

## **Barack Obama, der erste Internet-Präsident?**

**Vor einigen Jahren behauptete Al Gore, er habe das Internet erfunden. Von John McCain war kürzlich zu hören, ihm sei der Blackberry zu verdanken (1). Barack Obama weiß einfach nur wie das Internet funktioniert. Wird er deshalb der nächste Präsident der USA?**

**Von Bernd Herrmann**

### **1. Obama siegt im Netz**

Was fällt vielen in Europa zu den USA ein? – „Geld regiert die Welt“. Globale Konzerne und Marken, heuschreckenartige Investoren, kommerzialisierter Profisport, Gentrifizierung der Städte. All das, hört man wieder und wieder, sei beispielhaft für einen Kapitalismus, ein politisches System Marke USA.

Ebenso wie an der US-Redensart, typisch amerikanisch sei der Apfelkuchen, sind Zweifel an einer so schlichten Sicht der Dinge angebracht. Apfelkuchen? Den gibt es anderswo auch. Und die USA sind mehr, als der weltweit führende Exporteur von Feindbildern. Aus den USA kamen ab den 1950er, 1960er Jahren entscheidende Anstöße für Bürgerrechte, zivilen Ungehorsam, Basisinitiativen, ökologisches Denken, Feminismus und behutsamen Stadtumbau – die Grundlagen all dessen, was heute Zivilgesellschaft heißt.

Klar – alles schon ziemlich lange her. Und heute? Unter den in den USA zehn meistbesuchten Websites befinden sich zwei Angebote, die weder von Konzernen noch von der Regierung kommen: Wikipedia und das Kleinanzeigen-Portal Craig's List. Und dann – hängt das irgendwie zusammen? – ist da noch Barack Obama. Senator ist er erst seit 2004, und doch gelang es ihm, ohne anfangs nennenswerte Unterstützung aus dem Establishment, bei den Vorwahlen den Clinton-Clan zu schlagen. Wie das?

### **Clinton-Clan trifft Wikikratie**

In den USA wird im Wahlkampf deutlich mehr Geld ausgegeben, als in Deutschland. Unabhängige Beobachter gehen davon aus, dass sich die Summe der Ausgaben im Wahlkampf 2008 auf 2,6 Milliarden US-Dollar belaufen wird. Im Vergleich zu 2002 wäre das eine Steigerung um 18 Prozent. (2) Da die Bestimmungen dafür, wie viel pro Person an Parteien und Kandidaten gespendet werden darf, seit dem „Bipartisan Campaign Reform“-Gesetz von 2002 sehr streng sind (einem Gesetz übrigens, das von John McCain wesentlich auf den Weg gebracht wurde) (3) – ist es in den USA für Politiker von Vorteil, über ein gepflegtes Privatkonto zu verfügen. Allerdings: Während der Vorwahlen hat das weder dem Multimillionär Mitt Romney noch den gleichfalls sehr betuchten Clintons geholfen.

Woher kommen die über 270 Millionen US-Dollar, die Barack Obama allein im Vor-Wahlkampf ausgegeben hat? Einen ganz wesentlichen Teil des Geldes kommt aus dem Internet – und damit ist nicht gemeint, dass Google und Ebay hinter Obama steckten. Von den 55 Millionen Dollar, die Obama allein im Februar 2008 an Spenden erhielt, liefen 45 Millionen über seine Websites ein – in Form zahlreicher kleiner und kleinster Einzelspenden. Nun versuchen Politiker und Parteien schon seit Jahren, das Internet stärker zu nutzen und auf diesem Wege auch Spenden zu sammeln - bislang ohne großen Erfolg. Was ist Obamas Geheimnis?

Traditionell werden in den USA Spenden gesammelt, indem die Kandidaten bei zahllosen Dinern und Empfängen auftreten. Der Preis, dem „eigenen“ Kandidaten besonders nahe kommen zu dürfen, besteht darin, möglichst viele Spenden eingeworben zu haben (die Höchstgrenze für Spenden beläuft sich 2008 auf 2.300 Dollar pro Person). Obama hat im Unterschied zu Hillary Clinton und John McCain auf dieses Mittel weitgehend verzichtet. Selbstverständlich gab und gibt es auch auf den Websites von Clinton und McCain die Möglichkeit, online zu spenden. Allerdings haben dies nur wenige Wählerinnen und Wähler getan. Was macht Obama so erfolgreich?

### **Ein Spendenbutton macht noch keine Spenden**

Zwei Faktoren stecken dahinter: Fachleute mit technischem Know-how und etwas, das man Netzintelligenz nennen könnte, das heißt ein Verständnis davon, dass das Internet ganz anders ist, als Zeitung oder Fernsehen. Joshua Green hat in einem Beitrag für das *Atlantic Monthly* (3) nachgezeichnet, wie die Fachleute in Sachen Webtechnologie zu Obama kamen. Traditionell wurden in Kalifornien Spenden in Los Angeles eingeworben, dort wo die alten Medien, das alte Geld saß – in Hollywood. Die New Economy, die sich rund um die Bucht von San Francisco entwickelte, war außen vor. Nicht nur hat sich hier ein neues Wirtschafts- und Machtzentrum gebildet, die Personen, die es verkörpern stehen außerhalb alter Seilschaften und Netzwerke und deren politischen Loyalitäten. Typisch für Silicon Valley sind erfolgreiche Außenseiter, die die beiden Traditionen der Gegend – Hitech und Stanford, Berkeley und Gegenkultur – unorthodox miteinander verbinden. Wie die Kerista-Kommune in San Francisco: In den 1970ern als „polyfidele“ Lebensgemeinschaft gegründet wurde bald die Planung dafür, wer wann mit wem schlafen durfte, so kompliziert, dass man sich Computer beschaffte, die das berechneten. Im Handumdrehen wurde aus der Kommune die in den 80er Jahren erfolgreichste Vertriebs- und Beratungsfirma für Apple-Computer in Nordkalifornien. (4) Einiges von diesem Geist hat sich gehalten. Die Gründer von Google, Larry Page und Sergei Brin, verkörpern diese Haltung: Es geht um Ideen, technische und soziale, und übliche Karrierewege spielen keine große Rolle.

Barack Obama verkörpert dieses Prinzip in der Politik. Während sich der Gouverneur von Kalifornien, Arnold Schwarzenegger, in Hollywood hochdiente, in den Kennedy-Clan einheiratete, schaffte Obama seinen Aufstieg in kurzer Zeit und ohne solche Verbindungen. Der Politiker Obama ist den Vertretern der New Economy geistesverwandt. Schon früh nahmen Unternehmer aus der Bay Area um San Francisco Kontakt zu Barack Obama auf. Dabei boten sie ihm zwar auch an, Spenden für zu sammeln – Wahlkampf 1.0. Wichtiger war ihre Erfahrung im Umgang mit dem Medium Internet, den neuesten Technologien und den damit verbundenen sozialen Mechanismen: Wahlkampf 2.0.

In Obamas vergleichsweise jungem Wahlkampfteam fanden sie ihr Gegenstück – Menschen, die nicht erst lernen mussten, was ein Browser, was ein Plug-in ist, Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen waren und ihren Konkurrenten in den anderen Teams eines voraus hatten: Netzintelligenz.

### **Kutsche ohne Pferd**

Zuvor hatte Wahlkampf im Internet vor allem darin bestanden, alte Methoden mehr oder weniger gut in das neue Medium zu pressen: Fernsehspots konnte man online kucken, Plakate und Flyer aus dem Netz herunterladen, Informationen statt per Brief per Newsletter beziehen – und eben auch, statt per Scheck, online spenden. Kann man machen. Die entsprechenden Websites erinnern an frühe Automobile, Pferdekutschen ohne Pferde.

Auch auf Obamas Websites gibt es die alten Werkzeuge, Newsletter & Co. Es gibt aber viel mehr. Das gesamte Arsenal der technischen Möglichkeiten wird eingesetzt um damit sehr bewusst alte wie neue Zielgruppen zu erreichen – vor allem auch diejenigen, die gar nicht wissen, dass sie, was die Inhalte betrifft, Zielgruppe sind. Das beginnt damit, dass die entsprechenden Websites niedrigschwellig sind. Der Einstieg ist (meist) keine Wahlkampfrede plus Aufforderung sich anzumelden und zu spenden. Den einen Einstieg gibt es überhaupt nicht – es gibt ungezählte. Im Vordergrund steht dabei nicht das Prinzip „Gib mir“ (dein Geld, deine E-Mail-Adresse etc.), sondern das Prinzip „Guck mal, mach mal“. Und mitmachen kann man auf vielerlei Art – indem man twittert, flickrt, masht oder blogt. Anders gesagt, hier hat jemand begriffen: Das Internet ist keine Broschüre im Bildschirmformat, es ist ein modulares, oft auch interaktives Medium, mit dem die Nutzerinnen und Nutzer anderes treiben, als mit einer Zeitschrift.

Barack Obama gibt es auf youtube, auf flickr, bei twitter, facebook etc. (6) Dazu kommt eine Reihe von weiteren Anwendungen, die Userinnen und Usern zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise eine für das iPhone (7), mit der man Obamas Wahlkampf verfolgen, für ihn bei anderen werben oder Infos über Veranstaltungen erhalten kann. Und mehr.

### **Netzintelligenz und freie Formate**

Netzintelligenz ist auch, Nutzerinnen und Nutzer nicht zu gängeln, ihnen Angebote und Werkzeuge zur Verfügung zu stellen – und sie dann weitgehend selbst machen zu lassen. Über Wikis können sich Unterstützer zusammenschließen, ohne dass eine zentrale Instanz ihre Aktivitäten steuert oder überwacht (8); in Mashups können sie Inhalte und Funktionen kombinieren (9); und damit das reibungslos funktioniert, liefert Obamas Team die Inhalte nicht nur in den passenden Formaten, sondern oft auch unter einer Creative-Commons-Lizenz aus (10). Der Grund, dass das alles so gut funktioniert, ist nicht allein die Technik, es ist die Souveränität, mit der sie angewandt wird: Jeder, der auf Obamas Websites landet, merkt: Hier hab ich's mit Leuten zu tun, die mich mitmachen lassen – und nicht mit einem Apparat, einer Werbeagentur, die mir was aufs Auge drückt.

Obamas Internetwahlkampf ist erfolgreich und überzeugt. Es ist das erste Mal, zumindest auf nationaler Ebene, dass ein Wahlkampf wesentlich auch im Netz

bestritten wird. Das macht den Fall interessant. Das kann aber auch dazu führen, dass Netzpolitik als Phänomen überschätzt oder falsch eingeschätzt wird. Sicher ist: Obamas Netzaktivitäten haben wesentlich zu seinem Sieg bei den Vorwahlen der Demokraten beigetragen. Ohne die Spenden aus dem Netz hätte er sich kaum gegen die anderweitig gut vernetzte Hillary Clinton durchsetzen können. Dennoch war die Entscheidung knapp. Obama verlor sowohl die Vorwahlen in New York wie in Kalifornien, in zwei Staaten, in denen man viele Menschen vermutet, die seiner Politik wie auch den sozialen Erscheinungen des Netzes gegenüber besonders aufgeschlossen sind. Wettmachen konnte Obama diese Niederlagen durch seine soliden Finanzen und seinen Netzwahlkampf, der es ihm möglich machte, in anderen Bundesstaaten sehr zu erreichen und zu aktivieren, die sonst passiv geblieben wären.

Nicht vergessen darf man dabei: Obama funktioniert auch in den alten Medien sehr gut, wurde seines Neuigkeitswertes wegen gehypt. Zudem ist der Mann telegen – auch kein Nachteil.

### **Elektronische Missverständnisse**

Da Wahlkampf im Internet noch recht neu ist, wird, alten Mustern folgend, manches falsch eingeschätzt. Nicht selten werden soziale Erscheinungen im Netz für altbekannte Formen plus Computer gehalten. Besonders töricht ist es, Formen der sozialen Organisation im Netz als unreal, weil „virtuell“ abzutun. Was im Netz geschieht ist nicht weniger real, als eine Verabredung per Telefon oder ein Leitartikel. Aber anders ist es schon. Sehr. In seinem vorzüglichen Buch „Here Comes Everybody“ analysiert Clay Shirky (11) einen früheren Online-Wahlkampf, den von John Edwards, 2003. Auf Meetup (12), einer Plattform, mit deren Hilfe man Interessengruppen suchen und gründen kann, hatten sich ohne Edwards Zutun Unterstützer zusammengefunden. Als sich 300 von ihnen in New York verabredeten, sorgte das für so großes Aufsehen, dass John Edwards selbst zu der Veranstaltung anreiste, denn, so die Annahme, wenn sich 300 Menschen aus eigener Initiative via Internet zu einem solchen Treffen einfanden, musste es ein ungewöhnlich hohe Dunkelziffer von Edwards-Unterstützern geben. Hier aber, so Shirky, lag ein Denkfehler vor.

Beispiel: Bevor es E-Mail gab erhielten Abgeordnete pro Woche mal zehn, mal dreißig Briefe aus ihrem Wahlkreis. Mit E-Mail vervielfachte sich die Zahl der Zuschriften enorm. Was war geschehen? Hatte E-Mail dazu geführt, dass mehr Bürger versuchten, aktiv auf ihre Abgeordneten einzuwirken? Nein, gestiegen war nicht die Bürgerbeteiligung, gefallen waren die Transaktionskosten, die notwendig sind, eine Nachricht zu erstellen und zu übermitteln.

Viele Interessengruppen können heute einfach via Internet zusammenfinden. Dass es nun plötzlich sichtbare Gruppen auch zu den abgelegensten Themen gibt, bedeutet nicht, diese Interessen seien zuvor nicht vorhanden gewesen. Nur war es es früher zu aufwendig, oft unmöglich, sich zu entsprechenden Gruppen zusammenzufinden. Wie hätte man, vor dem Internet, in sagen wir Coburg als Sammler von Türklinden des 19. Jahrhunderts Kontakt zu anderen mit dem selben Interesse aufnehmen können? (Clay Shirky: Here Comes Everybody, S. 282 ff.) Wenn sich über das Netz mehr Menschen zu bestimmten Dingen zusammenfinden als zuvor, bedeutet das nicht, dass die Dinge neu sind oder eine neue Qualität gewonnen haben.

## 2. Von der Volksherrschaft zum Rechtsanwaltsstaat

Dass soll nicht heißen, Obama sei ein Web 2.0-Hype ist. Das Internet und die souveräne Beherrschung seiner Mittel haben Barack Obama erheblich geholfen. Es kommen aber weitere Faktoren hinzu: Die Innenpolitik der USA stagniert seit 20 Jahren. Für die großen Probleme – die Krankenversicherung, den Umbau der sozialen Systeme, die Krise im (öffentlichen) Bildungswesen und den Strukturwandel in den alten Industrien wurden kaum Lösungen angeboten. Die Stagnation ging einher mit einer zunehmend dynastischen Politik: Auf Bush Vater folgte Bill Clinton, folgte Bush Junior, sollte Hillary Clinton folgen. Wandel sieht anders aus. Nicht zuletzt diese Wahrnehmung hat dazu geführt, dass ein Kandidat wie Obama, Außenseiter und Afro-Amerikaner, auf einmal eine Chance bekommt.

Jo Becker und Christopher Drew haben in der *New York Times* analysiert, inwiefern sich Obamas Erfolg aus seinen politischen Lehrjahren im schwierigen Südteil Chicagos ableiten lässt. (13) Hier lernte Obama wie er unterschiedlichste, oft verfeindete Interessengruppen zu Unterstützern seines Wahlkampfes machen konnte. Diese Politik hat er im Vor- und Präsidentschafts-Wahlkampf mit einigem Erfolg weitergeführt. Für seine Anhänger ist es ein Zeichen dafür, dass Obama ein tief gespaltenes Amerika einigen kann; seine Gegner werfen ihm vor, er kleistere mit Allgemeinplätzen Gegensätze zu. So oder so stellt sich die Frage, ob – und wie lange – Obamas neue Koalitionen halten werden.

### Obamas neue Koalitionen

Es ist wahrscheinlich, dass Obama die Präsidentschaftswahl gewinnt. Sein Vorsprung wird aber wohl, zumindest was die Stimmen im ganzen angeht (in den USA wird pro Bundesstaat nach dem Mehrheitsprinzip gewählt) knapper ausfallen, als manche heute vermuten. Viele Kommentatoren weisen auf die Chance hin, die sich durch einen jungen, einen schwarzen Präsidenten bietet: Ein neues Amerika, ein neuer amerikanischer Traum könne sich auf tun, einer der ökologischer ist, der auf Gleichberechtigung der Ethnien und Geschlechter setzt, auf eine multipolare Außenpolitik.

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Präsidenten Obama wird – auch wenn es den Rest der Welt weniger interessiert – die US-Innenpolitik sein. Und hier wird es schwierig. Zwar haben traditionelle Gegensätze zwischen Ethnien oder Religionen an Bedeutung verloren. Dafür sind ganz neue Verwerfungen entstanden, die die Zukunft des demokratischen Systems der USA in Frage stellen.

„Bittergate“ nannten die US-Medien einen Zwischenfall während der Vorwahlen. Bei einer Rede am 6. April 2008 in Kalifornien sagte Barack Obama: „In diesen Kleinstädten in Pennsylvania und in vielen Kleinstädten im Mittleren Westen sind die Jobs seit 25 Jahren weg, und nichts ist an ihre Stelle getreten. (...) Und es überrascht dann nicht, dass die Leute dort verbittern, dass sie sich an Waffen klammern oder an Religion oder Leute nicht mögen, die anders sind als sie, dass sie gegen Einwanderer oder Freihandel sind - um so ihrer Frustration Ausdruck zu verleihen.“

## **Bittergate**

Gemünzt war diese Aussage nicht auf Wähler der Republikaner, sondern auf Unterstützer von Hillary Clinton, auf klassische Industriearbeiter. Frank Furedi hat darauf hingewiesen, dass solche Gegensätze, Positionen, die verschiedene Lebensstile zu unvereinbaren Parallelwelten erklären, in der aktuellen US-Politik immer mehr an Einfluss gewinnen. (14) Er sieht hier eine Entwicklung, durch die sich in den USA immer größere gesellschaftliche Risse auftun, Risse, die dadurch entstehen, dass eine liberale Elite die Bodenhaftung verloren und ihren eigenen Lifestyle zum moralischen Dogma erhoben hat.

Ebenfalls in bezug auf „Bittergate“ analysiert Aziz Rana, wie sich das politische System der USA in den letzten Jahren verändert hat. (15) Einst, so Rana, habe sich die Demokratie in den USA auf Freibauern gestützt, dann auch auf kleine Selbständige und Industriearbeiter. All diese Gruppen seien von der Politik vertreten worden, hätten in ihr ihre Vertreter gehabt. Im Unterschied dazu sei das heutige politische System der USA eine Oligarchie, in der die professionellen Stände (Rechtsanwälte, Ärzte etc.), Leute wie die Clintons und Obama, ihre eigene Lebens- und Berufserfahrung zum amerikanischen Ethos erheben: ‚Kannst Du erst ein erfolgreicher Anwalt werden, kannst Du alles werden.‘ Die meisten bleiben dabei sozial wie politisch außen vor.

Diese Verengung des amerikanischen Traums, diese Erosion von Demokratie wird auch Obama kaum überwinden können. Oder doch? Bietet nicht das Internet mit seinen neuen Möglichkeiten, sich zu beteiligen, neue Lösungen?

Dass nicht nur in den USA gerade die Volksparteien immer mehr auf dem absteigenden Ast sind, ist bekannt. Als Mittel gegen zunehmende Individualisierung und die damit einhergehende Zerfaserung von Stammwählerschaften, so ist oft zu hören (16), könne das Internet durch die Möglichkeit, Inhalte zu personalisieren, dazu dienen, neue Regenbogenkoalitionen herzustellen: Getrennt sein Ding machen, vereint wählen.

### **Getrennt sein Ding machen, vereint wählen**

Soviel ist richtig: Im Netz entwickeln sich Werkzeuge, mit denen das möglich sein könnte. Was die Technik kann, ist aber nicht gleich, was Userin und User davon wollen, damit machen. Eine hochpersonalisierbare Website, eine, die nach dem Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners, jedem Honig ums Maul schmiert, wird die Lösung nicht sein. Zudem bliebe hierbei – auch wenn es technisch möglich ist – außen vor, dass das Netz zwar sehr personalisierbar, aber kaum kontrollierbar ist. Allzu sehr gegängelte Nutzerinnen und Nutzer schlagen zurück. Oder sie suchen sich eine andere Spielnische.

Mit der technischen Machbarkeit allein lässt sich nicht argumentieren – wie interessant sie und die mit ihnen einhergehenden neuen Möglichkeiten der Organisation und Kommunikation auch sein mögen. Oft genug ist Marshall McLuhans Satz „Das Medium ist die Botschaft“ verdreht und verwurstet worden. Dass das Medium die übertragenen Inhalte ersetzt, war nicht, was McLuhan meinte. (17) Solange keine neue Botschaft gefunden ist – und ein „Yes, we can“ ist keine – kann man sich über die neuen Mittel dennoch freuen; was die Substanz betrifft gilt,

was Gil Scott-Heron so oder so ähnlich sang: „Die Revolution wird es nicht als Webcast geben.“

### **3. Obamas Online-Wahlkampf – Vorbild für deutsche Parteien?**

Nächstes Jahr, 2009, finden in Deutschland Bundestagswahlen statt. Alle Parteien schauen schon heute in die USA, speziell auf Obama, um zu sehen, was sich abgucken lässt.

Die Zeit der einfachen Mehrheiten scheint selbst in Bayern vorbei. In einer immer unwegsameren Parteienlandschaft wird verstärkt Farbenlehre betrieben (18) – der Herbst 2009 könnte bunt werden. Vor allem die beiden Volksparteien, aber nicht nur sie, verlieren weiter an Profil und Stammwählern. Seit Tony Blairs „Neuer Mitte“ ist Obama der erste westliche Politiker, dem es zu gelingen scheint, neue Wählergruppen zu erreichen, neue Allianzen zu schaffen. Da aber die Inhalte seiner Politik, soweit sie sich in Europa anwenden lassen, wenig Neues bieten, geht der Blick automatisch auf die Person Obama – und auf seine Mittel.

Lässt sich Obamas erfolgreicher Online-Wahlkampf in Deutschland wiederholen? Die Antwort lautet: Nein. Um die Gründe zu benennen, braucht es ein paar Wörter mehr. Das politische System der USA unterscheidet sich erheblich vom deutschen. Im Vorwahlkampf wurde Hillary Clinton anfangs von einem großen Teil des Establishments der Demokratischen Partei unterstützt. Ausschlaggebend für Obamas Erfolg war seine größere Popularität bei den Vorwählerinnen und -wählern. Bei den Vorwahlen entscheiden nicht Parteimitglieder über die Kandidaten – Parteiapparate spielen in den USA eine geringe Rolle, Parteimitgliedschaft im deutschen Sinne kaum eine. Wählen können bei den Vorwahlen all die, die sich als Wähler für die jeweilige Partei haben registrieren lassen, meist auch solche, die als Unabhängige registriert sind. In 17 Bundesstaaten spielt selbst diese Zuordnung keine Rolle – alle überhaupt registrierten Wähler dürfen an den Vorwahlen beider Parteien teilnehmen. Entsprechend gering ist die Rolle der Parteien – im Vordergrund steht der Kandidat, die Kandidatin.

In Deutschland kommt bei der Kandidatenkür selbst das Mittel der Urwahl, d.h. der direkten Abstimmung aller Parteimitglieder, nur sehr selten zum Einsatz. Es ist deshalb nicht sehr wahrscheinlich, dass – wie bei Obama – Scharen von Freiwilligen, die weder einer Partei noch einer ihrer Organisationen angehören, plötzlich mit großem Einsatz und ohne Bezahlung den Wahlkampf eines Kandidaten betreiben werden. Weder ließen die Parteien dies zu, noch fänden sich die Leute dafür. In den USA hingegen ist es nicht ungewöhnlich, dass selbst gutverdienende Berufstätige unbezahlten Urlaub nehmen, um für einige Monate oder Wochen ehrenamtlich Wahlkampf zu treiben.

#### **Volunteers und Mitglieder**

Die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf stattfindet, lässt sich von den Mitteln schwer trennen. Was für die Politik gilt, gilt auch für weitere Bereiche des öffentlichen Lebens. Manch deutsche Organisation trauert dem Geld nach, das sie für US-Fundraising-Software ausgegeben hat. Das Versprechen, mit solcher Technik ließen sich die Erfolge amerikanischer Organisationen kopieren, ist nie eingetroffen. Warum das so ist, ist kein Geheimnis (19): Mit Ausnahme weniger kirchlicher, karitativer Organisationen sind Non-Profit-Organisationen in Deutschland entweder Vereine,

d.h. sie funktionieren auf Mitgliederbasis – oder sie werden im wesentlichen staatlich gefördert – oder beides zugleich. Die Motivation, hier freiwillig und zeitlich begrenzt mitzumachen, zu spenden bewegt sich irgendwo zwischen nicht vorhanden und sehr gering.

Was bedeutet das für den Online-Wahlkampf deutscher Parteien? Durchaus lohnt es sich, die Mittel zu studieren, die Obama erfolgreich einsetzt. Sie bloß zu kopieren hieße, Apple mit Microsoft zu verwechseln. Gut abgekupfert ist schlecht gelernt. Geht man die Sache bewusst an, lässt sich dies und das adaptieren.

Was nicht funktionieren wird, sind offene, partizipative Plattformen, die Freiwillige im Dienst einer Partei in Eigenregie betreiben. Hier kommen sich zwei Formen der Organisation ins Gehege, die sind so verschieden, dass jede Plattform zur Platteheit wird. „Virales Marketing“ mag ein oft gehörtes Buzzword sein. Wie es real in Deutschland funktionieren soll, dürfen diejenigen erklären, die erfolgreiche Beispiele dafür benennen können. Weder werden deutsche Parteien das Ruder aus der Hand geben, noch werden sich die parteilosen Enthusiasten finden. Schicke Selbstläufer im Netz gibt es nur in den Präsentationen von Werbeagenturen.

### **Einige Experimente**

Funktionieren könnten Plattformen, die sich an Obama orientieren, wenn sie sich als Extranet an eine Partei und ihr nahe stehende Organisationen wenden. Müssen sie nicht jeden Flyer in der Zentrale bestellen, bekommen sie nicht jede Form vorgeschrieben, kann den Aktivisten der Wahlkampf größeren Spaß machen. Mehr Eigenverantwortung ist eine schöne Sache, und durch sie können Erfahrungen in mehr als eine Richtung übermittelt werden. Damit diese Eigenverantwortung nicht als Bürde empfunden wird, braucht es klug programmierte und gestaltete, offene und ausbaufähige Online-Tools – und natürlich eine Anhängerschaft, die damit etwas anzufangen weiß.

Sicher wird es 2009 das ein oder andere Groß-Experiment in Sachen Online-Wahlkampf geben. Wer gerne wettet, sollte Geld aufs Scheitern dieser Versuche setzen. Nach einem Auftakt mit großem Klimbim (für den sich nur die Presse ein bisschen interessiert), wird man die Netz-Wunderwaffen rasch und stillschweigend abschalten – wegen Vandalismus, Hacker-Attacken, Ödnis... Wahrscheinlich vor allem wegen Ödnis.

Für das Wahlvolk wird es bei einigen Filmchen, dem ein oder anderen Quiz, Lied und Spiel bleiben, bei Newslettern, SMSen und Co. Warum auch nicht? Einen bahnbrechenden Online-Wahlkampf werden wir 2009 nicht erleben. Kann ja noch kommen, später – vielleicht wenn wir den ersten türkischstämmigen Bundeskanzler haben. Manche Dinge brauchen eben. Zeit und anderes.

### **Autor**

Bernd Herrmann ist Internet-Referent in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Heinrich-Böll-Stiftung.

Kontakt: herrmann@boell.de

## Links

(1) Campaign: John McCain Invented the BlackBerry, Wired, 16. September 2008  
<http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/09/mccain-helped-t.html#comments>

(2) OpenSecrets.org: Banking on Becoming President  
<http://www.opensecrets.org/pres08/index.php>

(3) Wikipedia: Campaign Finance in the United States – Table of Donation Limits  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Campaign\\_finance\\_in\\_the\\_United\\_States#Table\\_of\\_Donation\\_Limits](http://en.wikipedia.org/wiki/Campaign_finance_in_the_United_States#Table_of_Donation_Limits)

(4) Joshua Green: The Amazing Money Machine, Atlantic Monthly, Juni 2008  
<http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

(5) Leander Kahney : Free Love and Selling Macs, Wired, 23. April 2002  
<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/04/51866>

(6) Websites:

<http://www.youtube.com/barackobama>

<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>

<http://twitter.com/BarackObama>

<http://www.facebook.com/barackobama>

(7) Obama '08: The Official iPhone Application  
<http://my.barackobama.com/page/content/iphone>

(8) Josh Catone: How the Barack Obama Campaign Uses Wikis to Organize Volunteers, ReadWriteWeb, 4. März 2008  
[http://www.readwriteweb.com/archives/barack\\_obama\\_campaign\\_central\\_desktop.php](http://www.readwriteweb.com/archives/barack_obama_campaign_central_desktop.php)

(9) Wikipedia: Mashup  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_(Internet))

(10) Creative Commons  
<http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

(11) Homepage von Clay Shirky  
<http://www.shirky.com/>

(12) Meetup  
<http://www.meetup.com/>

(13) Jo Becker und Christopher Drew: Pragmatic Politics, Forged on the South Side, New York Times, 11. Mai 2008  
<http://www.nytimes.com/2008/05/11/us/politics/11chicago.html>

(14) Frank Furedi: Barack Obama and the politicisation of lifestyle, Spiked, 9. Juni 2008  
<http://www.spiked-online.com/index.php?/site/article/5301/>

(15) Aziz Rana: Obama and the Closing of the American Dream, n+1, 2. September 2008

<http://www.nplusonemag.com/obama>

(16) Leonhard Novy: Das Phänomen Obama - Potenziale und Risiken für die deutsche Politik, boell.de

<http://www.boell.de/internationalepolitik/europatransatlantik/europa-transatlantik-4122.html>

(17) Mark Federman: What is the Meaning of The Medium is the Message?

[http://individual.utoronto.ca/markfederman/article\\_mediumisthemessage.htm](http://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm)

(18) Neue Politische Farbenlehre, Dossier auf boell.de

<http://www.boell.de/demokratie/demokratie-2381.html>

(19) Götz-Dietrich Opitz : Fundraising in Deutschland: Der Dritte Sektor und seine Zukunft, Die Gazette, März 2005

<http://www.gazette.de/Archiv2/Gazette5/Opitz.html>