



August 2002

KAS WASHINGTON

Politisches Programm oder Persönlichkeitstest?

– TV-Debatten der Präsidentschaftskandidaten in den USA –

Erwartet uns das gleiche beim Kanzlerduell?



Yet for all the attention to scripted political performances, Americans are looking for the unscripted moment. They want a glimpse of the “real” man who would be president, and how he will react when cornered or knocked off balance (Richard Berke: The Nation: Lights, Camera....It's Not Only What You Say, but How, New York Times, 01.10.2000)

Im Vorfeld der Bundestagswahl bedienen sich die Kanzlerkandidaten eines Wahlkampfinstruments, das in einigen Ländern bereits lange Tradition hat: TV-Duelle der Spitzenkandidaten. Vor diesem Hintergrund kann ein Blick über den Atlantik, um nähere Informationen über die langjährige Erfahrung der Kandidaten im Umgang mit Wortduellen im Wahlkampf zu gewinnen, durchaus von Nutzen sein. Stets muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich das politische System in den USA stark von dem der Bundesrepublik unterscheidet. Nicht zuletzt die Tatsache, dass die amerikanische Bevölkerung ihren Präsidenten direkt wählt, lässt einen Vergleich zu Deutschland nur bedingt zu.

Der US-Kongress hat 1960 durch den Artikel 315 des *Federal Communications Act* die TV-Debatten der Präsidentschaftskandidaten möglich gemacht. Die *Federal Election Commission* reglementiert die Debatten, die entweder von gemeinnützigen Organisationen oder Medienanstalten durchgeführt werden. Lediglich während der ersten Debatten 1960, als John F. Kennedy und Richard Nixon zur Wahl standen, traten die TV-Anstalten als Organisatoren und Sponsoren der Debatten auf. Bewusst wurden für die folgenden Jahre gemeinnützige Institutionen als Organisatoren gewählt, da die Medien einen Interessenskonflikt in der Berichterstattung über den Wahlkampf auf der einen Seite, und die Durchführung der Debatten auf der anderen Seite, sahen. Die Organisation der Debatten lag, und liegt auch heute noch, gänzlich in den Händen der durchführenden Institution. Die 1987 gegründete *Commission on Presidential Debates* verfolgt das Ziel, die Öffentlichkeit über aussichtsreiche

HINTERGRUND



August 2002

KAS WASHINGTON

Kandidaten und deren programmatische Schwerpunkte zu informieren. Die Kommission strebt an, die Wählerinnen und Wähler mit einer durch Unabhängigkeit und Objektivität gekennzeichneten Debatte zu informieren. Austragungsort und Datum werden in Abstimmung mit den Kandidaten durch die Kommission festgelegt. Die Zusammenarbeit der Kommission mit den Wahlkampfberatern der Kandidaten ist sehr eng.

Was wird diskutiert?

Im Vorfeld werden Ablauf, Inhalt und äußere Umstände der Debatte bis ins kleinste Detail erörtert. Die Themenkomplexe, die in der Debatte aufgegriffen werden, basieren auf Umfragen in der Bevölkerung durch die Kommission. Beispielsweise ermittelte sie für den Präsidentschaftswahlkampf 2000, dass die Themen Bildungspolitik, Arzneimittelkosten, Verteidigungsausgaben, und Wohlfahrtsstaat (*News: Citizens Suggest Education as Top Issue for the Presidential Debates*, Commission on Presidential Debates, 02.10.2000) ganz oben auf der Interessen-Skala der Wähler standen. Somit wurden diese Themen zum Schwerpunkt der Debatten gemacht. Im Wahlkampf 2000 gab es erstmals die Möglichkeit für Bürgerinnen und Bürger im Internet Fragen zu formulieren und diese für die Debatte einzureichen. Diese Form der Partizipation wurde von nahezu 32 000 Amerikanern genutzt. Auf die Themenkomplexe können sich die Kandidaten im Vorfeld intensiv vorbereiten – auf den genauen Wortlaut der Fragen jedoch nicht.

Wer stellt die Fragen?

Wichtige Kriterien, die sich auf die Perzeption der Zuschauer und auf das Verhalten der Kandidaten auswirken können, sind das Format und der Durchführungsmechanismus der Debatte. In der Vergangenheit gab es einige Variationen bei der Gestaltung der Duelle. Im Groben kann man zwischen drei unterschiedlichen Austragungsmodalitäten unterscheiden: ein Moderator im Gespräch mit den Kandidaten, ein Panel von Moderatoren befragt die Kandidaten und der so genannte *Town Hall Meeting* – Stil, bei dem neben dem Moderator auch das Publikum Fragen an die Kandidaten richten kann. Im Wahlkampf 2000 fanden drei von Jim Lehrer moderierte Debatten mit den



August 2002

KAS WASHINGTON

Präsidentenwirtschaftskandidaten statt, und einmal debattierten die Bewerber um das Amt des Vize-Präsidenten. Jim Lehrer, anerkannter und hoch geschätzter Redakteur des öffentlichen TV-Senders PBS, befragte die Präsidentenwirtschaftskandidaten zweimal für 90 Minuten. Jede Frage wurde an beide Kandidaten gerichtet und jeder Diskussionsteilnehmer hatte zwei Minuten Zeit, die entsprechende Frage zu beantworten. Im Anschluss an die Debatte hatten beide Kandidaten Zeit für eine zwei-minütige Schlussbemerkung. Jim Lehrer orientiert sich bei der Formulierung der Fragen thematisch stark an den Ergebnissen der Umfragen. Er spricht sich allerdings gegen eine thematische Aufgliederung der Debatten aus (z. B. in der ersten Debatte wird lediglich über Innenpolitik diskutiert). Seiner Ansicht nach sind innen-, außen- und wirtschaftspolitische Themen oftmals sehr eng miteinander verbunden und nicht klar abgrenzbar. Dies spiegelte sich dann auch in den Debatten wieder, denn es wurden unterschiedliche Politikbereiche in jeder Debatte angesprochen.

Bei den Präsidentschaftsdebatten 2000 mit Jim Lehrer standen Al Gore und George W. Bush an einzelnen Rednerpulten. Die Kandidaten möchten dem TV-Zuschauer durch ihr Auftreten ein bestimmtes Bild vermitteln: stehend erscheinen sie machtvoller, vermitteln den Eindruck den Überblick zu haben und der Situation gewachsen zu sein. Sie vermitteln ein Bild der Entschlossenheit und Stärke. Die Vize-Präsidentenwirtschaftskandidaten Joseph Lieberman und Dick Cheney saßen jedoch gemeinsam dem Moderator gegenüber. Dies gab der Debatte eine entspannte und positive Atmosphäre, die vor allem bei den TV-Zuschauern Beifall hervorrief. Die dritte Debatte fand aufgrund des *Town Hall Meeting*-Stils große Zustimmung beim Publikum. Die TV-Zuschauer begrüßten es, dass das Publikum direkt Fragen an beide Kandidaten richten konnte. Jim Lehrer hatte die Fragen, die im Vorfeld von den Zuschauern bei ihm eingereicht wurden, in eine inhaltlich sinnvolle Reihenfolge gebracht. Somit sollte gewährleistet werden, dass alle Themenbereiche abgedeckt und Wiederholungen vermieden wurden. Die Identifikation der TV-Zuschauer mit einem *Mitbürger* und die von ihm formulierte Frage sollte nicht unterschätzt werden. Die Zuschauer fühlen sich dadurch wesentlich stärker angesprochen, als durch die Fragen des Moderators. Das renommierte Meinungsforschungs-



August 2002

KAS WASHINGTON

institut *Gallup* wählt das Publikum der *Town Hall Meeting-Debatten* aus. Es handelt sich dabei um zum Zeitpunkt der Debatte unentschiedene Wähler, die im Vorfeld von der Kommission genau befragt werden. So sollen Störenfriede vermieden und Fairness den Kandidaten gegenüber gewährleistet werden.

Welche Fragen werden gestellt und wie antworten die Kandidaten?

Allein Jim Lehrer kennt die Fragen im Vorfeld der Debatte. Er strebt spezifische und klare Antworten der Kandidaten an. Deshalb folgt er bei der Formulierung der Fragen seiner Philosophie: die besten Fragen sind kurz, präzise und eindeutig.

Interessant ist in diesem Zusammenhang sicherlich nicht allein der inhaltliche Gehalt der Antworten, da die Position der Kandidaten oftmals bereits bekannt ist. Die Fragen zielen in vielen Fällen auch auf Aspekte ab, die sich auf den Charakter des Kandidaten konzentrieren. Ein Kandidat, der mit seinem Kontrahenten zu sehr auf Konfrontationskurs geht, stößt bei einigen Wählern auf Widerstand. Im Duell 2000 wurde Al Gore beispielsweise auf seine im Vorfeld geäußerten negativen Anspielungen auf Bushs Führungskompetenzen angesprochen. Gore hatte Bushs Regierungsfähigkeit auf Bundesebene in Frage gestellt und sollte diese Kritik während der Debatte ins rechte Licht rücken. Vergangene Wortduelle deuten darauf hin, dass die Kandidaten sehr darauf bedacht sind keine Angriffsfläche sowohl für ihr Gegenüber, als auch für die Medien zu bieten. Sie berufen sich auf allgemeine Werte wie Familie und Religion. Die Kandidaten sind außerdem peinlich darauf bedacht deutlich zu betonen, dass sich die gegensätzlichen Auffassungen auf politische Konzepte beziehen und keine Kritik an der Person des Kontrahenten geübt werden soll.

Welche Worte beeindrucken die TV-Zuschauer?

Es kommt auf die Geschicklichkeit der Kandidaten an, zwischen Washingtoner Fachjargon und legerer Umgangssprache zu wählen. Die Debatten der Vergangenheit weisen eindeutig darauf hin, dass Kandidaten mit einer einfachen und schlichten Wortwahl das Publikum ansprechen und ein hohes Maß an Zustimmung finden. Es bevorzugt die klare Sprache, ohne komplizierte Termini und kann sich automatisch mit dem Kandidaten besser identifizieren, wenn er



August 2002

KAS WASHINGTON

die Sprache des Volkes spricht. Präsidentschaftskandidaten wie Ronald Reagan und George W. Bush verstanden es Bürgerinnen und Bürger durch eine positive und patriotische Wortwahl anzusprechen. Wähler möchten nicht mit negativen Aspekten konfrontiert werden, die Zukunftsängste schüren könnten.

Nicht allein der Wortwahl und dem Ausdruck schenken die Zuschauer ihre Aufmerksamkeit. Auch die Reaktion der Diskussionsteilnehmer spielt eine wichtige Rolle bei der Beurteilung. Zu viele Informationen und Detailwissen können dazu führen, dass die Zuschauer verwirrt werden und die eigentliche Botschaft nicht wahrgenommen wird. Dies traf auch auf Al Gore zu, der sich, möglicherweise aufgrund seines Amtes als Vize-Präsident, der *Washingtoner Sprechweise* bediente. Fachterminologie und Detailwissen, führten dabei teilweise zur Verwirrung der Zuschauer und verlangten zu viel Hintergrundwissen. Wähler wollen klar und eindeutig über die Ziele der Kandidaten informiert werden. Experten warnten Al Gore: ...*don't over-explain things...* (Richard Berke: The Nation: Lights, Camera...; It's Not Only What You Say, but How, New York Times, 01.10.2002).

Gewinner oder Verlierer?

Eine Reihe von Faktoren sind ausschlaggebend für die Beurteilung der Kandidaten durch die Medien und die Öffentlichkeit. Es lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob es letztendlich inhaltliche, sprachliche oder personenbezogene Faktoren sind, die die Wahlentscheidung bestimmen: *Candidates have to be as mindful of their physical movements as they are of their words* (Richard Berke: The Nation: Lights, Camera...; It's Not Only What You Say, but How, New York Times, 01.10.2000).

Direkt im Anschluss an die jeweilige Debatte erfolgt eine Analyse durch Experten und Medienvertreter. Die Wahlkampfteams der Kandidaten sind an diesen Diskussionen maßgeblich beteiligt und darauf bedacht, den Äußerungen der Bewerber um das Präsidentenamt den richtigen *Spin* zu geben, d. h. sie in die richtige Richtung zu lenken. Zeitungen veröffentlichen Titelblätter am darauffolgenden Tag auf der sie *Sieger* und *Verlierer* erklären; so beispielsweise die Washington Times: *Debate Winners and Losers* (Washington Times, 19.10.2000) oder die New York Times *Bush Wins by Not Losing* (NYT, 19.10.2000).

Seite 5 von 9



August 2002

KAS WASHINGTON

05.10.2000). Dabei konzentrieren sie sich allerdings oftmals nicht auf programmatische Kritik, sondern auf sprachliche Ausrutscher, inhaltliche Fehler und den persönlichen Diskussionsstil der Kandidaten. Nach Angaben der *Commission on Presidential Debates* sehen die TV-Zuschauer das Ergebnis etwas differenzierter und sind bemüht einzelne programmatische Aspekte der Debatte, an denen sie aufgrund persönlicher Betroffenheit besonderes Interesse haben, zu analysieren und die Positionen der Kandidaten abzuwägen. Letztendlich sollte allerdings der Einfluss der Medien auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit durch die Berichterstattung nicht unterschätzt werden. Kommentatoren und Experten lenken die TV-Zuschauer durch ihre Analyse in eine bestimmte Richtung, so dass kaum Zeit für den Zuschauer bleibt, eine eigene Position zu entwickeln: *And the minutes after the debate, the common verdict emerged as the networks broadcast data from their “instant polls” and on air focus groups, and correspondents offered instant analyses* (Peter Marks: The 2000 Campaign: The Pundits; Instant Media Analysis Often Proves at Odds with Public Opinion, New York Times, 13.10.2000).

Ein Grossteil der inhaltlichen Aspekte dürfte dem interessierten Bürger bereits durch den Wahlkampf bekannt sein, so dass die Vermittlung von Informationen und Standpunkten möglicherweise nicht den höchsten Stellenwert einnimmt. Der persönliche Umgang der Kandidaten miteinander, Gestik, Mimik, Konformität in der Verhaltensweise, sowie Sprache und Ausdruck sind Faktoren, auf die sich der Zuschauer konzentriert. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 und vor allen in den TV-Debatten fiel es den Bürgern schwer, sich ein eindeutiges Bild von Al Gore zu machen: *Sometimes Al Gore is too hot. Sometimes, he's too cold. And sometimes, he's just right* - so lautete die Einschätzung der Washington Post (David Von Drehle: A Hot and Cold Running Nominee Looks for a Happy Medium on the Trail, 16.10.2002). Jeder Auftritt des Präsidentschaftskandidaten wurde von der Zeitung als neues *Abenteuer* beurteilt. Nachdem Al Gore nach der ersten Debatte von den Medien und den Zuschauern als zu offensiv und rau beurteilt wurde, schlügen ihm seine Berater vor, in der zweiten Diskussionsrunde einen sanfteren Weg einzuschlagen. *During the first debate, most Americans found Al Gore to be brighter but also ruder, and thus the net*



August 2002

KAS WASHINGTON

loser (Gary Parker: Taking the Candidates' Measure, Washington Post, 13.10.2000). Der neue Ansatz wurde von Gore entsprechend umgesetzt, was jedoch Verwirrung bei den Zuschauern hervorrief. Für sein inkonsistentes Auftreten bekam Gore schlechte Noten von den Zuschauern. Sie sahen sich nicht in der Lage, sich ein klares Bild von dem Kandidaten zu machen: *The key to debate is to play to your strengths and not change who you are* (Richard Berke: The Nation: Lights, Camera...; It's Not Only What You Say, but How, New York Times, 01.10.2000). In der dritten und letzten Diskussionsrunde kritisierten vor allem weibliche Zuschauer die Körpersprache Gores. Dieser entfernte sich immer weiter von seinem Rednerpult und bewegte sich immer näher auf seinen Kontrahenten zu. Dieser Eingriff in Bushs Bewegungsraum wurde kritisch angeprangert. Auf George W. Bush war in den Augen des Publikums Verlass! Die Bürger konnten sich bereits im Wahlkampf und während der ersten Debatte ein klares Bild von seiner Person, seinem Charakter und seinem Ausdrucksvermögen machen. Er wirkte natürlich, nicht aufgesetzt, und wurde vom Publikum eher als einer ihrer Mitbürger angesehen. Dies beschreibt die Washington Times wie folgt: *Mr. Bush's main challenge going into the debates was to establish a high "comfort level" with his audience. This he did less through what he said than through his overall comportment* (Alvin Felzenberg: Debate Winners and Losers, Washington Times, 19.10.2000). So bot George W. Bush beispielsweise einer älteren Dame aus dem Publikum seine Lesebrille zur Hilfe an, als diese Schwierigkeiten hatte ihre Frage vorzulesen. Die Wählerinnen und Wähler legen Wert auf natürliches Auftreten der Kandidaten. Die Konformität in Bushs Verhalten wurde von den Bürgern positiv wahrgenommen: *Bush delivers the same message, in much the same way with about the same effectiveness, every day... Gore, by contrast, is constantly adjusting the message and the volume.* (David Von Drehle: A Hot and Cold Running Nominee Looks for a Happy Medium on the Trail, Washington Post, 16.10.2002). Wie dieses Beispiel zeigt, kann Kontinuität im Verhalten des Kandidaten während des Wahlkampfs eine entscheidende Rolle spielen. Es erscheint sinnvoll, an den ersten TV-Auftritt anzuknüpfen und in der zweiten Debatte durch konformes Verhalten das Bild des Kandidaten und seines



August 2002

KAS WASHINGTON

Programms zu stärken.

Dass die Debatten auch inhaltlich wirksam sein und neue Eindrücke vermitteln können, zeigt das Beispiel von George W. Bushs Kenntnissen über internationale Beziehungen. Im Vorfeld der Debatten wurde ihm öffentlich vielfach mangelndes Wissen unterstellt. Dass er sich dann in den Debatten entgegen aller Annahmen durchaus kompetent zu internationalen Fragen äußerte, wurde von einigen Beobachtern mit wohlwollender Überraschung festgestellt, und war möglicherweise ein Pluspunkt für ihn: ... *Mr. Bush had benefited from low expectations.* (Richard Berke and Kevin Sack: The 2000 Campaign: The Debates; in Debate 2, Microscope Focuses on Gore, New York Times, 11.10.2000), und George W. Bush selbst wird zitiert: ...*(the debate) spent a lot of time on foreign policy, and I think I might have surprised some people about my ability to converse in foreign policy* (Peter Marks: The 2000 Campaign: The Pundits; Instant Media Analysis Often Proves at Odds with Public Opinion, New York Times, 13.10.2000). Ebenso verstand Bush es, die vorher bereits erwähnte Kritik seines Kontrahenten, dass es ihm an politischer Erfahrungen auf Bundesebene mangle, umzukehren. Er argumentierte überzeugend, dass eine andere Perspektive und neue Herangehensweisen die von außen, und nicht aus dem Washingtoner Zirkel stammend, vorteilhaft für die politische und inhaltliche Diskussion sein könne. Bush vermied es, sich in Details zu verstricken und beschränkte sich erfolgreich darauf grundlegende Prinzipien darzustellen. Um erfolgreich bei den TV-Zuschauern anzukommen, rät Norman Ornstein, *Resident Scholar* des renommierten Think Tank American Enterprise Institute, den Präsidentschaftskandidaten sich in den Debatten auf wenige Themenbereiche zu konzentrieren. Somit soll gewährleistet werden, dass die Wähler die wichtigsten Ziele des Kandidaten erkennen, und nicht durch eine Fülle von Informationen die Übersicht verlieren: *Candidates love to give their plans on 100 issues, suggesting that each is of equal and supreme importance, but that is not how the real political world works. Three early issues are about the limit – but which three?* (Norman Ornstein: Questions Candidates Still Need to Answer, USA Today, 17.10.2002)



August 2002

KAS WASHINGTON

Zählen Äußerlichkeiten?

Bereits die erste TV-Debatte der Präsidentschaftskandidaten 1960 hat gezeigt, welchen Einfluss Äußerlichkeiten auf die Wahlentscheidung der Fernsehzuschauer haben können. Ein braungebrannter John F. Kennedy wirkte überlegen, gesünder und energiegeladener auf den Fernsehbildschirmen, als der bleiche und schlecht geschminkte Vize-Präsident Richard Nixon. Experten wagen zu vermuten, dass Millionen von Zuschauern sich im Nachhinein wohl nicht mehr über inhaltliche Aspekte äußern könnten, das äußere Erscheinungsbild der Kandidaten allerdings in den Köpfen haften geblieben sei. Nervosität der Kandidaten kann sich ebenfalls negativ auf ihr Erscheinungsbild auswirken. Die Fernsehzuschauer sind kritische Beobachter, die genau darauf achten, ob ein Diskussionsteilnehmer der Situation gewachsen ist.

Wieviele schauen zu?

Stoßen die TV-Duelle auf Interesse in der Öffentlichkeit? In den 70er und 80er Jahren konnten durchgängig Zuschauerzahlen von über 65 Millionen verzeichnet werden. Sie nahmen jedoch Mitte der 90er Jahre ab. 1996 verfolgten lediglich 46 Millionen Zuschauer das Duell zwischen Bill Clinton und Bob Dole. Diese Tendenz setzte sich im Wahlkampf 2000 fort: die Einschaltquoten beliefen sich auf etwas über 45 Millionen. Die Mehrheit der Zuschauer (79 Prozent) stufte die Debatten als wertvoll für ihre Wahlentscheidung ein.



Dr. Gerhard Wahlers / Caroline Kanter
Konrad-Adenauer-Stiftung
Außenstelle Washington
Washington, den 14. August 2002