

Sebastian Sieg

**Obamania 2.0 - Exemplarische Analyse der
Nutzung der Potentiale des Web 2.0
während und nach dem amerikanischen
Präsidentschaftswahlkampf 2008**

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Sprach- und Literaturwissenschaften
Department Medien- und Kommunikationswissenschaften**

Magisterarbeit:

Obamania 2.0

**Exemplarische Analyse der Nutzung der Potentiale des Web 2.0 während und nach dem
amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008.**

Vorgelegt von: Sebastian Sieg

Fachsemester: 11

Hauptfach Medien- und Kommunikationswissenschaften

Abgabe am: 15.06.2009

	Inhaltsverzeichnis	1
0	Einleitung	5
1	Der Präsident und die Wahlen	9
1.1	Demokratieverständnis	9
1.2	Parteiensystem	11
1.3	Konstitutionelle Anforderungen für die Wahl eines US-Präsidenten	12
1.4	Wahlen in den USA	12
1.5	Nominierungsverfahren	12
1.5.1	Vorwahlen (presidential primaries)	13
1.5.2	Hauptwahl (general election)	15
1.6	Wahlbeteiligung	16
1.6.1	Die Generation der „Millenials“	18
2	Der virtuelle Raum	19
2.1	Eine Gesellschaft am Scheidepunkt – Internetnutzung in den USA	20
2.3	Das Internet – Quelle politischer Informationen und Ort politischer Interaktion	22
2.4	Das Internet als Konkurrenzmedium zu den etablierten Medien	23
2.5	Altersklassenaufteilung der Interaktion mit politischen Inhalten im Internet	25
2.6	Demokraten vs. Republikaner	26
2.7	Zwischenfazit	28
3	Web 2.0	30
3.1	Aus Märkten werden Communitys	30
3.2	Web 2.0 – Definition	31
3.4	Interaktivität und Partizipation	32
3.5	Mobilisierung im Web 2.0	35

4	Entwicklung des US-Wahlkampfes im Internet	38
4.1	John McCain 2000	38
4.2	Dean For America	39
4.2.1	Innovationen der Dean-Kampagne	39
4.2.2	Lehren aus der Dean-Kampagne	42
5	Im Dialog mit den Wählern	43
5.1	Wählerforschung	44
5.2	Dialogmarketing – Definition und Vorteile	46
5.3	Dialogmarketing im Wahlkampf	47
5.4	The Big Data	49
5.4.1	Datenbanken der Demokraten/Republikaner	50
5.4.2	Catalist	51
5.4.3	Datenarten	52
5.4.4	Marktsegmentierung	53
5.4.5	Internetmarketing	55
5.4.5.1	Instrumente und Definition	55
5.4.5.2	Search Marketing	56
5.4.5.3	Suchoptimierung („natural search“)	57
5.4.5.4	Platzierung von Werbung („paid search“)	58
5.4.5.5	Online-Werbung	59
5.4.5.5.1	Werbung in Weblogs	61
5.4.6	Grenzen der direkten Kundenansprache	61

6	Wahlkampffinanzierung	62
6.1	Formen der Einnahmen	62
6.2	Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) von 2002	63
6.3	Öffentliche Wahlkampffinanzierung	65
6.4	Private Wahlkampffinanzierung	66
6.5	Spendenstrategie Obama/Clinton/McCain	67
6.6	Ausgaben	73
7	Nutzung der Potentiale des Web 2.0	75
7.1	Obamas Team im virtuellen Raum	75
7.2	Web-Traffic-Analyse	77
7.2.1	Anzahl der individuellen Besucher (unique visitors)	77
7.3	Die Elemente des Web 2.0 der Obama-Kampagne	79
7.3.1	Webblogs	80
7.3.1.1	Motivation und Entstehung von Blogs	81
7.3.1.2	Wachstum und Entwicklung von Blogs	81
7.3.1.3	Blogosphäre vs. Journalismus	82
7.3.1.4	Die Blogosphäre als Mitspieler im Wahlkampf	84
7.3.1.5	Die neue Online-Elite	85
7.3.1.6	Spaltung der Blogs	86
7.3.1.7	Obamas Vernetzung in der Blogosphäre	87
7.3.1.8	Ausrichtung der Kampagnen auf die Blogosphäre	88
7.4	Webvideos	90
7.4.1	Kategorien	91
7.4.2	Nutzung von Webvideos	92
7.4.3	Fallbeispiele	93
7.4.4	User-generated content	96

7.4.5	Virale Webvideos	97
7.5	Soziale Netzwerke	101
7.5.1	Sozialkapital	102
7.5.2	Sozialkapital 2.0	102
7.5.3	Interessengemeinschaften	104
7.5.4	Nutzergruppen	105
7.5.5	Obamas Netzwerke	105
7.5.6	http://www.My.BarackObama.com (MyBO)	108
7.5.6.1	Rückkopplungseffekte	108
7.5.6.2	Aktivitätsindex – Motivation durch Transparenz	109
7.5.6.3	MyBO – Ziele und Ergebnisse	111
7.5.6.4	Der MyBO-Faktor	113
7.5.6.5	Obama – Microtargeting	115
8	Zieldimensionen der Obama Kampagne	118
8.1	Differenzierung der Ziele	118
9	Zusammenfassung	120
10	Literaturverzeichnis	126
11	Medienverzeichnis	135
12	Anhang	138

0 Einleitung

Einheit (unity), Hoffnung (hope) und Wandel (change) – mit diesen drei Schlagwörtern zog Barack Obama die amerikanische Bevölkerung in seinen Bann. Bereits auf dem Parteitag der Demokraten im Juli 2004, auf dem damals John Kerry offiziell als Präsidentschaftskandidat der Demokraten vorgestellt werden sollte, betonte Obama in einer Grundsatzrede auf eindrucksvolle Art und Weise seine Position zum Thema Einheit:

„[...] there is not a liberal America and a conservative America -- there is the United States of America. There is not a Black America and a White America and Latino America and Asian America -- there's the United States of America.“ (Barack Obama 2004, S. 4 – Auslassung durch den Autoren S.S.)

Seither galt Barack Obama als aufsteigender Stern der Demokraten, der mit der Nominierung für die Präsidentschaftswahlen 2008 eigentlich nur eine Bewährungschance erhalten sollte. Dass Obama tatsächlich zum US-Präsidenten gewählt wurde, ist seiner Persönlichkeit, Authentizität, Rhetorik und der strategischen Nutzung des Internet zu verdanken. Letzteres markiert den Themenbereich dieser Arbeit.

Mit der Entwicklung des Internet (2008: 223 Millionen Nutzer in den USA¹) als Konkurrenzmedium zu den etablierten Medien (Presse/Rundfunk/Fernsehen) verlagerten sich Teile der Kommunikation politischer Inhalte zunehmend in den virtuellen Raum. Im Jahr 2008 verwendeten 60 Prozent der Internetnutzer den virtuellen Raum als Nachrichtenquelle (Smith 2009). Für 59 Prozent der 18-29 Jährigen entwickelte sich das Internet sogar neben dem Fernsehen zur Hauptinformationsquelle (Pew 2008c). Die Medien und Politik befinden sich in einem Wandlungsprozess.

Wie *Rosenberg/Leyden* (2007) ausführen, lassen sich in diesem Zusammenhang Parallelen zum Amtsantritt Franklin Delano Roosevelts (FDR) im Jahr 1933 ziehen. FDR löste Herbert Clark Hoover als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika (USA) ab. Er begann nicht nur eine neue Ära der Politik, sondern auch einen neuen Umgang mit dem damals neuen Medium Radio. Durch die Radioübertragungen seiner fireside chats erreichte FDR potentiell jeden Amerikaner in seinem Wohnzimmer (Rosenberg/Leyden 2007). 76 Jahre später ist es Barack Obama, der mit Hilfe des Internet die direkte Ansprache potentieller Wähler im digitalen Zeitalter vollzieht.

¹ Vgl. CIA 2009.

Ähnlich wie 1933, als sich die politische Ansprache einem neuen Medium annahm, verlagert sich die Kommunikation der Politik im 21. Jahrhundert in den virtuellen Raum. Die Entwicklung des Internet bzw. des Web 2.0 vollzieht sich fortlaufend und unter exponentiellem Tempo. Diese Tatsache gibt Anlass dafür, einen genaueren Blick auf die Elemente des Web 2.0 und die damit einhergehenden Potentiale der politischen Interaktion und Partizipation zu werfen.

Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf elektrisiert die Massen. Er ist ein Ereignis der Superlative mit immens hohem Kosten- und Ressourcenaufwand von Seiten der Kandidaten und Parteien. Aus der Perspektive des Marketing bzw. der Kommunikationspolitik gilt er als richtungweisend für die kommenden Jahre bis zur nächsten Präsidentschaftswahl. Im Zusammenhang mit dem Präsidentschaftswahlkampf 2008 wird Barack Obama als erster US-Präsident in die Geschichte eingehen, den es ohne das Internet nicht gegeben hätte. In einer medialen Landschaft mitten im Wandlungsprozess schaffte es Obama, seine Kommunikationsstrategie mit dem Internet zu integrieren und somit die Potentiale des Web 2.0 für sich und seine Kampagne Nutzen bringend einzusetzen.

An erster Stelle ist Obamas „Amazing Money Machine“ (Green 2008, S. 1) zu nennen, mit der Obama die Rekordsumme von \$745 Millionen Spendengelder² sammeln konnte, wovon eine halbe Milliarde Dollar (67 Prozent) über seine Internetpräsenz generiert werden konnten (BSD 2009). Auf Facebook³ trugen sich 3.423.094 Menschen in Obamas Freundesliste ein (Schmidt et al. 2009). Mit Hilfe seines eigenen sozialen Netzwerks im Internet MyBO (<http://My.BarackObama.com>) konnten über 200.000 Aktivitäten und Veranstaltungen in der realen Welt organisiert werden. Barack Obama ist der erste US-Präsident, der mit einer Liste von über 13 Millionen E-Mail-Adressen ins Weiße Haus einzog (BSD 2009).

Keine Gelegenheit wurde ausgelassen, um nicht noch die allerletzten Wähler zu mobilisieren. Die Wahrscheinlichkeit war hoch, dass potentielle Obama-Wählern in den letzten Tagen vor der Präsidentschaftswahl eine E-Mail mit folgendem Webvideo erhielten: (MoveOn/Obama's Loss Traced To Non-Voter 2009). Hierbei handelt es sich um ein personalisiertes Webvideos, worin dem Inhalt zufolge dem Empfänger der E-Mail zur Last gelegt wird, John McCain durch Wahlabstinenz zum Wahlerfolg verholfen zu haben. Es scheint so, als hätte die Internetgemeinde Obama zum Sieg getragen. Geht es um die Internetgemeinde, so sprechen Optimisten wie beispielsweise *Joe Trippi* (2008) in seinem Buch *Revolution Will Not Be*

² Vgl. CFRP 2009.

³ Facebook ist ein kommerzielles soziales Netzwerk im Internet.

Televised: Democracy, The Internet, And the Overthrow Of Everything schnell von einer Internet-Rebellion bzw. einer Internet-Revolution. Trippi (2008, S. 250) bezeichnet Obama gar als „Mr. Bottom Up“ und betont damit Obamas angebliche Wahlstrategie.

Das Ziel dieser Ausarbeitung ist es zu belegen, dass der Sieg Barack Obamas bei den Präsidentschaftswahlen 2008 der USA keineswegs dem Altruismus bzw. Wohlwollen der Internetgemeinde zu verdanken ist. Vielmehr nutzte die Obama-Kampagne Strategien der Wählerkommunikation (Dialogmarketing), deren Entstehung nicht nur außerhalb des Internet liegen, sondern auch primär mit Politik nicht in Verbindung stehen. Ein komplexes Zusammenspiel von klassischer Wählerkommunikation und der revolutionärer Nutzung der Potentiale des Web 2.0 trugen letztendlich zum Wahlerfolg bei. Somit sind die Äußerungen der Netzooptimisten zu relativieren.

Da die Forschung nur mit einer gewissen Zeitverzögerung auf aktuelle Ereignisse reagieren kann, wird durch die vorliegende Arbeit der Versuch unternommen, aktuelle Ereignisse des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2008 mit bestehenden Forschungsinhalten aus Politik, Wirtschaft, Sozialwissenschaft und Medienwissenschaft zu kombinieren. Somit wird die Grundlage für weitere wissenschaftliche Betrachtungen der Thematik mit den verschiedenen Schwerpunkten geschaffen.

Vorab sei erwähnt, dass sich der Fokus der vorliegenden Arbeit während der Recherche marginal verschoben hat. Die Nutzung der Potentiale des Web 2.0 durch die Obama-Kampagne fand im Wesentlichen während des Wahlkampfes statt. Daher wird der Untersuchungsbereich auf den Vorwahl- und Hauptwahlkampf der Präsidentschaftswahlen der USA 2008 eingegrenzt und ein Ausblick auf die Wahrscheinlichkeit verstärkter Aktivitäten im Internet durch den US-Präsidenten Barack Obamas den Schlussteil der Arbeit überlassen.

Die vorliegende Arbeit besitzt, wie oben bereits zum Forschungsstand erwähnt, kombinatorischen Charakter. Eine Analyse einzelner Kommunikationsinhalte ist daher nicht vorgesehen, weil dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit bei weitem übertreffen würde. Anderenfalls können Wechselwirkungsprozesse innerhalb der Erfolgsfaktoren der Obama-Kampagne in ihrer Komplexität nur schwer aufgezeigt werden. Dennoch werden auf Schlüsselmomente im Wahlkampf Bezug genommen, um die Relevanz einzelner Erfolgsfaktoren zu unterstreichen und den Kontext (Präsidentschaftswahlkampf 2008) nicht aus den Augen zu verlieren. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird aus selbigem Grund

auch Barack Obama als Persönlichkeit nicht näher beleuchtet. Außerdem sind die Online-Aktivitäten der Hauptkonkurrenten Barack Obamas (Hillary Clinton, John McCain) bis auf Ergebnisse aus Vergleichsanalysen (Web-Traffic-Analysen) nicht Gegenstandsbereich der Arbeit, da hier wiederum die Kapazitäten der Arbeit nicht ausreichen.

Für die exemplarische Untersuchung der Erfolgsfaktoren der Obama-Kampagne wurde eine induktive Abhandlung der Thematik gewählt. Jedes Kapitel baut auf einem weiteren auf und überschneidet sich mit anderen, sodass sich der Verlauf der Arbeit dem Komplexitätsgrad des Sachverhaltes stetig anpasst. Die Aufteilung der Schwerpunktthemen vollzieht sich wie folgt:

In Kapitel eins werden konstitutionelle Voraussetzungen für die Präsidentschaftswahlen genannt und die Grundlage für eine weitere Betrachtungsweise der Thematik geschaffen. Bestandteile dieser Betrachtung sind Demokratieverständnis, Parteisystem, Nominierungsverfahren und Wählerverhalten bzw. Wahlbeteiligung.

Im zweiten und dritten Kapitel wird das Wachstum des Internet und das Verhalten der Nutzer im Zusammenhang mit politischen Informationen aufgezeigt und eventuelle Interaktions- und Partizipationspotentiale im Web 2.0 skizziert. Außerdem wird auf die Entwicklung des Online-Wahlkampfes von 1992 bis 2004 in den USA in Kapitel fünf eingegangen. Als besonders erwähnenswerte Entwicklungspunkte werden die Kampagnen von John McCain aus dem Jahr 2000 und besonders die von Howard Dean aus dem Jahr 2004 genannt, die wichtige Vorarbeit für den Präsidentschaftswahlkampf 2008 leisteten.

Dialogmarketing, Segmentierungsmarketing und Datenbanken markieren die Fokuspunkte im dritten Kapitel, in dem die kommunikationspolitischen Faktoren des Wahlkampfes vorgestellt werden. Im Bereich Segmentierungsmarketing wird ein Entwicklungsprozess des amerikanischen Wahlkampfes aufgezeigt, der erheblich zur Verbesserung des Ressourceneinsatzes bei der Wählerkommunikation geführt hat. Des Weiteren wird auf die strategische Nutzung von Daten durch die Obama-Kampagne hingewiesen.

Kapitel sechs: Der formale Aspekt der Wahlkampffinanzierung ist auch ein wichtiger Bestandteil in der Betrachtung des Online-Wahlkampfes. An dieser Stelle sei der Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) von 2002, eine Reform der Wahlkampffinanzierung, erwähnt, welche nachhaltige Konsequenzen für die Spenden- und Kommunikationsstrategie der Kampagnen mit sich trägt. Eine Gegenüberstellung der verschiedenen Spendenstrategien und Ausgaben von Obama und seinen Konkurrenten Hillary Clinton und John McCain folgt zum Abschluss dieses Kapitels.

Die Nutzung der Potentiale des Web 2.0 durch die Obama-Kampagne unterzieht sich im fünften Kapitel einer Konkretisierung. Die wichtigsten Instrumente des Web 2.0 (Webblogs, Webvideos, soziale Netzwerke) werden vor dem Hintergrund kommunikationspolitischer Ziele genauer untersucht. Barack Obamas soziales Netzwerk MyBO nimmt in diesem Zusammenhang eine übergeordnete Funktion ein. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit genauer untersucht werden, welchen Beitrag MyBO zur Verbesserung der Wählerkommunikation leistete. Anschließend werden in Kapitel acht die Ziele der Obama-Kampagne, die sich erst nach der genaueren Betrachtung der einzelnen Elemente des Web 2.0 ergeben, einer Differenzierung zwischen offline und online bzw. Vorwahl- und Hauptwahlkampf unterzogen.

Die Zusammenfassung kombiniert die Erkenntnisse der einzelnen Kapitel und stellt sie in ihren Gesamtzusammenhang. Außerdem gilt der abschließende Teil der vorliegenden Arbeit als Anlass dafür, einen Ausblick auf die Zukunft des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA zu wagen und ggf. Tendenzen zu benennen.

1 Der Präsident und die Wahlen

Diese Themen bilden die Grundlage für eine weitere Betrachtungsweise der Thematik des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA. Als Einstieg in die Thematik sollen in diesem Kapitel die konstitutionellen Voraussetzungen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes beschrieben werden. Inhalte im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit werden auf das Demokratieverständnis in den USA, das Parteiensystem, die Wahlen mit Wahlergebnissen 2008, die Wahlbeteiligung und Wählerforschung immer wieder Bezug nehmen. Zusätzlich wird vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Wahlbeteiligung die Generation der Millenials explizit charakterisiert, da hierbei besonders positive Tendenzen im Bereich der Wahlbeteiligung zu verzeichnen sind.

1.1 Demokratieverständnis

Die USA haben eine fest verwurzelte geistesgeschichtlich-politische Demokratietradition, die jedoch nicht immer im Einklang mit der realen Politik amerikanischer Präsidenten steht (Baumgarten 1938). Nach *Dewey* ist Kommunikation u. a. eine der Voraussetzungen für

praktische Kommunikationsprozesse (zit. nach Baumgarten 1938). Demokratie als Ideal geht darüber hinaus, lediglich Ort der Auseinandersetzung zwischen Einzel- und Gruppenkommunikation zu sein und ist sowohl partizipative als auch kommunikative Lebensform (Dewey 1989). „Democracy also means voluntary choice, based on an intelligence that is the outcome of free association and communication with others.“ (Dewey 1991, S. 417)

Wie Dewey (1988) ausführt, geht die Demokratietradition in den USA zurück auf das Gemeinde- und Gemeinschaftsbewusstsein der christlichen Siedler. Der freie, Heilige Geist Gottes trug zum Selbstverständnis der Siedler bei und ist als Grundlage der demokratischen Union der Vereinigten Staaten zu sehen. Das Gemeinde- und Gemeinschaftsbewusstsein wurde im Laufe der Geschichte zur regulativen Demokratie-Idee einer kommunikativen Lebensform säkularisiert und gilt damit als Leitbild der demokratisch-partizipativen Selbstverwaltung (Dewey 1988). Der Staat ist den Amerikanern niemals von außen oder von oben aufgezwungen worden, sondern entwickelte sich von innen aus der kommunalen Selbstverwaltung der Stadträte – town-meetings (Vgl. Baumgarten 1938). Die Kontrollfunktion über den Staat kommt dabei der Öffentlichkeit zu, die im Kollektiv nicht greifbar ist und deshalb aktiviert, informiert und motiviert werden muss – worin wiederum die Schwäche der Demokratie zu sehen ist (Dewey 1988). Die Potentiale des Internet erlauben es, diese Schwäche der Öffentlichkeit auszugleichen und somit ausgehend vom Grundverständnis der Demokratie, einen neuen Ort der politischen Interaktion zu schaffen. Inwiefern der Ausprägungsgrad der politischen Partizipation ausfallen wird, ist auch vor dem Hintergrund des „digital divide“ (Norris 2000, S. 280) eine Frage, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit zu beantworten ist.

Die demokratische Grundidee der USA spiegelt sich auch im kapitalistischen Verständnis des Landes wieder. „Es gibt nichts, das der menschliche Wille nicht durch freies Handeln der vereinigten Mittel einzelner zu erreichen hoffte.“ (zit. nach Gellner 2007, S. 209f.) Die kapitalistische Wirtschaftsordnung wurde stets aufrechterhalten. Der Individualismus spielt dabei eine große Rolle. Er ist ein Abstraktum, worüber sich die Menschen der USA identifizieren. Gleichzeitig hat dieser Individualismus eine gewisse Schutzfunktion der eigenen Regierung gegenüber. Das Prinzip von checks and balances⁴ von Montesquieu durchzieht nicht nur die Politik des Landes, sondern auch die Köpfe der Bevölkerung (Oldopp 2005). Der Auftrag an das Individuum, für sein Schicksal selbst Sorge zu tragen, hat oberste

⁴ „Kontrolle und Gegenkontrolle der einzelnen Gewalten.“ (Oldopp 2005, S. 202)

Priorität. „Ein überdimensionierter Staat wird als hinderlich empfunden, ein limited government hingegen gilt als ideal.“ (Oldopp 2005, S. 194) In diesem Zusammenhang wird der Staat mit misstrauischen Augen beobachtet und nur dann zu Hilfe gerufen, wenn man es als Individuum tatsächlich nicht alleine schafft. Ein Fürsorge- und Vorsorgestaat wird somit nicht begrüßt. Doch spätestens seit der Weltwirtschaftskrise ist diese Idee ins Wanken geraten. Im Gegensatz zu Europa und speziell zu Deutschland hat sich in den USA jedoch nie ein Sozialstaat durchsetzen können (Oldopp 2005). Der Staat und seine Institutionen werden somit als notwendig, doch zugleich als potentiell hinderlich in der Entfaltung des Individuums empfunden.

1.2 Parteiensystem

In den USA hat sich im Laufe der Geschichte ein Zweiparteiensystem herausgebildet. Seit Franklin Pierce 1853 wechseln sich nur noch Demokraten und Republikaner im Amt des Präsidenten ab. In der Verfassung werden Parteien ausdrücklich nicht erwähnt (Oldopp 2005). Parteimitglieder gibt es im formellen Sinne nicht. Es gibt weder eine feststehende Hierarchie von Parteifunktionären und Parteiführern, noch ein von Parteitagen genehmigtes Parteiprogramm. Parteizugehörigkeiten konstituieren sich über feste Bindungen der Wähler (Plehwe/Bohne 2008, Jäger 2007). Parteibüros müssen sich zu jeder Wahl neu formieren, um die Mobilisierung der Wähler bewerkstelligen zu können. Für *Abramson* sind diese Parteizugehörigkeiten:

„Verankert in langfristig stabilen Koalitionen der verschiedenen sozialen Segmente der Gesellschaft (*party coalitions*) und dauerhaften Parteiloyalitäten der Einzelwähler (*party identification*) [...]“ (zit. nach Jäger 2007, S. 272 – Auslassung durch den Autoren S.S.).

Erst auf dem viertägigen Bundesparteitag kommt es zu einer Verabschiedung der „party platform“ (Filzmaier/Plasser 2005, S. 59), ähnlich einem Parteiprogramm in Deutschland. Diese hat in den USA jedoch nur unverbindlichen Charakter. Der Kandidat trägt seine Politik sowie seinen Wahlkampf eigenverantwortlich (Oldopp 2005).

Die Neuformierung des Parteiapparates kommt mit der Neuregistrierung jedes wahlberechtigten Amerikaners zu jedem Präsidentschaftswahljahr einher. Dabei müssen ggf. auch Parteipräferenzen⁵ preisgegeben werden. Insofern wird dann von Parteimitgliedschaft

⁵ Bei den Vorwahlen stehen verschiedene Wahlmodi zur Verfügung, welche eine Teilnahme mit oder ohne Parteizugehörigkeit erlauben. Bei der offenen Vorwahl (open primary) sind alle registrierten Wähler

gesprächen, wenn sich ein potentieller Wähler zur jeweiligen Wahl einem politischen Lager (Demokrat, Republikaner, Drittparteien) zuordnen lässt.

1.3 Konstitutionelle Anforderungen für die Wahl eines US-Präsidenten

Bevor ein Präsidentschaftskandidat für die Hauptwahl (general election) zugelassen wird, muss er sich über die parteiinternen Vorwahlen (presidential primaries) qualifizieren. Insgesamt kämpften 8 Demokraten und 12 Kandidaten der Republikaner um die Nominierungen für den Hauptwahlkampf⁶.

1.4 Wahlen in den USA

Man kann durchaus behaupten, die USA wären von Wahlen besessen. Keine andere Nation stimmt so häufig und regelmäßig ab wie das Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Landesweit stehen ca. 500.000 öffentliche Positionen zur Wahl (Jäger 2007). Bereits nach dem Wahlkampf bringen sich die neuen Kandidaten wieder für die nächste Wahl in Stellung (permanent campaigning) und der Amtsinhaber bereitet seine Wiederwahl vor (Plehwe/Bohne 2008).

„Die faktische Bedeutung und der hohe normative Stellenwert der Wahlen im amerikanischen Willensbildungsprozeß begründen sich in einer historisch weit zurückreichenden und ungebrochenen republikanischen Tradition, die von politischen Reformbewegungen immer wieder bestärkt und schrittweise demokratisiert worden ist.“ (Jäger 2007, S. 265)

Wahlen gelten als „geschätztes Gut und Fundament der amerikanischen Demokratie“ (Gellner 2007, S. 175) und sind zudem Ausdruck von Selbstbestimmung und Freiheit.

Das Wahljahr 2008 war historisch ein außergewöhnliches. Weder traten der amtierende Präsident noch sein Vizepräsident zur Wahl an. Einen Wahlkampf dieser Art, „open seat“ (Marschall 2009, S. 25), hat es zuletzt im Jahr 1928 gegeben.

1.5 Nominierungsverfahren

wahlberechtigt. Geschlossene Vorwahlen (closed primaries) sehen vor, nur registrierte Parteianhänger zur Wahl zuzulassen. Weitere Wahlmodi sind sowohl geschlossene Vorwahlen (1) (closed primaries (I)), als auch blanket primary und non-partisan primary bzw. run-off primary (Vgl. Filzmaier/Plasser 2005, Oldopp 2005).

⁶ Der Wahltermin für die Hauptwahl fällt laut Election Campaign Act traditionsgemäß immer auf den Dienstag nach dem ersten Montag im November eines jeden Schaltjahres (Gellner 2007).

Bei den Vorwahlen ist es jeder Partei selbst überlassen, über das Verfahren, nach dem die Präsidentschaftskandidaten innerparteilich gewählt werden, zu entscheiden. Dabei stehen den Parteien drei Vorwahlmodelle⁷ zur Verfügung (Filzmaier/Plasse 2005):

- 1) Nominierung durch Vorwahlen (primary)
- 2) Nominierung durch Konventionsdelegiertenversammlung (caucus/convention)
- 3) Nominierung durch ein Parteikomitee (state party primary)⁸

Im Detail der Ausführung müssen sich die Parteien an die jeweiligen bundesstaatlichen Regelungen halten.

1.5.1 Vorwahlen (presidential primaries)

Die Vorwahlen unterscheiden sich von der Hauptwahl insofern, als dass sie beide Modi (primary und caucus/convention) beinhalten können. Durch die Konventionsdelegiertenversammlung wird den Parteien die Gelegenheit gegeben, zumindest während der Vorwahlen mehr Einfluss auf die Wahl ihres Präsidentschaftskandidaten auszuüben (Oldopp 2005).

Die Präsidentschaftswahlen in den USA sind keine Wahlen, die direkt vom Volk ausgehen. In den meisten Bundesstaaten bestimmen die Ergebnisse der Vorwahlen die delegates (Delegierte/Wahlmänner). Die einzelnen Bundesstaaten weisen abhängig ihrer Einwohnerzahl unterschiedlich viele Wahlmänner auf. In den meisten Bundesstaaten bekommt schließlich der Gewinner alle Delegiertenstimmen – „Winner-takes-all-Prinzip“ (Oldopp 2005, S. 162). Die Wahl der Wahlmänner oblag bis dahin den einzelstaatlichen Parlamenten, bis sie schließlich Ende der 1830er Jahre von der wahlberechtigten Bevölkerung (damals alle erwachsenen Männer) gewählt werden durften (Jäger 2007, S. 132).

Eine Besonderheit der Delegierten bei den Vorwahlen der Demokraten sind die so genannten "PLEOs" („party leaders and elected officials“⁹), besser bekannt als superdelegates, die zusätzlich zu den auf Gebietsbasis ermittelten Delegierten auf der Konventionsdelegiertenversammlung abstimmen dürfen. Dieser feste Personenkreis besteht

⁷ Die Tendenz seit 1960 liegt bei einer steigenden Anzahl von primaries (Filzmaier/Plasse 2005). 2008 wurden von den Demokraten 40 und von den Republikanern 39 primaries abgehalten (CNN ElectionCenter 2008).


⁸ Während der Vorwahlen des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 wurde kein Gebrauch von state party primaries gemacht.

⁹ Vgl. Wayne 2008.

aus demokratischen Abgeordneten, Senatoren des Kongresses, Gouverneuren und Bürgermeistern (Oldopp 2005).

Es gibt jedoch auch Mischformen der Wahlmodi, wie es beispielsweise in Texas der Fall ist. Dort entscheiden in kombinierter Form die Vorwahl und Konventionsdelegiertenversammlung die Anzahl der Delegierten bei den Demokraten. In der Konkretisierung der Vorwahlergebnisse der Demokraten bedeutete dies, dass Hillary Clinton die Texas primary knapp gewann, dieser Vorsprung am Ende jedoch nicht ausreichte, um in der Summe die meisten Delegiertenstimmen für sich zu verbuchen:

RESULTS: **Texas**



DEMOCRATIC PRIMARY March 04, 2008
Open primary and caucuses: 228 total delegates*
 126 tied to March 4 primary, 67 tied to March 4 caucuses, 35 superdelegates



primary	Status	Candidate	Votes	Vote %	Del*	Precincts
Texas Updated 8:41 a.m. EST, Aug 20, 2008 County: Table Map Exit Poll	 Projected WINNER	Clinton	1,462,734	51%	65	100% reporting
		Obama	1,362,476	48%	61	
caucus	Status	Candidate	State Del.*	%	Del*	Precincts
Texas Updated 8:41 a.m. EST, Aug 20, 2008 County: Table Map	 Projected WINNER	Obama	23,918	56%	38	100% reporting
		Clinton	18,620	44%	29	
		Uncommitted	38	0%	0	

Abb. 1: Vorwahlen der Demokraten (bearbeitet aus CNN ElectionCenter 2008).

Vorwahlen werden traditionell in Iowa (3. Januar 2008) und New Hampshire (8. Januar 2008) begonnen. Diese Staaten sind für den weiteren Verlauf der Vorwahlen entscheidend, da sie durch das Medieninteresse als richtungweisend für den weiteren Wahlverlauf gesehen werden. Rangfolgen werden erstellt, die bis tief in den Vorwahlkampf hinaus bestehen können. In Iowa (3. Januar 2008) ließ Obama (38%), Edwards (30%) und Clinton (29%) hinter sich. In New Hampshire (8. Januar 2008) führte Clinton (39%) vor Obama (37%) und Edwards (17%). Ein weiteres wichtiges Datum ist der Super Tuesday (5. Februar 2008), an dem in 22 Bundesstaaten gleichzeitig Vorwahlen stattfanden. Für gewöhnlich steht nach dem Super Tuesday der Präsidentschaftskandidat fest. Eine Besonderheit der Vorwahlen 2008 war, dass nach dem 5. Februar keineswegs die Vorwahlen entschieden waren, sodass der Wahlkampf bis in den Juni erbittert weitergeführt wurde (CNN ElectionCenter 2008). Die letzte Vorwahl fand im Bundesstaat Montana (3. Juni 2008) statt.