

Ist das Fernsehzeitalter der US-Politik zu Ende?

Frank Priess

**Was der Präsidentschaftswahlkampf 2004
für die politische Kommunikation bedeutet**

Amerika ist „anders“ – dies zeigt auch die jüngste US-Präsidentschaftswahl, in deren Vorfeld Republikaner und Demokraten ihre Wahlkampfmaschinerie vor allem in den *battleground-states* zum Einsatz brachten, in jenen Bundestaaten also, in denen die Mehrheiten nicht schon feststanden, sondern von den Kandidaten erst erkämpft werden mussten. Drastisch formulierte, effekthascherische TV-Präsentationen und generalstabsmäßig einstudierte, von *spin-docs* nachbereitete Fernsehdebatten der Kandidaten und ihrer *running mates* gehörten ebenso zum strategischen Werkzeug der Teams um Bush und Kerry wie ein möglichst effizientes *targeting*, d.h. die Werbung per E-Mail, Telefon, Post und Hausbesuch, der Aufbau eines Freiwilligenheeres für die Basisarbeit, das *grassrooting*, sowie der Einsatz des Internets gemäß dem Prinzip der Verbindung von *high tech* und *high touch*. Und trotz des Einsatzes – entscheidend waren in diesem Wahlkampf Werte und Personen, erwarten doch die Amerikaner von ihrem Präsidenten vor allem religiöse Überzeugungen sowie die ausschließliche Verantwortung für Sicherheit und Wohlergehen der USA. Und hier hatte Kerry, der weder durch Religiosität noch durch hohe Sympathiewerte hervorstach, gegenüber Bush von Anfang an die schlechtere Position.

■ Executive Summary

The recent presidential campaign reveals that America is ‚different‘, and that its political culture is different as well. Once again, both Republicans and Democrats confined their activities to the so-called battleground states, virtually the only states where a campaign was conducted. President George W. Bush visited Ohio no less than 20 times since March 2004, while his challenger, John F. Kerry, put in no fewer than 29 appearances. According to Professor Goldstein, a political scientist from Wisconsin, campaign spots on TV open up a window on the ‚war room‘, the command centre of the campaign. Any decline in advertising in a particular state is viewed as a sign that the party has given it up as lost.

Thanks to the 527 Groups created by the party funding act, Republicans as well as Democrats are financially well armed. Nevertheless, they keep on seeking more donors, whom they motivate to recruit yet other donors through diverse incentives. For money is needed in quantities: Costing more than a billion dollars, the recent US campaign has set a new record, some of the most costly items being the nomination conventions where the party faithful turn up in droves for several days.

Television benefited most extensively from advertising because of its outstanding importance particularly in the swing states. At great expense, both sides launched drastic messages and claptrap presentations

on TV such as, for instance, a spot featuring the ,swift boat veterans for truth‘ which was designed to cast doubt on the integrity of Mr. Kerry, a former swift boat commander.

Once again, the impact of the TV debates between the candidates and their running mates was outstanding, with the candidates‘ deportment on television counting as much as their substance. Handbooks regulate every detail of those debates, from the height of the desks to the height of the candidates‘ heels. To avoid mistakes, Kerry’s team even held a four-day training camp with an exact mock-up of the debate studio. Before and after, the spin doctors of the media camp played a decisive role, filtering out the right interpretation of things for consumption by television, the radio, and the press.

Both parties had to set up and maintain databases to ensure that their material could be mailed to their backers. Both supplemented the data allowed them under electoral law with their own surveys and with external data, thus creating an almost transparent voter for maximum targeting efficiency in emails, phone calls, mailings, and canvassing.

Opinion pollsters believe that election results can be forecast most realistically these days by computing averages from weekly surveys. The extent to which these poll data influence the citizens‘ voting behaviour was revealed by the primaries, which pre-empt the eventual outcome of the elections inasmuch as undecided voters are inclined to join the camp of the likely victor as early as possible.

Dick Morris, the doyen of campaign planning, stated that the importance of money had been declining in the recent campaign, and that the age of television was over in US politics. In point of fact, the internet is now the most important platform for communication in American election campaigns. Candidate diaries and video updates containing campaign information can be downloaded from the net, and mobilising volunteers as well as maintaining contact among election campaigners is no longer conceivable without it.

Next to the internet, recruiting volunteers is indispensable under the principle of amalgamating high tech and high touch. Numerous volunteers doing grassroots work set their aim rather high: A typical

example would be a target of 200 phone calls, 30 visits, and 20 personal letters per day.

Nevertheless, the outcome of the elections will hinge on the personality of the candidates, their focus on specific issues, and their underlying strategies, as it did in the presidential elections of 2004. Thus, for instance, a high proportion of Americans expect their president to have firm religious convictions, and to be accountable to America alone. In view of these facts, the position of Mr. Kerry, who was not remarkable either for particular piousness or outstanding popularity, was inferior to that of Mr. Bush.

Compared to this, the stars and celebrities with which the candidates surround themselves to shine up their popular image are less important. It is true that Bette Middler and Bruce Springsteen put in appearances for Mr. Kerry, and most of the top ten celebrities supported the Democrats. The benefit, however, was nil. Mr. Bush, on the other hand, scored by having clerics bless his rallies, and having scouts repeat the pledge of allegiance. His message was clear: 'It is all about values; you know where I stand; America's safety is my responsibility!'

And indeed, value-related issues had top priority in the American election campaign. The fact that the referendums on gay marriages conducted in eleven states were all won by the Republicans speaks for itself. Unlike Western Europe, political decisions in the USA still greatly depend on piety and morality.

■ Amerikanischer Stil

■ Amerika ist anders! Wer eine Bestätigung für die These suchte, dass die Vereinigten Staaten auch im Bereich politische Kommunikation nicht als Rollenmodell für den Rest der Welt taugen, der fand im zurückliegenden Präsidentschaftswahlkampf jede Menge Anschauungsmaterial.

Amerika ist anders! Wer eine Bestätigung für die These suchte, dass die Vereinigten Staaten auch im Bereich politische Kommunikation nicht als Rollenmodell für den Rest der Welt taugen, der fand im zurückliegenden Präsidentschaftswahlkampf jede Menge Anschauungsmaterial. Das heißt natürlich nicht, dass der große Instrumentenkasten amerikanischer Wahlkampfstrategen ihren deutschen *counterparts* nichts zu bieten hätte, im Gegenteil. Die andere politische Kultur aber, die Parteienfinanzierung, die Medienstrukturen und das Wahlrecht determinieren den Wahlkampf in besonderer Weise.

Am augenfälligsten war wieder einmal die Konzentration auf die vergleichsweise wenigen *battle-ground-states*, in denen überhaupt nur Wahlkampf

stattfindet. In den von beiden Seiten jeweils für „sicher“ gehaltenen Staaten hingegen bekommt der Normalbürger als Folge des Wahlmannensystems, bei dem der Sieger jeweils alle Stimmen eines Staates für sich verbuchen kann, kaum je einen Wahlspot zu sehen. Sein Briefkasten quillt nicht über von *Direct-Mails* und seine Telephondrähte bleiben kalt.

In den *battleground states* ist das völlig anders. 20 Mal besuchte Präsident Bush seit März 2004 allein Ohio, sein Gegner Kerry fand sich dort sogar 29 Mal ein. Die beiden Vizepräsidentschaftskandidaten Cheney (13 Mal) und Edwards (17 Mal) waren darüber hinaus ebenso präsent wie die Familienangehörigen der Kandidaten. Dafür, welche Staaten umkämpft sind, gibt es nach Aussagen von Ken Goldstein, Politik-Professor an der University of Wisconsin und seit vielen Jahren mit der Analyse von Wahlkampf-Werbung im Fernsehen beschäftigt, ein untrügliches Zeichen: „Die Wahlwerbung im Fernsehen ist für uns das Fenster zum *War Room*, zur Kommandozentrale des Wahlkampfs. Sobald die Werbung in einem Staat heruntergefahren wird, wissen wir, dass dieser Staat als verloren gilt und dem Gegner überlassen wird.“ Denn zentral ist auch im US-Wahlkampf die „Ökonomie der Kräfte“, der möglichst zielgenaue und effiziente Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel. Und die sind nicht zu knapp bemessen.

■ **Dafür, welche Staaten umkämpft sind, gibt es nach Aussagen von Ken Goldstein, Politik-Professor an der University of Wisconsin, ein untrügliches Zeichen: „Die Wahlwerbung im Fernsehen ist für uns das Fenster zum War Room, zur Kommandozentrale des Wahlkampfs. Sobald die Werbung in einem Staat heruntergefahren wird, wissen wir, dass dieser Staat als verloren gilt und dem Gegner überlassen wird.“**

■ **Neue Ausgabenrekorde**

Zur Überraschung vieler Beobachter waren dabei beide Parteien ähnlich gut finanziert, in den *battleground states* gab es sogar augenscheinlich Vorteile für die Demokraten. Deren finanzielle Stärke speiste sich nicht zuletzt aus den sogenannten *527-Gruppen*, einer Konsequenz des McCain/Feingold-Gesetzes zur Parteienfinanzierung. Hier konnten Milliardäre wie George Soros ihrem Zorn auf den Präsidenten auch finanziell Luft machen, und sie taten das in erheblichem Umfang, allerdings auch mit der Konsequenz eines gewissen „Ausfransens“ der Kampagnenbotschaft. Der deutsche Wahlkampfmanager Peter Radunski fühlte sich an den Wahlkampf 1972 in der Bundesrepublik erinnert: auch hier habe die CDU-Kampagne erheblich darunter gelitten, dass zahlreiche Unterstützer der Partei aus der Industrie

von außerhalb einen Wahlkampf geführt hätten, der in Inhalt und Form eher kontraproduktiv gewirkt habe.

Die Hoffnung, mit dem McCain-Feingold-Gesetz zur Wahlkampffinanzierung von 2002 die Inflation der Wahlkampfausgaben zu begrenzen, ist eindeutig fehlgeschlagen. „Weiches Geld“ von Interessenverbänden, Gewerkschaften, Unternehmen und wohlhabenden Einzelpersonen findet noch immer seinen Weg. Ganz gezielt bemühen sich zudem die Parteien um ihre Spender und motivieren sie durch allerlei *incentives*, auch weitere Spender zu finden und zu motivieren. 1999 führte Präsident George W. Bush mit seiner Kampagne zum Beispiel die sogenannten *pioneers* ein, die versprechen, in ihrer Umgebung mindestens 100 000 Dollar einzusammeln. In der entsprechenden Stückelung hilft dies, dem Parteienfinanzierungsgesetz gerecht zu werden. Die erfolgreichen Werber erhalten dann, streng gestaffelt, persönliche Souvenirs oder auch mehr, z.B. Einladungen auf den Landsitz des Präsidenten in Camp David. Mehrere hundert *pioneers* konnte die Bush-Kampagne auch 2004 wieder motivieren, ähnlich viele wie in den Top-Kategorien der *rangers* (mit einer Spendenhöhe von über 200 000 Dollar) oder *super-rangers* (mit einer Spendenhöhe ab 300 000 Dollar). Die Kerry-Kampagne konterte mit einem ähnlichen System und leicht anderen Bezeichnungen, den *Co-Chairs* und *Vice-Chairs*. „Auf diese Weise“, so ein Washingtoner Lobbyist gegenüber der Wochenzeitung *Die Zeit*, „hilft man seiner Partei – und empfiehlt sich für einen Job nach der Wahl.“

Alles in allem hat der Präsidentschaftswahlkampf mit Ausgaben von über einer Milliarde Dollar alle bisherigen Rekorde weit hinter sich gelassen. Traditionell leiten die Nominierungsparteitage beider Parteien die heiße Wahlkampfphase ein – „Krönungsmessen“, bei denen die Inszenierung auch noch das kleinste Detail bestimmt. Schon die Ortswahl ist dabei Programm: Über 200 Millionen Dollar ließen sich Republikaner und Demokraten ihre viertägigen Heerschauen jeweils kosten – mehr als noch der gesamte Wahlkampf 1996 kostete.

Gegnerisches Terrain zur Demonstration von Präsenz am historischen Ort von 9/11 – New York – hatten die republikanischen Planer diesmal ausgewählt –

■ Traditionell leiten die Nominierungsparteitage beider Parteien die heiße Wahlkampfphase ein – „Krönungsmessen“, bei denen die Inszenierung auch noch das kleinste Detail bestimmt. Schon die Ortswahl ist dabei Programm: Über 200 Millionen Dollar ließen sich Republikaner und Demokraten ihre viertägigen Heerschauen jeweils kosten – mehr als noch der gesamte Wahlkampf 1996 kostete.

ganz im Sinne der Strategie, immer und immer wieder die Wahl eines *wartime*-Präsidenten im Bewusstsein der Wähler zu verankern. Ebenso wie bei den Demokraten wurde nichts dem Zufall überlassen, wie Action-Spektakel mit vielen Spezialeffekten wirkten die Darbietungen. Genau synchron mit den besten Sendezeiten der TV-Networks wurden die wirkungsvollsten Redner platziert, eine totale *message control* sorgte für die einheitliche Botschaft. Ein für ausländische Beobachter eher makaber-kitschiges *highlight*: Die Schilderung von New Yorks Ex-Bürgermeister Giuliani, der sich meinte, erinnern zu müssen, wie er einem Feuerwehrmann beim Zusammenstürzen der Twin Towers am Arm gefasst und gesagt habe: „In diesem Moment danke ich Gott, dass George W. Bush unser Präsident ist ...“

Bereits vorher hatten die Demokraten auf Kerrys Heimatterrain in Boston ihren Parteitag abgehalten, auch hier war der 11. September in bewegender Erinnerung. Allerdings, so *Time* Wochen später, sei der Kontrast der beiden Parteien ganz klar geworden: „the party of victims vs. the party of warriors“.

■ Kostentreiber Fernsehspots

Einmal mehr war das Fernsehen bei der Wahlwerbung der Hauptnutznießer. Allein in der letzten Wahlkampfwoche gaben die beiden Kampagnen 60 Millionen US-Dollar für Fernsehwerbung aus, ein Viertel dessen, was im ganzen Wahlkampf 2000 für TV-Spots eingesetzt wurde.

Auf der Basis genauester Zielgruppenansprache – vom *targeting* wird noch die Rede sein – spielten auch beim Medienwahlkampf die umkämpften Staaten die zentrale Rolle. Hier konzentrierten sich 90 Prozent der Fernsehspots, 750 000 wurden zwischen März 2004 und dem Wahltag platziert, knapp 80 Prozent davon in den Werbepausen der Nachrichtensendungen. Ein Problem dabei: Fernseh- und Hörfunkzeiten waren derart überbucht und mit Spots gepflastert, dass es schon äußerst heftiger Botschaften bedurfte, um in diesem Klima überhaupt noch Gehör zu finden – wahrscheinlich ein zusätzlicher Grund, warum *negative campaigning* einen so hohen Stellenwert erhalten hat. „I think it is probably more aggressive and more negative than any campaign I’ve seen for Presi-

■ Einmal mehr war das Fernsehen bei der Wahlwerbung der Hauptnutznießer. Allein in der letzten Wahlkampfwoche gaben die beiden Kampagnen 60 Millionen US-Dollar für Fernsehwerbung aus, ein Viertel dessen, was im ganzen Wahlkampf 2000 für TV-Spots eingesetzt wurde.

dent“, ließ sich beispielsweise der demokratische Werbeprofi Steve McMahon vernehmen: „It’s a little like trying to get through a wall of stone. You need something that’s pretty tough.“

Wurde früher eher die Zielgruppe der über 35-Jährigen angesprochen, zielte insbesondere die demokratische Kampagne diesmal deutlich niedriger. Ihr Vorsprung bei den Jungwählern rechtfertigte dies im Nachhinein. Für die Republikaner waren die *NASCAR dads* eine zentrale Zielgruppe, auch dies eine gute Wahl: bei den „autoverrückten“ Männern und männlichen Wählern überhaupt war das Wahlergebnis des Präsidenten anschließend deutlich besser als bei den weiblichen Wählern. Bei den Frauen wurden die *soccer moms* jetzt von den *security moms* abgelöst, solchen, die sich um die Sicherheit ihrer Lieben in erster Linie sorgen. Ein immer wieder eingesetztes Mittel – Emotion. Unangefochten an der Spitze dabei sicher der von der konservativen „Progress for America“-Gruppe finanzierte Film, der Präsident Bush zeigt, wie er die sechzehnjährige Ashley Faulkner tröstet, die bei den Anschlägen am 11. September ihre Mutter verloren hat.

■ Ein immer wieder eingesetztes Mittel – Emotion. Unangefochten an der Spitze dabei sicher der von der konservativen „Progress for America“-Gruppe finanzierte Film, der Präsident Bush zeigt, wie er die sechzehnjährige Ashley Faulkner tröstet, die bei den Anschlägen am 11. September ihre Mutter verloren hat.

Die „Swift Boat Veterans for Truth“, die in ihrem Testimonial-Spot die Lauterkeit des früheren Swift-Boat-Kommandeurs Kerry in Zweifel zogen, konnten für sich die augenscheinlich wirkungsvollste Agitation verbuchen: Ihre von Kerry lange unbeantwortete Kampagne führte nach Meinung der Demoskopen zu klaren Ausschlägen zuungunsten des demokratischen Kandidaten. Kerrys Top-Strategie Tad Devine erklärte diese „Stille im August“ allerdings auch damit, dass man das finanzielle Pulver für die Schlussphase habe trocken halten wollen. Im Jahr 2000 nämlich, so die Analyse, habe die Bush-Kampagne in der letzten Woche 700 000 Dollar mehr in Spots investiert als die Kampagne von Al Gore. Devine: „You don’t think maybe I could have found another 600 votes with another \$ 700 000?“ Gleichwohl scheint das lange Ausbleiben einer Antwort ein klarer Fehler gewesen zu sein! Erst der unmittelbare Eindruck negativer Reaktionen bei Veteranen-Veranstaltungen – eigentlich Kerry-Heimspiele – hatten offensichtlich den Kandidaten höchst selbst veranlasst, die Strategie zu ändern und zurückzuschlagen.

■ Die TV-Duelle

Einen traditionell hohen Rang im amerikanischen Wahlkampf haben die TV-Debatten der Kandidaten und ihrer *running mates*, im Wahlkampf 2004 drei für die Spitzenleute und eine für die Vizes. Seit 1960 ein müde und unrasiert wirkender Richard Nixon mit schlechter TV-*performance* die Grundlage für sein Scheitern gegen den jugendlich-braungebrannten und charmanten späteren Präsidenten John F. Kennedy legte, wird nichts mehr dem Zufall überlassen, zumal, wie der *Spiegel* richtig feststelle, „im US-Fernsehen Haltung so viel wie Substanz zählt“.

Das erste neunzigminütige Duell – Austragungsort war am 30. September die Universität von Miami in Coral Gables – brachte trotzdem die Überraschung eines unsicher und nervös wirkenden Präsidenten, dessen Grimassierungen zudem ständig eingeblendet wurden – ein klarer Punktsieg für Kerry war die Folge. Das zweite Aufeinandertreffen fand am 8. Oktober in St. Louis (Missouri) statt. Bis zum dritten Duell am 13. Oktober in der Arizona State University in Tempe hatte sich das dann allerdings ausbalanciert – auch hier aber sahen unabhängige Beobachter leichte Vorteile für den Herausforderer.

Detaillierte und vielseitige Handbücher regeln das kleinste Details amerikanischer Präsidentschaftsdebatten – die kleinere Version konnte man bei den beiden deutschen Fernsehduellen ja 2002 besichtigen, wobei das amerikanische Vorbild Pate stand. 32 Seiten umfasste schließlich das Memorandum, auf das sich Vertreter beider Seiten einigen konnten. Da ist von der Höhe der Stehpulte (1,27 Meter, was später für Kerry dann doch einen gewissen Größenvorteil brachte) bis zu der der Schuhabsätze alles genau geregelt. Der visuelle Eindruck wird für mindestens so wichtig gehalten wie die Art, der Umfang und das Themenpaket der Fragen. Allerdings hielten sich die Fernsehanstalten schon beim ersten Aufeinandertreffen nicht an solche Absprachen: Mit Zwischenschnitten zeigten sie beide Kandidaten, so oft sie es dramaturgisch für wichtig hielten. Dies fing die Reaktionen auf die Aussagen des Gegners wirkungsvoll ein, war aber gerade für den Präsidenten bei dieser Gelegenheit verhängnisvoll.

Zum Vorgehen gehört es, dass die Kandidaten bereits Tage vorher ins rhetorische Trainingslager gehen

■ ■ ■ Detaillierte und vielseitige Handbücher regeln das kleinste Details amerikanischer Präsidentschaftsdebatten – die kleinere Version konnte man bei den beiden deutschen Fernsehduellen ja 2002 besichtigen, wobei das amerikanische Vorbild Pate stand.

und versuchen, sich auf Gegner und Themen intensiv vorzubereiten. Auch diesmal wurden wieder dem Gegner möglichst ähnliche Sparringspartner verpflichtet, mit denen die Auseinandersetzung simuliert werden konnte. Für den Präsidenten agierte dabei nach Aussagen der *Neuen Zürcher Zeitung* Senator Judd Gregg aus New Hampshire, seinem Herausforderer Kerry half dem Vernehmen nach Gregory Craig, Anwalt aus Washington und Mitglied der Clinton-Regierung. Sprachregelungen, Begriffe und Botschaften wurden bis ins Detail festgelegt und wo immer möglich auf ihre Wirkung überprüft. Das Kerry-Team hatte für das viertägige „Trainingslager“ in der Nähe von Madison sogar eine fast detailgetreue Kopie der Debattenumgebung aufgebaut. Ihre zentrale Befürchtung: Die Neigung ihres Kandidaten zu langen, verschachtelten Sätzen und zur Komplexität, in ihrer Konsequenz durch ein Ampelsystem der Zeitüberschreitung möglicherweise für jeden Zuschauer sichtbar. „Null Toleranz“ hatten ihm seine Helfer diesbezüglich verordnet – und zur Überraschung aller gelang ihm dies besser als seinem Gegner. Viermal hatte er die komplette 90-Minuten-Abfolge geübt, nicht zu reden von den vielen Stunden, in denen Formulierungen und Argumente geprüft, er-gänzt, zugespitzt oder verworfen wurden.

■ Natürlich waren wäh-rend und im Anschluss an die Debatten sofort die *spin doctors* beider Seiten im 1800 Journalisten starken Medien-camp unterwegs, um ihre Interpretation der Dinge zu filtern. Denn trotz millionenfacher Sehbeteiligung gilt: wichtig ist, welche Sicht der Dinge durch die Filter von TV, Hörfunk und Presse zu den Bürgern gelangt.

Und natürlich waren während und im Anschluss an die Debatten sofort die *spin doctors* beider Seiten im 1800 Journalisten starken Medien-camp unterwegs, um ihre Interpretation der Dinge zu filtern. Denn trotz millionenfacher Sehbeteiligung gilt: wichtig ist, welche Sicht der Dinge durch die Filter von TV, Hörfunk und Presse zu den Bürgern gelangt. Dies zu-mindest klingt auch deutschen Beobachtern nach der Wahl 2002 in der Bundesrepublik sehr vertraut.

■ Auf der Suche nach der Zielgruppe

Enorme Ressourcen steckten beide Kampagnen in den Aufbau und die Pflege ihrer Datenbanken. Deren Struktur und Umfang dürften jeden deutschen Datenschutzbefauftragten unmittelbar in den Herzinfarkt treiben. Über zahlreiche Daten verfügen die Parteien bereits über das Wahlrecht, das eine Registrierung der Wähler als Demokraten, Republikaner oder Unab-hängige verlangt und genauen Aufschluss über die

Wahlhäufigkeit gibt. Diese Daten werden mit eigenen Erhebungen sowie Daten Dritter (z.B. von Organisationen wie der National Rifle Association und käuflichen Konsumentendaten) angereichert, wodurch so etwas wie der „gläserne Wähler“ entsteht. Dies erleichtert dann die gezielte Zusendung von Material via *Direct*- oder *e-mail*, den Hausbesuch und den Anruf am Wahltag, wenn sich herausstellt, dass „eigene“ Leute noch nicht gewählt haben. Auch wird so eine Mobilisierung der eigenen Basis möglich, ohne auf der anderen Seite „schlafende Hunde“ zu wecken, vom effizienten und effektiven Ressourceneinsatz ganz zu schweigen. Schon die Internet-Seiten der Kampagnen sind dabei ganz eng mit der Datenerhebung verknüpft, vor allem mit der Sammlung geeigneter *e-mail*-Adressen.

Der möglichst genauen Zielgruppenerfassung entspricht dann ein sehr differenziertes Medienangebot mit über 170 Spartenkanälen im Kabelfernsehen, von lokalen Hörfunkmärkten ganz zu schweigen. Diese vernachlässigt zu haben war nach der Wahlniederlage ein Vorwurf an das Kerry-Team. In diesen Märkten sei man unterinvestiert gewesen, ein „kulturelles Problem der Demokraten“. Obwohl er sich fast ausschließlich uneitel im Hintergrund hält, hat es demgegenüber *Karl Rove* bei den Republikanern beim *targeting* zu einiger Berühmtheit gebracht. Er gilt als der Architekt von Bushs Wahlerfolg und wird von manchen nicht umsonst als *the brain* bezeichnet. Seine Spezialität ist gerade die kleinteilige handwerkliche Arbeit der Zielgruppenanalyse, die er bis hinunter auf die kleinste regionale Ebene studiert und anhand ihrer Lebensstile und Vorlieben genau zu erfassen und anzusprechen weiss.

Gemeinsam mit *Ken Mehlman* steuerte Rove das Team des Präsidenten, zu dem zahlreiche Spezialisten für alle relevanten Wahlkampfinstrumente ebenso gehörten wie ein regional aufgefächertes Spektrum von Agenturen und Meinungsforschern für die Datenerhebung, die Analyse und die Umsetzung der strategischen Vorgaben.

Unklarer wirkte das Team des Herausforderers, aus dem zudem von widerstreitenden Interessen berichtet wurde. Von „Eitelkeiten, Kompetenzgerangel und Narzismus“ schrieb Kolumnist Tom Oliphant. Demokratische Beratungs-Promis wie James Carville

■ Der möglichst genauen Zielgruppenerfassung entspricht ein sehr differenziertes Medienangebot mit über 170 Spartenkanälen im Kabelfernsehen, von lokalen Hörfunkmärkten ganz zu schweigen. Diese vernachlässigt zu haben war nach der Wahlniederlage ein Vorwurf an das Kerry-Team. In diesen Märkten sei man unterinvestiert gewesen, ein „kulturelles Problem der Demokraten“.

und Paul Begala kamen ebenso spät an Bord wie Bill Clintons früherer Pressesprecher Joe Lockhart. Beobachter sprechen davon, dass Kerry eigentlich sein eigener Kampagnen-Chef gewesen sei, auch wenn offiziell Mary Beth Cahill, assistiert von Meinungsforscher Mark Mellman und dem Strategen Robert Shrum, diese Rolle innegehabt habe. Kommunikationschefin Stephanie Cutter, Pressechef David Wade und David Morehouse als Chef des Stabes komplettierten den engeren Kreis.

■ **Wahlverlierer Meinungsforschung?**

Besondere Anforderungen – das zeigt das Thema *targeting* ebenso wie die am Wahlabend für Furore sorgenden *exit polls*, bei denen John F. Kerry wie der sichere Sieger aussah – stellte die Wahl an die Meinungsforschung. Am besten, so verschiedene Analytiker in Washington, sei es mittlerweile, den Durchschnitt aus den unterschiedlichsten wöchentlichen Umfragen zu bilden, um einer realistischen Wahlprognose nahe zu kommen. Vielfach wird auf der Basis von 750er-Stichproben mit hohen Fehlertoleranzen gearbeitet, ein großes Problem stellen mittlerweile die Telefonumfragen selbst dar: Mobiltelefone nämlich werden dabei nicht erfasst. Viele Menschen aber, nicht zuletzt junge oder ärmere Teile der Bevölkerung, haben aber längst keine Festnetzleitung mehr (Medienanalytiker Charlie Cook schätzt ihre Zahl auf fünf bis 15 Prozent der Bevölkerung), eine Tatsache, die leicht zu Verzerrungen führen kann. Auch führt die hohe Mobilität in Amerika und die damit verbundene demographische Veränderung in vielen Wahlkreisen dazu, dass es kaum brauchbare Vergleichsdaten aus früheren Wahlen gibt, die für Gewichtungen taugen.

Gefragt nach dem Einfluss von Umfragedaten auf Wahlentscheidungen – eine auch in Deutschland vor allem mit Blick auf taktische Wähler immer wieder gestellte Frage – sehen amerikanische Experten wie Scott Keeter vom Pew Research Center for the People and the Press in Washington solche am ehesten bei den *primaries*: Hier entscheide die Frage, wer als aussichtsreicher Kandidat gilt, nämlich sehr früh über Erfolge beim *fundraising*. Schon kleine Effekte in kleinen Staaten könnten hier Auswirkungen haben.

■ ■ ■ Gefragt nach dem Einfluss von Umfragedaten auf Wahlentscheidungen, sehen amerikanische Experten wie Scott Keeter vom Pew Research Center for the People and the Press in Washington solche am ehesten bei den *primaries*: Hier entscheide die Frage, wer als aussichtsreicher Kandidat gilt, nämlich sehr früh über Erfolge beim *fundraising*. Schon kleine Effekte in kleinen Staaten könnten hier Auswirkungen haben.

Generell gebe es für Amerika aus seiner Sicht eher Hinweise auf einen *underdog*- als auf einen *bandwagon-effect*, bei dem unentschiedene Wähler in letzter Minute versuchten, auf der Seite des voraussichtlichen Siegers zu sein.

Zerstört wurde am Wahlabend die Grundannahme, eine hohe Wahlbeteiligung nütze den Demokraten. Wahlstrategie Paul Begala ließ sich noch zwei Stunden nach Schließung der ersten Wahllokale bei CNN mit der Einschätzung vernehmen: „Man steht doch nicht eine Stunde in der Schlange, wenn man nicht den Wechsel will.“ Offenbar aber war die Mobilisierung den Republikanern erheblich besser gelungen als erwartet.

■ Vom Fernsehen ganz ins Internet?

Schaut man sich den Fernsehwahlkampf insgesamt und den Finanzaufwand dafür an, scheinen die aktuellen Kampagnenplaner noch nicht auf Altmeister Dick Morris gehört zu haben. Der zog nämlich beim „Politikkongress“ Ende November 2004 in Berlin seine ganz eigene Konsequenz aus der gerade beendeten Wahlschlacht: „Geld hat seine Bedeutung in dieser Kampagne verloren, Werbespots haben keinen Unterschied mehr gemacht“, verkündete Morris und folgerte: „Das Fernsehzeitalter der US-Politik ist vorbei!“ Die Wähler hätten ihre Zuschauerrolle verlassen, der Wahlkampf sei eine Auseinandersetzung mit vielen Mitspielern geworden. Nationale TV-networks hätten dabei ebenso an Einfluss verloren wie die elitenorientierte Tagespresse mit ihren *endorsements*. An ihre Stelle sei die virtuelle Welt des Internets mit seinen *blogs* und *chats* getreten. „Man kann nicht mehr so manipulieren wie früher“, sagte Morris.

In der Tat hat sich das Internet mittlerweile zu der Kommunikationsplattform amerikanischer Wahlkampagnen entwickelt. Längst ist es über den Status eines Informationsmediums hinaus. Zum Standard gehören mittlerweile überall die Kandidatentagebücher im Internet, die *blogs*, sowie permanente Video-Updates der Kampagnenaktivitäten und die Angebote zum Download von Wahlkampfmaterial mit situationsgerechten Modifizierungsmöglichkeiten. Modernes *fundraising*, die Mobilisierung von

■ Das Internet hat sich mittlerweile zu der Kommunikationsplattform amerikanischer Wahlkampagnen entwickelt. Längst ist es über den Status eines Informationsmediums hinaus.

Freiwilligen, die Aufrechterhaltung der Motivation und des Spannungsbogens während einer Kampagne, die Datensammlung und der permanente Dialog bei der internen Kommunikation der Wahlkampfmannschaft sind ohne das Internet längst nicht mehr vorstellbar. Eine moderne Website wirkt dabei eher wie ein Warenhausangebot, aus dem sich jeder interessierte Nutzer gezielt *sein* Angebot herausuchen kann.

Dies zeigte sich bereits während der *primaries*, nicht zuletzt bei der Kampagne des demokratischen Kandidaten Howard Dean, setzte sich aber im eigentlichen Präsidentschaftswahlkampf massiv fort. Motto: *Sign up! Give money! Take action!* Natürlich, so auch die Verantwortlichen von Blue State Digital, die Deans Kampagne konzipiert hatten, erreiche man bestimmte Bevölkerungsgruppen per Internet nach wie vor nicht. Die aber, die man erreiche, müsse man kontinuierlich pflegen, müsse sie an konkreten Aktionen beteiligen, müsse ihnen permanentes *feed back* anbieten: „Talk to them and listen to them!“ Ziel müsse der Aufbau einer persönlichen Beziehung sein, der Aufbau von Vertrauen. *Chatter* und *Blogger* aber lassen sich von den Kampagnen und ihren Stäben schwer steuern. Sie sorgen mit ihrer Eigeninitiative für ein vielstimmiges Konzert, in dem eine klare Linie der Kampagnenkoordination kaum eine Chance hat. Hier liegen in punkto Kreativität die großen Mobilisierungschancen, in punkto Klarheit und Stringenz der Aussagen aber auch die größten Risiken.

■ **High tech und high touch**

■ Parallel zur starken Internet-Nutzung zeigte sich erneut die enorme Bedeutung der Freiwilligenrekrutierung für den persönlichen Kontakt mit den Wählern – eine klare Bestätigung der Tendenz von *high tech* und *high touch*.

Parallel zur starken Internet-Nutzung zeigte sich erneut die enorme Bedeutung der Freiwilligenrekrutierung für den persönlichen Kontakt mit den Wählern – eine klare Bestätigung der Tendenz von *high tech* und *high touch*: Technisch wird alles eingesetzt, was zur Hand ist – für Meinungsforschung und Strategieplanung, für das Testen von Spots, für die Analyse von Werbebotschaften und Begriffen, fürs *targeting*. Eine entscheidende Ressource ist aber immer die Basisarbeit, das *grassrooting*, getreu dem alten Radoski-Motto: „Mundfunk schlägt Rundfunk“.

Auch dies war 2004 in beeindruckender Weise zu sehen, was einen enormen Glaubwürdigkeits-

vorsprung vor allen medienvermittelten Botschaften besitzt. Experten, so die *New York Times* am 1. November 2004, seien sich einig, „that those get-out-the-vote efforts matter far more than any paid commercials at the end of a presidential election“. Parteienhänger aus nicht umkämpften Bundesstaaten nutzten intensiv die Gelegenheit, die Parteifreunde in den „Kampfgebieten“ zu unterstützen. Eigene Schalter in den Wahlkampfhauptquartieren wiesen, so z.B. in Broward County/Florida den *Kerry travellers* aus New York und Kalifornien sinnvolle Basisarbeit zu. Als zentrale Anforderung erweist sich, den hochmotivierten Freiwilligen möglichst immer konkrete Aufgaben zuzuweisen, ihnen nachvollziehbare Ziele zu stecken (200 Anrufe pro Tag, 30 Hausbesuche, 20 persönliche Briefe an Wähler etc.) und durchaus auch den Wettbewerb unter ihnen anzuregen.

Ein Heer von Freiwilligen, die über zahlreiche Motivationsinstrumente an die Kampagnen gebunden werden (Bonussysteme, *precinct captains* u.ä.m.), machte 2004 eine beispiellose Basiskampagne möglich. Allein für die Republikaner waren im Vorfeld der Wahl 1,2 Millionen *volunteers* unterwegs, die 80 Millionen Direktkontakte zum Wähler herstellten. Drei bis vier *grassroot*-Arbeiter seien, so Berater Dan Hazelwood, bei den Republikanern auf knapp 1000 Wähler gekommen, ein Verhältnis von 1:100 habe man als ideal angepeilt und durch zahlreiche Schulungen zu realisieren versucht. Wähler in Florida berichteten von sechs bis acht Telefonkontakten durch beide Kampagnen täglich und einer ähnlich großen Materialflut in den Briefkästen. „Man kann die Menschen gar nicht oft genug anrufen und an die Wahl erinnern“, lautete das Credo beider Kampagnen.

Eine besondere Rolle spielen traditionell die sogenannten 72-Stunden Programme für die letzte Wahlkampfphase, die GOTV-Anstrengungen (get out the vote). Nicht zuletzt am Wahltag wurden potenzielle Wähler von morgens bis abends umsorgt: das begann mit gezielten Anrufen bei den eigenen Leuten („Präsident Bush braucht ihre Hilfe. Bitte gehen Sie noch wählen. Wir helfen Ihnen gern.“) bis hin zur Versorgung der Wähler in den unendlichen Warteschlangen. In der Schlussphase hatten sich auch zahlreiche Prominente am „Telefon-Marketing“ beteiligt, ent-

■ Ein Heer von Freiwilligen, die über zahlreiche Motivationsinstrumente an die Kampagnen gebunden werden, machte 2004 eine beispiellose Basiskampagne möglich. Allein für die Republikaner waren im Vorfeld der Wahl 1,2 Millionen *volunteers* unterwegs, die 80 Millionen Direktkontakte zum Wähler herstellten.

weder persönlich und live oder durch Botschaften vom Band, sogenannten *robo calls*. „The calls serve as a quick reminder to voters about the importance of this election“, erklärte Kevin Madden, Sprecher des Bush-Teams in Ohio und bezieht sich auf Arnold Schwarzenegger, wenn er sagt: „Arnold is asking for their vote personally.“ In der Landeshauptstadt Columbus schaltete sich noch am Wahltag sogar der Präsident selbst in diese Art der direkten Wähleransprache ein.

■ Personen, Themen, Strategien

■ Bei allen Blicken auf schicke neue Wahlkampfinstrumente: Entschieden wurden auch diese Präsidentschaftswahlen in erster Linie durch die Persönlichkeit der Kandidaten, die Zuspitzung auf bestimmte Themen und die strategischen Überlegungen, die all dem zugrunde lagen.

Bei allen Blicken auf schicke neue Wahlkampfinstrumente: Entschieden wurden auch diese Präsidentschaftswahlen in erster Linie durch die Persönlichkeit der Kandidaten, die Zuspitzung auf bestimmte Themen und die strategischen Überlegungen, die all dem zugrunde lagen.

Die Republikaner fokussierten auf die erwiesene *leadership*-Qualifikation des Präsidenten, insbesondere bei und nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001. Hinzu trat seine ständig wiederholte Botschaft der Charakterfestigkeit: „You know where I stand!“ Verbunden wurde dies mit der festen Verankerung in traditionellen amerikanischen Werten und dem Rückbezug seines politischen Handelns auf seinen tiefen christlichen Glauben. Nach einer Umfrage des Pew Forum on Religion & Public Life vom August 2004 erwarten immerhin 72 Prozent der Amerikaner von ihren Präsidenten „starke religiöse Überzeugungen“ – ein Wunsch, dem der Präsident sicher mehr entsprochen hat als der Herausforderer. Die Frage nach dem regelmäßigen Kirchgang erwies sich dann auch beim Wahlergebnis als eines der zentralen Unterscheidungsmerkmale zwischen Bush- und Kerry-Wählern.

Hinzu kam die ebenfalls immer wieder hervorgehobene ausschließliche Verantwortung gegenüber Amerika, den Amerikanern und amerikanischen Interessen, in klarer Abgrenzung zu internationaler Koordination bzw. Einmischung. Immanent enthielt diese Fokussierung die Abgrenzung zum Gegenkandidaten: Standhaftigkeit statt „flip-flop“, amerikanische Interessen versus Einmischung durch die „korrupten Vereinten Nationen“ und *appeaser* unter den

Alliierten, *american values* gegen libertäre Ostküsten-Intellectualität. *Stay on message*, diese immer wieder geforderte Konsistenz der Botschaft funktionierte in der von Karl Rove und Ken Mehlman orchestrierten Bush-Kampagne zu jedem Zeitpunkt eindrucksvoll. Diese Art der Bush-Präsentation schaffte es sogar, die positiv wahrgenommenen Charaktereigenschaften des Kandidaten über die negativ wahrgenommenen Inhalte seiner Politik triumphieren zu lassen. 55 Prozent der Amerikaner nämlich, so verschiedene Umfragen bis zum Wahltag übereinstimmend, waren der Meinung, das Land bewege sich in die falsche Richtung. Unzufriedenheit mit der Regierung ohne Wechselstimmung würde man das wohl in Deutschland nennen.

Die Demokraten versuchten, die persönlichen Qualitäten John F. Kerrys als hochdekorierten Vietnam-Veteranen dagegenzusetzen, der seinem Land in schwieriger Zeit unter Einsatz seines Lebens gedient habe und dies auch als Präsident glaubwürdig könne. Gleichzeitig wurde versucht, die Standfestigkeit des Präsidenten mit Sturheit und Unbelehrbarkeit gleichzusetzen, diese an sich positive Eigenschaft ins Negative umzudeuten, ohne sie frontal bezweifeln zu müssen. Gleichzeitig diene es amerikanischen Interessen am meisten, so die Kerry-Kampagne, wenn man die Alliierten ins Boot hole, statt sich weiter zu isolieren. Kerrys persönliche Sympathiewerte allerdings erreichten nie die des Präsidenten. Der Satz „people don't like him“ zog sich durch viele Analystenkommentare; Professor Dario Moreno von der Florida International University konstatierte: „Kerry did not connect with Americans.“ Washingtons Analyse-Star Charlie Cook meinte sogar, Kerry habe keine einzige Stimme gewonnen, die nicht jeder andere demokratische Kandidat auch für sich mobilisiert hätte. Insgesamt votierten viele Demokraten denn wohl auch eher anti-Bush als pro-Kerry, während die Bush-Wähler in ihrer großen Mehrheit von ihrem Matador als Persönlichkeit überzeugt waren.

Zwei Großveranstaltungen in Miami – die mit Senator Kerry am 29. Oktober, die mit Präsident Bush am 31. Oktober – zeigen exemplarisch, wie diese Positionierung dann in der Praxis aussehen kann, wiederum mit vielen Parallelen und signifikanten Unterschieden:

■ Washingtons Analyse-Star Charlie Cook meinte, Kerry habe keine einzige Stimme gewonnen, die nicht jeder andere demokratische Kandidat auch für sich mobilisiert hätte. Insgesamt votierten viele Demokraten denn wohl auch eher anti-Bush als pro-Kerry, während die Bush-Wähler in ihrer großen Mehrheit von ihrem Matador als Persönlichkeit überzeugt waren.

Bei Kerry versammelte sich im Bayfront Park Amphitheater eine vergleichsweise bunte Schar unterschiedlicher Unterstützerguppen. Als „Vorgruppen“ wurden mit Bette Middler und Bruce Springsteen international bekannte Stars eingesetzt, die die Offenheit des Kandidaten und den Zuspruch einer „offenen“ amerikanischen Gesellschaft für den Kandidaten zeigen sollten. Kerry selbst verzichtete auf eine konsistente, klare Rede und sprang von Thema zu Thema, er versuchte mit einer längeren spanischen Passage besonders die Latino-Wähler anzusprechen. „No más Bush“-Sprechchöre dankten es ihm. Bruce Springsteen und Bette Middler waren übrigens nicht die einzigen Pop-Stars, die John F. Kerry unterstützten: Außer Britney Spears waren alle Top-Ten-Größen der USA auf seiner Seite. Welchen Einfluss das allerdings gehabt hat, steht dahin. Möglicherweise gilt der Satz des Alt-Rockers Alice Cooper – der übrigens Bush unterstützte: „Wer sich beim Wählen nach einem Rockstar richtet, ist ein noch größerer Idiot als der Musiker selbst.“

■ ■ ■ Interessant, dass sich die Zweiteilung der USA mittlerweile auch in den voneinander völlig abgeschotteten Kultur- und Musikszenen wiederfindet: Christlich orientierte Bands wie „Petra“ oder „Third Day“ verkaufen Millionen ihrer Scheiben von Christian Contemporary Music, ohne dass dies außerhalb der christlichen Zirkel überhaupt zur Kenntnis genommen wird.

Interessant aber, dass sich die Zweiteilung der USA mittlerweile auch in den voneinander völlig abgeschotteten Kultur- und Musikszenen wiederfindet: Christlich orientierte Bands wie „Petra“ oder „Third Day“ verkaufen Millionen ihrer Scheiben von Christian Contemporary Music, ohne dass dies außerhalb der christlichen Zirkel überhaupt zur Kenntnis genommen wird. Selbst christliche Punk- und Heavy-Metal-Bands gibt es. Dass traditionelle Country-Musiker mit patriotischem Unterton für den Präsidenten zur Gitarre greifen, ist da schon dem Normalen zuzurechnen.

Entsprechend war bei George W. Bush der Ablauf im Kongresszentrum von Coconut Grove ein völlig anderer, sein Publikum war deutlich homogener: zwei Geistliche eröffneten die Veranstaltung mit ihrem Segen, zwei kleine Pfadfinder sprachen die *pledge of allegiance*, vier ehemalige Football-Größen der *Miami Dolphins* machten in kurzen Statements klar, warum der Durchschnittsamerikaner für Bush ist, in bewusster, auch immer wieder erwähnter Abgrenzung zu dem Amerika der „losgelösten“ Superstars wie Bruce Springsteen. Immerhin trat mit Lucia Mendez ein mexikanischer Telenovela-Star als weiteres Bindeglied zu den Latino-Wählern des Bundes-

staates Florida auf. Der Präsident selbst blieb seiner klaren Botschaft treu: Es geht um Werte, ihr wisst, wo ich stehe, meine Verantwortung ist die Sicherheit Amerikas!

■ „It’s about values“

Während in beiden Kampagnen natürlich auch die Kandidaten selbst Thema waren, stand ansonsten der Irak-Krieg bzw. der Krieg gegen den Terror – je nach Diktion – an oberster Stelle der Themen-Agenda. Bei den Republikanern lässt sich sogar sagen, dass er fast ein *single issue* war, an dem sich allerdings die Fragen von *values* und *leadership* exemplarisch beantworten ließen. „Angesichts der brisanten heutigen weltpolitischen Situation ist eine zögerliche außenpolitische Einstellung Kerrys für viele Amerikaner vielleicht noch verheerender als Bushs geradlinige Arroganz“, beschrieb der Bonner Politikwissenschaftler Christian Hacke in der September-Ausgabe der Zeitschrift *Internationale Politik* die Ausgangslage und traf damit wahrscheinlich voll ins Ziel.

Die Demokraten versuchten, demgegenüber – getreu dem alten Clinton-Motto „It’s the economy, stupid“, wirtschaftliche Themen in den Vordergrund zu rücken – wenn auch nicht konsequent genug. Der Erfolg blieb selbst in krisengeschüttelten „battleground states“ wie Ohio sehr begrenzt. Offenbar war die Bilanz nicht schlecht genug, um zu einem dominierenden Thema werden zu können, gleichzeitig wurden wohl die Begründungen der Regierung (Zerplatzen der *new economy*-Blase und 9/11) akzeptiert. Schon im September hatten Kommentatoren wie CNN-Mann Bill Schneider der Kerry-Kampagne das Wirtschaftsthema empfohlen, als „Feldherr“ sei der Präsident besser positioniert.

Von überragender Bedeutung waren zudem Wertefragen, bei denen der Präsident nicht nur bei den zahlreichen evangelikalen Gruppen und ihren Anhängern punkten konnte. Nichts mobilisierte sie so sehr wie die Verfassungsreferenden zur Homosexuellen-Ehe, die in elf Bundesstaaten im Süden und mittleren Westen stattfanden – ohne Ausnahme wurden sie vom Bush-Camp gewonnen! Kein Wunder, dass mit Blick auf die Geographie schon das Wort vom „Kulturkampf“ die Runde macht und man sich fragt, ob die Polarisierung in dieser Hinsicht auch künftig Wahlen

■ Während in beiden Kampagnen auch die Kandidaten selbst Thema waren, stand ansonsten der Irak-Krieg bzw. der Krieg gegen den Terror – je nach Diktion – an oberster Stelle der Themen-Agenda. Bei den Republikanern lässt sich sogar sagen, dass er fast ein *single issue* war, an dem sich allerdings die Fragen von *values* und *leadership* exemplarisch beantworten ließen.

entscheiden könnte. Sogar der „Irak“ konnte so zur Wertefrage werden: Der tief verwurzelte Glaube vieler Amerikaner an ihre weltweite „Mission“ zur Etablierung von Freiheit, Gleichheit und Marktwirtschaft wurde von George W. Bush immer wieder artikuliert. Tenor: Die Freiheit setzt sich weltweit durch, dabei müssen wir helfen, dann wird die Welt auch sicherer!

Insgesamt zeigte dieser Themenblock klare Vorteile für die Republikaner. Die Demokraten, so der Analytiker Jeff Greenfield in der Wahlnacht, müssten nun überlegen, wie sie die Defizite in der Wertefrage ausgleichen. Denn anders als in Deutschland, ja Westeuropa, genauso aber wie in vielen anderen Teilen der Welt, spielt auch Religiosität in den USA eine wichtige Rolle. „Glaubensferne“, so Bernd Ulrich in der *Zeit* vom 11. November 2004, „ist ein Minderheitenprogramm, eher eine Episode in der Geschichte als ihr Ziel- und Endzustand.“

Lassen sich, so könnte die Frage auch für Deutschland lauten, in Wahlkämpfen *values* gegen vordergründige ökonomische Interessen in Stellung bringen? Bringen sie komplementär zu anderen Kompetenzfeldern für denjenigen Vorteile, der hier glaubwürdiger ist? Stolz auf Geleistetes, auf das eigene Land, Familie, Traditionen, Religion – Antworten auf Zukunftsangst und Perspektivlosigkeit in Zeiten der Globalisierung auch in Deutschland? Stehen diese Ressourcen überhaupt zur Verfügung? Mit Reden über solche Werte allein ist es jedenfalls nicht getan. Die Amerikaner stehen hier möglicherweise auf einem deutlich solideren Fundament.