

Zukunftsforum Politik

Broschürenreihe
herausgegeben von der
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Nr. 38

Wolfram Brunner

Wahlkampf in den USA

Sankt Augustin, Februar 2002

ISBN 3-933714-26-5

Inhalt

Einleitung	7
Finanzierung	9
Fundraising als Wahlkampfaufgabe	10
Finanzierungsplan	11
Direkte Ansprache	11
Direct Mail, Telefon, Internet	12
Organisation	14
Mitarbeiterzahl und Struktur	14
Political Consultants	16
Freiwillige Helfer	18
Planung	21
Kontextanalyse	22
Targeting	22
Opposition Research	24

Download-Publikation

Der Text dieser Datei ist identisch mit der Druckversion der Veröffentlichung. Die Titelei der Printausgabe beträgt 4 Seiten und wurde in der digitalen Version auf zwei Seiten zusammengefasst.

Meinungsforschung	26
Wahlkampfbotschaft und Wahlkampfstrategie	28
Werbekommunikation	38
Budget-Entscheidungen und Werbe-Mix	39
Fernsehspots	41
Radiospots, Anzeigen, Plakate	48
Direct Mail und Telefon	49
Medienarbeit	55
Organisation der Medienarbeit	56
Grundlagen der Medienarbeit	60
Ereignis-, Image- und Themenmanagement	65
Wahlkampftour	69
Konvente, Kandidatendebatten und Fernsehauftritte	74
Online Campaigning	80
Promotion der Homepages	81
Inhalte und Anwendungen von Homepages	82
Aufbau von Sympatisanten-Netzwerken	84
Rekrutierung und Mobilisierung von Freiwilligen	85
Online Fundraising	87
Online Negative Campaigning	88
Online Medienarbeit	89
Phasen des Präsidentschaftswahlkampfes 2000	92
Schlussbetrachtung	94
Literatur	96
Der Autor	97

Download-Publikation

Der Text dieser Datei ist identisch mit der Druckversion der Veröffentlichung. Die Titelei der Printausgabe beträgt 4 Seiten und wurde in der digitalen Version auf zwei Seiten zusammengefasst.

Einleitung

Man braucht keine seherischen Fähigkeiten: Wenn der diesjährige Bundestagswahlkampf in vollem Gange ist, werden die Medien – wie bereits 1998 und partiell schon in früheren Wahljahren – aufgeregt und mit negativem, aber gleichzeitig auch seltsam berauschem Unterton von der Amerikanisierung der deutschen Wahlkampfführung berichten. Die Richtigkeit der Amerikanisierungs-These ist zwar bisher nicht wirklich empirisch überprüft worden. Dennoch hat sie sich zu einem Allgemeinplatz in Deutschland entwickelt. Schon ein kurzer Blick auf das politische System der USA und die Wirklichkeit der dortigen Wahlkämpfe lässt freilich große Zweifel aufkommen. Und diese Zweifel betreffen nicht nur die angebliche Parallelität US-amerikanischer und deutscher Wahlkampfführung, sondern auch die Übereinstimmung zwischen der Eigentlichkeit US-amerikanischer Wahlkampagnen und dem Image, das sie in deutschen Medien haben.

Wie aber sehen US-Wahlkämpfe nun aus? Fragt man amerikanische Wahlkampfexperten, wie in den Vereinigten Staaten Wahlkampagnen geführt werden, so bekommt man am häufigsten die Antwort: „It depends“ – es kommt darauf an. Dieser Vorbehalt reflektiert nicht nur die Tatsache, dass in den USA sehr viele Wahlen auf sehr unterschiedlichen politischen Ebenen stattfinden und Kampagnen dementsprechend unterschiedlich geführt werden – es gibt etwa 500.000 gewählte Amtsträger, deren Funktion vom Mitglied des „Mosquito Control Board“ bis zum US-Präsidenten reicht. Auch geographische Eigen- und Verschiedenheiten kommen in dem „it depends“ zum Ausdruck, denn ein Senatorenwahlkampf im kleinen Maryland beispielsweise wendet andere Wahlkampfmittel an als eine Senatorenkampagne in Kalifornien. Und darüber hinaus ist es natürlich auch eine Frage des Timings: So sah sich der mit einer sicheren Demokratischen Mehrheit ausgestattete Senator Paul Sarbanes in Maryland im Wahljahr 2000 keinem starken Herausforderer gegenüber. Dementsprechend brauchte er sich um die Finanzierung, Organisation und Planung seiner Wahlkampagne keine große Sorgen zu machen. In früheren Wahljahren war das jedoch nicht immer so.

Trotz der Vielfalt der US-amerikanischen Wahlkampfführung existieren natürlich typische Merkmale, auf die man allenthalben trifft. Und diese Merkmale sollen im folgenden durch einen Blick auf die US-Wahlkämpfe im Wahljahr 2000 erläutert werden. Dabei wird der Bogen gespannt von

der Finanzierung, Organisation und Planung von Wahlkämpfen über die Werbekommunikation und die Medienarbeit bis zum „online campaigning“ – der neuesten Entwicklung in der US-amerikanischen Wahlkampfkommunikation.

Mit dieser Beschreibung möchte die vorliegende Studie zu einer stärker differenzierenden Betrachtungsweise in Bezug auf US-amerikanische Wahlkämpfe und damit auch im Hinblick auf die hierzulande diskutierte Amerikanisierung deutscher Wahlkampagnen beitragen. Die hier präsentierten Erkenntnisse beruhen zum Großteil auf Experteninterviews, die der Autor für die Konrad-Adenauer-Stiftung im Mai und Juni 2000 mit Wahlkampfberatern, Mitarbeitern von Parteien und Politikern, Journalisten und Wissenschaftlern in den USA durchgeführt hat. Hinzu kommt die Analyse einschlägiger Literatur, auf die am Ende der Studie hingewiesen wird. Schließlich arbeitet und publiziert der Autor selbst seit vielen Jahren im Bereich der Wahlkampfforschung in Deutschland und den USA.

Finanzierung

Am Anfang aller US-amerikanischer Wahlkampagnen steht das Geld. „There are no low-budget campaigns“, dieser Auffassung sind viele Wahlkampfexperten in den USA. Zwar ist dies nicht für alle Ebenen des politischen Systems zutreffend, denn in lokalen Wahlkämpfen müssen die „campaign manager“ zuweilen mit sehr wenig Geld auskommen. Doch je höher das umkämpfte politische Amt ist, desto mehr Gelder werden in die Kampagnen gepumpt.

In den letzten Jahrzehnten sind die Ausgaben für Wahlkämpfe – vor allem infolge des sich intensivierenden Einsatzes von Fernsehwerbung – drastisch angestiegen. Und das Wahljahr 2000 war einmal mehr ein Jahr der Kosten-Rekorde. Der Sieger der Präsidentschaftswahl, der Republikaner George W. Bush, hat für seine Wahlkampagne 1999 und 2000 insgesamt etwa 193 Mio. Dollar durch Fundraising (Beschaffen von Spenden) und öffentliche Zuwendungen eingesammelt und etwa 186 Mio. Dollar ausgegeben. Der unterlegene Demokratische Kandidat Al Gore nahm knapp 133 Mio. Dollar ein und verwendet davon 120 Mio. Dollar. 1996 waren Bill Clinton und Bob Dole noch mit jeweils etwa 100 Mio. Dollar ausgekommen. Nicht nur die Kandidaten selbst, auch die Parteien haben 1999 und 2000 Rekordsummen eingenommen und ausgegeben: Das Republican National Committee (RNC) sammelte insgesamt 379 Mio. Dollar ein und verwendete 351 Mio. Dollar, beim Democratic National Committee (DNC) waren es 261 bzw. 257 Mio. Dollar. Hinzu kommen noch die Einnahmen und Ausgaben der anderen Parteikomitees.

Auch bei den nationalen Kongresswahlen kam es 2000 zu Rekordausgaben: Amtsinhaber im Senat bezahlten durchschnittlich 3,6 Mio. Dollar für ihre Kampagnen, Herausforderer 3,1 Mio. Bei offenen Senatssitzen (ohne wiederantretenden Amtsinhaber) wurden durchschnittlich 21 Mio. Dollar investiert, wobei der Demokrat John Corzine in New Jersey mit 63 Mio. Dollar den Spitzenwert erreichte. Im Repräsentantenhaus gaben Amtsinhaber im Schnitt 625.000 Dollar aus, während Herausforderer durchschnittlich nur 52.000 Dollar zur Verfügung hatten. Bei offenen Sitzen investierte man im Mittel 900.000 Dollar.

Fundraising als Wahlkampfauftgabe

Natürlich ist Geld auch in Deutschland eine entscheidende Determinante der Wahlkampfleitung. Der Unterschied zu den USA besteht jedoch darin, dass das Einsammeln von Geldern zu einem zentralen Bestandteil des Wahlkampfes geworden ist. Während deutschen Politikern durch die formellen Beiträge der Parteimitglieder sowie durch die staatliche Wahlkampfkostenerstattung ein finanzielles Fundament gegeben ist, gehen viele ihrer US-amerikanischen Kollegen in Washington nach getaner Parlamentsarbeit in das durch ihre Partei bereitgestellte Telefonstudio, um von dort aus Freunde und Persönlichkeiten in ihrem Wahlkreis um eine Spende zu bitten.

Da intensives Fundraising in den USA die notwendige Voraussetzung für eine ernstzunehmende Wahlkampfleitung ist, wird entsprechend viel Energie darauf verwendet. Im Durchschnitt verbringen Kandidaten in den USA 20 bis 30 Prozent ihres Wahlkampftages mit dem Einsammeln von Spenden. Und die Investitionen ins Fundraising machen besonders im Vorwahlkampf einen nicht unbedeutenden Anteil der Wahlkampfausgaben aus, der über 30 Prozent liegen kann. Insgesamt jedoch bringt Fundraising ein Mehrfaches seiner Kosten ein, gerade wenn im Vorwahlkampf die staatliche Teilfinanzierung akzeptiert wird, die auf „matching funds“ und damit auf staatliche Zuzahlungen zu eingesammelten Kleinspenden beruht.

Die direkten Wahlkampfspenden an Kandidaten stammen in den USA übrigens zum größten Teil von privaten Einzelpersonen, die im Vor- und im Hauptwahlkampf für jeden Kandidaten jeweils bis zu 1.000 Dollar spenden dürfen. Da die Direktspenden von Politik- und Lobbying-Einheiten der Unternehmen, Verbände und Interessengruppen („political action committees“) ebenfalls limitiert sind (auf maximal 5.000 Dollar), investieren diese mehr Geld in eigene Kampagnen für oder gegen bestimmte Politiker. Darüber hinaus können sie an Parteien über das wenig limitierte „soft money“ unbegrenzt spenden. Für die Parteien ihrerseits gibt es hinsichtlich der direkten Spenden an die Kandidaten ebenfalls umfangreiche Auflagen. Um so mehr nutzen sie das „soft money“ zur indirekten Unterstützung ihrer Politiker.

Finanzierungsplan

Den Fundraising-Bemühungen einer Kampagne sollte ein Finanzierungsplan zugrunde liegen, der auf der einen Seite abschätzt, wie viel Geld benötigt wird, um einen Wahlsieg zu erringen. Bei dieser komplexen Aufgabe, bei der möglichst genau aufgezeichnet wird, zu welchem Zeitpunkt welche Gelder für welche Aufgabe oder welche Werbemittel ausgegeben werden müssen, sind die Kandidaten und ihre Berater natürlich auf Erfahrungswerte angewiesen. Das gleiche gilt für die Aufstellung einer zweiten Liste, die die Beträge aufführt, die realistisch von der Kampagne durch Fundraising eingesammelt werden können. Ausgaben- und Einnahmenplan müssen in einer vernünftigen Weise aufeinander abgestimmt werden, wenn die Kampagne erfolgreich sein soll.

Direkte Ansprache

Die wichtigste Person fürs Fundraising ist in US-Wahlkämpfen immer der Kandidat selbst. Das heißt nicht, dass Kandidaten immer aus der eigenen Tasche Gelder in die Wahlkampfkasse zahlen müssen – obwohl dies häufig der Fall ist und wie z.B. bei den schwerreichen Kandidaten Steve Forbes oder Ross Perot zur Bereitstellung zweistelliger Millionenbeträge führen kann. Wichtig ist der Kandidat deshalb, weil ein persönlicher Kontakt mit ihm oder seine direkte Bitte um Spenden („personal solicitation“) die beste Wirkung zeigt. Entscheidend ist dabei zunächst der Aufbau und die Pflege eines Netzwerkes von Freunden, Verwandten, Bekannten und Persönlichkeiten, die dem Kandidaten einerseits selbst spenden und darüber hinaus möglicherweise auch die Spenden anderer für den Kandidaten einsammeln („tree system“ oder Schneeball-System). So hatte z.B. George W. Bush innerhalb seines persönlichen Spendernetzwerkes über zweihundert sogenannter „pioneers“ um sich geschart, die sich jeweils verpflichtet hatten, mindestens 100.000 Dollar für ihn einzutreiben.

Als besondere Form der direkten Ansprache durch den Kandidaten werden auch große Massen- oder kleine exklusive Events veranstaltet, auf denen man den Kandidaten treffen kann und deren Teilnahmegebühr als Wahlkampfspende dient. Häufig handelt es sich hier um die berühmten „fundraising dinner“, die im Wahljahr 2000 zu neuen Rekordeinnahmen geführt haben: Im April 2000 sammelte die Republikanische Partei an einem Abend 21,5 Mio. Dollar ein; im Mai übertrumpften dann die Demo-

kraten dieses Ergebnis mit einem Festabend zu Ehren Präsident Clintons, der ihnen 26 Mio. Dollar einbrachte.

Direct Mail, Telefon, Internet

Neben dem Fundraising-Netzwerk und den Fundraising-Events spielen für das Einsammeln von Spenden in den USA vor allem Direct Mail-Aktionen eine entscheidende Rolle, die häufig von Telefonaktionen begleitet werden. Beim Direct Mail liegt die Kunst zum einen in dem Aufbau und der Pflege einer Adressdatenbank, die die Namen (und weitere Daten) von sympathisierenden Geldgebern – zumeist treue Stammwähler – enthält. Eine solche Datenbank entwickelt sich langfristig. Wenn Kandidaten zum ersten Mal antreten, können sie zunächst auf kommerziell verkaufte Adresslisten zurückgreifen, die z.B. Personen mit den typischen soziodemographischen Merkmalen eines Stammwählers enthalten. Zum Teil kaufen die Kandidaten auch Listen von Politikerkollegen, sympathisierenden Interessengruppen oder von den Parteizentralen, die hier in den letzten Jahren umfangreiche Datenbestände gesammelt haben und selber massiv Fundraising betreiben. Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch den Rückgriff auf die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteieinigung der Wähler hervorgeht.

Wichtig ist beim Direct Mail natürlich auch, den richtigen Ton und die richtigen Inhalte zu finden, um die Adressaten zum Geldspenden zu bewegen. Der Adressat sollte dazu direkt angesprochen werden; es sollte ein konkreter Beispielbetrag und ein konkreter Verwendungszweck genannt werden; dem Adressaten muss dabei klar gemacht werden, welchen Vorteil er selbst von der Spende hat. Wünschenswert ist immer, den Adressaten über sein spezifisches Themeninteresse anzusprechen und dabei ein Gefühl der Dringlichkeit und des Handlungsbedarfs zu erzeugen. Schließlich muss der Brief klare Anweisungen dazu enthalten, über welche Wege das Geld gespendet werden kann. Wenn ein Adressat Geld gespendet hat, wird er im Verlauf des Wahlkampfes immer wieder angeschrieben und um eine Spende gebeten; in der heißen Wahlkampfphase kann dies durchaus wöchentlich geschehen: „Ask them for money over and over again“, heißt die penetrante, aber erfolgreiche Zentralmaxime der US-amerikanischen Fundraising Consultants.

Für das Fundraising in den USA werden Internet- und E-Mail-Strategien immer wichtiger. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 waren die Außenseiter John McCain und Bill Bradley in diesem Bereich besonders erfolgreich. Der große Vorteil beim Internet liegt in den geringen Unkosten und vor allem in der Schnelligkeit, mit der die Kandidaten über das eingesammelte Geld verfügen können, da es zumeist per Kreditkarte gezahlt wird. Im Vorwahlkampf, in dem ein enger Zeitplan existiert, kann dies für das Überleben eines Kandidaten entscheidend sein.

Die Erfolgsquote, Durchschnittsspende und Unkosten sind von Fundraising-Methode zu Fundraising-Methode unterschiedlich und hängen natürlich von dem politischen Amt ab, für das der Politiker kandidiert. Bei der direkten Ansprache durch einen Kandidaten auf hoher politischer Ebene kann man von einer 80 bis 100-prozentigen Erfolgsquote und einer Durchschnittsspende in Höhe des Maximalbetrags von 1.000 Dollar ausgehen. Dasselbe gilt für Fundraising-Events, wobei die Unkosten pro eingenommenen Dollar etwa 0,30 Dollar betragen. Beim Direct Mail schwankt die Erfolgsquote je nach Güte der Adressliste zwischen 1 und 30 Prozent, die durchschnittliche Spende beläuft sich auf 50 Dollar, die Unkosten liegen bei etwa 0,50 Dollar. Fundraising übers Telefon erbringt bei einer Quote von 1 bis 40 Prozent eine Durchschnittsspende von etwa 60 Dollar und ist mit Unkosten von 0,70 Dollar pro eingenommenen Dollar vergleichsweise teuer; dafür bringt es aber auch schneller Geld ein als Direct Mail. Beim Online Fundraising schließlich haben sich bisher hohe Durchschnittsspenden zwischen 100 und 150 Dollar ergeben, wobei die Unkosten mit 0,08 bis 0,18 Dollar sehr niedrig sind; die Erfolgsquote liegt hier freilich nur bei 1 Prozent (der Homepage-Besucher).

Organisation

Aufgrund des kandidatenzentrierten Nominierungsverfahrens (Vorwahlen), des kandidatenzentrierten Wahlrechts und der kandidatenzentrierten Regelung der Wahlkampffinanzierung bauen Politiker in den USA in der Regel ihre eigenen Wahlkampfzentralen auf. Allerdings kommt es durchaus zu engen Kooperationen mit den Parteiorganisationen, allen voran mit den Bundesparteizentralen sowie mit den Wahlkampfausschüssen des Kongresses in Washington. Diese Institutionen haben sich seit den 80er Jahren zunehmend zu schlagkräftigen Service- und Mobilisierungseinheiten entwickelt, die u.a. massiv Spendengelder eintreiben, ihren Kandidaten Analysen, Umfrageergebnisse und Berater bereitstellen, Aufnahmestudios für Werbespots unterhalten, Kandidatenschulungen durchführen und natürlich Parteienwahlkampf und Wählermobilisierung betreiben.

Mitarbeiterzahl und Struktur

Die Mitarbeiterzahl in den Wahlkampfzentralen der Kandidaten variiert stark, da nicht nur die finanzielle Ausstattung sehr unterschiedlich ist, sondern auch die Wahlebene, die vom lokalen Schulaufsichts-, Sheriff- oder Richteramt bis zum Amt des Staatspräsidenten reicht. In den Wahlkampfzentralen von Abgeordneten arbeiten zum Teil nur wenige Personen, etwa 5 bis 10. In den Hauptquartieren der Präsidentschaftskandidaten George W. Bush und Al Gore hingegen waren zuletzt etwa 200 bezahlte Mitarbeiter und mindestens ebenso viele freiwillige Helfer („volunteers“) tätig.

Im Falle von Präsidentschaftswahlkämpfen existieren neben dem Hauptquartier noch verschiedene, zum Teil nur temporär errichtete Wahlkampfquartiere in einzelnen, strategisch wichtigen Bundesstaaten. Sie spielen auch in den Vorwahlen eine wichtige Rolle. Ganz besonders Bewerber, die nicht von den Führern der eigenen Partei unterstützt werden – wie bei der Präsidentschaftsvorwahl 2000 der Demokrat Bill Bradley und der Republikaner John McCain –, sind auf diese eigenen regionalen und lokalen Strukturen angewiesen. Die jeweiligen Wunschkandidaten des Partei-Establishment können hingegen mit zusätzlicher Hilfe der regionalen und lokalen Parteistrukturen rechnen.

Das Wahlkampfhauptquartier ist bei großen US-Kampagnen in verschiedene Arbeitsbereiche oder Abteilungen unterteilt, dazu zählen in der Regel:

- Administration Department
- Finance Department
- Strategy Department
- Policy Department
- Research Department
- Communications Department
- Political / Field Department

Formell ist zumeist ein „Campaign Chairman“ der oberste Chef der Wahlkampfzentrale. Dieser hat häufig aber nur juristische Funktion und ist mitunter auch als oberster Fundraiser tätig. Der operative Leiter des Hauptquartiers ist der „Campaign Manager“, der auch dem „Administration Department“ vorsteht. Angesiedelt sind in diesem Bereich die Personalverwaltung („Human Resources“), die Kostenstelle („Treasury“/„Controlling“) sowie die Rechtsabteilung („Legal Office“). Während im Administration Department die Ausgabenseite kontrolliert wird, konzentriert sich das „Finance Department“ auf das Fundraising. Hier sitzt als Leiter der „Finance Head“ und/oder ein Fundraising Consultant. Das „Strategy Department“ ist der kreative Kern der Wahlkampfzentrale, in dem der „Chief Strategist“ zusammen mit Medienberatern und Meinungsforschern die strategischen Entscheidungen fällt. Es beherbergt also den Zirkel der engsten Berater des Kandidaten. Der aus dem 1992er Wahlkampf von Bill Clinton bekannte „War Rom“ wird häufig fälschlicherweise mit der gesamten Wahlkampfzentrale gleichgesetzt. Tatsächlich bezeichnete der Begriff jedoch nur die Strategieabteilung innerhalb des Hauptquartiers. Im „Policy Department“ wird die politik-inhaltliche Arbeit geleistet, während das „Research Department“ in erster Linie „Opposition Research“, also Gegnerbeobachtung und -analyse betreibt. Das „Communications Department“ sollte die größte Abteilung innerhalb einer Wahlkampfzentrale sein, geht es hier doch um die Umsetzung der Strategie und die Verbreitung der Botschaften des Kandidaten. Geleitet vom „Communications Head“ versammelt die Abteilung u.a. die Pressesprecher und Medienarbeiter, die Redenschreiber, die Medienbeobachtung, die Internet-Abteilung, die Korrespondenz-Abteilung und die Termin-

Koordination („Scheduling Divison“). Das „Political Department“ oder auch „Field Department“ ist für den sogenannten „ground war“ zuständig, also für den direkten Wählerkontakt per Direct Mail, Telefon oder Hausbesuch. Da diese Aktivitäten häufig von den Parteiorganisationen abgedeckt werden, ist das Political Department gleichzeitig die Koordinationsstelle mit der Partei, aber auch mit den der Partei nahestehenden Interessengruppen.

Political Consultants

Der Campaign Manager muss also eine Vielzahl von bezahlten und freiwilligen Mitarbeitern sowie externen Consultants koordinieren. Dabei hat die Arbeit einer großen Wahlkampfzentrale nur in den selteneren Fällen mit dem schillernden Image zu tun, das spätestens seit den Zeiten des berühmten „War Room“ von US-amerikanischen Wahlkämpfen gern verbreitet wird. Vorherrschend sind vielmehr zahlreiche Standardaufgaben, die unter Zeitdruck in Großraumbüros sieben Tage in der Woche mit Tages- und Nachtschichten abgearbeitet werden. Natürlich sind die Wahlkampfzentralen darum bemüht, als möglichst schlagkräftige Kampagnenmaschinen zu funktionieren. Dies soll nicht zuletzt durch den Rückgriff auf Professionelle, auf „Political Consultants“ erreicht werden.

In den USA ist die Durchführung der meisten Wahlkampagnen ohne diesen Rückgriff auf spezialisierte Wahlkampfberater inzwischen undenkbar. Einerseits hat die Vielzahl der Wahlämter in den USA, die Häufigkeit von Wahlen sowie die Kandidatenzentrierung beim Nominierungsverfahren und bei der Wahlkampffinanzierung erst zur Herausbildung des Berufsstandes der Political Consultants und zur Entstehung einer großen Consulting-Industrie geführt. Andererseits hat die Spezialisierung und Industrialisierung innerhalb dieses Berufsfeldes ihrerseits zu einem immer stärkeren Einsatz von Professionellen beigetragen. Mittlerweile gibt es etwa 3.000 US-Firmen im Political Consulting Business, die zwischen 7.000 und 10.000 Personen beschäftigen und innerhalb eines Wahlzyklus von vier Jahren etwa 15 Mrd. Dollar Umsatz machen. Die Bereiche, die von den Consultants abgedeckt werden, sind zahlreich: Man findet „General Consultants“, die für das gesamte Wahlkampfmanagement zuständig sind, ebenso wie spezialisierte „Media Consultants“, Direct Mail Consultants, „Telemarketing Consultants“ (Telefon), Internet Consultants, PR Consultants, Redenschreiber und Rhetorik-Trainer, Meinungsforscher,

Opposition Researcher, „Targeting Consultants“ (Zielgruppenidentifikation), Fundraisingexperten und viele andere mehr.

Kandidaten für das US-Repräsentantenhaus beschäftigen im Durchschnitt einen bis drei Consultants – zumeist Werbe- bzw. Medienberater, Umfrageforscher und Fundraisingberater. Kandidaten für Senatoren- und Gouverneursämter heuern durchschnittlich drei bis fünf Consultants an, Präsidentschaftskandidaten fünf bis zehn. George W. Bush etwa beschäftigte u.a. Mark McKinnon, Stewart Stevens und Alex Castellanos als Media Consultants. Für die Meinungsforschung heuerte er u.a. Frederic T. Steeper an. Zu seinem engsten Beraterkreis zählten zudem Vertraute aus seiner Zeit als texanischer Gouverneur: Joe Allbaugh als Campaign Manager, Karl Rove als Chief Strategist und Karen Hughes als Communications Director. Al Gore griff auf eine Vielzahl von Consultants zurück, so z.B. auf Carter Eskew als Chief Strategist sowie auf Robert Shrum, Tad Devine, Robert Squier und Bill Knapp als Medien- und Strategieberater. Auch bei den Meinungsforschern sind mehrere Namen zu nennen, die schon für viele Demokratische Kandidaten arbeiteten: Harrison Hickman, Mark Penn, Stanley Greenberg oder Mark Mellman. Weitere wichtige Berater Al Gores waren die Wahlkampfmanagerin Donna Brazil, die Kommunikationschefs Kathleen Begala und Mark Fabiani sowie die Chefin für Innenpolitik, Elaine Kamarck.

Die Strategie- und Entscheidungszentrale innerhalb des Wahlkampfhauptquartiers kann nur dann effektiv arbeiten, wenn der Kandidat und die Berater untereinander ein gutes Vertrauensverhältnis haben. Nicht selten kommt es aber zu Auseinandersetzungen zwischen dem Kandidaten und den Beratern oder innerhalb des Beraterstabes und dementsprechend zum Rücktritt oder Austausch von Mitarbeitern. Dies war 1996 insbesondere in der Organisation des Republikanischen Kandidaten Robert Dole der Fall. Aber auch in der Clinton-Kampagne kam es zu Reibereien, an deren Ende Chefberater Dick Morris von seinem Amt zurücktrat. Gerade wenn ein amtierender Präsident nach seiner ersten Amtsperiode wieder als Kandidat antritt oder wenn ein Vizepräsident zum Kandidaten gekürt wird, können Kompetenzstreitigkeiten auftreten, weil dann zumeist sowohl auf Mitarbeiter aus dem Weißen Haus als auch auf extern angeheuete Berater zurückgegriffen wird. Diese Gefahrenquelle hat auch in der Gore-Kampagne 1999 und 2000 ihre negative Wirkung entfaltet. Beendet wurden die Reibereien und die häufigen Beraterwechsel zunächst durch die Entscheidung Gores, sein Wahlkampfhauptquartier von Wa-

shington nach Nashville in seinen Heimatstaat Tennessee zu verlegen. Dies hatte auch den Vorteil der Mietkostenreduzierung, der Erschließung eines größeren Freiwilligen-Potenzials sowie der Umgehung der Washingtoner Gerüchteküche, in der undichte Stellen größere Schadenswirkung haben. Doch auch später noch lief Gores Kampagnenmaschine nicht so geölt wie Bushs. Gore griff auf mehr und wechselnde Berater zurück und hatte die Entscheidungswege in seiner Wahlkampfzentrale offenbar nicht gut genug strukturiert. Die Bush-Kampagne kann hingegen als vorbildlich bezeichnet werden: Selbst in Phasen, die kritisch für den Republikaner waren, lief die Maschine weitgehend ruhig – zentral gesteuert vom „Eisernen Dreieck“ Allbaugh, Rove und Hughes.

Wie die Entscheidungsstrukturen und -abläufe innerhalb des Wahlkampfhauptquartiers konkret aussehen, ob sie zentralistisch oder dezentral, formell oder informell organisiert sind, ist natürlich auch vom Charakter und den persönlichen Vorlieben des Kandidaten sowie von der Größe der Wahlkampfzentrale abhängig. John McCain etwa hat in seiner Vorwahlkampagne einen informellen Stil bevorzugt und oftmals traute er seinen Instinkten eher als seinen Beratern. Zuweilen sind Entscheidungen in der McCain-Kampagne offenbar sehr impulsiv und ad hoc gefallen – was dem Senator möglicherweise am Ende seine Kandidatur gekostet hat. Eine Ursache für diesen Stil dürfte auch im vergleichsweise geringen Budget der McCain-Kampagne liegen, das den Aufbau einer großen Wahlkampfzentrale mit systematischer und arbeitsteiliger Organisation nur eingeschränkt zuließ. Ein Problem der Gore-Kampagne war das Bedürfnis des Kandidaten, selbst in viele Abstimmungsprozesse involviert zu sein, was die Entscheidungsfindung verkomplizierte. Das extreme Gegenbeispiel war Bush, der die Wahlkampfentscheidungen vielfach delegierte. Er entsprach damit dem Idealbild, das US-Politikberater von ihren Kandidaten haben: „The candidate must not manage the campaign, the candidate must communicate his message to the people.“

Freiwillige Helfer

Der Erfolg US-amerikanischer Wahlkampfzentralen basiert also nicht nur auf dem Know-How von Professionellen. Wichtig sind auch die Organisations- und Prozessstruktur, Disziplin und Fleiß sowie – ganz banal – die Masse. Nur wo viele Menschen tätig sind, können die zahlreichen notwendigen Wahlkampfarbeiten gut und schnell erledigt werden. Um dies

zu gewährleisten, setzen US-Kampagnen auf die massive Mithilfe von „volunteers“, von freiwilligen Helfern.

Es ist faszinierend zu sehen, wie viele junge Berufstätige oder Studenten in den USA aus Begeisterung für einen Kandidaten für relativ geringe Bezahlung oder sogar kostenlos in den Wahlkampfzentralen tätig sind. Ihnen bietet die Kampagnenarbeit auch zahlreiche Chancen. Sie dient als Stufe in der Karriereleiter, zum Sammeln von Berufserfahrung, zum Ableisten eines Praktikums oder einfach zum Knüpfen von Kontakten. Nicht zuletzt ist ein Teil der Mitarbeiter deshalb so motiviert, weil sie im Falle eines Wahlsieges ihres Kandidaten mit begehrten Posten rechnen können.

Freiwillige Helfer werden aber nicht nur für Arbeiten in der Wahlkampfzentrale herangezogen. Im Gegenteil: Besonders wichtig sind sie – ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland – beim „direct voter contact“ und im Straßenwahlkampf. Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) immer noch eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von Direct Mail oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt.

Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 „volunteers“ für einen Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein im Hauptquartier zwischen 100 und 300 „volunteers“ beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist ein Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken verwaltet wird. Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen und per Annoncen, Broschüren, Briefen, Telefonanrufen und Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, sowohl in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis als auch über die Partei und nahestehende Interessengruppen sowie in Vereinen, Clubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedlichen Aufgaben eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als „volunteers coordinators“ tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist

es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen-Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt.

Planung

Bei der Wahlkampfplanung geht es um die Analyse der Ausgangsbedingungen, die Entwicklung einer Wahlkampfbotschaft und -strategie sowie um die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen. Gute Kampagnenvorbereitung beginnt dabei mit der Erstellung eines Planes. Der Wahlkampfplan ist das zentrale Steuerungs- und Kontrollinstrument für die Anlage und den Ablauf der Wahlkampagne. Seine Ausarbeitung wird in den USA häufig sehr viel gründlicher betrieben als in Deutschland.

Der Wahlkampfplan umfasst verschiedene Elemente. Zum einen listet er die Ausgangsbedingungen des Wahlkampfs auf, z.B. die wirtschaftliche und soziale Situation im Wahlgebiet, soziodemographische Veränderungen, bisheriges Wahlverhalten und aktuelle Meinungslage, die politischen Überzeugungen und Positionen des Kandidaten und der Konkurrenten, ihre jeweiligen Stärken und Schwächen. Zum anderen wird in ihm die auf Grundlage der Ausgangsbedingungen identifizierte Wählerkoalition beschrieben, deren Unterstützung für den Wahlsieg errungen werden muss. Im weiteren wird im Wahlkampfplan die sich aus den Ausgangsbedingungen und der zu erreichenden Wählerkoalition ergebende zentrale Botschaft der Kampagne sowie die damit verknüpften Themen und zielgruppengerechten Messages entwickelt. Der Wahlkampfplan beinhaltet auch umsetzungsrelevante Überlegungen, d.h. die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen, einen allgemeinen Zeit- und Ereignisplan, einen Plan über den Einsatz der verschiedenen Arbeitsbereiche im Wahlkampfhauptquartier, einen Personal- und Zuständigkeitsplan sowie ein Fundraising-Plan, der festlegt, wie viel Geld benötigt wird, wie und bis wann das Geld zu Verfügung stehen muss und wie es ausgegeben wird.

Im Wahlkampfplan wird also die Wahlkampfstrategie formuliert. Sie besteht aus den Botschaften, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen, Taktiken und den Timing-Entscheidungen, die zum Erreichen des Wahlzieles führen sollen. Wichtig ist dabei, dass der Wahlkampfplan für die einzelnen Bereiche der Kampagne Referenzpunkte festlegt, um so eine Erfolgskontrolle der Wahlkampfstrategie zu ermöglichen (z.B. „Bis zum Zeitpunkt X müssen 60 Prozent der 18- bis 29-jährigen Männer eine Wahlabsicht zugunsten unseres Kandidaten äußern“ oder „Bis zum Zeitpunkt X müssen wir einen Betrag von X Mio. Dollar eingesammelt haben“ etc.).

Es liegt auf der Hand, dass ein so umfangreicher Plan – der im Grunde ein Vielzahl von Einzelplänen umfasst – gerade bei großen Kampagnen nicht auf einen Schlag formuliert werden kann. Häufig wird er im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt und dementsprechend komplexer.

Kontextanalyse

In der Kontextanalyse werden die Ausgangsbedingungen des Wahlkampfes untersucht und entsprechende Empfehlungen für die zentrale Wahlkampfbotschaft und die Wahlkampfstrategie entwickelt. Dabei werden u.a. die folgenden Bereiche berücksichtigt:

- Wirtschaftliche und soziale Situation des Wahlgebietes
- Soziodemographische Zusammensetzung bzw. soziodemographischer Wandel der Wählerschaft und die sich daraus ergebende Problem- und Themenlage
- Bisheriges Wahlverhalten der Wählerschaft; geographische Identifikation von Wählergruppen (Analyse der Stimmbezirksergebnisse; Targeting)
- Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten der Wählerschaft (Meinungsforschung)
- Strukturen des Medienmarktes im Wahlgebiet
- Stärke und Positionen relevanter Interessengruppen und Organisationen
- Überzeugungen und Positionen des Kandidaten; Stärken und Schwächen des Kandidaten
- Überzeugungen und Positionen der Konkurrenten; Stärken und Schwächen der Konkurrenten (Opposition Research)

Targeting

Ein zentraler Bestandteil der Kontextanalyse ist das Targeting, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. 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. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Wahlberechtigten

angesprochen werden müssen und dass die anzusprechenden Wahlberechtigten nicht gleichartig angesprochen werden sollten.

Die erste Differenzierungsebene beim Targeting ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was auch mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwändig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition.

Die Handlungsempfehlungen der Kontextanalyse konzentrieren sich ausschließlich auf diese Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen als Gegner zu überzeugen. So verzichtete etwa John McCain bei den Vorwahlen darauf, in Iowa Wahlkampf zu machen, da er sich als Gegner von Landwirtschaftssubventionen in diesem ländlich geprägten Staat ohnehin chancenlos glaubte.

Das Profil der anzusprechenden Wählerkoalition hat drei Dimensionen. Zunächst ergibt sich ein geographisches Profil, das sich aus dem bisherigen Wahlverhalten in den einzelnen Stimmbezirken ablesen lässt und das Auskunft darüber gibt, wo bzw. in welchen Medienmärkten Anhänger und besonders Unentschiedene angesprochen werden müssen. Während in Deutschland dazu bestenfalls auf das Gesamtergebnis innerhalb eines Stimmbezirkes zurückgegriffen werden kann, werden in den USA zusätzlich noch die „voter registration lists“ herangezogen, in die sich die Wähler vor dem Urnengang eintragen müssen und die öffentlich sind. Diese Listen enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wäh-

lers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Zweitens ergibt sich ein soziodemographisches Profil, das wie auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden kann. Hinzu kommt in den USA wiederum der Rückgriff auf die „voter registration lists“. Drittens ergibt sich ein Einstellungsprofil, das sich auf Basis von Meinungsforschungsdaten ergibt.

Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle. Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteiorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die möglichst komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfeswerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee, das inzwischen eine Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege 12 Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich etwa 2 Mio. Dollar ausgegeben werden.

Opposition Research

Auch das Opposition Research ist Bestandteil der Kontextanalyse. Hinter diesem Begriff verbirgt sich eine systematische Analyse der Schwachpunkte des Gegners. Diese Analyse wird in den USA zumeist viel intensiver betrieben als in Deutschland. Häufig untersuchen der oder die Opposition Researcher innerhalb einer Kampagne nicht nur die Schwachstellen der Konkurrenz, sondern auch die des eigenen Kandidaten, um das eigene Wahlkampfthema und die Strategie unter Aussparrung dieser Schwachpunkte festlegen zu können und um für etwaige Angriffe der Konkurrenz gewappnet zu sein. Die Idee, die hinter dem Opposition Research steht, liegt auf der Hand: Zum einen schließen Wähler häufig von dem, was ein Kandidat in der Vergangenheit getan

hat, auf das, was er in der Zukunft tun wird. Zum anderen werden Wahlkämpfe nicht nur mit positiven Botschaften über den eigenen Kandidaten geführt, sondern auch mit negativen über die Konkurrenz.

Die Bandbreite der für Opposition Research genutzten Daten ist enorm und umfasst z.B. Gesetzgebungsakten oder Fundraising-Unterlagen ebenso wie Zeitungsarchive und Kriminalakten. Ein zentrales Element ist das bisherige Abstimmungs- oder Gesetzgebungsverhalten der Kandidaten, die vor der aktuellen Wahl zumeist schon über politische Erfahrung verfügen. Hier kann dem Gegner je nach politischer Ausrichtung z.B. ein früheres Abstimmungsverhalten zugunsten einer umstrittenen Interessengruppe, gegen Steuersenkungen, gegen die Reform der Wahlkampffinanzierung, gegen Umweltschutz oder gegen die Ausweitung der Krankenversicherung vorgeworfen werden. Beliebte sind auch die Auflistung negativer Auswirkungen eines vom Gegner unterstützten Gesetzes.

Neben dem Abstimmungs- und Gesetzgebungsverhalten wird untersucht, wie die Kandidaten bisher zu einzelnen Themen standen. Wenn Positionswechsel festzustellen sind, wird dies dem jeweiligen Gegner gern als Wankelmüt vorgeworfen. So wurde etwa Al Gore eine wechselhafte Einstellung zur Abtreibungsfrage vorgehalten. Ähnlich eingesetzt wird ein Abgleich von früheren Wahlversprechen des Konkurrenten mit seiner nach der Wahl tatsächlich betriebenen Politik.

Auch die Nähe zu oder die Finanzierung durch umstrittene gesellschaftliche Gruppen und Organisationen werden beim Opposition Research genau registriert. Zentral in der Vorwahlauseinandersetzung zwischen Bush und McCain war etwa Bushs Besuch an der Bob Jones University in South Carolina, deren Führung anti-katholische Ressentiments propagiert und Beziehungen zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Ethnien und Rassen verurteilt. McCain gelang es zum Teil erfolgreich, Bush durch diesen Besuch und durch die Unterstützung, die dieser von konservativen religiösen Führern der „Christian Coalition“ erhielt, in der Wahrnehmung der Bevölkerung in eine extreme Ecke zu drängen.

Neben diesen politischen oder gesellschaftlichen Verhaltensweisen der Kandidaten werden u.a. auch ihr Charakter, ihr Gesundheitszustand sowie ihr privates Verhalten, ihr Finanzgebaren und ihr Lebensstil vom Opposition Research durchleuchtet. Der Einsatz dieser Aspekte ist deutschen Kampagnen weitgehend fremd. In US-amerikanischen Wahlkämpfen hingegen spielen solche Themen häufig eine Rolle. Ihr

Gebrauch wird immer wieder mit dem „negative campaigning“ gleichgesetzt, obwohl es auch „negative campaigning“ mit rein politischem Bezug gibt. Letzteres hat sich in den letzten Jahren stärker durchgesetzt, weil viele Amerikaner Angriffe im persönlichen Bereich ablehnen.

Opposition Research wird nicht nur in der Anfangsphase zur grundsätzlichen Themen- und Strategiefestlegung betrieben. Es wird vielmehr während des gesamten Wahlkampfes durchgeführt, so dass die Liste der Schwachpunkte des Gegners permanent aktualisiert wird. So entsteht eine umfangreiche Datenbank, in der nach Themen, Personen, Organisationen, Zeitangaben und Quellenangaben gesucht werden kann. Dies ermöglicht einen umgehenden Einsatz in den Werbemitteln oder auch eine sofortige Gegenreaktion auf die Strategie der Konkurrenz.

Für „gutes“ Opposition Research gilt insgesamt, dass die Informationen über die Schwachpunkte des Gegners legal erworben sein sollten. Sie müssen mehrfach überprüft und genau dokumentiert werden. Nur solche Informationen sollten in der Wahlkampfauseinandersetzung Anwendung finden, die auch tatsächlich eine Relevanz für die Wahl haben. Schließlich sollten die Informationen wahrheitsgemäß dargelegt werden.

Meinungsforschung

Die Meinungsforschung spielt in vielen US-amerikanischen Wahlkampagnen eine deutlich größere Rolle als in deutschen. Offenbar wird ihr Wert für die Identifizierung der anzusprechenden Wähler sowie für die Auswahl der wirksamsten Kommunikationsinhalte und -mittel in den USA höher eingeschätzt. In großen Kampagnen werden mehrere umfangreiche Umfragen („benchmark polls“), kurze Ad Hoc-Umfragen („brushfire polls“) sowie regelmäßige – in den letzten Wochen der Kampagne tägliche – kürzere Trendumfragen („tracking polls“) durchgeführt. Daneben kommen vielfach qualitative Umfragen durch Focus Gruppen zum Einsatz, häufig vor der ersten großen „benchmark poll“ sowie im weiteren Verlauf der Kampagne zum Test von Slogans und Werbemitteln.

Die „benchmark polls“ enthalten zum einen Fragen wie sie auch in der deutschen Meinungsforschung verwendet werden. Erfasst werden z.B. die allgemeine politische Stimmungslage, die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage, die Wichtigkeit politischer Probleme, die Einstellungen zu verschiedenen politischen Themen, die Charakter- und Kompetenz-

images der konkurrierenden Kandidaten sowie die grundsätzliche politische Neigung und die Wahlabsicht der Befragten. Zudem wird aber sehr viel häufiger als in Deutschland auch der Einfluss von Argumentationen getestet, d.h. z.B. die Wirkung von positiven oder negativen Informationen über die Kandidaten. In diesem Teil wird also der Versuch unternommen, die Wahlkampfauseinandersetzung zu antizipieren und den Einfluss der konkurrierenden Botschaften und Argumente zu messen.

In US-amerikanischen Umfragen werden – anders als in Deutschland – normalerweise nur die Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten wahrscheinlicher Wähler gemessen. Diese werden durch mehrere Fragen – entlang einer mehr oder weniger komplexen Skala – als sichere Befürworter oder Gegner des Kandidaten bzw. als Unentschiedene identifiziert. Die einzelnen Gruppen können dann – je nach Umfang des Fragebogens – geographisch, soziodemographisch, nach Medienutzung und natürlich durch ihre Einstellungen beschrieben werden. In den Fragebogen sollten bereits Erkenntnisse aus der Kontextanalyse einfließen. Ein rein standardisierter Fragebogen, der nicht an die spezifische Situation und die jeweiligen Kandidaten angepasst ist, nutzt zum Test der Wahlkampfkommunikation und zur Entwicklung von Wahlkampfbotschaft und -strategie nur wenig.

Die „brushfire“ und „tracking polls“ dienen zum einen zur laufenden Kontrolle der Stimmungslage und enthalten dementsprechend in der Regel einige zentrale Trendfragen, die auch schon in der „benchmark poll“ erhoben worden sind. Ebenso wichtig ist aber ihre Funktion als Erfolgsmesser für bestimmte Argumentationen oder Werbemittel. Es wird getestet, ob die gerade verwendete Argumentation bzw. die gerade eingesetzten Werbemittel die gewünschte Wirkung haben. Ist dies nicht der Fall oder haben sie sogar eine unerwünschte Wirkung, werden sie abgesetzt oder modifiziert. Die Vorteile eines solchen kontinuierlichen Rückkopplungsprozesses im Verlauf der Kampagne werden in deutschen Wahlkämpfen nur selten genutzt. Überhaupt gilt, dass Werbespots, Reden oder Argumentationslinien in größeren US-amerikanischen Kampagnen zumeist sehr gründlich getestet werden, während dies in Deutschland lediglich sehr eingeschränkt der Fall ist.

Wahlkampfbotschaft und Wahlkampfstrategie

Für US-amerikanische Wahlkampfberater ist die zentrale Wahlkampfbotschaft neben dem Kandidaten selbst das wichtigste Element der Kampagne. Die Auswahl der Botschaft, so sind sie überzeugt, entscheidet maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg. US-Consultants empfehlen, nur ein einziges Thema, eine zentrale Botschaft in den Mittelpunkt des Wahlkampfes zu stellen. Diese Botschaft muss die überzeugendste Begründung dafür liefern, warum die Wähler für die eigene Seite und nicht für die Konkurrenz votieren sollen. Sie stellt damit auch die überzeugendste Antwort auf die Frage dar, warum ein Politiker überhaupt kandidiert und gewählt werden will.

Die Botschaft eines Kandidaten ist natürlich eng verknüpft mit der gesamten Wahlkampfstrategie, oder anders formuliert: die Botschaft ist der Kern der Strategie. Die Wahlkampfstrategie im Großen umfasst sämtliche Botschaften, Themen, Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen, Taktiken und die Timing-Entscheidungen, die zum Erreichen des Wahlzieles führen sollen. Im engeren Sinne ist die Strategie der Plan zur Positionierung der eigenen und der gegnerischen Seite bzw. die Bestimmung dessen, worüber bei der Wahlentscheidung abgestimmt werden soll.

Die zentrale Wahlkampfbotschaft ergibt sich aus den Erkenntnissen, die die einzelnen Komponenten der Kontextanalyse erbringen: „The message is in the context.“ Letztlich geht sie aus einem Abgleich der externen Faktoren (wirtschaftliche Situation, allgemeine Problem- und Stimmungslage, Einstellungen der zu gewinnenden Wählerkoalition etc.) mit den Positionen, Stärken und Schwächen des Kandidaten sowie der Konkurrenz hervor. Der häufig geäußerte Vorwurf, dass Kandidaten in amerikanischen Wahlkämpfen wie Produkte vermarktet werden und opportunistisch die durch Umfragen ermittelte Mehrheitsmeinung vertreten, ist nicht richtig. Bei der Festlegung des zentralen Themas geht es vielmehr darum, die größte und überzeugendste Positivschnittmenge zwischen externen Faktoren und den Positionen und Stärken des eigenen Kandidaten zu finden. Vorteilhaft ist dabei, wenn die Botschaft so gewählt werden kann, dass sie zugleich einen scharfen maximalen Kontrast zu den Positionen und Schwachstellen der Konkurrenz herstellt.

Für die Ermittlung der Wahlkampfbotschaft werden in den USA gerne Hilfsmittel wie die „SWOT Analysis“ oder das „Message Grid“ genutzt. „SWOT“ steht für „strengths“ (Stärken), „weaknesses“ (Schwächen), „op-

portunities“ (Chancen) und „threats“ (Gefahren). In Form einer Vier-Felder-Matrix werden die eigenen Stärken und Schwächen aufgelistet, wobei die Stärken und Schwächen jeweils nach sich daraus ergebenden Chancen und Gefahren sortiert werden. D.h. bestimmte Stärken können auch Gefahren in sich bergen – z.B. die Unterstützung durch eine Interessengruppe, deren Ziele zum Teil umstritten sind; und bestimmte Schwächen können Chancen bieten – z.B. die fehlende Unterstützung der Partei, durch die man sich als überparteilich und unabhängig darstellen kann. Das ganze sollte ebenfalls für die Konkurrenz durchgeführt werden.

Auch beim „grid“ (Gitter) handelt es sich um eine Vier-Felder-Matrix. Im ersten Feld werden die eigenen Pluspunkte und Stärken aufgelistet, also das, was man im Wahlkampf positiv über die eigene Seite kommuniziert („own strengths“, „we about us“); das zweite Feld enthält die Negativpunkte und Schwächen der Konkurrenz, also das, was man über den politischen Gegner kommuniziert („opponent’s weaknesses“, „we about them“). Das dritte und vierte Feld enthalten die gleichen Punkte aus gegnerischer Sicht, also das, was die Konkurrenz positives über sich selbst („opponent’s strengths“, „they about themselves“) und negatives über die eigene Seite („own weaknesses“, „they about us“) sagt. Hiermit wird also der Versuch unternommen, die Wahlkampffargumentation systematisch vorherzusehen und so die entscheidenden Punkte zu identifizieren, die in die Botschaft einfließen sollten.

Die Wahlkampfbotschaft ist nicht ein einzelnes Sachthema, sondern zumeist umfassend, abstrakt und emotional formuliert. Dabei sollte sie möglichst verständlich, einfach, prägnant, glaubwürdig und überzeugend, relevant, emotional, eindringlich und kontrastierend sein. Sie sollte eine Breite haben, die eine Unterfütterung durch mehrere – für die eigene Seite positive und die Konkurrenz negative – Sach- und Charakterthemen erlaubt.

Bei der Auswahl der Wahlkampfbotschaft spielen in den USA ebenso wie in Deutschland zwei Elemente eine entscheidende Rolle: der Status und die Parteizugehörigkeit des Kandidaten. Diese beiden Faktoren limitieren im Grunde die Auswahl des zentralen Themas. Amtsinhaber müssen aufgrund ihrer Rolle die vergangenen Leistungen und den Status quo positiv beschreiben („You are better off now than four years ago“) und für ein

„Weiter so“ bzw. eine „noch bessere Zukunft“ plädieren. Der Gegner wird demgegenüber als Risiko für Sicherheit und Wohlstand hingestellt.

Herausforderer müssen umgekehrt die Arbeit des Amtsinhabers und den Status quo negativ beschreiben und den Wechsel fordern („It's time for a change“). In den USA kommt bei Herausforderern noch häufig die Außenseiter-Argumentation hinzu, die im Präsidentschaftsvorwahlkampf 2000 zunächst von John McCain und Bill Bradley genutzt wurde, die im Hauptwahlkampf dann aber George W. Bush zugute kam. Sie appelliert an die in der amerikanischen Bevölkerung weit verbreiteten „Anti Government“- und „Anti Washington“-Affekte. Der Herausforderer stellt sich dementsprechend als Kandidat des Volkes und des überparteilichen Allgemeinwohls dar, der in der Regierung „aufräumen“ und Politik nicht für Parteien oder Interessengruppen, sondern für die Bürger machen will.

Selbst Al Gore als Amtsinhaber versuchte sich als Washington-„Outsider“ darzustellen und krepelte daher seinen Wahlkampf zwischen 1999 und 2000 völlig um: Bis Herbst 1999 betrieb er zunächst eine präsidentielle Wahlkampfstrategie. Sein Hauptquartier war in Washington, er war formell gekleidet, zelebrierte bei Auftritten seine Vizepräsidentschaft und er versuchte seine Herausforderer und Gegner zu ignorieren. Als klar wurde, dass mit Bush ein extrem starker Herausforderer und mit Bradley ein überraschend gut ausgestatteter innerparteilicher Gegner heranwachsen, während Gore selber als steifer, emotionsloser und wenig überzeugender Repräsentant der Washingtoner Politikerelite wahrgenommen wurde, kam es zu einem kompletten Strategiewechsel. Gore verlegte – wie oben bereits erwähnt – sein Hauptquartier in seinen Heimatstaat Tennessee, um so Nähe zum Volk und Distanz zur unbeliebten Berufspolitikerklasse in der Hauptstadt zu demonstrieren. Er trug darüber hinaus häufig Freizeitkleidung, übte sich in einem möglichst lockeren Auftrittsstil und versuchte, emotional mitreißend seine Konkurrenz zu attackieren.

Der zweite limitierende Aspekt bei der Festlegung der Wahlkampfbotschaft ist die Parteizugehörigkeit. Auch wenn Demokraten und Republikaner insgesamt zentristische Parteien sind, bleiben bestimmte Ideologien und Themen klar mit den beiden Parteien und ihren Politikern verknüpft. So sind die staatliche Sozialabsicherung, die Sicherung des staatlichen Schulwesens, der Umweltschutz, die Schusswaffenkontrolle und das Recht auf Abtreibung nach wie vor eher Themen der Demokraten. Umgekehrt kann man die Themen Steuersenkung, Kriminalitätsbe-

kämpfung, Privatisierung im Bildungsbereich und Verbot von Abtreibungen den Republikanern zuordnen. Dementsprechend stand auch der Demokrat Al Gore nur für eine moderate Steuersenkung, die es zulassen sollte, einen Teil des inzwischen erwirtschafteten Haushaltsüberschusses für den Abbau von Staatsschulden sowie die Sicherung der Sozialsysteme und des öffentlichen Bildungswesen zu nutzen. Zudem setzte er sich für das freie Recht auf Abtreibung, für die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs, eine schärfere Schusswaffenkontrolle sowie für eine Änderung der Wahlkampffinanzierung ein – und gab sich in diesen Bereichen entsprechend als Reformier. Der Republikaner Bush hingegen wollte den Haushaltsüberschuss für eine sehr deutliche Steuersenkung nutzen. Darüber hinaus setzte er sich für eine Stärkung des privaten Bildungswesens und eine Erhöhung des Verteidigungsbudgets ein. Bush befürwortete Abtreibung nur, wenn das Leben der Mutter gefährdet ist bzw. wenn die Schwangerschaft Folge von Vergewaltigung oder Inzest ist.

Alles in allem beruht die Auswahl der Wahlkampfthemen und der politischen Positionen bei US-amerikanischen Kandidaten zumeist auf drei Quellen: auf dem Themen- und Wertekanon der jeweiligen Partei, auf den im Verlauf der politischen Karriere individuell entwickelten Lieblingsthemen und schließlich auf den Themen und Positionen, die in der Wählerschaft als wichtig und richtig angesehen und mit dem jeweiligen Kandidaten in Verbindung gebracht werden. In der Regel führt dies zu moderaten Haltungen mit freilich unverkennbaren ideologischen Einsprengseln.

Die ausgewählten Sachthemen, so betonen US-Consultants, sollten immer mit der zentralen Botschaft verknüpft werden, sie dienen gleichsam zur Konkretisierung der zentralen Slogans. Jedes Unterthema muss so aufbereitet und kommuniziert werden, dass es als Illustration der Botschaft wahrgenommen wird, damit die Wähler immer auf den entscheidenden Wahlgrund hin fokussiert werden.

Sachkompetenz wird in den USA auch gern durch die Bereitstellung eines Teams oder durch den öffentlichkeitswirksamen Einsatz von Beratern demonstriert. Vor allem Bush betonte diesen Rückgriff auf anerkannte Persönlichkeiten, um sich als Politiker ohne Erfahrung auf der nationalen und internationalen Ebene vor dem Vorwurf zu schützen, ein politisches Leichtgewicht zu sein. Dies galt insbesondere für den Bereich der Außen- und Sicherheitspolitik. Ein besonderes Element in der Wahlkampfstrategie

gie ist in den USA die Auswahl des Vizepräsidenten, die nicht selten ebenfalls nach sachthematischen, aber auch nach geographischen oder demographischen Gesichtspunkten erfolgt.

Neben den zentralen Botschaften und den Sachthemen gehören auch Charakterfragen zur inhaltlichen Wahlkampfstrategie. Im Präsidentschaftsvorwahlkampf 2000 hat vor allem der Kriegsheld McCain seine persönlichen Qualitäten als Wahlargument eingesetzt, indem er mit seinem „Straight Talk Express“ unterwegs war und sich als glaubwürdiger, ehrlicher und direkter als die übrigen Politiker verkaufte – ein Appell an die Politiker- und Clinton-Verdrossenheit der US-Amerikaner. Häufig eingesetzt wird auch der Verweis auf die eigenen Manager- und Macherfähigkeiten, so bezeichnete sich Bush als „Reformer with Results“ und spielte damit auf seine Leistungen als Gouverneur in Texas an. Alles in allem betreffen Charakterfragen zumeist die fünf Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Führungsfähigkeiten, Sympathie/Charisma und Empathie.

Die Dominanz von solchen Charakterfrage in der Wahlkampfkommunikation begründen amerikanische Wahlkampfberater mit einer Orientierung der Unentschiedenen an solchen Themen. Ideologische Fragen oder Sachthemen seien in diesem Wählersegment weniger von Interesse. Dies ist auch der Grund dafür, dass die Kandidaten der beiden großen Parteien zumindest im Hauptwahlkampf moderate Politikpositionen vertreten. Ihre Kampagnen sind dann vor allem auf die Wechselwähler ausgerichtet, die nur selten extreme Standpunkte akzeptieren. Das Risiko, dadurch die eigenen Stammwähler zu verlieren, ist eher gering, da diese zumeist ihrer Partei treu bleiben, auch wenn sie ihren Kandidaten eigentlich als zu moderat empfinden. Außerdem können durch Targeting, also durch zielgerichtete Kommunikation, beide Wählergruppen adäquat angesprochen werden.

Zusammen mit den zentralen Botschaften ergeben die Sach- und Charakterthemen verdichtete Kurzbeschreibungen der Kandidaten und ihrer Politik. Diese Kurzbeschreibungen geben wieder, worum es bei der Wahl geht bzw. was die Kampagne als Grundlage für die Wahlentscheidung definieren möchte. Dementsprechend intensiv werden die Kurzbeschreibungen neben den eigentlichen Slogans und den einzelnen Sachfragen durch Focus Gruppen und Meinungsumfragen abgetestet, bis sie eine

optimale Gestaltung haben. So testete die Gore-Kampagne etwa die beiden folgenden Kurzbeschreibungen:

- „Al Gore says, America has put its house in order and has the opportunity to make sure all are enriched by our prosperity. But George Bush squanders the surplus on a massive tax cut for the wealthiest few. His plans would drain a trillion dollars out of Social Security. Gore says, we should make choices that reflect our values. We should balance the budget and pay down the national debt. To continue our prosperity, we must cut middle class taxes, invest in education, and secure Medicare and Social Security for a safe retirement. We should make our prosperity work for all.“
- „George W. Bush says: The people created our surplus and prosperity, not the government. Al Gore thinks it's the government's money. He favors big government solutions to every problem. I trust the people; he trusts the government. Some of the surplus should be returned to the people through a tax cut. We should do more to renew education and help seniors with prescription drugs. I want more local control and accountability in schools. Bush says, I trust the people to invest their Social Security and make choices in health care.“

Die Botschaften, die die Kontrahenten im Präsidentschaftswahlkampf 2000 letztlich ins Zentrum ihrer Kampagnen stellten waren auf der Seite von George W. Bush „Compassionate Conservatism“, „Reformer with Results“, „Trust in People versus Trust in Government“ sowie „Honor, Dignity, and Bipartisanship versus Scandals and Party Politics“; auf der Seite von Al Gore waren es „Prosperity and Progress“ und „Prosperity at Risk“.

Die Bush-Kampagne wählte interessanterweise eher eine präsidentielle Strategie als Al Gore. Bush betonte seine moderaten Ansichten („Compassionate Conservatism“), seine Leistungen als texanischer Gouverneur, seine positiven Politikansätze („Reformer with Results“) sowie seine Überparteilichkeit. Seinen Gegner Gore stellte er dagegen als negativ und parteilich sowie als Mann ohne Überzeugungen und als Marionette der Meinungsforschung und Focus Gruppen dar. Der Vizepräsident wurde von der Bush-Kampagne zudem mit den Skandalen der Clinton-Regierung verknüpft. Dies war um so leichter, als Gore im Wahlkampf 1996 an einer rechtlich nicht korrekten Fundraising-Aktion in einem budd-

historischen Kloster in Kalifornien teilgenommen hatte. Bush wollte solchen Skandalen ein Ende machen und wieder „honor and dignity“ ins Weiße Haus bringen. Hiermit propagierte er das „time for a change“-Motiv, während er eine Wahl des Vizepräsidenten als „dritte Legislaturperiode der Clinton/Gore-Regierung“ zu diskreditieren versuchte („Honor, Dignity, and Bipartisanship versus Scandals and Party Politics“). Die positive Wirtschafts- und Haushaltslage wurde von der Bush-Kampagne als ein Resultat der „hard working Americans“ sowie der Notenbankpolitik interpretiert und nicht als Leistung der Clinton/Gore-Regierung.

Für Al Gore hingegen waren die extrem gute ökonomische Situation, die Erfolge bei der Haushaltskonsolidierung und die relativ große Zufriedenheit der US-Bürger zentral für seine Wahlkampfstrategie. Seine Kampagne stellte er ab Juni 2000 dementsprechend unter das Motto „Prosperity and Progress“. Er selbst propagierte sich damit als Garant von Wohlstand, Stabilität und noch weitergehenden Verbesserungen. Da der Vizepräsident in der politischen Stimmungslage jedoch die meiste Zeit zurücklag, reichte eine Positivbotschaft und ein präsidentielles Ignorieren des Herausforderers nicht aus. Daher attackierte er Bushs Pläne im Bereich der Steuern und Sozialversicherung als Sicherheitsrisiko („Prosperity at Risk“). Darüber hinaus versuchte er unter Rückgriff auf klassische Argumentationsmuster der Demokratischen Partei, Bush und seinen „running mate“ Richard Cheney als Marionette des Großkapitals – insbesondere der texanischen Ölindustrie – hinzustellen. Ebenso verknüpfte er Bush mit dem Republikanisch kontrollierten und angeblichen „do nothing for people“-Kongress.

Bush kommentierte diese Angriffe als Beleg für die Negativität und Bösartigkeit Gores. Der Texaner verpackte seine eigenen negativen Attacken gegen Gore – wiederum in typisch präsidentieller Manier – zumeist in Witz und Humor und versuchte damit seinen Widersacher der Lächerlichkeit preiszugeben. Hilfreich war dabei, dass Gore ein Problem mit seinem Charakterimage hatte, das er auch nach mehrmaligem Strategiewechsel nicht überkommen konnte und das Teil der Kommunikationsstrategie der Bush-Kampagne war. Der Vizepräsident galt zwar als intelligent, kompetent und erfahren. Zugleich aber wurde er auch als besserwisserisch, langweilig und wenig sympathisch angesehen. Bush dagegen wurde nicht nur als besserer politischer Führer, sondern auch als sympathisch und volksnah eingeschätzt. Das wichtige „connecting with people“, in dem Bill Clinton als unbestrittener Meister gilt, war eher eine Sache Bushs, wäh-

rend Gore häufig kontrolliert, steif und distanziert erschien. Noch problematischer für Gore war vielleicht die Tatsache, dass er ein massives Glaubwürdigkeitsproblem hatte. Viele US-Bürger trauten dem Vizepräsidenten einfach nicht über den Weg – nicht zuletzt aufgrund seiner potentiellen Verstrickungen in Skandale und seiner häufigen Positionswechsel in politischen Sachfragen. Dagegen erreichte Bush sehr gute Werte, wenn es um Vertrauenswürdigkeit und moralische Integrität ging. Seine angeblich mäßige Intelligenz und seine außenpolitische Unerfahrenheit wurden von der Gore-Kampagne zwar thematisiert, dominierten jedoch nicht sein Charakterimage.

Neben Botschaft, Sach- und Charakterthemen als inhaltliche Elemente der Wahlkampfstrategie kommen taktische Überlegungen hinzu, etwa die Auswahl der Zielgruppen und die Auswahl der Kommunikationsmittel – auf die an anderer Stelle ausführlich eingegangen wird. Wie oben fürs Targeting beschrieben, gilt in der Hauptwahlkampfphase die Konzentration auf unentschiedene Wähler und dementsprechend auf Regionen, die in der Vergangenheit nicht eindeutig eine Partei bevorzugt haben. Da bei der Wahl des US-Präsidenten nicht die Zahl der absoluten Wählerstimmen entscheidend ist, sondern die Stimmen des Wahlmännerkollegiums, geht es für die Kandidaten nicht darum, überall gute Stimmung für sich zu schaffen, sondern vor allem um die Stimmung in den bevölkerungsreichen und damit wahlmännerstarken Bundesländern, in denen viele Wechselwähler leben.

Dass die unentschiedenen Wähler von den Kampagnen besonders intensiv angesprochen werden, bedeutet jedoch nicht die Vernachlässigung der Stammwähler. Sie werden freilich zumeist erst später in der Kampagne kontaktiert, um vor allem ihre Wahlbeteiligung zu erhöhen. Natürlich thematisiert die speziell an sie gerichtete Kommunikation andere Aspekte der zentralen Botschaft als die Kommunikation, die sich an Unentschiedene richtet.

Für die Überzeugungsarbeit bei den Unentschiedenen sehen viele amerikanische Wahlkampfberater einen frühen Start der Kampagne und ein ständiges Wiederholen der wichtigsten Messages als notwendig an. Vom Tenor her ist die Kommunikation dabei häufig zunächst positiv – der Kandidat wird vorgestellt und in ein vorteilhaftes Licht gerückt, sein Image wird aufgebaut. In der zweiten Phase ist die Kommunikation dann eher negativ und von Angriffen auf die Konkurrenz geprägt. In der letzten Pha-

se vor der Wahl wird schließlich parallel eine Positiv-Negativ-Strategie gefahren.

Weitere typische Strategie- und Taktikregeln in US-Wahlkämpfen sind:

- „Speed kills“: Sei schneller als der Gegner. Beginne mit der Kampagne so früh wie möglich. Versuche dich und deinen Gegner zu definieren, bevor er es tut. Wer zuerst ein Thema anspricht, hat es besetzt. Reagiere sofort auf deinen Gegner oder wahlkampfrelevante Ereignisse („instant campaigning“).
- „Be on the offensive“: Versuche immer in der Offensive zu bleiben.
- „Repeat it over and over again“: Wiederhole deine Botschaft wieder und wieder.
- „Message disciplin“: Sorge dafür, dass alle Personen deiner Kampagne das gleich sagen. Bleib deiner Botschaft treu und verändere sie nur im äußersten Notfall.
- „Be emotional“: Nutze Emotionalisierung, um Menschen anzusprechen.
- „Keep it simple, stupid“: Nutze Populismus und Vereinfachung, mache es allgemeinverständlich und anschaulich. Reduziere die Wahlentscheidung auf ein für dich positives Entweder-Oder. Reduziere deine Aussagen auf kurze, prägnante Statements.
- „Maximize the contrast“: Polarisiere zwischen dir und deinem Gegner. Mache dich zum Bewahrer von Sicherheit, Wohlstand und Werten, zum Reformier, zum Outsider aus der Region, zum Anwalt der kleinen Leute, betone den Wert der Familie, betone deine moderaten Ansichten. Mach deinen Gegner zum Risiko für Sicherheit, Wohlstand und Werte, zum Verhinderer, zum Macht-, Partei- und Klientelpolitiker in Washington, zum Anwalt von „big government“ oder „big business“, zum Skandalpolitiker und zum Extremisten.
- „Be visual“: Benutze eindrucksvolle (Sprach-)Bilder, um deine Botschaft zu transportieren.
- „Negative campaigning works“: Es ist leichter einen negativen Eindruck zu vermitteln als einen positiven. Negativ-Wahlkampf funktioniert, wenn er auf politische Inhalte und Entscheidungen bezogen bleibt. Wenn dich jemand attackiert, schlage mindestens ebenso in-

tensiv zurück. Attackiere deinen Gegner, wenn es am Wahltag eng wird.

- „Keep the silver bullet for the end“: Setze ein besonders wirksames (Negativ-)Argument kurz vor dem Wahltermin ein.
- „Media blitz“: Spare genügend Ressourcen für die Wahlschlacht in den letzten Tagen der Kampagne.

Werbekommunikation

Wahlkampfkommunikation in den USA wird gemeinhin in drei Bereiche eingeteilt: Erstens in die sogenannte „paid media“, das ist die in die Massenmedien (Fernsehen, Radio, Printmedien) eingeschaltete Werbung; zweitens in den Bereich des „direct voter contact“, also der direkten und zielgerichteten Wähleransprache über Werbemittel wie Direct Mail, Telefon oder Hausbesuche („canvassing“); und drittens schließlich in die sogenannte „earned media“ oder auch „free media“, also die durch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hervorgerufene Medienberichterstattung.

Alle drei Bereiche spielen für US-Wahlkämpfe eine wichtige Rolle. Die relative Bedeutung der einzelnen Kommunikationswege differiert jedoch von Kampagne zu Kampagne – und vor allem zwischen Kampagnen unterschiedlicher politischer Ebenen. In großen politischen Kampagnen sind vor allem die „paid media“ sowie die „earned media“ zentral; auf unterer politischer Ebene hingegen entscheidet zumeist der „direct voter contact“.

Jeder Bereich hat seine generellen Vor- und Nachteile. Über die „paid media“ lassen sich in relativ kurzer Zeit sehr viele Menschen erreichen. Dabei hat Werbung in den Massenmedien den unschlagbaren Vorzug, dass sie passiv, d.h. beim alltäglichen Medienkonsum, wahrgenommen wird und keine aktive Zuwendung erfordert. Zudem ist insbesondere die Fernsehwerbung wirkintensiv, da sie Bilder, Sprache und Musik miteinander kombiniert. Und schließlich kann eine Kampagne die Inhalte der „paid media“ vollkommen kontrollieren. Nachteile der Werbung in Massenmedien sind zum einen die teilweise sehr hohen Kosten, vor allem bei TV-Spots. Zum anderen kann es zu hohen Streuverlusten kommen, da auch Leute erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe gehören, bzw. eigentlich zu kontaktierende Personen nicht erreicht werden, weil sie die Werbung nicht sehen, (absichtlich) übersehen oder wegschalten. Nachteilig bei der „paid media“ ist zudem die Tatsache, dass die Werbung vom politischen Gegner oder von der Medienberichterstattung kritisch beobachtet und ggf. mit einer Gegenkampagne beantwortet oder entsprechend kommentiert wird.

Der „direct voter contact“ besticht durch die Möglichkeit des zielgerichteten Kontakts, der Streuverluste weitgehend vermeidet, und der zielgerichteten Ansprache, die die persönliche Relevanz erhöht. Durch Direct Mail-Aktionen kann überdies sehr ausführliche Information geliefert werden, was mittels „paid media“ unbezahlbar wäre. Die Inhalte des „direct

voter contact“ können ebenfalls vollständig kontrolliert werden, darüber hinaus haben die Konkurrenz oder die Medien Schwierigkeiten, diese Form der verdeckten Kampagne („stealth campaign“) wahrzunehmen. Andererseits kann Direct Mail sehr teuer werden, wenn man viele Personen ansprechen möchte. Auch erfordert insbesondere das Direct Mail eine aktive Zuwendung der Zielpersonen oder anders formuliert: Man kann sich dieser Kommunikationsform leicht entziehen. Telefonaktionen und auch Hausbesuche werden hingegen manchmal als zu aufdringlich empfunden.

Mit „earned media“ schließlich können noch schneller sehr viele Menschen erreicht werden als mit „paid media“. Dabei ist der Kostenaufwand für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich mit dem Kauf von Werbezeiten und -flächen deutlich geringer. Zugleich hat Medienberichterstattung oftmals höhere Reichweiten als Werbung, bei der häufig weggesehen oder weg-geschaltet wird. Und sie hat in der Wahrnehmung der Bürger zumeist eine höhere Glaubwürdigkeit als Eigenwerbung von Politikern und Parteien – die hinter der Medienberichterstattung stehende Öffentlichkeitsarbeit ist nur selten direkt zu erkennen. Der große Nachteil von „earned media“ ist allerdings die geringe Kontrollmöglichkeit seitens der Kampagne. Ob und inwieweit Medienarbeit Früchte trägt, lässt sich zwar über die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen. Relativ zur „paid media“ und zum „direct voter contact“ jedoch bleiben die Inhalte der „earned media“ wenig steuerbar.

Budget-Entscheidungen und Werbe-Mix

Ziel aller US-amerikanischer Kampagnen ist es, einen möglichst großen Anteil vom Budget für Kommunikationsmaßnahmen auszugeben und die Unkosten für Personal oder Organisation (Overhead) möglichst gering zu halten. Die Consultants und Politikstrategen in den USA empfehlen häufig, etwa 70 bis 75 Prozent des Wahlkampfbudgets in die Kommunikation mit den Wählern zu investieren. Dies ist freilich eine theoretische Größe, die nicht selten unerreicht bleibt. Als allgemeinen Orientierungsrahmen für ihre Wahlkämpfer geben die Demokratische und die Republikanische Partei etwa folgende Anteilsbereiche an:

- „Paid Media“: 50-70 Prozent
- „Direct Voter Contact“: 05-20 Prozent

- Fundraising: 10-15 Prozent
- Umfragen / Forschung: 05-10 Prozent
- Personal / Organisation / Reisen: 10-20 Prozent

Tatsächlich haben die Clinton- und die Dole-Kampagne im Präsidentschaftshauptwahlkampf 1996 von ihrem Gesamtbudget 69 bzw. 65 Prozent für „paid media“, 8 bzw. 12 Prozent für „direct voter contact“, 2 bzw. 1 Prozent für Umfragen und 21 bzw. 22 Prozent für Reisen und Overhead ausgegeben. In der Vorwahlkampagne wich die Budgetaufteilung deutlich von diesen Werten ab, da in dieser Phase des Wahlkampfes andere Schwerpunkte – z.B. die zielgerichtete Ansprache von Anhängern, das Fundraising oder der Aufbau einer Organisation – gesetzt werden mussten. Bis zum Beginn des Hauptwahlkampfes investierten die Clinton- und die Dole-Kampagnen 30 bzw. 19 Prozent in „paid media“, 6 bzw. 14 Prozent in „direct voter contact“, 15 bzw. 30 Prozent in Fundraising, 3 bzw. 2 Prozent in Umfragen, 10 bzw. 9 Prozent in Reisen und 36 bzw. 26 Prozent in Overhead.

Bei Wahlen zum Kongress ergibt sich noch einmal ein anderes Bild. Der Wahlkampfspezialist Paul Herrnsen ermittelte für die Wahlen zum Repräsentantenhaus 1998 die folgende Durchschnittsbudgetaufteilung:

- TV: 17 Prozent
- Radio: 07 Prozent
- Anzeigen: 04 Prozent
- Direct Mail: 10 Prozent
- Telefon: 03 Prozent
- Broschüren: 10 Prozent
- Fundraising: 12 Prozent
- Umfragen: 04 Prozent
- Research: 03 Prozent
- Reisen: 06 Prozent
- Mitarbeiter: 14 Prozent
- Sonstiges: 10 Prozent

Solche Durchschnittswerte haben jedoch nur eine eingeschränkte Aussagekraft. Denn tatsächlich wenden die Kampagnen für Abgeordneten-

hauswahlen sehr unterschiedliche Werbestrategien an. Die Durchschnittswerte verschleiern die Tatsache, dass US-Kampagnen im allgemeinen darum bemüht sind, ein Werbemittel dominierend einzusetzen – seien es Fernsehspots, Direct Mail oder Telefonanrufe. Generell gilt die Devise: „Dominate the dominant medium!“, wobei das dominierende Medium von der politischen Ebene und der Struktur des Wahlkreises abhängt.

Letztlich sind natürlich alle Budget-Entscheidungen auf die Gesamtsumme zurückzuführen, die einer Kampagne zur Verfügung steht. Dabei existiert für jede politische Ebene sowohl ein gewisses Mindestmaß an Werbekommunikation, das wenigstens zum Einsatz kommen sollte, als auch ein Höchstmaß, über das hinaus Werbemaßnahmen nur noch wenig zusätzliche Effekte haben. Generell sollte der Einsatz der Werbemittel vom Ende der Kampagne her geplant werden. Die Ausgaben für Werbekommunikation sollten im Verlauf des Wahlkampfes ansteigen, so daß nicht zu viel Geld am Anfang ausgegeben werden darf. Wenn mit der Werbekampagne begonnen worden ist, sollte sie ununterbrochen laufen („sustaining campaign“). Besonders wichtig, so betonen die US-Strategen, ist allerdings der „media blitz“ in den letzten 2 bis 4 Wochen des Wahlkampfes. Von vornherein muss sichergestellt sein, dass in dieser Phase genug Gelder für den Kommunikationseinsatz vorhanden sind, denn erst dann entscheiden sich viele der Wechselwähler („late deciders“). Genug heißt in diesem Fall, mindestens ebenso viel Geld zur Verfügung zu haben wie der politische Gegner – ein nicht immer einfaches Unterfangen.

Fernsehspots

Das dominante Medium bei Präsidentschaftswahlen, Wahlen zum nationalen Senat, Gouverneurswahlen und etlichen nationalen Abgeordnetenhauswahlen ist eindeutig das Fernsehen. Denn das Fernsehen ist auch in den USA das weit verbreitetste, in der Wahrnehmung der Bevölkerung glaubwürdigste und in seiner Werbewirkung eindringlichste Medium. Bei der Information über das politische Geschehen nimmt es eine zentrale Stellung ein, wobei das Lokal- und Regionalfernsehen – es gibt 210 TV-Märkte in den USA – sowie auch das Kabelfernsehen zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Dementsprechend besteht die Werbekommunikation in großen US-Kampagnen vor allem aus Fernsehspots, die nach

wie vor als „nuclear bomb“ oder „B-52s“ der Wahlkampfführung gelten – trotz der in den letzten Jahren ausgebrochen Internet-Euphorie.

Die politische Auseinandersetzung mittels Fernsehspots – der sogenannte „air war“ – wird in den USA exzessiv geführt. Bei Präsidentschaftshauptwahlen dauert die Fernsehkampagne etwa 5 bis 6 Monate, bei Senats- und Gouverneurswahlen etwa 2 bis 3 Monate, bei Wahlen zum US-Repräsentantenhaus etwa 1 bis 2 Monate. Dabei kommt in den letzten Jahren eine zunehmende Intensivierung zum Tragen: „Repeat it over and over again“, lautet die Maxime der „media consultants“. Denn dass Wähler aufgrund des weitverbreiteten Desinteresses gegenüber Politik und der Vielzahl unterschiedlichster Medien (und Medienmärkte) nur schwer zu erreichen sind, gilt in den USA ebenso wie in Deutschland. „You need more mass to get through“, klagen die Werber. Reichten in der Vergangenheit durchschnittlich 5 bis 7 Kontakte mit einem Fernsehspot, werden heute eher 10 bis 15 angesetzt. In den USA führt dies zu den sogenannten „crowded airwaves“ – dem überfüllten Äther. Allein in den 75 größten TV-Märkten, die 80 Prozent der US-Bevölkerung abdecken, wurden im Wahljahr 2000 etwa 1,2 Mio. Polit-Spots ausgestrahlt.

Der massive Einsatz von Fernsehwerbung ist denn auch die zentrale Ursache für die steigenden Wahlkampfkosten in den USA. Kostentreiber sind dabei nicht die Produktionskosten, sondern die Gelder, die für den Kauf der Werbezeiten benötigt werden. Die Kontakte, die ein Fernsehspot erreicht, werden in den USA durch „gross rating points“ (GRP) angegeben. 100 GRP bedeutet, daß der Spot durchschnittlich 100 Prozent der Seher eines Fernsehmarktes erreicht. Bei 5 bis 7 gewünschten Kontakten pro Seher müssen also 500 bis 700 GRP angesetzt werden, bei 10 bis 15 Kontakten 1000 bis 1.500 GRP. Die Kosten pro GRP variieren zwischen den TV-Märkten deutlich und lagen 2000 etwa zwischen 15 und 800 Dollar. Die Einschaltung eines Spots, der die Seher eines Marktes siebenmal erreicht (700 GRP), kostete also zwischen 10.000 und 550.000 Dollar. Im Wahljahr 2000 sollen zwischen 800 Mio. und 1 Mrd. Dollar in politische TV-Spots investiert worden sein. Allein die Kampagne von George W. Bush gab zwischen dem 1. Juni und dem 7. November 2000 etwa 39 Mio. Dollar für Fernsehspots aus, hinzu kamen 45 Mio. Dollar, die das Republican National Committee (RNC) in die sogenannten „issue ads“ investierte. Al Gore wendete 28 Mio. Dollar, das Democratic National Committee (DNC) 35 Mio. Dollar auf.

Dass nicht nur die Kampagnen der Präsidentschaftsbewerber selbst, sondern auch die Demokratische und die Republikanische Partei eine Vielzahl von Fernsehspots einschalten, ist eine Entwicklung der letzten Jahre. Die von den Parteien eingesetzten „issue ads“ werden mit „soft money“ bezahlt, also mit Spendengeldern, für die eine weniger strenge Regulierung gilt. Das „soft money“ darf nur von Parteien, Interessengruppen oder Unternehmen – und nicht von Kandidaten selbst – eingenommen werden und sollte ursprünglich nur für Parteaufbaumaßnahmen, Wählerinformation, -registrierung und -mobilisierung genutzt werden. Daher ist das Einsammeln und Ausgeben dieses Geldes wenig limitiert. 1996 jedoch begann die Demokratische Partei das „soft money“ auch für Fernsehwerbung zu verwenden. Dies wird von der Gesetzeslage gedeckt, solange die mit „soft money“ finanzierte Fernsehwerbung nicht ausdrücklich zur Wahl oder Nicht-Wahl eines Kandidaten aufruft. In den „issue ads“ wird dies gewährleistet. Im Wahljahr 2000 wurden die Spots sowohl von den Demokraten als auch von den Republikanern massenhaft eingesetzt und ab Juni geschaltet. Dabei propagierten die „issue ads“ nicht nur Themen, sondern rückten auch den eigenen Kandidaten ins rechte Licht und beinhalteten vor allem Angriffe auf den politischen Gegner – ohne freilich direkt zur Wahl oder Nicht-Wahl der Politiker aufzurufen. Aber nicht nur die Parteien, gerade auch Interessengruppen, Organisationen und Unternehmen nutzen jetzt ausgiebig die „issue ads“ für ihre eigenständigen Wahlkampagnen.

Neben der Massivität zeichnet sich politische Fernsehwerbung in den USA durch das sogenannte „targeting“ aus. Denn das Massenbombardement mit TV-Spots wird zumeist kanalisiert und auf ganz gewisse geographische Regionen oder demographische Bevölkerungsgruppen zielgerichtet. Durch die zunehmende Bedeutung des Kabelfernsehens mit seinen spezialisierten Spartenkanälen haben sich die „targeting“-Möglichkeiten in den letzten Jahren noch einmal vervielfältigt. Die ohnehin schon komplexe Mediaplanung, die dem „targeting“ zugrunde liegt und von professionellen Agenturen durchgeführt wird, wird dadurch noch komplizierter.

Aufgrund des „targeting“ finden die intensiven Fernsehkampagnen praktisch nur in den „swing areas“ statt, in denen viele Wechselwähler leben. Zwar werden Spots auch in den nationalen Programmen (ABC, CBS, NBC, CNN, FoxNews, MSNBC) geschaltet. Aber die Käufe in lokalen TV-Märkten dominieren und sind wichtiger; hinzu kommen – wie gesagt –

immer häufiger Einschaltungen ins Kabelfernsehen. So konzentrierten sich auch die Kampagnen von Bush und Gore in erster Linie auf wichtige lokale TV-Märkte in „swing areas“, was dazu führte, dass z.B. im Fernsehmarkt Philadelphia während der einstündigen Abend-Nachrichtenshow bis zu 30 politische Spots ausgestrahlt wurden – 7 davon von Al Gore. Demgegenüber schaltete die Gore-Kampagne beispielsweise in Kalifornien überhaupt keine eigenen Spots, da man hier auch ohne Werbekampagne von einem Wahlsieg ausgehen konnte. Auch die Parteien fokussierten im Wahljahr 2000 ihre Fernsehwerbung auf etwa 20 umkämpfte Staaten – eine Folge des Mehrheitswahlrechts und des „winner takes all“-Prinzips.

Bei den meisten US-amerikanischen Fernsehspots handelt es sich um 30 Sekunden-Spots. In den letzten Jahren zeigt sich aufgrund der hohen Werbekosten sogar ein Trend zu noch kürzeren Einschaltungen. Neben den Kurzspots existieren in den USA aber auch eine ganze Reihe anderer Formate, etwa 1 bis 5 Minuten-Spots oder auch bis zu 30 Minuten lange Werbesendungen – die sogenannten „infomercials“, in denen der Kandidat z.B. von Bürgern scheinbar angerufen und befragt wird.

Auch inhaltlich bieten die US-Spots eine große Bandbreite. Zumeist lassen die Kampagnen viel mehr unterschiedliche Werbefilme ausstrahlen, als dies etwa in Deutschland der Fall ist. In Präsidentschaftskampagnen können es bis zu 100 verschiedene Spots sein. Dies ist nicht nur eine Folge der viel zahlreicheren Einschaltungen, sondern auch des „targeting“ und des zielgerichteten Zuschneiderns auf bestimmte Zielgruppen. Hinzu kommt die Tatsache, dass US-Kampagnen versuchen, immer möglichst schnell auf wahlkampfrelevante Ereignisse oder die – in allen TV-Märkten genau beobachtete – Kommunikation des Gegners zu reagieren („instant campaigning“). Dies führt auch zum schnellen Anpassen der Spot-Inhalte. Durch Satelliten-Übertragung und Internet ist es inzwischen möglich und üblich, einen Spot innerhalb eines halben Tages zu produzieren, zum Sender zu übertragen und dort einschalten zu lassen. So wurde etwa Bush bei seinen Wahlkampfauftritten ständig von einem eigenen Filmteam mit Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme wurden dann per Internet ins Wahlkampfhauptquartier geschickt und dort bearbeitet, so dass sie schon am Abend als Werbespot einsetzbar waren.

Die Inhalte von Fernsehspots werden in vielen Kampagnen nach einem weit verbreiteten dramaturgischen Muster eingesetzt: Zunächst startet man mit „bio ads“, die die Biographie des Kandidaten beinhalten und ihn bekannt machen. Darauf folgt eine Phase, in der die eigenen politischen Leistungen, Positionen oder Ziele positiv propagiert werden („positive ads“). Die dritte Phase dient Angriffen auf den politischen Gegner („negative ads“). Und schließlich endet man gern wiederum mit einer eigenen positiven Botschaft, die aber häufig von fortgesetzten Attacken auf die Konkurrenz begleitet wird („contrasting ads“).

Bei der Umsetzung solcher Spot-Inhalte in Bilder wird auf häufig wiederkehrende Elemente zurückgegriffen. Ein klassisches Beispiel ist das „talking head“-Format, bei dem der Kandidat frontal in die Kamera schaut und die Zuschauer direkt anspricht. Oft verwendet wird auch das „candidate in action“-Format, das den Kandidaten bei der Arbeit oder in Interaktion mit Bürgern zeigt. Testimonial-Werbung ist in US-Kampagnen ebenfalls weit verbreitet. Entweder sprechen sich einfache Bürger („men-on-the-street ads“) oder bekannte Persönlichkeiten aus dem Politik-, Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kultur- oder Showbereich („celebrity ads“) für den Kandidaten aus. In den oben erwähnten „bio ads“ spielen oftmals auch Bilder aus der Kindheit des Kandidaten sowie natürlich Familienangehörige eine Rolle.

Überhaupt werden in US-Polit-Spots persönliche Charaktereigenschaften oder Qualifikationen der Kandidaten („image ads“) neben den politischen Themen, Positionen oder Entscheidungen der Politiker („issue ads“) stark betont. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 standen persönliche Charaktereigenschaften oder Qualifikationen in etwa einem Drittel der Spots an zentraler Stelle. Eine klare Unterscheidung zwischen „image ads“ und „issue ads“ ist aber nur selten möglich, denn die politischen Werbespots in den USA weisen generell eine starke Verquickung von personalen und thematischen Aspekten auf. Dabei sind als immer wiederkehrende Imagefaktoren der Kandidaten Vertrauenswürdigkeit/Glaubwürdigkeit/Ehrlichkeit, Führungskraft/Stärke, Kompetenz/Erfahrung, Mitgefühl/Empathie und Sympathie zu nennen. Wie bei der Verquickung von personalen und thematischen Aspekten kommt es auch hinsichtlich der in den Spots verwendeten argumentativen Appelle häufig zu einer Kombination aus emotionalen und logischen Begründungen.

Neben der im Vergleich zu deutschen Polit-Spots stärkeren Kandidatenzentrierung und Emotionalität US-amerikanischer Spots ist als auffälligstes inhaltliches Merkmal die negative Ausrichtung zu nennen („negative campaigning“). In den Präsidentschaftswahlkämpfen 1996 und 2000 waren etwa 50 bis 70 Prozent der Werbespots negativ. Allerdings waren sie häufig als vergleichende „contrasting ads“ mit einer eigenen Positivbotschaft versehen. Und zumeist bezogen sie sich auf Sachthemen, politische Konsistenz oder Performanz des Gegners. Die berühmtesten Schlammschlachten des US-amerikanischen Wahlkampfes haben sich in den letzten Jahren etwas reduziert; weg von Angriffen auf Persönlichkeitsmerkmale, hin zu seriöseren Angriffen auf (vermeintliche) politische Fehlentscheidungen heißt die Devise. Diese Entwicklung nimmt Rücksicht auf die Empfindungen der US-Bürger, die von allzu harschen und persönlichen Attacken immer stärker verschreckt worden sind. Zudem werden die Fernsehspots in den letzten Jahren immer intensiver durch Medien und Interessengruppen beobachtet und auf ihren Wahrheitsgehalt hin kontrolliert („ad watch“). Durch die Konzentration auf politische Inhalte, Aussagen oder Entscheidungen konnte also eine gewisse Akzeptanz gesichert werden. Eine beliebte Taktik zur Erhöhung der Toleranz gegenüber „negative ads“ ist auch der Einsatz von Humor, der die Kritik am politischen Gegner als nicht so scharf erscheinen lässt. Überhaupt wird die Kritik in „negative ads“ fast immer durch Bilder oder Zitate des angegriffenen Gegners oder durch einen neutralen Sprecher dargestellt. Der angreifende Kandidat übt niemals selbst Kritik.

Wenn Negativ-Vorwürfe nicht zu übertrieben dargestellt, begründet, dokumentiert und möglichst noch mit einer eigenen Positivbotschaft versehen werden, ist das „negative campaigning“ also auch weiterhin ein äußerst wirkungsvoller Kommunikationsstil. Aber nicht nur die Effektivität der „negative ads“ führt zu ihrem häufigen Gebrauch. Oftmals ist die Wettbewerbssituation zwischen den Kandidaten der ausschlaggebende Faktor. Viele Kandidaten versprechen vor dem Start der Kampagne, keinen Negativwahlkampf zu führen. Beginnt jedoch einer der Konkurrenten trotzdem mit „negative campaigning“, ist der Damm gebrochen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass US-Werbeexperten im Falle einer Attacke durch den Gegner eine sofortige Erwiderng in gleicher Intensität empfehlen. Für die angegriffene Kampagne ist es in solchen Fällen schwierig, nicht ebenfalls Negativstrategien anzuwenden. Ein Paradebeispiel für diese Prozesse ist der Republikanische Vorwahlkampf zwischen Bush und

John McCain im Wahljahr 2000. Zunächst waren beide Kandidaten darum bemüht, Positivkampagnen zu führen. Mit Intensivierung des Wettbewerbs nach dem Sieg von McCain in New Hampshire begannen aber beide Kampagnen, mit immer schärferen Negativattacken einander anzugreifen. Der Hauptwahlkampf zwischen Bush und Gore wurde ebenfalls im Laufe der Zeit zunehmend aggressiver. Dabei wurden negative Fernsehspots insbesondere von den Parteien eingesetzt, während Bush und Gore versuchten, in ihren Werbefilmen auch positive Botschaften zu verbreiten.

Nicht nur bei den „negative ads“ zeigt sich der Trend zur realistischeren Gestaltung der Spot-Inhalte. Ganz allgemein, so betonen einige der US-Consultants, seien die Bürger stärker an konkreten Aussagen und daran interessiert, welche Vorteile ihnen die Wahl eines bestimmten Kandidaten bringt. Polit-Spots sollten nicht zu laut und schrill oder übertrieben emotional sein. Und politische Werbefilme, die zu abstrakt oder künstlerisch allgemeine „Gutgefühl“-Bilder verbreiten und die kommerzielle Imagewerbung imitieren, werden inzwischen von etlichen Medienberatern als weniger werbewirksam eingeschätzt. Allerdings sollten die Werbespots weiterhin eine professionelle Machart und einen emotionalen Aufhänger bzw. eine „good story“ haben.

Welche formalen Elemente und Spot-Inhalte wie wirken, wird in großen US-Kampagnen, die über umfangreiche Ressourcen verfügen, durch Werbemitteltests ermittelt. Sehr viel stärker als in Deutschland betonen die Polit-Werber in den USA die hohe Bedeutung von Umfragen und Research für die Festlegung der Werbestrategie und die Gestaltung der Werbemittel. „The message is in the audience“, glauben die Consultants, und nur umfangreiche Forschung kann die gewinnbringende Botschaft erschließen. Im Falle von TV-Spots werden Werbemitteltests in Fokus-Gruppen durchgeführt, wobei inzwischen in den meisten Fällen ein elektronisches Verfahren zur Aufzeichnung der Publikumsreaktionen zur Anwendung kommt: Jeder Zuschauer erhält ein sogenanntes „people meter“ – einen mit einem Computer verbundenen Drehregler, der zur einen Seite gedreht Zustimmung/positive Gefühle, zur anderen Seite gedreht Ablehnung/negative Gefühle signalisiert. Das Publikum gibt dann zeitgleich zur Vorführung des Werbefilms seine Bewertung für jedes Element des Spots über die manuelle Bedienung des Drehreglers ab. So erhält die Kampagne für die gesamte Spot-Länge eine Verlaufslinie, die den Grad der Zustimmung oder Ablehnung wiedergibt. Sie kann auch getrennt für einzel-

ne Wählergruppen (Männer, Frauen, Rentner etc.) betrachtet werden. Auf dieser Basis lässt sich der Spot hinsichtlich einzelner Elemente oder hinsichtlich bestimmter Zielgruppen maßgenau optimieren. Eigene Spots werden mitunter auch zusammen mit gegnerischen Angriffs-Spots abgeprüft, um so die beste Antwortstrategie zu finden. In der Clinton-Kampagne 1996 wurden vorbereitend sogar Spots aus der gegnerischen Sicht produziert, um diese zusammen mit eigenen Abwehr-Spots zu testen. Ein solcher Aufwand ist freilich nur bei sehr gut budgetierten Kampagnen möglich. Trotz der immer wieder betonten Bedeutung von Umfragen und Research muss auf Werbemitteltest oftmals verzichtet werden, weil nicht genügend Geld vorhanden ist. Davon betroffen sind natürlich vor allem Kampagnen auf unteren politischen Ebenen.

Radiospots, Anzeigen, Plakate

Aus dem Bereich der „paid media“ spielen für größere Kampagnen in den USA auch die Radiospots eine wichtige Rolle. Ihre Bedeutung wird leicht unterschätzt, da sie nicht so stark im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Fernsehspots und Einzelheiten über ihren Einsatz in Wahlkämpfen weniger bekannt sind. Auch weil sie im Gesamtbudget der Kampagnen hinter den kostspieligen Fernsehspots weit zurückstehen, wird ihre Relevanz oftmals übersehen. Schätzungen gehen davon aus, dass die Ausgaben für Radiospots in großen Kampagnen etwa 5 bis 30 Prozent des „paid media“-Budgetanteils ausmachen, während 70 bis 95 Prozent in TV-Spots investiert werden. Allerdings werden Radiospots, gerade weil sie vergleichsweise preisgünstig sind, gerne eingesetzt. Denn wie Fernsehspots haben auch sie eine relativ gute Breitenwirkung und wie Fernsehspots werden auch sie passiv konsumiert. Zudem sind sie durch die Kombination aus Sprache, Ton- und Musikeffekten recht wirkintensiv. Radiospots übertreffen TV-Spots sogar noch insofern, als sie schneller produziert und kurzfristiger geschaltet werden können. Der hochgradig fragmentierte Radiomarkt in den USA gewährleistet darüber hinaus noch zielgruppenspezifischere „targeting“-Möglichkeiten als das Fernsehen. Radiospots werden gern auch für „negative campaigning“ – häufig in Verbindung mit Humor-Elementen – verwendet, weil negative Radiowerbung oftmals nicht so aggressiv wirkt wie negative Fernsehspots. Der große Nachteil von Radiospots ist freilich die Tatsache, dass Radio ein typisches Hintergrund-Medium ist und die Zuhörer in vielen

Fällen nicht aufmerksam sind. Radiospots brauchen mithin eine längere Zeit bis sie Wirkung zeigen. Daher sind Radiospots selten das dominierende Werbemedium innerhalb einer großen Kampagne; hier werden sie eher unterstützend oder im Hinblick auf besondere Zielgruppen eingesetzt.

Für kleinere Kampagnen können Radiospots freilich sehr wichtig werden. Das fängt bereits bei Wahlen zum US-Repräsentantenhaus an. Denn längst nicht alle Kandidaten in den USA können sich Fernsehspots leisten. Nicht nur, weil gerade die Herausforderer häufig unterfinanziert sind. Zuweilen weichen die Grenzen des Wahlkreises und die des lokalen TV Marktes auch zu deutlich voneinander ab. Und manchmal wird ein Wahlkreis nur von einem sehr teuren Fernsehmarkt abgedeckt – etwa in New York, Philadelphia oder Los Angeles. Ungefähr 30 Prozent der Kampagnen zum US-Repräsentantenhaus nutzen aus diesen Gründen keine Fernsehwerbung; auf den darunter liegenden politischen Ebenen wird Fernsehwerbung noch viel seltener. Um so wichtiger sind für diese Wahlkämpfe Radiospots, Anzeigen, Plakate oder der „direct voter contact“.

In größeren US-Kampagnen spielen Anzeigen und Plakate allerdings kaum eine Rolle. In Präsidentschaftswahlen sowie bei nationalen Senats- und Gouverneurswahlen werden Anzeigen möglicherweise geschaltet, um Verlage und Redaktionen zufrieden zu stellen. Werbestrategische Hintergründe gibt es dafür jedoch zumeist nicht. In Vorwahlen werden Anzeigen mitunter unterstützend eingesetzt, um spezifische Zielgruppen zu erreichen oder auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Aber auch hier verschwinden sie hinter Fernsehen, Radio, Direct Mail und Telefonaktionen. Das gleiche gilt für Plakate. Selbst wenn sie in großen Kampagnen vorkommen, bleibt ihre Bedeutung minimal. Die berühmten „yard signs“ sind nur für kleine Kampagnen wichtig, wo sie den Bekanntheitsgrad der Kandidaten erhöhen. Da sie zumeist auf Privatgelände stehen, haben sie gegenüber herkömmlichen Plakaten noch den Vorteil, dass sie Unterstützung durch den „einfachen Bürger“ signalisieren („bottom up-support“).

Direct Mail und Telefon

Die „direct voter contact“-Verfahren Direct Mail und Telefon sind für US-Wahlkämpfe aller politischer Ebenen von hoher Wichtigkeit. Bei großen Kampagnen werden Direct Mail und Telefon insbesondere im Vorwahl-

kampf, zur Ansprache besonderer Zielgruppen sowie zur Anhängermobilisierung in den letzten Tagen vor der Wahl – in der sogenannten „get out the vote“-Phase („GOTV“) – eingesetzt. So haben das DNC und das RNC in den letzten Wochen vor der Präsidentschaftswahl 2000 jeweils zwischen 50 und 70 Mio. Direct Mail-Sendungen verschickt und etwa 50 bzw. 100 Mio. GOTV-Telefonanrufe durchgeführt. Bei kleineren Kampagnen werden „direct voter contact“-Verfahren – inklusive Hausbesuche – nicht selten insgesamt zum dominierenden Kommunikationsweg.

Gerade das Direct Mail ist häufig erste Wahl, wenn auf Fernsehspots verzichtet werden muss. Die US-amerikanischen Mailingaktionen unterscheiden sich dabei deutlich von den üblichen Briefaktionen deutscher Parteien. Nicht nur, dass auch hier die Masse zählt – häufig werden Wähler mit 5-10 Mailings torpediert. Auch die Gestaltung der Mailings differiert merklich: Wenn es um Überzeugungsarbeit geht („persuasion mail“), werden zumeist nicht Briefe versendet, sondern sogenannte „self mailer“, die eher an kleine, einmal gefaltete Hochglanzposter erinnern. „Ein Mailing muss den 8 Sekunden-Test überstehen“, davon sind die US-amerikanischen Werber überzeugt. Wichtig sind vor allem gute Fotos, kräftige Farben und prägnante Überschriften. Nur so hält man die Adressaten, bei denen es sich in der Regel um unentschiedene Wähler handelt, davon ab, den Brief ungelesen wegzuschmeißen. Ohne ein Hervorstechen aus der Masse der in den USA unaufgefordert zugesandten kommerziellen Werbesendungen („junk mail“), wäre dies unmöglich. In den letzten Jahren wurden daher statt „self mailer“ auch Videos und DVDs verschickt. Eine andere Strategie beim Direct Mail ist der Versand umfangreicher Informationspakete. Im Gegensatz zu Fernsehen oder Radio ermöglicht Direct Mail eine ausführliche Darlegung inhaltlicher Positionen. Die Stärken des eigenen und die Schwächen des gegnerischen Kandidaten können detailliert beschrieben und dokumentiert werden. Überhaupt empfehlen Direct Mail-Experten, die Art und den Inhalt von Briefsendungen innerhalb einer Kampagne zu wechseln, um so mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Direct Mail wird häufig auch für Fundraising-Zwecke verwendet („fundraising mail“). In diesem Falle kommen nicht „self mailer“, sondern klassische Briefe und Informationspakete zum Einsatz.

Zentral für alle Mailingaktionen ist einmal mehr das „targeting“ – die zielgerichtete, auf das Themeninteresse oder die individuelle Lebenssituation bezogene Ansprache des Wählers, die hier weitaus genauer und mit

mehr persönlicher Relevanz geschehen kann als durch „paid media“-Verfahren. Beim Direct Mail spricht man daher auch vom „customizing“ – also von der Kundenorientierung. Die Verknüpfung von Massenhaftigkeit und kundenbezogener Individualisierung ist ein typisches Merkmal neuerer US-amerikanischer Kampagnen, weshalb die Harvard-Wahlkampfexpertin Pippa Norris bereits vom „postmodernen Wahlkampf“ spricht. Das „customizing“ ist nur möglich, wenn man über die Wähler umfangreiche Datenbanken anlegt – und genau dies ist ein wichtiger Bestandteil US-amerikanischer Kampagnen. Zwei Faktoren kommen den Politikern in den USA dabei zugute: Erstens haben sie Zugang zu den sehr detaillierten Wählerlisten, in die sich die wahlberechtigten Bürger selbständig eintragen müssen. Wie ausführlich diese Listen sind, ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Allerdings bieten sie zunächst in jedem Fall die Möglichkeit, aus dem Universum der Wahlberechtigten die Registrierten herauszufiltern. Und da in den Wählerlisten auch die „voting history“ der Registrierten verzeichnet ist – also an welchen Vor- und Hauptwahlen man teilgenommen hat, können in einem weiteren Schritt die wahrscheinlichen Wähler identifiziert werden. Es sind dann zumeist auch nur diese wahrscheinlichen Wähler, um die in US-amerikanischen Kampagnen gekämpft wird. Bisher nicht-registrierte oder nicht-wählende Bevölkerungsgruppen zur Wahl zu bewegen, wird häufig als zu aufwendig und wenig erfolgreich – und damit als zu kostenintensiv – angesehen. Neben „voting history“ und einschlägigen demographischen Daten enthalten die Wählerlisten in etwa der Hälfte der Bundesstaaten noch die „party affiliation“ – also die Parteineigung – der Registrierten. Denn für die Teilnahme an Vorwahlen in diesen Bundesstaaten muss man sich als Demokrat, Republikaner, sonstiger Parteigänger oder Unabhängiger erklären. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Information für Politiker und Parteien Gold wert ist. Die Wählerlisten werden häufig mit den Wahlergebnissen der Wahlkreise, mit weiteren käuflichen Marketingdaten sowie mit Informationen aus Umfragen angereichert („enhancing“). Am Ende steht das Ziel, eine möglichst umfangreiche Datensammlung für jeden wahrscheinlichen Wähler anzulegen, so dass eine zielgerichtete Ansprache möglich ist.

Für den Aufbau solcher Datenbanken spielen auch die von den Kampagnen durchgeführten Telefonaktionen eine entscheidende Rolle. Denn am Anfang der von professionellen Telefon-Studios („paid telephone banks“) oder von freiwilligen Helfern („volunteers“) durchgeführten Telemarketing-

Aktionen stehen zumeist die sogenannten „voter identification calls“, die auf Basis der Wählerlisten durchgeführt werden. Sie dienen dazu, die wahrscheinlichen Wähler, die aufgrund der Vorinformationen nicht klar kategorisiert werden können, eindeutig als Befürworter, Unentschiedene oder – im folgenden nicht mehr zu kontaktierende – Gegner zu identifizieren. Dabei werden den Unentschiedenen gern noch zwei oder drei kurze Fragen gestellt, um das Themeninteresse und das wahlentscheidende Motiv herauszufinden. Die „identification calls“ dauern aber in der Regel nicht länger als eine Minute, da sie massenhaft durchgeführt werden und ansonsten nicht bezahlt werden könnten. In Kampagnen zum US-Repräsentantenhaus beispielsweise werden in der ersten Welle zwischen 50.000 und 150.000 erfolgreiche „identification calls“ durchgeführt, wobei aufgrund der telefonischen Verweigerungsrate von 40 bis 60 Prozent etwa doppelt so viele Bruttokontakte stattfinden müssen. Die Kosten für einen komplett absolvierten „identification call“ beliefen sich im Jahr 2000 auf 25 bis 60 Cents.

Bei den „identification calls“ kommt der zweite wichtige Aspekt im Zusammenhang mit Datenbanken zum Tragen: In den USA können die bei Telefonaktionen gesammelten Informationen problemlos zusammen mit den persönlichen Daten der Befragten gespeichert werden. So kann eine Wählerdatenbank aufgebaut werden, auf deren Basis außerordentlich zielgerichtet mit Befürwortern und Unentschiedenen durch weitere Mailings und Telefonanrufe kommuniziert werden kann. Dabei muss bei Befürwortern natürlich weniger Überzeugungsarbeit geleistet werden. Hier geht es eher um die Aktivierung als „volunteer“, um Fundraising oder die Mobilisierung am Wahltag. Die Unentschiedenen werden hingegen um so häufiger mit themenspezifischen „persuasion mails“ oder „persuasion calls“ kontaktiert. Diese werden aufgrund ihrer schnellen Einsetzbarkeit auch gern in Phasen harter Auseinandersetzung genutzt, haben dabei nicht selten negativen Charakter und enthalten Angriffe auf die Konkurrenz. Im präsidentiellen Vorwahlkampf 2000 haben vor allem Bush und McCain „attack calls“ gegeneinander eingesetzt. Eine besondere Form dieser Anrufe sind die sogenannten „push poll calls“, in denen eine kurze Meinungsumfrage vorgetäuscht wird, die einseitige Negativinformationen über die Konkurrenz enthält.

Bei den „persuasion calls“ handelt es sich oftmals auch um aufgezeichnete Telefon-Botschaften, die vom Kandidaten selbst oder von nationalen bzw. lokalen Prominenten gesprochen werden. Die Technik erlaubt es,

dass solche Anrufe nur aktiviert werden, wenn sich bei der Zielperson ein Anrufbeantworter einschaltet. US-Kampagnen bemühen sich generell, die Wähleransprache möglichst persönlich erscheinen zu lassen. Auch Briefe werden in scheinbar handgeschriebener und vom Kandidaten höchstpersönlich unterschriebener Form versendet. Gern wird dabei ein Video, eine CD oder DVD mit aufgezeichneter Botschaft des Kandidaten ergänzt. Auch in Zeiten hochtechnisierter Wahlkämpfe gilt nämlich die Devise, dass ein möglichst persönlicher Kontakt mit dem Kandidaten oder eine persönliche Empfehlung durch eine Berühmtheit bzw. durch eine vermeintlich neutrale glaubwürdige Person aus der Region („third party validation“) bei Unentschiedenen die größte Persuasionswirkung entfaltet. „High tech – high touch“ wird dieser postmoderne Ansatz in den USA genannt. Ein ähnlicher Weg zeigt sich bei der Strategie, „volunteers“ massenhaft Freunde, Bekannte und Nachbarn kontaktieren zu lassen – sei es per Post, telefonisch oder durch Hausbesuche. Denn auch Wahlempfehlungen durch Freunde oder Bekannte gelten als hochgradig wirksam. Amerikanische Wahlkampfexperten bezeichnen diesen Ansatz als „viral campaigning“ – also als Virus-Kampagne, in der ein Wähler seine Begeisterung für einen Kandidaten wie ein Virus auf andere Wähler überträgt. Aufgrund der nach wie vor hohen Bedeutung von „high touch“-Elementen und „viral campaigning“ gelten traditionelle Hausbesuche immer noch als extrem wirkmächtig. Gleichwohl steht der hohe personelle und zeitliche Aufwand einer intensiven Nutzung des „canvassing“ in den meisten Fällen im Wege.

Neben „identification calls“ und „persuasion calls“ gibt es noch die „GOTV calls“, die – wie oben bereits beschrieben – zur Mobilisierung am Wahltag eingesetzt werden. Die Wählermobilisierung läuft insgesamt im Rahmen eines häufig von den regionalen Parteiorganisationen gemanagten „direct voter contact program“ ab, das heißt in Form eines aus Mailings, Telefonanrufen und Hausbesuchen kombinierten Programms. US-Wahlkampfberater empfehlen, die wahrscheinlichen Anhänger in der letzten Woche vor der Wahl mindestens zweimal per Direct Mail und zweimal per Telefon zu kontaktieren. Bei den „GOTV calls“ wird mitunter auch registriert, welche Wähler am Wahltag Hilfe – z.B. durch eine Fahrt zum Wahllokal oder durch einen Babysitter für die Kinder – benötigen. „GOTV calls“ werden auch am Wahltag selbst durchgeführt, und zwar oft in den Stimmbezirken, in denen Beobachter im Wahllokal – die soge-

nannten „poll watchers“ – feststellen, dass die Wahlbeteiligung nicht den Erwartungen entspricht.

Neuere Formen der Telefonwerbung haben sich in den letzten Jahren auf Basis der kostenlosen oder gebührenpflichtigen Telefonnummern ergeben. Erstere werden in US-Wahlkämpfen als Infonummern verwendet, unter denen man sich Informationen anhören oder zuschicken lassen bzw. als „volunteer“ registrieren lassen kann. Zweitere dienen als eine für Geldgeber sehr bequeme Form des Fundraising. Kostenlose bzw. gebührenpflichtige Telefonnummern werden oftmals in Werbespots oder Direct Mails propagiert.

Medienarbeit

Professionelle Medienarbeit ist ein zentraler Bestandteil großer US-amerikanischer Wahlkampagnen. Das Bemühen, die Medienberichterstattung – und dadurch die Bevölkerungsmeinung – im eigenen Sinne zu beeinflussen, wird heutzutage gern mit dem Begriff des „spin doctoring“ belegt. Die „spin doctors“, die hinter den Kulissen durch gute Kontakte und ein perfektes Ereignis-, Image- und Themenmanagement die Fäden ziehen, um den richtigen Dreh („spin“) in die Berichterstattung zu bringen und die Medieninhalte zu frisieren („to doctor“), sind inzwischen berühmt-berüchtigt. In Deutschland werden sie gern als Einflüsterer, graue Eminenzen, Hexenmeister, Manipulatoren, Souffleure, Strippenzieher oder heimliche Verführer bezeichnet. Dabei werden sie – ebenso wie in den USA – zumeist mit einer merkwürdigen Mischung aus Ehrfurcht und Missfallen betrachtet, die nicht selten auf Allmachts- und Verschwörungstheorien beruht.

Die Medienarbeiter in den großen US-Kampagnen beurteilen ihre eigene Tätigkeit allerdings viel nüchterner. Natürlich sehen sie das Ziel ihrer Arbeit in der Kontrolle („spin control“) und Beeinflussung der Medien- und der Bevölkerungsagenda. Doch verstehen sie sich dabei eher als Handwerker, denn als verdeckt arbeitende Manipulatoren. Für sie sind die Medien zentrale Vermittlungsinstanzen bei der Wahrnehmung von Politik und Politikern und damit entscheidende Akteure im Wahlkampf. Insofern empfinden die Medienarbeiter ihr Bemühen um gute „media relations“ und die perfekte Belieferung von Journalisten schlicht als professionelle Notwendigkeit. Gemäß ihrer eigenen Auffassung erarbeiten und realisieren sie „earned media strategies“, also Strategien, mittels derer sie sich Medienberichterstattung verdienen. „Earned media“ wird häufig auch als „free media“ – als kostenlose Medienberichterstattung – bezeichnet, um sie von der oben beschriebenen „paid media“, der gekauften Politwerbung in Rundfunk und Presse, zu unterscheiden. Doch positive Medienberichterstattung ist nicht einfach gratis zu haben. Sie muss sich eben verdient werden – und Medienarbeit kostet Geld.

Gleichwohl ist der Kostenaufwand für Medienarbeit im Vergleich mit dem Kauf von Werbezeiten und -flächen deutlich geringer. Zugleich hat Medienberichterstattung oftmals höhere Reichweiten als Werbung, bei der häufig weggesehen oder weggeschaltet wird. Durch Medienberichterstattung können weitaus schneller weitaus mehr Menschen erreicht wer-

den. Dabei hat sie in der Wahrnehmung der Bürger zumeist eine höhere Glaubwürdigkeit als Eigenwerbung von Politikern und Parteien. All diese Faktoren machen Medienarbeit für große US-Kampagnen zu einem wesentlichen Element der Wahlkampfführung.

Für kleinere Kampagnen auf niedrigerer politischer Ebene jedoch spielt die Medienarbeit oftmals nur eine untergeordnete Rolle. Der Grund dafür liegt vor allem in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung US-amerikanischer Medien – insbesondere der Fernsehsender: Über Politik im engeren Sinne wird vergleichsweise wenig berichtet. Und aufgrund der Vielzahl der Wahlämter und Wahlkämpfe fallen vermeintlich weniger bedeutende Kampagnen in der Medienberichterstattung nicht selten unter den Tisch. Bereits ab der Ebene der Wahlen zum nationalen Repräsentantenhaus wird daher zunehmend die Werbekommunikation – und nicht die Kommunikation über die Medienberichterstattung – als entscheidender Faktor von Kampagnen angesehen.

Gouverneurs- sowie nationale Senatswahlen und natürlich vor allem Präsidentschaftswahlen gelten hingegen als „media-driven“. Hier wird der Medienberichterstattung ein hohes Einflußpotential für den Wahlkampf und den Wahlausgang zugesprochen. Dementsprechend stufen die Medienarbeiter und „media consultants“ die Medienarbeit in diesen Kampagnen als mindestens ebenso bedeutend ein wie die Werbekommunikation. Und dies, obwohl es auch große Wahlkämpfe in den USA mitunter schwer haben, Medienaufmerksamkeit zu erlangen. So berichteten die großen Fernseh-Networks ABC, CBS und NBC in den letzten 30 Tagen vor der Präsidentschaftswahl 2000 jeweils zwischen 5 und 10 Minuten pro Abend über den Wahlkampf. Die durchschnittliche Länge von Originaläußerungen der beiden Kandidaten Gore und Bush betrug dabei jeweils nur 9 Sekunden.

Organisation der Medienarbeit

Die unterschiedliche Relevanz der Medienberichterstattung für Kampagnen auf unterschiedlichen politischen Ebenen wirkt sich direkt auf die Besetzung der Medienstäbe aus. In kleinen US-Kampagnen bestehen sie häufig nur aus einem bezahlten Pressesprecher oder einem „volunteer“. In Senats- und Gouverneurswahlkämpfen sind im Durchschnitt 1 bis 5 Medienarbeiter und mehrere „volunteers“ tätig. Ganz anders sieht das bei Präsidentschaftswahlen aus. Hier gilt wiederum das „Gesetz der Masse“.

Denn Voraussetzung für eine adäquate und erfolgreiche Belieferung einer Vielzahl von Medien sind zunächst eine ausreichende Bereitstellung von Ressourcen und eine effiziente Organisation.

Bis in den Juni des Wahljahres 2000 hinein waren in den Hauptquartieren von Gore und Bush etwa 15 bis 20 bezahlte Mitarbeiter im Bereich der „media relations“ tätig. Ab Juli wurde die Anzahl auf circa 30 bis 40 bezahlte Mitarbeiter verdoppelt. Hinzu kamen noch einmal ebenso viele „volunteers“, die als Zuarbeiter fungierten. US-Präsidentschaftskampagnen verfügen darüber hinaus auch über eigene Wahlkampfbüros in vielen – zumeist umkämpften – Bundesstaaten. Diese arbeiten vor Ort mit der jeweiligen Parteizentrale eng zusammen. Nur in Staaten, in denen klar mit einem Sieg des Gegners gerechnet werden kann, wird die Wahlkampfarbeit ausschließlich der bundesstaatlichen Parteiorganisation überlassen, um Ressourcen zu sparen. Damit erhöht sich die Zahl der Medienarbeiter in Präsidentschaftskampagnen noch einmal um etwa 30 bis 60 bezahlte Personen mit der entsprechenden Anzahl von Freiwilligen, die über die Bundesstaaten verteilt tätig sind. Schließlich werden die Präsidentschaftskandidaten noch von 5 bis 20 Medienarbeitern auf ihrer Wahlkampftour – dem „campaign trail“ – begleitet, der ein zentrales Element der Medienarbeit darstellt.

Die Medienstäbe in den Wahlkampfhauptquartieren sind zunächst klassisch hierarchisch strukturiert. Die Führung wird von einem „communications director“ übernommen, unter dem mehrere zentrale „press secretaries“ sowie „deputy press secretaries“ und „press assistants“ arbeiten. Im Wahljahr 2000 wurde die Funktion des Kommunikationsdirektors in beiden Wahlkampfzentralen von Frauen übernommen. Auf der Seite von Gore war Kathleen Begala tätig, die als zentrale Pressesprecherin Chris Lehane und Doug(las) Hattaway sowie Kiki Moore und Roger Salazar unter sich hatte. Für Bush arbeitete als Kommunikationschefin die enge Vertraute Karen Hughes und als wichtigste „press secretaries“ Ari Fleischer, Mindy Tucker sowie Dan Bartlett. Hinzu kamen in beiden Kampagnen zumindest in den letzten Wochen des Wahlkampfs Medienberater, auf die man tatsächlich den Begriff „spin doctor“ anwenden könnte. Bei Mike McCurry auf Seiten Gores und Ed Gillespie auf Seiten Bushs handelt es sich um altgediente Öffentlichkeitsarbeiter mit ausgezeichneten Medienkontakten, die schon seit vielen Jahren für Kandidaten oder Präsidenten ihrer Partei tätig sind. Ihre Aufgabe war es nicht, in der Öffentlichkeit Statements abzugeben, sie konzentrierten sich vielmehr auf die Ar-

beit im Hintergrund, um durch intensive Kommunikation mit den Journalisten für gute Berichterstattung und Platzierung zu sorgen.

Die funktionale Struktur der Medienstäbe in Präsidentschaftskampagnen entfaltet sich zumeist entlang geographischer Linien. Die zentralen Pressesprecher sind für die Betreuung nationaler Medien zuständig, das heißt für Nachrichtenagenturen wie AP oder Reuters, für die nationalen Fernseh-Networks und Nachrichtensender wie ABC, CBS, NBC, CNN, FoxNews oder MSNBC und für nationale Printmedien wie die New York Times, die Washington Post, die Los Angeles Times, das Wall Street Journal, die USA Today, Newsweek, Time oder US News and World Report. Dabei wurde z.B. in der Gore-Kampagne die Betreuung der nationalen Medienvertreter, die den Vizepräsidenten auf seiner Wahlkampftour begleiteten, von Chris Lehane übernommen, während Doug Hattaway von der Wahlkampfzentrale aus arbeitete und unter anderem Verbindung zu den Journalisten hielt, die den Konkurrenten Bush begleiteten.

Die weiteren „press secretaries“ im Hauptquartier kümmern sich um die regionalen und lokalen Medien, wobei die Bundesstaaten in vier bis sechs Regionen aufgeteilt werden, für die jeweils zwei bis vier bezahlte Mitarbeiter zuständig sind. Deren Aufgabe ist es, möglichst eng mit den Pressesprechern in den Bundesstaaten ihrer Region zusammenzuarbeiten. Sie „regionalisieren“ auch die von der Zentrale herausgegebenen Pressemitteilungen, d.h. sie ergänzen sie mit konkreten Beispielen aus der bzw. für die Region, um die Relevanz zu erhöhen. Ebenfalls fertigen sie Clippings für ihre Region an, also Zusammenstellungen des regionalen und lokalen Medienechos auf die eigene bzw. die gegnerische Kampagne. Dies ist möglich, weil ein Teil der Medienarbeiter in den Hauptquartieren – häufig „volunteers“ – ausschließlich für Medienbeobachtung („media monitoring“) zuständig ist und systematisch Rundfunk- und Printmedien auswertet. Hier wird nicht zuletzt auch Gegnerbeobachtung betrieben, um jederzeit über die Aktionen – Medienarbeit oder Werbekommunikation – der Konkurrenz im Bilde zu sein.

Neben der geographischen Zuständigkeit der Medienarbeiter ergibt sich eine weitere funktionale Strukturierung aus der Verantwortlichkeit für die Informationsträger Text, Bild und Film/Video. Sowohl im Hauptquartier als auch auf der Wahlkampftour arbeiten Spezialisten für alle drei Kommunikationsformen, um die entsprechenden Medien adäquat bedienen zu können. Im Hauptquartier wird zumeist ein kleines TV-, Hörfunk- und

Technik-Studio eingerichtet um Interviews vor Ort aufzuzeichnen, Videos und Fotos zu bearbeiten und Teile für TV- und Hörfunkspots zu produzieren.

Bei der Vielzahl der in Präsidentschaftskampagnen tätigen Medienarbeiter stellt sich die Frage, wo und wie diese Personen rekrutiert werden. Hierzu können die Kandidaten auf verschiedene Pools zurückgreifen. Zuerst sind die Medienarbeiter zu nennen, die bereits für den Kandidaten arbeiten, wenn er sich für das Präsidentenamt bewirbt. Im Falle von Gore waren dies Medienarbeiter aus dem „Office of the Vice President“, während Bush auf Medienarbeiter seines texanischen Regierungsbüros zurückgreifen konnte. Hinzu kommen Medienarbeiter, die in früheren Kampagnen des Kandidaten tätig waren. Da in den USA vorübergehende Beurlaubungen relativ leicht möglich sind, ist ein Rückgriff auf „alte Bekannte“, die inzwischen vielleicht in ganz anderen Bereichen tätig sind, nicht selten der Fall. Einen weiteren Pool stellen die Medienarbeiter dar, die für die nationalen Parteiorganisationen in Washington, für die Kongressabgeordneten sowie für die Parteikomitees des Kongresses tätig sind – Amtsinhaber können darüber hinaus versuchen, Pressesprecher aus der Ministerialbürokratie abzuwerben. Hinzu kommen Medienarbeiter in den gleichen Funktionen auf bundesstaatlicher Ebene. Schließlich werden auch Personen rekrutiert, die nicht hauptamtlich als Medienarbeiter tätig sind, die aber in verschiedenen Kampagnen – etwa als Freiwillige – entsprechende Erfahrung gesammelt haben. Generell gilt in den USA das „reference“-Prinzip, d.h. neben der einschlägigen Expertise kommt es auf Empfehlungen Dritter an, die bei der Auswahl der Mitarbeiter streng überprüft werden. Was die Expertise angeht, so kann ein großer Teil der Medienarbeiter Berufserfahrungen sowohl im journalistischen als auch im politischen Bereich vorweisen. Allerdings ist die praktische Tätigkeit als Journalist keine zwingende Voraussetzung. In vielen Fällen genügt die Erfahrung als Öffentlichkeitsarbeiter. Chris Lehane etwa, Gores Top-Pressesprecher, hat einen juristischen Abschluss der Harvard Law School, arbeitete 1992 in Maine als regionaler Wahlkampfmanager für die Clinton/Gore-Kampagne und danach im Weißen Haus im Bereich der „media relations“. Nach einer weiteren Station im Ministerium für Wohnungsbau und Städteplanung wurde er 1997 zum Sprecher von Vizepräsident Gore, bis er im November 1999 offiziell in dessen Wahlkampfstab wechselte.

Grundlagen der Medienarbeit

Effiziente Medienarbeit erfordert generell eine intime Kenntnis des Mediensystems. Hierbei sind vier wesentliche Bereiche zu nennen: Erstens muss die Struktur des Mediensystems detailliert aufgeschlüsselt werden, d.h. welche Medien aktuell existieren, welche Bedeutung ihnen innerhalb der Medienlandschaft zukommt, welche geographische Abdeckung, Reichweiten und Zielgruppen sie haben usw. Zweitens geht es um die personelle Organisation des Mediensystems bis in die Zuständigkeiten auf Redaktionsebene hinein. Nur so lassen sich Ansprechpartner identifizieren und entsprechende Telefon-, Fax- und E-Mail-Verteiler aufbauen. Drittens sollte eine möglichst große Kenntnis bezüglich der journalistischen Arbeitsweisen in den verschiedenen Medienbereichen (Nachrichtenagenturen, Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet) existieren. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem die Berücksichtigung von Deadlines. Zudem geht es hier um so essentielle Dinge, wie die richtige Gestaltung und Aufbereitung von Pressemitteilungen oder Film- und Audiomaterial. Schließlich sollten auch die thematisch-inhaltlichen Vorlieben der Journalisten bekannt sein. Dies betrifft zunächst die generelle Frage, was in den Augen von Journalisten Nachrichtenwert hat. Hinzu kommen individuelle Vorlieben von Redaktionen oder Journalisten für bestimmte Themen. All diese Informationen werden in umfangreichen Datenbanken geführt. Sie sind essentielle Voraussetzung wirksamer Medienkampagnen.

Unabhängig von diesen Basics betonen die Medienarbeiter in US-Kampagnen als erste Grundregel erfolgreicher „media relations“ immer wieder das „caring and feeding of the media“. Gemeint ist hiermit zuallererst der Aufbau und die Pflege freundlicher Beziehungen zu den Journalisten. Die weit verbreitete Neigung von Politikern, Journalisten oder Medien in ein Freund-Feind-Schema einzuteilen und dementsprechend zu behandeln, gilt unter Medienarbeitern in Wahlkampagnen als Kardinalsünde – auch wenn in der Praxis Reibereien zwischen Medienarbeitern und Journalisten immer wieder vorkommen. Die Behandlung von Journalisten muss nicht freundschaftlich, sollte jedoch immer freundlich und zuvorkommend sein. Auch von den US-Journalisten selbst wird dieser Aspekt häufig als erstes genannt, wenn es um die gewünschte Behandlung durch Medienarbeiter geht. Journalisten wollen nicht als „Schmarotzer“ wahrgenommen oder abfällig behandelt werden, sondern als Menschen und in ihrer Funk-

tion als Nachrichtenübermittler ernst genommen und seriös beliefert werden. So sollten Anfragen z.B. immer beantwortet werden, selbst wenn inhaltlich keine Auskunft oder nur eine Absage erteilt werden kann. Nur wenn die Medienarbeiter einer Kampagne Journalisten fair bedienen, kann umgekehrt ein fairer Umgang der Journalisten mit dem Kandidaten erwartet werden. Und nur dann kann man als Medienarbeiter Journalisten zuweilen auch um einen Gefallen bitten.

Der zweite Aspekt des „caring and feeding of the media“ betrifft die möglichst umfangreiche Versorgung der Journalisten mit Text- und Bildmaterial. Journalisten gelten bei US-Medienarbeitern als „willing victims“, also als bereitwillige Opfer, die das Pressematerial der Kampagne aufgrund des Zeit- und Konkurrenzdrucks – oder, wie mitunter auch geäußert wird, aus Bequemlichkeit und Faulheit – häufig unkritisch übernehmen und ungefiltert wiedergeben. Unter Medienarbeitern gilt die Devise: „Je mehr du ihnen gibst, desto mehr berichten sie über dich.“ Zur umfangreichen Versorgung der Medien mit Informationsmaterial gehört nicht zuletzt auch das Bemühen der US-Kampagnen, Journalisten einen möglichst freien Zugang zum Kandidaten zu ermöglichen. Im Idealfall sollte der Kandidat den Reportern – in Pressekonferenzen, Interviews und Hintergrundgesprächen – täglich zur Verfügung stehen. Denn direkte Äußerungen des Kandidaten rufen naturgemäß die umfassendste Berichterstattung hervor. Zudem entsteht bei einem medienscheuen Kandidaten, der für Interviews nur selten zur Verfügung steht und sich von seinen Pressesprechern abschirmen lässt, schnell der Eindruck, der Politiker habe nichts zu sagen bzw. sogar etwas zu verbergen.

Das „caring and feeding of the media“ wird von den Journalisten natürlich zwiespältig betrachtet. Einerseits erheben sie für sich den Anspruch der objektiven Berichterstattung über die Kandidaten und die Kampagnen. Andererseits sind sie dafür auf die Information durch die Kampagnen angewiesen und unterliegen damit zahlreichen Beeinflussungsversuchen. Obwohl die Journalisten versuchen, diese beiden Ebenen – die eigene Berichterstattung und die Öffentlichkeitsarbeit der Kampagnen – auseinander zu halten, gestehen sie ein, dass aufgrund des Zeit- und Wettbewerbsdrucks eine eigene Recherche bzw. die Überprüfung des Wahrheitsgehalts von fremder Information häufig unterbleibt und das übernommen wird, was die Kampagnen liefern. Generell spielt die konkrete Ausgestaltung der Beziehungen zwischen Medienarbeitern und Journalisten für die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Zwar sollte das

symbiotische Verhältnis, in dem die Medienarbeiter auf die Journalisten als Verlautbarer und die Journalisten umgekehrt auf die Medienarbeiter als Informationslieferanten angewiesen sind, immer professionellen Charakter haben. Dennoch lassen sich Einflüsse etwa durch eine mehr oder weniger kritische Haltung des Journalisten gegenüber dem Kandidaten oder durch eine mehr oder minder rigide Ausübung der Sanktionsmöglichkeiten seitens des Medienarbeiters nicht vermeiden. Gerade die bei den Medienarbeitern liegende Zugangskontrollmacht zu Information und zum Kandidaten führt dazu, dass sich Journalisten – selbst wenn sie dem Kandidaten kritisch gegenüber stehen – mit der Kampagne arrangieren müssen, um weiterhin Auskünfte, „off the record“-Informationen oder Zutritt zum Politiker zu bekommen. In den meisten Fällen kommt es denn auch zu einer besonders freundlichen Behandlung wohlgesonnener Journalisten seitens der Medienarbeiter – etwa durch früheres Informieren oder durch leichteren Zugang zum Kandidaten. Dies soll wiederum das Entgegenkommen der Journalisten sicherstellen. Gleichzeitig werden kritische Journalisten eher abgeschottet. In schweren Fällen reicht dies bis zu Beschwerden über eine angeblich fehlerhafte bzw. parteiliche Berichterstattung oder gar zu Einschüchterungen und Drohungen mit Hinweis auf den völligen Entzug des Informationszugangs. Allerdings wird von den Medienarbeitern auch der Versuch unternommen, kritische Journalisten auf die eigene Seite zu ziehen, indem man sie z.B. lobt, von ihnen Ratschläge einholt oder eigene Schwächen und Fehler des Kandidaten eingesteht.

Es liegt auf der Hand, dass massenhafte Information und Offenheit allein keine Gewähr für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit bieten. Hinzu kommen muss die Orientierung der PR-Arbeit an der Medienlogik, d.h. die Ausrichtung an den Gesetzmäßigkeiten der Nachrichtenproduktion – an den Kriterien, die die Aufmerksamkeit und Nachrichtenselektion der Journalisten steuern. Die Beachtung solcher Nachrichtenfaktoren – wie z.B. Neuigkeit, zeitliche / geographische / soziale Nähe, Tragweite, Prominenz-Bezug, Personalisierung, Aktion, Anormalität / Kuriosität, Humor, Emotion, Dramatik oder Konflikt – erhöht die Chance, in die Berichterstattung zu gelangen. Daneben geht es um die Berücksichtigung journalistischer Handwerksstandards – um Timing, Deadlines oder die „richtige Schreibe“. So sollten Pressemitteilungen und Statements gegenüber Medienvertretern journalistisch formuliert sein sowie kurze, einfache und griffige Formeln enthalten, um zitierfähig zu sein und in die Überschriften

zu gelangen. „Be quotable“, mahnen die US-Medienarbeiter immer wieder. Generell geht es um das „dominate the headlines and the pictures“. Denn Menschen nehmen bei der Mediennutzung vor allem die Überschriften, Aufmacher und Bilder wahr. Immer sollten die Themen auch anhand konkreter Beispiele – möglichst mit Human Touch-Elementen – dargestellt sowie gegebenenfalls mit lokalem und regionalem Bezug angereichert werden.

Zwei weitere zentrale Maximen US-amerikanischer Medienarbeit sind das „instant campaigning“ oder „instant rebuttal“ sowie dessen Fortführung, das „prebuttal campaigning“. Beim „instant campaigning“ geht es um die sofortige Reaktion auf wahlkampfrelevante Ereignisse; die Wähler sollen umgehend mit der eigenen Sichtweise versorgt werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn die politische Konkurrenz – etwa durch eine Pressekonferenz – versucht, mit ihren Positionen und Botschaften in die Medien zu gelangen. Hier ist nach Meinung der US-Medienarbeiter ein „instant rebuttal“, eine sofortige Erwiderung vonnöten. D.h. durch die umgehende Veröffentlichung eigener Pressemitteilungen oder die Organisation einer eigenen Pressekonferenz sollen die Journalisten die eigenen Positionen erfahren und noch in die Berichterstattung über den Event der politischen Konkurrenz einbeziehen: „Wenn dein Gegner eine Pressemitteilung versendet und du darauf nicht reagierst, dann könnten die Journalisten meinen, die Inhalte der gegnerischen Pressemitteilung seien ohne weiteres zu akzeptieren“ – keine Äußerung der Konkurrenz darf unkommentiert bleiben. Beim „prebuttal campaigning“ wird das „instant campaigning“ auf die Spitze getrieben. Denn hier geht es um die Veröffentlichung eigener Pressemitteilungen oder die Organisation eigener Medienevents kurz vor den von der Konkurrenz geplanten Aktivitäten. So war es auch im US-Präsidentenwahlkampf 2000 üblich, dass politische Initiativen der einen Seite – etwa die Präsentation eines Wirtschaftsplans – durch Vorab-Aktionen der Konkurrenz – beispielsweise durch Pressemitteilungen, in denen die Pläne der gegnerischen Initiative antizipiert, kritisiert und eigene Positionen propagiert werden – gestört wurden. Sowohl die Gore als auch die Bush-Kampagne hatten eigens für das „rebuttal/prebuttal campaigning“ sogenannte „rapid-response teams“ eingesetzt, die – auf der Basis eines intensiven „media monitoring“ sowie auf systematischer Gegnerbeobachtung („opposition research“) – in den letzten Wochen des Wahlkampfs rund um die Uhr für einen permanenten Schlagabtausch in Form von Pressemitteilungen und Medienevents sorgten. Generell wird in

den USA inzwischen vom „24 hours news cycle“ gesprochen, also von der Nachrichtenproduktion rund um die Uhr. Ursache hierfür sind nicht zuletzt Nachrichtensender wie CNN, FoxNews oder MSNBC, die permanent auf Sendung sind, sowie die ebenfalls kontinuierlich aktualisierten Nachrichtenangebote im Internet. Diese Entwicklung setzt nicht nur die Journalisten unter erhöhten Aktualitäts- und Konkurrenzdruck, auch die Medienstäbe politischer Kampagnen legen nun ein erhöhtes Arbeitstempo vor bzw. bieten mehr Personal auf, das zumindest in den letzten Wochen des Wahlkampfs Tag und Nacht Nachrichten produziert.

Vor diesem Hintergrund wird noch einmal deutlich, dass die oben erwähnte Ausstattung mit entsprechenden Ressourcen notwendige Grundlage einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit ist. US-amerikanische Medienarbeiter träumen davon, dass jedem Journalisten ein Pressesprecher gegenübersteht. Wenn man den kommerziellen PR-Sektor mit berücksichtigt, ist dieses „Gesetz der Masse“ in den USA tatsächlich weitgehend realisiert: Während in Deutschland das Zahlenverhältnis zwischen PR-Arbeitern und Journalisten etwa 1:3 beträgt, beläuft es sich in den Vereinigten Staaten auf circa 1:1. Obwohl dieses Verhältnis für große politische Kampagnen ein Wunschtraum bleiben wird, gilt auf jeden Fall die Devise: „Wenn viele Journalisten anwesend sind, müssen auch viele Pressesprecher vor Ort sein.“ Dabei sollten Medienarbeiter nicht nur die konventionelle PR-Arbeit erledigen, also Pressemitteilungen verfassen, Pressekonferenzen organisieren oder Hintergrundgespräche und Pressebriefings durchführen. Sie sollen vielmehr wie Coaches für die Journalisten fungieren und in ständigem (telefonischen) Kontakt mit ihnen stehen. Chris Lehane beispielsweise führte im Wahlkampf täglich etwa 200 Telefongespräche mit Journalisten. Die Pressesprecher dienen den Medienvertretern also als permanente Ansprechpartner in allen Belangen. Sie beantworten Anfragen, legen die Sicht ihres Chefs dar, üben Kritik am Gegner und organisieren natürlich Interviewtermine mit dem Kandidaten. Dabei arbeiten sie eng mit der „scheduling division“ im Wahlkampfhauptquartier zusammen, die die Termine und Wahlkampfauftritte des Spitzenkandidaten koordiniert. Das gleiche gilt für die „surrogate division“, die den Einsatz von Ersatzleuten plant, die anstelle des Spitzenkandidaten auftreten oder Interviews geben – etwa der Vizepräsidentenskandidat, der Ehepartner, bekannte Parteifreunde oder Berater.

Im Rahmen dieser permanenten Kommunikation mit den Journalisten entfaltet sich denn auch ein Großteil des Einflusspotentials von „spin

doctoring“. Denn die Verbreitung der Standpunkte und Botschaften des Kandidaten durch die Medienarbeiter läuft gleichsam stetig im alltäglichen Gespräch ab. Dabei müssen die Medienarbeiter darum bemüht sein, nicht unglaubwürdig und als pure Propagandisten zu erscheinen. Wenn die Medien den Standpunkt des Kandidaten bzw. des Pressesprechers wiedergeben, ist ein erstes Ziel erreicht. Noch besser ist es freilich, wenn die Journalisten selbst die Sichtweise der Kampagne übernehmen. Insgesamt sollte die Kommunikation mit Journalisten aber nicht nach dem Prinzip der Einbahnstraße funktionieren. Im Gegenteil: Für viele Medienarbeiter ist die Verbreitung von Botschaften und Statements nicht wichtiger, als die Information oder das Feedback, das sie von den Journalisten erhalten. „Try to become part of the press dialogue“, heißt das Zauberwort amerikanischer Pressesprecher. Sie sind darum bemüht, durch die täglichen Gespräche in die interne Kommunikation der Journalisten über den Wahlkampf integriert zu werden. So erfahren sie, was die Journalisten interessiert, was sie über den eigenen Kandidaten bzw. über dessen Gegner denken; sie erfahren durch die Journalisten häufig auch, was der gegnerische Kandidat sagt, macht und plant. Es liegt auf der Hand, dass diese Informationen wiederum in die Medienarbeit der Pressesprecher einfließen.

Ereignis-, Image- und Themenmanagement

Grundlegendes Ziel von Medienarbeit in Wahlkampagnen ist es, Images und Themen in die Medienberichterstattung zu bringen, die für die eigene Seite positiv und für die Konkurrenz negativ sind; gleichzeitig soll die mediale Berücksichtigung von Images und Themen verhindert werden, die für die eigene Seite negativ und für den Gegner positiv sind. Dieses Image- und Themenmanagement fußt letztlich auf der oben skizzierten permanenten Kommunikation mit Journalisten – etwa durch Pressemitteilungen, Hintergrundbriefings oder informelle Gespräche – sowie auf einem Ereignismanagement, das Instrumente wie z.B. Pressekonferenzen, Wahlkampftouren, Parteitage, Kandidatendebatten und Fernsehauftritte umfasst.

Die Auswahl der von einer Kampagne zu propagierenden Images und Themen geschieht in den USA häufig schon anderthalb bis zwei Jahre vor dem Wahltermin, wobei diese natürlich permanent überprüft und aktualisiert werden. Die Kandidaten umgeben sich für die Themenfindung

und -formulierung mit einem Netzwerk aus strategischen Beratern sowie Politikexperten – etwa aus der eigenen Partei, aus Ministerien und Behörden, aus Think Tanks oder Universitäten. Die Entscheidung beruht in der Regel auf drei Quellen: auf dem Werte- und Themenkanon der jeweiligen Partei, auf den im Verlauf der politischen Karriere individuell entwickelten Lieblingsthemen des Kandidaten und schließlich auf den Themen und Positionen, die in der Bevölkerung aktuell als wichtig und richtig angesehen werden. Letztlich wird durch gründliche Meinungsforschung in Form von repräsentativen Umfragen sowie von intensiven Gruppeninterviews eine Feinjustierung der zu verbreitenden Images, Themen, Argumente und Slogans vorgenommen. Diese Meinungsforschung wird während des gesamten Wahlkampfs fortgeführt, um der Kampagne – und nicht zuletzt den Medienarbeitern – Material über die Stärken und Schwächen des eigenen sowie des konkurrierenden Kandidaten an die Hand zu geben.

Für die Belieferung der Medien mit diesen Images und Themen entwickeln Kampagnen in den USA zumeist einen detaillierten Ereigniskalender. Aus Sicht der Medienarbeiter ist es schlicht eine Notwendigkeit, den Spitzenkandidaten im Verlauf des Wahlkampfs in immer wieder neuen Themenkontexten zu präsentieren. Denn die Aufmerksamkeit der Journalisten sinkt, wenn stets dasselbe präsentiert wird – Medien brauchen regelmäßig News und neue Themen. Allerdings ist jede Kampagne darum bemüht, die verschiedenen Images und Themen mit einer zentralen Botschaft zu verklammern. Diese „core message“ wird permanent propagiert und durch die verschiedenen Themen interpretiert und konkretisiert.

Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 gelang es vor allem der Bush-Kampagne, die Strategie des Ereigniskalenders erfolgreich einzusetzen. In den Monaten Mai bis Juli erhielt der republikanische Präsidentschaftskandidat sehr gute Medienberichterstattung, indem er auf nationaler Ebene regelmäßig neue Politikinitiativen präsentierte. Unter dem Dach seiner zentralen Mottos „Compassionate Conservatism“ und „Reformer With Results“ unterbreitete er in etwa zweiwöchigen Abständen seine Reformansätze in solchen Politikbereichen wie Bildung, Sozialversicherung oder Verteidigungspolitik. Die Kampagne von Al Gore hatte in dieser Phase keine eigene proaktive Medienstrategie entgegenzusetzen, so dass sie thematisch in die Defensive gedrängt wurde. Dem Vizepräsidenten blieb nichts anderes übrig, als die Vorschläge Bushs zu attackieren. Allerdings konzentrierte sich Gore in den April-, Mai- und Juni-Wochen auch auf die

lokalen Auftritte auf seiner Wahlkampftour, während er das „feeding“ der nationalen Medien vernachlässigte.

Es zeigt sich hier, dass eine Dominanz bei der Beeinflussung der Medienagenda häufig schlicht nach der Devise „be first“ erreicht wird: Wer zuerst über ein Thema spricht, hat in der Berichterstattung zumeist den Vorteil. US-Kampagnen versuchen häufig, durch Pressekonferenzen ein Thema zu setzen und dann für einige Tage oder eine Woche ausschließlich über dieses Thema zu reden. Solche „Themen der Woche“ oder auch „Themen des Tages“ verlangen eine strikte Fokussierung der Medienarbeit, so dass „alle Sprecher einer Kampagne zur gleichen Zeit das gleiche sagen.“ Den Medien bleibt in solchen Fällen wenig anderes übrig, als über genau dieses Thema zu schreiben. Die Idee der Themenfokussierung entspricht letztlich einem zentralen Credo amerikanischer Medienarbeiter – dem „stay on message – repeat your message!“ Danach müssen die zentralen Botschaften ständig wiederholt werden, denn nur durch die Repetition bleiben sie im Gedächtnis der Wähler haften.

Für das Hervorrufen eines positiven Medienechos spielt neben dem Ereignismanagement das alltägliche „micro management“ der Themen eine entscheidende Rolle. Hier wird gleichsam die Kärnerarbeit des Image- und Themenmanagements geleistet. Beim alltäglichen Bemühen um eine den eigenen Vorstellungen entsprechende Berichterstattung ist zunächst die Berücksichtigung von Deadlines zentral. Journalisten werden von den Medienarbeitern je nach Sachlage entweder rechtzeitig oder zeitlich knapp – und damit unter Einschränkung der Recherchemöglichkeiten – und schließlich auch bewusst zu spät mit Informationen versorgt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Zusammenarbeit mit den Nachrichtenagenturen, etwa das Telefonieren mit entsprechenden Journalisten über Nacht, so dass den Morgennachrichten im Fernsehen neue Informationen zur Verfügung stehen.

Neben dem kunstvollen Umgang mit Deadlines ist ebenfalls das Verteilen von Vorab- oder Exklusiv-Information an einzelne Medien wesentlich. Diese Technik nutzt den Wunsch von Journalisten aus, früher – und möglichst ausführlicher – informiert zu werden als die Konkurrenz. Exklusivinformationen führen nicht selten zu Aufmachern oder Berichten auf der ersten Seite, selbst wenn die Nachricht eigentlich nicht so bedeutsam ist. Zudem werden solche Meldungen häufig einen Tag später von anderen Medien übernommen, so dass sie länger im Umlauf bleiben. Eine beson-

dere Form der Exklusivinformation ist auch das bewusste Durchsickernlassen von Informationen aus inoffiziellen Quellen bzw. scheinbar undichten Stellen, was auf Journalisten einen besonderen Reiz ausübt und die Veröffentlichungswahrscheinlichkeit erhöht.

Beim gezielten Verteilen von Informationen an verschiedene Medien geht es nicht zuletzt auch um das Ausnutzen bestimmter thematischer Vorlieben von Redaktionen oder einzelner Journalisten, was die Veröffentlichungschance erhöht sowie Platzierung und Umfang der Berichterstattung verbessert. So legt beispielsweise die New York Times ein besonderes Gewicht auf die Berichterstattung im Bereich der Bildungspolitik; und die Reform der Wahlkampffinanzierung gilt generell als ein Lieblingskind amerikanischer Medien – ein Umstand, der vom republikanischen Präsidentschaftsbewerber John McCain im Vorwahlkampf 2000 bewusst ausgenutzt worden ist.

Image- und Themenmanagement besteht freilich nicht nur aus dem proaktiven „Füttern“ der Medien mit Informationen, die dem eigenen Kandidaten nutzen und dem politischen Gegner schaden. Ebenso häufig müssen sich Medienarbeiter darum bemühen, negative Nachrichten zu verhindern oder in ihrer Wirkung abzdämpfen. Grundlegende Strategie in diesem Zusammenhang ist zunächst das „instant rebuttal“, das die eigene Sichtweise darlegt und die Sichtweise der Konkurrenz in Zweifel zieht. Häufig wird auch der Versuch unternommen, durch Pressekonferenzen oder andere Events ein neues eigenes Positivthema auf die Agenda zu setzen. Eine ebenfalls beliebte Ablenkungstechnik ist der direkte Gegenangriff auf die Konkurrenz in einem anderen Bereich. Ob solche Dethematisierungsstrategien allerdings erfolgreich sind, hängt letztlich von der Schwere der ursprünglichen Negativnachricht ab.

Um in Krisensituationen Zeit zu gewinnen, wenden Medienarbeiter nicht selten Taktiken des „Mauerns“ an: Sie antworten kaum, unvollständig oder ungenau, können sich nicht erinnern oder geben Informationen nur stückchenweise heraus. Solche Strategien unterminieren natürlich die Glaubwürdigkeit der Kampagne und sollten eigentlich vermieden werden. Eleganter ist demgegenüber die beliebte Technik des „Überschwemmens“ mit Informationen, das den Überblick über die Thematik und eindeutige Urteile erschweren soll. Wenn schon im Vorfeld absehbar ist, dass es negative Berichterstattung zu einem Thema geben wird, versuchen Medienarbeiter mitunter auch selbst, die Negativmeldung vorab ü-

ber wohlgesonnene Medien zu verbreiten. Diese sollen dann für eine glimpfliche Darstellung der Thematik sorgen.

Wahlkampftour

Die für die Medienarbeit äußerst wichtige Zugänglichkeit und Offenheit des Kandidaten gegenüber den Journalisten wird in US-Präsidentschaftskampagnen in extremer Weise während der Wahlkampftour zelebriert. Die Kandidaten, die sich zu Beginn des Wahljahres auf den „campaign trail“ begeben, werden permanent von einem Tross akkreditierter Reporter begleitet. Dabei werden Transport und Unterbringung der Journalisten nur zum Teil von der Kampagne finanziert: Während Fahrten in Bussen für die Medienvertreter zumeist kostenlos sind, müssen Hotelübernachtungen und Flüge bezahlt werden. Dennoch sind die Medien natürlich sehr daran interessiert, die Persönlichkeit und die politischen Positionen der Kandidaten hautnah kennen zu lernen. Vor allem Vertreter von Presseagenturen und nationaler Medien nehmen diese Möglichkeit denn auch rege in Anspruch.

Der Charakter der Wahlkampftour verändert sich im Verlauf des Wahljahres mehrmals. Zu Beginn der Kampagne – von Januar bis Ende März – wird der Weg der Kandidaten in erster Linie von den Terminen der Vorwahlen bestimmt. Die Staaten, in denen „primaries“ anstehen, werden intensiv beackert, um möglichst früh Wahlsiege vorweisen können. Vor allem Gegenden, in denen traditionell die Beteiligung an Vorwahlen hoch ist, sind die Besuchsziele. Neben dieser wahltaktischen Festlegung der Wahlkampfroute spielt noch das Fundraising – also das Einwerben von Spendengeldern – eine gewisse Rolle bei der Auswahl der Besuchsorte. Denn Auftritte der Kandidaten auf Fundraising-Events sind auch während der hektischen Phase der ersten Vorwahlen unverzichtbar – gerade weil in dieser Situation viel Geld in kurzer Zeit ausgegeben und wieder mobilisiert werden muss.

Ab etwa Mitte März stehen in der Regel die endgültigen Kontrahenten fest und der Zeitdruck lässt nach. Da sich die Kandidaten neu positionieren müssen, verbringen sie zunächst mehr Zeit mit ihren Beratern in den Hauptquartieren. Wirklich unterbrochen wird die Wahlkampftour aber nicht. Von April bis Juli werden weiterhin die Staaten besucht, in denen Vorwahlen stattfinden. Wichtiger ist in dieser Phase jedoch der Fundraising-Aspekt, und immer stärker fällt die Auswahl der Besuchsziele auf die

umkämpften „swing states“ oder „battleground states“ bzw. auf „swing areas“ innerhalb dieser Staaten, in denen traditionell viele Unentschiedene und Wechselwähler leben.

Die Terminplanung und Festlegung der Reiseroute werden von der oben bereits erwähnten „scheduling division“ in Zusammenarbeit mit den zentralen Wahlkampfstrategen erledigt. Die Koordinationsaufgabe der „scheduling division“ ist eine Kunst für sich, denn es müssen nicht nur Vorwahltermine, Fundraising-Verpflichtungen und die Notwendigkeit, „swing areas“ zu besuchen, unter einen Hut gebracht werden. Die „scheduling division“ versucht auch aus den vielen in der Wahlkampfzentrale eingehenden Anfragen von Medien, Verbänden, Organisationen und Vereinen die passenden Gelegenheiten für Auftritte des Spitzenkandidaten auszuwählen. Zudem beobachtet sie genau die Reiseroute des politischen Gegners, um etwas über dessen Strategie zu erfahren und gegebenenfalls die Wahlkampftour des eigenen Kandidaten anzupassen.

Im Verlauf des Sommers und spätestens ab August wird die wahltaktische Auswahl der Besuchsziele, also der Besuch von „swing areas“, zur wesentlichen Determinante des „campaign trail“. Dem gegenüber geht die Bedeutung des Fundraising-Aspektes zurück, denn zumeist nehmen die Kandidaten in der Phase des Hauptwahlkampfes – die mit den Parteikongressen beginnt – die staatliche Wahlkampffinanzierung in Anspruch. Allerdings werden Fundraising-Events zugunsten der jeweiligen Partei weiterhin besucht. Mit Herannahen des Wahltermins – und vor allem in den letzten zwei Wochen des Wahlkampfes – werden in den umkämpften Staaten neben den „swing areas“ auch eigene Hochburgen bereist, um hier die Wahlbeteiligung zu erhöhen.

Mit der Wahlkampftour werden zwei Ziele der Medienarbeit verfolgt: Zum einen geht es um die Beeinflussung der nationalen Medien, was vor allem über die begleitenden Reporter geschieht. Zum anderen soll die Aufmerksamkeit der regionalen und lokalen Medien gewonnen werden.

Was die nationalen Medien angeht, so bieten die vielen Wahlkampfauftritte der Kandidaten zumeist nur wenig Berichtenswertes. In der Regel präsentieren die Spitzenpolitiker ihre Standardrede, was zwar für die Lokalmedien, aber eben nicht für die begleitenden Reporter Neuigkeitswert hat. Für sie wird es interessant, wenn während der Wahlkampftour große Pressekonferenzen stattfinden, auf denen beispielsweise neue politische Initiativen präsentiert werden. Allerdings ist dies mitunter nur selten der

Fall. Wie oben dargestellt, haben die Bush- und die Gore-Kampagnen in den Monaten April bis Juni 2000 zwei sehr unterschiedliche Strategien angewendet: Während Bush regelmäßig Pressekonferenzen mit nationaler Bedeutung abhielt, konzentrierte sich Gore fast ausschließlich auf seine lokalen Auftritte. Dies führte zu Unmut seitens der begleitenden Reporter und auch zu schlechterer nationaler Berichterstattung.

Abgesehen von den offiziellen Medienauftritten bietet die Wahlkampftour den begleitenden Journalisten die Möglichkeit, den Kandidaten in täglicher Interaktion mit seinem Wahlkampfteam, den Bürgern vor Ort und den Medienvertretern selbst zu erleben. Durch teilnehmende Beobachtung versuchen sie, dem Politiker – seiner Persönlichkeit und seinen politischen Überzeugungen – auf den Zahn zu fühlen. Dazu gehören natürlich auch persönliche Gespräche mit dem Kandidaten, die häufig „off the record“ stattfinden. Das direkte Zusammenspiel von Kandidat und Journalisten wird von den Kampagnen gern zur Vereinnahmung der begleitenden Reporter ausgenutzt. Denn das „schmoozing with the press“ durch den Kandidaten lässt die Journalisten leicht zu Verbündeten werden. Dies hat im Wahlkampf 2000 in extremer Weise John McCain vorgeführt. Er war in seinem Wahlkampfbus, dem „Straight Talk Express“, permanent von Journalisten umgeben, mit denen er kontinuierlich sowohl über Politik als auch über private Dinge redete. McCain war auf umfangreiche und gute Medienberichterstattung angewiesen, stand ihm doch deutlich weniger Geld für den Kauf von Werbung zur Verfügung als seinem Kontrahenten Bush. Die Bush-Kampagne lernte von der erfolgreichen Medienarbeit McCains: Nach den Vorwahlen bediente Bushs Kommunikationschefin Karen Hughes die Medien deutlich schneller und umfangreicher; und vor allem Bush selber begann sich als „Mr. Accessible“ zu propagieren und öffnete sich gegenüber den Journalisten.

Auch wenn die begleitenden Reporter um objektive Berichterstattung bemüht sind, bleiben US-Medienarbeiter davon überzeugt, dass die Medienagenda die Art und Weise widerspiegelt, in der ein Kandidat den Journalisten gegenübertritt und sie behandelt: „Wenn er ihnen das Gefühl gibt, sie sympathisch zu finden, beginnen sie auch, ihn sympathisch zu finden.“ Wie offen und freundlich ein Spitzenpolitiker sich gegenüber Journalisten verhalten kann, ist natürlich auch von seiner Persönlichkeit abhängig. Für Bush war die im Wahlkampf erlernte Offenheit anscheinend kein Problem. Er hielt sich am Ende gern unter Journalisten auf, machte mit ihnen Späße, verteilte auf Reisen Erdnüsse und gab jedem

Reporter einen Spitznamen. Demgegenüber gelang es Gore auch im persönlichen Umgang mit Journalisten offenbar nicht, seinen Drang nach (Selbst-) Kontrolle abzulegen und locker und sympathisch zu wirken.

Die großen nationalen Medien und ihre Berichterstattung spielen auch bei der Beeinflussung regionaler und lokaler Medien eine wichtige Rolle, gelten sie doch als Meinungsführermedien, die nicht selten den Ton des gesamten Medienechos bestimmen. Allerdings ist eine direkte Einflussnahme auf den Lokaljournalismus durch Wahlkampfauftritte vor Ort in der Regel weitaus wirkungsvoller. Von den US-Medienarbeitern werden regionale und lokale Medien sehr wichtig genommen. Dies liegt nicht zuletzt an dem stark fragmentierten Mediensystem, von dem auch der TV-Markt betroffen ist. Gerade die lokalen Fernsehsender werden von den US-Bürgern inzwischen bevorzugt zur Information über das politische Geschehen eingeschaltet. Medienarbeit für Regional- und Lokalmedien ist also von entscheidender Bedeutung. Dies zeigt sich auch in der geographischen Organisationsstruktur der Medienarbeit in den Wahlkampfzentralen und im Bemühen um eine inhaltliche Regionalisierung der Pressearbeit. Lokale Medienarbeit hat aber noch einen weiteren Vorzug: Lokaljournalisten gelten als leichter beeinflussbar als Mitarbeiter nationaler Medien. Vor allem ein direktes Zusammentreffen mit dem Spitzenpolitiker wird in diesem Zusammenhang als wirkmächtig angesehen.

Bei den lokalen Auftritten des Spitzenkandidaten handelt es sich nur zum Teil um das Redenhalten auf öffentlichen Plätzen. Häufiger orientieren sie sich an der Fernsehlogik und werden als eventorientierte Medienereignisse inszeniert, so dass der Kandidat z.B. eine Schule besucht und den Abend und die Nacht davor bei einer Lehrerfamilie verbringt. Beliebt sind ebenfalls Besuche mit entsprechenden Aktionen in Fabriken, Unternehmen, Krankenhäusern, Altenheimen, Polizei- oder Feuerwehrestationen; oftmals werden auch Aktionen unter freiem Himmel, wie etwa Wanderungen oder Bootsfahrten, unternommen. Zwar hält der Politiker bei solchen Events zumeist auch eine Rede; wichtiger für die Aufmerksamkeit der Medien sind aber häufig die Aktionen des Kandidaten. Welche Aktion wo durchgeführt wird, hängt natürlich von der sozialen und wirtschaftlichen Struktur der Region und auch davon ab, welche Images- und Themen die Kampagne zu diesem Zeitpunkt und in dieser Umgebung transportieren will.

Die Vorbereitung der lokalen Events beginnt bereits längere Zeit vor dem Auftritt. Dabei werden die lokalen Medien meistens nicht nur über den Event informiert und dazu eingeladen. Ihnen wird vorab auch schon Hintergrundmaterial zugesendet, damit sie ihre Berichterstattung besser vorbereiten können. Beim Auftritt selber haben dann die Journalisten die Möglichkeit, die Aktionen und die Rede des Kandidaten mitzuverfolgen. Danach folgt häufig eine Pressekonferenz, auf der der Politiker Rede und Antwort steht. Daran an schließen sich zumeist noch Einzelinterviews für interessierte Medien.

Wichtig für die Vorbereitung der Auftritte ist die sogenannte „advance division“, die einige Tage zuvor vor Ort ist und die Organisation der Events übernimmt. Die „advance division“ unterteilt sich noch einmal in die „head advance“, die für die Kontakte mit den Verantwortlichen der besuchten Institutionen, mit dem regionalen Wahlkampfmanager, mit der regionalen Parteiorganisation sowie ggf. mit regionalen Interessengruppen zuständig ist, in die „site advance“, die die eigentlichen Auftrittsorte präpariert, sowie in die „press advance“, die für die mediale Vorbereitung der Auftritte und die Medienkontakte verantwortlich ist. Die „press advance“ sorgt dafür, dass die Auftritte des Kandidaten an mediengerecht ausgesuchten, d.h. fotogenen, Orten und nach detailliertem Drehbuch ablaufen. Dabei wird zumeist auch daran gedacht, den Kandidaten an der einen oder anderen Stelle vor einer jubelnden – durch den regionalen Wahlkampfmanager sowie die Parteiorganisation und Interessengruppen organisierten – Anhängerschar zu zeigen. Die Leute der „press advance“ bestimmen genau die Position, die die Bildreporter einnehmen müssen, um möglichst positive und aussagekräftige Bildberichterstattung hervorzurufen. Auch macht die „press advance“ beim Auftritt des Kandidaten selber Fotos und Videos nach bestimmten Imagekriterien, um die Medien – und die eigenen Werbeleute – mit professionell gestaltetem Bild- und Filmmaterial zu versorgen.

Nicht immer kann der Spitzenkandidat Einladungen oder geplante Besuche selber wahrnehmen. In diesen Fällen wird die „surrogate division“ im Hauptquartier aktiv und organisiert Auftritte von „Ersatzleuten“, etwa dem Vizepräsidentenskandidaten, dem Ehepartner des Kandidaten, Mitgliedern des Schattenkabinetts, wichtigen Mitarbeitern der Kampagne oder hohen Parteifunktionären. Gerade in Regionen, in denen der Spitzenkandidat nicht selber auftritt, betreiben immer auch die bundesstaatlichen

Wahlkampfmanager und „press secretaries“ Medienarbeit vor Ort und organisieren eigene Events, um Medienberichterstattung hervorzurufen.

Konvente, Kandidatendebatten und Fernsehauftritte

Die Parteikonvente der amerikanischen Parteien, die in der Regel im Juli und August eines Präsidentschaftswahljahres stattfinden und nach der Sommerpause die Hauptwahlkampfphase einläuten, zählen zu den medialen Großereignissen im Wahlkampf um das Weiße Haus. Offiziell dienen sie der formellen Nominierung des Präsidentschafts- und des Vizepräsidenten-kandidaten sowie der Verabschiedung eines Wahlprogramms. Wichtiger ist freilich die Tatsache, dass die „conventions“ dazu genutzt werden, die Partei – nach einem möglicherweise harten Vorwahlkampf – intern zu einigen, auf den Wahlkampf einzuschwören, die Wahlkampfaktivitäten in den Bundesstaaten zu koordinieren sowie Fundraising-Möglichkeiten im Umfeld der Veranstaltung wahrzunehmen. Und natürlich spielen die Parteitage als Mittel der Werbung und PR-Arbeit eine zentrale Rolle. Sie sollen den Kandidaten einer breiten Öffentlichkeit bekanntmachen, denn erst nach der Sommerpause beginnen viele US-Bürger sich dem Wahlkampf zuzuwenden.

Bei den Konventen handelt es sich um gewaltige Großveranstaltungen, für die die Demokraten und Republikaner im Wahljahr 2000 jeweils zwischen 50 und 60 Mio. Dollar ausgegeben haben. Nicht nur die Anzahl der Delegierten war hoch – im letzten Jahr gab es 4.368 demokratische und 2.066 republikanische Abgeordnete –, auch die Zahl der anwesenden Medienvertreter ist mit jeweils etwa 15.000 enorm gewesen. Entsprechend ihrer Werbefunktion sind die „conventions“ hochgradig kontrollierte Events, deren Ablauf minutiös geplant und auf eine möglichst positive mediale Wirkung hin abgestimmt wird. In Orientierung an der Medienlogik und an den Vorlieben amerikanischer Fernsehzuschauer gleichen die „conventions“ Showveranstaltungen mit aufwendigem Bühnenbild, Musikuntermalung, Auftritten von bekannten Schauspielern und Musikern, Luftballon- und Konfettiregen sowie jubelnden und mit Plakaten winkenden Abgeordneten. Nach außen geht es darum, Geschlossenheit und Siegeszuversicht zu demonstrieren und den Kandidaten und seinen „running mate“ mit attraktiven politischen Mitstreitern und Inhalten zu umgeben. Die Drehbücher der viertägigen „conventions“ sehen dabei eine sich steigernde Dramaturgie bis zum letzten Tag vor, an dem der Kandidat

schließlich nominiert wird und seine für die Medien und die Bevölkerung besonders interessante „acceptance speech“ hält.

Bei der Medienarbeit im Umfeld der Konvente geht es zunächst um das Anlocken möglichst vieler Medienvertreter sowie um das Bereitstellen einer entsprechenden Infrastruktur in Form von Arbeitsplätzen, TV- und Hörfunkstudios, Satellitenübertragungsmöglichkeiten, Telefon-, Fax- und Internetzugängen etc. Die riesige „media alley“, in der die Journalisten arbeiten, ist bei den jüngsten Konventen noch um eine „internet alley“ oder „internet avenue“ speziell für Journalisten von Internet-Nachrichtendiensten ergänzt worden. Die Reporter berichten nicht nur über die Geschehnisse im Veranstaltungssaal, sie werden von den Medienarbeitern der Kampagne in Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen auch mit weiterem Material versorgt. Besonders wichtig ist es, den Journalisten permanent Interviewmöglichkeiten zu bieten. Dazu stehen die Pressesprecher selber zur Verfügung; zudem bieten sie viel Prominenz in Form von bekannten Politikern, wichtigen Politikberatern und auch Showgrößen auf. Die Kampagne sorgt schließlich auch für eine eigene Berichterstattung, indem sie Pressemitteilungen sowie selbst erstellte Hörfunk- und Fernsehbeiträge vor allem an regionale und lokale Medien versendet. Hinzugekommen ist in den letzten Jahren ein eigener Internetauftritt. Über eigens eingerichtete Webpages werden Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr geliefert.

Die „conventions“ sind nicht nur für die jeweils veranstaltende Kampagne ein Kulminationspunkt der Medienarbeit. Auch die politische Konkurrenz verstärkt in dieser Zeit gemäß dem Motto des „instant rebuttal“ die PR-Arbeit und versucht, die erhöhte Medienaufmerksamkeit für sich auszunutzen. So hatte die republikanische Partei im letzten Jahr gegenüber dem Veranstaltungscenter der Demokraten ein eigenes Medienstudio eingerichtet, von dem aus mit Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und eigener Berichterstattung die Medien beliefert wurden. Dazu besorgte man sich durch befreundete Journalisten Vorabdrucke der wichtigsten Reden, so dass man zeitgleich reagieren und die eigene Sichtweise darlegen konnte. Jim Nicholson, der Vorsitzende des RNC, und einige seiner Mitarbeiter übten sich zudem in „guerilla tactics“ und verschafften sich Presseausweise, mit denen sie im „convention center“ der Demokraten Journalisten besuchten und ihnen Interviews gaben.

Trotz der Bemühungen der Kampagnen um die Medienaufmerksamkeit ist die Fernsehberichterstattung über die Konvente in den letzten Jahrzehnten deutlich zurückgegangen. Die drei großen Networks ABC, CBS und NBC übertrugen im Wahljahr 2000 von dem jeweils viertägigen Konventgeschehen pro Sender nur zwischen 5 und 8 Stunden; 1952 waren es durchschnittlich 52 Stunden gewesen. Begründet wird dieser Rückgang mit der Vorhersehbarkeit des Ablaufs, der wenig Spannendes und kaum Überraschungen zu bieten hat. Die Kandidaten stehen – im Gegensatz zu früher – fest und innerparteiliche Auseinandersetzungen über das Wahlprogramm werden in der Regel schon im Vorfeld der Parteitage hinter verschlossenen Türen ausgetragen. Obwohl inzwischen die Nachrichtenkanäle wie CNN, FoxNews und MSNBC sowie eine Vielzahl von Internet-Portalen eine umfangreiche Live-Berichterstattung bieten, bleibt die aktive Nachfrage der US-Bürger nach „live coverage“ – gemessen an der Mediennutzung – verhalten. Allerdings stellt die kumulierte Medienberichterstattung im Umfeld der Konvente sicher, dass die meisten US-Bürger zumindest passiv etwas über die Parteitage erfahren. Und dies scheint zumeist auch Wirkung zu zeigen, kommt es doch in der politischen Stimmungslage regelmäßig zum „convention bump“ bzw. zur „post-convention euphoria“ zugunsten des gerade gekürten Kandidaten. 2000 kam dieses Stimmungshoch vor allem Al Gore zugute, der nicht zuletzt durch einen langen öffentlichen Kuss mit seiner Ehefrau Tipper Gore für Überraschung und damit für umfangreiche Medienaufmerksamkeit sorgte.

Neben den Parteitagen stellen die Kandidatendebatten wichtige Fixpunkte im US-Präsidentschaftswahlkampf dar. Sie finden in der Regel im Oktober des Wahljahres statt und sind der Startpunkt für die letzte Phase des Wahlkampfes. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 wurden vier Debatten organisiert, drei mit den beiden Spitzenkandidaten Gore und Bush sowie eine mit den „running mates“ Joseph I. Lieberman und Dick Cheney.

Bereits im Vorfeld werden die Modalitäten der Debatten zwischen den Kampagnen und dem Veranstaltungsgremium genauestens abgesprochen. Dabei geht es nicht nur um die jeweils zu diskutierenden Themen. Es wird ebenfalls geregelt, wie lange die Kandidaten reden dürfen, was sie tun dürfen und was nicht, ob sie an Stehpulven stehen oder an einem Konferenztisch sitzen, welche und wie viele Journalisten die Fragen stellen, ob Zuschauer dabei sind, die ebenfalls Fragen stellen dürfen, wie das Bühnenbild und die Kameraführung sein wird etc. Es liegt auf der Hand,

dass die Kampagnen schon in dieser Phase versuchen, ein für ihren Kandidaten möglichst optimales Setting durchzusetzen. Im Vorfeld der Debatten geht es häufig auch um das sogenannte „expectation game“, also um die Beeinflussung der Erwartungshaltungen bezüglich der Frage, welcher Kandidat als Sieger aus der Debatte hervorgehen wird. Die Kampagnen sind stets darum bemüht, die Erwartungen an ihren Kandidaten niedrig zu halten, so dass bei einem gut verlaufenden Auftritt die positiven Reaktionen um so größer ausfallen. Allerdings bleiben die Erwartungshaltungen in vielen Fällen nur wenig veränderbar. So wurde im 1996er Wahlkampf Bill Clinton als klarer Favorit gehandelt, während man von seinem Konkurrenten Bob Dole nur wenig erwartete. Und 2000 war es Gore, von dem eine stärkere Performance erwartet wurde. Schließlich kommt es bei der Vorbereitung der Debatten natürlich noch auf ein entsprechendes Training der Kandidaten an. Dies ist in den USA stets ein intensiver Prozess, in dessen Verlauf die bekannten Argumente des Kontrahenten und sein bisheriges Auftreten in Interviews und Debatten genauestens studiert, die eigenen „talking points“ eingepaukt und der gesamte Ablauf der Debatte in Rollenspielen vor laufender Kamera und vor „focus groups“ eingeübt werden.

Die Medienarbeit im Umfeld der Debatten steht dann wiederum ganz im Zeichen des „instant campaigning“. Schon während einer Debatte werden Pressemitteilungen sowie Hintergrundinformationen versendet, um die eigenen Argumente zu untermauern und die Argumente der Konkurrenz zu entkräften oder als fehlerhaft anzuprangern. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 verschickte z.B. die republikanische Kampagne allein am Abend der ersten Debatte 32 E-Mails an Journalisten; zudem wurde eine eigene Internet-Seite unter dem Titel „debatefacts.com“ eingerichtet. Vor Ort sind die Kampagnen darum bemüht, möglichst viele eigene Pressesprecher und andere Ansprechpartner den Reportern zur Verfügung zu stellen. Dabei wird in der sogenannten „spin alley“, der Konferenzzone am Veranstaltungsort, auf besonders prominente Ansprechpartner mit großen Schildern aufmerksam gemacht.

Der Kampf um die Bewertung der Debatte und um die Frage, welcher der Kandidaten der Sieger ist, geht in den folgenden Tagen weiter. Es bleibt auch in dieser Phase wichtig, die eigene Sichtweise und die eigenen Leute als Interviewpartner in die Medien zu bringen. Denn die Berichterstattung über die Debatte kann sich in dieser Zeit noch deutlich verändern. So galt unmittelbar nach der ersten Debatte im Wahljahr 2000 zu-

nächst Gore als Sieger, was auch in den Blitzumfragen bei Fernsehzuschauern ermittelt wurde. Da Bush sich aber unerwartet gut geschlagen hatte, schossen sich die Medien auf Verhaltensfehler (pedantisches Augenrollen und häufiges Seufzen) und einige Übertreibungen Gores ein, so dass der Vizepräsident im medialen Nachspiel der Debatte zum klaren Verlierer wurde.

Insgesamt bleibt umstritten, welchen Einfluss die Debatten auf den Wahlausgang haben. Immerhin ist das Interesse an der direkten Auseinandersetzung zwischen den beiden Kontrahenten recht groß, so hatte die erste Debatte mit Gore und Bush etwa 46,6 Mio. Fernsehzuschauer, beim zweiten Zusammentreffen sahen etwa 37,6 Mio. US-Amerikaner zu. Vor diesem Hintergrund darf die Bedeutung der Debatten zumindest dann nicht unterschätzt werden, wenn das Rennen um das Weiße Haus knapp ist.

Bedeutende Elemente der Medienarbeit sind neben den Konventen und Debatten auch die Auftritte der Kandidaten in Fernsehsendungen, die sich seit den Zeiten eines Ross Perot und eines Bill Clinton nicht mehr nur auf Politiksendungen beschränken, sondern auch zuschauerstarke Unterhaltungs- und Talk Shows umfassen. Generell ist die Medienarbeit in US-Kampagnen stark auf das Fernsehen als reichweitenstärkstes und von den Bürgern am glaubwürdigsten empfundenes Medium ausgerichtet. Ein Teil der Medienarbeiter hat daher nichts anderes zu tun, als den Kandidaten und andere Interviewpartner der Kampagne im Fernsehen zu platzieren. Der hohe Einfluss des Fernsehens bedeutet auch, dass die Spitzenkandidaten über eine möglichst hohe Medienkompetenz verfügen sollten. Sie müssen rhetorisch gewandt und in der Lage sein, in 10 Sekunden ihr Argument rüberzubringen, müssen ihre Botschaft jederzeit gebetsmühlenhaft wiederholen können und dabei einen sympathischen, glaubwürdigen und kompetenten Eindruck vermitteln. Dementsprechend intensiv werden die Politiker in den USA einem Medientraining unterzogen und vor einzelnen Auftritten gebrieft.

Die Tatsache, dass US-Präsidentschaftskandidaten zunehmend in Unterhaltungs- und Talk Shows auftreten und auch Gore und Bush solche Sendungen wie „The Oprah Winfrey Show“, „The Rosie O'Donnell Show“, „Live With Regis“, „The Tonight Show With Jay Leno“, „The Late Show With David Letterman“, „The Conan O'Brien Show“ oder „Saturday Night Live“ nicht ausgelassen haben, hängt natürlich mit der Ausrichtung der

Kampagnen an der Medienlogik zusammen, die der zunehmenden Entertainmentisierung der Berichterstattung Rechnung trägt. Auf diese Weise werden deutlich mehr und andere Zuschauer erreicht als über die klassischen Politiksendungen – etwa viele der unentschiedenen Wähler, die häufig nur wenig politisch interessiert sind. Dies wird nicht nur durch den Showauftritt selber sichergestellt, sondern auch durch die anschließende Berichterstattung vieler Medien über den Auftritt. Wenn Gore erzählt, wie er Hühner hypnotisiert, und Bush Oprah Winfrey einen Begrüßungskuss gibt, ruft dies mehr Nachrichten hervor als ein Auftritt in einer Politiksendung. Darüber hinaus bieten solche Shows den Kandidaten die Möglichkeit, in relativ ungezwungener Atmosphäre ihre (besten) privaten Seiten zu zeigen – und gerade unpolitische Charaktereigenschaften dienen vielen Bürgern als Orientierung für die Wahlentscheidung. Schließlich können die Kandidaten hier relativ ungefiltert und mit viel mehr Zeit als sonst üblich ihre politischen Positionen darlegen. So hatte Bush bei seinem Auftritt in der David Letterman Show am 19. Oktober 2000 eine 13-minütige Redezeit; dagegen betrug seine Gesamtredezeit in sämtlichen Abendnachrichten von ABC, CBS und NBC zwischen dem 1. und dem 19. Oktober zusammen nur 9 Minuten.

Online Campaigning

„Online campaigning“ war sicherlich der aktuelle Trend im US-amerikanischen Wahlkampf 2000. Seit Anfang der 90er Jahre werden Internet-Homepages im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst im 1998er Gouverneurswahlkampf von Jesse Ventura in Minnesota und eben ganz besonders seit den Vorwahlkampagnen von John McCain, Steve Forbes und Bill Bradley im Frühjahr 2000 wurde das ganze strategische Anwendungspotenzial des Mediums Internet konsequent ausgenutzt.

Die Vorteile von Internet und E-Mail für die Wahlkampfführung liegen auf der Hand. Die Online-Kommunikation ist preiswert, schnell, ungefiltert und durch ihre Kombination aus Text, Video und Audio sowie durch ihren interaktiven Charakter intensiv und potentiell wirkungsvoll. Andererseits muss betont werden, dass das Internet als Medium zum Erreichen und Überzeugen der breiten Masse noch wenig geeignet ist. Denn zum einen hatten Mitte 2000 erst 50 bis 60 Prozent der erwachsenen US-Bevölkerung einen Internet-Zugang zu Hause oder bei der Arbeit. Zum anderen weicht das Sozialprofil aktiver Internetnutzer noch deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab: junge Menschen, Männer, Hochgebildete und Besserverdienende sind stark überrepräsentiert. Und schließlich macht das Internet die Menschen nicht plötzlich zu „political junkies“. Die US-Bürger interessieren sich in Zeiten der Online-Kommunikation nicht stärker für Politik als zuvor. Und bekanntlich handelt es sich bei den im Internet am häufigsten gesuchten Seiten nicht um Seiten mit politischem Inhalt. Umfragen und Schätzungen deuten darauf hin, dass überhaupt nur etwa Drittel der US-amerikanischen Internetnutzer Homepages mit wahlkampfbezogenen Inhalten besucht. Bei diesen Internet-Seiten handelt es sich vor allem um die großen Nachrichtenportale, z.B. von CNN. Im Wahljahr 2000 hatten bis zur Präsidentschaftswahl im November 20 Prozent der Internetnutzer die CNN-Homepage besucht, um sich über Politik zu informieren. Auf die Seiten von Kandidaten und Parteien surfen lediglich 8 Prozent. Über das Internet sprechen die Politiker und Parteien in den USA derzeit also bestenfalls 20 Prozent der Wahlberechtigten an. Der Großteil der politisch häufig desinteressierten Wechselwähler wird über Internetseiten mit Politikinhalt ebenso wenig erreicht wie die große Masse der treuesten Wähler und Geldgeber, bei denen es sich nicht selten um Senioren handelt.

Internet hat die traditionellen Werbemittel mithin noch längst nicht verdrängt. Die „nuclear bomb“ US-amerikanischer Wahlkampfführung ist nach wie vor die Fernsehwerbung. Werbung in den Massenmedien hat den unschlagbaren Vorteil, dass sie passiv, d.h. beim alltäglichen Medienkonsum, wahrgenommen wird. Politische Homepages hingegen erfordern eine aktive Zuwendung. Wer freilich diese Hürde einmal genommen hat, kann als ein besonders wertvoller Werbekontakt eingestuft werden. Bei vielen Internetnutzern politischer Homepages handelt es sich um Jugendliche, junge Berufstätige, politisch hoch Interessierte oder Parteianhänger, also um eine begehrte Klientel. Und zur Ansprache dieser speziellen Zielgruppen ist das Internet schon heute hervorragend geeignet. Gerade bei politisch häufig noch nicht festgelegten jungen Leuten sowie bei jungen Wechselwählern mit Politikinteresse wird ein Einflusspotenzial der Internet-Kommunikation angenommen.

Promotion der Homepages

Wahlkampf-Homepages wirken noch nicht allein dadurch, dass man sie ins Internet stellt. Vielmehr müssen sie massiv beworben werden. Zunächst einmal sollten sie über eine einfache und prägnante Web-Adresse verfügen. In den USA gilt dabei die Regel „WWW + Vorname des Kandidaten + Nachname des Kandidaten + .Com“. Vorteilhaft ist es, die Homepage mit verschiedenen naheliegenden Adressen zu verknüpfen. Danach sollte(n) die Web-Adresse(n) bei den einschlägigen Suchmaschinen im Internet angemeldet werden.

Doch zentral für die Promotion sind nach wie vor die traditionellen Werbemittel und Medien. Denn die Webpage eines Kandidaten ist nur dann erfolgreich, wenn der Kandidat über die Medien Begeisterung für sich erzeugt oder wenn eine Kampagne die Web-Adresse in der eigenen Werbekommunikation und in den Medien permanent anpreist. Diese Strategie wird von den Internet Consultants als entscheidend angesehen: „Du musst in allen Pressemitteilungen, auf allen Plakaten, in jedem TV-Spot, in jeder Rede deine Internet-Adresse erwähnen.“

Die sogenannten „banner ads“, die man als Werbung in eigener Sache auf anderen Homepages platzieren kann, wurden im Wahljahr 2000 noch skeptisch beurteilt; die meisten Internet Consultants bezweifelten ihre Wirksamkeit. Allerdings werden die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache auf diesem Gebiet immer ausgefeilter und es werden ganz neue

Formen des „targeting“ angewendet, denn für Wähler können nun auch charakteristische Profile erstellt werden, indem die von ihnen angewählten Internet-Seiten analysiert werden. Inzwischen kann man die „banner ads“ nicht nur auf spezifischen Homepages einschalten, die von den analysierten Bevölkerungsgruppen genutzt werden. Man kann sie auch entsprechend des individuellen Profils des Nutzers, das zumeist bei dessen Provider hinterlegt ist, auf beliebigen Internetseiten einblenden lassen.

Wichtig für die Bewerbung des eigenen Web-Auftritts sind schließlich noch E-Mails, die Besucher von der Wahlkampf-Homepage als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken können („Send an e-mail to a friend“).

Inhalte und Anwendungen von Homepages

Wahlkampf-Homepages in den USA weisen in der Regel die folgenden Bestandteile auf:

- Pressemitteilungen/News
- Biographie bzw. Werdegang und Lebensleistungen des Kandidaten
- Themen- und Positionspapiere; Reden (auch als Audio-Files)
- Berichte über Wahlkampfaktivitäten mit Bildern, Videos, Audio-Files von Events
- Terminkalender für bevorstehende Wahlkampfeignisse
- Wahlwerbespots als Video- und Audio-Files
- Rekrutierung von freiwilligen Helfern
- Fundraising-Seiten
- E-Mail-Newsletter
- Anleitungen für die Wählerregistrierung und Informationen über Briefwahl-Möglichkeiten
- ggf. Sonderseiten für bestimmte Bevölkerungsgruppen zur Zielgruppenansprache (Kinder, Jugendliche, Studenten, Senioren, ethnische Gruppen, Bundesländer etc.)
- Interaktives, wie z.B. „Schicken Sie eine E-Mail an einen Freund“, eigene Umfragen, „Schreiben Sie uns Ihre Meinung“, Wahl des besten Werbespots, Rätselwettbewerbe, Witze, Downloads (Bild-

schirmschoner, Banner-Werbung für die eigene Homepage, Poster und Aufkleber zum Ausdrucken etc.)

- Wahlkampf-Shop mit online zu bestellenden Wahlkampfutensilien, wie T-Shirts, Kappen, Buttons, Aufkleber etc.
- Kontaktinformationen.

All diese Seiten sollen die Ansprüche der beiden typischen Internetnutzerguppen zufrieden stellen: die inhaltsorientierten sowie die unterhaltungsorientierten Surfer. Untersuchungen haben gezeigt, dass die durchschnittliche Verweildauer auf Kandidaten-Homepages etwa 10 Minuten beträgt; dabei werden im Durchschnitt 10-15 Seiten angeklickt. Interessanterweise haben sich bisher als besonders erfolgreiche Anwendungen von Wahlkampf-Homepages die sogenannten „issue pages“ herausgestellt, auf denen die Kandidaten ihre Themen und Positionen darlegen. Besonders beliebt sind sie in der Form tabellarischer Positionsvergleiche zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite. Ebenfalls populär sind die „bio pages“, die die Biographie und die Lebensleistungen des Kandidaten präsentieren. „Content is king“ gilt also auch für politische Internet-Auftritte; Informativität und Gebrauchswertorientierung haben Priorität. Dabei ist generell eine interaktive Gestaltung der Anwendungen vorteilhaft – auch wenn es um Themen oder Positionen geht. So konnte etwa auf der Homepage von George W. Bush ein „interactive tax calculator“ benutzt werden, der die persönliche Steuerersparnis für die von Bush vorgeschlagene Steuersenkung errechnet.

Von Foren oder Chats auf der eigenen Homepage wird freilich abgeraten. US-Kampagnen sind generell darum bemüht, ihre Kommunikation und ihre Botschaft zu kontrollieren: „We are control freaks!“ Etwaige abweichende oder gar entgegengesetzte Meinungen sollen nicht auf die eigene Internetseite gelangen. Chats mit dem Kandidaten werden daher lieber auf vielgenutzten Homepages, etwa auf CNN.com, angeboten.

Dennoch bleibt gerade die Frage der zentralen Botschaft vielfach ein Schwachpunkt US-amerikanischer Wahlkampf-Homepages. Denn häufig versäumen die Kampagnen, die vielen unterschiedlichen Informationen mit einer zentralen Message zu verklammern. Die Frage „Warum soll ich dich wählen?“ muss immer wieder aufgenommen und beantwortet werden – auch im Internet. Und um die entscheidende Botschaft auch online zu propagieren, muss für die Integration des Internetauftritts in die ge-

samte Werbelinie sowie die Integration der Internet-Beauftragten in den Kreis der Kommunikationsfachleute gesorgt werden.

Zu entschuldigen ist dieser Schwachpunkt nur durch die Tatsache, dass Internet und E-Mail – wie oben ausgeführt – bisher weniger im Sinne klassischer Werbemittel zum Überzeugen der breiten Masse im Einsatz sind. Vielmehr werden sie in den USA vor allem für ganz spezifische strategische Anwendungsbereiche – gleichsam als „smart bombs“ der Wahlkampfführung – genutzt. Dazu zählen der Aufbau von Sympathisanten-Netzwerken, die Rekrutierung und Mobilisierung von freiwilligen Helfern, das Fundraising, das „negative campaigning“ und schließlich die Medienarbeit.

Aufbau von Sympathisanten-Netzwerken

Der Aufbau von Interessenten-, Sympathisanten- und Aktivisten-Netzwerken ist in Zeiten geringer Parteibindung und flexibler Wähler ein entscheidendes Einsatzfeld von Wahlkampf-Homepages. Hier entstehen Datenbanken mit E-Mail-Verteilern, über die Werbe-, Fundraising- oder Mobilisierungsaktionen ablaufen und die in Zukunft um so bedeutsamer werden, je mehr Wähler Internet und E-Mail nutzen. Zentral für den Aufbau solcher Verteiler ist das Sammeln von E-Mail-Adressen über die eigene Homepage. Der Kauf von E-Mail-Adressen gilt hingegen noch als unsicher, denn es besteht Unklarheit über die Qualität der kommerziell angebotenen Adresslisten. Zudem, so betonen die US-Internet Consultants, sollten E-Mails nur an Personen geschickt werden, die ihre Adresse freiwillig hinterlassen haben. Denn das unaufgeforderte Versenden von Massen-E-Mails („bulk mail“, „junk mail“, „spam“) gilt im Internet als Sünde und führt bestenfalls zum sofortigen Löschen der eingegangenen E-Mail und schlimmstenfalls zu einem organisierten Anschlag auf den eigenen Server durch massenhafte Rück-E-Mails. Teilweise führen die Kampagnen auch eigens Telefonaktionen durch, um E-Mail-Adressen für den Verteiler zu sammeln. Ebenso ist man bei Wahlkampfveranstaltungen oder über Direct Mail darum bemüht, E-Mail-Adressen aufzunehmen. Darüber hinaus werden gerne externe E-Mail-Verteiler von sympathisierenden Gruppen im politischen Umfeld bzw. von Interessengruppen integriert.

Das Einsammeln von E-Mail-Adressen über die eigene Homepage geschieht zumeist über die Installierung eines kleinen Eingabefeldes, über

das ein E-Mail-Newsletter abonniert werden kann. Aufgenommen wird hier häufig nur die E-Mail-Adresse; mitunter wird auch nach der Postleitzahl gefragt, um die Person auch regional verorten zu können. Das Eingabefeld sollte sich auf jeder Seite der Homepage befinden und auf den ersten Blick sichtbar sein, damit eine „impulse action“ des Besuchers ermöglicht wird. Oftmals wird das Eingabefeld auch durch ein kleines „pop up“-Fenster besonders hervorgehoben, das sich beim Anklicken einer Seite öffnet.

An die Abonnenten werden dann (interaktive) E-Mails mit den neuesten Wahlkampfnews und Pressemitteilungen, mit Themen- und Positionspapieren, mit positiver Presse über die eigene und negativer über die gegnerische Seite, mit Informationen über bevorstehende Kandidatenauftritte und Wahlkampfaktivitäten (vor allem im Postleitzahl-Bereich des Adressaten) oder mit Hinweisen auf neue Bestandteile der Homepage zugeschickt. Durch Umfragen werden zudem die Themenprioritäten und andere politische Einstellungen der Adressaten erfragt, um so künftige E-Mail-Nachrichten zielgerichtet zu konstruieren („customizing“). Es liegt auf der Hand, dass der Aufbau eines E-Mail-Verteilers und die zielgerichtete Konstruktion von E-Mails nur zu bewerkstelligen ist, wenn die Homepage mit einer Datenbank gekoppelt ist, so dass viele Arbeitsabläufe automatisiert werden können.

Insgesamt dient der E-Mail-Verteiler dazu, Nutzer wieder auf die eigene Homepage zu locken, unentschiedene Interessenten durch permanente Kommunikation zu überzeugen und Sympathisanten zum Geldspenden, zum Besuch von Events oder zu freiwilliger Arbeit zu bewegen. Dabei steigt die Häufigkeit, mit der E-Mails versendet werden, mit Herannahen des Wahltages an; aus einem wöchentlichen Newsletter wird zuletzt nicht selten ein täglicher Infodienst.

Rekrutierung und Mobilisierung von Freiwilligen

Die Rekrutierung und Mobilisierung von „volunteers“ spielt für Politik-Kampagnen in den USA, wo es keine formelle Parteimitgliedschaft gibt, eine wichtige Rolle. Auch das Internet wird für diese Aufgabe effektiv eingesetzt. Der Republikaner McCain war im Wahljahr 2000 besonders erfolgreich und konnte im Präsidentschaftsvorwahlkampf über seine Homepage etwa 140.000 „volunteers“ für sich gewinnen; bei Bill Bradley waren es etwa 85.000.

Eine Wahlkampf-Homepage sollte auf jeder Seite die Möglichkeit bieten, ein Online-Formular zu öffnen, über das sich Interessenten als Freiwillige registrieren lassen können. Der Link, der zu diesem Formular führt, wird häufig – wie auch beim E-Mail-Newsletter – durch ein „pop up“-Fenster hervorgehoben. Bei den Formularen werden verschiedene Herangehensweisen gewählt. Mitunter werden nur sehr kurze Formulare angeboten, die schnell und einfach auszufüllen sind; Detailinformationen werden dann durch nachfolgende E-Mails gesammelt. Aber es werden auch sehr ausführliche Formulare auf die Homepage gestellt, in denen Interessenten z.B. angeben können, wann und wie sie der Kampagne helfen wollen. Umfragen unter den „online volunteers“ haben ergeben, dass sich fast alle – etwa 90 Prozent – von sich aus in die Online-Formulare eintragen, ohne von irgend jemanden aktiv dazu gebracht worden zu sein. Etwa 50 Prozent der häufig jungen „volunteers“ melden sich übrigens zum ersten Mal als freiwillige Helfer in einer Polit-Kampagne, was auf die Erschließung neuer Potentiale durch das Internet hindeutet.

Die über das Internet rekrutierten „volunteers“ werden zum einen in der virtuellen Welt aktiv und versenden beispielsweise Werbe- und Rekrutierungs-E-Mails an Freunde oder Bekannte, schalten „banner ads“ auf der eigenen Homepage ein, nehmen an politischen Online-Foren und Chats zugunsten des Kandidaten teil, nehmen Recherchen, Gegner- oder Medienbeobachtungen im Internet vor oder betreuen eine regionale Homepage der Kampagne. Zum anderen werden sie auch für Aktivitäten in der echten Welt mobilisiert und downloaden Poster, die sie an Schwarzen Brettern etwa in Schulen und Universitäten aufhängen, drucken Flugblätter und Positionspapiere aus und verteilen sie, telefonieren Wählerlisten ab oder helfen bei Wahlkampfveranstaltungen.

Die Kommunikation zwischen der Kampagne und den „volunteers“ läuft dabei zum einen über die zentrale Versendung von E-Mails mit konkreten Aktionsvorschlägen, Argumentationshilfen, Terminen und Download-Möglichkeiten. Zum anderen sind viele US-Kampagnen auch um eine regionale Gliederung ihrer „online volunteers“ bemüht und bilden sogenannte „e-neighborhoods“, „e-precincts“ oder „e-blocks“. Hierdurch können einerseits die Freiwilligen einer Region besser miteinander vernetzt und für spezifische Aktionen mobilisiert werden. Andererseits ergibt sich so eine hierarchische Organisation auf unterschiedlichen geographischen Ebenen mit jeweiligen Koordinatoren – etwa mit „e-precinct captains“, die Teamleiterfunktion haben und die Aktivitäten ihrer Freiwilligen lenken und

überwachen. Bei den Koordinatoren handelt es sich zumeist selber um Freiwillige, die bereits größere Wahlkampf Erfahrung haben oder die im Laufe des Wahlkampfes aufgestiegen sind. Ein Titel als „volunteer coordinator“ ist nicht zuletzt ein Incentive, um sich als Freiwilliger (weiter) zu engagieren. US-Wahlkampfstrategen weisen immer wieder darauf hin, wie wichtig es ist, Freiwilligen solche Incentives zu bieten. So werden nicht nur Titel verteilt, sondern etwa auch Bilder von besonders tüchtigen Freiwilligen im Internet veröffentlicht oder Passwörter für die Teilnahme an Chats mit dem Kandidaten ausgegeben.

Online Fundraising

Auch beim „online fundraising“ war John McCain im Wahljahr 2000 besonders erfolgreich. So konnte er im Verlauf des Vorwahlkampfes etwa 6,4 Mio. Dollar einsammeln. Durch eine geschickte Internet-Fundraising-Strategie kann der Web-Auftritt also partiell oder sogar ganz refinanziert werden. Während 1998 insgesamt nur etwa ein bis zwei Prozent aller politischen Spenden online eingenommen wurden, liegen die Schätzungen für das Jahr 2000 bei etwa drei bis fünf Prozent. Etwa ein Prozent der Besucher einer Wahlkampf-Hompage kann zum Spenden bewegt werden, wobei das Spendenaufkommen nach umfangreicher Medienberichterstattung oder herausragenden Events besonders groß ist. McCain sammelte allein in der Woche nach seinem Sieg bei der „primary“ in New Hampshire circa 2,4 Mio. Dollar ein. Etwa 40 Prozent der Online-Spender gibt zum ersten Mal Geld an eine politische Kampagne. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 bis 50 Jahren und damit unter dem üblichen Altersschnitt von 60 bis 70 Jahren beim Fundraising. Auch hier werden mit hin neue Potentiale erschlossen. Die Online-Spenden sind mit durchschnittlich 100 bis 150 Dollar höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden (50 bis 60 Dollar) – dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen. Zudem sind die Unkosten für Online-Fundraising niedriger. Erste Schätzungen liegen bei 0,08 bis 0,18 Dollar pro eingesammelten Dollar (bei Fundraising-Events: 0,30 Dollar, Fundraising-Briefe: 0,50 Dollar, Fundraising-Telefonanrufe: 0,70 Dollar).

Auch beim Online Fundraising sollten spontane Entscheidungen möglich sein und alle Seiten einer Homepage mit einem Link zum Fundraising-Formular versehen werden; und nicht selten wird auch dieser Link durch

ein „pop up“-Fenster besonders herausgestellt. Das Spendenformular sollte dann auf den ersten Blick sichtbar sein; Kleingedrucktes – wie gesetzliche Regelungen – sollte dagegen auf Extraseiten oder nachgeordnet untergebracht werden. Das Online-Spenden selber läuft in den USA vor allem über Kreditkarte oder die sogenannten „online checks“. Beide Methoden stellen die schnellste Form des Fundraising dar, was für eine Kampagne mitunter lebenswichtig sein kann. Bei beiden Methoden muss allerdings auch sichergestellt sein, dass das Spenden in einer geschützten Umgebung stattfindet. Die meisten Homepages bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit, ein Spendenformular auszudrucken, das per Fax oder per Post – gegebenenfalls mit traditionellen Schecks – an die Kampagne geschickt werden kann.

Geld über die Wahlkampf-Homepage wird im weiteren über den oben erwähnten „campaign store“ sowie auch über sogenannte „online fundraising events“ eingesammelt, bei denen man gegen eine Spende ein Passwort erhält, um z.B. an einem Kandidaten-Chat oder anderen Online-Events teilnehmen zu können.

Online Negative Campaigning

Ebenso wie die herkömmliche Wahlkampfkommunikation in den USA bleiben auch die Internet- und E-Mail-Kampagnen nicht vom „negative campaigning“ verschont. Im Gegenteil: Das Internet erweist sich in diesem Bereich als ein sehr wirksames Medium. Denn es bietet die Möglichkeit, unpopuläre Entscheidungen, das Hin-und-Her-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten des Gegners minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Wähler und Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden – wenn sie es „Schwarz auf Weiß“ sehen. Dieser Dokumentationscharakter ist durch das Internet gegeben. Dabei wird häufig in herkömmlichen Werbemitteln – etwa in Fernsehspots – auf die ausführliche Dokumentation im Internet verwiesen. Allerdings haben Negativinformationen über den politischen Gegner auf den eigentlichen Wahlkampf-Homepages zumeist keine zentrale Bedeutung, um die positive Grundaussage nicht zu stören. Ausführliche Negativdokumentationen findet man häufiger auf gesonderten Homepages, den „satellite homepages“, die mit der Kandidaten-Homepage verlinkt sind.

Online Medienarbeit

Das Internet hat sich schließlich auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Über das Internet lassen sich Journalisten noch schneller und preisgünstiger informieren als über Fax. Die Kampagnen von Gore und Bush hatten dementsprechend große Journalisten-E-Mail-Verteiler aufgebaut, die jeweils zwischen 1.200 und 2.000 Adressen umfassten.

Im Rahmen der „online media relations“ werden die Journalisten mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio-Material per E-Mail versorgt. George W. Bush etwa wurde bei seinen Wahlkampfauftritten ständig von einem eigenen Filmteam mit Digitalkamera begleitet und aufgenommen. Die Filme wurden dann per Internet ins Wahlkampfhauptquartier geschickt und dort bearbeitet, so dass sie umgehend an Medien verteilt werden konnten.

Oftmals werden an die Journalisten per E-Mail auch Hinweise auf neue Bestandteile der Homepage versendet. Denn die Homepage soll den Reportern als Recherchemöglichkeit dienen. Dementsprechend sind US-Kampagnen darum bemüht, ihren Web-Auftritt mit allen für Journalisten wichtigen Elementen zu bestücken, d.h. mit aktuellen Pressemitteilungen, einem Archiv für zurückliegende Pressemitteilungen, einem Pressearchiv mit positiver Medienberichterstattung über den Kandidaten und negativer über die Konkurrenz, einer Liste mit Wahlempfehlungen – den „endorsements“ – von Medien und Interessengruppen, politischen Positionspapieren, Rede-Transkripten, biographischen Hintergrundinformationen, Event-Kalendern, herunterladbarem und veröffentlichbarem Bild-, Video- und Audio-Material sowie mit ausführlichen Listen von Ansprechpartnern. Mitunter sind solche Presseinformationen auch in einem eigens geschützten Log-In-Bereich untergebracht.

Alles in allem scheinen die „online media relations“ die Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu erleichtern. Besonders die direkten Kontakte zwischen den Kampagnen und regionalen und lokalen Medien haben sich durch das Internet deutlich verbessert. Zudem werden E-Mails von den amerikanischen Journalisten als weniger störend oder umständlich empfunden als Telefonanrufe und Faxbenachrichtigungen. Andererseits hat sich durch die E-Mail-Kommunikation die Geschwindigkeit und die Masse der Pressemitteilungen noch weiter erhöht. E-Mails sind im Grunde das kongeniale Medium des „instant campaigning“ sowie des „24 hours news

cycle“. So gab es etwa während der Parteikonvente eigens eingerichtete Webpages, über die Informationen, Foren sowie Audio- und Videoübertragungen rund um die Uhr bereitgestellt wurden. Auch während der Kandidatendebatten wurden E-Mail-Pressemitteilungen sowie Hintergrundinformationen an Journalisten versendet, um die eigenen Argumente zu untermauern und die Argumente der Konkurrenz zu entkräften oder als fehlerhaft anzuprangern. Allein die Republikanische Kampagne verschickte am Abend der ersten Debatte zwischen Bush und Gore 32 E-Mails an Journalisten; zudem wurde eine eigene Internet-Seite unter dem Titel „debatefacts.com“ eingerichtet.

Amerikanische Journalisten stöhnen oftmals über die Vielzahl der E-Mails, die sie von den Kampagnen der Präsidentschaftskandidaten, den Parteien sowie den im Wahlkampf ebenfalls aktiven Interessengruppen bekommen. Zudem hat der Inhalt der E-Mails aufgrund der schiereren Menge häufig nur wenig Tragweite. Viele Presse-E-Mails enthalten „campaign gossip“, also Tratsch, oder setzen sich – häufig in humorvoller Form – negativ mit dem Gegner auseinander. Um substantive Pressemitteilungen handelt es sich dabei eher selten. Allerdings werden die eingehenden E-Mails von den Journalisten dennoch gelesen – aus Furcht, man könnte etwas verpassen.

Das Bemühen US-amerikanischer Kampagnen, das Internet für eine 24 Stunden-Berichterstattung über den Kandidaten und seine Kampagne zu nutzen, und der Zwang, die Homepage täglich zu aktualisieren, Online-Anfragen binnen 24 Stunden zu beantworten und Sympathisanten-, Freiwilligen- oder Fundraising-Datenbanken permanent zu pflegen, erfordern einen großen Personal- und Ressourcenaufwand. Wie in allen Feldern US-amerikanischer Wahlkampfführung gilt auch im Bereich der Internet- und E-Mail-Kommunikation das Motto: „Die Masse macht’s“. In den Hauptquartieren der Präsidentschaftskandidaten arbeiten etwa fünf bis zehn bezahlte Mitarbeiter für die Internetbetreuung, hinzu kommen noch einmal ebenso viele „volunteers“. Amerikanische Internet Consultants empfehlen, etwa ein bis fünf Prozent des Wahlkampfbudgets für die Internet-Kommunikation einzusetzen. Dabei wird die eine Hälfte des Internet-Etats in der Regel für das Erstellen der Homepage und die andere Hälfte für Aktualisierung und Pflege ausgegeben. Die Republikanische Partei investierte allein in den letzten Monaten der Präsidentschaftskampagne etwa 5 Millionen Dollar in ihre Internet-Kampagne.

Alles in allem zeigt der Blick auf das Online Campaigning in den USA ein differenziertes Bild: Internet ist keine Wunderwaffe der Wahlkampfkommunikation. Traditionelle Massen-Werbemittel kann es noch längst nicht ersetzen. Insofern sind die Kosten, die beim Online Campaigning entstehen, vorerst zusätzliche Belastungen. Allerdings kann konsequentes Online Fundraising ein Vielfaches der Unkosten wieder einspielen. Und das Internet eignet sich bereits jetzt hervorragend für die Zielgruppenansprache und für spezifische Aufgaben. Darüber hinaus wird das Zukunftspotenzial von Internet für alle Bereiche des Wahlkampfs als sehr groß angesehen. Zumindest teilweise wird es an die Stelle herkömmlicher Wahlkampfmedien treten, so z.B. im Falle von E-Mails als Ersatz für Direct Mail. Die Charakteristika von Internet-Kommunikation werden dann auch die Eigenarten von Wahlkämpfen insgesamt verändern. Bereits jetzt lässt sich erahnen, dass etwa der Dokumentationscharakter des Internet Einfluss auf das Verhalten von Politikern haben wird. Da durch Internet politische Entscheidungen und Äußerungen zunehmend ihren kurzfristigen Charakter verlieren, wird Politik und politische Kommunikation in Zukunft mit größerer Vorsicht und (noch) kontrollierter betrieben. Unmittelbare Wirkung zeigt ebenfalls die Schnelligkeit des neuen Mediums, die in Zukunft die Geschwindigkeit der US-Wahlkämpfe weiter erhöhen wird, obwohl diese ohnehin schon gewaltig ist. Durch Übertragung von Informationen aus dem Internet auf Handys oder Palm Organizer erhält dieser Aspekt für die Zukunft noch eine weitere Dimension.

Phasen des Präsidentschaftswahlkampfes 2000

- 12/98 – 02/99 Beratung der Kandidaten mit Freunden, Beratern, Fundraisern, Meinungsforschern und Parteiführern über eine mögliche Kandidatur
- 02/99 – 04/99 Ankündigung der Kandidatur
- 04/99 – 06/99 Beginn der Organisations- und Planungsphase; Aufbau einer Wahlkampfzentrale, Zusammenstellen der Mannschaft; Fundraising beginnt; Erarbeitung von Wahlkampfthemen und -strategien; Opposition Research, Meinungsforschung
- 06/99 – 12/99 Unterstützung suchen bei Parteipolitikern, Interessengruppen, Meinungsführern und Journalisten; Fortsetzung von Organisation, Planung und Fundraising; Beginn von Werbekommunikation in den „early primary states“
- 01/00 – 03/00 „early primary phase“; Wahlkampf in den Staaten mit frühem Vorwahltermin; Kampagne für Parteianhänger; Fortsetzung von Opposition Research, Meinungsforschung und Fundraising
- 03/00 – 06/00 „late primary phase“ / „post primary phase“; reduzierter Wahlkampf in den „late primary states“; Beginn der Kampagne für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit); Rückkehr zur politischen Mitte; Wiederherstellung der Geschlossenheit in der Partei; Suche nach einem Vizekandidaten; Organisation und Planung für den Hauptwahlkampf; Fortsetzung von Opposition Research, Meinungsforschung und Fundraising
- 06/00 – 08/00 „summer phase“; Wahlkampf für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit, erste TV Spots); Beginn der Partei-Kampagne mit eigenen Werbespots; Fortsetzung der Suche nach Vizekandidaten; Vorbereitung der Konvente; Fortsetzung von Opposition Research, Meinungsforschung und Fundraising

- 08/00 „convention phase“; Durchführung der Parteikonvente; offizieller Beginn des Hauptwahlkampfes mit allen entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen; offizielle Nominierung des Kandidaten und des „running mate“; Vorbereitung der Debatten; Fortsetzung von Opposition Research, Meinungsforschung und Fundraising
- 09/00 – 10/00 „debate phase“; Fernsehdebatten; Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei („coordinated campaign“); Fortsetzung von Opposition Research, Meinungsforschung und Fundraising
- 10/00 – 11/00 „hot phase“; Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei „coordinated campaign“; Wahltagsmobilisierung

Schlussbetrachtung

US-amerikanische Wahlkampagnen werden nicht selten in schillernden Farben beschrieben. Da wird von Werbe, PR- und Umfrageexperten erzählt, die ihren Kandidaten verkaufsfördernd verpacken. Da werden die bunten Bilder von Parteikonventen, die Debatten im Fernsehen und die Schlammschlachten in Werbespots heraufbeschworen. Da wird vom berühmten „War Room“ der Clinton-Kampagne 1992 berichtet, in dem die Chefstrategen James Carville, Paul Begala, Mandy Grunwald, George Stephanopoulos und Stan Greenberg Schlachtpläne entwarfen.

Falsch sind diese Bilder nicht. Und dennoch treffen sie die Realität nur partiell. Der Teufel liegt bekanntlich im Detail. Und wenn man genau hinblickt, zeigt sich, dass häufig unspektakuläre Dinge eine wesentlichere Rolle spielen: eine gute Organisation zum Beispiel, Fleiß und Disziplin, das Rekrutieren und Koordinieren von Freiwilligen, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung eines Mailings. Die Wirklichkeit US-amerikanischer Wahlkämpfe ist oftmals grauer als ihr Image.

Lässt man noch einmal die Beschreibung von US-Wahlkämpfen Revue passieren, kann man die typischen Merkmale vielleicht in den folgenden zwölf Punkten zusammenfassen:

- Das magische Duo: Auf den Kandidaten und die Botschaft kommt es an
- Helden und Halunken: Personalisierung, Emotionalisierung, Polarisierung, Negativismus
- Bilder und Soundbites: Visualisierung, Verkürzung, Vereinfachung
- Fundraising: Geld ist nicht alles – aber ohne Geld ist alles nichts
- Generalstabsmäßige Organisation, Planung, Analyse und Kontrolle – Oder: „We are control freaks“
- Professionelle und Freiwillige: So wichtig wie Wasser und Brot
- Tele-Wahlkampf: Konzentration aufs Fernsehen
- In der Mitte (wahl-)kämpfen: Unentschiedene gewinnen und Anhänger mobilisieren
- Targeting und Customizing: Zielgenau den Nerv treffen
- Massivität und Repetition – Oder: Die Masse macht's

- Instant Campaigning und Prebuttal Campaigning: Schnell reagieren, am besten schon davor
- High Tech - High Touch und Viral Campaigning: Wahlkampf von Mensch zu Mensch

All diese Punkte spielen auch für Wahlkämpfe in Deutschland eine Rolle. Und trotzdem unterscheiden sich US-amerikanische und deutsche Kampagnen nach wie vor gewaltig. Der massenhafte Einsatz von Fernsehspots z.B. wird hierzulande auf absehbare Zeit nicht stattfinden. Die Intensität beim Fundraising ist verglichen mit der in den USA verschwindend gering. Wahlkampfplanung wird weitaus weniger systematisch betrieben. Das gleiche gilt für Meinungsforschung. Targeting und das Führen von Datenbanken bleiben bisher in Ansätzen stecken. Eine Consulting-Industrie existiert nicht wirklich.

Zugegebenermaßen hat sich in den letzten Jahren in all diesen Bereichen auch in der deutschen Wahlkampfplanung viel verändert. Dies freilich als Amerikanisierung zu bezeichnen, birgt die Gefahr, Äpfel mit Birnen zu vergleichen.

Literatur

- Herrnson, Paul S.*: Congressional Elections. Campaigning at Home and in Washington. 3. Auflage. Washington 2000.
- Ireland, Emilienne / Nash, Phil Tajitsu*. Winning Campaigns Online. Using the Internet to Win Contributions, Volunteers and Votes. Maryland 2000.
- Jagoda, Karen A. B. (Hrsg.)*: E-Voter 2000. Measuring the Effectiveness of the Internet in the Election 2000. Washington, DC, 2001.
- Jamieson, Kathleen Hall / Waldman, Paul (Hrsg.)*: Electing the President 2000. The Insider's View. Philadelphia 2001.
- Kaid, Linda Lee / Johnston, Anne*: Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising. Westport, CT, 2000.
- Nelson, Michael (Hrsg.)*: The Elections of 2000. Washington, DC, 2001
- Norris, Pippa*: A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. New York 2000.
- Perlmutter, David D. (Hrsg.)*: The Manship School Guide to Political Communication. Baton Rouge 1999.
- Pomper, Gerald M., u.a.*: The Election of 2000. Reports and Interpretations. New York 2001.
- Shea, Daniel M. / Burton, Michael John*: Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Campaign Management. Westport, CT, 2001.
- Thurber, James A. (Hrsg.)*: The Battle for Congress. Consultants, Candidates, and Voters. Washington, DC, 2000.
- Thurber, James A. / Nelson, Candice J. (Hrsg.)*: Campaign Warriors. Political Consultants in Elections. Washington, DC, 2000.
- Thurber, James A. / Nelson, Candice J. / Dulio, David A. (Hrsg.)*: Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections. Washington, DC, 2000.
- Wayne, Stephen J.*: The Road to the White House 2000. The Politics of Presidential Elections. Boston 2001.
- West, Darrell M.*: Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2000. Washington, DC, 2001.

Der Autor

Wolfram Brunner, geb. 1968, arbeitet seit 1998 bei der Konrad-Adenauer-Stiftung als Wahlkampf- und Kommunikationsforscher. Davor war er zwei Jahre lang Demoskop im Bereich Politik- und Wahlforschung bei TNS EMNID, Bielefeld. Als Lehrbeauftragter im Bereich Wahlkampfmanagement war er an den Universitäten Frankfurt/Oder und Stuttgart tätig. Er hat Politik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Göttingen sowie an der University of California, Riverside, studiert.

Zu seinen Publikationen zählen u.a.: Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000; Bundestagswahlkämpfe und ihre Effekte: der Traditionsbruch 1998. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Jg. 30, 2, 1999, S. 268-296; Das politische Institutionenvertrauen in den 90er Jahren. In: Falter, Jürgen / Gabriel, Oscar W. / Rattinger, Hans, Hrsg.: Wirklich ein Volk? Die politischen Orientierungen von Ost- und Westdeutschen im Vergleich. Opladen 2000, S. 176-208.