

OBAMA UND WIR

Irgendwie kann er einem schon leidtun. Die Erwartungshaltungen, die alle Richtung Barack Obama strömen, sind derartig vielfältig und hoch, dass wohl kein Mensch der Welt dem gerecht werden kann. Erwartungshaltungsmanagement wird – wie so oft in der Politik – an der Tagesordnung stehen. Bin schon sehr gespannt, wie es Obama heute anlegt. Und bin mir sicher, dass viele Kommentare und Schlagzeilen in den kommenden Tagen lauten werden: “The party’s over”.

Sehr interessant ja das Interview im heutigen Standard Online mit Rhetoriktrainer Stefan Gössler, der die Sprachmusters in den Reden Baracks Obamas analysiert hat. Und der Mann schaut genau:

“Was an Obama so neu ist, ist seine Gabe, verschiedene Kommunikationsmuster zu kombinieren wie kein anderer vor ihm. Wenn man sich seine Reden genauer ansieht, findet man sofort eine Anapher (Wortwiederholung am Satzanfang, Anm.) gefolgt von einer Brevitas (eine plötzliche Verkürzung, Anm.). Und so eine Verkürzung wirkt wie ein Katapult, das die Botschaft nach Hause bringt. Diese Kombination verstärkt die Aussage und bringt die Botschaft viel besser ans Publikum. “

Man kann viel lernen von Obama – von seiner Sprache, seinen Methoden, auch den vermittelten Werten und dem Kampagnenmanagement. Thomas Hofer schreibt heute im Standard richtigerweise (leider nicht online), dass ein blindes Kopieren von Obama jedoch peinlich werden kann. Die deutschsprachigen Abwandlungen auf “Ja, wir können’s” holpern sehr. Der hessische SPD-Kandidat Thorsten Schäfer-Gümbel ist ein gutes Beispiel. Er wollte auch mit derartigen Sprüchen den Karren aus dem Dreck ziehen, aber da braucht’s eben mehr als ein paar Obama-angelehnte Sprüche und Youtube-Videos.

Dennoch u.a. über

Sprache,
die klare Vermittlung von Botschaften & Werten,
Teilhabe an einer Kampagne,
Aktivisten- & Freiwilligen-Management,
Empowerment,
neue Kommunikationsstrukturen fernab des klassischen Parteien-Bottom-Up,
authentische Politikerpersönlichkeiten,
die Tag-nach-der-Wahl-Strategie
und den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen

müssen die Parteien nachdenken. Insbesondere in Sachen Web gibt es derzeit nahezu keine öffentliche Diskussion darüber, welche Bedeutung es einnehmen kann. Und das, obwohl auch wir ein Superwahljahr haben. In Deutschland, wo die Politikommunikation ebenso desaströs weit weg von US-amerikanischen Verhältnissen ist, wird zumindest ansatzweise diskutiert. Dennoch hab ich den

Eindruck, dass Deutschland keinen Schritt weiter ist als Österreich.

Man kann insbesondere gespannt sein, wie sehr die Europawahl im Juni eine gemeinsame (also über nationale Grenzen hinausgehende) Webstrategie der jeweiligen Parteien bringt. Eine Riesenherausforderung, weil die Voraussetzungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten total unterschiedlich sind. Aber es wäre ein wichtiges Projekt: Denn nachdem die klassischen Medien daran scheitern, eine europäische Öffentlichkeit zu schaffen, wäre das Web eigentlich prädestiniert dafür – wissend, dass dies vorerst nur einige Zielgruppen erreicht. Aber es wäre ein Beginn. Nicht einer Obama-Look-alike-Campaign, sondern eines identitätsstiftenden Projekts mit konkretem, wichtigem Anlass: der Wahl zum Europäischen Parlament.

Titelbild von TexasEagle lizenziert unter CC BY-NC 2.0.