



Freiwillige der Obama-Kampagne

Zurück zu den Graswurzeln

Das Erfolgsrezept von Barack Obama bei den US-Präsidentschaftsvorwahlen beschäftigt viele Kommentatoren. Sie übersehen oft, dass Obamas direkter Wählerkontakt das vielleicht wichtigste Standbein seiner Kampagne bildet.

Als Barack Obama im Februar 2007 seine Präsidentschaftskandidatur in Springfield, Illinois, verkündete, glaubte kaum jemand, dass er im Vorwahlkampf gegen Hillary Clinton auch nur den Hauch einer Chance hätte. Selbst nach seinem klaren Sieg in der ersten Demokratischen Vorwahl am 3. Januar in Iowa wurde er von fast allen Kommentatoren als Underdog angesehen, der sehr wahrscheinlich innerhalb der nächsten Vorwahlen, doch spätestens nach dem „Super Tuesday“ am 5. Februar deutlich hinter Hillary Clinton auf den zweiten oder dritten Platz zurückfallen würde.

44 Vorwahlen und 2.673 „pledged Delegates“ später (inklusive der 26 Delegiertenstimmen für John Edwards), liegt der junge Senator aus Illinois sowohl bei den Parteitagsdelegierten als auch bei den gewonnenen Vorwahlstaaten vor der ehemaligen First Lady. Was war passiert? Wie gelang es dem politischen Newcomer, einer der bekanntesten und einflussreichsten Demokratischen Politikerinnen nicht nur

Paroli zu bieten, sondern sie sogar in der Zahl der bisher vergebenen Delegiertenstimmen zu überholen?

Zu Obamas Erfolg haben verschiedene Faktoren beigetragen. Hierzu gehören sicherlich seine Persönlichkeit, seine Botschaft von Wechsel und Versöhnung sowie die Nominierungsregeln der Demokratischen Partei. In der bisherigen Diskussion in Deutschland ist jedoch zu kurz gekommen, dass auch seine Kampagnenorganisation eine erhebliche Rolle spielt – allem voran sein professionelles Grassrootsmanagement.

Unter Grassroots versteht man den direkten Kontakt zum Wähler. Eine Kampagnenform, die zuletzt hinter den Massenmedien zurückstand, nun aber wieder an Relevanz gewinnt. Dies liegt daran, dass der technologische Fortschritt – hier vor allem das Internet – die personalisierte Ansprache im großen Stil möglich macht. Im Folgenden werden drei Bereiche beschrieben, in denen Obamas Kampagne besonders innovatives Grassroots-

management betreibt: Kommunikation und Organisation über das Internet, die Feldorganisation und das Fundraising.

Direkte Ansprache

Während bereits im letzten Präsidentschaftswahlkampf 2004 das Internet eine zentrale Rolle bei der Kommunikation mit den Wählern und vor allem der Organisation der Volunteers (Freiwilligen) erfüllte, hat Obama den Internetwahlkampf auf eine neue Stufe gehoben. Er nutzte das Expertenwissen solch innovativer Internetexperten wie Joe Rospars von Blue State Digital, der maßgeblich am Aufbau der (Internet-)Kampagne von Howard Dean im letzten Präsidentschaftswahlkampf 2004 beteiligt war.

Unter MyBo (my.barackobama.com) kann jeder Interessierte seinen eigenen Account auf Obamas Internetseite einrichten und dort an Kampagnenaktivitäten teilnehmen oder diese selber planen. Innovativ ist zum Beispiel das Konzept der

„Liquid Phone Banks“, das er von der US-Organisation MoveOn.org übernommen hat. Dem Volunteer werden Telefonnummern angeboten, die er anrufen kann, um Unterstützer für Obama zu werben. Für jede Aktivität erhält der Aktivist Punkte, die ihm zeigen, wie gut oder schlecht er im Vergleich zu anderen Aktivisten abschneidet. Daneben bietet MyBo tausende von thematischen, kulturellen und regionalen sozialen Netzwerken, in denen sich die Aktivisten austauschen können. **Valli Frausto**, eine Unterstützerin Obamas, schreibt auf ihrer MyBo-Seite: „Mit den organisatorischen Hilfsmitteln, die uns Baracks Kampagne gegeben hat, können wir – die Leute – etwas ändern.“

Darüber hinaus nutzt Obamas Kampagne externe soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace, LinkedIn und YouTube sehr extensiv. Hier setzt er – besser als andere Kandidaten – auf die virale Kraft des Internets. Obama besitzt auf Facebook circa 700.000 Unterstützer, sowohl Hillary Clinton (137.000) als auch **John McCain**

(94.000) liegen hier deutlich zurück. Auf YouTube signalisieren bekannte Künstler sowie normale Bürger ihre Unterstützung für Obama durch Videobotschaften. Manche dieser Videos, zum Beispiel „Yes we can“ oder „I got a crush on Obama“, wurden im Laufe der Kampagne bereits millionenfach heruntergeladen und haben

„Obama hat den Internetwahlkampf auf eine neue Stufe gehoben“

Dank ihrer Popularität sogar zu Beiträgen in den Printmedien geführt.

Kampf um jeden Staat

Das Internet bietet viele Möglichkeiten, besser mit Wählern und Volunteers in Kontakt zu treten. Letztendlich müssen die Stimmen aber in der realen Welt gewonnen werden. Hier hat Obamas Kampagne die strategische Entscheidung gefällt, in jeden Bundesstaat – egal wie klein – um Delegiertenstimmen zu kämpfen. Ein anderer Ansatz als bei Hillary Clinton, die sich vor allem auf die bevölkerungsreichsten Bundesstaaten mit den meisten Delegiertenstimmen konzentriert hat.

Obamas Vorgehen hat sich als entscheidender Vorteil erwiesen, da die Demokratische Partei ihre Delegierten proportional zu den erzielten Stimmen verteilt. Dies bedeutet, dass Clintons Siege in den bevölkerungs- und delegiertenreichen Bundesstaaten ihr nur selten Vorteile gebracht haben, da sie dort nur geringfügig mehr Delegierte gewinnen konnte als Obama, der diese Verluste durch Siege in kleineren Bundesstaaten ausgleichen konnte. Der Aufbau einer Organisation in jedem Bundesstaat war nur möglich, weil Obamas Kampagne Freiwillige und bezahlte Mitarbeiter so gut miteinander koordinieren konnte.

Die Freiwilligen konnten vieles selbst erledigen. In Texas hatte Obamas Kampagne bis Ende Februar über 4.000 „Precinct-Captains“ trainiert, Unterstützer die jeweils für einen Stimmbezirk (Precinct) verantwortlich sind. Da Texas über etwa 8.300 Precincts verfügt, hatte die Obama-Kampagne für fast jeden zweiten Precinct einen verantwortlichen Ansprechpartner, die sich über die „Texas Obama Precinct Captain Website“ vernetzten.

Kleinspender aktiviert

Auch beim Fundraising wählte Obamas Kampagne einen neuen Ansatz: **Statt sich wie in der Vergangenheit – und wie die Kampagne von Hillary Clinton – auf eher weniger Großspender zu konzentrieren, spricht Obama über seine Internetseite eine Vielzahl von Kleinspendern an.**

Durch seine neue Strategie ist es ihm gelungen, die Rekordzahl von mehr als eine Million Spender für seine Kampagne zu begeistern. Im Januar 2008 konnte Obama mit 36 Millionen Dollar etwa doppelt so viel Geld einwerben wie Clinton (19 Millionen Dollar).

Ein großer Vorteil für Obama ist, dass seine Spender in den meisten Fällen weniger als den zulässigen Höchstbetrag von 2.300 Dollar gespendet haben und somit auch weiterhin spenden können. Clinton musste im Gegenzug ihrer eigenen Kampagne fünf Millionen Dollar ihres Privatvermögens leihen, da der Großteil ihrer Spender bereits die Spendenhöchstmarke erreicht hatte.

In Zeiten von dutzenden von Fernsehkanälen gehört die direkte Wahlkampfkommunikation mit dem Wähler zu einer der wenigen Möglichkeiten, die mediale Dauerberieselung zu durchbrechen und Menschen mit Politik anzusprechen. Modernes Datenbankmanagement und das Internet geben Kampagnen neue Tools an die Hand, mit denen sie sehr effizient mit potenziellen Wählern und Unterstützern kommunizieren können.

Erst durch diese technischen Neuerungen ist es möglich geworden, eine sehr große Zahl von Bürgern koordiniert anzusprechen und nachzuverfolgen, wie häufig Freiwillige im Zuge der Kampagne mit welchen Wählern über welche Themen gesprochen haben – und wie die Reaktion jedes einzelnen Wählers dazu gewesen ist. Der Erfolg von Obamas Kampagne zeigt, dass mit gutem Grassrootsmanagement andere Nachteile ausgeglichen werden können.



Alexander Mauß

ist Inhaber des Beratungsunternehmens Mauss Research. Zusammen mit „MAP – Der Kampagnenagentur“ entwickelt er dialogorientierte Kampagnen. amauss@mauss-research.de

Weiter Weg

Wie ist der aktuelle Stand im Präsidentschaftsrennen der Demokraten und wann fällt die Entscheidung?

Delegiertenstimmen:



Hillary Clinton: 1.479
Superdelegierte: 237
Gebundene Delegierte: 1.242



Barack Obama: 1.621
Superdelegierte: 208
Gebundene Delegierte: 1.413

Vorwahltermine:

22. April	
Pennsylvania	188 Delegierte
3. Mai	
Guam	9 Delegierte
6. Mai	
Indiana	84 Delegierte
North Carolina	134 Delegierte
13. Mai	
West Virginia	39 Delegierte
20. Mai	
Kentucky	60 Delegierte
Oregon	65 Delegierte
1. Juni	
Puerto Rico	63 Delegierte
3. Juni	
Montana	24 Delegierte
South Dakota	23 Delegierte

Stand: 20. März, Quelle: CNN