

# Vorwort

Barack Obama kann zu Recht als der erfolgreichste Kommunikator der Gegenwart bezeichnet werden. Der erste schwarze Präsident der USA ist ein Virtuose auf der Klaviatur der Informationsgesellschaft. Charisma und Visionen waren sicher auch Schlüssel für seinen politischen Senkrechtstart. Aber erst die Brillanz seiner medialen Strategien und die Inszenierung seiner öffentlichen Auftritte haben ihn zum politischen Superstar gemacht, zum populärsten Politiker in der Welt. Obama ist kein Revolutionär, wie manche behaupten – aber er hat die glamouröse Aura des Revolutionärs.

Obama trat in einer extrem schwierigen Zeit an. Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts wurde geprägt von Auflösung, Verunsicherung und Krise. Die Terroranschläge vom 11. September 2001, Kriege im Irak und in Afghanistan und die schlimmste Weltwirtschaftskrise seit 80 Jahren beseitigten jeden Optimismus, dass mit dem Ende des Kalten Krieges auch beständiger Frieden und Wohlstand Einzug gehalten hätten.

Gleichzeitig veränderte die Revolution der Kommunikation die längst globalisierte Welt und vor allem die westlichen Demokratien – ein Prozess, dessen Ende und Ergebnisse noch gar nicht absehbar sind. Auch Obama, der Meister bei der Nutzung der modernen Medienwelt, muss mit den Tücken und Bedrohungen dieser völlig neuen Wirklichkeit fertig werden, die bei extrem hohen Geschwindigkeiten transparenter und kommunikativer ist als jemals eine Gesellschaft zuvor.

Das Überleben in dieser vom Web und von Medien durchdrungenen und geprägten Welt mit ihren Informationsfluten, Netzwerken und Hass-Plattformen, ihren Bedürfnissen nach Unterhaltung, ihren Sehnsüchten nach ständiger Entlarvung und Sensation, nach Verleumdung und Intimität, stellt hohe Anforderungen – nicht nur an alle, die im öffentlichen Leben stehen, sondern zunehmend an jeden Menschen: Die Web-2.0-Welt fordert uns privat, beruflich, gesellschaftlich und politisch auf eine nie gekannte Weise heraus.

Insbesondere die Wirtschaft wird mit neuen Problemen konfrontiert. Zwar bietet das Web 2.0 eine Vielzahl neuer Möglichkeiten für die Umsetzung von Unternehmenszielen an, sei es auf Märkten, in der Kommunikation oder für Innovationen. Aber in der zuweilen anarchischen Welt der Blogs, Plattformen und Netzwerke lauern auch zahlreiche neue Gefahren.

Dieses Buch versucht, auf den Spuren Barack Obamas die rasanten und teilweise verwirrenden Entwicklungen der Informationsgesellschaft und erfolgreiche Strategien für sie zu beschreiben. Das historische Projekt Obama ist äußerst lehrreich – wenn es auch sicher keine Patentrezepte liefert. Dieses Buch möchte auch weitverbreitete Irrtümer und irrierende Tendenzen aufzeigen, wie die immer häufigere Gleichzeitigkeit widersprüchlicher Entwicklungen.

Diese Gleichzeitigkeit bedeutet, dass es eben sowohl Globalisierung wie Regionalisierung gibt, dass der Bedeutungsgewinn neuer Medien und sozialer Plattformen mitnichten alte Medien und traditionelle Strukturen obsolet werden lässt – oder dass offensive, aggressive Öffentlichkeitsarbeit enorm erfolgreich sein kann, das Aussitzen und Schweigen zuweilen auch. Keiner weiß das besser als Barack Obama.

Dass sich der 44. Präsident der US-Geschichte im ersten Amtsjahr schwertat, hat auch mit den gigantischen Problemen wie Weltwirtschaftskrise und zwei scheinbar endlosen Kriegen zu tun. Es sagt aber auch viel über die wachsenden Funktionsprobleme moderner Systeme in Politik und Wirtschaft aus. Führung stellt heute neue Anforderungen an Akzeptanz und Legitimation, an Kommunikationsfähigkeiten und Darstellungskunst. Für den nachhaltigen Erfolg in der Informationsgesellschaft mit ihren komplexen Strukturen, ihrer verwirrenden Unübersichtlichkeit und ihren widersprüchlichen Entwicklungen braucht es neue Antworten und Strategien.

Optimisten sehen allmählich eine neue, partizipatorische Demokratie mit neuen Qualitäten der Bürgerbeteiligung entstehen; davon schwärmt auch Barack Obama. Es gibt aber auch Befürchtungen, dass die Demokratisierung aller gesellschaftlichen Bereiche die Demokratie gefährdet, dass mit dem Schwinden der Legitimation von repräsentativer Demokratie und den neuen Kommunikationsfluten die Funktionstüchtigkeit des demokratischen Systems in Gefahr gerät. Die Faszination der unmittelbaren und massenhaften Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess könnte sehr wohl den berühmten Zauberlehrlingseffekt haben: „Die ich rief, die Geister, werd’ ich nun nicht los.“ Auch die neue Transparenz und die neuen Bedürfnisse nach öffentlicher Selbstdarstellung bergen paradoxerweise die Gefahr, dass Aufrichtigkeit und Authentizität in der Gesellschaft eher schwinden. Sicher scheint nur, dass sich

weder Politik, noch Wirtschaft, noch das einzelne Individuum dem Sog einer Entwicklung entziehen können, die Führung und Hierarchien zunehmend in Frage stellt.

Obama ist in vieler Hinsicht ein außergewöhnlicher Präsident, der beseelt ist von dem Gedanken, die Möglichkeiten der Informationsgesellschaft politisch zu nutzen. Aber auch er stieß schon im ersten Amtsjahr an die Grenzen seiner Strategien. Aber wenn es Obama, dieser große Kommunikator mit Charisma, Machtwillen und Offenheit für Technologie, nicht schafft, wer dann sonst?

Laszlo Trankovits

Washington, November 2009



## Friedensnobelpreis für eine Botschaft

*„Ich bin nicht gegen jeden Krieg. Ich bin gegen dumme Kriege.  
Ich bin gegen unbedachte Kriege. Ich bin gegen Kriege,  
die von Ideologien getrieben sind und die auf Macht und  
Tagespolitik gründen und nicht auf Vernunft.“*

Barack Obama (1)

Charles Ogletree, Jura-Professor von Barack Obama und Michelle Robinson in Harvard zu einer Zeit, als das Präsidentenpaar sich noch gar nicht kannte, glaubte immer, Michelle würde die ganz große Karriere machen. „Vielleicht die erste schwarze Senatorin in den USA“, erzählte er am Tag von Obamas Inauguration am 20. Januar 2009 in einem Fernsehinterview, „vielleicht sogar Präsidentin“. Er habe zwar auch bei Barack Obama geahnt, dass „dieser Mann einmal ein ganz Großer wird. Ich war überzeugt, er würde einmal der wichtigste Bürgermeister Amerikas“.

Auch wenn die Einschätzung des schwarzen Top-Juristen über die künftigen Karrieren Michelle Robinsons und Barack Obamas nicht ganz zutreffend waren, so erkannte Ogletree früh das ungeheure Potential der beiden Intellektuellen. Zusammen bilden die beiden ein „Dream Team“, das nicht nur Amerika, sondern die halbe Welt fasziniert. Die Geschichte wird ein Urteil darüber fällen, ob Obama den versprochenen „Wandel“ bringen, er den Menschen nicht nur „Hoffnung“ machen, sondern auch für Zeiten von Frieden und Wohlstand sorgen konnte.

Keinen Beweis braucht es für seinen phänomenalen Erfolg in der modernen Mediengesellschaft. Sein Weg ins Weiße Haus und sein erstes Jahr als Präsident sind eine Demonstration für den höchst effizienten Umgang mit moderner Kommunikation, ein Lehrbeispiel, wie man Zeitgeist und Moden am besten für seine Interessen und Ziele nutzen kann.

Barack Obama bringt seine politischen Gegner oft zum Verzweifeln, selbst dann, wenn er gravierende Fehler macht oder tief ins Fettnäpfchen tritt – beispielsweise arbeitslosen Amerikanern unterstellt, sie „klammern sich ... aus Verbitterung an Religion und Waffen“. Ex-Präsident Bill Clinton klagte einmal, Obama dürfe sich Dinge erlauben, die die US-Öffentlichkeit einem weißen Politiker niemals verzeihen würde. Seine Frau Hillary Clinton, die 2008 im Vorwahlkampf trotz ihrer Favoritenstellung schließlich Obama unterlag, war tief erbost über Obamas frühe Popularität in den Medien.

Es gibt keinen Zweifel, dass der charismatische Außenseiter, „Sohn einer weißen Frau aus Kansas und eines schwarzen Mannes aus Kenia“, wie er sich selbst im Wahlkampf gerne vorgestellt hat, sehr lange der Liebling der

amerikanischen Medien war. Der republikanische Präsidentschaftskandidat John McCain klagte denn auch über die „bizarre Faszination“, mit der die Medien auf Obama reagierten, offenbar seien sie „verliebt“ in den jungen, schwarzen Politiker. Erfolg hängt eben auch davon ab, ob man zu denen gehört, denen man Fehler nachsieht und Missgriffe verzeiht. Obama war lange Zeit einer dieser Glücklichen. Der Außenseiter konnte sich sehr lange der Nachsicht der Öffentlichkeit sicher sein. Die Sympathien, die ein Mann wie Obama weckt, haben sicher auch mit seiner männlichen Attraktivität, seiner ungewöhnlichen Biografie und der tiefen Sehnsucht vieler Menschen nach einer Vision zu tun. Unbestritten ist auch die Tatsache, dass Obamas Kampf um die Präsidentschaft für die Medien eine noch faszinierendere „Story“ lieferte als der Versuch Hillary Clintons, als erste Frau das Weiße Haus zu erobern. „Ich glaube, die ganze Wahl war wie ein Roman“, kennzeichnete Obama selbst im Dezember 2008 den teuersten und spektakulärsten Wahlkampf der modernen US-Geschichte und die historische Wahl eines Schwarzen ins Weiße Haus.

Einen wesentlichen Anteil der Erfolgsgeschichte Obama hatten aber seine klugen Instinkte und seine moderne Wahlkampfstrategie, seine rhetorische Begabung und sein hervorragender Mitarbeiterstab, seine schwarze „Coolness“ und der geschickte Umgang mit Medien und sozialen Plattformen. Ein weiterer Schlüssel für Obamas Siegeszug ist sein ganzheitlicher Ansatz: Person, Botschaft und Präsentation harmonisieren perfekt. Schließlich ist er ein Meister der klugen Inszenierung und brillanter Auftritte. Obama verführt zum Nachmachen – aber keineswegs ist alles erlernbar, kopierbar, nutzbar.

Dem Generalsekretär der SPD, Hubertus Heil, kommt unfreiwillig das Verdienst zu, zumindest in Deutschland als erster öffentlich demonstriert zu haben, wie lächerlich es sein kann, einen Mann wie Obama kopieren zu wollen. Auf dem SPD-Parteitag Ende November 2008 in Nürnberg forderte Heil seine Genossen auf, mit ihm „Yes we can!“ zu rufen. „Sprecht mir nach“, lockte Heil, aber kaum jemand wollte. Die rund 500 eher trägen und gelangweilten SPD-Delegierten im Messezentrum reagierten auch nicht beim zweiten Anlauf Heils („Das war ein bisschen leise, könnt ihr das lauter“).

Der peinliche Vorfall (2) belegte das Missverständnis, amerikanische Mentalität und Gepflogenheiten ebenso wie Obamas Stil ließen sich eins zu eins auf Deutschland übertragen. Dennoch können Politik und Wirtschaft in Deutschland viel vom amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 und dem Politikstil des jungen US-Präsidenten lernen. Denn Obama hat längst auch PR-Geschichte geschrieben.

Der demokratische Kandidat wurde 2008 vom amerikanischen Marketing Fachverband „Association of National Advertisers“ zur „Marke des Jahres“

gewählt. Tatsächlich hat es der Harvard-Jurist, der in Chicago seine politische Karriere begann, besser verstanden als jeder andere Politiker in den USA, sich erfolgreich zu vermarkten: Person, Familie, Programm, Botschaft, Werbemittel, Symbole, Körpersprache – alles aus einem Guss, als ob PR-Profis alles aufeinander abgestimmt und harmonisiert hätten.

Wer in Amerika erfolgreich sein will, muss großes Geschick im Umgang mit diesem ethnischen Schmelztiegel, dieser vielfach zerrissenen und gespaltenen Gesellschaft mitbringen, die wie die deutsche Gesellschaft von Soziologen als zunehmend „tribalisiert“, als in viele Schichten und Gruppen auseinanderfallend, bezeichnet wird. Auch in der US-Gesellschaft, in der Kirchen und Religion eine viel größere Rolle spielen als bei uns, haben traditionelle Institutionen und Wertesysteme wie überall in der westlichen Welt enorm an Autorität eingebüßt. Auch in den USA mit all ihren Skandalen in Politik, Wirtschaft oder Kirchen, von Hollywood ganz zu schweigen, lechzt eine moralisch destabilisierte und misstrauische Gesellschaft nach Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Orientierung.

Es ist vielleicht Obamas größter Erfolg, dass er in der Schlangengrube der Mediengesellschaft Glaubwürdigkeit und Authentizität bewahren konnte – selbst seine politischen Gegner trauen sich kaum, ihn charakterlich zu attackieren. Umfragen zeigten stets, dass Obama weit über die Schar seiner Anhänger und Wähler hinaus erstaunlich positiv beurteilt wurde, populär selbst Amerikanern war, die ihm nicht ihre Stimme gaben. Selbst als seine Popularität angesichts schwieriger innenpolitischer Projekte wie Gesundheitsreform oder verschärfte Klimaschutzgesetze sank, blieb Obama der umschwärmte Star der US- und Weltpolitik.

Dahinter steckt vor allem harte, konzeptionelle Arbeit und ein ausgeklügeltes PR-Programm, selbst wenn es niemand in Obamas Team – zumindest nicht, seitdem er Präsident ist – so nennen würde. Obama hat seit vielen Jahren sein Leben und das seiner Familie in den Dienst der großen Sache, seiner Vision und seiner Karriere, gestellt, sein gesamtes Trachten, immer und überall, „24/7“ wie die Amerikaner sagen, auf diese Ziele ausgerichtet. Böse Zungen könnten sagen, das Leben Barack Obamas ist zu einer einzigen, großen, nie unterbrochenen Inszenierung geworden.

Der Superstar der großen Politik überlässt kaum etwas dem Zufall. Für alles wird eine angemessene Bühne geschaffen, meistens mit Soloauftritt Obama. Nicht nur eine „Rede an die islamische Welt“ im Auditorium der Kairoer Universität wird damit zum globalen Medienereignis. Auch ein Abendessen im Luxusrestaurant „Citronelle“ in Georgetown und der anschließende Spaziergang mit Michelle in der Dämmerung im sommerlichen Garten des Weißen Hauses werden mediengerecht in Blickweite von Fotografen und Kameraleuten inszeniert.

Nie zuvor hat ein US-Präsident dermaßen mit einem Dauerbombardement von öffentlichen Auftritten und Reisen, von Pressekonferenzen, Bürgerversammlungen, Fernsehinterviews und Fototerminen mit Hund, Kind oder Baseballspielern versucht, Schlagzeilen und Nachrichtensender zu dominieren.

Wer Obamas Erfolg verstehen möchte, darf aber auch nicht übersehen, dass er zur richtigen Stunde am richtigen Ort die richtige Person war. Schließlich war mit George W. Bush acht Jahre ein Mann im Weißen Haus, der im Ausland alles verkörperte, was die Welt an dem „hässlichen Amerikaner“ und der selbstgefälligen Weltmacht verabscheute. In den USA selbst wurde der Texaner Bush zunehmend als gescheiterter Präsident empfunden, der weder mit der Naturkatastrophe des Hurrikans Katrina noch mit dem Krieg im Irak fertig wurde.

Der desaströse Waffengang im Irak, das Debakel an der Wall Street und das ruinierte Ansehen der USA in der Welt hatten die Sehnsucht der Amerikaner nach einer Lichtgestalt geweckt, nach einem Präsidenten, den die Welt sympathisch finden würde, einem Politiker mit einer Botschaft der Versöhnung und Friedfertigkeit. Auch nach einem Mann, der intellektuell brillieren und junge Menschen begeistern kann. Obama war der bestmögliche Anti-Bush.

Viele glauben, dass Obama wie ein offenes Buch vor der Welt liegt. Aber trotz seiner zwei Autobiografien, seiner unvergleichlichen Präsenz in der Öffentlichkeit auch als Präsident, die wie ein ständiger, ewiger Wahlkampf wirkt, gibt es den unbekannteren Obama. Und auch das ist ein Ergebnis seines ungewöhnlichen Politikstils, der neue Maßstäbe für effiziente Selbstdarstellung setzt. Beispiel Außenpolitik: Er beeindruckte die Welt mit seiner Botschaft des Friedens und der Versöhnung, mit seinen Bekenntnissen zur „soft power“, sprich Diplomatie und Verständigung, so sehr, dass ihm das norwegische Nobelkomitee 2009 den Friedensnobelpreis zusprach.

Aber Obama scheint es durchaus auch ernst zu meinen, wenn er Amerikas Führungsrolle betont, seinen Willen, die Welt in eine neue Ära zu führen – was ihn durchaus auch noch zu einem Kriegspräsidenten machen könnte. In Afghanistan hat er schon die Eskalation gewählt, massive Truppenaufstockungen sollen den Erfolg sichern. Den Irak-Krieg hat er mitnichten, wie von vielen Kriegsgegnern in aller Welt erhofft, beendet. Und eine Nuklearmacht Iran will er unbedingt verhindern. Es ist auch ein Meisterwerk der Obama-PR, dass er das Image des Friedenspolitikers bisher bewahren konnte. Es gibt aber auch Anzeichen dafür, dass sich hinter diesem Image ein Mann verbirgt, der ebenso ein kompromissloser und offensiver Machtpolitiker sein kann.

## II ♦ Die Web-2.0-Welt zum Verbündeten machen

# 1 Großmacht Web 2.0

*„Das größte Missverständnis ist zu glauben, das Internet sei eine Art Dekoration der heutigen Gesellschaft.“*

Professor Clay Shirky (1)

Wer Präsident der USA wird, muss vermutlich mit so etwas wie einem Kulturschock fertig werden, wie Menschen ihn haben, wenn sie in ein neues, für sie exotisches Land ziehen. Nicht wenige der bisher 43 Präsidenten, die in das Weiße Haus einzogen, zeigten deutliche Anzeichen von Fremdeln und Unwohlsein. „Das Weiße Haus ist das feinste Gefängnis der Welt“, lästerte besonders krass der frühere Präsident Harry S. Truman über das Leben im amerikanischen Präsidentenpalast.

Auch Obama berichtete, dass er in den ersten Tagen staunend und auch ein wenig ehrfürchtig durch die 132 Räume des immerhin sechsgeschössigen Weißen Hauses gelaufen sei (drei Etagen befinden sich unterhalb der Erdoberfläche). Beim Umzug von dem bürgerlich-schicken Einfamilienhaus der Obamas in Chicago in das traditionsreiche Prachtgebäude an der Pennsylvania Avenue 1600 wurde der frisch gebackene Präsident mit einer Reihe unerwarteter Alltagsprobleme konfrontiert. Eines der unangenehmsten betraf seine Kommunikationsgewohnheiten.

Schuld war der mächtige Secret Service, dessen auffällig unauffällige Leibwächter und andere Beamte ihn schon seit Jahren auf Schritt und Tritt begleiteten. „Renegade“, der „Abtrünnige“ heißt Obamas Codename des Geheimdienstes seit seinen frühen Wahlkampftagen. Wenngleich es in den US-Medien eher ein Tabuthema ist, gilt der schwarze Politiker mit dem nicht ungefährlichen Image eines politischen Messias und eines aufregenden Rocksstars als in höchstem Maße attentatsgefährdet – zumal in einem Land, in dem schon mehrere Präsidenten Kugeln zum Opfer fielen.

Obama weiß um die Gefahren, seine „Bodyguards“ rühmen sein verständnisvolles, respektvolles Verhalten im Alltag. Nun aber wollten die Sicherheitsleute sein geliebtes Blackberry einkassieren. Schließlich verfügt das Gerät sogar über ein eingebautes Positionsbestimmungssystem (GPS), das theoretisch Terroristen, fremden Mächten oder einfach nur Spinnern jederzeit den Aufenthaltsort des Präsidenten preisgeben könnte.

Der US-Geheimdienst hatte jedoch unterschätzt, wie wichtig Obama sein Blackberry war. In Interviews hatte er sich sogar als „Blackberry-

Abhängigen“ geoutet. Ein Blackberry-Fanblog kürte 2008 den schwarzen Senator daraufhin sogar zum zweitbeliebtesten „Blackberry-Promi“. Der Secret Service müsse ihm sein geliebtes Kommunikationsmittel schon „aus den Händen reißen“, hatte Obama zunächst auf erste Begehrlichkeiten der Sicherheit reagiert. Gerade nach seinem endgültigen Umzug nach Washington wollte er der gefürchteten „bubble“ (Blase) der Hauptstadt entkommen, den Kontakt zur „normalen“ Welt und amerikanischen Alltagswirklichkeit nicht verlieren. Er brauche sein Blackberry, um mit E-Mails, SMS und Telefon seinem vertrauten Freundeskreis nah bleiben zu können, betonte Obama.

Es dauerte zwei Wochen, bis der Präsident sich durchsetzen konnte. Allerdings musste für ihn eine „spionagesichere“ Spezialanfertigung eines Smartphones für 3.350 Dollar besorgt werden. Zudem wurde technisch sichergestellt, dass jede Kommunikation des Präsidenten aufgezeichnet wurde – so wie es das amerikanische Gesetz für den mächtigsten Mann und gleichzeitig ersten Diener im Staat vorsieht.

Der Konflikt um das Blackberry war nur ein Symptom für die zahlreichen Schwierigkeiten Obamas, das Weiße Haus auch technologisch von Grund auf zu modernisieren. Wobei niemand besser als Obama wusste, dass es hier nicht bloß um die Einführung einer neuen modernen Technik ging, sondern um den Start in eine neue Form des Führens und Regierens in der Web-2.0-Welt. Was im Wahlkampf so wunderbar zu einer großen, oft geschilderten Erfolgsgeschichte geworden war, sollte nun im Weißen Haus seine Fortsetzung auf einer noch wichtigeren Ebene finden. Obama schmeichelt es, wenn er als erster „E-Präsident“ oder als „E-bama“ beschrieben wird – schließlich schwärmt er von einem „Open Government“.

Noch immer wissen viele nicht, was das Internet bedeutet. Noch immer denken viele, es sei ein neues Instrument für Kommunikation und Medien. Das Internet, wobei der heutige Stand der Entwicklung mit Web 2.0 gekennzeichnet wird, verändert derzeit die Welt in einem Ausmaß fast wie die industrielle Revolution vor über zweihundert Jahren. Barack Obama war nicht der erste Politiker, der die neuen Möglichkeiten der digitalisierten, vernetzten und beschleunigten Welt erkannte. Aber er ist sicher ein Pionier bei der Integration des Web in seine politischen Visionen.

„Kein Manager, kein Unternehmen, keine Institution scheint wirklich zu wissen, wie man im Zeitalter des Internets überlebt und wächst. Außer Google“, schreibt Medienguru Jeff Jarvis (2). Der Journalismus-Professor an der City University von New York mag für die Wirtschaft weitgehend Recht haben. Im politischen Raum haben Barack Obama und sein Team sehr wohl erkannt, wie man in diesen gefährlichen Zei-

## VI ♦ Obama und die Bundestagswahl 2009

# 1 Deutschland ist anders

*„Alle großen Parteien (in Deutschland) reden über digitale Politik, aber ihre Strategien im Web sind genau das: Gerede. Ihre Blogs sind Potemkinsche Dörfer, die Eintragungen wieder aufgewärmte Pressemitteilungen und ihre Facebook-Gruppen haben oft weniger Freunde als ein durchschnittlicher amerikanischer Teenager. Die Parteien denken noch immer, das Web sei lediglich ein Werbeinstrument und nicht ein Weg, Geld zu sammeln, Freiwillige zu rekrutieren oder eine Bewegung hinter einen Kandidaten zu scharen.“*

US-Journalist Clay Risen (1)

Am liebsten hätten viele Bundesbürger bei der Bundestagswahl 2009 jemanden gewählt, der die Ausstrahlung und die Überzeugungskraft eines Barack Obama hätte. Aber zum einen können die Wähler in Deutschland den Kanzler (oder auch den Bundespräsidenten) gar nicht direkt wählen; zum anderen glauben sicher nur wenige, es gäbe in Deutschland einen Politiker vom Kaliber des Demokraten aus Chicago. Was aber nicht bedeutete, dass bei der Bundestagswahl der US-Präsident nicht doch eine erhebliche Rolle gespielt hätte. Es gab sogar eine Website, auf der die mehr oder minder peinlichen Bemühungen aufgelistet waren, die spektakuläre Wahlkampagne Obamas bei den Wahlen in Deutschland zu kopieren oder zumindest Anleihen bei ihr zu machen. Mit „Yes, we Cem“ warben beispielsweise die Grünen in Anspielung auf ihren Vorsitzenden Cem Özdemir. Die „Bild“-Zeitung titelte nach dem TV-Duell zwischen Merkel und Steinecker: „Yes, we Gääähäh“.

Die Anstrengungen, sich etwas aus dem US-Wahlkampf 2008 und von dem neuen Präsidenten abzuschauen, waren nachvollziehbar: Die „Obama-Mania“, die Begeisterung und die Bewunderung für die politische Lichtgestalt aus Amerika, war in Deutschland fast größer als in den USA. Kein deutscher Politiker brachte während der Wahlkämpfe 2009 auch nur annähernd so viele Menschen auf die Straße wie Obama im Juli 2008 in Berlin. Und schließlich stand in Deutschland ein „Superwahljahr“ mit acht Kommunalwahlen, vier Landtagswahlen, der Europawahl und der Bundestagswahl an. Am Ende aber waren sich fast alle einig: In der deutschen Politik haben Obamas neuer politischer Stil und die Nutzung des Webs im Wahlkampf noch keinen besonderen Stellenwert. Offen blieb nur die Frage, ob sich das in absehbarer Zeit ändern wird.

Dafür spricht manches – schließlich nutzen in Deutschland über 46 Millionen Bürger das Internet, fast 15 Millionen sind in sozialen Netz-

werken verbunden. Dennoch wird vieles auch in Zukunft nicht übertragbar sein. Denn Amerika ist anders. In den USA wird ein Präsident gewählt, in Deutschland geht es vor allem um die Entscheidung für Parteien. In den USA gibt es – auch bei den Wahlen zum Kongress – klare Sieger und klare Verlierer. In Deutschland ist das oft – angesichts der verschiedenen Koalitionsoptionen – so eindeutig nicht. In den USA gab es 2008 in Gesellschaft und Politik eine spürbare, eindeutige Polarisierung zwischen dem alten, konservativen Amerika der Republikaner und dem neuen, liberalen Amerika der Demokraten. In Deutschland konkurrierten 2009 mit den zwei größten politischen Kräften, der CDU/CSU und der SPD, zwei Parteien, die vier Jahre lang in einer Koalition gemeinsam Politik gemacht hatten.

Ganz besonders aber unterschieden sich die Stimmungen und die grundsätzlichen Einstellungen der Menschen auf beiden Seiten des Atlantiks. Die Amerikaner sehnten sich in ihrer großen Mehrheit nach „change“, nach einem „Wandel“, sie wollten wieder „Hoffnung“, „hope“, haben. Viele fürchteten, dass die wachsenden Probleme der Mittelklasse, die Vertiefung der Kluft zwischen den Reichen und dem Rest der Gesellschaft sowie die steigenden Kosten für Bildung und Gesundheit den „amerikanischen Traum“ auf persönlichen Aufstieg gefährden könnten. Und die Bürger in den USA wollten angesichts zweier endlos scheinender Kriege sowie der dramatischen Finanz- und Wirtschaftskrise einen neuen politischen Kurs, der den amerikanischen Glauben an eine immer bessere Zukunft, an Fortschritt, Wachstum und neuen Wohlstand, wieder bestärken würde.

Und in Deutschland? Ist nicht die Bewahrung des Status quo, des über so viele Jahrzehnte gut funktionierenden Wohlfahrtsstaates, das zentrale Anliegen der wichtigsten politischen Kräfte? In Deutschland gibt es nicht sehr viel laute Rufe nach deutlicher Veränderung und tiefem Wandel. Die FDP und die Grünen wollen das vielleicht noch am ehesten, die einen fechten für deutlich weniger Staat, die anderen für einen „ökologischen Umbau“ – um es etwas verkürzt zu formulieren. CDU/CSU, SPD und die Linke mögen unterschiedliche Sichtweisen und politische Programme haben, im Kern wollen sie einen fürsorglichen, starken Staat – das ist es wohl auch, was die meisten Bundesbürger von der Politik erwarten. Amerikaner sind da anders: Obama bekam schon in seinem ersten Amtsjahr zu spüren, dass das Misstrauen der US-Bürger gegen staatliche Programme und staatliche Regulierungen rasch an die Grenzen der Zumutbarkeit stoßen.

Ohne Zweifel haben die Bundestagsparteien 2009 erhebliche Anstrengungen unternommen, auch im Internet und mit dem Web Wahlkampf zu führen: Sie hatten ihre Blogs und Kanäle bei Youtube und Flickr, ihre