

MUSIK ALS POLITISCHES MITTEL IN BARACK OBAMAS WAHLKAMPF 2008

Tina Seidel

Musik als ein Mittel der »Soft Power«

Wenn es um Außenpolitik und um Mittel für die Durchsetzung der Ziele eines Landes geht, werden zumeist die ökonomische und die militärische Stärke einer Nation als Maßstab für die Erfolgsaussicht betrachtet. Es kann angenommen werden, dass Musik bei solchen Überlegungen normalerweise eine untergeordnete Rolle spielt. Dass Musik jedoch als Bestandteil der sogenannten »Soft Power« durchaus eine Bedeutung in außenpolitischen Fragen zukommt, wird durch die Ausführungen des US-amerikanischen Politikwissenschaftlers und Politikberaters Joseph Nye deutlich. Nye führte den Begriff der »Soft Power« Anfang der 1990er Jahre ein und beschreibt damit Aspekte von Macht, die weder militärischen noch ökonomischen Ursprungs sind (vgl. Nye 2004: XI). Während er die beiden zuvor benannten Faktoren als »Hard Power« bezeichnet, zählt er alle Komponenten, die dem Staat eine gewisse Anziehungskraft verleihen, zur sogenannten »Soft Power« (vgl. ebd.: 5). Zu dieser Form der Macht gehören unter anderem die Normen und Werte eines Landes, die Art und Weise der politischen Führung, Ideen und beispielsweise technische Fortschritte der Nation genauso wie Filme, Bücher oder Musik, die aus dem Land stammen (vgl. ebd.: 8). Nye macht deutlich, dass es wesentlich einfacher für eine Nation ist, ihre außenpolitischen Ideen und Ziele zu verwirklichen, wenn die vorher genannten Punkte eine positive Ausstrahlung haben und dem eigenen Staat auf diese Weise zu mehr Beliebtheit in der Welt verhelfen. In einer Ausgabe der *Zeit* wurde diese Aussage kürzlich noch einmal auf den Punkt gebracht: »Soft Power [...] sorgt dafür, dass man weniger Feinde und mehr Freunde hat« (Münkler 2011: 43). Der US-amerikanische Autor Matthew Fraser erwähnt in seinem Buch *Weapons Of Mass Distraction* beispielsweise, dass der US-amerikanische

Musiksender MTV Zuschüsse vom Weißen Haus erhalten habe, um mit seinem Programm auch in der muslimischen Welt junge Zuschauer zu finden, zu begeistern und »to win the hearts and minds of Moslem youths« (Fraser 2003: 172). Genau in dieser Form der Popularität eines Landes liegt aus Sicht von Nye eine wichtige Ressource der Macht. Ein bereits freundschaftlich eingestelltes Gegenüber muss nicht erst durch imposante Drohgebärden eingeschüchtert und zu einem gewünschten Ergebnis gezwungen werden (vgl. Nye 2004: 7).

Der Musik eines Landes kann also eine außenpolitische Funktion zukommen, wenn sie von anderen Nationen gemocht oder gar bewundert wird. Ausgehend von dieser Erkenntnis ergibt sich die Frage nach der innenpolitischen Rolle von Musik. Dass populäre Musik auch in der Innenpolitik eines Landes eine bedeutende Rolle einnehmen kann, wird an einem Beispiel von Fraser deutlich: Er beschreibt eine Kampagne von MTV, die die jungen US-amerikanischen Wähler im Jahr 1992 mit dem Slogan »Rock the Vote« aufforderte, wählen zu gehen. Das Resultat dieser Initiative sei so überwältigend gewesen, dass der damalige Vizepräsident Al Gore auf einer Galaveranstaltung MTV dafür dankte, dass der Sender geholfen habe, die Wahl zu gewinnen (vgl. Fraser 2003: 193). Der damalige Programmchef von MTV mutmaßte laut Fraser, dass MTV dazu beigetragen habe, die Wahl für die Jugendlichen attraktiv zu machen (vgl. ebd.: 192). Der Musiksender hat also eine typische Eigenschaft von Soft Power genutzt und seine Popularität unter Jugendlichen durch die beschriebene Kampagne für die bevorstehenden Wahlen eingesetzt.

Diese innenpolitische Funktion von Populärmusik scheint auch im Wahlkampf des aktuellen US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 einbezogen worden zu sein. Auch nach der Wahl tritt Obama immer wieder im Zusammenhang mit Musik auf. Welche Rolle Popmusik in Obamas Wahlkampf und seinem innenpolitischen Handeln tatsächlich einnimmt, soll in den folgenden Ausführungen untersucht und diskutiert werden.

Obamas Wahlkampf 2008

Obama, damaliger Senator des Bundesstaates Illinois, begann bereits einhalb Jahre vor den US-amerikanischen Wahlen im Herbst 2008 mit seiner Wahlkampfarbeit, die sich in wichtigen Punkten von den Wahlkampagnen seiner Konkurrenten, dem Republikaner John McCain und der Demokratin Hillary Clinton, unterschied. Besonders auffällig war in diesem Zusammenhang die intensive und strategische Nutzung der neuen Medien. So gab es

beispielsweise von Anfang an die Obama-Fan-Homepage My.BarackObama.com und die Kommunikation von Neuigkeiten fand über die Internetplattformen Facebook und Twitter statt (vgl. EurActiv 2008). Auf diese Weise war es Obama möglich, seinen Bekanntheitsgrad und seine Popularität – gerade innerhalb der jüngeren Bevölkerung – binnen kürzester Zeit um ein Vielfaches zu erhöhen. Auch Fernsehen und Rundfunk wurden in Obamas Wahlkampf auf eine kreative Art und Weise genutzt. Beispielsweise porträtierte er in seiner dreißigminütigen Infomercial-Sendung verschiedene Bürger des Landes, machte auf ihren Lebensalltag aufmerksam und stellte auf diese Weise eine Verbindung zur normalen Bevölkerung her (vgl. Barack Obama Infomercial 2008). Der zukünftige Präsident nutzte demnach das, was unter dem Begriff »Politainment« verstanden wird: er verband politische Inhalte mit einer unterhaltsamen Form der Kommunikation (vgl. Dörner/Vogt 2002: 12). In erster Linie wurde Obama jedoch für seine mitreißenden Reden und sein charismatisches Auftreten bekannt. Beide Aspekte verhalfen ihm vermutlich zu der »Starpower«, die ihn unter anderem zum Präsidenten der USA gemacht hat (vgl. Günther 2007: 30f. u. 190).

Neben den bisher benannten Aspekten gab es jedoch auch einige problematische Themengebiete im Wahlkampf des ersten schwarzen US-amerikanischen Präsidenten. Zum Beispiel verhalf ihm seine Hautfarbe (sein Vater war Kenianer) keineswegs automatisch zu den Wählerstimmen der »black community«. Aufgrund der Tatsache, dass Obama in wohlhabenden Verhältnissen groß geworden ist, eine gute Bildung genossen hat und somit die Schattenseiten des Ghettolebens nie am eigenen Leib erfahren musste, wurde er von manchen nicht als »richtiger Schwarzer« akzeptiert (ebd.: 16 f.). Laut Markus Günther hatte das Ansehen Obamas in der schwarzen Gemeinde auch in Folge einiger seiner früheren Handlungen gelitten. Günther erklärt in seinem Buch über den politischen Aufstieg Obamas, dass dieser bei den Kongresswahlen im Jahr 2000 gegen einen ebenfalls schwarzen Parteikollegen antrat und dafür harsche Kritik erhielt: »Dass ein Schwarzer einen anderen Schwarzen stürzen wollte, wurde als eine besonders gemeine Art politischer Selbstsucht dargestellt, als Verrat an den »Brüdern« (ebd.: 117).

Gegen diese Art des Unmuts des schwarzen Teils der Gesellschaft wehrte Obama sich auf zweierlei Art und Weise. Zum einen bekannte er sich zu seinen religiösen Wurzeln und nahm wesentlich stärker als seine Gegner Bezug auf seinen christlichen Glauben (vgl. ebd.: 53). Zum anderen versuchte er sich von seinen Konkurrenten abzuheben, indem er nicht den afroamerikanischen Wählern eine Vielzahl an Versprechen zur Verbesserung ihrer Situation gab, sondern an ihre Eigenverantwortung appellierte und

ihnen die Notwendigkeit zu mehr Eigeninitiative aufzeigte. Obschon diese Strategie zunächst zu mehr Empörung auf Seiten der »black community« führte (vgl. ebd.: 160ff.), hat es letztendlich wohl dazu geführt, dass Obama authentischer als seine Mitstreiter wirkte, denn nach Angaben von CNN konnte er am Ende 96 Prozent der schwarzen Wählerstimmen für sich gewinnen (N24 Nachrichten 2008).

Ebenso wie Obama um das Ansehen der schwarzen Teile der Bevölkerung kämpfen musste, war es eine schwierige Aufgabe, die Stimmen der weißen Wähler zu erobern. Laut Günther (vgl. 2007: 163) erlangte Barack Obama viele dieser Stimmen durch seinen Appell an die Eigenverantwortung der schwarzen Bevölkerungsteile. So erreichte Obama 43 Prozent der Wählerstimmen der weißen Bevölkerung (vgl. N24 Nachrichten 2008).

Insgesamt erzielte Obama mit 66 Prozent die höchste US-Wahlbeteiligung seit einhundert Jahren (vgl. N24 Nachrichten 2008). Trotz anfänglicher Skepsis in den verschiedenen Gruppen der Wähler hat es Barack Obama geschafft, die Wahl mit einer eindeutigen Mehrheit zu gewinnen. Dieser Erfolg steht vermutlich in sehr engem Zusammenhang mit einer erfolgreichen Wahlkampfkampagne, in der er und seine Berater alle ihnen verfügbaren Mittel auf eine höchst geschickte und kreative Weise genutzt haben. Der Versuch einer Analyse, inwiefern der Einsatz von Popmusik dabei von Bedeutung gewesen sein könnte, soll in den folgenden Abschnitten stattfinden.

Präsenz von Musik in Obamas Wahlkampf 2008

»It's ironic that on a day when the economy is in turmoil, Barack Obama fails to release an economic plan, but instead chooses a celebrity rock plan« (Tucker Bounds, zit. n. Lankford 2008).

Diesen Kommentar zur Wahlkampfstrategie des Obama-Teams ließ der ebenfalls für den Präsidentenposten kandidierende Republikaner John McCain durch seinen damaligen Pressesprecher Tucker Bounds im September 2008, zwei Monate vor den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen der Presse mitteilen (vgl. ebd.). Auch wenn der Titel »celebrity rock plan« von McCains Pressesprecher mit großer Wahrscheinlichkeit ausgewählt worden ist, um den Konkurrenten Obama zu provozieren und denunzieren, beschreibt diese Bezeichnung sehr treffend das, was bereits eine kurze Recherche im Internet zur Wahlkampfkampagne Barack Obamas im Jahr 2008 offenbart. Die Vielzahl an musikalischen Events und Veröffentlichungen, die den Wahlkampf des Demokraten begleiteten, übersteigt deutlich das bis zu

diesem Zeitpunkt übliche Maß an Präsenz populärer Musik und Musiker in derartigen Kampagnen (vgl. Today Music 2008).

Dass die Zugkraft populärer Musik bei der Planung und Gestaltung der Wahlkampfstrategie einbezogen worden sein muss, wird schon bei der Betrachtung der Wahlkampfveranstaltungen deutlich. Während dieser Events wurde Obama regelmäßig¹ durch die Anwesenheit eines oder mehrerer Musiker unterstützt. So kündigte beispielsweise das Programm einer Rally-Veranstaltung im September 2008 einen Gospel-Chor und gleich fünf sehr bekannte Vertreter der älteren und gegenwärtigen Popmusik an: Sheryl Crow, Jennifer Hudson, John Legend, will.i.am und Stevie Wonder (vgl. Watzlawek 2008). Auf anderen Wahlkampfveranstaltungen für Obama traten weitere Stars wie Bruce Springsteen, Kayne West und die Black Eyed Peas auf (vgl. Lankford 2008). Die Anzahl der bei den Kampagne-Rallys mitwirkenden Musiker mit hohem Bekanntheitsgrad ist zum Ende des Wahlkampfes so hoch, dass die Online-Berichterstattung des Kulturmagazins *Paste* kommentiert: »Barack Obama has gotten plenty of love from the music industry. Did you notice all the acts that worked for him while on the campaign trail?« (ebd.).

Die benannten Stars unterstützten Obama jedoch nicht nur mit ihrer Anwesenheit und ihrem musikalischen Beitrag auf den Veranstaltungen des zukünftigen Präsidenten, sondern teilweise auch durch die Texte und Inhalte ihrer Songs. So singt beispielsweise Bruce Springsteen im Refrain des Eröffnungssongs einer Obama-Wahlkampfaktion in Cleveland die Zeile »I'm working on a dream« und verstärkt mit diesen Worten den hoffnungsvollen Charakter der gesamten Wahlkampagne (Bruce Springsteen 2008). Einen ebenfalls den Inhalt der sich anschließenden Rede Obamas vorbereitenden Satz singt Sheryl Crow zu Beginn des Obama-Auftritts in Denver: »I said, a change would do us good!«. Im Anschluss sprach der Präsidentschaftskandidat über notwendige Veränderungen in den USA (vgl. Sheryl Crow 2008).

Der gezielte Einsatz von Musik und weiteren akustischen Reizen in diesem Wahlkampf spiegelt sich auch in anderen Bereichen der Kampagne, abseits der öffentlichen Auftritte Barack Obamas wider. Beispielsweise konnten im Internet verschiedene Obama-Handy-Klingeltöne erworben werden, bei denen es sich um kurze Auszüge aus Obamas Reden handelte, die mit eingängigen Melodien im Hintergrund unterlegt wurden. Die Erlöse flossen in die Deckung der Wahlkampfkosten (vgl. Melber 2008). Im September des Wahljahres wurde ebenfalls zu Fundraising-Zwecken außerdem eine CD (vgl.

1 Ob die Präsenz eines musikalischen Show-Acts Bestandteil aller Wahlkampfveranstaltungen war, kann anhand der durchgeführten Recherchen nicht belegt werden.

Various Artists 2008b) zur Obama-Kampagne mit dem Titel *Yes We Can: Voices of a Grassroots Movement* veröffentlicht, die zwanzig Songs u.a. von Jill Scott, John Mayer und Lionel Richie enthielt. Die Zusammenstellung wurde im Rahmen von Obamas Auftritten verkauft und konnte für 24,99 \$ als Download bzw. für 30 \$ als herkömmliche CD von den Wählern erstanden werden (vgl. Today Music 2008).

Die Unterstützung Obamas durch Stars der Popmusik fand jedoch nicht nur im offiziellen Rahmen der Kampagne statt. Die Stars bekundeten ihre Sympathie für die Ziele und politischen Inhalte Barack Obamas in öffentlichen Medien wie dem Fernsehen, so beispielsweise die Sängerin Sheryl Crow in einem Interview auf dem Nachrichtensender CNN (vgl. Sheryl Crow 2008). Sie ergriffen teilweise auch selbst die Initiative und setzten sich im Rahmen von Projekten, die als unabhängig deklariert wurden, für die Generierung von Wählerstimmen für Obama ein. Die mutmaßlich bekannteste und erfolgreichste Aktion in diesem Zusammenhang war die Produktion des Musik-Videos »Yes We Can«, welches von dem Gruppenmitglied der Black Eyed Peas, will.i.am, und Jesse Dylan, einem Sohn Bob Dylans, initiiert wurde (vgl. Melber 2008). Der entstandene Song besteht aus Ausschnitten einer berühmt gewordenen Rede Obamas, die er am 8. Januar 2008 in New Hampshire gehalten und an deren Ende er den Slogan »Yes, we can« dem Publikum mehrfach mit euphorischer Stimme zugerufen hatte (vgl. *The New York Times* 2008). Die Rede wird in will.i.am's Video-Clip von ruhigen Akkorden auf Gitarre und Piano begleitet. Die einzelnen Sätze der Rede werden von Stars wie Scarlett Johansson, Herbie Hancock oder John Legend mitgesprochen oder -gesungen (vgl. Various Artists 2008a). Insgesamt sind auf diese Weise 38 Prominente aus den Sparten Schauspiel, Musik und Sport im Clip zu sehen. In einem Interview, welches will.i.am an dem Tag der Video-Veröffentlichung dem Sender ABC gab, erklärte der Musiker, dass er zu dieser Produktion von der benannten Rede Obamas inspiriert worden sei und es keinen Zusammenhang mit der offiziellen Wahlkampfkampagne des Demokraten gäbe. Er äußerte weiter, dass Obamas Wahlkampfteam wahrscheinlich nichts von dem Song wüsste (vgl. ABC News-Interview mit will.i.am 2008). Weiterführende Recherchen bestätigen die Aussagen will.i.am's. Auch bezüglich der Beteiligung der hohen Anzahl partizipierender Stars wird in einem Artikel der Internetplattform des Fernsehsenders ABC will.i.am zitiert: »I'm blown away by how many people wanted to come and be part of it in a short amount of time. It was all out of love and hope for change« (will.i.am, in: ABC News-Interview mit will.i.am 2008).

Obwohl alle recherchierten Quellen eine von Seiten der offiziellen Obama-Kampagne kalkulierte Produktion des Songs ausschließen, führt die

Betrachtung einiger weiterer Fakten zu Zweifeln am Wahrheitsgehalt dieser Aussage. Zunächst wird bei der Betrachtung des Veröffentlichungsdatums des Videos deutlich, dass es sich um einen strategisch sehr wichtigen Moment der Wahl handelte und es vermutlich keinen günstigeren gegeben hätte, um das positive Image und den Bekanntheitsgrad Obamas noch ein letztes Mal zu stärken. Der Clip wurde am 1. Februar 2008, etwa einen Monat, nachdem Obama die »Yes, we can«-Rede gehalten hatte, auf ABC, einem der erfolgreichsten Fernsehsender der USA, erstmalig ausgestrahlt (vgl. ABC News 2008). Bei dem Ausstrahlungstag handelte es sich um den Freitag vor dem sogenannten »Super Tuesday«, dem Dienstag, an dem in vielen Bundesstaaten die Vorwahlen begannen (vgl. Songfacts 2008). Einen Tag später, am Samstag derselben Woche, wurde der Clip von einem User, dessen Identität hinter dem Benutzernamen »WeCan08« verborgen blieb, auf die Videoplattform YouTube hochgeladen. Auf der Internetseite der *Huffington Post* wurde der Clip als das weltweit berühmteste YouTube-Video der Woche beschrieben, da er innerhalb von einer Woche von 850.000 Benutzern angeklickt wurde (vgl. Melber 2008).² Auch wenn unklar ist, wer für das Hochladen und damit für seine schnellen Verbreitung verantwortlich ist, geht aus weiteren Artikeln hervor, dass das Wahlkampfteam sich die Wirkungskraft des Clips schnell zu Nutzen machte. So wurde die YouTube-Adresse des Films innerhalb von einem Tag als Link auf der Obama-Homepage eingerichtet und über weitere neue Medien wie Facebook bekannt gemacht. Des Weiteren wurde das Video auf nachfolgenden Wahlkampfveranstaltungen vor dem Auftritt des Präsidentschaftskandidaten vorgespielt (vgl. Marquart 2008). Ebenso wie das Veröffentlichungsdatum lässt auch der Ort der Erstausstrahlung Zweifel daran aufkommen, dass es keine Verbindung zur Wahlkampfkampagne Obamas gegeben haben soll. Es scheint fraglich, ob ein derart bekannter und erfolgreicher Sender wie ABC ein Video, das eine direkte Aufforderung zur Stimmabgabe für Obama enthält, zeigen kann, ohne dabei eine eigene politische Meinung untermauern zu wollen. Diese Frage stellt sich umso mehr, wenn in die Überlegung mit einbezogen wird, dass es sich bei dem Vorsitzenden des Senders um Robert Iger handelte, der während der späteren Amtszeit von Präsident Obama eine bedeutende Position in einer Wirtschaftskommission des Weißen Hauses erhielt (vgl. The White House Office of the Press Secretary 2010). Iger war zum Zeitpunkt des Wahlkampfes Präsident der weltweit operierenden *The Disney/ABC Television Group* und verfügte mit dieser Position über eine äußerst machtvolle und einflussreiche Stellung in den USA (vgl. The Walt

2 Bis zum heutigen Datum (27.5.2012) wurde der Clip über 2 Millionen Mal aufgerufen.

Disney Company 2011). Mit der ökonomischen Stärke und Bedeutung des Konzerns gehört Iger als der dafür Verantwortliche zu den wichtigen Personen des Landes und seine gelegentliche Anwesenheit im Weißen Haus zu besonderen Anlässen, wie zum Beispiel beim Empfangsdinner für den chinesischen Präsidenten Hu Jintao, scheint selbstverständlich zu sein (vgl. Skiba 2011). Durch wen es will.i.am ermöglicht wurde, die Premiere seines Videos auf ABC durchzuführen, bleibt unklar. Aber welche Bedeutung die Verbreitungskraft des Senders für den Wahlkampf Obamas haben würde, ist allen Beteiligten vermutlich bewusst gewesen und kann von einem strategischen Geschäftsmann wie Iger in der wichtigsten Phase des Wahlkampfes nicht unbedacht ausgestrahlt worden sein.

Weitere mediale Aufmerksamkeit erreichte der »Yes We Can«-Clip, als ihm im Juni 2008 der Emmy, der größte Fernsehpreis der USA, in der Kategorie »New Approaches in Daytime Entertainment« verliehen wurde. Das Video wurde für seine innovative Produktionstechnik und für seine kreative Vermittlung von politischem Inhalt unter Einsatz neuer medialer Mittel ausgezeichnet (vgl. Marquart 2008).

Will.i.am. produzierte in den darauffolgenden Monaten noch zwei weitere Songs, in denen er seine Sympathie für Obama bekundete: »We Are The Ones« (vgl. Today music 2008) und »America's Song« (vgl. Vena 2009). Der Song »Yes We Can« war jedoch der wichtigste Beitrag will.i.ams für den Erfolg der Kampagne, wie ein Zitat der Internetseite »Songfacts« verdeutlicht: »»Yes We Can« became a rallying cry for his supporters, and over one million of them gave money to his campaign« (vgl. Songfacts 2008).

Die bislang vorliegende Literatur zum Wahlkampf Obamas im Jahr 2008 beschäftigt sich hauptsächlich mit den auffallend erfolgreichen Reden und dem hervorragend ausgearbeiteten Einsatz moderner Medien. Auf die Präsenz der im Zusammenhang mit dem Wahlkampf erschienenen Musik wird in keiner der Veröffentlichungen eingegangen. Die oben beschriebenen Beispiele zeigen jedoch, dass populäre Musik und das Auftreten von Prominenten der Musikbranche für diesen Wahlkampf geradezu kennzeichnend waren und damit vermutlich zu einem ausschlaggebenden Wirkfaktor dieser Kampagne wurden.

Wirkungsweisen und -kraft von Musik in Obamas Wahlkampf 2008

Ausgehend von dem oben erläuterten Begriff des »Politainments« ist zunächst davon auszugehen, dass sich das Wahlkampfmanagement Obamas mit

dem Auftreten diverser Musikstars auf den Wahlkampfveranstaltungen eines in den USA durchaus üblichen Mittels bediente. Im Rahmen musikalischer Darbietungen werden die politischen Inhalte solcher Veranstaltungen aufgelockert und für das Publikum auf eine unterhaltsame Art aufbereitet (vgl. Dörner/Vogt 2002: 12f.). Vergleicht man die Wahlkampfveranstaltungen der beiden konkurrierenden Parteien miteinander, ist unüberseh- bzw. unüberhörbar, dass in Obamas Wahlkampf die Musik als tragendes Element gewählt wurde, um den erwünschten Unterhaltungseffekt im Sinne des Politainments zu erreichen.

Es ist ferner davon auszugehen, dass das Staraufgebot im Zusammenwirken mit der Bandbreite der vertretenen Musikrichtungen wesentlich zum Erfolg des Politainments beigetragen haben. Bei nahezu allen Auftritten waren Stars vertreten, die Fan-Zahlen in Millionenhöhe auf sich vereinen und eine große mediale Aufmerksamkeit genießen. Beide Faktoren haben vermutlich dazu beigetragen, dass der Person Obama durch die Präsenz von Weltberühmtheiten der Popmusik auf seinen Wahlkampfveranstaltungen deutlich mehr Beachtung zu teil wurde, als es ohne diese Form der Unterstützung möglich gewesen wäre.

Die Bandbreite an Stars vermittelte von Obama das Image einer modernen und weltoffenen Persönlichkeit. Unter den Musikern waren sowohl weiße Künstler wie John Legend, John Mayer und Sheryl Crow vertreten als auch schwarze Interpreten, wie Estelle, Kanye West und will.i.am. Der Bezug zu beiden Volksgruppen wurde auf diese Weise symbolisiert. Das Interesse und die Aufmerksamkeit der jüngeren Generationen wurden durch den Einsatz moderner Musikrichtungen geweckt. Interpreten des HipHop, wie beispielsweise Jill Scott oder will.i.am, waren ebenso vertreten wie Musiker des so genannten New Soul, zum Beispiel in Person von John Mayer. Das durch die Auswahl der Musiker entstandene öffentliche Bekenntnis Obamas, sich auch mit dieser Art von Musik zu identifizieren, verlieh dem Präsidentschaftskandidaten ein jugendliches Image. Davon fühlten sich vermutlich viele jüngere Amerikaner angezogen und ihre Neugier wurde geweckt. Für diese Argumentation spricht die außergewöhnlich hohe Wahlbeteiligung junger Wähler, die bei der Wahl 2008 zu großen Teilen erstmalig Gebrauch von ihrem Wahlrecht machten. Beispielsweise lag die Stimmabgabe der weißen Unter-Dreißigjährigen für Obama bei 54% (vgl. N24 Nachrichten 2008).

Zugleich wurden durch das Engagement älterer Musiker wie Stevie Wonder oder Bruce Springsteen auch ältere Generationen angesprochen. Vor dem Hintergrund dieses breiten Spektrums ist anzunehmen, dass Obamas Wahlkampfhalte auf diesem Wege ein größeres Publikum erreichen konnten. Neben den Vorteilen, die durch die Präsenz der Musik im Wahlkampf

entstanden, darf der emotionale Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. So bewirkt der Einsatz von Musik bei Menschen häufig eine emotionale Reaktion. Erinnerungen, die in Verbindung mit Musik stehen, werden häufig besonders intensiv erlebt, wenn das musikalische Ereignis erneut gehört wird.

Des Weiteren, erklärt der Neurologe Oliver Sacks, kann der Einsatz von einfachen und einprägsamen Melodien zu einer ständigen inneren Wiederholung des Gehörten führen, zu dem allgemein als Ohrwurm bekannten Phänomen (vgl. Sacks 2008: 60f.). Ein solcher Ohrwurm ist beispielsweise der Jingle, den Stevie Wonder auf einer der Wahlkampfveranstaltungen Obamas sang und der aus einer einfachen Aufwärts- und Abwärtsbewegung einer Dur-Tonleiter und den Worten ›Barack Obama‹ bestand (vgl. Stevie Wonder 2008). Der kurze, aber einprägsame Gesangspart wurde vom Publikum mitgesungen und es kann davon ausgegangen werden, dass er noch eine ganze Weile in den Köpfen der Zuhörer verweilte (vgl. Stevie Wonder sings a song for Barack Obama 2008). Die Überlegung, inwiefern der Ohrwurmcharakter der in Obamas Wahlkampf zu hörenden Melodien und Songs letztendlich tatsächlich die Wähler in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst haben könnte, ist rein spekulativ. Die Macht der hervorgerufenen Emotionen, die das Publikum im Anschluss mit der Person Obama verband, ist aber nicht zu unterschätzen, handelt es sich doch bei vielen Handlungsweisen des Menschen um Reaktionen auf einen emotionalen Zustand.

In Obamas Wahlkampf im Jahr 2008 konnten im Rahmen der ausgewählten Musikbeiträge viele positive Eigenschaften von Musik für Obama genutzt werden. Anhand der oben dargelegten Betrachtungen kann die Vermutung aufgestellt werden, dass die Musik-Acts der Obama-Kampagne zu einem Anstieg der Wählerstimmen geführt hat. Einige der recherchierten Fakten unterstützen die Vermutung, dass die mächtigeren Obama-Förderer zumindest alles Notwendige in die Wege geleitet haben, um den Eigeninitiativen der Stars zu möglichst viel Erfolg zu verhelfen. In jedem Falle scheint es neben den politischen neuen Ansätzen häufig die Musik gewesen zu sein, die Wellen der Begeisterung für Barack Obama ausgelöst hat, sodass ein Teil des großen Erfolges seiner Kampagne 2008 dem Wirken populärer Musik zugeschrieben werden kann.

Literatur

- ABC News (2008). »New Celeb-Filled Music Video For Obama.« In: *abcnews.go.com*, <http://abcnews.go.com/Politics/story?id=4231523&page=1>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 2.2.2008).
- CNN Politics, Election Center (2008). »Results: February 5 – SUPER TUESDAY.« In: *cnn.com*, <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/dates/#20080205>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 20.8.2008).
- Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2002). »Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter.« In: *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Hg. v. Matthias Machnig. Opladen: Leske + Budrich, S. 5-29.
- EurActiv (2008). »Interview: Neue Medien wichtig für Obamas Wahlkampf.« In: *euractiv.com*, <http://www.euractiv.com/de/pa/interview-neue-medien-wichtig-obamas-wahlkampf/article-176908>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 4.11.2008).
- Fraser, Matthew (2003). *Weapons Of Mass Distraction. Soft Power And American Empire*. New York: St. Martin's Press.
- Günther, Markus (2007). *Barack Obama. Amerikas neue Hoffnung*. Augsburg: Wißner.
- Lankford, Loren (2008). »Obama to release Yes We Can campaign soundtrack.« In: *pastemagazine.com*, <http://www.pastemagazine.com/articles/2008/09/obama-to-release-yes-we-can-a-campaign-soundtrack.html>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 24.9.2008).
- Marquart, Alexander (2008) »»Yes We Can« Obama video wins Emmy.« In: *cnn.com*, <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2008/06/16/yes-we-can-obama-video-wins-emma>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand: 16.6.2008).
- Melber, Ari (2008). »Obama's Star Studded YouTube Music Video.« In: *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/ari-melber/obamas-starstudded-youtub_b_84589.html, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 2.2.2008).
- Münkler, Herfried (2011). »Wenig Feinde, viele Freunde. China, Amerika, Europa – wer wird sich in der Welt durchsetzen? Der amerikanische Politologe Joseph Nye zeigt, wer mit welchen Mitteln kämpft.« In: *Die Zeit* Nr. 33, S.43, online unter <http://www.zeit.de/2011/33/L-Nye>, Zugriff: 20.11.2012 (Stand vom 22.8.2011).
- N24 Nachrichten (2008). »Hintergrund: Höchste Wahlbeteiligung in den USA seit 100 Jahren.« In: *n24.de*, http://www.n24.de/news/newsitem_4097313.html, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 5.11.2008).
- Nye, Joseph S. Jr. (2004). *Soft Power. The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Sacks, Oliver (2008). *Der einarmige Pianist. Über Musik und das Gehirn*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Skiba, Katherine (2011). »Obamas host ›quintessentially American‹ dinner for Hu Jintao.« In: *latimes.com*, <http://articles.latimes.com/2011/jan/20/nation/la-na-state-dinner-20110120>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 20.1.2011).
- Songfacts (2008). »Yes We Can by will.i.am.« In: *songfacts.com*, <http://www.songfacts.com/detail.php?id=10558>, Zugriff: 28.5.2012.
- The New York Times (2008). »Barack Obama's New Hampshire Primary Speech.« In: *nytimes.com*, <http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html?pagewanted=1>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 8.1.2008).

- The Walt Disney Company (2011). »Robert A. Iger.« In: *The Walt Disney Company*, http://corporate.disney.go.com/corporate/bios/robert_iger.html, Zugriff: 28.5.2012.
- The White House Office of the Press Secretary (2010). »President Obama Provides Progress Report.« In: *whitehouse.gov*, <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/president-obama-provides-progress-report-national-export-initiative-announces-membe>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 7.7.2010).
- Today Music (2008). »Obama campaign now has official soundtrack.« In: *today.msnbc.msn.com*, <http://today.msnbc.msn.com/id/26796237/ns/today-entertainment/t/obama-campaign-now-has-official-soundtrack/#.TmCKpXYZukl>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 19.9.2008;).
- Vena, Jocelyn (2009). »Will.i.am Premieres Latest Barack Obama-Inspired Anthem ›America's Song‹.« In: *mtv.com*, <http://www.mtv.com/news/articles/1603042/william-premieres-latest-obamainspired-song.jhtml>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 19.1.2009).
- Watzlawek, Georg (2008). »Star-Power für Barack Obama – der letzte Akt.« In: *uswahl2008.de*, <http://uswahl2008.de/index.php?/archives/1672-Star-Power-fuer-Barack-Obama-der-letzte-Akt.html>, Zugriff: 28.5.2012 (Stand vom 28.8.2008).

Audio- und Videoquellen

- ABC News-Interview mit will.i.am (2008). »Interview with Will.i.am about celeb-filled music Yes We Can«, <http://www.youtube.com/watch?v=tBn7FEtn0E8>, Zugriff: 28.5.2012.
- Barack Obama Infomercial (2008). »Barack Obama 30 Minute INFOMERCIAL Part 1 Oct 29«, <http://www.youtube.com/watch?v=a0JhEtzch4Y>, Zugriff: 28.5.2012.
- Bruce Springsteen (2008). »Bruce Springsteen Opens for Obama 11.2.08 (working On a Dream)«, http://www.youtube.com/watch?v=BmKMkXV_US4&feature=related, Zugriff: 28.5.2012.
- Jill Scott (2008). »Jill Scott – One Is The Magic # – ›Yes We Can‹ Official Album«, <http://www.youtube.com/watch?v=WHvWwjL08Es>, Zugriff: 28.5.2012.
- McCain Campaign Rally (2008). »McCain Campaign Rally, Oct 13«, <http://www.c-spanvideo.org/program/281752-1> (Zugriff: 20.11.2012).
- Sheryl Crow (2008). »Sheryl Crow on CNN«, <http://www.youtube.com/watch?v=oTbE6HeyQ3Y>, Zugriff: 28.5.2012.
- Stevie Wonder (2008). »Stevie Wonder sings a Song for Barack Obama«, http://www.youtube.com/watch?v=svogqpLuXyl&feature=results_main&playnext=1&list=PL59A8528472F10E1D, Zugriff: 28.5.2012.
- Various Artists (2008a). »Yes We Can«, <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>, Zugriff: 28.5.2012.
- Various Artists (2008b). *Yes We Can: Voices of a Grassroots Movement*, Hidden Beach: 894096001504.
- Will.i.am (2008). »We Are The Ones Song by will.i.am – Obama«, <http://www.youtube.com/watch?v=ghSJsEVf0pU>, Zugriff: 28.5.2012.

Abstract

On his way to victory in the presidential election in the USA in 2008, Barack Obama and his team benefitted from the use of a wide variety of strategic means. Obama's election campaign did not only stand out by involving modern social media networks such as Facebook and Twitter, but also by the cumulative presence of popular music and its performers. This article gives an overview of the occurrence of popular music during the Obama's campaign in 2008 and discusses it as an intentionally established political instrument. Furthermore, the author presents the results of her research on officially negated connections between an Obama-supportive music video, the music industry and Barack Obama himself. Although the discovered facts do not give evidence supporting the conjecture of popular music as an intentionally applied means in Obama's campaign, nevertheless this paper proves the power and influence music can have on politics as a medium of so called soft power.