

Eine Zustimmungsrate knapp unter fünfzig Prozent, der Verlust von Millionen von Arbeitsplätzen und ein Krieg, der mehr als tausend Amerikaner das Leben kostete – eine nicht einfache Ausgangssituation für Präsident Bush im Kampf gegen seinen demokratischen Herausforderer Senator John Kerry. Sein Wahlsieg ist das Ergebnis einer Mischung aus kluger Wahlkampfstrategie, neuen Wahlkampf-taktiken und einer sich wandelnden amerikanischen Gesellschaft. Das Wahljahr 2004 setzte neue Maßstäbe. Es war mit 1,2 Milliarden Dollar der teuerste und mit über dreihundert Millionen Dollar Fernsehwerbung der „sichtbarste“ Präsidentschaftswahlkampf in der amerikanischen Geschichte. Hier soll es darum gehen, die wichtigsten Aspekte der diesjährigen amerikanischen Wahlkampfsaison zu benennen und auf interessante Neuerungen der Wahlkampfführung hinzuweisen.

„He did it again“

Im Gegensatz zum Wahljahr 2000 gewann Bush nicht nur eine klare Mehrheit bei den Wahlmännern. Auch landesweit sammelte er die meisten Stimmen. Der Präsident siegte in 33 Bundesstaaten und sicherte sich mit 286 Wahlmännerstimmen die Mehrheit im 538 Stimmen umfassenden *Electoral College*. Ein Teil der Gewinne bei den Wahlmännern lässt sich auch auf eine „demografische Wanderung“ innerhalb der USA zurückführen. Aufgrund von Anpassungen durch Bevölkerungszuwächse in traditionell republikanischen Staaten im Süden des Landes – dem so ge-

nannten „Sunbelt“ – wuchs der Anteil republikanischer Stimmen im Wahlmännerausschuss um acht Stimmen zum Jahr 2000.

Mit 58,6 Millionen beziehungsweise 51 Prozent der fast 120 Millionen abgegebenen Stimmen lag der Amtsinhaber mit 3,5 Millionen Wählern vor seinem Herausforderer. Bush erreichte die höchste Stimmenzahl, die je für einen Präsidentschaftskandidaten abgegeben wurde. Dies ist nicht zuletzt einer hohen Wahlbeteiligung zuzuschreiben, welche im Vergleich zur Wahl 2000 um fast vierzehn Prozent (14,4 Millionen Wähler) anstieg und knapp hinter dem Rekordwert von 1968 zurückblieb.

Zur Überraschung der politischen Beobachter profitierten jedoch nicht John Kerry und die Demokraten von der Erweiterung der Wählerbasis. Vielmehr gelang es dem Präsidenten, kleine Einbrüche bei Erstwählern und Wählern, die sich erst wenige Tage vor der Wahl für einen Kandidaten entschieden, durch signifikante Zugewinne in anderen Wählersegmenten auszugleichen. Der Herausforderer Kerry lag bei den Erstwählern (elf Prozent aller Wähler) mit 53 Prozent lediglich sieben Prozentpunkte vor Bush. Bei den „Late Deciders“ (neun Prozent aller Wähler) lag der Herausforderer neun Prozentpunkte vor dem Präsidenten. Dagegen erwarteten viele Strategen ein Verhältnis von zwei zu eins für Kerry bei dieser Wählergruppe. Insgesamt erhielt Bush sieben Millionen Stimmen mehr als bei der Wahl 2000 – Kerry gewann im Vergleich zu Präsident-

schaftskandidat Al Gore rund vier Millionen Stimmen hinzu. Auf bundesstaatlicher Ebene bedeutet dies für Bush einen Wählerzuwachs in 45 der fünfzig Bundesstaaten. Wie auch im gesamten Gebiet der USA konnte die Bush-Kampagne wichtige Stimmen in den entscheidenden *Swing* beziehungsweise *Battleground States* hinzugewinnen.

Der absolute und relative Stimmenzuwachs für Bush spiegelt sich auch bei den einzelnen Wählergruppen wider. Die Umfragen nach der Wahl zeigen, dass der Präsident seinen Stimmanteil sowohl bei Männern als auch Frauen über verschiedene Altersgruppen und Einkommensschichten sowie Bildungsniveaus hinweg im Vergleich zur Wahl 2000 verbessern konnte. An dieser Stelle sei auf nur zwei interessante Entwicklungen kurz hingewiesen.

Erstens konnte Bush seine Zustimmung bei Frauen (54 Prozent aller Wähler) erheblich verbessern. Wählten im Jahr 2000 lediglich 43 Prozent der Frauen den damaligen Gouverneur von Texas, konnte Bush bei dieser Wahl den Anteil um fünf Prozentpunkte auf 48 Prozent vergrößern und den sogenannten *Gender Gap* ein Stück weit schließen. Bush erreichte starke Zuwächse bei den „Security Moms“ – verheirateten Müttern, die die Sicherheit ihrer Kinder als wichtigstes Wahlthema bezeichneten.

Zweitens gelang es der Bush-Kampagne, wichtige Prozen-te bei traditionell demokratischen Minderheiten hinzuzugewinnen: zwei Prozentpunkte bei den afroamerikanischen und acht Prozentpunkte bei den hispanischen Wählern. Afroamerikaner und Latinos stellten fast ein Fünftel aller Wähler. Jüdische Wähler gaben dem Republikaner zu 25 Prozent ihre Stimme, das sind sechs Prozentpunkte mehr als im Jahr 2000.

Der klare Ausgang in der Gesamtwählerschaft deutet darauf hin, dass die amerikanischen Wähler der politischen Botschaft Bushs, die weitgehend auf den

Kampf gegen den Terrorismus gerichtet war, mehr Vertrauen schenkten als der stärker innenpolitisch orientierten Argumentation Kerrys. Im Wettstreit des „War on Terrorism“ mit „It’s the economy, stupid“ fiel die sicherheitsorientierte Botschaft Bushs auf fruchtbaren Boden. Auch Kerrys Versuche, seine innenpolitisch geprägte Strategie im Laufe des Wahlkampfes mit der Diskussion um die Situation im Irak zu erweitern, schlugen fehl. Im Wahlkampf dominierten die Themen Terrorismus, gepaart mit Fragen des Irakkrieges, und die wirtschaftliche Lage. Am Wahltag gab die Mehrheit der Wähler (22 Prozent) jedoch an, dass moralische Werte das wichtigste Thema für ihre Wahlentscheidung waren. Erst danach folgten die Wirtschaft und Arbeitsplätze (zwanzig Prozent), Terrorismus (neunzehn Prozent) und der Irakkrieg (fünfzehn Prozent). Zwar hatte Kerry einen Vorsprung gegenüber Bush von 62 beziehungsweise 47 Prozentpunkten bei Wählern, die die Wirtschaft beziehungsweise den Irakkrieg als wichtigstes Thema nannten. Allerdings konnte Bush bei den erst- und dritt-wichtigsten Themen einen entscheidenden Vorsprung bei den Wählern für sich erzielen. Achtzig beziehungsweise 86 Prozent der Befragten, die angaben, Werte beziehungsweise Terrorismus seien ihre wichtigsten Themen, wählten den Amtsinhaber – 62 beziehungsweise 72 Prozentpunkte mehr als für den Herausforderer. Dieses Ergebnis ist ein klarer Ausdruck für den Sieg der Strategie und Themengewichtung der Bush-Kampagne. Die Wähler entschieden sich für die nach ihrer Meinung glaubwürdigere, standfestere und prinzipientreuere sowie religiösere Führungspersönlichkeit – George W. Bush.

Zwischen Stammwählern und Wechselwählern

Der Wahlsieg des Präsidenten ist auch Ausdruck eines Wahlkampfes, der durch die Wiederentdeckung traditionel-

ler Wahlkampftechniken eine Vitalisierung des politischen Interesses erreichte. Durch die 1990er Jahre hinweg blickten die Amerikaner auf eine 49-Prozent-Nation. Bei den 1996er, 1998er und 2000er Wahlen zum Repräsentantenhaus gewannen die Republikaner 49 zu 48 oder 48,5 Prozent, die Präsidentschaftswahlen 2000 endeten mit einem 48-zu-48-Prozent-Unentschieden. Die Amerikaner schienen gleichmäßig geteilt, entlang kultureller, politischer und religiöser Linien. Bei den Zwischenwahlen 2002 erreichten die Republikaner allerdings 51 zu 46 Prozent, was die meisten Beobachter jedoch auf die hohen präsidentiellen Zustimmungsraten nach dem 11. September zurückführten.

Unter dem Eindruck dieses geteilten Landes bemaßen im Vorfeld der Wahl 2004 die Schätzungen den Anteil der unentschiedenen Wähler auf lediglich vier bis zehn Prozent. Dadurch gestalteten sich die Identifikation und Ansprache der beliebten *swing voters* (Wechselwähler) zur berühmten Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Insofern gewann die Mobilisierung der eigenen Unterstützerschaft an großer Bedeutung und stellte die konventionelle Strategie amerikanischer Präsidentschaftskampagnen auf den Kopf. Insbesondere die Bush-Kampagne fokussierte sich aggressiv auf die eigene Basis und versuchte still und leise, die Wechselwähler anzusprechen. „It’s a new way to run for president“, so Clintons Strategieberater aus dem 1992er Wahlkampf, James Carville. Die Wahlkampfstrategie amerikanischer Kampagnen im Wahljahr 2004 hieß „rally the faithful“. Die Idee war simpel und mit einer Forderung an die 45 Prozent der Wähler verbunden, die bereits Bush beziehungsweise Kerry unterstützten: „Bring a brother or a sister or a friend to the polls.“ Um dieses Ziel zu erreichen, fokussierte vor allem die Bush-Kampagne thematisch auf ihre Unterstützer. „Gay Marriage“, „Abortion“,

„Homeownership Society“ und „War on Terrorism“ verbanden traditionell inhaltliche Schwerpunkte der Republikaner mit den Führungsqualitäten von George W. Bush. John Kerry tat sich lange schwer, die offensichtlichen Angriffspunkte des Präsidenten, die Wirtschaft und die Situation im Irak, zu thematisieren. Auch strategisch wich er der grundlegenden Entscheidung aus, sich auf die wenigen verbliebenen Wechselwähler oder auf die eigene Klientel zu konzentrieren. In den letzten Wochen zentrierte Kerry seine Botschaften auf die Wechselwähler – in der Annahme, dass sich die „Late Deciders“ für ihn entscheiden und damit die parteiliche Pattsituation („Deadlock“) zu Gunsten der Demokraten auflösen würden.

Microtargeting, Grassroots und Internet

Battleground States wie Ohio oder Florida sahen das gesamte Arsenal amerikanischer Wahlkampfkunst. In knappen Minutenabständen jagte ein Wahlkampfspot den nächsten. Gerade über TV-Spots versuchen amerikanische Kampagnen Wechselwähler anzusprechen. Im aufgeheizten Wahlklima 2004 gingen sie jedoch einen Schritt weiter. Während frühere Präsidentschaftswahlen dadurch geprägt waren, unabhängige Wähler/Wechselwähler zu identifizieren und anzusprechen, entwickelte sich das Wahljahr 2004 ebenso zu einem Wettbewerb um die effektivste Motivation und Ausschöpfung der Stammwähler.

Drei Megatrends dominierten das Wahljahr 2004: Erstens eine Vertiefung der analytischen Vorarbeiten und der Zielgruppenanalyse, was sich unter dem Stichwort *Microtargeting* zusammenfassen lässt. Zweitens feierte die klassische Basismobilisierung durch generalstabsmäßige Planung ihre aktive Wiederkehr in den amerikanischen Wahlkampf, und drittens setzte das Internet seinen

Siegeszug als wichtiges Kampagnenelement weiter fort.

Microtargeting – Auf dem Weg zum „gläsernen“ Wähler

Trend Nummer eins war eine Verfeinerung des Microtargeting amerikanischer Kampagnen die zielgenaue Erfassung und Überprüfung wählerrelevanter Daten zur spezifischen und individuellen Ansprache der potenziellen Wähler. Der Grund für das *Targeting* ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist.

Neben dem *Lifestyle Cluster Targeting*, das von generalisierten Lebensstilen ausgeht, verfeinerten die Kampagnen 2004 die direkte Suche nach den individuellen Wählern und ihren Präferenzen. Den Ausgangspunkt bildeten die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“) – Listen, in welche sich die Bürger für die Wahlberechtigung eintragen müssen und die öffentlich für die Kampagnen zugänglich sind. Die Wählerverzeichnisse enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteipräferenz. Gemeinsam mit der durch Umfragen ermittelten *voting history* und dem Wählerverzeichnis klassifizierten die Präsidentschaftskampagnen unterschiedliche Wählergruppen und -profile. Diese Informationen wurden in einem weiteren Schritt mit kommerziellen Daten aus der Markenforschung „angereichert“. Wer sich heute bei AOL oder auch nur im nächsten Supermarkt für ein Bonusprogramm registriert, hinterlässt wichtige Informationen – auch für politische Kampagnen. Aus dem Sammelsurium von zusätzlichen Informationen puzzelten die beiden Wahlkampfteams auf der Grundlage ihrer potenziellen Wähler ein passgenaues Profil für die Ansprache. Durch das „Merging“ (Mischen)

mit Angaben von so genannten Third-Party-Groups (beispielsweise National Rifle Association, Sierra Club, Listen von früheren Kampagnenspendern) komplettierten die politischen Strategen Bushs und Kerrys die Angaben auch um die Interessen und Hobbys ihrer *Targets*. Um die gesammelten Informationen zu kontrollieren, betrieben die Kampagnen in den *Battleground States* eine örtliche Überprüfung aller relevanten Daten. Dazu entsandte man vorher geschulte Freiwillige mit „Walking Lists“ – hausnummerngenauen Listen mit potenziellen Unterstützern. Neben dem Check der Basisdaten erweiterten die Freiwilligen den Stamm der Information über die Wähler. Die gesammelten Daten wurden per PDA umgehend der zentralen Datenbank zum Abgleich zugeführt. Dadurch ergab sich ein genaues Bild des möglichen Wählers, und es wurde eine konkrete interessenbezogene Ansprache im Verlauf der Kampagne möglich. Die gesammelten Daten fügten sich zu einer skalierten Landkarte individueller Präferenzen zusammen. So erwuchs aus Voterfile, kommerziellen Daten, Third-Party-Informationen und spezifischen Umfragen langsam der „gläserne“ Wähler.

Die Targeting-Informationen waren elementarer Bestandteil bei der konkreten Wähleransprache. Die Schaltung von TV-, Radio- oder Zeitungswerbung fußte auf den Angaben aus dem Targeting. Neben den traditionellen nationalen Fernsehsendern konzentrierten sich die beiden Präsidentschaftskampagnen im Wahlkampfzyklus 2004 zum ersten Mal intensiv auf Kabel-, Lokal- und Regionalfernsehen. Dieses so genannte „Narrowcasting“ ermöglichte zielgenaue Botschaften für ausgewählte Zuschauergruppen. Im Fernsehen und Radio setzte man auf kanalisierte Massensbombardements mit Spots, gerichtet auf ganz bestimmte Regionen, Altersgruppen, Geschlechter, Einkommensgruppen,

Singles/Verheiratete oder Volksgruppen (beispielsweise Hispanics).

„Basisarbeit“ an der Graswurzel

Der zweite Trend 2004 war die Rückbesinnung auf klassische Elemente des Wahlkampfes. Die Mobilisierung der Basis und ihre aktive Einbindung spielten eine wichtige Rolle im Wahlzyklus. Ihr Erfolg wird sichtbar in der signifikant höheren Wahlbeteiligung. Gerade in den *Battleground States* kämpften die Kampagnen durch *mobilizing partisans* um Stimmungen und Stimmen. Durch die direkte und persönliche Ansprache der Anhänger mithilfe erhöhter Koordination und Aktionsanleitung (Datenbanken) erlebte die Organisation der „Grassroots“ einen neuen Professionalisierungsschub. Der „ground war“ spielte 2004 im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) eine bedeutende Rolle. Dem Überdruß an unzähligen TV-Spots, automatisch generierten Telefonanrufen oder E-Mails wollten die Kampagnen mit einer personalisierten Botschaft entgegenwirken. Die Arbeit mit Freiwilligen ging einher mit der Überzeugung, dass Unterstützer und potenzielle Wähler effizienter als durch Fernsehen oder Radio durch ein ausgebautes Grassroots-Programm erreicht werden könnten. „People are more likely to listen to their neighbour about why and who should be elected as over a television ad“, lautet die These der Berater. Freiwillige wurden so elementarer Bestandteil der Wählerkontaktprogramme der Kampagnen. Sie halfen mit bei der direkten Wähleransprache durch Direct Mail, Internet/E-Mail, Tür-zu-Tür-Aktionen oder Telefon, verbreiteten die Kampagnenbotschaft und sammelten relevante Informationen.

Der offensichtliche Trend war die Art der Einbindung von Freiwilligen. Die „volunteers“ mussten nicht mehr ins Wahlkampfhauptquartier kommen oder

sich täglich neue Anweisungen von einem Koordinator holen. Sie arbeiteten einfach von zu Hause aus. Ob E-Mails schreiben, Flugblätter ausdrucken, vorgefertigte Posterentwürfe anpassen, DVDs kopieren, Telefonanrufe tätigen oder Briefe an unentschiedene Wähler schreiben, einen Großteil der Aktivitäten verlagerten die Kampagnen in Amerikas Wohnzimmer. Nach einem ähnlichen Prinzip verfuhrten die Kampagnen bei ihren Telefon- und „canvassing“-Kampagnen.

Ein willkommenes Instrument des Jahres 2004, um Wähler und Unterstützer einzubinden, waren Hauspartys. Dafür gaben die Kampagnen einen speziellen Tag bekannt, an dem man Unterstützer bat, Freunde und Bekannte zum netten Beisammensein zu sich nach Hause einzuladen. Im Internet registrierte man seine Party mit Telefonnummer und gab an, ob sie rein privat oder auch öffentlich zugänglich sei. Die Kampagnen versandten an die Registrierten Informationsmaterial und setzten eine Zeit fest, zu der per Konferenzschaltung eine prominente Person der Kampagne zu den Versammelten sprach (Bush/Cheney: Laura Bush, Dick Cheney; Kerry/Edwards: Kerry, Kampagnenmanager). Angespornt durch den großen Erfolg solcher nationalen Partytage (Bush/Cheney: über 5000 Partys), banden die Kampagnen diese Form von lokalen Veranstaltungen in ihre direkte Planung aktiv mit ein. Die Kerry-Kampagne ersann eine „Front Porch Tour: Hometown Values for a Stronger America“, wo Kerry oder Edwards in kleinen Städten der „Battleground States“ – begleitet von einer Entourage lokaler und überregionaler Medienvertreter – nach einer kurzen Tür-zu-Tür-Aktion von der Terrasse eines Hauses zu den Mitgliedern der Nachbarschaft sprachen.

In allen Freiwilligenanstrengungen war Get-Out-The-Vote (GOTV) das wichtige Codewort der Kampagnen 2004. Darin verband sich die Hoffnung auf den

letzten Schub für mögliche Wähler mit der generalstabsmäßigen Planung ihrer Mobilisierung. Es verwundert nicht, dass die Republikaner dieser Aufbietung der letzten Reserven auch einen konkreten Namen gaben – „72-Stunden-Programm“. Dahinter verbarg sich die einfache Frage: Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um Menschen in den letzten drei Tagen zur Wahl zu ermuntern? 2004 hieß dies für die Republikaner: über hundert Millionen Telefonanrufe und über 120 Millionen Briefe in der letzten Woche, über zwanzig Millionen Flyer, die in der letzten Woche von Tür zu Tür gebracht wurden. 1,2 Millionen republikanische Freiwillige waren an diesen Aktionen beteiligt. Ähnlich groß erwies sich auch das Engagement der Demokraten. Allerdings setzte die Kerry-Kampagne vor allem auf das (finanzielle) Engagement sympathisierender Third-Party-Groups und bezahlte Wahlhelfer, beispielsweise für die Registrierung neuer demokratischer Wähler. Beide Kampagnen übertrafen deutlich bisherige Anstrengungen der Wählermobilisierung in organisatorischer Tiefe, intensiver Umsetzung und kreativer Ansprache. Sie gaben jeweils rund 125 Millionen Dollar dafür aus (dreimal mehr als 2000).

Internet – Zwischen Infotainment und Organisationstool

Das Internet hat sich im Wahlzyklus 2004 zu der Infotainment- und Organisationsplattform entwickelt. Ob Web-Video, Blogs, E-Mails oder Freiwilligenorganisation – das Internet ist ein integriertes Wahlkampfinstrument geworden. Als hochentwickelte Politportale sind die Webseiten der Kampagnen ein voll in die Medienstrategie der Wahlkämpfe integrierter, akzeptierter und unabhängiger Kommunikationskanal, der für die Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen ebenso unerlässlich war wie für das Spendensammeln. Das Internet war im Wahljahr 2004

beides: „ressource for passionate and hyperinformed“.

Bei der Organisation von Freiwilligen und Parteianhängern scheint eine auf zentrale Kommunikation ausgelegte Wahlkampfkampagne 2004 einen Weg gefunden zu haben, sich das dezentrale Medium Internet weiter nutzbar zu machen. Es eröffnet neue Wege der Einbindung, Mobilisierung und Kommunikation mit Sympathisanten und Unterstützern. Das Internet wurde zur organisatorischen Grundlage des *ground war*. Per Wahlbezirk oder per Interessengebiet ermöglichten diese Portale eine Vernetzung der Freiwilligen anhand ihrer Region, ihrer Volksgruppe, ihrer Interessen und Hobbys. Bei allen Freiwilligenaktionen erhöhen die Wahlkampfteams durch Online-Statistiken den Wettbewerbscharakter des Engagements: Im Internet konnte anhand einer Ergebnistafel genau verfolgt werden, welcher Freiwillige die meisten Wähler registriert, die häufigsten Telefonanrufe getätigt, Briefe an Zeitungen geschrieben oder E-Mail-Adressen von Bekannten gesammelt hatte. Zugleich erhielten erfolgreiche Freiwillige eine Belohnung für ihre Bemühungen. Wer beispielsweise zwanzig republikanische Wähler registrierte, bekam eine signierte Autogrammkarte des Präsidenten übersandt. Hierin offenbart sich ein weiterer Grundsatz bei der Arbeit mit Freiwilligen. Durch gezielte Anreizmechanismen und die Einbindung von Wettbewerbselementen steuerten die Kampagnen über das Internet Engagement und Dauer der Basisarbeit.

Ende des politisch geteilten Amerika?

Der 2. November 2004 war nicht nur ein großer Sieg für George W. Bush, sondern auch für die gesamte Grand Old Party. Erstmals seit 1936 gewann ein Präsident neben seiner Wiederwahl auch Sitze im US-Kongress hinzu. Die republikanische Mehrheit konnte sowohl im Repräsentan-

tenhaus als auch im Senat ausgebaut werden. Symbol für die Verluste der Demokraten ist Minority Leader Senator Tom Daschle, der seine Wiederwahl in South Dakota verlor. Im nationalen Durchschnitt gewannen die Republikaner die Wahlen zum House of Representatives mit 51 zu 47 Prozent. Zum ersten Mal in der modernen amerikanischen Geschichte wählten Republikaner und Demokraten zu gleichen Anteilen (je 37 Prozent). Damit verbesserten die Konservativen ihren Anteil zu 2000 um vier Prozentpunkte. Darüber hinaus stieg der Anteil der Wähler, die sich als konservativ bezeichnen, um vier Prozentpunkte. Gleichzeitig fiel der Anteil der moderaten Wähler um fünf Prozentpunkte. Der traditionelle demokratische Vorsprung am Wahltag und bei der Mobilisierung der Unterstützer scheint gebrochen.

Durch eine integrative Stammwählerstrategie, Revitalisierung traditioneller Wahlkampfformen, ausgefeilte Werbe- und Freiwilligenkampagne sowie feinanalytisches Wählertargeting errangen die Republikaner einen deutlichen Sieg. Sie stürzten damit die Demokratische Partei in eine mögliche Krise. Trotz der elektrifizierten Anhängerschaft und der Rekordsummen für politische Werbung konnten die Demokraten mit ihrem Pro-

gramm und Kandidaten nicht die Herzen und die Mehrheit der Amerikaner ansprechen. Ihre Zustimmung in den großen Metropolen und in den Küstenregionen repräsentiert nicht das Durchschnittsamerika.

Es ist eine intensive Debatte darüber zu erwarten, was die einigende Philosophie der Demokratischen Partei für die Zukunft sein soll. Während es Ronald Reagan mit seiner sozialkonservativen Agenda langfristig gelang, das Bild der Republikanischen Partei zu prägen, hinterließ Clinton eine inhaltlich unsichere Partei. Die Transformation der Demokratischen Partei zu den „New Democrats“ scheint vorerst gescheitert, und der alte Kampf zwischen Pragmatikern und Linken droht wieder aufzubrechen.

Der unbestreitbar klare Sieg Bushs und die Wahlerfolge für republikanische Kandidaten im Kongress lassen die Frage zu, ob diese Wahl das Ende des politisch geteilten Amerikas bedeutet. Die Republikaner scheinen mit ihren sozialkonservativen Themen einen dauerhaft mobilisierbaren Kompetenzvorsprung in einem seit dem 11. September religiöser gewordenen Amerika zu haben. Wenn dies auch manchem Europäer schwer vorstellbar ist, könnte George W. Bush nach Ronald Reagan eine weitere Ikone Amerikas werden.

Bekenntnis zur Moral

„Bush hat nicht wegen des Krieges im Irak die Wahlen gewonnen, sondern ungeachtet der mit der Invasion verbundenen hohen Kosten. Mit ausschlaggebend war sein ethisch-moralischer Konservatismus: gegen Abtreibung, für die traditionelle Ehe, für das auch öffentliche Bekenntnis zum Gottesglauben, auch wenn die Trennung von Kirche und Staat sakrosankt bleibt. Auch beim Werben um die wachsende Zahl der Wählerstimmen der Latinos waren ethisch-moralische Fragen ein Erfolgsrezept: 44 Prozent der hispanischen Wähler stimmten am Dienstag für Bush – neun Prozent mehr als vor vier Jahren.“

Matthias Rüb in der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt am Main) vom 5. November 2004.