

Arbeitspapier/Dokumentation

herausgegeben von der
Konrad-Adenauer-Stiftung

August 2000

Wolfram Brunner

Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick

Sankt Augustin, August 2000

Ansprechpartner:

Dr. Stephan Eisel
Hauptabteilungsleiter Politische Bildung und Kommunalpolitik
Telefon: 2236 707-212
E-Mail: stephan.eisel@kas.de

Postanschrift:

Konrad-Adenauer-Stiftung, Bildungszentrum Eichholz, Urfelder
Straße 221, 50389 Wesseling

Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick

Fragt man amerikanische Wahlkampffachleute, 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 Wahlkampfmethoden an als eine Senatorenkampagne in Kalifornien. Und darüber hinaus ist es natürlich auch eine Frage des Timings: Der mit einer sicheren Demokratischen Mehrheit ausgestattete Senator Paul Sarbanes in Maryland sieht sich in diesem Jahr keinem starken Herausforderer gegenüber. So braucht er sich um Fundraising und einen frühen Beginn seiner Kampagne keine großen Sorgen zu machen - das freilich ist nicht immer so.

Geld und Fernsehen

Trotz der Vielfalt der US-amerikanischen Wahlkampfführung existieren natürlich typische Merkmale, auf die man allenthalben trifft. Da wäre zuallererst das Geld zu nennen. Das Wahljahr 2000 ist einmal mehr ein Wahljahr der Rekorde, was das Geld und die Kosten für Wahlkampagnen angeht. Der Republikanische Präsidentschaftskandidat George W. Bush etwa hatte bis Juni dieses Jahres etwa 85 Mio. Dollar an Spenden eingesammelt und 75 Mio. Dollar ausgegeben. 1996 waren Bill Clinton und Bob Dole bis zu diesem Zeitpunkt noch mit jeweils etwa 40 Mio. Dollar ausgekommen - ein Betrag, den auch der aktuelle Demokratische Kandidat Al Gore bisher ausgegeben hat. Nicht nur die Kandidaten selbst, auch die Parteien haben seit 1999 Rekordsummen eingenommen: Die nationalen Parteikomitees der Republikanischen Partei haben bis April dieses Jahres etwa 179 Mio. Dollar an streng regulierten Spenden („hard money“) und 86 Mio. Dollar an weich regulierten Spenden („soft money“) eingesammelt; bei der Demokratischen Partei waren es 104 bzw. 77 Mio. Dollar.

Natürlich ist auch in Deutschland das Geld eine entscheidende Determinante der Wahlkampfführung. Der Unterschied zu den USA besteht aber darin, daß das *Einsammeln* von Geld 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. Im Durchschnitt verbringen Kandidaten in den USA 30 Prozent ihres Wahlkampftages mit Fundraising. Dies kann durch Anrufe, aber auch durch Besuche und natürlich die berühmten „fundraising dinner“ geschehen, bei denen durch den Kauf einer Eintrittskarte gespendet wird. Auch auf diesem Feld hat es in diesem Jahr zwei Rekorde gegeben: Im April sammelte die Republikanische Partei an einem Abend 21,5 Mio. Dollar ein; im Mai übertrumpften dann die Demokraten dieses Ergebnis mit einem Festabend zu Ehren Präsident Clintons, der ihnen 26 Mio. Dollar einbrachte.

Intensives Fundraising ist in den USA die notwendige Voraussetzung für eine ernstzunehmende Wahlkampfführung. Im allgemeinen gilt die Regel, daß etwa 70 Prozent des Wahlkampfbudgets für die Kommunikation mit den Wählern ausgegeben werden sollten. Und bei Kampagnen auf der Bundesebene sowie bei Gouverneurswahlen heißt Kommunikation vor allem teure Fernsehwerbung. Der auffälligste Unterschied zu Deutschland ist in diesem Bereich die schiere Massivität der von den Kampagnen geschalteten Werbespots. „You need more mass to get through“ oder „Repeat it over and over again“ lauten die Maximen der „media consultants“. Daß Wähler aufgrund des Desinteresses an Politik und der Vielzahl unterschiedlichster Medien (und Medienmärkte) nur schwer zu erreichen sind, gilt in den USA ebenso wie in Deutschland. In Amerika führt dies zu den sogenannten „crowded airwaves“ - dem überfüllten Äther. Allein in den ersten vier Monaten dieses Jahres wurden in den 75 größten TV Märkten, die 80 Prozent der US-Bevölkerung abdecken, etwa 150.000 politische Werbespots geschaltet. Bei der Präsidentschaftswahl 1996 schaltete nur die Clinton-Kampagne von April bis Oktober etwa 55.000 TV Spots; und in der letzten Woche gab sie täglich über 1 Mio. Dollar für Fernsehwerbung aus, so daß die Zuschauer in den betroffenen Fernsehmärkten im Durchschnitt zwanzigmal einen Spot zu Gesicht bekamen.

Neben der Massivität zeichnet sich politische TV Werbung in den USA - und anders als in Deutschland - durch das sogenannte „targeting“ aus. Denn das Massens bombardement mit TV Spots wird zumeist kanalisiert und auf ganz gewisse geographische Regionen oder demographische Bevölkerungsgruppen zielgerichtet. Die 55.000 Werbespots Clintons etwa wurden zwar in 38 Bundesländern ausgestrahlt; 45 Prozent von ihnen wurden jedoch nur in den fünf bevölkerungsstarken und umkämpften Staaten Kalifornien, Florida, Michigan, Pennsylvania und Ohio gezeigt. Auch in diesem Jahr konzentrieren sich die Demokratische und die Republikanische Partei, die seit Anfang Juni Werbespots in eigener Sache und zugunsten ihres Kandidaten geschaltet haben, auf 15 bis 20 umkämpfte Staaten - eine Folge des Mehrheitswahlrechts und des „winner takes all“-Prinzips.

Schließlich ist US-amerikanische Polit-Werbung - nicht nur im Fernsehen - weitaus öfter negativ als in Deutschland. 1996 waren etwa 50 bis 70 Prozent der Werbespots der beiden Prä-

sidentschaftskandidaten negativ. Allerdings waren sie häufig vergleichend - also mit einer eigenen Positivbotschaft versehen - und zumeist auf Sachthemen, politische Konsistenz oder Performanz bezogen. Die berühmt-berüchtigten 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.

Kundenorientierung und Datenbanken

Doch 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 Direct Mail, Radio, Telefon und das „canvassing“ - der Straßenwahlkampf. Gerade das Direct Mail wird häufig zum dominierenden Medium, wenn auf Fernsehspots verzichtet werden muß. Die Mailingaktionen unterscheiden sich freilich 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: Zumeist werden 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 und prägnante Überschriften - nur so bringt man die Leute dazu, den Brief zu beachten und nicht wegzuschmeißen.

Zentral für Mailingaktionen ist einmal mehr das „targeting“ - die zielgerichtete, auf das Themeninteresse oder die persönliche Lebenssituation bezogene Ansprache des Wählers. Neuerdings wird dies auch „customizing“ genannt - also die Kundenorientierung. Diese Verknüpfung von Massenhaftigkeit und 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 in diesem Zusammenhang den Politikern in den USA 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 - „it all depends“. 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 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 als zu aufwendig und wenig erfolgreich 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. Am Ende steht das Ziel, eine möglichst umfangreiche Datensammlung für jeden wahrscheinlichen Wähler anzulegen. Im Vorfeld von Mailingaktionen werden vielfach Telefonaktionen durchgeführt, bei denen zunächst die Wahlabsicht der wahrscheinlichen Wähler und das politische Themeninteresse abgefragt wird. Und hier kommt der zweite wichtige Aspekt im Zusammenhang mit Datenbanken zum Tragen: In den USA können die bei diesen Telefonaktionen gesammelten Informationen problemlos zusammen mit den persönlichen Daten der Befragten gespeichert werden. So können viele der wahrscheinlichen Wähler in Unterstützer, Gegner und Unentschiedene eingeteilt werden. Gegner werden links liegen gelassen, während man Unterstützer mittels weiterer Telefon- oder Mailingaktionen als freiwillige Helfer („volunteers“) oder Geldgeber zu rekrutieren versucht; Unentschiedenen werden entsprechend ihren Themeninteressen oder ihrer Lebenssituation Mailings oder kurze Telefonbotschaften ins Haus schickt.

Gemäß der Maxime des „customizing“ wird bisweilen der Versuch unternommen, solche Telefon- oder Mailingaktionen noch persönlicher zu gestalten. Nicht nur werden auf Tonband oder Video gesprochene Botschaften des Kandidaten über Telefon bzw. Postweg übermittelt. Auch Briefe werden in scheinbar handgeschriebener und vom Kandidaten höchstpersönlich unterschriebener Form versendet. Ein ähnlicher Ansatz zeigt sich bei der Strategie, freiwillige Helfer massenhaft Freunde und Nachbarn - über Telefon, Post oder persönlich - kontaktieren zu lassen. Auch zu Beginn des dritten Jahrtausend gilt noch immer die Devise, daß ein möglichst persönlicher Kontakt mit dem Kandidaten oder eine Empfehlung durch einen Freund oder Bekannten bei Unentschiedenen die größte Persuasionswirkung entfaltet. 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 an-

dere Wähler überträgt. „High tech - high touch“ wird dieser postmoderne Ansatz ebenfalls genannt.

Internet und E-Mails

Interessanterweise spielt das „viral campaigning“ ausgerechnet in der High Tech-Welt des Internet eine wichtige Rolle. „Internet campaigning“ ist sicherlich *der* aktuelle Trend im US-amerikanischen Wahlkampf 2000. Seit 1994 werden Internet-Homepages im US-Wahlkampf eingesetzt, aber erst seit den Erfolgen eines Jesse Ventura bei der Gouverneurswahl in Minnesota 1998 und ganz besonders seit den diesjährigen Vorwählerfolgen von John McCain, Steve Forbes und Bill Bradley beim Einsatz des Internet in Wahlkampagnen, ist die Euphorie über das neue Medium vollends ausgebrochen.

Allerdings muß gleich zu Beginn betont werden, daß das Internet als klassisches Medium zum Überzeugen von Massen noch wenig geeignet ist. Der Großteil der politisch häufig desinteressierten Wechselwähler wird über Internetseiten ebenso wenig erreicht wie die große Masse der treuesten Wähler und Geldgeber, bei denen es sich nicht selten um Senioren handelt. Aber das Internet bietet wenigstens die Möglichkeit, eine Klientel anzusprechen, mit der auch die Politik in den USA ihre Schwierigkeiten hat: die Jugend und junge - häufig männliche, höhergebildete und besserverdienende - Berufstätige.

Noch kann das Internet nicht auf die traditionellen Medien verzichten. Denn die Webpage eines Kandidaten ist nur dann erfolgreich, wenn ein Kandidat über die klassischen Medien Begeisterung für sich erzeugt oder wenn eine Kampagne massiv in den traditionellen Medien für ihre Homepage wirbt. Diese Strategie wird von den „internet consultants“ als zentral 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 plazieren kann, gelten hingegen noch nicht als wirksam. Aber auf diesem Gebiet werden die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache immer ausgefeilter. Inzwischen kann man die „banner ads“ nicht nur mit spezifischen Homepages verknüpfen, sondern auch entsprechend des individuellen Profils des Nutzers auf anderen Internetseiten einblenden lassen. Wichtig für die Bewerbung der eigenen Homepage sind schließlich noch E-Mails, die Besucher im Sinne von Kettenbriefen als Empfehlung an Freunde oder Bekannte abschicken können - „viral campaigning“ im Internet.

Erfolgreich eingesetzt wurde das Internet in diesem Jahr bisher vor allem in drei Bereichen: beim Fundraising, bei der Rekrutierung, Organisation und Mobilisierung von freiwilligen Helfern sowie im Bereich der Medienarbeit. John McCain konnte im Vorwahlkampf 7 Mio.

Dollar an Online-Spenden einsammeln. Während 1998 insgesamt nur etwa 1-2 Prozent aller politischen Spenden online eingenommen wurden, liegen die Schätzungen für dieses Jahr bei 5-15 Prozent. Online-Spenden sind im Durchschnitt höher als Spenden, die per Telefon oder Direct Mail eingesammelt werden - dies mag an der Kaufkraftstärke der Internetnutzer liegen; und die Unkosten für Online-Fundraising sind ebenfalls niedriger.

Auch bei der Rekrutierung von freiwilligen Helfern war John McCain in diesem Jahr besonders erfolgreich, er konnte etwa 140.000 „volunteers“ für sich gewinnen. Diese „volunteers“ wurden nicht nur in der virtuellen Welt aktiv - Versenden von E-Mails, Einschalten von „banner ads“ auf der eigenen Homepage, Teilnahme an politischen Chats etc. -, sondern auch in der echten und beteiligten sich an Telefonaktionen, wurden über E-Mails zum Straßenwahlkampf motiviert oder hängten selbst ausgedruckte Plakate in Universitäten auf.

Das Internet hat sich in US-Wahlkämpfen auch bei der Medienarbeit zu einem zentralen Medium entwickelt. Journalisten werden mehrmals täglich mit Pressemitteilungen, Bild-, Video- und Audio-Material per E-Mail von den Kampagnen versorgt. Die Journalisten selber nutzen die Homepages der Kandidaten, um sich im Detail über Positionen zu Sachthemen oder über Reden zu informieren.

Und natürlich bleibt auch das Internet 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-Lavieren in Sachfragen, ungeschickte Äußerungen oder unseriöses Verhalten 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 des Internet wird im übrigen das Verhalten von Politikern in Zukunft stark verändern, denn politische Entscheidungen und Äußerungen verlieren zunehmend ihren kurzfristigen Charakter.

Journalisten und Spin Doctors

Medienarbeit wird in US-Wahlkämpfen auf allen politischen Ebenen betrieben; die relative Bedeutung der Medienarbeit und der dadurch hervorgerufenen Medienberichterstattung („free media“ bzw. „earned media“) im Vergleich zur Werbekommunikation („paid media“) variiert aber stark. Auf der präsidentiellen Ebene wird der Medienberichterstattung ein hoher Stellenwert für die Wahlchancen zugeschrieben, Präsidentschaftswahlen gelten als „media-driven“ - und damit als weniger kontrollierbar. Allerdings bleibt nach Meinung der „media

consultants“ auch für präsidentielle Kampagnen die Werbekommunikation von zentraler Bedeutung.

Ein gewisser Einfluß wird der Medienberichterstattung noch bei Senats- und Gouverneurswahlen zugestanden; in Wahlkämpfen unterhalb dieser Ebene gilt indes die Werbekommunikation ganz eindeutig als entscheidend. Für viele Wahlkämpfe in den USA spielt die Beeinflussung der Medienagenda also nur eine geringe Rolle. Ein zentrales Problem sind dabei die Sendegewohnheiten US-amerikanischer Fernsehsender: Politik im engeren Sinne wird im allgemeinen vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt - was auch daran liegt, daß die meisten Wahlkreise in den USA nicht wirklich umkämpft sind. Der Großteil der lokalen Fernsehstationen, die für das politische Informationsverhalten der US-Bürger besonders wichtig sind, hat in den letzten Wochen vor den diesjährigen Vorwahlen durchschnittlich 40 Sekunden Kandidaten-Berichterstattung pro Abend ausgestrahlt. Vor der Präsidentschaftswahl 1996 wurden in den nationalen Network-Nachrichten immerhin etwa 4 Minuten pro Abend über den Wahlkampf berichtet; Original-Kandidatenäußerungen hatten dabei aber lediglich eine Durchschnittslänge von 8 Sekunden.

Entsprechend der vergleichsweise hohen Bedeutung der Medienberichterstattung für präsidentielle Kampagnen sind die Medienstäbe in den Wahlkampfquartieren der Präsidentschaftskandidaten recht groß. Etwa 15 bis 20 bezahlte Mitarbeiter sind im Hauptquartier tätig und noch einmal etwa 30 bis 50 Personen über die Bundesländer verteilt. Zudem begleiten mehrere Medienarbeiter den Kandidaten auf seiner Wahlkampftour - dem „campaign trail“. Generell sind US-Kampagnen darauf bedacht, Journalisten einen möglichst freien Zugang zum Kandidaten zu ermöglichen. So werden die Kandidaten auf ihrer Wahlkampftour von einem Troß akkreditierter Reporter begleitet. Der Zugang und die Offenheit des Kandidaten gelten als entscheidendes Mittel der Medienarbeit. In diesem Jahr führte dies John McCain in extremer Weise vor, indem er in seinem Wahlkampfbus permanent von Journalisten umgeben war. George W. Bush hat übrigens davon gelernt: Nach den Vorwahlen wurde sein Verhalten gegenüber den Journalisten viel offener und freundlicher; auch gab er viel häufiger Pressekonferenzen. Das „schmoozing with the press“ durch den Kandidaten läßt die Journalisten leicht zu Verbündeten werden.

Wichtig für die Wahlkampftour ist auch die sogenannte „advance division“, die im voraus die Wahlkampfauftritte des Kandidaten vorbereitet. Die lokalen Auftritte werden als Medienergebnisse inszeniert und orientieren sich weitgehend an der Fernsehlogik, so daß sie an mediengerecht ausgesuchten Orten, nach detailliertem Drehbuch und vor organisierter Anhängerschaft ablaufen. Die Presseleute im „advance team“ suchen die fotogensten Orte aus und bestimmen genaustens die Position der Bildreporter, um möglichst positive und aussagekräftige Bildberichterstattung hervorzurufen. Auch macht das „advance team“ später beim Auf-

tritt des Kandidaten selber Fotos und Videos nach bestimmten Imagekriterien, um die Medien - und die eigenen Werbeleute - mit eigenem, professionell gestaltetem Bild- und Filmmaterial zu versorgen.

Die Medienarbeiter in den US-Kampagnen betonen immer wieder, wie entscheidend das „caring and feeding of the media“ ist - die Pflege und Belieferung der Journalisten. Das beginnt mit dem Aufbau einer freundlichen Beziehung zu den Journalisten und endet mit dem möglichst umfangreichen Versorgen mit Text- und Bildmaterial. Journalisten gelten als „willing victims“ - als bereitwillige Opfer, die das Pressematerial der Kampagne häufig unkritisch übernehmen und wiedergeben; und „je mehr du ihnen gibst, desto mehr berichten sie über dich“, heißt es. Dabei kommt es vor allem auf eines an: „Dominate the pictures and the headlines!“ - gute Bilder und aussagekräftige Überschriften entscheiden. Folglich müssen Pressetexte oder Äußerungen von Kandidaten oder Pressesprechern eingängige Formeln und zitierbare Slogans enthalten.

Aber bei der Belieferung der Medien geht es natürlich auch um Inhalte. Denn Medien brauchen News und immer wieder neue Themen. Kampagnen entwickeln dementsprechend ein Ereignis- und Themenkalender. George W. Bush erhielt im April und Mai gute Medienberichterstattung, indem er auf nationaler Ebene regelmäßig neue Politikinitiativen präsentierte. Al Gore hatte dem nichts entgegenzusetzen; ihm blieb nichts anderes übrig, als die Vorschläge Bushs zu attackieren, so daß er thematisch in die Defensive gedrängt wurde. Allerdings konzentrierte sich Gore in den April- und Mai-Wochen auch auf seine lokalen Auftritte, während er das „feeding“ der nationalen Medien vernachlässigte. Der Gore-Kampagne ging es vor allem um die Beeinflussung lokaler Medienberichterstattung in strategisch wichtigen Gebieten. Es wird sich noch zeigen, ob dieses „undercover campaigning“ Früchte tragen wird.

Medienarbeit im US-Wahlkampf wird heutzutage gern mit dem Begriff des „spin doctoring“ belegt. Die „spin doctors“, die hinter den Kulissen durch gute Kontakte und ein perfektes Ereignis- und Themenmanagement die Fäden ziehen und für den richtigen Dreh in der Berichterstattung über ihren Kandidaten sorgen, sind berühmt-brüchtigt. Natürlich beurteilen die Pressesprecher in den Kampagnen ihre Arbeit viel nüchterner. Sie werden vor allem im Umfeld von Wahlkampfereignissen aktiv und dienen den Medien als Ansprechpartner oder Kommentatoren bei Pressekonferenzen, Debatten oder Parteitagen. Selbstverständlich lassen sie dabei im Kampf um die Situationsdeutung ihre Sichtweise und immer wieder die Botschaft ihres Kandidaten einfließen. Auch hier gilt übrigens das Gesetz der Masse: „Wenn viele Journalisten vor Ort sind, sollten auch viele Pressesprecher als Ansprechpartner anwesend sein.“

Zentrale Grundlage für die Arbeit der „spin doctors“ ist das ständige Kommunizieren mit den Journalisten. Es geht hier nicht nur darum, Anfragen zu beantworten, Pressetermine zu ver-

einbaren oder die Standpunkte und Botschaften des Kandidaten zu propagieren; das wichtigere Ziel heißt: „Try to become part of the press dialogue!“ Durch die täglichen Gespräche werden die Medienarbeiter in die interne Kommunikation der Journalisten integriert. Sie erfahren, was die Journalisten interessiert, was sie über den eigenen Kandidaten denken, was sie über den Gegner denken; sie erfahren durch die Journalisten häufig auch, was der gegnerische Kandidat sagt, macht und plant.

Und solche Informationen werden nicht selten dazu benutzt, eigene Wahlkampfevents zeitgleich zu oder sogar noch vor den Events der politischen Konkurrenz zu veranstalten. Aus dem „instant rebuttal“ - der sofortigen Reaktion auf Äußerungen oder Aktionen des Gegners - wird in letzter Zeit zunehmend ein „prebuttal“ - eine Stellungnahme oder ein Event im Vorhinein. „Instant rebuttal“ oder „prebuttal“ sind zwei wesentliche Maximen US-amerikanischer Wahlkampfführung. Die Wähler sollen sofort mit der eigenen Sichtweise versorgt werden, wenn sie etwas über die Konkurrenz erfahren. Dies gilt für die umgehende Einschaltung von Werbespots ebenso wie für die rechtzeitige Veröffentlichung von Pressemitteilungen, die noch in die Berichterstattung über einen Event der politischen Konkurrenz einfließen können.

Professionelle und Freiwillige

Die Wahlkampfzentralen US-amerikanischer Präsidentschaftskandidaten werden nicht selten in schillernden Farben beschrieben. Da wird von Werbe, PR- und Umfrageexperten erzählt, die ihren Kandidaten verkaufsfördernd verpacken. Da werden die berühmten Bilder aus dem „war room“ der Clinton-Kampagne 1992 heraufbeschworen, die die Chefstrategen James Carville, Paul Begala, Mandy Grunwald, George Stephanopoulos und Stan Greenberg beim Taktieren zeigen. Und tatsächlich spielen professionelle Strategen in US-Wahlkämpfen eine wichtige Rolle. 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. Das kandidatenzentrierte Wahlrecht, die ebenfalls kandidatenzentrierte Wahlkampffinanzierung, die Vielzahl von Wahlämtern und die Häufigkeit von Wahlen - dies alles hat zur Entstehung einer großen und arbeitsteiligen Consulting-Industrie im Politikbereich beigetragen, die inzwischen etwa 3000 Unternehmen umfaßt.

Aber der Erfolg US-amerikanischer Wahlkampfarbeit basiert nicht nur auf dem Know-How der Professionellen. Zugegeben: In den USA ist die marketingorientierte Werbe- und Medienarbeit ein zentraler Grundpfeiler politischer Kampagnen. Und repräsentative Meinungsumfragen und Werbemitteltest per Focus Gruppen werden in den großen Wahlkämpfen viel

häufiger eingesetzt als in Deutschland. Doch ebenso wichtig sind ganz andere Aspekte der Wahlkampforganisation: Masse einerseits und so typisch deutsche Tugenden wie Disziplin, Fleiß und Organisation. Denn in den Hauptquartieren von George W. Bush und Al Gore arbeiten derzeit etwa 100 bezahlte Mitarbeiter und mindestens 100 bis 200 freiwillige Helfer; und in den letzten Wochen haben die Kampagnen begonnen, ihre Stäbe aufzustocken. Der Gore-Wahlkampf beispielsweise strebt etwa 250 bezahlte Mitarbeiter und 300 bis 500 freiwillige Helfer an. Gearbeitet wird dabei sechs bis sieben Tage in der Woche und 14 Stunden pro Tag. In der heißen Phase in den letzten Wochen vor der Wahl wird ein Teil der Mitarbeiter Nachtschichten schieben.

Es ist faszinierend zu sehen, wie viele junge Berufstätige oder Studenten in den USA für relativ geringe Bezahlung oder sogar kostenlos in den Wahlkampfzentralen tätig sind. Ihnen bietet die Kampagnenarbeit 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 sogenannte „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.

Die in deutschen Medien gern benutzten Schlagwörter von der Kandidatenzentrierung, Medienbezogenheit, Marketingorientierung und Professionalisierung amerikanischer Politik-Kampagnen beschreiben die Realität also nur partiell. Der Teufel liegt bekanntlich im Detail. Und wenn man genau hinblickt, zeigt sich, daß häufig die scheinbar kleinen Dinge eine wesentlichere Rolle spielen: das Rekrutieren von Freiwilligen zum Beispiel, die Pflege von Datenbanken oder die pünktliche Versendung eines Mailings. Die Wirklichkeit des US-Wahlkampfes ist oftmals grauer als sein Image.