

Maximilian Schmidt

Organizing for America: Obamas Mobilisierungs- und Beteiligungsstrategie

Zusammenfassung

Im Jahre 2008 gelangte Barack Obama auf einer „Welle des Wandels“ ins Weiße Haus. Gewählt mit dem Auftrag zur Gestaltung des Wandels versprach er tiefgreifende Reformen. Dabei wollte er auch den politischen Prozess selbst verändern: Neue Methoden wie Community Organizing und Partizipation im Internet sollten eingeführt werden. Aber die institutionellen Grenzen erwiesen sich als stärker: Während einige Reformvorhaben zum Abschluss gebracht werden konnten, scheiterten viele andere im Kongress – und so schwand auch Obamas politisches Kapital. Seit den Zwischenwahlen in 2010, die große Zugewinne der Republikaner zur Folge hatten, ist die amerikanische Politik blockiert. Dieser Artikel zeigt auf, wie Organizing als Mobilisierungs- und Beteiligungsstrategie entwickelt wurde, wie die Obama-Administration das Konzept anwendete und was aus diesem Prozess gelernt werden kann.

Schlagworte: Politisches System der USA, Organizing, Reformkommunikation

Abstract

Organizing for America: Obama's mobilization and participation strategy

In 2008, Barack Obama rode on a “wave of change” into the White House. Elected with a mandate for lasting change, he promised to implement transformative reforms while conducting politics in a whole new way using methods of community organizing and internet participation. But institutional barriers proved to be stronger: While some legislative projects were passed, many others stalled in Congress – and Obama's political fortune did too. Since the Midterm elections of 2010 produced huge Republican gains, American politics is trapped in legislative gridlock. This article shows how organizing as a strategy for political mobilization and participation evolved, how the Obama administration applied it and what can be learned from this process.

Key words: American political process, Organizing, reform communication

1. Einleitung: Change, reloaded.

Am Abend des 6. November 2012 wird die Welt wieder interessiert – vielleicht sogar gebannt – nach Amerika schauen. Alle vier Jahre finden in den USA Präsidentschaftswahlen statt – und diese Wahlen sind jedes Mal keine bloß nationales, sondern mithin Weltereignisse. Wenn in diesem Herbst Barack Obama und Mitt Romney um die Präsidentschaft konkurrieren,¹ entscheiden über 230 Millionen wahlberechtigte Amerikaner nicht nur über die US-Innenpolitik, sondern auch über die künftige Rolle der Supermacht Amerika in der Welt.

Wahlen in den USA sind deswegen so spannend und interessant, weil sie *democracy in action* sind: Die USA gelten als „Mutterland der Demokratie“, weil nirgendwo anders auf der Welt so viele öffentliche Ämter in freien Wahlen besetzt werden – in einem Jahr

mit Präsidentschaftswahl sind es bundesweit rund eine halbe Million Mandate, deren Besetzung nahezu ausschließlich aus Mehrheitswahlen resultiert; daraus entstand das dominierende Zweiparteiensystem (vgl. *Grant* 2004, S. 210-224). Die Präsidentschaftswahl wirkt alle vier Jahre wie ein umgekehrtes Prisma auf das politische Spektrum innerhalb der beiden großen Parteien: Die Wahl zwischen dem jeweiligen demokratischen und republikanischen Präsidentschaftsbewerber liegt im nationalen Fokus. In beiden Bewerbern kulminiert die nationale Richtungsentscheidung, die von der Wahlbevölkerung getroffen wird.

Vor vier Jahren war es eine solche Richtungsentscheidung: Der Wahlsieg Barack Obamas im Jahr 2008 ist historisch einmalig – nicht nur, weil zum ersten Mal in der Geschichte der USA ein afro-amerikanischer Politiker zum Präsidenten gewählt wurde, sondern auch, weil kein Kandidat jemals so viele Stimmen, d.h. *popular votes*, gewinnen konnte: Knapp 69,5 Millionen Wähler stimmten für Obama. Mit 52,9% erhielt er nicht nur eine – für amerikanische Verhältnisse – deutliche Mehrheit, sondern auch den höchsten prozentualen Stimmenanteil eines demokratischen Kandidaten nach Roosevelt (1936) und Johnson (1964). Entsprechend hoch war sein Vorsprung im *Electoral College*, in dem er 365 Wahlmännerstimmen gegenüber den 173 Stimmen seines Kontrahenten John McCain gewinnen konnte (vgl. *Schmidt* 2011, S. 12-13).

„Change“ – das war das bestimmende Motto der Wahl 2008. Im Slogan „Change we can believe in“ der damaligen Kampagne Obamas wurde seine Botschaft eines wirkungsvollen Politikwechsels zusammengefasst. Heute lässt sich trefflich darüber streiten, ob mit Obama tatsächlich politischer Wandel in den USA eingeleitet oder ob er ein „underperforming president“ sei, wie der *Economist* (vgl. 2011) im Sommer 2011 vernichtend urteilte. In jedem Falle ist die Welle der Zuneigung, die den 44. US-Präsidenten trug, schnell abgeebbt: Die *midterms*, jene Zwischenwahlen zur Hälfte der Wahlperiode, gelten als erster großer Stresstest für den Amtsinhaber – und seine demokratische Partei verlor am 2. November 2010 63 Mandate im Repräsentantenhaus und 6 Senatssitze. Obwohl Obama selbst nicht auf dem Stimmzettel stand, wurde bisweilen über seine bisherige Bilanz abgestimmt – und die reichte den Amerikanern nicht aus: „But, clearly, too many Americans haven't felt that progress yet, and they told us that yesterday“, bekannte der Präsident am Tag nach der Wahl (Obama 2010).

Seitdem befindet sich die Obama-Administration im politischen *gridlock*.² Aufgrund der *checks and balances* im amerikanischen Politikprozess werden der Präsident und seine Regierung in starke institutionelle Leitplanken gepresst, die transformative Politik nahezu unmöglich machen – immer sind umfangreiche Verhandlungen nötig, die regelmäßig komplexe Kompromisse hervorbringen, die wiederum nicht selten erst in *high-noon*-artigen Situationen geschmiedet werden. Die relativ strikte Gewaltenteilung zwischen Exekutive und Legislative – die aus einem Zweikammerparlament mit Repräsentantenhaus und Senat besteht – führt auch bei Mehrheiten einer Partei in beiden Häusern zu Verhandlungsmodi, in denen eine Vielzahl von Interessen auf einen Nenner gebracht werden müssen. Wenn aber – wie es seit Anfang 2011 mit dem 112. Kongress der Fall ist – unterschiedliche Parteien den Präsidenten und die Mehrheit im Kongress stellen, droht der politische Stillstand. Hinzu kommen prozedurale Umstände wie die *filibuster*-Regel³ im Senat, die selbst bei Vorliegen einer Mehrheit einer Partei zur erheblichen Verlangsamung, wenn nicht gar Verhinderung politischer Entscheidungen führt.

Seit Anfang 2011 stellen die Republikaner die Mehrheit im Repräsentantenhaus, womit der empirisch belegte Normalfall US-amerikanischer Politik eingetreten ist: *Divided*

government ist die politische Konstellation, in der Präsident und Kongressmehrheit unterschiedlichen Parteien angehören, beide zusammen aber regelmäßig gemeinsam politische Projekte abarbeiten müssen (vgl. Grant 2004, S. 100). Was in früheren Jahrzehnten effektiv und vor allem geräuschärmer funktionierte, ist dieser Tage jedoch kaum möglich: Wir beobachten eine republikanische Partei, die extrem stark durch die neokonservativen Anhänger des *Tea Party movements* (vgl. Minkenberg 2011) geprägt wird, deren Ziel die politische Ausschaltung Obamas ist. Bereits im Oktober 2010 erklärte Mitch McConnell (2010), Fraktionsführer der Republikaner im Senat: „The single most important thing we want to achieve is for President Obama to be a one-term president.“

In dieser aufgeheizten Atmosphäre steht insbesondere Obamas wichtigstes innenpolitisches Projekt in der republikanischen Dauerkritik: Seine Gesundheitsreform (*Health Care Reform*) wurde von den Republikanern als „sozialistisches Machwerk“ gebrandmarkt; Obamas Kontrahent Mitt Romney kündigte zu der Reform an: „[I’ll] kill it dead“ – diese Aussage wird wiederum von den Demokraten nun für die Gegenattacke genutzt (vgl. *Obama for America Campaign* 2012a). Eine Kontroverse gleicher Güteklasse entstand auch bereits anlässlich des zu Beginn von Obamas Amtszeit verabschiedeten Konjunkturpakets (*Recovery and Reinvestment Act*).

Ohnehin verspricht das Thema Wirtschaftspolitik die entscheidende Frage bei der Präsidentschaftswahl im Herbst 2012 zu werden: Nach der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 befinden sich die USA nach wie vor in einer schwierigen wirtschaftlichen Situation mit hoher Arbeitslosigkeit und wachsenden Staatsschulden. Obama widmete sich der Krise zum einen mit der Finanzmarktreform (*Wall Street Reform*), die im Juli 2010 umgesetzt wurde, zum anderen plädierte er im Herbst 2011 für ein neuerliches Gesetzespaket aus wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen (*American Jobs Act*), die allerdings nur teilweise erfolversprechend durchgesetzt werden können. Zur Stabilisierung der Staatsfinanzen und zur Herstellung von Steuergerechtigkeit plädierte Obama zuletzt für eine Steuerreform (*Buffet Rule*), die höhere Tarife für Großverdiener zur Folge hätte – doch auch diese Maßnahmen sind angesichts der Mehrheitsverhältnisse im Kongress kaum durchsetzbar.

Der von Obama angestrebte transformative Wandel amerikanischer Politik ist heute bisweilen als ein Setzkasten politischer Vorhaben zu betrachten, von denen einige (so z.B. die Gesundheitsreform) durch- und umgesetzt wurden, wohingegen andere noch auf ihre Verhandlung warten. Dies ist auch das zentrale Argumentationsmuster Obamas für seine Wiederwahl: „We’ve got more work to do“ (vgl. *The Republic* 2012). Tatsächlich neu und bisher ohne Parallele im *American political process* ist allerdings die Methode, mit der Obama seine Reformpolitik kommuniziert. Die wesentlichen Reformvorhaben wurden (und werden) von seiner Administration in Zusammenarbeit mit der Demokratischen Partei in Kampagnen verarbeitet, die neben der medialen und der politisch-institutionellen Bühne eine dritte Aktionsebene zum Ziel haben: Die Wähler selbst sollen als direkte Unterstützer für die Reformpolitik gewonnen werden und durch lokales Engagement nationale Politik mitgestalten. Die dafür entscheidenden Instrumente werden durch das Internet erst ermöglicht: Websites, E-Mails, Videos, Grafiken und viele andere, zum Teil interaktive Medien sind heute der präferierte Werkzeugkasten bei Obamas Politikgestaltung.

Der Grundansatz geht dabei auf ein weitaus älteres Konzept zurück: *Organizing* – oder vollständig *Community Organizing* – basiert auf den Erfahrungen der amerikanischen Arbeiterbewegung in den 1920er Jahren und das maßgeblich von Saul Alinsky in

den 1940er Jahren entwickelte gleichnamige Konzept. Organizing ist ein wichtiges Element in Obamas Biografie. Er begann seine politische Arbeit 1985 als *Community Organizer* in einem Stadtteilprojekt in der South Side von Chicago. *Empowerment*, die Befähigung von Menschen, ihre Interessen zu artikulieren und durchzusetzen, ist das wesentliche Ziel von Community Organizing. Dieses Ziel war Motivation und Ausgangspunkt für die Kampagne Obamas in 2008, wie es der Journalist *Richard Wolffe* (2009, S. 60) formulierte: „Community organizing lay at the heart of their game plan [...], the character of the campaign, his philosophy as a politician. [...] It would shape the candidate and his quest through the presidency for the entire election cycle.“

„There are no baselines“ – so urteilte *Ari Melber* (2010, S. 4) über die Obama-Kampagne. Ohne Zweifel ist der US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 ein Wettbewerb gewesen, der insbesondere in quantitativer Hinsicht neue Maßstäbe gesetzt hat. Obamas *Campaign Manager* David Plouffe verfügte im November 2008 über eine E-Mail-Datenbank mit über 13 Millionen eingetragenen Unterstützern. Über Online-Fundraising wurde eine Spendensumme von über 750 Millionen Dollar eingeworben (vgl. *Plouffe* 2009, S. 384). Doch nach der Wahl wurde diese gewaltige Kommunikationsplattform eben nicht eingestampft, sondern weiterentwickelt: Binnen kurzer Zeit entstand mit *Organizing for America* (OFA) ein Seitenarm der Demokratischen Partei als Aktionsbewegung, die die Unterstützung von Obamas (Regierungs-)Politik als Hauptzweck hatte. Seit Anfang 2012 arbeitet OFA wieder unter dem Label „Obama for America“ und ist erneut die reguläre Wahlkampforganisation. Die Basis waren die Unterstützer aus 2008 – und zwischenzeitlich kamen viele neue dazu. 2012 geht es für Obama entscheidend darum, seine Anhängerschaft von 2008 erneut zu motivieren und zu aktivieren – Change, reloaded quasi.

Obama, von *Mark T. Fliegeauf* und *Leonard Novy* (2009, S. 185) als erster „Internetpräsident“ bezeichnet, verfügt gegenüber seinen Vorgängern über einen wesentlichen Vorteil: Kein US-Präsident zuvor konnte auf eine so qualitativ und quantitativ mächtige Kommunikationsplattform zurückgreifen, die auf einer riesigen E-Mail-Unterstützerliste basiert; hinzu kommt eine Vielzahl von weiteren Kanälen. Ebenso hat kein US-Präsident zuvor seine Wahlkampforganisation direkt in eine Organisation überführt, die die politische Agenda der Administration begleitet. Kurzum: Obama hat durch die Fortsetzung der Organizing-Strategie laut *Ari Melber* (2010, S. 6) „a new permanent field campaign“ geschaffen und eine Wahlkampf- zur Regierungsstrategie umgewandelt, die Organizing als ihren zentralen Begriff beinhaltet.

Die wesentlichen Zwecke diese Strategie sind *Mobilisierung* und *Beteiligung*; Organizing wird damit zur *demokratischen Funktion* – dieses Konzept meint die – sprachlich verkürzte – Hypothese, dass Organizing als Regierungsstrategie zwei Zwecken gleichzeitig folgt. Es soll Bürger für politische Ziele *mobilisieren* und zugleich *befähigen*, sich selbst am politischen Prozess zu beteiligen. Der Autor hat dieses Konzept in einer längeren Studie im Sommer 2011 bereits untersucht und veröffentlicht (vgl. *Schmidt* 2011); *Organizing als Regierungsstrategie* wird als maßgebliches Handlungskonzept in diesem Aufsatz auf Basis der Studie im folgenden Abschnitt zusammengefasst dargestellt. Anschließend wird das praktische Zusammenwirken von *Akteuren*, *Instrumenten* und *Prozessen* herausgearbeitet – dabei liegt ein besonderer Fokus auf den maßgeblichen Reformprojekten Obamas, deren Durchsetzung vom Autor als prototypisch für angewandtes Organizing als Regierungsstrategie gewertet wird. Nicht zuletzt soll aber auch der Brückenschlag ins Hier und Jetzt erfolgen: Zurzeit versucht Obama mit der *Buffet Rule* eine Steuerreform durchzusetzen, wobei erneut Organizing-Muster deutlich sichtbar werden.

Dieser Aufsatz schließt mit der Feststellung, dass es eine Regierungsstrategie wie Organizing kaum ermöglicht, den festverfügten institutionellen Handlungskontext eines politischen Systems zu durchbrechen oder zu umgehen – aber neue Impulse für die Reformkommunikation von Regierungen in der modernen Mediengesellschaft geschaffen werden. Daraus entstehen Potentiale für transnationalen Wissenstransfer in Wissenschaft und Politik, die hier in der Bundesrepublik Deutschland durchaus nutzbar gemacht werden sollten.

2. Analyserahmen: Organizing als Regierungsstrategie

2.1 Der amerikanische Politikprozess

Eine moderne Demokratie besteht aus einem institutionellen Arrangement, das Anlässe und Arenen schafft, bei und in denen Beratung und Kommunikation von politischen Themen und deren Entscheidung stattfindet (vgl. *Mayntz/Scharpf* 1995, S. 43-49). Der Nachweis politischer Strategie ergibt sich folglich genau dann, wenn Akteure sich in ihrem spezifischen institutionellen Handlungskontext zielgerichtet verhalten und dieser Umstand sichtbar wird. Der spezifische *American political process* ist für den Bereich der Legislative hier schon stichwortartig beschrieben worden: Wir beobachten ein Zweikammerparlament, wobei umfangreiche *checks and balances* zwischen den Kammern, aber auch hin zur Exekutive vorliegen.

Für die Betrachtung einer Regierungsstrategie allerdings ist der Blick auf die Exekutive weitaus interessanter, in deren Zentrum der Präsident als „omnipotente“ wie „omnikompetente“ Figur steht (vgl. *Cronin/Genovese* 2003, S. 84). Bis zu acht verschiedene Rollen werden ihm seitens der Wissenschaft zugewiesen (vgl. *Grant* 2004, S. 77), entscheidend ist aber in Fragen der Innenpolitik seine Funktion als „Chief Legislator“ – dem obersten Kommunikator politischer Reformen (vgl. *King* 2011). Tatsächlich kann der Präsident den Gesetzgebungsprozess nur im Abschluss gestalten; nämlich dann, wenn er ein Gesetz unterschreibt und damit in Kraft treten lässt oder sein Veto dagegen einlegt. Während des gesamten Aushandlungsprozesses ist seine einzige Machtressource die Kommunikation – gegenüber dem Kongress oder eben gegenüber dem amerikanischen Volk insgesamt, in der Regel transportiert über die Massenmedien. Neu ist die intensive Nutzung der Medien als politisches Instrument bei US-Präsidenten indes nicht: Bereits Roosevelt sprach bei seinen *fireside chats* direkt per Radiübertragung zum Volk und die Wahl Kennedys 1960 war die erste, die durch die TV-Präsenz der Bewerber entschieden wurde (vgl. u.a. *Weiss*, S. 2008). Diese Rollenzuweisung führt die US-Präsidenten regelmäßig in das politische Dilemma der relativen Ohnmacht – aber es sind nun mal die institutionellen Leitplanken, in denen sie sich strategisch bewegen.

In diesem Kontext ist indes die immer stärkere Bedeutung des Internets in der US-amerikanischen politischen Kommunikation relevant: Der Wahlkampf 2008 wurde erstmals mithilfe des Internets entschieden. Obama und sein Team organisierten ihre Unterstützerbasis mit einem eigenen Netzwerk namens *myBO* und versendeten massenweise E-Mails an bis zu 13 Millionen Amerikaner – direkt und ohne zwischengeschaltete Medien. Gleichzeitig schufen sie Beteiligungsschnittstellen im Internet und initiierten mit lokal anwendbaren Kampagnenbausteinen Mobilisierung und Beteiligung zugleich. Das Ergebnis war eine hohe Wahlmobilisierung und -beteiligung. Dieses System wurde nun in

die Regierungspraxis übertragen – damit entstand ein „Rückkanal“, der an den legislativen und medialen Arenen vorbei läuft und von der Administration direkt zu einzelnen Bürgern aufgebaut wurde.

2.2 Organizing als politisches Handlungskonzept

Diese direkte Hinwendung zum einzelnen Bürger als politisches Instrument findet ihre Grundlegung im Konzept des *Community Organizing*. Die Grundidee ist dabei geblieben: „Wollen die Menschen ihre Lage verbessern, müssen sie sich organisieren und gemeinsam aktiv werden“, wobei ihre Machtressource darin besteht, „dass sie viele sind“ (Kolb/Kornberger/Ruber 2008, S. 15). Das Organizing-Konzept wurde in den 1940er Jahren maßgeblich von Saul Alinsky entwickelt und besteht im Wesentlichen aus *Aktivierung* und *Empowerment*: Indem speziell geschulte Organizer aktivierende Befragungen von Bürgern durchführen, werden sich diese ihrer Lage bewusst und zum eigenen Handeln befähigt. So werden ausgehend von der individuellen Situation gesellschaftliche Problemfelder identifiziert. In der Folge wird ein sich wiederholender Organisationszyklus angestoßen, der aus Themenfindungsphase (1.), Planungsphase (2.), Durchführung des Aktionsprogramms (3.) und schließlich der Evaluation (4.) besteht (vgl. Schmidt, 2011, S. 38-47).

Von besonderer Bedeutung für die Betrachtung des Organizing-Konzepts ist auch dessen demokratiethoretische Relevanz. Die „Ambivalenz der Demokratietheorien“ (Kersting 2008, S. 13) ergibt sich eben aus dem zentralen Wert der Partizipation. In diesem Kontext ist Organizing als politisches Instrument eine Praxis, in der sich Regierende und Regierte „auf Augenhöhe“ begegnen. Darüber erstreckt sich ein Wertedach, das sich ebenso in der Kommunitarismus-Bewegung wie auch im Modell des „Aktivierenden Staats“ wiederfindet (vgl. Blanke et al. 2002, S. 17-21): Es geht bei Community Organizing um subsidiarische Problemlösung auf lokaler Ebene durch kollektives Handeln – bei Organizing als Regierungsstrategie hingegen wird subsidiarisches Handeln national gebündelt und als Machtressource nutzbar gemacht.

2.3 Organizing als Regierungsstrategie

Das reziproke Verhältnis von *Mobilisierung* und *Beteiligung* ist indes das Kernelement von Organizing als Regierungsstrategie: Der Präsident will politische Inhalte durchsetzen und mobilisiert dafür seine Anhängerschaft – zugleich werden dafür vom Weißen Haus, der Demokratischen Partei und der speziellen Organisation Organizing for America Beteiligungsschnittstellen installiert. Die Grundform geht dabei auf *organisierte Dialoge* zurück, wie sie Christopher Gohl (vgl. 2010 und 2011) als strategisches Instrument für die politische Arbeit identifiziert hat. Die Ziele Mobilisierung und Beteiligung ergänzen sich damit zweckmäßig, letztlich wird auch ein Zweck besonderer Reichweite erfüllt – der Systemzweck der Demokratie selbst; de facto die Beteiligung an und für sich.

Beobachtet werden können diese dialogischen Instrumente bei der Obama-Administration anhand vieler, mehrheitlich Internet-basierter Kommunikationsmittel. So wurden in der bereits veröffentlichten Studie des Autors vor allem die E-Mails von OFA an die Unterstützerbasis erfasst und empirisch ausgewertet – sie bilden ein zentrales Instrument

der kampagnenförmigen Mobilisierungsarbeit. Weiterhin werden vor allem Videos, Fotos, Infografiken, aber auch Kurznachrichtendienste und soziale Netzwerke genutzt – kurzum: Obama ist auf allen Plattformen präsent. Das besondere daran ist: Oft spricht nicht er zum Unterstützerkreis, sondern einzelne, gleichsam „normale“ Menschen. Damit wird an das Gemeinschaftsgefühl der Teilnehmer appelliert; die Amerikaner sollen sich in den Schicksalen anderer und damit in der Konsequenz in der politischen Programmatik Obamas „wiederfinden“ (vgl. Schmidt 2011, S. 81-103).

3. Organizing in der Praxis: Reformpolitik der Obama-Administration

3.1 Prototyp Gesundheitsreform

Die Reform des amerikanischen Gesundheitswesens wurde bereits im Präsidentschaftswahlkampf 2008 als die wichtigste Aufgabe des künftigen Präsidenten angesehen. Das Land leistet sich seit Jahren eines der teuersten Gesundheitssysteme weltweit, welches nahezu vollständig marktwirtschaftlich organisiert ist – Krankheitsrisiken werden individuell getragen. Die Folge sind dennoch steigende Krankenversicherungsbeiträge, die exponentiell zur allgemeinen Lohnentwicklung anwachsen; die Amerikaner müssen immer größere Anteile ihres Einkommens zur Gesundheitsabsicherung aufwenden. Mit der Finanz- und Wirtschaftskrise hat sich die Problemlage erneut verschärft: Schon 2007 waren 62% der Privatinsolvenzen in den USA auf hohe Gesundheitskosten zurückzuführen (vgl. Himmelstein et al. 2009). Noch in 2010 waren fast 50 Millionen Amerikaner, d.h. knapp 19% der Gesamtbevölkerung, ohne Krankenversicherung (vgl. Congressional Budget Office 2010).

In den 90er Jahren scheiterte bereits die Clinton-Administration an einem solchen Reformvorhaben – und die institutionelle Ausgangslage ist bei Obama unverändert geblieben. Die neue Administration begann ihr Werk im März 2009 und initiierte erste *Health Care Community Discussions*, zugleich veröffentlichte OFA Videos einzelner Menschen mit ihren Schicksalen, die alle auf eine fehlende Gesundheitsversicherung zurückgeführt werden konnten. Es folgten erste Mobilisierungs-E-Mails und der Aufruf zu *house parties* und Aktionstagen. Schließlich veranstaltete das Weiße Haus eine *National Discussion on Health Care Reform as townhall forum*, bei dem sich Bürger online beteiligen konnten. Dies waren die ersten beiden Phasen im Organizing-Prozess (vgl. Schmidt 2011, S. 104-108).

Die Aktionsphase folgte anschließend im Juli 2009: OFA-Mitglieder betrieben mithilfe von *canvassing* indirekte Lobbyarbeit in ihren Nachbarschaften und wandten sich mit direktem Lobbying an Kongressmitglieder. Die Folge war eine mediale Referenz: Das vom Präsidenten betriebene *Agenda Setting* wurde durch die Unterstützerschaft verstärkt, der mediale Output damit potenziert. Allerdings war bis dato keine Reform zustande gekommen – und die Berichterstattung veränderte sich: Bis zu 32% der Nachrichtenpublikationen (und bis zu 62% allein im Kabelfernsehen) handelten von der Gesundheitsreform, der größte Teil aber immer mehr und mehr mit negativer Konnotation. Es wurde vielfach bürgerliche Wut zur Schau gestellt, Vergleiche der Reform mit „sozialistischen Prinzipien“ oder gar „Nazismus“ kamen auf. Obama sprach in der Folge erneut vor dem Kongress und forderte den Beschluss der Reform ein. OFA organisierte Telefonkampag-

nen, bei denen Bürger sich direkt an ihre Kongressabgeordneten wandten. Doch bis Jahresende 2009 war das Gesetzgebungsverfahren immer noch nicht abgeschlossen (vgl. *Schmidt* 2011, S. 108-110).

Soweit, so gut – allerdings wurden Obama Anfang 2010 die institutionellen Grenzen aufgezeigt: Mit der (Nach-)Wahl eines republikanischen Senators in Massachusetts ging einer der 60 Sitze im Senat verloren, somit konnte Obama trotz Mehrheiten in beiden Kongresshäusern das Reformvorhaben nicht mehr stabil durchsetzen. *Richard Wolffe* (2010, S. 57) bezeichnete die Lage rückblickend als aussichtslos: „Democrats and Republicans, politicians and pundits, agreed on this: health care reform was dead and buried, along with what remained of the president’s political fortunes.“

Doch statt Lethargie folgte eine Wiederholung des Organisationszyklus: Obama konfrontierte die Republikaner direkt und nutzte seine Rede zur Lage der Nation im Januar 2010 als prominente Bühne für die Reformkommunikation. Nahezu zeitgleich wurden OFA-Mitglieder aufgefordert, sich erneut mit eigenen Aktionen zu beteiligen; so sollten sie z.B. massenweise Leserbriefe an örtliche Zeitungen versenden und auf die Reformnotwendigkeit hinweisen. OFA erwartete dabei sogenannte *pledges* von Unterstützern – diese „versprachen“ zusammen insgesamt 9 Millionen „Arbeitsstunden“, die sie für die Kampagne einsetzen wollten. Parallel organisierte das Weiße Haus einen *Health Care Summit*, in dem ein Verhandlungsmodus zwischen Demokraten und Republikanern installiert wurde. Zeitgleich folgten Anfang März weitere Telefonkampagnen (vgl. *Schmidt* 2010, S. 110-115).

Im Ergebnis wurde die Durchsetzung der Gesundheitsreform auf einem Sonderweg der amerikanischen Gesetzgebung erreicht: Durch den Prozess der *Budget Reconciliation* konnte ein Änderungsgesetz durch das Repräsentantenhaus beschlossen werden, ohne dass es im Senat erneut zum *filibuster* kommen konnte – schließlich unterzeichnete Obama das Gesetz am 30. März 2010. Die Organizing-Kampagne zeichnete sich indes durch die nahezu synchronen Aktivitäten des Weißen Hauses und der Organisation Organizing for America aus – ihr Wirkungsgrad ist von vielen Beobachtern ähnlich betont worden wie von *Ben Smith* (2010): „Obama hasn’t, as some hoped and feared, transformed the political landscape and changed the way politics is done. But within the legislative trench warfare that has defined this year, his campaign organization was a serious asset.“

3.2 Weitere Reformvorhaben

Ähnliche Organizing-Kampagnen wurden in der Folge auch bei der *Wall Street Reform* (Juli 2010) und bei mehreren weiteren Reformvorhaben angewandt [so z.B. Ende 2010 bei der Abschaffung der *Don’t-ask-don’t-tell*-Regel beim Militär (erfolgreich) und der Beratung des *DREAM Act* (nicht erfolgreich)]⁴. Allerdings lassen sich hier unterschiedliche Befunde ausmachen: Zum einen betrachten wir „gebrochene“ Organisationszyklen, zum anderen beschränken sich die Aktivitäten der Unterstützer auf plakative Maßnahmen mit nur geringer Relevanz für das Gesetzgebungsverfahren; tatsächlicher Bürgerlobbyismus findet nicht mehr statt (vgl. *Schmidt* 2011, S. 116-130). Dies mag in besonderer Weise mit dem Ergebnis der Zwischenwahlen im November 2010 zusammenhängen: Nach dem Verlust der Kongressmehrheit hatte Obama keine Aussicht mehr auf die Durchsetzung wichtiger, oder gar transformativer Reformvorhaben. Seine Rolle als *chief legislator* ist mittlerweile auf eine rein kommunikative Funktion beschränkt – im Gesetzgebungsver-

fahren selbst erweist sich die neue republikanische Mehrheit im Repräsentantenhaus als nahezu undurchdringliche Brandmauer.

Stattdessen wurde Obama zunehmend in aufreibende Konfliktsituationen versetzt – zuletzt bei der Erhöhung der Schuldengrenze (*debt ceiling*) Ende Juli 2011 war bis wenige Stunden vor Ablauf des Kreditbewilligungszeitraums keine Einigung mit den Republikanern in Sicht. Diese zugespitzten Entscheidungssituationen sind eher die Regel im *divided government* – und sie sind durch Organizing-Kampagnen als externe Einflussfaktoren kaum beeinflussbar. Im Gegenteil: Jedes Engagement verpufft angesichts der republikanischen Mehrheit; der Effekt ist eher noch eine Stärkung der Position der Gegenseite. Die institutionellen Leitplanken des amerikanischen Politikprozesses haben sich also als wirkungsmächtigere Barrieren erwiesen.

3.3 Organizing im Wahlkampf 2012: Die *Buffet Rule*

Einen neuen Anlauf zu einer Organizing-Kampagne unternahm Obama zuletzt Ende 2011 mit seinem Plädoyer für eine Umgestaltung der Steuergesetzgebung. Inzwischen hatte sich die Lage verändert: Während die Republikaner sich schon im innerparteilichen Vorwahlkampf zur Präsidentschaftswahl 2012 befanden und ihre Positionen immer konservativer ausrichteten, trat mit dem *Occupy movement* Ende September 2011 eine Protestbewegung auf den Plan, die vor allem die Vorherrschaft der Finanzindustrie brandmarkte und die Gerechtigkeitsfrage stellte. Die Organisation versammelte sich vor allem im Internet unter dem Slogan „We are the 99%“ und wies auf eine ungerechte Einkommensverteilung hin.

Obama machte sich diese Stimmungslage zunutze und sprach sich Mitte September 2011 für eine höhere Besteuerung von besonders Wohlhabenden aus. Vom Weißen Haus wurde dieser Vorschlag bewusst als *Buffet Rule* bezeichnet – sie ist damit nach dem bekannten Multimilliardär Warren Buffet benannt, der sich bereits Mitte August 2011 für eine Steuererhöhung für Superreiche ausgesprochen hatte (vgl. *Buffet* 2011). Obama wählte in seiner Begründung für den Reformvorschlag indirekt die Referenz zur *Occupy*-Bewegung: So wären durch die Steuererhöhungen nach Berechnungen nur 0,3% der Bevölkerung betroffen, während für 99,7% weiterhin der gleiche Tarif gelte (vgl. *Politico* 2011).

Nach diesem *Agenda Setting* folgte das *Framing* in einer Kampagne mit Organizing-Elementen: Die Obama-Kampagnenorganisation veröffentlichte eine Sonder-Website zur *Buffet Rule*, auf der sich Besucher ihre eigene Steuerbelastung ausrechnen können. Hierbei wurden wieder allerhand Partizipationsschnittstellen angeboten: So werden Unterstützer aufgerufen, die Senatoren in ihrem Heimatstaat anzurufen, per Kurznachrichtendienst Twitter an den Kongress zu texten oder Leserbriefe an örtliche Zeitungen zu schreiben – alles per digitaler Webapplikation (vgl. *Obama for America Campaign* 2012b).

Obamas Eintreten für eine Reform der Steuergesetzgebung wird von vielen Amerikanern unterstützt. So schrieb der Ökonom *Paul Krugman* (2012): „And the economic record certainly doesn't support the notion that superlow taxes on the superrich are the key to prosperity. During that first Clinton term, when the very rich paid much higher taxes than they do now, the economy added 11.5 million jobs, dwarfing anything achieved even during the good years of the Bush administration.“ In Umfragen stimmen die Amerikaner der *Buffet Rule* aktuell mehrheitlich zu: So befürworteten Ende Januar 2012 52% der Befragten die Einführung (vgl. *CBS News* 2012), Mitte April 2012 sind es gar 60% (vgl. *Los Angeles Times* 2012).

Allerdings besteht für Obama kaum eine Chance auf Umsetzung des Reformplans: Die Republikaner brandmarkten das Steuerkonzept bereits als „Klassenkampf“ und kündigten eine Ablehnung im Kongress an (vgl. *Fox News* 2012). Und somit sind auch in diesem Fall zwar Organizing-Maßnahmen erkennbar – sie sind aber aufgrund der Mehrheitsverhältnisse im Kongress dazu verdammt, unwirksam zu bleiben. Letztlich hat diese neue Obama-Kampagne nur einen Zweck: Sie ist ein vorbereitender Baustein für den Präsidentschaftswahlkampf 2012, mit dem sich Obama gegenüber seinem Konkurrenten Mitt Romney positionieren will – jener ist bekanntlich Multimillionär und wäre durch die Einführung der *Buffet Rule* auch persönlich steuerrechtlich betroffen. Das lautstarke Plädoyer für eine Änderung der Steuergesetzgebung soll ein indirektes *Framing* zur Folge haben: Obama will als „Mann des Volkes“ gelten, während Romney zum „Vertreter der Superreichen“ stilisiert werden soll.

Mit dieser Anwendung von Organizing wird auch eine historische Referenzlinie gezogen: Als sich das Handlungskonzept Anfang der 1940er Jahre in der amerikanischen Arbeiterbewegung herauschälte, bedeutete es vor allem die Befähigung der Unterprivilegierten, der Machtlosen in der amerikanischen Gesellschaft. Seinerzeit organisierte Saul Alinsky in den Hinterhöfen Chicagos die Arbeiter der vielen Schlachthöfe, die in den Mietskasernen der Slums der Großstadt lebten. Was heute im *Occupy movement* seinen öffentlichen Ausdruck findet, ist im Kern die Verifizierung einer neu gestellten sozialen Frage in den USA: Mit der Finanz- und Wirtschaftskrise ist neben der Unfehlbarkeit des amerikanischen Finanzkapitalismus auch zugleich der amerikanische Traum vom sozialen Aufstieg durch harte Arbeit zu Grabe getragen worden – zurück bleibt eine ehemals stolze und nunmehr verunsicherte Mittelklasse, die das Gefühl eint, am gesellschaftlichen Wohlstand nicht mehr teilzuhaben.

Und so sind auch die Reformvorhaben in der zweiten Phase von Obamas Präsidentschaft einzuordnen: Es geht ihm um eine Rejustierung des *American character*, weg vom Glauben an den absoluten Individualismus hin zu einer neuen Gemeinwohlvorstellung. Die Hauptkonfliktlinie im Wahlkampf 2012 wird die Frage der Wohlstandsverteilung sein: Obamas Gesundheitsreform, sein Plädoyer für eine Arbeitsmarktreform und zuletzt sein Eintreten für eine Steuerreform sind die beispielhaften *policies* für ein Amerika, in dem der amerikanische Traum wiederbelebt werden soll. Gerade diese Vorhaben können durch Organizing-Kampagnen beispielhaft unterstützt werden.

4. Fazit: Organizing als demokratische Funktion

Christopher Gohl (2010, S. 69-70) hat politische Strategie als eine „Zweck-Ziele-Mittel-Umwelt-Kalkulation“ beschrieben. In diesem Kontext verfolgt Organizing als Regierungsstrategie die reziproken Zwecke der Mobilisierung und Beteiligung zur Durchsetzung von Reformvorhaben als inhaltliche Ziele unter Anwendung eines spezifischen, digitalen und analogen Instrumentensets. Diese Kalkulation findet in einer Umwelt statt, die wesentlich durch den institutionellen Handlungskontext der Akteure bestimmt wird.

Obamas Organizing passt in die Zeit: In der Informationsgesellschaft haben sich die politischen Zyklen extrem verkürzt; politische Kommunikation findet konstant und zeit- und ortsunabhängig statt. Doch in der politischen Wirkung muss zwischen *campaigning* und *governing* unterschieden werden: Bis auf wenige Ausnahmen ist Organizing vor allem ein Konzept der Wahlkampforganisation; in der Regierungspraxis kann es nur dann

funktionieren, wenn die Voraussetzungen es zulassen. Speziell im US-amerikanischen Kontext sorgen *divided government* und *checks and balances* dafür, dass regelmäßig starke institutionelle Veto-Spieler die Entscheidungsmodi vorprägen (vgl. Lynn 2011).

Allerdings eignet sich Organizing als genuin demokratische Funktion vor allem für den Bereich der Politikvermittlung: Indem Reformvorhaben kampagnenartig kommuniziert werden, werden komplexe Gesetzesvorhaben *geframt* und damit verständlich. Dadurch wird die gesamtgesellschaftliche Meinungs- und Mehrheitsbildung begünstigt. Das grundlegende Organisationsmodell lässt sich dabei abstrahieren: An der Spitze steht der Regierungschef als *Agenda Setter* (1.), der von der Regierungszentrale als infrastrukturelle Zentrale zur Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird (2.). Diese Kernexekutive kommuniziert zentral, während Ministerien und staatliche Agenturen lediglich fachliche und ausführende Arbeiten erledigen (3.). Eine spezielle Organizing-Einheit organisiert dabei losgelöst von der staatlichen Exekutive die „Graswurzel“-Kampagnen (4.), während die eigentliche Regierungspartei in den Hintergrund tritt und letztlich für das reine Wahlkampfmanagement verantwortlich zeichnet (5.) (vgl. Schmidt 2011, S. 146).

Mithilfe dieses Akteurs- und Instrumentenkanons versuchen sich international mittlerweile zahlreiche Regierungen: So experimentieren die britische Downing Street als auch der französische Élysée mit internet-basierten Dialogformen (vgl. *Prime Minister's Office* 2012 / *Élysée* 2012). Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel indes startete Anfang 2012 eine ganz besondere Kampagne: Mit der Initiative „Zukunftsdialog“ und begleitenden Veranstaltungen sollen neue Formen der Bürgerbeteiligung am politischen Prozess erprobt werden (vgl. *Bundeskanzleramt* 2012). Ähnlich sind auch Plattformen wie „Direkt zur Kanzlerin!“ angelegt (vgl. *Direkt zur Kanzlerin* 2012). Diese Erscheinungen sind allerdings allesamt eher auf die allgemeine Bürgerbeteiligung und weniger auf konkrete Reformvorhaben angelegt. Ein wirksamer Einfluss auf die Politikgestaltung von Legislative und Exekutive ist nicht zu erwarten.

Organizing ist letztlich also ein relevantes und erfolgversprechendes Konzept der Regierungsstrategie und speziell der Regierungskommunikation – es kann aber keineswegs als Allheilmittel zur Revitalisierung staatsbürgerlicher Partizipation gewertet werden. Doch das erwartet selbst Obama kaum: In fast vier Jahren Präsidentschaft hat er alle Höhen und Tiefen des *American political process* durchlaufen und die ihm institutionell zugewiesene Rolle ausgefüllt – und er hat sich genug vorgenommen, um eine weitere Amtszeit zu durchlaufen. Die Chancen für eine Wiederwahl des *Organizer-in-chief* stehen jedenfalls ausreichend bis befriedigend.

Anmerkungen

- 1 Dieser Aufsatz wurde am 15.04.2012 fertiggestellt – zu diesem Zeitpunkt führte Romney in den republikanischen Vorwahlen mit einem uneinholbaren Vorsprung an Delegiertenstimmen.
- 2 Der Begriff ist tatsächlich amerikanischer Herkunft und beschreibt eine Verkehrssituation, die dann entsteht, wenn um einen Straßenblock an allen vier Seiten Autos im Stau stehen; mehrere Staus führen so zu einer unauflösbaren Blockade.
- 3 Im Senat werden regelmäßig 60 von 100 Stimmen benötigt, um einen Verhandlungsgegenstand zur Entscheidung zu bringen; ansonsten können einzelne Senatoren mit ihren Debattenbeiträgen dafür sorgen, dass die Abstimmung vertagt wird. Die Demokraten halten im 112. Kongress zwar mit 53 Senatssitzen eine Mehrheit in der Kammer – sie liegen damit aber fernab der notwendigen *super majority*.
- 4 „Don't ask, don't tell“ ist die verkürzte Bezeichnung für eine Regel, wonach Angehörige der Streitkräfte im Dienst nicht nach ihrer sexuellen Orientierung gefragt werden und sie auch nicht offen preisgeben dür-

fen. Der DREAM Act meint ein Gesetzesvorhaben zur Anerkennung von Kindern illegaler Einwanderer (vgl. *Schmidt* 2011).

Literatur

- Blanke, Bernhard/Lamping, Wolfram/Platz, Stefan/ Schridde, Henning*, 2002: Der Aktivierende Staat: Positionen, Begriffe, Strategien, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Buffet, Warren*, 2011: „Stop Coddling the Super-Rich“, in: *The New York Times*, 15.08.2011, A21.
- Bundeskanzleramt*, 2012: „Zukunftsdialog“, <http://www.dialog-ueber-deutschland.de> (Zugriff am 15.04.2012).
- CBS News*, 2012: „Most Americans agree with ‘Buffett rule’ concept, poll shows“, www.cbsnews.com/8301-503544_162-57364811-503544/most-americans-agree-with-buffett-rule-concept-poll-shows/ (Zugriff am 15.04.2012).
- Congressional Budget Office*, 2010: Report: Direct Spending and Revenue Effects of H.R. 4872, Reconciliation Act of 2010, 18. März 2010, <http://www.cbo.gov/ftpdocs/113xx/doc11355/hr4872.pdf> (Zugriff am 15.04.2012).
- Cronin, Thomas E./Genovese, Michael A*, 2003: *The Paradoxes of the American Presidency*, Oxford: Oxford University Press.
- Direkt zur Kanzlerin*, 2012: „Direkt zur Kanzlerin!“, <http://www.direktzurkanzlerin.de/> (Zugriff am 15.04.2012). [Hinweis: Als Urheber diese Initiative firmiert keine ladungsfähige Organisation oder Person, es wird lediglich auf eine Postadresse verwiesen. Es ist davon auszugehen, dass das Projekt direkt vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung gesteuert wird.]
- Élysée*, 2012: „Adresser vos messages à Nicolas Sarkozy“, <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/ecrire-au-president/adresser-vos-messages-a-nicolas-sarkozy.11220.html> (Zugriff am 15.04.2012).
- Fliegauß, Mark T./Novy, Leonard*, 2009: „E-bama“ – Amerikas erster „Internetpräsident“ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung, in: Bertelsmann Stiftung, *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*, S. 185-200, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Fox News*, 2012: GOP slams Obama’s millionaires tax as ‘class warfare’, veröffentlicht am 18.09.2011, <http://www.foxnews.com/politics/2011/09/18/rep-ryan-accuses-obama-waging-class-warfare-with-millionaire-tax-plan/> (Zugriff am 15.04.2012).
- Gohl, Christopher*, 2010: *Organisierte Dialoge als Strategie*, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- 2011: „Prozedurale Politik am Beispiel organisierter Dialoge“, Münster: LIT.
- Grant, Alan*, 2004: „The American Political Process“, New York: Routledge.
- Himmelstein, David U./Thorne, Deborah/Warren, Elizabeth/Woolhandler, Steffie*, 2009: „Medical Bankruptcy in the United States, 2007: Results of a National Study“, <http://www.amjmed.com/article/S0002-9343%2809%2900404-5/> (Zugriff am 15.04.2012).
- Kersting, Norbert*, 2008: *Innovative Partizipation: Legitimation, Machtkontrolle und Transformation. Eine Einführung*, in: *Kersting, Norbert*, *Politische Beteiligung: Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation*, S. 11-39, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- King, Desmond*, 2011: The American State and the Obama Presidency, in: *dms – der modern staat*, 4/2, S. 269-282.
- Kolb, Joachim/Kornberger, Frank/Ruber, Wolfgang*, 2008: *Organizing: Strategie und Praxis*, Berlin: Kornberger und Partner Kommunikationsberatung.
- Krugman, Paul*, 2012: Taxes at the Top, in: *The New York Times*, Ausgabe vom 20.01.2012, A27.
- Lynn, Laurence E*, 2011: Explaining the Riddle of America: What Europeans should know about Madisonian Democracy, in: *dms- der modern staat* 4/2, S. 255-268.
- Los Angeles Time*, 2012: “Gallup poll: 60% back Obama’s ‘Buffett Rule’“, <http://www.latimes.com/news/politics/la-pn-gallup-poll-buffett-rule-20120413,0,7741415.story> (Zugriff am 15.04.2012).

- Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W.*, 1995: Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus, in: *Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W.*, Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung“, Frankfurt/Main: Campus, S 39-72.
- McConnell, Mitch*, 2010: Interview mit dem National Journal, <http://nationaljournal.com/member/magazine/top-gop-priority-make-obama-a-one-term-president-20101023> (Zugriff am 20.12.2010).
- Melber, Ari*, 2010: Year One of Organizing for America: The Permanent Field Campaign in a Digital Age, TechPresident, Januar 2010, <http://www.techpresident.com/ofayear1> (Zugriff am 16. Oktober 2010).
- Minkenberg, Michael*, 2011: The Tea Party and American Populism, in: *dms – der modern staat*, 4/2, S. 283 - 296.
- Obama, Barack*, 2010: „Press Conference by the President“, The White House, 3. November 2010, <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/11/03/press-conference-president> (Zugriff am 15.04.2012).
- Obama for America Campaign*, 2012a: „Mitt Romney: Memories to Last a Lifetime“, Video veröffentlicht am 11.04.2012, http://www.youtube.com/watch?v=LSh7G48_wOI (Zugriff am 15.04.2012).
- 2012b, „Pass the Buffet Rule – Barack Obama“, <http://www.barackobama.com/buffett-rule> (Zugriff am 15.04.2012).
- Plouffe, David*, 2009: „The Audacity to Win“, New York: Viking.
- Politico*, 2011: „Obamas ‘Buffett Rule to call for higher tax rate for millionaires“, <http://www.politico.com/news/stories/0911/63756.html> (Zugriff am 15.04.2012).
- Prime Minister’s Office*, 2012: Take Part – Number 10, <http://www.number10.gov.uk/take-part/> (Zugriff am 15.04.2012).
- Schmidt, Maximilian*, 2011: Organizing als demokratische Funktion: Die Mobilisierungs- und Beteiligungsstrategie der Obama-Administration, Münster: LIT Verlag.
- Smith, Ben*, 2010: Credit to OfA, Politico, 21. März 2010, http://www.politico.com/blogs/bensmith/0310/Credit_to_OfA.html?showall (Zugriff am 15.04.2011).
- The Economist*, 2011: „An underperforming president“, 06.08.2011, <http://www.economist.com/node/21525395> (Zugriff am 15.04.2012).
- The Republic*, 2012: Obama to Vermont: “We’ve got more work to do“, 30.03.2012, <http://www.therepublic.com/view/story/9d3444633da84e0d8938361ce8e8ca21/VT--Obama-Vermont/> (Zugriff am 15.04.2012).
- Weiss, Christine*, 2008: Der US-Präsident als Inszenierung: Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Wolffe, Richard*, 2009: Renegade – The Making of a President, New York: Three Rivers Press.
- 2010: Revival: The Struggle for Survival inside the Obama White House, New York: Crown Publishers.

Anschrift des Autors

Maximilian Schmidt, M.A., Am Galgenberg 10, 29308 Winsen (Aller)

E-Mail: info@maximilian-schmidt.de

der moderne staat – dms

Die Schwerpunkte der bisherigen Ausgaben

1-2008

Bürokratie in der Kritik

2-2008

Reformen dezentraler Staatsaufgaben

1-2009

Öffentlicher Dienst

2-2009

Performance Management

1-2010

Regulierung

2-2010

Der Staat in der Krise

1-2011

Institutionen und Umwelt in Deutschland

2-2011

Electronic Government

Alle Ausgaben von dms sind im Volltext im Internet verfügbar –
12 Monate nach Erscheinen kostenlos.

www.budrich-journals.de



Verlag Barbara Budrich Opladen & Farmington Hills