

# **Arbeitspapier**

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

Nr. 10/2001  
Wolfram Brunner

**Projekt Politische Kommunikation**

**Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit**

Sankt Augustin, März 2001

Ansprechpartner: Dr. Stephan Eisel  
Leiter der Hauptabteilung  
„Innenpolitik und Soziale Marktwirtschaft“  
Telefon: 0 22 41/246-630  
E-Mail: [stephan.eisel@kas.de](mailto:stephan.eisel@kas.de)

Wolfram Brunner  
Team „Politische Kommunikation, Parteien- und  
Meinungsforschung“  
Telefon: 0 22 41/246-574  
E-Mail: [wolfram.brunner@kas.de](mailto:wolfram.brunner@kas.de)

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, Rathausallee 12, 53757 Sankt Augustin

## Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit

### Einleitung

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 sogenannten „paid media“, der gekauften Polit-Werbung 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 werden. 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 Al Gore und George W. Bush betrug dabei jeweils nur 9 Sekunden.

## **Die 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 unbezahlten Freiwilligen („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 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 Geg-

ners 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 Wahlkampfzentralen 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 Wahlkampfes 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 Arbeit 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 Fernsehnetzwerke 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.

## **Die 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 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 Funktion 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 – auseinanderzuhalten, 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 und 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. Hinzukommen 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 ggf. 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 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 im Vorfeld von Aktivitäten der politischen Konkurrenz. 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 Wahlkampfes 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 Wahlkampfes Tag und Nacht Nachrichten produziert.

Vor diesem Hintergrund wird noch einmal deutlich, daß die eingangs 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 mitberücksichtigt, 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 („focus groups“) 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 Me-

dienarbeitern – 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 Wahlkampfes 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 entgegengesetzt, 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 die permanente Kommunikation mit den Journalisten eine entscheidende Rolle. Hier wird gleichsam die Kärnerarbeit des Image- und Themenmanagements geleistet. Beim alltäglichen Bemühen um eine den ei-

genen 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 Exklusivinformation 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 besondere 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 Lieblingsschild 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 abzudämpfen. 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 „Mauern“ 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 über wohlgesonnene Medien zu verbreiten. Diese sollen dann für eine glimpfliche Darstellung der Thematik sorgen.

### **Die Wahlkampftour als Element der Medienarbeit**

Die für die Medienarbeit äußerst wichtige Zugänglichkeit und Offenheit des Kandidaten gegenüber den Journalisten wird in US-Präsidentenskampagnen 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 kennenzulernen. 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 ggf. 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“. Demgegenüber geht die Bedeutung des Fundraising-Aspektes zurück, denn zumeist nehmen die Kandidaten in der Phase des Hauptwahlkampfes – die mit den Parteikonventen 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. Beliebte 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 anschließend 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 genaustens 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.

### **Parteikonvente, Kandidatendebatten und Fernsehauftritte als Elemente der Medienarbeit**

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 ist 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 steigende 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 Veranstaltungszentrum 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 „Republican National Committee“, 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 letzten Jahr 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“ – ge-

messen 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. Im letzten Jahr 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 Stehpulten 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 im letzten Jahr 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. So 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 letzten Jahr zunächst 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 plazieren. Die hohe Bedeutung 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 Entertainisierung 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 vielmehr Zeit als sonst üblich ihre politischen Positionen darlegen. So hatte Bush bei seinem Auftritt in der David Letterman Show am 19. Oktober letzten Jahres 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.

### **Das Internet als Mittel der Medienarbeit**

Zu einem zentralen Mittel der Medienarbeit hat sich spätestens seit dem zurückliegenden Präsidentschaftswahlkampf das Internet 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. Oftmals werden auch Hinweise auf neue Bestandteile der Kandidaten-Homepage versendet. Denn die Homepage soll den Journalisten als Recherchemöglichkeit dienen. Dementsprechend sind US-Kampagnen darum bemüht, die Homepage 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.

Ebenso wie die herkömmliche Medienarbeit bleiben auch die „online media relations“ nicht vom „negative campaigning“ US-amerikanischer Art 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-Lavierern in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten des Gegners minutiös – in Text, Bild und Ton – zu dokumentieren. Viele Journalisten glauben Negativinformationen erst, wenn sie ausführlich dokumentiert werden – wenn sie es „Schwarz auf Weiß“ sehen. Dieser Dokumentationscharakter ist durch das Internet gegeben. So erstellte z.B. die Gore-Kampagne mehrere Negativ-Homepages, die die Politik Bushs attackierten.

Alles in allem scheinen die „online media relations“ die Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu erleichtern. Gerade der direkte Kontakt zwischen den Kampagnen und regionalen und lokalen Medien hat 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 „rebuttal/prebuttal campaigning“ sowie des „24 hours news cycle“. 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 schieren 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.

## **Anhang: Das Projekt Politische Kommunikation**

Die Politische Kommunikation in Deutschland steht vor neuen Herausforderungen. Angesichts der zunehmenden Ungebundenheit der Wähler und der Entstehung immer neuer konkurrierender Informations- und Medienangebote müssen Parteien nach neuen Wegen suchen, um wahrgenommen zu werden, überzeugen zu können und politische Partizipation zu erhöhen.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung sieht es vor diesem Hintergrund als ihre Aufgabe an, sich mit der Zukunft der Politischen Kommunikation in Deutschland intensiv auseinanderzusetzen und neue Erkenntnisse und Ideen in Politik und Gesellschaft einfließen zu lassen. Dabei sollen auch Erfahrungen aus anderen Ländern berücksichtigt werden. Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 bietet eine hervorragende Möglichkeit, vergleichend die Methoden der Politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung in den Vereinigten Staaten kennenzulernen. Daher hat die Stiftung im Mai und Juni letzten Jahres einen Mitarbeiter in die USA entsendet, um dort Expertengespräche mit Parteimitarbeitern und Wahlkampfberatern zu führen.

Als schriftliche Unterlagen zum Projekt Politische Kommunikation können bis Mitte 2001 folgende Papiere zur Verfügung gestellt werden:

- Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation [in Vorbereitung]
- Wahlkampf in den USA V: Organisation, Planung, Finanzierung [in Vorbereitung]
  
- Handbuch Printmedien in Deutschland [bereits erschienen]
- Handbuch Neue Medien in Deutschland [in Vorbereitung]

**FAX-Formular**

**an: 02241 / 246 - 547**

An:

Absender:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.  
Innenpolitik und Soziale Marktwirtschaft  
z.H. Herrn Wolfram Brunner

53 754 Sankt Augustin

**MITTEILUNG**

Ja, ich interessiere mich für Ihre Publikationen zum Projekt Politische Kommunikation, und zwar für das Papier / die Papiere:

- |                                     |  |                   |
|-------------------------------------|--|-------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick                            | [erschieden]      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning                    | [erschieden]      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit                           | [erschieden]      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation                      | [in Vorbereitung] |
| <input checked="" type="checkbox"/> | #### Wahlkampf in den USA V: Organisation, Planung, Finanzierung | [in Vorbereitung] |
| <input checked="" type="checkbox"/> | #### Handbuch Printmedien in Deutschland                         | [erschieden]      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | #### Handbuch Neue Medien in Deutschland                         | [in Vorbereitung] |

Bitte senden Sie mir nach Erscheinen kostenlos je ein Exemplar der angekreuzten Publikationen zu.

\_\_\_\_\_  
Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift