen Gefüge, in dem das neue Medienteam, statt als isolierte Einheit in der Kampagnenhierarchie zu fungieren, gleichzeitig auch Teil des Fundraising-, des Basis- und Kommunikationsapparates war. Obama durchbrach die traditionellen Trennungen zwischen den drei Aufgabenbereichen einer US-Wahlkampagne wie keiner vor ihm.

Der Präsidentschaftskandidat erkannte schon früh, dass die Zeiten des amateurhaften Online-Einsatzes vorbei sind, in denen noch der computerbesessene Neffe eines Kandidaten die Webpräsenz verwalten konnte. In der Tat zeigte sich Obamas Ehrgeiz bereits, als er Jim Brayton zu seinem Webmaster im US-amerikanischen Senat machte. Brayton war der Webmaster der Howard Dean-Kampagne 2004 und war daher mit gewaltigen Datenbanken, Listen und Webseiten vertraut, die weitaus größer waren als die eines normalen Jung-Senators. In der Präsidentschaftskampagne wandte sich Obama an Joe Rospars, einen weiteren ehemaligen Mitarbeiter in der Howard Dean-Kampagne 2004, der heute für *Blue State Digital* arbeitet, einer Firma, die maßgeblich für die technische Infrastruktur der Kampagne sorgte. Chef der Online-Organisationsaktivitäten wurde Chris Hughes, der zusammen mit Mark Zuckerberg *Facebook.com* gegründet hatte. Darüber hinaus engagierte Obama führende Manager von Technologie-Firmen wie *upcoming.org* und *Orbitz*. Das Online-Personal von Obama bestand schließlich aus fast 90 Mitarbeitern, und die Kampagne „Obama for America“ gab Millionen für Server, E-Mail-

Systeme und die Versendung von SMS aus. Die anfänglichen Entwicklungskosten beliefen sich bereits 2007 auf fast 2 Millionen US-Dollar. Die meisten Kandidaten hätten einen solchen Betrag als absurd hoch empfunden.

Eines der Probleme in der Kampagne bestand darin, die Vielzahl der unterschiedlichen Tools in eine einzige Datenbank zu integrieren, etwas, was noch nie erfolgreich in einer Präsidentschaftskampagne gelungen war. Diese umfassende Kern-Datenbank, die ganze Terabytes an Daten enthielt, ermöglichte und stärkte eine Integration von Daten über die verschiedenen Bereiche der Plattformen hinweg.

Das Geniale an Obamas Kampagne war jedoch nicht sein Werkzeugkasten. Die Software, Organisationsinstrumente, E-Mails, SMS, Wählerkarten, Spendenverarbeitungssysteme, etc. standen allen Kandidaten gleichermaßen zur Verfügung. Online-Tools sind heute eine Art Rohstoff. Was den feinen Unterschied ausmachte, war die Art und Weise, wie das Obama-Team sie einsetzte.

Auch heute noch stehen in den meisten Kampagnen und auch überhaupt in den meisten Geschäftssituationen ältere Mitarbeiter dem Internet wegen seines Wildwest-Charakters skeptisch gegenüber. Ganz besonders bedenklich erscheint ihnen die Offenheit, die notwendig ist, um Online-Unternehmungen erfolgreich durchzuführen. In der McCain- und Clinton-Kampagne gab es regelmäßig Reibungen zwischen dem Online-Personal und den älteren, traditionelleren Mitarbeitern der Kampagne. Anders im Obama-Team: Alle Mitarbeiter – vom Kampagnen-Manager bis hinunter zu den Organisatoren vor Ort – betrachteten das Internet und die neuen Technologien als entscheidenden Bestandteil ihrer Arbeit.

Graswurzelgeschichten

Die Erkenntnis der Bedeutung einer Integration von oben nach unten und eines philosophischen „Buy-Ins“ war genau das, was so transformatorisch wirkte. „Es wäre eine Schande, wenn wir das nicht hinkriegen würden. Wir hatten noch

nie so eine Chance wie diese“, sagte Hildebrand. „Hier geht es um mehr als um Barack Obama. Hier geht es um eine Bewegung, die auf jeder Ebene die Art und Weise, wie wir arbeiten, umkrempelt.“ Auch persönlich war der Kandidat ein großer Fan von Informationstechnologien. Obama hängt so sehr an seinem *BlackBerry*, dass er dafür gekämpft hat, es auch als Präsident weiter zu behalten, und die Verschnaufpausen während der Kampagne verbrachte er mit seinem iPod. Kein anderer Präsidentschaftskandidat in der Geschichte Amerikas verstand so viel von den neuen Medien wie er – was sicherlich zum Erfolg seiner Kampagne beitrug.

Joe Rospars, der Online-Direktor der Kampagne, der die Bedeutung und Darlegung von Informationen inmitten des größeren Kampagnenzusammenhangs verstand, engagierte Journalisten, welche die Entstehung der Graswurzel-Bewegung dokumentierten. Rospars sagte, es sei wichtig gewesen, dass die Blogger und das Online-Medienteam ein Gefühl für das Erzählen einer Geschichte und die Bedeutung eines Leitmotivs hatten. Auf diese Weise wurde Sam Graham-Felson, der zuvor für *The Nation* gearbeitet hatte, Chef-Blogger der Kampagne und Kate Albright-Hana, ehemalige Dokumentarfilm-Redakteurin für *CNN*, eine der führenden Video-Gurus.

Nach Aussage des Wahlkampfteams wurde das intensive Online-Posting-Programm und die Erzählerperspektive, die das Team mit Hilfe von rund 20 Online-Postings pro Tag in den Blog einspeiste, ein unerwartet wertvolles Organisationsinstrument für die Basisarbeit. Somit konnten Wahlkämpfer vor Ort die Informationen von Obama-Fans im Blog dazu verwenden, eine Verbindung zu noch unentschlossenen Wählern aufzubauen. „Diese Zahlen erscheinen zwar unvorstellbar klein, aber wir haben sozusagen eine Lupe genommen, um sicher zu stellen, dass uns niemand verloren geht“, sagte Graham-Felson, der fast zwei Jahre durch das Land reiste, um Lebensgeschichten und Schicksale zu dokumentieren und Anhänger zu interviewen. Wenn Wahlkampfdirektor David Plouffe eine Mitteilung machen wollte, klappte er sein Apple MacBook auf und nahm kurze Web-Videos auf, die

er an die Obama-Unterstützer sandte, um sie über den Stand der Kampagne auf dem Laufenden zu halten.

Das Ausmaß der erzählerischen Bemühungen der Kampagne und die zur Verbreitung genutzten Online-Tools erreichten ein bis zu diesem Zeitpunkt nicht dagewesenes Niveau. Laut einer Studie von *TubeMogul* schuf das Wahlkampfteam fast 2000 *YouTube*-Videos, die die Wähler rund 14,6 Millionen Stunden auf ihren Computerbildschirmen verfolgten. Die Zahl der Videos, so Graham-Felson, war Teil einer breit angelegten Aktion, mit der auf minuziöse Weise auch kleinste Zielgruppen erreicht werden sollten. Mit jedem Video sollte eine bestimmte Wählergruppe oder Anhängerschaft angesprochen werden. Diese Video-Aktionen zahlten sich aus: *TubeMogul* schätzt, dass Obama das Äquivalent von rund 45 Millionen US-Dollar an „kostenloser“ Sendezeit erzielte, indem er Videos auf *YouTube* zeigte. Eine der überraschendsten Lehren der Kampagne war laut Rospars und Graham-Felson, dass die Leute sich längere Videos wünschten. „Am Anfang zeigten wir vor allem kurze Clips, aber die Zuschauer wollten das Ganze sehen.“ Das erfolgreichste Video der Kampagne, Obamas 37 Minuten lange Rede zur multikulturellen Gesellschaft im März 2008 (Philadelphia) wurde von rund 8 Millionen Zuschauern online verfolgt, was die Zahl der Fernsehzuschauer weit überstieg.

Wissensmanagement und Kontaktpflege

Neben der Botschaft spielten Mobilmachung und Geld eine große Rolle. Das Kampagnenteam unterschied zwischen sorgfältig abgestimmten Stufen des Engagements, in denen entsprechende Anhänger zu mehr oder weniger hohen Spenden und Hilfe aufgerufen wurden. Das Tool dazu, „*my.BarackObama.com*“ auch kurz „*MyBO*“ genannt, bestand aus einer Vielzahl von Organisationstools, von denen die Mehrzahl in vorangegangenen Kampagnen nicht einmal den hauptamtlichen Mitarbeitern zur Verfügung gestanden hatten, geschweige denn motivierten Anhängern. Am Ende der Kampagne waren rund 2 Millionen Wähler bei *MyBO* registriert. Das Kampagnen-

team benutzte die Seite für Blogs und gab Anhängern die Möglichkeit sich direkt zu engagieren: Sie konnten Listen noch unentschiedener Wähler aufrufen und diese von zu Hause aus anrufen oder ihnen einen Hausbesuch abstatten. Obama-Unterstützer hatten ferner die Möglichkeit, sich persönliche Spendenaktionsziele im eigenen Freundes- und Verwandtenkreis zu setzen. Solche Informationen waren nie zuvor so öffentlich zugänglich gewesen. Das Obama-Team erkannte die Vorteile der Veröffentlichung von normalerweise streng gehüteten Wähler-Kontaktinformationen gegenüber der gängigen Tendenz, diese wie einen Schatz zu hüten. Zum Thema „*MyBO*“ wies Chris Hughes auf einen entscheidenden Unterschied zu anderen Webseiten hin: „Wir betrachten die Seite als ein Organisationsnetz und nicht als soziales Netzwerk. Wenn die Wähler Beiträge zu einem Blog leisten wollen oder eine Nachricht an eine Gruppe schicken möchten, ist das eine feine Sache, aber das ist nicht unser Ziel.“

Jeder, der eine Wahlkampfparty für die Obama-Kampagne bei sich zu Hause veranstaltete, bekam einen Anruf von einem Mitarbeiter des Obama-Organisationsteams und jeder Party-Veranstalter der in einem besonders umkämpften Bundesstaat lebte, hatte ein Treffen mit einem der Obama-Organisatoren im Vorfeld der Party, bei der er über Slogans informiert und ihm Werbematerial zur Verfügung gestellt wurde, kurz: bei dem er mit der Kampagne vertraut gemacht wurde. Statt bezirksbezogen zu organisieren, wie das bei den meisten Kampagnen der Fall ist, stützte sich die Obama-Kampagne auf „Obama-Teams“, die bestimmte Bezirke zusammen nahmen, die kleine Gruppen aufbauten, die online und offline zusammen arbeiteten, um soziale Netzwerke zu aktivieren, Hauspartys zu veranstalten und in einem begrenzten Umfeld noch unentschlossene Wähler zu erreichen. „Durch die freiwillige Online-Organisation baute die Kampagne an Orten eine Struktur auf, wo es bis dahin keine gab. Profi-Mitarbeiter übernahmen dann das Kommando über die auf diese Weise geschaffenen politischen Armeen“, erklärte Colin Delaney von *epolitics.com*.

In South Carolina, wo Obama Hillary Clinton im Handumdrehen außer Gefecht setzte, gab sogar Clintons für den Bundesstaat zuständiger Kampagnenchef Don Fowler zu, dass nie zuvor jemand South Carolina so organisiert habe wie Obama. Das Obama-Lager mobilisierte über 10.000 ehrenamtliche Helfer, die mindestens dreimal mit jedem afroamerikanischen Wähler des Bundesstaates Kontakt aufnahmen. Der über *MyBo* laufende Nachbar-zu-Nachbar-Outreach, so Jeremy Bird, der Organisator für den Bundesstaat, ist bislang einzigartig in der Geschichte US-amerikanischer Wahlkampagnen: „Ich habe noch nie eine Kampagne gesehen, in der das gelungen ist.“ „Man hat uns immer wieder weismachen wollen, South Carolina sei nicht die Art Bundesstaat, in der man vor Ort etwas erreichen könne. In Wirklichkeit kann man das in jedem Bundesstaat, wenn man die Sache richtig angeht“, meinte Bird. Landesweit bewarben sich über 10.000 Personen darum, einer der 3.000 freiwilligen Kampagnenhelfer von Obama sein zu dürfen, die ein dreitägiges Training erhielten und dann in einem bestimmten Bezirk eingesetzt wurden. Den Organisationshelfern in Atlanta gelang es, an einem einzigen Tag 1.200 neue Wähler zu registrieren. Die Daten dieser Registrierungsbemühungen wurden dann über die Datenbanken der Kampagne an Organisatoren wie Bird und Kampagnenchefs wie Plouffe weitergegeben, die Zugriff auf hoch entwickelte Dashboards hatten, von denen sie die Entwicklung der Aktionen verfolgen konnten. Automatisierte Aktivitätsberichte und Kommentare von *Grassroot*-Aktivisten wurden direkt an die *BlackBerrys* von Organisatoren wie Bird geschickt. „Die Obama-Kampagne investierte gewaltig in die gesellschaftliche Struktur“, meinte Organisationsguru Marshall Ganz, der für die Obama-Kampagne tätig war. „Es war eine enorme Investition.“ Und er fügte hinzu: „Es ist wichtig, zwischen Handwerkern und Werkzeug zu unterscheiden. Die Investition des Wahlkampfteams in die handwerklichen Fähigkeiten ihrer Wahlkämpfer ermöglichte letzteren eine optimale Nutzung dieser Werkzeuge.“

Eine Methode auf dem Weg zu den bahnbrechenden 500 Millionen US-Dollar an Online-Spenden bestand darin, dass Spender im Netz

mit anderen Spendern in Kontakt gebracht wurden. Anhänger trugen sich beispielsweise für eine Spende von 25 US-Dollar ein, wenn sie andere fanden, die den gleichen Betrag spenden würden. Dieses Vorgehen wurde dann hunderttausende Male erfolgreich wiederholt und schuf über bundesstaatliche Grenzen hinweg viele Kontakte zwischen Obama-Anhängern. Und obwohl der Löwenanteil der Online-Spenden der Kampagne aus geringen Beiträgen stammte, gab es eine beachtliche Zahl an Spendern, die den Maximalbeitrag von individuellen Wahlkampfbeiträgen von 2.300 US-Dollar leisteten. Einige von ihnen waren dabei auch über Google-Werbung auf die Spenden-Webseite gestoßen. In der Tat stützte sich das Obamateam nicht zuletzt auf die Allgegenwärtigkeit von Google, indem es auf den Suchseiten von Google jeden Monat für zehntausende US-Dollar inserierte. So wurden die US-amerikanischen Wähler durch Links auf den von ihnen abgerufenen Google-Seiten auf die Obama-Webseite aufmerksam gemacht. Statt die Webnutzer direkt zu Spenden aufzurufen, wurden sie dazu ermutigt, sich in seine E-Mail-Liste einzutragen, da das Obama-Team der Meinung war, dass die E-Mail-Adresse eines Wählers von größerem Wert als eine einmalige Spende war. Mit Webseiten wie *FightTheSmears.org*, einer offiziellen Seite, auf der dutzende skurriler Gerüchte und persönlicher Angriffe auf Obama gesammelt und widerlegt wurden, stellte die Obama-Kampagne sicher, dass mit Hilfe der „Suchmaschinenoptimierung“ (zu Englisch SEO), diese Seite zuerst erschien, wenn Webnutzer Fragen zum Kandidaten eingaben, wie beispielsweise ob Barack Obama ein Moslem sei.

Darüber hinaus arbeitete das Kampagnenteam hart daran, Personen dadurch zu erreichen, dass es deren Lieblingstechnologie verwandte. Scott Goodstein, der 2004 Mitarbeiter einer Bürgerinitiative mit dem Namen *PunkVoter* gewesen war, wurde Chef der SMS-Kampagne von Obama, da das Obama-Lager erkannte, dass für Wähler unter 30 Jahren SMS mindestens genauso wichtig sind wie E-Mails und Telefonanrufe. Während der gesamten Kampagne wurden SMS verwandt, um Schlüsselansprachen und Fernsehauftritte anzukündigen oder Anhänger über Veranstaltungen in ihrer Gegend zu informieren. Das Obama-

Team lud Anhänger beispielsweise dazu ein, sich für SMS-Textnachrichten zu registrieren, um die ersten zu sein, die erfahren würden, wen Obama zum Vizepräsidentenskandidaten nominieren würde. Diese Aktion diene Insidern der Kampagne zufolge zugegebenermaßen dem Zweck, Telefonnummern zu sammeln, unter denen die Wähler dann als Teil der Initiative „*Get Out the Vote*“ (GOTV) am Wahltag angerufen oder angetextet werden konnten. McCains Lager hatte über die gleiche Strategie beraten, dann aber entschieden, sie sei eines Präsidentschaftskandidaten nicht würdig. Das Team um McCain konzentrierte sich auf Werkzeuge und Strategien, die in vergangenen Kampagnen wahrscheinlich noch funktioniert hätten. So schickten sie während der gesamten Kampagne nur eine einzige SMS-Nachricht, um die Wähler einen Tag vor der Wahl daran zu erinnern, zu den Urnen zu gehen. Die Obama-Kampagne hingegen erstellte eine Liste von über 3 Millionen Handy-Nummern, und in den Tagen vor der Wahl erhielten Obama-Anhänger dann auf der Grundlage ihrer Postleitzahl gezielte Informationen über die Wahllokale und Möglichkeiten, weitere Informationen zu bekommen.

[Alle Register ziehen](#)

Doch wie funktionierte das alles in der Praxis? Die oben genannte Rede Obamas in Philadelphia ist ein Beispiel der Plattform übergreifenden Integration, die der Kampagne ihre Triebkraft verlieh. Bei der am 18. März 2008 gehaltenen Rede über ethnische Vielfalt wurde jede verfügbare Plattform genutzt, um auf die Rede aufmerksam zu machen: Über E-mails, SMS, Blogs, die Webseite der Kampagne, soziale Netzwerke und *YouTube* wurde die Veranstaltung angekündigt. Die Reichweite und Größenordnung der Online-Präsenz war in der Tat ungeheuerlich. Die Kampagne verfügte über 57 separate *MySpace*-Profile ebenso wie Seiten (offiziell und inoffiziell) auf *Facebook*, *Flickr*, *Digg*, *Twitter*, *Eventful*, *LinkedIn*, *BlackPlanet*, *FaithBase*, *Eons*, *Glee*, *MiGente*, *MyBatanga*, *AsianAve* und der parteieigenen „*Partybuilder platform*“. Während bei der Kampagne von Howard Dean vier Jahre zuvor nur zwei Webseiten verwendet wurden – seine

offizielle und der Blog der Kampagne – war Obamas Team mit über hundert verschiedenen Webseiten von *MySpace* bis *FightTheSmeears.org* online.

Das Obama-Lager verfeinerte auch seine Möglichkeiten, diejenigen zu erreichen, die am wahrscheinlichsten an Wahlveranstaltungen teilnehmen würden. Auf der *Opt-in-E-Mail*-Liste standen schließlich über 13 Millionen Personen, wobei es allerdings selten vorkam, dass alle auf der E-Mail-Liste genau die gleiche E-Mail bekamen. Das Kampagnenteam verfolgte nämlich genau, wann welche Personen ihre E-Mails öffneten und lasen und gliederte die Liste entsprechend: z.B. bekamen Frühaufsteher ihre E-Mails am frühen Morgen und diejenigen, die ihre E-Mails am späten Nachmittag schrieben, ihre Nachrichten entsprechend um diese Tageszeit. Darüber hinaus benutzte die Kampagne ihre riesige Datenbank, um die Interessen und Präferenzen der Wähler kontinuierlich zu aktualisieren. Wenn jemand einmal 25 US-Dollar gespendet hatte, war es möglich, dass diese Person in einer E-Mail darum gebeten wurde, doch das nächste Mal 50 US-Dollar zu spenden, im Falle von einer ersten Spende von 50 US-Dollar wurde um 100 US-Dollar gebeten. Wer andere Wähler bereits angerufen hatte, wurde in einer E-Mail gefragt, ob er oder sie nicht eine Hausparty bei sich veranstalten wolle. Insgesamt schuf die Kampagne über 7.000 verschiedene Versionen von E-Mails für spezifische Zielgruppen. Durch diese Auffächerung wurden Anhänger allmählich zunehmend in die Kampagne miteinbezogen. Zwar spendeten Spender im Durchschnitt nur ca. zwei Mal, es gab jedoch Zehntausende, die viele Male spendeten. Die Obama-Kampagne war auf Nachfrage hin nicht bereit, Einzelheiten über die genaue Aufschlüsselung der Spender bekanntzugeben.

Ein Schlüssel zum Erfolg der Kampagne lag auch in der Tatsache, dass es die *MyBO-Online-Tools* dem Obama-Lager ermöglichten, schon lange vor Einsatz der offiziellen Kampagnenmitarbeiter eine Organisationsstruktur aufzubauen. Sam Graham-Felson, der Blogger der Kampagne, erinnert sich daran, wie er 2007 in Durango, Colorado, eintraf und bereits ein gut ent-

wickeltes Gemeinschaftsteam vorfand, das seit Monaten einen Stand mit Plakaten auf dem Wochenmarkt organisiert hatte. Die Werbetätigkeit dieser freiwilligen Helfer in ihrer Nachbarschaft und unter noch unentschlossenen Nachbarn war regelmäßig in die Datenbank der Kampagne eingegeben worden. Im Juni 2007, nur sechs Monate nachdem Obama in den Wahlkampf eingestiegen war und über sechs Monate vor den ersten Urnengängen, organisierte die Kampagne unter dem Motto „*Walk for Change*“ eine 50-Staaten-Volkswanderung, in deren Rahmen in allen 50 Bundesstaaten insgesamt 2.400 Veranstaltungen stattfanden. Mit Hilfe von *MyBO* und der Datenbank der Kampagne verfolgte „*Obama for America*“ sorgfältig, was Anhänger auf der *MyBO*-Webseite genau gemacht hatten, beispielsweise wie viele Telefonanrufe sie geführt und an wie vielen Veranstaltungen sie teilgenommen hatten, wie viel Geld sie gespendet und in Spendenaktionen zusammen gebracht hatten. Hildebrand erklärte, das Obama-Team habe von der Howard Dean-Kampagne 2004 gelernt, dass mit dem Internet allein keine Wahlen gewonnen werden. Die gelungene Verbindung von Offline- und Online-Komponenten ist es, die einer Kampagne ungeheuerere Kraft verleihen kann. Das Team präziserte seine Arbeitsweise kontinuierlich. Es stellte fest, dass die Anhänger vereinfacht gesagt in zwei Kategorien fielen: diejenigen, die hunderte von Kontakten zu Wählern herstellten und diejenigen, die ungefähr zehn Kontakte zustande brachten. Zwischen beiden Extremen gab es so gut wie nichts. Die Kampagne optimierte entsprechend ihre Tools, um sicher zu stellen, dass diese ersten zehn auch wirklich Nachbarn waren. „Wenn man schon nur zehn Leute anruft, sollte man zumindest die Leute anrufen, die man persönlich kennt und nicht irgendwen irgendwo sonst im Land“, meinte Hughes.

Die Kampagne schrieb ihren Erfolg bei den offenen und geschlossenen Vorwahlen am *Super Tuesday* (5. Februar 2008) dem Internet zu. Diese Vorwahlen hatten Obama den Vorsprung beschert, den Hillary Clinton nicht mehr einholen konnte: Die Obama-Kampagne kam ganz groß in Staaten wie Wyoming heraus, wo es zwar nicht viele hauptamtliche Mitarbeiter gab, dafür aber selbst organisierte Gruppen, die seit einem Jahr

an der Arbeit waren. Um den August letzten Jahres herum warben Gruppen in Arizona und New Mexico um Stimmen und verwandten dabei von *MyBO* erstellte Listen. „All das geschah lange bevor die Profis in den Bundesstaaten auftauchten“, erzählte Graham-Felson. „Es ging nicht einfach darum, unsere eigenen Leute dort hinzuschicken, sondern wir wollten den Bürgern die Mittel an die Hand geben, sich selbst zu organisieren.“

Humorvolle Bemühungen wie die von selbst entstandene „Brücken für Obama“-Bewegung, bei der Wähler Fotos von sich selbst mit einem Obama-Plakat einsandten, führten zu hunderten von Veranstaltungen im ganzen Land. Zudem wurde das Obama-Lager mit zehntausenden Geburtstagswünschen für Obama auf seinen *Facebook*- und *MySpace*-Profilen überflutet. Als das Wahlkampf-Team im Sommer 2008 landesweit insgesamt mehr als 1.000 Veranstaltungen plante, um Ideen für das Wahlprogramm der Demokratischen Partei zu bekommen, bombardierte sie nicht einfach alle Anhänger wahllos mit einer E-Mail-Nachricht. Stattdessen durchkämmten Obamas Mitarbeiter die Datenbank auf der Suche nach denjenigen Personen, die sich am meisten für Politik interessierten und fragten sie in einer E-Mail, ob sie eine Party veranstalten oder eine solche ausfindig machen wollten. Das Team hatte sich zuvor auch an seine 50.000 Schlüsselorganisatoren gewandt, die schon einmal Gastgeber von Veranstaltungen waren, um sie zusätzlich zu ermutigen, die Seite zu nutzen und Veranstaltungen zu organisieren. Über 9 Millionen Anrufe gingen über die Online-Telefonleitung bei *MyBO* ein, und das im September 2008 lancierte Online-Wähler-Registrierungsprojekt *Voteforchange.com* registrierte in nur wenigen Wochen über 700.000 Wähler.

Das beste Beispiel für die Fähigkeit der Kampagne, alle Tools gemeinsam einzusetzen, ist die Ankündigung des Vizepräsidentenskandidaten Biden. In der SMS-Textnachricht, die das Obama-Team aussandte, hieß es: „Barack hat Senator Joe Biden als Vizepräsidentenskandidaten nominiert. Sehen Sie die erste Obama-Biden-Versammlung live um 15 Uhr ostamerikanische Zeit auf www.BarackObama.com. Er-

zählen Sie es weiter!” Aufgrund der Infrastruktur der Kampagne konnte die Veranstaltung direkt auf der Webseite der Kampagne gezeigt werden, anstatt bei *CNN* oder anderen Sendern. Dadurch hatte das Obama-Team die Sendung fest im Griff und konnte ein dickes Spendensymbol zum Anklicken auf dem Bildschirm gleich neben dem *webcast* anbringen. Wenn sich dann die Webnutzer auf der Seite befanden, konnten sie sich gleich als ehrenamtliche Helfer registrieren lassen und dadurch stärker in die Kampagne eingebunden werden, mehr über Joe Biden erfahren oder auch später die Ankündigungsrede der Nominierung durch Obama nachlesen.

Wie Ganz erklärte, war es die dichte Verknüpfung aller Plattformen, die der Obama-Kampagne ihre Dynamik verlieh. „Saul Alinsky sagte, dass es zwei Quellen der Stärke gibt: organisierte Stärke und organisiertes Geld. Obama gelang es, beide in Gang zu setzen.“

Was Präsident Obama mit der Plattform und der Bewegung, die um den Kandidaten Obama entstand, nun tun wird, ist immer noch eine unbeantwortete Frage. Wie Joe Trippi sagte: „2004 waren wir die Brüder Wright, und Obamas Kampagne war im Vergleich zu uns die Landung der Apollo auf dem Mond. Jetzt, wo er im Weißen Haus sitzt, ist Obama wieder auf der Ebene der Brüder Wright angelangt – der erste vernetzte Präsident.“ Bereits wenige Tage nach seinem Amtsantritt häufen sich die Anzeichen dafür, dass Obama die neuen Medien weiter nutzen wird. Sichtbar wird dies nicht zuletzt auf der neuen Webseite des Weißen Hauses (www.WhiteHouse.gov). Neben einer wöchentlichen Videobotschaft von Präsident Obama, besticht die Seite vor allem durch die benutzerfreundlichere Oberfläche mit neuer Schwerpunktsetzung und einem Briefing-Blog.

Washington, DC – 4. Februar 2009

Die hier dargestellte Position des Autors spiegelt nicht zwangsläufig die Position der FES wider.

¹ Garrett M. Graff, Redakteur der Zeitschrift *Washingtonian*, ist der Autor von “The First Campaign: Globalization, the Web, and the Race for the White House.” 2004 war er Mitarbeiter in der Präsidentschaftskampagne von Howard Dean und war zuvor der erste Webmaster von Gouverneur Howard Dean.