



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das politische Wahlmanagement am Beispiel der
amerikanischer Präsidentschaftswahlen 2008“

Verfasserin
Ilse Baumann

angestrebter akademischer Grad
Magister der Sozialwissenschaften

Wien, Februar 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienplan:
Betreuer:

A 300/295
Politikwissenschaft
Univ. Prof. Ingrid Schütz-Müller

„Ich träume von Dingen, die noch nie Wirklichkeit geworden sind und frage: Warum nicht?“

Robert Kennedy in dem Vorwahlkampf 1968

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	4
Einleitung.....	5
Literaturüberblick.....	10
Zielen und Methoden des Arbeits.....	10
Fragestellungen.....	11
Hypothesen.....	11
Theorien zum Wahlkampf.....	11
1. Empirischer Teil.....	15
2. Historischer Rückblick.....	18
3. Politisches Marketing.....	23
4. Wahlkampagne.....	27
5. Instrumentarium der Kampagnenführung.....	30
5.1. Politisches Marketing.....	30
5.2. Plan, Strategie der Kampagne.....	31
5.3. Opposition Research.....	35
5.4. Spendensammlung oder <i>Fundraising</i>	37
5.4.1. <i>Fundraising</i> via Internet.....	39
5.5. Meinungsumfragen.....	41
5.6. Direktmarketing.....	41
5.7. Wählersegmentierung und Targeting.....	44
6. Wählerverhalten.....	48
6.1. Wählerverhalten in die USA Wahlen 2008.....	55
7. Wahlwerbung.....	60
7.1. Paid Media und Earned (free) Media Werbungen.....	62
7.2. Wahlwerbungen McCains und Obamas.....	66
8. Ereignis- und Themenmanagement.....	71
9. Auswahl der Wahlkampfthemen.....	75
10. Formation des Kandidatenimages.....	83
10.1. Der Kandidat als Marke.....	96
11. Entwicklung der Kommunikationsstrategie.....	101
12. Bildung der Werbe- Slogans.....	105
13. Einfluss der Medien auf dem Wahlkampf.....	107
13.1. Television elections.....	116
13.2. Printmedien.....	121
13.3. Internet.....	122
14. Meinungsbildung im Wahlkampf.....	127
15. Wahlkampfarten.....	129
15.1. Kandidatenwettstreit oder <i>Horse race</i>	130
15.2. Angriffswahlkampf.....	131
Zusammenfassung.....	141
Hypothesen.....	145
Annexe I: Beispiel eines Wahlkampfskripts von dem Werbung „Moment“.....	148
Volltextbeispiele einiger Werbungen.....	150
Abstract.....	151
Literaturverzeichnis.....	152

Vorwort

Die Wahlen als der politischer Entscheidungsprozess und das Gewinnen von den Wahlen sind wichtige Merkmale in die politischen Systeme. Um diese zu gewinnen, geht ein Prozess der Wahlkämpfe voran, ein verstärktes Bemühen der Politiker und der Parteien um die Stimmen der Wähler. Dieses Thema auf dem Beispiel von den Amerikanischer Präsidentschaftswahlen 2008 zu betrachten veranlasste mich nicht allzu sehr die einige Neuentwicklungen oder Weiterentwicklungen in dem Wahlkampf, der an und für sich die alle schon bekannten Formen, zwar in gewisser Form zur Perfektion getrimmt, einsetzte, als vielmehr der tiefe emotionale Spannung, der diese Wahlen begleitet hat, der Ruf nach „CHANGE“. Diese Emotionalität wird wohl in diesem Arbeit nicht so viel den Ausdruck finden, da eine theoretische Politik, wie es hier betrachtet wird, eher als Emotionslos gilt, aber es wird als der Grund sein, diese Kampagne 2008 in Amerika als eine der Emotionalsten und Bewegendsten und mit historischen Momenten, von der Verfasserin der Arbeit, auch aus persönlichen Gründen, anzusehen.

Für den Verfassung dieser Arbeit geht mein spezieller Dank an meine kleine Tochter, die mir den Kraft verliehen hat es Fertig zu schreiben; an meinem Betreuer des Diplomarbeit Herr Prof. Ingrid Schütz-Müller.

Einleitung

Die Wahlkampagnen sind wichtig um die Beziehungen zwischen den Regierenden und den Regierten zu verstehen. Es ist ein Zeichen einer funktionierenden Demokratie ungeachtet dem Fakt, dass viele in dem Wahlkampf nur unechte Inszenierungen sehen. In den Wahlen sind die Wähler als „*rational god of vengeance and reward*.“¹

Die Wahlkampagnen und vor allem die Präsidentschaftswahlkampagnen kann man unter verschiedenen methodologisch- ideographischen Gesichtspunkten untersuchen, als ein Votum Für oder Gegen die Regierungspolitik oder im Sinne der von einigen Wissenschaftlern vertretener dogmatisch-ideologischer Perspektive, die jede Wahl als ein Einzelnes Ereignis, in die zum gegebenen Zeitpunkt existierenden Bedingungen betrachtet. Dieser Ansatz erweist sich meistens auch als Wahr. So, aus dieser Perspektive betrachtet, verlor seinerzeit Michael Dukakis den Präsidentschaftswahlkampf an Georg H. W. Bush Sen. wegen der, zum damaligem Zeitpunkt, starker Wirtschaft, wegen die damalige Antipathie der Wähler gegen Liberale Standpunkte, was auch auf dem Herrschendem Meinung, dass die Liberalen Schwach gegen Kriminalitätsbekämpfung sind, stützte, dazu kamen noch die unvorteilhaften Eigenschaften von Dukakis wie Emotionslos, unnahbar, zu Intelligent und die schmierige Kampagne der Republikaner im Gegensatz zu den Schwächen der Organisation in Dukakis Kampagne. Das alles zeigt deutlich als Beispiel, auf wie viele unterschiedliche Richtungen in einem Wahlkampf die Aufmerksamkeit geschenkt werden muss.

Ein Anderer Ansatzpunkt sucht die Generalisation, ja sogar Regel, die die Wahlen erklären könnten. Zu dieser Gruppe zählt etwa die Zyklische Theorie der Wahlergebnisse von Schlesinger (1986), der behauptet, dass die Amerikanische Ambivalenz zu den Prinzipien der Ökonomischer Individualität und Egalitarismus die entweder Konservativen oder Liberalen Präsidentschaftskandidaten erklärt. S. J. Rosenstone (1983) benutzt die Querschnitts- und Zeitreihen Daten für die Wahlanalyse. In der Untersuchung der Daten der Wahlergebnisse in dem USA nach dem II Weltkrieg entwickelt er multivariablen Erklärungen der Wahlausgänge nach die einzelnen Staaten. Die Wissenschaftlern Martin E. Seligman und Harold M. Zullo (1988) sehen die Vorhersage in die Pessimistischen und Optimistischen Eigenschaften der Präsidentschaftskandidaten, und meinen, dass die amerikanische Wähler eher Optimistisch wirkende Kandidaten unterstützen als die Pessimistisch wirkenden. Mit diesem Erklärungsmodell liegen sie nicht weit von der Wahrheit, da auch dieser Modell nur 4 Mal aus 22 Wahlen versagt hat.²

Wenn es nach Gamble geht, teilt die aktuelle Massendemokratie den Politischen Markt in zwei Lager: die Eine sind die, die sich für ein Amt bewerben und die andere die, die Wählen.³ Vereinfacht ausgedrückt, es sind die Kandidaten und die Wähler. Wenn man dieses mit den Produzierenden und den Konsumierenden in dem Wirtschaftsmarkt vergleicht, dann ist es ebenfalls in dem politischem Markt falsch anzunehmen, dass diese beiden Funktionen gleich sind. Die Ersten sind Aktiv, Kreativ und Fortdauernd, die anderen Passiv, Rezeptiv und unregelmäßig.⁴ Wie in dem Wirtschaftsmarkt, ähnlich auch in dem Politmarketing das Ziel einer Kampagne ist der (Profit) Stimmenmaximierung. Die Marktgedanken im Bezug auf die Wahlen vertraten schon früher Josef Schumpeter 1950, Robert A. Dahl 1956, Anthony Downs 1968. Die Kandidaten und Parteien agieren als Anbieter, die Wähler als Nachfrager. Ebenfalls ein Wahlkampf ist ein Kommunikationsgeschehen. Schon seit 19. Jh wurden die Wahlkämpfe in die Medien betrachtet, und Heute gelten diese als Medienerreignisse, deswegen in diesem

¹ Thompson, W., K. (Ed.); Governance IV: Problems, Process and Interaction; Finkel, S.; Political Learning and Presidential Campaigns.; p. 27

² Tetlock, E., P.; Some Pessimistic Ruminations on Disentangling Causal Processes in Presidential Elections; Psychological Inquiry, Vol. 1; 1990; p. 64-65

³ Wring, D.; The Politics of Marketing; Mcmillan; Hampshire; 2005; Quoting Gamble; p. 3

⁴ Ebd.

Bezug wird auch über die PR Aktivitäten, Event-Management und dem Corporate Design geredet. Für Rousseau seinerzeit waren allerdings die Wahltage nur Anlass großer Illusionen, was auch mit einigen heutigen Ansichten korreliert.

Ausgehend von der Analyse von A. Dörner und L. Vogt kann man dem Wahlkampf per se 6 Funktionen unterteilen:

1. Im Wahlkampf versuchen die politische Akteure sich und ihre politischen Positionen zu präsentieren und dafür in dem öffentlichem Raum auf sich aufmerksam zu machen, und somit von die Wähler zur Kenntnis genommen werden
2. Innerhalb der Partei sowie die Eliten und Sympathisanten müssen für den Wahlkampf interessiert, integriert, mobilisiert werden
3. Die Stammwähler und Sympathisanten für das eigene Wählerpotential muss mobilisiert werden.
4. Die unentschiedene Wähler und die Wähler der politischen Konkurrenten müssen überzeugt werden.
5. Möglichst große Wahlbeteiligung (*get-out-the-vote*) zu mobilisieren.
6. Die Funktion des Wahlkampfes als des „demokratischen Mythos“ (18) in dem Ritual Wahlkampf.⁵

Ein Moderner Wahlkampf findet in einem Dreieck zwischen die politische Akteure- Wähler und die Massenmedien statt. Dementsprechend werden in die kommenden Kapitel diese Drei Elemente in ihrem Verhaltensmuster und Zusammenwirken für diesen Zweck der Analyse der Wahlkämpfe analysiert.

Man kann in die moderne Wahlkämpfe klare Trends, die diese beeinflussen und charakterisieren, finden wie den Rückgang der Partei- Identifikation: *partisan dealignment* (Dalton/Beck/Flanagan 1984, Zelle 1998; Niedermayer 2001); Gesellschaftlicher Wandel, Pluralisierung der Gesellschaft; Wertewandel; Individualisierung; Entwicklung des Mediensystems (Schäfers 1998, Inglehart 1997); Schwund der *cleavages* (Lipset, Rokkan), Neue Medien für Nutzung der Wahlkampfzwecke wie Internet etc.

Über die moderne Wahlkämpfe wird mit die Begriffe wie Amerikanisierung, Mediatisierung, Modernisierung, Politisches Marketing, Ästhetisierung (Radunski 1996, 34f, Schulz 1997, 186f), Amerikanisierung (Swanson/Mancini 1996 4f; Niedermayer 2000, 194f; Lees-Marshment 2001; Wowe/Wolling 2000; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993) geredet.

Die Inszenierungen, Angriffswahlkämpfe, Personalisierungen Image Bildung, also alle die Komponente, die heute in dem Wahlkampf benutzt werden, wurden aber auch schon in der Antiker Demokratie bekannt.

Um einen Wahlkampf zu Gewinnen reicht es nicht ein guter Politiker zu sein. Das zeigt nicht nur der obere Beispiel von Dukakis vs. Bush, sondern auch die neuliche Bewerbungen von Al Gore oder Hillary Clinton, beide herausragende Politiker, für den Präsidentschaftsamt, die durch die Mängel und Fehler in dem Wahlkampf als auch durch die womöglich Zyklische Ansätze und Geschichtlichen Standpunkte (War Amerika Bereit für eine Frau Präsidentin? (obwohl sie nicht die Erste weibliche Anwärtlerin war)) verloren haben. Hier wird sehr deutlich die Problematik der mangelhaften Wahlkämpfe versus die guten Wahlkämpfe.

Die Übersicht über das politische Management der Wahlkampagne und das spezifische Beispiel der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008 wollte ich mit einem Zitat aus der Rede Barack Obamas nach dem Wahlsieg am 4. November 2008 in Chicago beginnen: „*I was never the likeliest candidate for this office. We didn't start with much money or many endorsements. Our campaign was not hatched in the halls of Washington. It began in the backyards of Des Moines and the living rooms of Concord and the front porches of*

⁵ Dörner, A.; Vogt, L.(Hg) Wahl-Kämpfe. Betrachtung über ein demokratisches Ritual; Frankfurt am Main; Suhrkamp; S. 16-17

Charleston. It was built by working men and women who dug into what little savings they had to give 5 dollars, 10 dollars, 20 dollars to the cause. It grew strength from the young people who rejected the myth of their generation's apathy, who left their homes and their families for jobs that offered little pay and less sleep. It drew strength from the not-so-young people who braved the bitter cold and scorching heat to knock on doors of perfect strangers, and from the millions of Americans who volunteered and organized and proved that more than two centuries later a government of the people, by the people, and for the people has not perished from the Earth. This is your victory."

Diese Worte machen auch verständlich, warum gerade dieser Wahlkampf als das Beispiel ausgewählt wurde, um zu zeigen, was bei einem Wahlkampf wichtig ist.

Eine alte und relativ Zuverlässige Wahlvoraussage in den USA meint, dass der Kandidat, der das meiste Geld für seine Kampagne ausgibt, gewinnt. Diese Regel wurde auch diesmal bestätigt, da B. Obama einen deutlichen Vorsprung in Geldmitteln gegen seinen Kontrahenten hatte. Doch ob diese simplifizierte Wahrheit alleine hier gereicht hätte? Auch das ist eine Frage, die hoffentlich in dieser Arbeit geklärt werden kann.

Die Wahljahre in USA werden bei den Wahlkampf- Profis als „on“, „off“ und „odd“ genannt. 2008 war ein „on“ Jahr, was bedeutet, dass ein Präsidentschaftswahlkampf stattfand. In „off“ Jahren sind keine Präsidentschaftskandidaten in dem Wahlkampf, wie die Jahre 2006 und 2009. Und „odd“ Jahre sind diese, wo keine Präsidentschafts- als auch keine Kongresswahlen stattfinden, wie z.B. 2007. Alle Abgeordnete des Repräsentantenhauses, 1/3 des Senats und die meisten Staatslegislatoren und Gouverneure werden in dem „on“ Jahr gewählt.

Die Amerikanische Demokratie und die Wettbewerbslogik um die politische Ämter gilt als das *American Exceptionalism*. Spender und Interessengruppen sind wichtig in die „checkbook democracy“ der USA.

Die Präsidentschaftswahlen in der USA sind lange, der Gesamtdauer zusammen mit die Vorwahlen beträgt 2 Jahre. Nicht zuletzt aus diesem Grund wird gemeint, dass es ein permanenter Wahlkampf stattfindet. Ein neu gewählter Präsident, wie jetzt Barack Obama, tritt gleich nach der Angelobungsrede in einem neuem Wahlkampf für ein 2 Mandatsperiode, die Präsidenten in 2 Amtsperiode unterstützen Zeit ihres Amtes Kandidaten aus eigener Partei. Doch diese Tendenz kann nicht ausschließlich als schlecht betrachtet werden, da diese auch ein gewisser Leistungsdruck aufsetzt.

Der Demokratische Präsidentschaftskandidat Barack Obama wurde in dem Amt mit 53% der *popular vote* Stimmen (in *electoral vote* ausgedrückt waren es 67,8%) gewählt, 70 Millionen Menschen Stimmten für ihn. Der Republikanische Kandidat John McCain kam auf 45,7% der *popular vote* Stimmen (32,2% der *electoral vote*) oder 60 Millionen für ihn. Im großem und ganzem entsprach dieser Stimmenverteilung den von den Meinungsumfragen Monate vor den Wahlen ermittelten Datensätzen. Mit dem Gewinn B. Obamas wurde auch der s.g.

Presidential coattails registriert, also der Zuwachs in die ebenfalls stattfindenden Kongresswahlen der Demokratischen Sitze, was zuletzt nur 1980 gewesen war.

Der Wahlbeteiligung in die Wahlen 2008 betrug 62% aus der Wahlberechtigten Bevölkerung, was wiederum der Höchste Wert seit 1968 war.

Es wurde kein deutlicher Rassisch Motivierter Umschwung in die letzten Tagen vor der Wahl registriert, was teilweise aus historischen Gründen Befürchtet wurde.

Der Personalisierung der Wahlkämpfe ist ein wichtiger Faktor geworden. Dabei benötigen auch die Parteien einen Gesicht: „Ein Gesicht (Personifizierung), denn Personen stehen für Kontinuität, Orientierung, Werthaltungen und vermitteln Vertrauen über Lösungs- und Zukunftskompetenz ein Etikett (Botschaften), denn wegen der enormen Komplexität von Sachthemen und konkurrierenden Akteuren kann Politik einen breiten Publikum nur über eine symbolische Kasuistik Themen vermitteln, ein Aroma (Stilistik), denn Parteien brauchen in

der differenzierte Mediengesellschaft Wiedererkennungsmuster, einen Markenkern (Leitbilder), denn Werte und Leitbilder sind für die Orientierung, das Vertrauen und die Zustimmung der Menschen wichtiger als einzelne Instrumente, die häufig die politische Debatte beherrschen.“⁶ Die USA hat ein ausgeprägtes Mehrheitswahlrecht was auch die Personalisierung in dem Wahlkampf fordert und den Einzelkandidaten im Mittelpunkt rückt. In manchen Staaten in USA ist es sogar verboten auf die Wahlzettel der Hinweis auf die Parteizugehörigkeit des Kandidaten anzuführen. Gleichzeitig, was viele oft übersehen, ist es eine Indirekte Wahl des Präsidenten. Ziel ist es eine Mehrheit, in Zahlen ausgedrückt 270, von den 538 Elektoren- Stimmen zu gewinnen. Diese Regel wiederum fordert die Regionalisierung von dem Wahlkampf und die Konzentration auf strategisch wichtige Schlüsselstaaten. „Der nationale Wahlkampf besteht somit de facto aus 15 bis 20 Regionalwahlkämpfen, die mit spezifischen Themen und Zielgruppenstrategien geführt werden.“⁷ Nicht die Stimmenmehrheit auf der Bundesebene aber die Wahlerfolge in die Einzelstaaten sind Primär. Nach dem Prinzip „*The winner takes all*“, mit Ausnahme von Maine und Nebraska, wo eine Aufteilung der Stimmen nach dem Ergebnis in Wahlbezirken vorgesehen ist, werden dem Stimmstärksten Kandidaten alle Elektorenstimmen zugesprochen. Gleichzeitig sind die Elektoren Verfassungsrechtlich nicht an der Volkswahl gebunden. Nur in 17 Staaten existieren die Verfassungsregelungen an der Volkswahl zu halten. Die Elektoren treffen sich zum Abstimmung in Dezember. 5 Staaten haben Geldstrafen von max. 5 000 USD, wenn die Elektoren von der Volkswahl abweichen. Rechnerisch ist es sogar möglich als Zweitplatzierter Präsident zu werden. Al Gore gewann 2000 48,4% oder 51 Millionen der Stimmen in der *popular vote* aber nur 267 *electoral vote*. George W. Bush gewann 47,9% oder 50,5 Millionen Wählerstimmen und 271 Elektorenstimmen in 30 Einzelstaaten. Der *popular vote* Unterschied war 537,179. Bis 1996 die durchschnittliche Differenz zwischen der *popular vote* und *electoral vote* war um die 23%.⁸ Knapper Vorsprung in wenigen großen Staaten für Elektorenkollegium wichtiger als überlegene Führung in vielen kleinen Staaten. Besonders umgekämpfte Staaten werden als die so genannte *battlegrounds* genannt. Der Konzentrierung auf die Schlüsselstaaten ist allerdings aus der Sicht der Integrationskraft nicht zu befürworten. Das Elektorenkollegium wurde in den USA als Kompromiss in dem Verfassungskonflikt zwischen den Befürwortern und den Gegner einer starken Exekutivmacht eingeführt. Das Misstrauen gegen die Volksentscheidungen und das Fürchten von einem Autokratischen Präsidenten waren die Motive, die für den Einführung des Elektorenkollegiums sprachen. Eine Direktwahl wurde auf dem Verfassungskonvent in Philadelphia 1787 von Bevölkerungsschwachen Staaten abgelehnt. Wenn kein Kandidat die absolute Mehrheit hat, muss, nach dem Verfassung, der Repräsentantenhaus den Präsidenten und der Senat den Vizepräsidenten wählen, wie das zum Beispiel in die Jahren 1800, 1824, 1876 geschah.

Mit einer nachhaltiger Wirkung auf dem Wahlkampf zählen in den USA:

1. „Der Vorwahlprozess (*primary season*) kann über das Ergebnis hinausreichend nachhaltige Wirkung für den Hauptwahlkampf haben.
2. Die Parteitage (*conventions*) der Republikaner und Demokraten, die als Nominierungskonvente ausschließlich das Ziel einer fernsehgerechten Inszenierung des jeweiligen Kandidaten zur Mobilisierung der Anhänger verfolgen- in den Daten

⁶ Machnig, M.; Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft. In: Nulmeier, F.; Saretzki, T. (Hg.) *Jenseits des regulierungsalltags: Strategiefähigkeit politischer Parteien*; 2002; S. 167-178; S. 167

⁷ Filzmaier, P.; Plasser, F.; *Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA*; MANZsche Verlag, Wien; 1.Aufl.: 2005; S. 149

⁸ Filzmaier/Plasser; *Politik auf amerikanisch*; 2005; S. 30

der Meinungsumfragen zeigt sich traditionell nach dem jeweiligen Konvent ein Aufschwung des entsprechenden Präsidentschaftskandidaten (*convention bounce*).

3. Die Serie von Fernsehdiskussionen der Hauptkandidaten (*presidential debates*), mit der die entscheidende Intensivphase amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe eingeleitet wird.“⁹

In USA sind in 28 der 50 Bundesstaaten die geschlossene Vorwahlen (*closed primaries*), wo die Wähler eines Bundesstaates sich öffentlich als Anhänger einer Partei vor der Wahl registrieren lassen muss. Die Möglichkeit den Eintragung vor der Wahl zu ändern „*to change enrollment on primary day*“ in manchen Staaten vorgesehen, das als „*semi-open Primaries*“ genannt werden.

In 16 Staaten sind die Offene Vorwahlen (*open primaries*), wo kein öffentliches Bekenntnis zur einen Partei abgegeben werden muss, der Wähler darf aber an der Vorwahl nur einer Partei teilnehmen und nur ein Stimmzettel ausfüllen.

Blanket Primaries sind nur in Alaska und Washington: der Wähler kann sich für Kandidaten unterschiedlicher Parteien frei entscheiden.

Louisiana's Non-partisan oder unitary Primary: Louisiana 1975: alle Namen der Kandidaten Alphabetisch, keine Parteizugehörigkeit auf die Stimmzettel. Wer Mehrheit bekommt, gewinnt, sonst findet eine Stichwahl in 2 Wochen statt.

Nominierung der Präsidentschaftskandidaten geschieht in Absprache zwischen den Nationalen Parteizentralen und Parteikomitees. Man kann 3 Verfahrensweisen unterteilen:

1. Durch Parteikomitees (*state party committee*)

2. Konventsdelegiertenversammlung (*caucus/convention*). 3. Varianten der Vorwahl (*primary*). In einigen Staaten wird nach Mischformen vorgegangen. *Caucus* ist allerdings die traditionellste Form seit den 70er Jahren der 20. Jh. geworden, dabei traditionell ist der erste *caucus* in Iowa. Nur in North Dakota existiert das Verfahren der Parteikomitees.

In die Vorwahlen herrscht ein Multikandidatenfeld. So waren aus der Demokratischen Seite 8 Kandidaten (Barack Obama, Hillary Clinton, John Edwards, Joe Biden, Chris Dodd, Mike Gravel, Dennis Kucinich, Bill Richardson) aus der Republikanischen Seite gingen 7 Kandidaten (John McCain, Mike Huckabee, Mitt Romney, Ron Paul, Fred Thompson, Duncan Hunter, Rudy Giuliani) im Rennen.

Obamas Kommunikationsstrategie war wie aus dem Bilderbuch des politischen Marketings, der die Lehre: „*Tell the people what you want them to hear. Tell them again. Tell them that you've told them, and then remind them again about what they've been told*“ beherzigte.

Die Kampagnen können verschiedene Typen haben- Referendum, Image- Kampagne, Themen- Kampagne und Wahlkampagne. Dieser Arbeit konzentriert sich auf die Wahlkampagne und im speziellen auf eine Präsidentschaftswahlkampagne, da andere Wahlen ein wenig andere Ansätze brauchen können.

„Wahlkämpfe sind Hochämter in der politischen Alltagsliturgie.“¹⁰, schreiben A. Geisler und U. Sarcinelli.

⁹ Filzmaier, Politik auf amerikanisch, S. 45

¹⁰ Geisler, A.; Sarcinelli, U., Modernisierung vonn Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Wahl-Kämpfe; S. 43-68; S. 43

Literaturüberblick

Über dieses Thema sind viele Wissenschaftliche Bücher zu finden, in dem Spektrum von reinen theoretischen Betrachtungen der Wahlen, bis hin zu der Politischer Kommunikation und dem Politischem Marketing. In der deutscher Sprache kann man einige gute Bücher über die Politische Kommunikation finden, wie der Buch von Winfried Schulz „Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung“ (2008) oder der aktueller Buch von Kommunikationsexpertin Kerstin Plehwe mit Maik Bohne „Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“ (2008). Generelle Ansichten über die Präsidentschaftswahlkämpfe in der USA bringt das Buch von Peter Filzmaier und Fritz Plasser „Wahlkampf um das Weiße Haus“ (2001) oder von gleiche Autoren „Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA“ (2005). Über dem Image der Kandidaten schrieben Hellweg 2004, Brettschneider 2002, Lass 1995, Kindelmann 1994, L. Hacker.

Der Buch von Ronald A. Faucheux „Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics“ (2003) mit Sammelbeiträgen von vielen erfahrenen Politischen Konsultanten und Wahlmanagern liefert ein Grundwissen über das Wahlkampfmanagement in allen Facetten, da der alle notwendigen Fragen umfasst. Ein Grundlehre- Buch in dem Wahlmanagement ist auch der von Catherine Shaw „The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections“ (2004) oder von Christine Pelosi „Campaign Boot Camp: Basic training for Future Leaders“. Vertieftes Wissen liefert der Buch von Daniel M. Shea und Michael John Burton „Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management“.

Die Form der Negativen Wahlkämpfe und Angriffswahlkämpfe wird in dem Buch von John G. Geer „In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns“ (2006) in der historischer Perspektive beschrieben und analysiert. Ebenfalls dieser Thema widmet sich ausführlich der Buch von David Mark „Going Dirty: The Art of Negative Campaigning“ (2007).

Für die aktuelle Analyse von dem Wahlkampf 2008 in USA wurden als Literatur die Zeitungsartikel und Berichte in Internet zugezogen. Als Quelle wurden auch die Werbespots analysiert.

Zielen und Methoden des Arbeits

Die Wahlen sind als ein Gewinner- Verlierer Spiel, wo nur wenige oder Einer, wie in dem Präsidentschaftswahl, gewinnen kann. In dieser Arbeit werden die Strategien und Taktiken ausgeblendet, die Notwendig sind, um eine gute Wahlkampagne zu liefern und in die Wählergunst als Kandidat und Gewinner einzudringen. Diese Methoden, die für einen Wahlkampf wichtig sind, werden auf dem Beispiel der letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008 erprobt beschrieben. Wegen der Länge der amerikanischen Präsidentschaftswahlen und dem daraus resultierendem Umfang der Information, wird die Konzentration auf die heiße Phase der Wahlen, mit dem Zweier- Duell gelenkt und der Vorwahlenprozess mit dem Multikandidaten- Umfeld nur sporadisch für einzelne Strategisch-Taktische Beispiele, Informationsbestärkend, herangezogen.

Als Arbeitsmethode werden die deskriptiven Analysen benutzt. Der Politische Kommunikationsforschung (Sarcinelli/Schatz 2002; Tenscher 2003, Hoffmann 2003, Schulz) wird als übergreifende Theorie herangezogen. Darüber hinaus wird der Akteursforschung benutzt.

Fragestellungen

Wie beeinflusst der Übertragung des politischen Marketings auf die Politikwissenschaft die Wahlkämpfe?

Wie entscheiden die Wähler Pro oder Contra einem Kandidaten?

Was gehört zu dem Wissen, den man für Organisation einer Wahlkampagne besitzen muss?

Wie werden die Themen in dem Wahlkampf besetzt?

Wie beeinflussen die (Massen)Medien den Wahlkampf und den Wahlentscheidung der Wähler?

Welche Rolle haben die neuen Medien in dem Wahlkampf?

Welche ist die Rolle der negativen Arten der Wahlkampfführung?

Hypothesen

- I. Tendenziell der Einsatz der (Politik)Marketinginstrumente hat den Ausdruck auf die Kosten und Art der Wahlkämpfe.
- II. Tendenziell war es ein *economy voting*, bzw. ein Wirtschaftspolitisch Begründeter Wahlverhalten, dann musste ein Demokratischer Kandidat, denen mehr Wirtschaftspolitische Kompetenz zugetraut wird, gewinnen.
- III. Tendenziell verhalten die Wähler nicht immer Rational.
- IV. Tendenziell ist der Einfluss der Medien- Agenden, das Wohlwollen der Medien gegenüber B. Obama als Push Faktor für ihm zu bewerten, was als Hypothese, dass Medien eine einflussreiche Rolle in dem Wahlkampf haben, gilt.
- V. Tendenziell haben die Journalisten einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung und sind nicht als unparteilich, was auch auf die Wähler auswirkt.
- VI. Wenn es ein fundamentales Wissen über dem Situationellem Kontext existiert, kann man eine entsprechend starke Kampagne machen.
- VII. Tendenziell ist der Benutzung von die *state of the art* Technologien mit Einfluss auf die Wahlkämpfe zu sehen.
- VIII. Wenn die Rassen(Thema) und ein schwacher „Bradley-Effekt“ als der Black Box Eigenschaft in diese Wahlen hatte, schnitt Obama nicht mit mehr Zustimmung ab.
- IX. *Think globally act locally* ist tendenziell die beste Organisationslehre in den Freiwilligenstrukturen.
- X. Wenn man alle Wahlkampfformen, auch die Negativen in gewisse Grenzen, benutzt, kann man nur gewinnen.

Theorien zum Wahlkampf

Die Wahlen werden entweder als einzelne politische Ereignisse in die jeweiligen Historischen Bedingungen betrachtet oder es wird nach Regel gesucht, die dieses Erklären vermag, wie die Schlessinger Zyklische Theorie.

Die Condorcet- Wahltheorie basiert auf die Annahme, dass es einer Besten Entscheidung für die Gesellschaft gemacht wird. Nach dem ursprünglichem Meinung von Marquis de Condorcet, publiziert in seinem Werk aus dem Jahr 1785 „*Essai sur l'application de l'analyse à la probabilité des décisions rendues à la pluralité des voix*“, existiere eine Auswahl, die die Objektiv Beste ist, dieser Folgt die Zweitbeste und so weiter. Dieses schließt aber nicht aus dass die Wähler Fehler begangen und nicht den Objektiv Besten Auswahl machen. Dieser Ansatz schließt an dem von Rousseau früher Entwickelten Ansatz des Sozialen Kontraktes. Condorcet schlug auch einen Verfahren vor, wie dieser Objektiv Bester Weg gefunden werden konnte und wie die Zyklische Majorität geformt. In einem Ballanceweg sind die Wähler fähig den Objektiv besten Weg zu finden und die Mehrheitsentscheidungen sind

meistens die Besten. Diese *jury theorem* wurde in die 80er Jahre des 20. Jh. von Grofman und Owen weiterentwickelt.

Zu den neueren Wahlverhalten- erklärenden Theorien zählen:

1. Makrosoziologische Ansatz von Lipset und Rokkan
2. Mikrosoziologische Ansatz von Lazarsfeld et al.
3. Sozialpsychologische Ansatz von Campbell et al.

Makrosoziologische Ansatz von Lipset und Rokkan

Der Makrosoziologische Ansatz von Lipset und Rokkan geht auf eine weite Historische Rückschau von Nationenbildungen, Industrialisierung, konfessionelle Spannungen und Ausweitung des Wahlrechts zurück. Lipset und Rokkan orientieren sich bei der Klassifikation der sozialen Systeme nach dem Parson (1985). Dadurch teilen sie die gesellschaftlichen Systeme in eine territoriale und eine funktionale Dimension. Auf der territorialer Achse befindet sich der Konflikt zwischen der herrschender und der abhängiger Kultur und weiter der Konflikt zwischen die Kirche und dem Staat. Auf der funktionalen Achse ist der Konflikt zwischen der besitzender Klasse und der Arbeiterklasse, und zwischen den Interessen der Landbesitzer und die Industrielle. Durch diese Konfliktlinien, so behaupten die Autoren, sind starke Segmente in der Gesellschaft ausgebildet, die geprägt sind durch ähnliche Interessen. Parteien sind die Vertreter dieser Interessen. Die europäischen Parteiensysteme sehen sie als „eingefroren“ da das System der 1960er Jahre sehr ähnlich der der 20er Jahre ist. Bei Veränderungen in der Konfliktstruktur können sich neue Parteien entstehen. Der Halterung wird hier nicht so viel in die Sozialstrukturen als in der Werthaltung gesehen.

Mikrosoziologische Ansatz von Latzarsfeld

Im Jahr 1965 entwickelt, bettet dieser Ansatz das Individuum in dem sozialem Umfeld ein. Hier kann man auch den ähnlichen Ansatz von Simmel über die soziale Differenzierung (1989) erwähnen. Jedes Individuum wird als in mehrere soziale Kreise eingebettet gesehen. Dieser Ansatz wurde von Lazarsfeld auf die Analyse der US Präsidentschaftswahlen 1940 angewendet. Diese Studie der Erie Countie ist so viel wegen der damals großer Panelstudie zitiert werden. Das Ergebnis war das die Individuen tendieren die Parteien zu wählen wie die Menschen aus ihrer Umfeld. Es findet ein Angleichung zwischen persönlichen Präferenzen und den der Umwelt statt. Da aber Personen manchmal mehreren Kreisen angehören, können manchmal Widersprüche entstehen. Solche werden als *Cross Pressure Situationen* genannt: in solchen neigen Menschen dazu den Entscheidung für eine Partei hinauszuzögern, bzw. die Stimme zu enthalten. Diese Studie auch ergab, dass die Personen schon lange vor der Wahl die Präferenz entschieden haben. Den Massenmedien wurde kein Meinungsbildender Effekt zugeschrieben. Die Anhänger einer Partei benutzen diejenigen Medien, wo ihre Partei vorteilhaft vorkommt. Informationen werden somit nicht gleichmäßig sondern selektiv wahrgenommen. Es findet ein Zwei-Stufen- Fluss der Information statt: nicht direkt durch Medien sonder durch Meinungsführer (Opinionleader).

Sozialpsychologische Ansatz von Campbell et all.

Dieser wird auch als Michigan Modell des Wahlverhaltens genannt. Dieser Ansatz betont die Emotionale Bindung an der Partei. Dieser Bindung ist Zeitlang stabil und auch mit gelegentlichem votieren anderen Parteien oder Wahlabstinenz vereinbar. Die Änderungen werden nur Langfristig und mit Veränderungen in dem gesamten Lebenslauf vorgenommen. Das ist Vergleichbar mit dem Bindung zu den Eltern. Wahlverhalten als Zusammenspiel der Parteidentifikation, KandidatInnen- und Sachthemenorientation angesehen. Dieser wird durch

die langfristige Identifikation beeinflusst und limitiert auch die kurzfristig wirkende Größe wie der Kandidatenimage und Sachthemen. Auch diese, wird es angenommen, werden von der Identifikation geformt. In Zusammenhang mit US Präsidentschaftswahlen formuliert: die Kandidaten haben größere Bedeutung als die Parteien.

Rational Choice Ansatz

Klassischer Werk „Ökonomische Theorie der Demokratie“ von Anthony Downs (1968). Der Wahlverhalten wird von einer individuellen Kosten-Nutzen Kalkül begleitet. Somit stimmen die Wähler für jene Parteien, von denen der größte Nutzen erwartet wird. Es muss aber eine perfekte Kosten- Nutzen Rechnung sein, was nicht immer der Fall ist, weil es nicht genug Informationen vorhanden sind um solchen zu machen. Die Rationalen Entscheidungen sind immer von einer gewissen Unsicherheit begleitet. Deshalb unternahm Downs einige Anpassungen: Individuen können die Information vereinfacht aufnehmen, dies delegieren oder auf vorgefertigte Information zurückgreifen. Oder auch Rational kann man Handeln wenn das Individuum erkennt, dass es die Interessen einer sozialen Gruppe teilt und wählt die Partei die diese Gruppe vertritt. Die Rationale Informationsbeschaffung ist ähnlich mit der selektiven Wahrnehmung von Lazarsfeld. Votieren für Gruppen- wie Lipset und Rokkan. Ein weiterer Ansatz von Key (1966) besagt, dass die Wähler auf die geleistete Arbeit der Regierung orientieren. Bei positiver Arbeit werden sie im Amt bestätigt und vice versa. Fiorina (1981) differenzierte diesen Ansatz mit Politikfeldern und Themenbereichen und brachte die Parteiidentifikation ins Spiel. Dabei ist dies als Weiterentwicklung des sozialpsychologischen Ansatzes zu sehen. Parteiorientierung wird geringe Bedeutung zugeschrieben, im Vergleich zu KandidatInnen und Sachthemenbeurteilung. Nutzen von der Teilnahme an den Wahlen selbst wurde von Brennan und Lomasky (1993) formuliert: als die Theorie des expressiven Verhaltens, die selbst Nutzen bringt, wie das Anfeuern einer Sportmannschaft. Entscheidungen werden Rational in einer Spanne um der individuellen Präferenz gemacht.

Zu diesen Theorien über die Wahlen schließt eine Neuere und ein relatives Novum in die Theorien der Wahlkämpfe, die von solchen Wissenschaftler wie Key (1966), Arcelus und Meltzer (1975); Bloom und Price (1975); Kramer (1971); Tufte (1978) die die früheren Aggregierten Studien vorgenommen haben, gefolgt von Kiewat (1983), Kinder und Kiewat (1979) und Fiorina (1981), Adams und Gronke (1989); Campbell und Garand (2000) die nach dem Einfluss der *Wirtschaftlichen Konditionen* auf das Wahlergebnis und das Wählerverhalten forschen. Wie es Kiewat und Kinder und Kiewat behaupten, sind die Evaluationsmechanismen der Wahlverhaltens mit dem nationalen Level verbunden und nicht etwa so sehr auf die persönliche Finanzsituation des Wählers. Ebenfalls von den Wissenschaftlern als betont wird die Verbundenheit dieser Wahlkonditionen mit dem Amtszeit. Das bedeutet, dass wenn die Wirtschaftlichen Konditionen gut sind, wird die amtierende Partei in die Wahlen wieder in Amt bestätigt, und wenn die Situation umgekehrt ist, werden die Herausforderer gewählt.

Diese Theorie des Wirtschaftlichen Wahlverhaltens oder des *economy votings* konnte auch auf die Amerikanischen Wahlen 2008 appliziert werden.

Struktur, System, Akteure und Handlungstheorien sind weitere Variablen die in Wahlkampftheorien betrachtet werden. Jürgen Gerhards verknüpft diese vier Variablen.¹¹ Er

¹¹ Gerhards, J.; Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, F (Hg.) Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen; Opladen; Kölner Zeitung für Soziologie und Sozialpsychologie; Sonderheft 34; S. 77-105

stützt sich auf die Luhmannschen Systemtheorie mit Rational-Choice Ansätzen. Diese Theorie erklärt das Handeln der Akteure durch die Struktur der Teilsysteme, wie das Mediensystem und politische System und daraus resultierenden spezifischen „constraints“. „Das Verbindungstheorem von System- und Akteurstheorie lässt sich dann folgendermaßen formulieren: Akteure wählen innerhalb der durch Systeme aufgespannten „constraints“, durch die abstrakte Ziele substantiell vorgegeben und Mittel zur Erreichung der Ziele definiert sind, diejenigen Handlungen, die ihre spezifischen Ziele mit den geringsten Aufwand erreichbar machen.“¹² Teilsysteme sind mit bestimmten, mit ihren Funktionen in Zusammenhang stehenden Sinnzusammenhänge und Leitorientierungen gekennzeichnet. Diese lassen sich auf einen binären Code zuspitzen, dieser wird mit die Gegensätze z.B. wie wahr/falsch (in Wissenschaftssysteme), haben/nicht haben (in Ökonomie), Recht/Unrecht (in Rechtssystem) beschrieben.¹³ Im Zusammenhang mit Mediensystem unterteilt Gerhards den Code Aufmerksamkeit/ Nicht-Aufmerksamkeit. „Informationen, die die Vermutung für sich haben, dass sie die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen können, werden öffentlich kommuniziert, andere werden nicht selektiert.“¹⁴ Darüber hinaus sind die Politiker darauf angewiesen, um im Wahlkampf der Stimmenmaximierung zu erreichen, die Medienaufmerksamkeit zu gewinnen, um ihre Botschaften zu kommunizieren. Deshalb vorherrschend ist der Orientierung an die Funktionslogik der Medien, die wiederum geprägt durch den Nachrichtenwertfaktor ist. Zu diesem nennt Gerhards als zusätzliches constrain, ohne das der Ziel der Stimmenmaximierung nicht erreichen lässt- die Glaubwürdigkeit. Strategie und Taktik außerhalb Rational Choice Theorie wenig beachtet. Doch gerade in die letzten Jahre orientieren die Parteien und andere politische Akteure mehr an einzelne Themen anstatt kohärenten Programmatischen Entwürfe. „Strategie und Taktik haben bis heute den schlechten Ruf einer hinterhältigen Schlaueit und jedenfalls schmutziger Hände. Durch die bessere Strategie einer schmutziger Sache zum Sieg zu verhelfen, bleibt ein unanständiger Gedanke.“¹⁵ Die Strategie haben aber mittlerweile in der Politikwissenschaft von dem militärem Bereich Einzug gehalten: siehe hier Nullmeier/Saretzki 2002; Jun 2004. Raschke nennt Strategien als „situationsübergreifende, erfolgsorientierte Ziel- Mittel- Umwelt- Kalküle“. ¹⁶ Er unterscheidet zwischen strategischem, operativem und taktischem Handeln.¹⁷

Wiesendahl nennt die Strategie „umfassend durchdachter Handlungsplan, von dem im Falle seiner schrittweisen Umsetzung erwartet wird, dass die dann eintretenden Folgen im Wirkungseffekt geeignet sind, den erwünschten Endzustand herbeizuführen.“¹⁸ Er bemerkt allerdings für den Strategieentwicklung auf der umfassenden Kenntnis über die gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen. Für Kommunikationsstrategien müssen die rechtlichen, politischen, ökonomischen, technischen, und sozio-kulturellen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. „Zum politischen Kontext gehöre die Strukturen des Parteiensystems und die rechtlichen Rahmenbedingungen, denen das Handeln der relevanten Akteure unterworfen ist, zum ökonomischen Kontext insbesondere die Marktbedingungen in Medien- und Verbändesystem, zum technischen Kontext Anzahl und Art der verfügbaren Kommunikationskanäle und zum sozio-kulturellen

¹² Ebd. S. 81

¹³ Gerhards, Politische Öffentlichkeit; S. 82

¹⁴ Ebd. S. 89

¹⁵ Raschke, J.; Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: Nullmeier, F.; Saretzki, T. (Hrsg.) Jenseits der Regulierungsalts. Strategiefähigkeit politischer Parteien; Frankfurt/New York; Campus; 2002; S. 207-241; S. 208

¹⁶ Raschke, S. 210

¹⁷ Ebd. S. 212

¹⁸ Wiesendahl, E.; Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien. In: Nullmeier, F.; Saretzki, T. (Hrsg.) Jenseits des Regulierungsalts; 2002; S. 187-206; S. 189

Kontext die generellen Orientierungen der Bürger gegenüber den relevanten Akteuren und ihren Handlungen.“¹⁹ Ebenfalls berücksichtigt werden müssen die „inhaltlichen Eigeninteressen und organisations-spezifischen Selektionsfilter der Vermittlungsakteure.“²⁰ + Frage nach den verfügbaren materiellen Ressourcen.

Viele Analysen stützen auf die Wahlwerbung, da bleibt nicht inkludiert die Medienstrategie (Jakubowski 1998; Müller 1997; Holtz-Bache 2000a).

Persuasive Kommunikation: „Persuasive Kommunikation beabsichtigt oder bewirkt die Überzeugung des Adressaten der Information.“²¹ In die Wahlkämpfe benutzen die politischen Akteure die Persuasionsstrategien um die Wähler zu überzeugen. Wahlkämpfe sind eine strategische Kommunikation im Unterschied von einfacher Informationsvermittlung. Formen der Persuasiver Kommunikation sind- Politischer Marketing, Populismus, Propaganda.

Principal-Agent Theory. Waterman und Meier schrieben 1998: „*the principal agent model...is in essence a theory about contractual relationships between buyers and sellers.*“²² Da auch in die Wahlen die Kandidaten und die Wähler in diese Rollen sind, gilt diese Wirtschaftliche Theorie auch auf dem Politikmarkt, und mit die gleiche Probleme, die diese Theorie betrachtet, wie das Problem des Delegierens. Schwierigkeit besteht hiermit in die Auswahl von dem richtigem Agenten, der die Arbeit dann richtig macht. Konkret werden die Probleme „*adverse selection*“ und „*moral hazard*“ genannt. Das Problem der „*moral hazard*“ besteht, weil der Principal und der Agent oft unterschiedlichen Sicht auf dem Risiko haben und ob der Handel in die Besten Interessen des Principal ist. „*Adverse selection*“ berührt den Auswahl nach dem besten Agenten, was oft in dem Auswahlprozess schwierig zu beurteilen ist.

In dieser Arbeit werde ich:

- Die Wahlen als Einzelne Ereignisse in die gegebene Bedingungen (Status Quo) sehen.
- Den Ansatz von dem Einfluss der Wirtschaftlichen Konditionen bzw. *economy voting* auf die Wahlkämpfe, hier speziell auf dem Wahlkampf in USA 2008 als bewiesen betrachten.
- Rational Choice als nicht immer begründet sehen.

1. Empirischer Teil

Der USA ist ein gut geeignetes Land um den Wahlkampf bzw. den Wahlkampfmanagement zu studieren. Zum Einem ist das der Land der die meisten Ämter durch dem Wahlkampf vergibt, zum Anderem sind die neuen Trends in dem Wahlkampf von der USA inspiriert. Deswegen wird in der Europa im Zusammenhang mit dem Wahlkampf über dem Amerikanisierung der Wahlkämpfe geredet. Die Trends der Wahlkämpfe in Europa werden als der Amerikanisierung oder Modernisierung beschrieben, da in Amerika der Stil und die Strategien am weitesten entwickelt sind und die auch ihr Ausbreitung auf die Wahlkämpfe in Europa finden. In USA selbst wird es als „New Politics“ genannt.

¹⁹ Niedermayer, O (Hg); Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentlehnung der parteibasis. In: Niedermayer, O.; Westle, B.(Hrsg.); Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; S. 192-210; S. 192-193

²⁰ Ebd.

²¹ Kepplinger, H.,M.; Politische Kommunikation als Persuasion; In: Jarren, O; Sarcinelli, U.; Saxer, U (Hg.) Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft; Opladen/Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 1998; S. 362-368; S. 363

²² Waterman, W.,R.; Meier J.,K.; Principal-Agent Models: An Expansion?; Journal of Public Administration Research and Theory; 8,2; S. 173-201; p. 174

Dabei spielt die USA wahrscheinlich eher die Rolle des Vorreiters in die modernen Trends. Vielmehr die Rede sollte über: „Prozess der *ungerichteten* Konvergenz der im Ergebnis zu einer Annäherung der politischen Kommunikationslogik in medienzentrierten Demokratie führt“²³ sein.

Dabei ist USA auch der Land mit dem am wenigsten regulierten Wahlkampf, die Vorwahlen werden durch die Einzelstaatliche Gesetzte geregelt, wie es schon über die unterschiedliche Verfahren in dem Einführung erwähnt wurde.

In die Frage, ab welchem Zeitpunkt der Wahlkampf beginnt, sind einige unterschiedliche Meinungen. In Europa ist eher noch immer die Tendenz als den Wahlkampf die heiße Phase vor den Wahlen was üblicherweise 6-8 Wochen sind, als den Wahlkampf zu sehen. Das Amerikanische Verständnis gleicht eher dem *permanent campaigning*, der neue Wahlkampf beginnt von dem Tag der Wahlen, ab dann wird auf die neuen Wahlen vorbereitet. Sidney Blumenthal nannte die „permanent campaigning“ „*political ideology of our age*“. Er beschrieb diese als Kombination zwischen dem „*image making and strategic calculation that turns governing into a perpetual campaign and „remakes government into an instrument designed to sustain an election official’s popularity.*“²⁴ In USA sind die *permanent campaignings* seit 3 Dekaden eine politische Realität. Im 1983 bemerkte der Demokratische Wahlkampfconsultant Wally Clinton, dass die „endless campaign“ als Amerikanische Realität ist. Jeder Politiker, der einen Wahlkampf gewonnen hat, muss die Siegesrede in einem Wahlkampf als „kick-off“ ansehen für den neuen Wahlkampf.²⁵

Bill Clinton war der Erste anerkannte „permanent campaigning“ Präsident. Seine im Wahlkampfzeit eingerichtete „war rooms“ bestanden auch während seiner Amtszeit, daneben benutzte er die Parteiorganisation um seine Agenden (NAFTA, Gesundheitsreform, Budgetprioritäten) zu bewerben, und die Linie des Weißen Hauses, daneben auch die breiten Koalitionen mit die Interessengruppen und Basisdemokratische Taktiken um seine Politiken zu pushen.

Generell teilt man die Wahlkämpfe in die Vorbereitungszeit, Vorwahlkampfzeit und die Schlussphase ein.

Die Politische Parteiorganisation ist hingegen in die letzten Dekaden schwächer als Jahre zuvor geworden, diese spielen auch keinen großen Einfluss mehr auf die Kandidatenauswahl und Wählermobilisation. Hier als Schlagwort gilt der Kandidatenindividualismus. Die Kandidaten sind, laut diesem Ansatz, die Manager in einem politischem Markt, indem als Mittel die Ideologische- und Angriffspolitik für den Wählerbeeinflussung benutzt wird, neben der Politik der Interessengruppen, die die Quelle der Angriffswerbungen sind, gleichfalls die gut Entwickelten Techniken um die Botschaft zu kontrollieren.

Wichtig für die Bildung der Wahlkampfstrategien ist das Wissen über die Dispositionen der Wähler. Damit kann man dann gezielt auf die entsprechende Zielgruppe eingehen. Diese Determinante der Wähler wurde schon 1944 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entdeckt, die die Legende Erie County Studie in der in Ohio liegender Erie County durchführten. Die anfangs als nur eine Analyse der Medieneinflüsse gedachte, aber im nachhinein als eine umfassende Analyse der Medienwirkung im Wahlkampf herausgekommene Studie, akzentuiert die Prädispositionen (*predispositions*) der Wähler. Danach lässt das Wahlverhalten nach die Personenmerkmale prognostizieren. Danach wählen vorwiegend die Stadtbewohner, Katholiken und Angehörige sozialer Unterschichten die Demokratische Partei und Landbewohner, Protestanten und mit höherem sozialem Status die Republikanische Partei. Diese Tendenz gilt in den USA in großen Zügen auch noch bis heute. Auf diesen

²³ Plasser, 2000; S. 50

²⁴ Blumenthal, S.; *The Permanent Campaign*; New York, Simon and Schuster; 1982; p. 7

²⁵ Clinton, W.; *Endless Campaign*; pamphlet; The Clinton Group; Washington; D.C.; November 1983

gesellschaftlichen Konfliktlinien (*cleavages*) bauen die Parteien ihr Wahlkampf und ihre Programme auf

Werbungen werden selektiviert auf die entsprechenden Wählersegmente gerichtet.

Die Wahlkämpfe sind jeder anders. Die Strategien und Stil der Wahlkämpfe variieren vorwiegend in die Abhängigkeit von dem Kandidaten und ihre Persönlichkeiten. Dadurch unterstreicht es die Theorie der Wahlen als einzelne Ereignisse.

„Wahlkämpfe sind in erster Linie Kommunikationsereignisse.“²⁶

Über die Führung und Art der Wahlkämpfe sind verschiedene Ansätze.

Modernisierungsthese, Medialisierungsthese, Amerikanisierungsthese. Marketing- Ansatz beruht auf die von Wirtschaft auf die Politik übertragenen Theorie des Marketings. Das basiert auf die Theorie von Kotler (1975) über dem *Social Marketing* der auf dem Non-Profit Bereich ausgedehnt wird.²⁷ Im Zusammenhang mit den Medien wird oft über

Mediendemokratie oder gar Mediokratie gesprochen (Meyer, 2001). Dies meint dass der Politische Erfolg immer mehr davon abhängt, inwieweit es dem Politiker gelingt in die Mediale Präsenz zu schaffen und eine mediengerechte Darstellung zu inszenieren.

Wahlkämpfe und vor allem der Art von die Wahlkämpfe werden von die politische Systeme und dem Wahlsystem (Mehrheitswahlsystem, Verhältnismäßigkeitswahlen) des jeweiligen Landes geprägt, dazu kommen noch andere die Wahl beeinflussende Gesetze dazu, wie z.B. das Finanzierungsgesetz der Wahlen. Das Amerikanische Politische System mit dem ausgeprägtem Präsidentsystem begünstigt eine Personalisierung bei dem Wahlkampf und den Konzentrierung auf dem einzelnen Kandidaten (Kandidatenindividualismus). Der Präsidentenmacht und das er im Wahlkampf eher unabhängig von der ihn stellender Partei auftritt begünstigt diese Position. Daraus ist es in USA ein Personalisierter Wahlkampfstyl entwickelt, der im hohen Maß auf Medienfunktionen angewiesen ist.²⁸ Wichtig für die Kandidaten ist allerdings das Sammeln der Wahlkampfspenden (*Fundraising*).

Die Wahlentscheidungen seitens der Wähler werden immer später gemacht, diese Tendenz fordert wiederum neue Dramaturgie seitens der Wahlkampfteams.

Spin-Doctors ist ein weiteres Schlagwort, der in die moderne Wahlkämpfe in Erscheinung getreten ist.

Die Kandidaten sind die wichtigsten Akteure in einem Wahlkampf. In die wissenschaftlichen Forschungen über Wahlkämpfe werden darüber hinaus in verschiedenem Ausmaß auch die Wahlkampfteams, Massenmedien, Wähler berücksichtigt.

Die Rolle der Wahlkämpfe nach Edelman ist überhaupt den Bürgern die Gelegenheit zu geben ihrer Reaktion über die gegenwertige Verhältnisse Ausdruck zu geben.²⁹ Das ist in Anlehnung der Theorie von Key (1966) und Kiewat und Kinder.

„Ein möglicher „Normalfall“ ist Politikvermittlung in Wahlzeiten insofern, als Wahlkampfphase gemeinhin als Testphasen gelten, die der Erprobung von Zielen, Strategien und Instrumentarien der politischen Kommunikation dienen, die später zu Bestandteilen des politischen Alltagsbetriebes werden können.“³⁰

„*Campaigns are a microcosm that reflects and shapes a nation's social, conomic, cultural and, of course, political life.*“³¹

²⁶ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 245

²⁷ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S.247

²⁸ Ebd. S. 250

²⁹ Vgl. Edelman; Politik als Ritual

³⁰ Sarcinelli, U.; Politikvermittlung und Wahlen- Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses?

Essayistische Anmerkung und Anregungen für die Forschung. In: Bohrmann, H.; Jarren, O.; Melischek, G.(Hg.) Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien; Wiesbaden; S-19-30; S. 23

³¹ Swanson, L., D./Mancini, P. (Hg.); Politics, Media, and Modern democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences; Praeger Series in Political Communication; Westport, Connecticut and London; 1996; p.1

2. Historischer Rückblick

Die Wahlkämpfe und damit in Zusammenhang stehende Rhetorik und PR Aktionen sind seit den Antiken Griechischen und Romanischen Zeiten bekannt. Bevor geheime Wahlen eingeführt wurden, konnte jeder Politiker wissen, wie die Wähler gewählt haben. Diese Wahlen mit öffentlichen Wahlzetteln, die in Wahlboxen eingeworfen werden, werden auch Heutzutage zu einigen Wahlen benutzt. Die Analysen diesen öffentlichen Aufzeichnungen bildeten die Ersten Wählerverhaltensanalysen. Intensiv die Wahlkämpfe zu untersuchen begann die „Columbia School“ in die 1940er Jahre in den USA, die von den Professoren Paul Lazarsfeld und Bernard Berelson geleitet wurde. 1945 forschte der Oxford Professor R.B. McCallum in die Nuffield College über die Britischen Allgemeinen Wahlen. Diese Studie wurde seitdem nach jeden Britische Wahlen gemacht und ist als die „Nuffie Studie“ bekannt. Seit 1959 wurde dieser Studie auch Kapitel über das, wie die Politischen Parteien auf die Wahlen vorbereiteten, basierend auf kompetente Interviews mit die Teilnehmer, Veranstaltungen in dem Wahlkampf, über dem öffentlichen Meinung und Meinungsumfragen, Media- Rolle, die Sozialen Charakteristiken der Kandidaten und in dem Appendix die Resultate beigefügt. Nuffield Ansatz wird seither in viele Länder auf 5 Kontinente, nicht aber, zumindest ohne Modifikationen die wegen der Länge der Kampagne nötig waren, in den USA, benutzt.

Seit 1961 werden in den USA die Präsidentschaftswahlkämpfe in die „Theodore White Series“ analysiert. Anfang der 1970er Jahre wurde die Nuffield Studie von dem Wissenschaftler Howard Penniman an dem American Enterprise Institute in Washington D.C. auf die USA adaptiert. Zusätzlich kann man auch die „Democracy at the Polls“ Bücherserie nennen.

Pippa Norris hat eine Drei-Phasen- Typologie der Wahlkämpfe entwickelt (siehe Norris, 2000, 137 f).

- Die prämoderne Phase der Wahlkämpfe begann seit Mitte des 19. Jahrhunderts und dauerte bis in die 1950er Jahre
- Moderne Phase seit 1950er bis 1980er Jahre
- Postmoderne Phase seit 1980er.

Nach Norris ist dieser Entwicklung zwar nicht Linear. Die Diversifizierung der Praktiken geht hinein mit Ergänzung und Ersetzung eines Alten. „Dank neuer Medien kann man sogar eine Rückkehr zu Wahlkampfformen beobachten, die denen der prämodernen Phase ähneln, etwa Diskussionsgruppen im Internet, Intranets der Parteien, die persönliche Wähleransprache per E-Mail und Direct Marketing.“³² Die prämoderne Phase wird durch die Meetings, Kundgebungen, Stimmenwerbungen charakterisiert. In dieser Phase wurden die Wahlkämpfe kurzfristig und eher auf die ad hoc Basis organisiert, in einem lokalen und dezentralen Weg. Die Parteien hatten die zentrale Rolle. Die Örtliche Hausbesuche („Klinkenputzen“), Presse, Poster, Radioansprachen, Handzettel, Veranstaltungen und Touren waren weitere benutzte Wege. Charakteristisch war auch ein niedriges Budget.

Parteiidentifikation oder, wie in Amerika es genannt wird- *Partisanship*- aufgrund einer Zugehörigkeit zu einer Sozialen Klasse, Religiöser oder ethnischer Loyalität war stark ausgeprägt. Die Kampagnen werden als Basisdemokratische Kampagnen organisiert. Hier in dem Sinne hat die Kampagne 2008 mit die vielen Basisdemokratischen Aktivitäten von den Ansätzen der Prämoderner Phase sich bedient. Diese Art wird auch als der „old style“ der Wahlkämpfe bezeichnet.³³ In USA dauerte diese Phase bis in die 1950er Jahre, in Europa

³² Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 245

³³ Vgl. Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 3

noch eine Dekade länger. Die Moderne Phase charakterisieren die Fernseh- und eingesetzte PR Techniken. Beginn der Phase wird mit 1952 beziffert. In dieser Phase wurde eine breitere Wählerschaft, die abweichend von der Standardwählerschaft, basierend auf die Loyalitäten, angesprochen. Damit wurde die Parteiloyalität geschwächt. Wahlkampf wurde auch Kandidatenorientiert, nicht mehr Parteiorientiert geführt. In der Modernen Phase Wahlkampf wurde länger und national Koordiniert geführt. Zur größeren Rolle kamen die Parteifunktionäre, als Novum wurden die Wahlkampfzentralen etabliert und spezielle Berater eingesetzt. Als Mittel wurden die Bevölkerungsumfragen. Fernsehpräsenz. Medienmanagement, tägliche Pressekonferenzen, TV Werbung, Phototermin eingesetzt, was alles gleichzeitig mit Höhere Kosten für TV Spots und Wahlkampfausgaben verbunden war. Die Postmoderne Phase charakterisieren die Neuen Medien (Video, Telefone, Handy, PC) und deren Benutzung, canvassing. Diese Kampagnen werden auch als weniger Arbeitsintensiv aber mehr Kapitalintensiv beschrieben. Die Kosten, die für die Werbungen und Nutzung in die neuen Medien gebraucht sind, kommen an der Ersten Stelle. Diese Tendenz wird auch von vielen Wissenschaftlern kritisiert, als die *Kosten der Demokratie* (s.u.) die durch die Kostspielige Trends in die Höhe geschlagen sind. Verstärkt wird auch der Orientierung an die Medien und Medienlogik beobachtet. Die Computer spielen eine wichtige Rolle, Kampagnen werden sehr Computerbasiert geführt. Da werden auch die Meinungsumfragen bearbeitet und analysiert. Meinungsumfragen und deren Benutzung für die Kampagne sind ein weiterer wichtiger Trend dieser Entwicklungsphase der Kampagnen. Der Zugang zu dem Wahlkampf wird als Wissenschaftlich beschrieben. Die Wähler werden in kleinere, zielgenaue Gruppen eingeteilt mit auf diese Abgestimmte gezielten Werbungen. Die „new style“ oder die Postmoderne Phase wird mit Nationale Koordination aber dezentralem Ausführung charakterisiert. Weiterer Merkmal ist die Tendenz zum Permanenten Wahlkampf, die Auslagerungen von Befragungen und Abteilungen, Internet, Beobachtungsgruppen, Fokusgruppen, Umfragen. Fragmentierte Medienkanäle, gezielte Werbungen, Direct Mailings. Das Medienmanagement wird als Routinepolitik. Gleichzeitig mit dem Kostensteigerung für Beratung, Forschung und Spots.³⁴

Robert Agranoff schließt dieser Analyse an als er 1972 den Unterschied zwischen der „old style“ und der „new style“ Kampagne durch 4 Faktoren beschrieb: 1) neue Akteure, 2) neue Rezipienten, 3) neue Taktiken 4) neue Ressourcen.³⁵

Diese Phasen von Norris oder die *old* und *new* Style Kampagne unterscheiden sich in der Charakteristika der politischer Kommunikation: Massenpropaganda, Medienkampagnen, Politisches Marketing sind hier die Stichworte. In den „new style“ der Politik notwendig ist das Verständnis über die Kampagnenkontexte. Politische Konsultanten reden hier auch über „the landscape“, „the environment“, „the political terrain“.³⁶

Mehr und mehr sind die Wahlkämpfe in der von Norris genannter Postmoderner Phase Professionalisiert. Ebenfalls der Trend geht an der Adaption an dem Marketing- Ansatz. Vieles, was weiter geschrieben wird, hört sich fast wie aus einem Lehrbuch über Marketing. Der Wahlkampf wird planvoll organisiert. Es werden spezialisierte Berater für die Wahlkämpfe eingesetzt, die dann den politischen Markt- die Wähler- bearbeiten. Nach dem Marketing- Ansatz ist der Wahlkampf rational durchgedacht und gliedert in mehrere Prozesse:

Situationsanalyse; Informationsbeschaffung	Oportunitätsanalyse	Strategische Planung	Kampagnenstrategie	Maßnahmen Planung, Kommunik.
▲ Quelle: Schulz S 249				

³⁴ Vgl. Pippa Norris

³⁵ Quoting Agranoff, R.

³⁶ Vgl. Shea, M., D.; Burton, J., M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 31

USA, wie schon oben erwähnt, ist in die Vorreiterrolle in die Entwicklungen der Wahlkampf-Techniken, dabei ist kein anderer Bereich in die amerikanische Politik so verändert wie das, wie die Kandidaten die Wähler beeinflussen. In USA der Wahlkampf als Massenereignis begann mit dem Jahr 1828, mit der zweiten Kandidatur von Andrew Jackson und später den Whig- Kandidaten William Henry Harrison mit dem Höhepunkt mit *Log Cabin and Hard Cider Campaign* im Wahljahr 1840. Schon in den 19. Jh. bekannt sind die Grundstrategien in der Wahlwerbung. Öffentliche Reden und Ansprachen um auf das Ereignis *Wahl* die Aufmerksamkeit zu lenken. Dafür wurden eigens dafür bezahlte Redner eingesetzt, die durch das Land zogen und in *stump speeches* Stimmung für die Kandidaten machten. Auch Frauen wurden als Wahlkampfrednerinnen eingesetzt, obwohl diese bis 1920 selbst nicht wählen dürften. So hier die Anna Dickinson zu nennen. Barbecue und alkoholische Verkostungen, verschönerte Wahlkampfbiographien, Vervielfältigung von Reden und Wahlkampfbriefen waren die eingesetzten Instrumente. Mit A. Jackson eine Festkultur entwickelt: Fackelzüge *tourlight parades*. Damit war der Unterhaltung und die Politik als *american way of campaigning* etabliert. 1896 konnte als den Wahljahr verzeichnen, wo die Ersten Wahlkonsultanten eingesetzt wurden. In dem Wahlkampf zwischen dem Kandidaten W. McKinley und W. J. Bryan, die einen Rhetorischen Wahlkampf lieferten. Um seinen Rückstand auszubessern wandte sich McKinley an seinem politischen Freund Marcus A. Hanna, der einfallsreiche Wahlereignisse für die Kampagne von McKinley lieferte und somit als der erste Politische Konsultant bezeichnet werden kann.

In dem 19. Jh. galt in der USA die Annahme dass die Kandidaten aktiv eine Kampagne machten, wenn die ihre Niederlage vorausahnen.

Von 1830-1960er waren die Wahlkämpfe als Parteienkampagnen inszeniert wo die zentrale Rolle der Partei zukam. In dem Wahlkampf 1952 und 1956 wo Dwight Eisenhower kandidierte, beschäftigte noch eine Parteiinterne Organisation mit der Wahlkampforganisation.

1950er Jahre Kampagnen wurden durch den Kampagnen als den „*sociable affair*“, wie es der Tip O'Neill es nennt, charakterisiert.³⁷ Das war Charakterisiert durch das Händeschütteln und keiner Stimmengabe wenn nicht ausdrücklich gefragt. Die Kampagnen waren als Zeitaufwendige Prozesse mit dem Verteilung der Broschüren, Pamphlets, Posters, Zeitungsannoncen etc., face-to-face canvassing, „Retail“ Politics.³⁸

Seit die 1950er Jahre sind die Wahlkampagnen aber rasant modernisiert. USA hat als Erste angefangen das Instrumentarium des kommerziellen Marketings auf dem politischen zu übertragen, von dem Selling zum Marketing der Politik zu übergehen. Dies ist auch durch das politische Umfeld der USA leichter, da die Wahlkämpfe von einem Spitzenkandidaten dominiert werden. Parteien in dem Umfeld des Politischen Marketings haben die Rolle des „*service-oriented*“³⁹ übernommen, sie bieten Expertise und Finanzressourcenallokation für die Kandidaten an. Der Erste Kandidatenzentrierte Wahlkampf war 1960 mit John F. Kennedy, obwohl auch dieser noch Parteiintern organisiert wurde. Dieser Wahlkampf zeigt auch die Macht der Publizität, die die Kandidaten J. Kennedy und R. Nixon besaßen. Die Wahlen 1960 sind auch interessant zu bemerken als zu diesen wurde von International Business Machines, IBM, Wissenschaftler, Mathematiker gesammelt, um eine Computerbasierte Analyse des Wahlverhaltens zu machen. „*Their theory was that politics was an affair of random human particles subject, like other universes of random particles, to statistical analysis and mathematical projection.*“⁴⁰ Obwohl diese statistische Analyse anfänglich einen Sieg 100

³⁷ Vgl. Shea, M., D.; Burton, J., M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; p. 3

³⁸ Vgl. Campaign Craft, p. 3

³⁹ Campaign Craft, p. 4

⁴⁰ White, T.; H. The Making of the President; 1961; p. 12

gegen 1 für R. Nixon voraussagte, wechselten sie aber gegen Abend die Seiten und sagten den Sieg Kennedys voraus.

Das Wahlkampf 1968 zeichnete eine neue Phase der Wahlkampfführung an. Da haben die Medien und Werbeexperten an ihr Einfluss zugenommen. Der Wahlkampf wurde nicht mehr Parteiintern sondern schon Parteiextern geführt.⁴¹ Im gleichen Jahr fand auch die Erste professionell inszenierte TV Kampagne statt. Marketingexperten in einem Wahlkampf kamen dazu in dem Wahljahr 1980, wo Ronald Reagan kandidierte. Somit wurden die Wähler als zentraler Punkt in dem Wahlkampf und der Ansatz des Marketings mit die Rollen der Käufer und Verkäufer ganz in der Politik integriert. Damit wurde der Marketing- Konzept in dem Wahlkampf eingeführt.

Die Schlechte Seite von der Einführung des Marketing- Ansatz in dem Wahlkampf ist die Erhöhung der „Kosten der Demokratie“.⁴² In dem Parteikonzept waren die Basisdemokratische Mühen für die Distribution des Wahlprogramms verantwortlich. In dem Marketingkonzept werden TV und andere Medien genutzt, das die Kosten in die Höhe treiben. Ebenfalls zunehmende Kosten durch die Professionalisierung, Einsatz von verschiedenen Techniken und Experten. Der Spendensammlung(Fundraising) deshalb wird als Schlagwort- als integraler Bestandteil der Marketing Techniken.

Im Zusammenhang mit der These der Modernisierung bzw. Amerikanisierung, Mediatisierung kann man einige Merkmale der Wahlkämpfe hervorheben, die diesen Trend charakterisieren:

- Personalisierung der Politik. Zentrale sind die Kandidaten und ihr Image und nicht mehr die Parteien. Dieser Personalisierung veranlagt auch die Konzentration von die Parteiprogramme auf die Kandidatenwettstreite (Horse Race/Game Schema). Größere Rolle den unpolitischen Merkmalen der Kandidaten.
- Aufbau und Pflege der Kandidatenimages und Parteienimages.
- Wahlkampf wird auf die Medienlogik- und Muster ausgerichtet. Gezieltes Ereignis und Themenmanagement, Medieninszenierungen der Kandidaten. Symbolische Politik, Spin Doctoring.
- Negative Campaigning. Schnelle Reaktionen auf Aktionen des Gegners (Rapid Response). Systematische Gegnerbeobachtung, Opposition Research.
- Professionelles Wahlkampfmanagement, Einsatz der Experten. (Swanson/Mancini 1996 14f; Newmann/Perloff 2004; Plasser 2000; 55; Radunski 1996 34f).

Die Wahlkämpfe in den USA sind schon immer, auch seit den Anfängen, Teuer und mit Geld verbunden. So schon zu der Wahlzeit von George Washington gab dieser 160 Gallons der alkoholischen Getränke aus, was ein viertel und halb auf jedem Wähler war.⁴³

Die Wahlen 2008 zählen zu den teuersten Wahlen in der Geschichte von USA. Der Meister der Geldsammeln und Geldausgaben war darin B. Obama. So gab J. McCain für jede bekommene Stimme 6,33 USD aus; B. Obama 9,88 USD.⁴⁴

Diese Historischen Beispiele zeigen dass es schon seit langem in die Präsidentschaftswahlen in der USA unterschiedliche Zugänge und unterschiedliche Probleme gewesen sind die im Auge zu halten waren.

In dem Anfang der 80er Jahren waren die Republikaner mit dem Wahlkampfmanagement den Demokraten überlegen. Schon Bush Sen. benutzte Direkt-Mailings, Fundraising, unterstützt von namhaften Beratungstab unter dem Führung der ehemaligen Finanzminister James

⁴¹ Vgl. McGinniss, The Selling of the President 1968; 1969

⁴² Heard A.; The Costs of Democracy; Univ of North Carolina Press; 1960

⁴³ Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 136

⁴⁴ Will Obama's campaign spend more than \$10,00 per vote?;

http://www.hubdub.com/m20039/Will_Obamas_campaign_spend_more_than_1000_per_vote_

Baker, in dem Beraterstab waren Elite der Politberater, Marketer und Manager mit langjährigen Erfahrungen. Dazu noch regionale Berater, TV-Produktions- und Direkt-Mail Unternehmer und Meinungsforschungsinstitute. Bis 1988 den Demokraten gelang nur schwer den professionell standardisierten Wahlkampfmanagement zu erreichen. Sie konzentrierten auf die Senats- und Kongresswahl. M. Dukakis Wahlkampagne mangelte gegenüber Bush Sen. an Professionalisierung und dem Fehlen der Experten, dazu kamen noch die Fehlentscheidungen und Reaktionsschwäche. 1992 schaffte auch die Demokratische Partei den Modernisierungsschub in die Präsidentschaftskampagne, was auch maßgebend an dem Erfolg von Bill Clinton beigetragen hat. Um James Carville arbeitete ein Team in Arkansas für die Kandidatur von B. Clinton. Dabei stand der Politische Marketing und Tele-Demokratie im Mittelpunkt des Teams. Eine Innovation war der Etablierung der „War Room“. Daneben wurden neue Techniken des Kandidatenmarketings, wie Zielgruppengerechte Kommunikationsformen, benutzt. Bush sen. scheiterte an kohärenter Planung, zu spät hat er angefangen den Wahlkampf zu planen, wenn die amerikanische Konjunktur schon scheiterte, das nutzte B. Clinton aus für seinen *It's the economy, stupid!* Wahlslogan. Die Kampagne 1988 der Republikanischen Partei unter der Führung der Experten wie Lee Atwater, Robert Teeter, Jim Baker gilt als ein rücksichtsloses Marketing, die Kampagne 1992 scheiterte allerdings an Planungsschwäche.

Der dritte Kandidat Ross Perot versuchte mit *United We Stand America* einen alternativen Kampagnenstil einzuschlagen. Als Bürgerbewegung angefangen, wurde die zu professionell gesteuerter Non-Profit-Marketingorganisation, die sich später als Dritte Partei, die *Reform Party*, sich etablieren versuchte.

In dem Wahljahr 1996 Robert Dole Kampagne war sehr inkonsistent. Die Kampagne von B. Clinton wurde wieder professionell unter der Leitung von Dick Morris organisiert. Er trat für Neupositionierung von Clinton ein: besetzte traditionelle Themen der Republikaner offensiv. D. Morris wurde zwar Mitte in der Kampagne zum Rücktritt wegen privaten Affären gezwungen, was auch kurze Turbulenzen in dem Team auslöste, die Kampagne wurde aber von George Stephanopoulos übernommen und erfolgreich weitergeführt.

R. Perot tritt bei dieser Wahl wieder mit Reform Party an.

B. Clintons Thematischer Rahmung bildete der „Bridge into the 21st Century“. R. Dole warb mit Steuersenkung „tax cut“ und „Let's restore the American Dream“, S. Forbes trat für „flat tax“ ein.

Im Wahljahr 2000 stand der Kandidat und ehemaliger Vize Al Gore im Schatten B. Clintons. Die Wahlkampfzentralen G. W. Bush wurden in Austin errichtet, A. Gore bildete es anfangs in Washington, wegen der Kosten wurde die aber später nach Heimatstadt Tennessee verlegt: diese Wahl für den Standort Wahlkampfzentrale gilt für die beide Kandidaten auch als symbolische Geste für den Abgrenzung von dem Mikrokosmos Washington. A. Gore nahm in sein Team bekannte Berater auf. G. Bush setzte mehr auf vertraute ehemalige Helfer.

G. Bush Schlüsselfigur war Donald L. Evans, der für erfolgreiche Spendenwerbungskampagnen verantwortlich war. Sein Team war auch ein Meister des Ausgleichs in die inhaltlichen und rhetorischen Schwächen des Kandidaten.

A. Gore Team fiel auf mit Strategiedebatten und Unstimmigkeiten. William M. Daley übernahm die Leitung: A. Gore trat aus dem Schatten B. Clintons erst nach den Niederlagen aus, ihm wurde auch ein offeneres Image, nicht zuletzt durch den Kleidungsstil, verpasst. Doch unklare Wahlbotschaften, Fehler bei Vorbereitung auf TV Debatten, strategische Versäumnisse mit der Wirtschaftslage zu beschäftigen brachte den Politikberatern von A. Gore Robert Shrum, Tad Devine, Bill Knapp und Carter Eskew den Bezeichnung „*Gore's Masters of Disaster*“ ein.

John Kerry 2004 zeichnete auch eine schwache Kampagne aus. Howard Dean aus der Demokratischen Partei sammelte schon in Vorwahlen via Internet 51 Million USD. J. Kerry gilt Anfangs als aussichtsloser Kandidat. Er besitzte keine Internet-Charisma wie H. Dean und

kein Telecharme wie John Edwards, setzte sich aber in Vorwahlen durch. Sein Leiter für den Wahlkampf wurde Jim Jordan. Zu den Schwächen von Kerry- Kampagne waren: Keine Kernbotschaft, unklare pragmatische Positionierung, Kommunikationsschwächen. J. Kerry nahm Hilfe von Gores ex Stab: Bob Shrum, Ted Devine, Mark Mellman, wo später Personalrochaden eintraten. Von einiger Republikaner- Nahen Gruppe wurde die Glaubwürdigkeit Kerry's infrage gestellt und er als Flipp-Flopper bezeichnet. Der Fehler von Kerry war, das er eine Rapid Response darauf versäumte und erst späte Reaktion zeigte. Durch die Personalrochaden geschwächter Wahlkampfteam Kerrys wurde durch die ehemalige B. Clinton- Berater übernommen. Dadurch gewann die Kampagne an Konturen: Offensive Pressearbeit, gezielte Mediensteuerung, Kernthemen in die Nachrichten. Erst in Schlussphase wurde diese von Kerry intensiv, was allerdings zu spät für ein Sieg war. G. W. Bush setzte auf Vertraute und Langjährige Berater wie Karl Rove, Ken Mehlman, Dan Barlett, Matthew Dowd. Diese wiederum setzten in der Kampagne auf dem Ausschöpfung der Republikanischer Kernwählerpotentials, Ansprache ethnischer Wählergruppen (Hispanische), Sozial-konservativer, Evangeliker, ebenfalls den näher Demokraten stehenden Katholiken, jüdische Gläubige. Konzentrierten auf Bezirke mit überdurchschnittlichem Bevölkerungswachstum, auf Direkten Kontakt und dem Mobilisierung. In die Kampagne von G. W. Bush wurde auch durch Einsetzung der 1,2 Millionen Freiwillige der Basisdemokratische- Ansatz verwendet. Als Instrumentarium der Kampagnenführung wurde die Computersimulationen, Datenbank-Operationen verwendet. Die Hauptthemen: Irak Einsatz und die Arbeitslosigkeit.

„There is an axiom in politics that candidacy for any office is simply the expression of individual ambition- any great candidacy is the gathering place of many men's ambitions.“⁴⁵

3. Politisches Marketing

Wenn man über dem Wahlkampf und die dafür benutzte Strategien spricht, unausweichlich kommt der Begriff des Politischen Marketings vor, dass die aus dem kommerziellen Marketing übernommene Form des Konsumenten bzw. Wähler-Erforschung und Beeinflussungsinstrument ist. Politisches Marketing wird als Mischung zwischen dem kommerziellen Marketing und der Politikwissenschaft (Vgl. O'Shaughnessy, Henneberger, 2002, s.13) verstanden.

Anfänge dieser Theorie zu finden sind in die seit 60er Jahre Entwickelte Ansätze der politischer Ökonomie der Politik, hier siehe Downs, 1968, Schumpeter 1950, Lehner 1973, Herder-Dorneich/Groser 1977.

Dieser Begriff nahm sein Lauf mit der Erweiterung des Marketingbegriffs, der mit zwei Namen verbunden ist- Sydney J. Levy und Philip Kotler. Im Jahr 1969 entwickelten sie den Ansatz der „*Broadening the Concept of Marketing*“. In diesem Ansatz als Produkte werden die politische Parteien oder Universitäten dazugeführt. Im Jahr 1978 unternimmt Kotler weiteren Entwicklung und versucht nachzuweisen die Existenz und weitere Möglichkeiten von dem konstitutiven Marketing in das politische Geschehen. In einem Vergleich entwickelt Kotler den Model des Tausches, das für beide Marketingformen Gültigkeit hat, nur die Objekte des Tausches in dem politischem und in dem kommerziellen Marketing unterschiedlich sind.

⁴⁵ White, T., H.; The Making of the President; 1961; p. 47

Politisches Marketing

Allgemeine Kommunikation
Versprechen und Vergünstigungen
Partei/Kandidat Wähler
Stimmen
Informationen

Privatwirtschaftliches Marketing

Kommunikation
Güter und Dienstleistungen
Anbieter Käufer
Geld
Informationen

Quelle: Wangen 1983, S 23, von Kotler 1978, S. 361

Edgar Wangen untersucht auch das Politische Marketing. Er ausarbeitet eine Dreidimensionale Marketingdefinition. Nach Wangen „Marketing ist eine Konzeption der Unternehmensführung, die im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle Unternehmensfunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Abnehmer ausrichtet (Marketing als Maxime). Hinzu kommt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen (Marketing als Mittel). Das alles führt zu einer systematischen, moderne Techniken nutzenden Entscheidungsfindung (Marketing als Methode).“⁴⁶

Von diesem Marketingbegriff entwickelt Wangen die Definition des Polit- Marketings: „Polit- Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse von Erreichung der Partei-Zielen und/oder individueller politischer Ziele von Politikern die Parteifunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischem Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichten. Ergänzend wirkt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing- Instrumente zu erringen.“⁴⁷ In dieser Definition sind vorwiegend die transmissions-integrationsparadigmatische Seite betont, die konkurrenzparadigmatische Seite, die in der Natur der ökonomischer Theorie der Politik steht, wird als ergänzend beschrieben. Dieser Ansatz vertritt auch Elmar Wiesendahl in seine mehrdimensionalen paradigmatischen Parteifunktionen. Das in dem kommerziellen Marketing verwendete Wort „Märkte“ wird von Wangen auf das Polit- Marketing übertragen mit dem „politischem Spektrum“ ersetzt. Für das politische Spektrum von Bedeutung ist die Definition des Marketings als Maxime. Marketing-Instrumente sind ebenfalls in dem Politischen Marketingspektrum inkludiert. Der Marketing als Methode wird in der strategisch instrumentellen Konzeption eingeflossen. Wangen betont die Parallelen zwischen dem kommerziellem Marketing und dem Polit- Marketing in dem Beeinflussung der Konsumenten bzw. Wählerverhalten, aber er unterstreicht auch, dass durch dem Polit- Marketing kann man sich nicht vorzutäuschen den ganzen politischen Marktgeschehen zu erklären.⁴⁸

Kotler unterscheidet 4 Arten, die durch das Sozial- Marketing verändert werden können:

(1) kognitive Veränderungen; (2) Handlungsänderungen; (3) Verhaltensänderungen; (4) Wertveränderungen.⁴⁹ Ob permanente oder kurzfristige Verhaltensänderungen angestrebt werden wird nicht gesagt.

Lees-Marshment definiert den Politischen Marketing als einer der „(...) is about political organisations (such as political parties, parliament and government departments) adapting techniques (such as market research and product design) and concepts (such as the desire to

⁴⁶ Wangen, 1983, S. 11; vgl auch Nieschlag/Dichtl/Höschgen, 1988, S. 8

⁴⁷ Wangen, E.; Polit-Marketing; Opladen; 1983; S. 23

⁴⁸ Wangen, E.; Polit- Marketing; Opladen; 1983; S. 281

⁴⁹ Kotler, 1978; S 718

satisfy voter demands) originally used in the business world to help them achieve their goals (such as win elections or pass legislation.)“⁵⁰ Nach ihr kann man folgenderweise 3 Formen des politischen Marketings unterscheiden:

- (1) Produktorientiertes Politikmarketing: geht von die programmatischen Parteivorstellungen aus „*according to what it thinks is best.*“⁵¹ Partei versucht die Wähler von den Programmpunkten zu überzeugen.
- (2) Verkauforientiertes Politikmarketing: die parteiprogrammatische Vorstellungen werden mit dem Einsetzen von Umfragen, Focus Groups ergänzt um herauszufinden, welche Wählerpotentiale überzeugt werden können. Dabei werden alle Mögliche Marketingtechniken eingesetzt „*(...) such as direct mail and targeted communications to persuade voters to agree with the party.*“⁵²
- (3) Marktorientiertes Politikmarketing: Partei ermittelt **systematisch** (mein Unterstreichung) die Wünsche und Vorstellungen der Wähler. Daraus werden Zielgruppengerechte Politikangebote konstruiert und eine Zentral gesteuerte Kampagne lanciert. „*(...)if the party's marketing strategy has been successful, the people „buy the product“ and thus vote for the party.*“⁵³

Wie der B. I. Newmann so auch Lee-Marshment versuchen den Dritten- Marktorientierten Politikmarketing Ansatz und somit den Politischen Marketing in dem eigentlichem Sinne des Wortes als Verantwortungssteigerung in der Politik zu verteidigen: „*Political marketing is making politics more responsive to its market: political organisations, such as political parties, are identifying the needs and wants of those they seek to serve and attempting to meet these demands. Political marketing is not about manipulation: rather than changing voter demands, it is concerned with responding them. It has important potential with regard to the representative function of a political system and democracy in general.*“⁵⁴

Über die Marketing- Instrumente in dem Politik- Marketing schreibt Wangen: „Politisches Marketing beschränkt sich dabei nicht auf einen isolierten Einsatz der Instrumente Werbung und Public Relations... Vielmehr kommt schon ein recht abgestimmtes System der wichtigsten Marketing- Instrumente zum Einsatz....“⁵⁵ Als der Vorteil von den Marketing Methoden in dem politischen Spektrum führt Wangen, stützend auf die Annahme der Orientierung der Parteien an die Bedürfnisse der Wähler, die Erhöhung der Transparenz und des demokratischen Gemeinwesens.⁵⁶ Zu der negativer Seite der absoluter Orientierung an dem Marketing zählt Wangen das auftauchen der Opportunismusproblems, die dazu führt, dass im Interesse kurzfristig realisierbarer Wahlerfolge die Gesellschaftlich Notwendigen, Langfristigen und Unpopulären Zielen nicht realisiert werden.⁵⁷ Die Normative Diskussion im Marketing geht von den kurzfristigen Zielen aus und macht eine Reflexion auf die Langfristigen Zielen. Diese Diskussion fordert Wangen auch für das Politik- Marketing. Bruce I. Newman konstatierte bei der US Präsidentschaftswahl 1992 den Übergang von dem Parteien- Konzept zu dem Marketing- Konzept: „*In the commercial marketplace, when consumers become the focus of a company, efforts are made to bring them better service and value. Companies maintain this orientation to stay competitive. Likewise, a similar is expected in politics as the focus of attention becomes centered on the voter. At this happens,*

⁵⁰ Lees-Marshment, J.; *Political marketing and British political parties. The party's just begun*; Manchester; University Press; 2001; p. 23

⁵¹ Lees-Marshment; p. 28

⁵² Lees-Marshment; p. 29

⁵³ Lees-Marshment; p. 40

⁵⁴ Lees- Marshment; p. 230

⁵⁵ Wangen, 1983, S. 282

⁵⁶ Wangen, 1983, 282f

⁵⁷ Wangen, 1983, S. 283

*the political process stands to be strengthened because candidates will need to direct more attention to concerns of the voters to keep them satisfied.*⁵⁸

*„The candidate's focus has changed along with the evolution of marketing practice in politics from a party concept to a marketing concept.*⁵⁹

Gamble meint, dass der Politische Markt aus 3 Komponenten besteht: (1) von dem Massenelektorat, (2) dem Wettbewerb zwischen zwei oder mehrere Parteien über die Wählerstimmen und (3) den Regelungen, die den Wettbewerb regeln.⁶⁰

Wring (2005) führt hier hinzu die s.g. 4 P's (was wegen die vier „P“ als Anfangsbuchstaben auf dem Englischen stammt: Product, Promotion, Place, Price) die den Politikmarketing charakterisieren: Produkt, Werbung, Standort, Kosten. Nach Wring ist der Produkt der Image der Partei bzw. des Kandidaten und die politische Verpflichtungen.⁶¹ Die Parteienimages werden danach nach die Handlungen der Parteien in der Vergangenheit konstruiert.

Als Selling der Politik wird die Vorgehensweise bezeichnet, wo die Wähler über die Richtigkeit der Programme zu überzeugen versucht werden.

Traditionelle Kampagnenmanager werden als *party-driven-sellers* bezeichnet: von dem Marketing Ansatz. Die Marketingorientierte Kampagnenmanager wiederum werden als *message-driven-marketers* genannt. Während die Erstere, *Sellers*, Kampagnenmanager an die Parteiorganisation und die programmatische Positionierungen glauben und den Spitzenkandidaten als den Chefkommunikator sehen, der das Programm verkündet, stehen die *Marketer* für eine strategische Positionierung der Kandidaten und den Orientierung an die Zielgruppen als auch für die Wichtigkeit einer zentraler Werbebotschaft.

Auch die Kampagne Barack Obamas orientierte sich nach den Ansätzen des Politischen Marketings und seine Kampagnenmanager gelten in der Kategorie und mit dem starken Überzeugung der *message-driven-marketers*. Kurz genannt konnte sein Wahlkampfmarketing als eines der besten Beispiele für politisches Marketing aus den Lehrbüchern nennen. B. Obama selbst war dabei der beste neue Marketer. Zu der zentraler Werbebotschaft von Obama wurde das Wort CHANGE, der überall, auf die Banners, auch Aufkleber, in Werbungen stand. Zwar sind Versuche von J. McCain und H. Clinton zu sehen die Assoziierung mit diesem Wort zu gewinnen, doch schon da stand dieses Wort in unzertrennlicher Verbindung mit B. Obama. J. McCain versuchte es in Verbindung, seine Brand unterschiedlich von Bush, dessen Ratingwerte nicht ihm Hilfreich waren und der ebenfalls unpopulärer GOP, zu definieren. Die Strategen Versuchten ihm als Unabhängig, direkt Redend, Stark und Erfahren darzustellen. Die Demokraten wiederum kritisierten diesen Positionierung McCains als falsch und als ein „McCain myth“.

Auch McCain versuchte sich in die Ansätze des politischen Marketings aber in schwacher Ausgeprägter Form, was auch die Fehler und Rochaden erklären. Auch seine Kernbotschaft wie auch die von H. Clinton, R. Giuliani, M. Romney, J. Edwards waren eigentlich unklar und Uneindeutig, für was diese Kandidaten standen. H. Clinton versuchte mit einem vaagem „Experience“. Dabei konnte fast jeder Befragter beantworten, für was Obama steht in seinem Wahlkampf, für CHANGE.

In seine Reden sprach B. Obama oft nicht über sich aber über die Wähler oder er benutzte sehr oft das Wort WE, was auch als ein Marketingtrick gilt und die Gefühle der Inklusivität

⁵⁸ Newman, Putting People First; 1994; p. 22

⁵⁹ Newman, I., B.; The Marketing of the President; Thousand Oaks; 1994; p. 36

⁶⁰ Wring, 2001

⁶¹ Wring, 2005, S. 4

und Gemeinschaftsgefühle weckt. Der Perfekte Marketing-Mix wurde ebenfalls von Obama benutzt, im Sinne der 4 P's von Wring.

4. Wahlkampagne

„Victory has a thousand fathers, defeat is an orphan.“
J.F. Kennedy

Hier vorweg ein Zitat aus dem Verlierer der letzten Präsidentschaftswahlen 2008 John McCain, aus einem Interview im Juli 2008: „*Every book I've read about a campaign is hat the one that won, it was a perfect and beautifully run campaign with geniuses running it and incredible messaging, etcetera...And always the one that lost, 'Oh, completely screwed up, too much infighting, bad people, etcetera.'* So if I win, I believe that historians will say, 'Way to go, he fine-tunnneed that campaign, and he got the right people in the right place and as the campaign grew, he gave them more responsibility.' If I lose, people will say, 'That campaign, always in disarray.'“⁶²

Die Zeitspanne ab welchem Zeitpunkt eine Wahlkampagne beginnt ist in der Literatur fließend definiert. Ein Verständnis ist Abdeckend der die ganze Aktivitäten zwischen die Wahlen, d.h. den gesamten *electoral cycle* als den Wahlkampf bezeichnet. Andere Verständnisse sind weniger umfassend und konzentrieren sich primär auf die echte oder gar heiße (2-3 Wochen vor der Wahl) Phase des Wahlkampfes. Der englische Begriff *election campaign* als Homonym beinhaltet die Interaktion und die Aktivitäten einzelner Akteure, begrenzt aber es nicht Zeitlich. In dieser Arbeit wird der Amerikanische- lange bzw. *permanent campaigning*- Verständnis benutzt.

Das Wort „Kampagne“, wie es R.A. Faucheux, der Herausgeber des Magazins „*Campaigns& Elections*“ in dem Einführung des Buches „*Winning Elections*“ schreibt, wird in die letzten Zeiten in einem sehr weiten Sinne benutzt. So steht dieser Wort nicht nur für den Kandidatenwettbewerb, aber auch für „*ballot propositions, grassroots lobbying, issue advocacy, corporate crisis management, franchise and proxy fights, and union workplace contests.*“⁶³

Von dem Typologischen Weg kann man die Kampagne in entweder *Pocketbook* oder *Lifestyle* Kampagne einteilen. In die *Pocketbook* Kampagne geht es Primär um den Geldbeutel bzw. Finanzen. Nach dieser Einteilung wird dann die gesamte Strategie gerichtet.

Die Kampagne 2008 war Anfangs auf die Außenpolitischen Fragen gerichtet, Schlagwort: die Lage in Irak, bis diese gegen Ende des Jahres 2007 in die *Pocketbook* Themen schlüpfte. Die Kandidaten hatten alle schwer sich als die Leute von dem Volk zu präsentieren, da alle aus der oberer Klasse gelten. So J. McCain ist mit einer Reichen Bierindustrie assoziiert, H. Clinton besitzt genug Geldmittel durch ihre Publikationen und Vorträge, gleich wie Rudy Giuliani. Mitt Romney galt überhaupt als der Reichste Kandidat, der sein Reichtum aus Firmenbeteiligungen gewonnen hat, John Edwards war Vohlhabend durch seine Erfolgreiche Anwalts Tätigkeit, zu den Ärmsten Kandidaten zählten Huckabee und J. Biden. Auch B. Obama verdiente mit seine Bücher in dem Jahr vor die Wahlen um 1 Million USD, doch er unterstrich immer seine Mittelklasse- Verhältnisse und Verbundenheit, auch durch seine Aussagen, dass seine Mittel moderater sind als die von die andere Kandidaten.

⁶² Bumiller, E.; International Battles Divided McCain and Palin Camps, In: New York Times, 06.11.08, http://nytimes.com/njmagazine/cs_20080416_3324.php (Stand...

⁶³ Faucheux, R.; *Winning Elections: Political Campaign mManagement, Strategy, and Tactics*; Introduction; p. 23

Die Elemente einer Wahlkampagne sind, laut Guzzetta, zusammengefasst in 3 Komponente: Feldoperationen, Medien und Kandidatenaktivitäten.⁶⁴

Zu den Instrumentarien, die für einen Wahlkampf als wichtig betrachtet werden, sind: die Generelle Strategie, Kernbotschaft, Image, Struktur des Wahlkampfs, Medienbenutzung und Bespielung, Meinungsumfragen und deren Benutzung und Reagierung auf diese, Reaktionen auf die Opponenten, Targetierung der Wähler und das wie die Stimmen am Tag der Wahlen aus die Wähler zu bekommen sind.

Die Kampagnenziele anhand der verschiedenen Phasen der Kampagne wurden schon von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet für die USA Präsidentschaftswahlen 1940 erstellt.

Gegen Ende der Kampagne

	Wahlabsicht entspricht der Disposition	Wahlabsicht ist konträr zur Disposition	Noch unentschieden
Wahlabsicht entspricht der Disposition	Bestärkung 36	Umstimmung 2	Partielle Umstimmung 3
Wahlabsicht ist konträr zur Disposition	Wiedergewinnung 3	Bestärkung 17	Partielle Umstimmung 3
Noch unentschieden	Aktivierung 14	Umstimmung 6	Kein Effekt 16

Anfang der Kampagne

Die Prozentzahlen bedeuten die Stärke der einzelnen Effekte als Anteil am Gesamteffekt der US Präsidentschaftswahlen 1940.

Quelle: Schulz, W. Politische Kommunikation, S.285, nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944:102)

Zentrale Rolle in einer Wahlkampagne ist den Wahlveranstaltungen und dem Wahlwerbung. Die Wahlveranstaltungen erreichen in der Regel nur relativ kleinen Teil der Wähler. Es sind die Anhänger oder die Überzeugten Parteien- bzw. Kandidatenwähler die zu dieser Art der Wahlkampagne gehen. „Die Bedeutung der Veranstaltungen liegt (...) in erster Linie darin, die Anhänger zu bestärken und mit Argumenten auszustatten.“⁶⁵

Dieser Begrenzung wird allerdings gebrochen durch die indirekte Reichweite der Wahlveranstaltung, der durch die Medienberichte darüber bewirkt wird (Medienwirkung, siehe unten).

Es sind verschiedene Meinungen, die auf Untersuchungen basieren, um auf die Frage zu beantworten, ob die Wahlkampagne überhaupt in Gewicht kommt bei dem Wählerentscheidungen oder auch nur andere soziale Faktoren und Parteigebundenheit und Meinungen der Meinungsführer etc. als Einfluss gilt. Die Ersten fundierten Untersuchungen von Berelson, Lazarsfeld und McPhee 1954 gaben der Kampagnen wenig Einfluss auf die Wahlentscheidungen an. Für sie war die „*Partisan stability*“⁶⁶ ausschlaggebend, also eher die Faktoren der Parteigebundenheit. 1966 meinte V.O. Key, dass die Wähler nach eine Art Protestwahl wählen: sie betrachten die vergangene Geschehnisse der Partei und wählen diese bzw. deren Kandidaten wenn diese Partei eine gute Performance geliefert hat oder die andere Partei, wenn diese eine schlechte Performance gemacht hat. Dieser Meinung schloss auch M. Fiorina 1981 an. D. Mayhew vertrat der Ansatz des „*electoral connection*“ 1974. In die 80er Jahre allerdings kamen mehrere Studien zu dem Ergebnis, dass die Kampagnen doch

⁶⁴ Vgl. Winning Elections; p. 2

⁶⁵ Schulz, Politische Kommunikation, S. 289

⁶⁶ Campaign Craft. p.. 5

einen Einfluss auf die Wählerentscheidungen hatten. So gab Steven Finkel in die Untersuchung der Kampagne 1980 eine Meinungsänderung aufgrund der Kampagne der Kandidaten auf 5% an.⁶⁷ Bartels schrieb der Medienbeachtung eine Rolle auf die Meinungsänderungen an.⁶⁸ „...voters reward or punish candidates for events that are largely beyond their control.“⁶⁹

In den letzten Jahren und v.a. durch die neuen Tendenzen (vor allem auch der Rückgang der Parteiloyalität) beeinflusst, begründen wieder die Wissenschaftler stärkeren Einfluss der Kampagnen.

„Die veränderten Bedingungen, auf die die Parteien bei der Wählerschaft stoßen, nämlich eine deutliche Labilität von Parteibindungen und Parteineigungen, haben einen Bedeutungsgewinn von Wahlkämpfen mit sich gebracht. Wo die langfristige Bindung an eine Partei fehlt und die Beteiligung an der Wahl weniger selbstverständliche geworden ist, kann die Wahlkampagne etwas bewirken. Konversion ist dabei das ambitionierteste Ziel, Mobilisierung für die Stimmabgabe sowie Bestärkung der Wählerinnen und Wähler in ihren Parteineigungen haben daneben an Relevanz gewonnen und sind leichter zu erreichen.“⁷⁰

Allerdings zeigen auch die Untersuchungen das allgemein geringe Interesse der Bürger an die Wahlkämpfe. So der National Election Studies haben eine Untersuchung mit 1,600 Personen gemacht mit der Frage nach der persönlichen Interesse in dem Wahlkampf. Nur 25% gaben zu, interessiert an dem Wahlkampf zu sein.⁷¹ Die Autoren des Buches „Campaign Craft“ schätzen aber dass dieser Zahl noch geringer sein konnte wegen dem „social desirability bias“, wonach viele Bürger nur Aufgrund der Annahme als gute Bürger zu gelten, die immer *engagierte* Bürger sind, ihre Interesse zugeben.⁷² Die Präsidentenwahlkämpfe sind aber meistens mit größerem Interesse verbunden.

Die Haupteinflussfaktoren der Meinungsbildung der Wähler teilen sich grob in die Langfristigen bzw. „Long-term forces“ Faktoren: zu diesen zählen die partisan disposition, Wirtschaftslage; und in die Kurzfristigen Einflussfaktoren oder „Short-term forces“ zu der Kampagnentaktiken zählt. T. Holbrook vereint diese beiden Faktoren in seine Untersuchungen.

„The net effect of campaign effects at the presidential level has been roughly 1.5 percent of the popular vote.“⁷³ Campbell: „...a significant number of presidential elections have been...close enough that some unsystematic factors of particular campaigns may have made the difference to the election's outcome.“⁷⁴ entlehnt von dem *Campaigns and Elections Magazine*.

In die Anfänge der professionalisierten Kampagnen 1970 wurde von R. Agranoff (1972, 17) 30 Branchen gezählt, die mit dem Wahlkampfprofessionalisierung im Zusammenhang standen. Heutzutage werden um die 75 verschiedene Kategorien der Kampagnenprofessionalen gezählt. Zu den bekanntesten Obergruppen zählen die „International Association of Political Consultants“ (IAPC) und „American Association of

⁶⁷ Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 6.

⁶⁸ Vgl. ebd. p. 6

⁶⁹ Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 41

⁷⁰ Holtz-Bacha; 1999; S. 11

⁷¹ Zitiert nach: Campaign Craft; p. 35

⁷² Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 35

⁷³ Campaign Craft, p. 6

⁷⁴ Campaign Craft, p. 6

Political Consultants“ (AAPC). In USA sind etwa 8 000-10 000 Politische Konsultanten tätig, deren Ziel Primär die Wahlkämpfe zu organisieren ist.

Ein langjähriger Professioneller in dem Wahlkampf Joe Napolitan hat in dem Buch „Winning Elections“ 112 Ratschläge für eine Wahlkampagne aus seinen Erfahrungen als Kampagner zusammengestellt. Als Erster in der Liste steht der Forderung nach einer Strategie in dem Wahlkampf. Der Wort Strategie ist in der Politikwissenschaft aus dem Militärem Bereich übernommen worden. Laut Napolitan ist eine Strategie in dem Wahlkampf ausschlaggebend, man kann damit eine „mediocre“ Kampagne überstehen und eine gute Kampagne verlieren, wenn die Strategie falsch ist.⁷⁵ „The strategy must be adapted to fit the campaign....“⁷⁶, die Kampagnenbotschaft muss klar und stark sein. So wählte R. Reagan für seine Botschaft die Worte: „I will make Amerika strong and lower taxes.“⁷⁷ Auch die „Change We Can believe In“ ist eine verständliche Botschaft.

5. Instrumentarium der Kampagnenführung

It's the economy, stupid!

Spruch aus dem Wahlkampf von B. Clinton

5.1 Politisches Marketing, der sich als Kombination zwischen dem kommerziellem Marketing und der Politikwissenschaft versteht, ist das Grundverständnis einer Wahlkampagne in dem modernen Sinne. Da dieser schon oben in eigenem Kapitel allgemein beschrieben wurde, wird es hier nur kurz als ein Instrumentarium der Kampagnenführung erwähnt.

Das Politische Marketing teilt sich nach dem Marketing Konzeptions-Ebenen ein. In der Analysephase wird das politische Umfeld analysiert um dem Wahlkampf eine strategische Orientierung zu liefern. Dabei wird der Grudstimmung, Beliebtheit der Politiker erfasst. Aus dieser Information wird der Zielfindung in der 2 Phase formuliert. Die Zentrale Wahlbotschaft. Strategieentwicklungen werden gemacht. Ähnlich wie das traditionelle Marketingverständnis in der kommerziellen Welt, ist auch die Disziplin Politisches Marketing mit einem immateriellen Angebot verbunden und dies fordert eine Schaffung eines Images. Damit wird eine Unterscheidung von dem Markt bewirkt und eine Greifbarkeit erschaffen. Dieser Imagebildung in dem Marketing wird auch als Imagemarketing genannt. Wenn es in dem kommerziellem Marketing oft eine Person für den Dienstleistung als die Brücke zwischen dem Konsumenten und dem Produkt ausgewählt wird, ist es in dem politischem Marketing der Spitzenkandidat oder der Kandidatenteam der diese Funktion übernimmt. In dem verkaufsorientierten Politischen Marketing wird von dem Parteienmarkt zum Wählermarkt übergegangen. Dabei müssen sich die Politischen Parteien nach den Wähler orientieren.

USA hat als Erstes Land begonnen die Strategien des kommerziellen Marketings auf dem politischen einzubeziehen. Die Grundverständnisse aus dem Politischen Marketing, wie Oben in dem Kapitel zu diesem Thema beschrieben, liefert den Ausgangspunkt zu dem Instrumentarium in dem Wahlkampf.

⁷⁵ Napolitan's Rules of Winning Elections; Winning Elections, p. 26

⁷⁶ Ebd. S. 26

⁷⁷ Napolitans Rules; Winning Elections, p, 28

5.2. Plan, Strategie der Kampagne. Der Kampagnenplan kann man als den „roadmap to victory“⁷⁸ nennen. Einen Plan soll, laut

R. Faucheux, nach dem altem Spruch „*You eat an elephant, no matter how large, one piece at a time*“⁷⁹ schreiben. Jede Option und Operation muss durchgedacht werden. Ein guter Wahlkampfplan beinhaltet mehrere notwendige Elemente:

- 1) Strategie Memo- in diesem Element wird die Kernbotschaft beschrieben.
- 2) Budget- wie viel Geld ist vorhanden, wo der ausgegeben wird, TV Werbungen, Direct Mail, Telefonanrufe etc.
- 3) Fundraising Plan.
- 4) Targeting Plan.
- 5) Paid media Plan.
- 6) Earned media Plan.
- 7) Organizational chart.

Der langjährige und erfahrene politische Konsultant Sal Guzzetta definiert eine Wahlkampfstrategie: „*The science or art of political command as applied to the overall planning and conduct of political campaigns. The maneuvers designed to frustrate, surprise, or overcome an opponent in order to secure a victory in an election. A plan of action which results from the practice of this science.*“⁸⁰ Es sind einige Definitionen in diesem

Zusammenfassung eingeflossen, der unterstrichene Teil ist selbst von dem Autor vorgenommen worden, um die Wichtigkeit des letzten Teiles in dem Definition- Mix zu unterstreichen. Es ist der Betonung auf die **Opposition** gelegt, die nach dem weiterführenden Erklärung von Guzzetta sowohl den politischen direkten Opponenten inkludiert, als auch die Wähler, die man überzeugen muss, die man zu dem Abstimmung bringen muss.

Eine Strategie muss ebenfalls als ein Prozess und nicht als was Statisches gesehen werden.⁸¹

Die Strategie muss vor allem daran bedacht werden, wie die Kandidatur positioniert wird und wie die Ressourcen eingesetzt werden um die Stärken der Kandidaten zu zeigen und die Schwächen umzuspielen. Hiermit muss man die Physischen, Psychologischen, Emotionalen, und Intellektuellen Eigenschaften des Kandidaten und des Opponenten Zusammenfassen, Auswerten und Berücksichtigen. Eine gute Maxime besagt: Eigene Stärken gegen die Schwächen des Opponenten einsetzen.

Die Strategie muss ebenfalls dem Kandidaten angepasst werden, auf ihm zugeschnitten werden.

Als ein legendäres Beispiel einer guten Wahlkampfstrategie gilt der von Ronald Reagan 1984 mit ökonomische Stabilität und internationale Sicherheit ausgesagte „*Morning in America*“. Damit wurde das Gute akzentuiert, in einer stabilen Periode. 1992 wurde von Bill Clinton mehrere, von George Stephanopoulos als „*campaign haiku*“⁸² bezeichneten Themenmix um 3 Hauptaussagen besetzt: „*Change vs. More of the same; The economy, stupid; Don't forget health care.*“ Diese zwei Historische Aussagen der Wahlkampfstrategien verdeutlichen den wichtigen Grundsatz „*when times are good, accentuate the positive. When times are bad, call for change.*“⁸³ Diesen Grundsatz kannte auch Barack Obama in seine Wahlkampfstrategie, als er für diese den Wort CHANGE wählte. Von dem Gefühl her nahm die Kampagne Obama Ansätze von den Reagans *Morning in America*. Allerdings es ist zu erwähnen, dass dieser Wort vorsichtig, ja sogar tastend besetzt wurde, und erst als die Statistische Daten (allen

⁷⁸ Faucheux; Winning Elections, p. 66

⁷⁹ Ebd, S. 66

⁸⁰ Guzzetta, S.; Campaign Manual, p. 1

⁸¹ Vgl. Winning Elections, Sp 91

⁸² Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 121

⁸³ Campaign Craft, p. 121

voran der Zustimmungswert des amtierenden Präsidenten) den Trendwunsch der Bevölkerung nach Veränderungen verdeutlichten, wurde dieser als Hauptstrategie besetzt.

Es besteht ein korrelierter Zusammenhang zwischen der vorhandenen Information und dessen Qualität, die man für die Entwicklung der Wahlkampfstrategie hat und dem Ergebnis der Kampagne.⁸⁴ Also es lohnt sich in dem Erwerb der Information vor dem Entwicklung der Strategie zu investieren, sei es den Polls, Meinungsumfragen, Benchmark. Allerdings ist zu bemerken, dass diese teuer sind, so kann ein Benchmark- Poll um die 15 000-20 000 USD kosten,⁸⁵ und damit nicht allen Möglich sein.

Eine Strategie, vor allem eine gute Strategie, muss Selektiv sein. Die Unterschiede bilden sich von den Unterschieden in dem Elektorat.

Ziele der Strategie: (1) Bestätigung, (2) Überzeugung, (3) Konvertierung.⁸⁶ Die Bestätigung- oder Verstärkungs-Taktik wird gegen die Basis-Wähler gerichtet und verbindet diese mit dem Kandidaten. Überzeugung wird gegen die Wechsel-Wähler gesetzt und die letzte Option gegen die Wähler der Opposition gerichtet, dabei gilt gerade der Konvertierung als der schwierigste Ziel. Neben diese Aktivitäten wird auch in einer Wahlkampagne auf die Mobilisation gesetzt, wie es in USA genannt wird: *get-out-the-vote*.

Kandidaten, dessen Namen schon gut bekannt sind, beginnen meistens mit die Basis-Wähler um diese an seine Kandidatur zu binden, und danach mit die Unentschlossene und Wechsel-Wähler: „*Voting behavior drives strategy*“.⁸⁷

Adam Simson beurteilt die Wahlkampagne danach, ob die Kandidaten in einem Dialog treten, oder eher Aneinander vorbei reden.⁸⁸ Solcher direkter Austausch zwischen den Kandidaten kann allerdings in nur einem Szenario stattfinden, wo beide Kandidaten als Stark gegen Stark auftreten.⁸⁹

Wie die Kampagne zu planen ist, muss ebenfalls von der Geographie abhängen. In einige Gegenden effizienter wird die Door-to-Door Strategie, in anderen, wo diese unmöglicher ist, die Werbespot- Strategie. Wichtig ist ein Wissen über die Kontextuale und individuelle kulturelle Distrikten-Informationen. Es muss eine Antwort auf die Frage „*what makes a district tick*“⁹⁰ gefunden werden.

Die ganze Kampagne konzentriert sich um die Kampagnenbotschaft, im Englischen auch *meta narrative* genannt. Diese sollte klar und verständlich und gleichzeitig Stark sein. Durch die Botschaft wird auch der Positionierung des Kandidaten gemacht. Dadurch werden auch die Kandidaten unterschieden. Die Botschaften können entweder (1) auf die Personalen Eigenschaften und Charakteristiken des Kandidaten basieren, wie die Kompetenz, Erfahrung, Unabhängigkeit, Stabilität, usw.; (2) auf die Ideologischen oder Partisan unterschiede, wie dem Teilung zwischen Liberal und Konservativ, Moderat vs. Extreme, Pragmatisch vs. Purist etc. oder (3) auf den Situationellem Kontext (Change vs. Status Quo (!), Right Track vs. Wrong Track, Reformen vs. Old way). Die Botschaft kann auch gebildet werden in einer Kombination aus allen diesen Elementen.

Eine Wahl kann auch als Referendum („for“ or „against“) sein.⁹¹ Dieses konnte auch über die Wahl 2008 in den USA sagen. Es war ein Abstimmung grosso modo entweder für die alte Politik („*more of the same*“/ G. W. Bush; Symbolisiert durch J. McCain) oder für ein

⁸⁴ Guzzetta, p. 3

⁸⁵ Vgl. Campaign Craft, p. 104

⁸⁶ Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001; p. 123

⁸⁷ Winning Elections, p. 123

⁸⁸ Geer; In Defense of Negativity; p. 47

⁸⁹ Geer, p. 48

⁹⁰ Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001;p. 47

⁹¹ Winning Elections, p. 68;

Neuanfang (Symbolisiert von B. Obama und eingekleidet in die direkte Worte der CHANGE). Für seine Kampagne bediente sich B. Obama viel von der Botschaft mit dem Ansatz in dem Situationellen Kontext. Die Popularität von G. W. Bush war schon vor dem Beginn der Vorwahlen 2006 auf einem Tiefpunkt von unter 40% angelangt. Das erlaubte Obama seinen Gegenkandidaten John McCain mit dem Bush in Assoziierung zu bringen und die Schlagwörter *Change* vs. dem *Status Quo* (*we can't afford the same/four more years Bush*) zu benutzen. Dieser Darstellung Obamas ist allerdings nicht ganz falsch, da die Meinungsumfragen haben das Ergebnis geliefert, dass am Wahltag die Hälfte der Wähler McCains sich mit die Politischen Positionen von G. W. Bush identifizierten. J. McCain war allerdings bemüht sich von dem Image als „Dritter Termin Bush“ zu distanzieren, gelang es ihm aber nicht. So wurde für seine Botschaft auf die Erfahrung gesetzt. In nicht seltenen Fällen warf er Obama vor seine mangelnde Erfahrung und betonte seine persönlichen Eigenschaften aus dem Erfahrung und dem Alter, nicht zuletzt die 25 Jahre, die die beiden Kandidaten trennten, was als eine ganze Generation gilt. Somit war das auch eine Wahl der Generationen. Nicht zuletzt wegen seiner Jugendlichkeit konnte auch B. Obama so viele junge Wähler mobilisieren, benutzend auch alle Kommunikationsmittel die diese Generation liebt und benutzt. Er selbst gilt auch als ein großer Blackberry Fan.

Eine Botschaft sollte in dem quadratischem „message box“ illustriert und dabei Antworten auf die Fragen was diese über dem Kandidaten sagt, was diese über dem Opponenten sagt, was Opposition über sich selbst sagt und was diese über den anderen Kandidaten sagt illustrieren.

Eine wichtige Voraussetzung ist die Kampagne in die Nachrichten zu bekommen und danach gezielt bezahlte Werbung benutzen, um die Nachrichtenbedeckung zu verstärken.

Ganz wichtig zudem ist auch das Verständnis über den politischen Kontext, wie auch immer es genannt wird, wie oft bei den Kampagnenprofis als „landscape“, „environment“ etc. Hier sind meistens die Statischen, nichtveränderbaren Variablen inkludiert, wie die Demographie, Wählerstruktur, Nationale Entwicklungen etc.

Der am Anfang dieses Kapitels schon zitierte J. McCain hatte viele gute Berater an Hand und benutzte das politische Marketing in allen seinen Seiten für seinen Wahlkampf. Das Manko für ihm war allerdings das er zu Aggressiv wirkte. Zu den großen Fehlern seiner Strategie zählt: Chaotische Wahlkampforganisation, verspätete Reaktion auf die Steuerpolitik, nicht vorhandene Electoral College-Strategie.⁹² Anstatt Sarah Palin für den Vize-Präsidenten wollte McCain den ehemaligen Demokraten und Connecticut Senator Joe Lieberman nominieren, scheiterte aber mit diesem Wunsch in der eigener Partei. Aber auch dieser (überraschenden) Nominierung kann zu dem, wenn auch mit verspätetem Eintreten, Fehler der Strategie beschreiben. Die Nominierung einer für die meisten Unbekannter Person für den Posten des Vize-Präsidenten kam eher überraschend. Dieser Überraschungseffekt konnte anfänglich Dienlich für die Kampagne McCains sein, da es vermehrte Interesse und Beachtung, bei den Wählern und bei den Medien, bewirkte. Gleichzeitig war das als der Schritt McCains Jugend in sein Team zu holen, gedacht um den Kontrast mit dem jungen B. Obama auszugleichen. Doch bald wurde dieses zum Verhängnis der ganzen Kampagne, als der mangelnde Erfahrung (den McCain seinem Kontrahenten davor so oft vorwarf) in Vorschein kam, ebenfalls persönliche Missgeschicke und Aussagen, was alles fleißig von die Medien aufgegriffen wurden. Das alles ist als ein guter Beispiel, wie schnell eine Strategie in eine Fehlentscheidung mutieren kann.

Besondere Aggressivität in der Taktik der Wahlkämpfe der Republikaner wurde mit dem einsetzen der Roboter- Anrufe nachgesagt. J. McCain gilt zuvor als ein Kritiker dieser Wahlkampfaktiken.

⁹² Vgl. Zelizer, E., J.; Worst Campaign Ever?; In: Newsweek, 05.11.08; <http://www.newsweek.com/id/167561> (Stand..)

In früheren Wahlkämpfen bestand die Taktik, die Wähler mit verstärkten Religiösen Bindungen gegen diese, denen Religion nicht so wichtig war, auszusetzen. In dem Wahlkampf 2008 war Religion auch ein Thema, die offener als das andere Thema Rasse erwähnt wurde, und somit wurde Versuche der Republikaner bekannt, den Demokratischen Kandidaten Barack Obama als Muslimen in Assoziierung zu bringen, was allerdings nicht der Wahrheit entsprach.

Je größere Rolle die Themen (issues) haben, umso informativer muss die Kampagne sein.⁹³ „...*the more informative a campaign is, the more it focuses on policy debates.*“⁹⁴

B. Obama managte seine Kampagne als eine Bottom-Up Kampagne. In diesem Styl wurden viele freiwillige Helfer eingesetzt und mobilisiert. Zu dem Instrumentarium zählten das Internet und der Dialogmarketing. In dem Direktmarketing wurde Obama von der Direkt-Mail Firma „The Strategy Group“ unterstützt, als Strategie benutzte er den Trickle-Down-Konzept. Am Anfang stand eine kohärente, eindringliche Erzählung, die Positive Assoziationen weckte. In diese wurden dann alle weiteren Elemente eingebettet. Die Sachthemen waren wichtig, aber die wurden als Teil einer größeren Geschichte rübergebracht. Seine Narrativen Begriffe waren Unity, Hope and Change (Einheit, Hoffnung und Wandel). Wiederholung der Kampagnenbotschaft war ebenfalls seine Stärke, indem er die aus dem Marketing übernommene Lehre der *message consistency* benutzte.

„*America, this is our moment. This is our time. Our time to turn the page on the policies of the past. Our time to bring new energy and new ideas to challenges we face. Our time to offer a new direction for this country that we love*“, verkündete Obama in seiner Rede am 3. Juni 2008 beim Verkündung des Sieges als der Demokratische Kandidat. In dieser Rede sind auch alle die Aspekte aus der Kernbotschaft Obamas eingeflossen.⁹⁵

Für die Wahlkampagne und nicht zuletzt dessen Erfolg in dem Team Obamas verantwortlich war der Wahlkampfstrategie David Plouffe. Seine Erfolgreiche Taktik kann nicht zuletzt in dem Erfolg messen, B. Obama von einem am Anfang fast Aussichtslosen Kandidaten zu den neu gewählten amerikanischen Präsidenten zu machen. Die stärkste Innerparteiliche Rivalin Obamas war Hillary Clinton, die noch bis Mai 2008 in die Umfragen vorne lag, und der eigentlich der Nominierung der Demokratischen Partei als relativ Sicher galt. Nicht zuletzt aus diesem Grund, sondern auch aus der namentlichen Bekanntheit, verglich D. Plouffe die Startpositionen H. Clintons gegenüber B. Obamas mit einer Firma IBM gegen einen kleinen Startup.⁹⁶

B. Obama wählte die emotionsorientierte Wahlkampagne. Sein Weihnachtsspot, im Gegensatz zu dem sachpolitisch Orientiertem Spot von H. Clinton, die mit Programmpunkte „Krankenversicherung“, „Truppenabzug“, „Steuerkürzungen“ als Geschenkanhänger warb, wurde in Emotionale Worte in einer emotionaler Ambiente unter dem Weihnachtsbaum mit der Familie eingekleidet, begleitet von die Worte: „In der Weihnachtszeit werden wir daran erinnert, dass die Dinge, die uns vereinen, größer sind, als die Dinge, die uns trennen. Frohe Weihnachten.“⁹⁷ Das vermittelt den Wählern positive Emotionen und Assoziationen, die mit der Familie, dem christlichem Glauben und friedlichen Weihnachten verbunden sind.

Am Anfang der Wahlkampagne setzte Obama auf zwei Worte, die positive Assoziationen weckten- Unity und Hope, also Einheit und Hoffnung. Erst als deutlich war, dass die Amerikaner mit der bestehender Lage des Landes nicht mehr zufrieden waren, kam der Dritte Wort, der nicht unbedingt immer anfänglich positiv Inspirierend ist- das Wort CHANGE,

⁹³ Geer; In Defense of Negativity; p. 45

⁹⁴ Geer; In Defense of Negativity; p. 45

⁹⁵ <http://www.Mybarackobama.com>

⁹⁶ David Plouffe, Obama Kampagne; <http://leumund.ch/2009/business/awf2009-david-plouffe-obama-kampagne/>

⁹⁷ Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama; Hanseatic Lighthouse; 2008

Wandel. Er konnte dieses Wort positiv besetzen. Damit stellte er sich als ein anderer Politiker dar, unterschiedlich von dem Vorgänger Bush und die Mitkonkurrenten. Diese Wörter knüpfte er in einer emotionaler und vernetzter Botschaft mit seiner eigener Person und der des ganzen Landes.

„Change We Can Believe“ wurde zu seinem Hauptslogan. Hiermit wurde die emotionale Unterhaltung der Wähler berücksichtigt. Wenn die *meta narrative* der Clinton Wahlkampagne 1992 die *It's the economy, stupid* war, in einem in vieles ähnlicher Wirtschaftlicher Situation, konzentrierte Obama neben der *Change* auch auf die *Unify*. Auf dem Wunsch, die Amerika, die nicht zu leugnen, zersplittert ist, zu vereinen. Wenn man auf die Hauptseite der Homepage **www.BarackObama.com** geht, fand man da die Kernbotschaft, die mit diesem Unity belegt ist: „*I'm asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change in Washington...I'm asking you to believe in yours.*“ In dieser Botschaft geht es um die *unity, change und Selbstvertrauen und –antwortung*. Diese war die Kernbotschaft von Obama.

Die Republikaner nannten B. Obama als „Messiah“, nicht zuletzt des Bildes wegen, die auf die Homepage mit diese Worte stand, wo von die Sonne geblendeter Obama zu sehen war. Barack Obama erkannte auch, dass die Wähler nicht immer Rational handeln, wie es die Condorcet oder die Rational Choice Theorie besagt. Auch aus diesem Grund positionierte er seine Kandidatur in einer analogienreichen Manier als ein Schicksalshafter Kandidat, der die Wende bedeutete. Die Wendungen „*defining moment*“ oder „*we have to turn the page*“ wurde oft von ihm benutzt.

Hier kann man auch das Wissen über der Benutzung den symbolischen Schlüssel sehen. Wie aus dem Buch von Politikwissenschaftler S. L. Popkin „The Reasoning Voter“ herausgeht, brauchen die Wähler nur wenige Informationen um eine Wahlentscheidung zu treffen, viel mehr Wert gelegt wird auf die Gesten und Symbole der Kandidaten. B. Obama besetzte viele Symbole in seinem Wahlkampf. Sein sportliches Auftreten signalisierte die Frische und Jugendlichkeit. Dies Unterschied ihm deutlich von dem 72 Jährigem Kontrahenten McCain. Auch seine Sprache signalisierte Jugendlichkeit. Er stand immer in einer Gruppe inmitten von Menschen, selten alleine. Das hagelte aber auch Kritik ein, so hat J. McCain Obama als Schönredner bezeichnet. Um die Distanz zu Bush zu verdeutlichen machte McCain im August ein Ad „Broken“: „*Washington's broken. John McCain knows it. We're worse off than we were four years ago. Only McCain has taken on Big Tobacco, drug companies, fought corruption in both parties. He'll reform Wall Street, battle Big Oil, make America prosper again.*

He's the original maverick. On is ready to lead. McCain“

5.3. „Opposition research“ oder verkürzt als „O-R“ bezeichnet, ist in die letzten Jahren als wichtiger Bestandteil der Wahlkämpfe und –Strategien geworden. Zwar wurde dieses Thema schon in die Wahlkämpfe des 19. Jh. in Amerika bekannt, wie bei dem Wahl von Thomas Jefferson, dem eine (später als bestätigt erwiesene) Liason und uneheliches Kind von einer seiner Sklavin von der Opposition nachgesagt wurde, ebenfalls dem Kandidaten Grover Cleveland 1884 mit dem Spruch von Seiten der Oppositionskandidaten James B. Blaine: „*Ma, wher's my Pa? Gone to the White House, ha, ha, ha.*“⁹⁸

In die letzten Dekaden ist dieser Trend mit erneuter Kraft in die Wahlkämpfe zurückgekehrt. Es bestehen sogar spezielle Consulting Firmen, die diese Dienste anbieten. Dieser rasanter Zuwachst der Dominanz der OR ist nicht zuletzt wegen der Digitaler Geschwindigkeit, die das als ein schnelles Task ermöglicht, zurückzuführen. Internet, eigene Online Service wie Lexis-Nexis, Facts.com. NewsBank. Federal Election Commission sind die Datenquellen, die als Grundlage für den O-R dienen. Manches Argument betont, dass die Nachfrage nach O-R

⁹⁸ Campaign Craft, p. 60

aus der Faulheit der Reporter stammt, da die politischen Themen oft zu kompliziert sind und die Politiker nähren somit besser die Reporter mit eine „leichtere Kost“.⁹⁹ Eine andere Meinung geht den anderen Weg und behauptet dass die O-R als nützlich für den politischen Themen ist und für den demokratischen Prozess als solchen, die dadurch „*keeps politicians in line*.“¹⁰⁰ Was die Zulässigkeitsgrenzen für eine solche OR betrifft, so existieren da keine bindende Angaben. Zwar sind in diesem Bereich die Ethischen Grenzen von die Wissenschaftler beschrieben, wie „*honest, legal and relevant to the race*“¹⁰¹, doch in der politischer Realität ist das Überschreiten diesen Grenzen kein Tabu.

Auf der Effektivitätsskala erweist sich die OR allerdings als Effektiv.

Auch die beiden Kandidaten in die Präsidentschaftswahlen 2008 kamen nicht umhin dem Trend O-R.

B. Obama, der eigentlich proklamiert hat eine anderwärtige Kampagne zu führen und den OR als Unpassend für diese, die er in die Wörter CHANGE einkleidete, verkündet, doch nutzte die Trends der O-R noch als Senator. Die Aufgabe seiner O-R Angestellten war zuerst in die Vergangenheit von Obama selbst zu wühlen um mögliche Überraschungen entgegen und danach in die Historien der Opponenten. Als seine Ethische Maxime gilt die Grenze zur persönlichen Niederschmettung des Konkurrenten. „*I do not want to see research that is involved in trying to tear people down personally*“; waren seine Worte zu dem Grenzziehung des O-R.¹⁰² Von vielen wurde die Nutzung des O-R seitens der Obama kritisiert, da er und seine Kampagne das Image der Sauberen Kampagnen verteidigten. Doch andererseits kann man auch dieser Kampagne es nicht übel nehmen, da es eigentlich keinen Fall bekannt ist, wo diese seitens der O-R gesammelte Information über die Konkurrenten für eine schmutzige Schlammschlacht benutzt wurde. Zwar sind die Fälle bekannt, wo B. Obama auch gegen die innerparteilichen Konkurrenten wie H. Clinton und John Edwards O-R Informationen gesammelt hat. So der Ende 2007 bekanntgewordene Informationssammlung, der J. Edwards in Verbindung mit dem „*Fortress Hedge Fund*“, der in einer Wirtschaftlichen Verwicklung eingebunden war, ausgewiesen hat. Diese Information über die Verbindungen Edwards mit dem Fund wurden kurz vor den Vorwahlen in Iowa bekannt, was doch einen Wählerpolitischen Zusammenhang vermuten lässt. Auch in der Innerparteilicher Debatte der Demokratischen Kandidaten Obama, Clinton, Edwards in South Carolina benutzten diese für die harten gegenseitigen Attacken die Skripten wie aus einem O-R, indem die Aussagen der Kandidaten gegenseitig angegriffen und zur Sprache gebracht wurden. Interessant ist eine Homepage

http://www.democraticunderground.com/discuss/duboard.php?az=view_oet&address=358x2860 zu bemerken, wo man viele nach Themen gruppierte Informationen über die Missgeschicke und Aussagen und seine Positionen/Positionenwechsel in verschiedene Legislaturfragen von McCain aufgelistet finden kann, fein säuberlich mit Evidenzquellen und Verweisen belegt. Es ist zwar nicht bekannt ob Obama für seine Kampagne von dieser Information, die scheinbar dafür gedacht wurde, Nutz genommen hat.

McCains Team im speziellem versuchte Obamas Triumph in Berlin, wo dieser an der Freiheitsstatue eine Voluminöse Rede vor Massen hielt, was ein nicht unnötiger Vergleich mit Kennedy 1963 am gleichem Platz oder Jahre später mit Ronald Reagan und dem Aufforderung zum Mauerniederreisung aufkommen lies, für ihre Zwecke und vor allem Kritik zu benutzen. Diesen Triumph Obamas wollten die Kampagnenführer McCains für sich nutzen. Die Idee war Obama noch Höher fliegen zu lassen und danach schauen, wie der zum Fallen gebracht werden kann. Daraus wurde der „Celebrity“ Spot konstruiert.

⁹⁹ Vgl. Campaign Craft, p. 61

¹⁰⁰ Campaign Craft, p. 62

¹⁰¹ Persinos, 1994, S. 22

¹⁰² Zeleny, J.; Obama's Vow on Opposition Research; Dez. 15; 2007; The New York Times;
<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/12/15/obamas-vow-on-opposition-research/>

„Without a target, a campaign has no direction; without a theme, it has no rationale.“¹⁰³

5.4. Spendensammlung oder Fundraising. Besonders in der USA in eine Wahlkampagne wichtig ist der Anwerbung der Finanziellen Mitteln, da die Kandidaten in dem Wahlkampf auf sich alleine im Finanzieller Hinsicht gestellt sind, da die Parteien wenig Zuschuss für die Kandidaten gewähren. Das Hauptwort hier ist der Fundraising. Dies gilt besonders seit dem Aufkommen der Kandidatenzentrierten Wahlkämpfe in die 1980er Jahre.

Für das Fundraising eines Politikers gilt die Formel „work, work work“. Damit ist gemeint, dass der Fundraising als harter Arbeit zu verstehen ist, und der Kandidat muss sich persönlich dafür einsetzen. Zu den Elementen der Fundraising Taktik zählen: Quantität, Timing, Quellen, Taktiken.¹⁰⁴ Man muss in etwa von Anfang an im klarem sein, wie viel Geld für die Planerfüllung der Kampagne nötig wird. Als gute Motivatoren der Fundraising Kampagne gelten die Ziele und Stichtage. Manchmal ist es auch Empfehlenswert getrennte Konten für verschiedene Kampagnenaktivitäten zu errichten. Die Geldgeber bzw. die Kontributoren werden in die Kleine-, Mittlere- und Großspender eingeteilt. Die Kleinspender (mit Geldsummen unter 100 USD) werden als die „Skinny cats“ genannt. Die Großspender haben einen eigener Bezeichnung, die „Fat-cat“. Ein bekannter Trend ist, dass viele Kandidaten wollen nicht, dass die Wähler wissen, dass sie an die *fat cats* hängen. Auch bei Obama konnte diesen Trend beobachten, indem sein Wahlkampfteam unterstrich die Rolle der *skinny cats*, obwohl der Prozentueller Einteilung zwischen die Klein- und Großspender eher dem Normalfall einer Präsidentieller Fundraising Kampagne glich, und nicht viel unterschiedlich mit dem Aufteilung der Spender für G. W. Bush 2004 war.

Money race ist auch ein Barometer der Erfolgsaussichten. Andererseits existieren aber die Spendenobergrenzen die den Privatpersonen nicht mehr als 4.6000 USD pro Wahlkampf an Kandidaten spenden erlaubt. Jedoch sind die Einzelpersonen die Haupteinnahmequelle der Kandidaten, und nicht etwa die Großspender wie Unternehmen oder Interessengruppen, die zwar in die Political Action Committees an die Wahlbeeinflussung mittels Spenden beteiligen können, sind aber auch an Spendenlimits von 10 000 pro Kandidat und Wahlkampf begrenzt, was zuletzt mittels dem *Bipartisan Campaign Reform Act* (2002) und den Amendments geregelt wurde. Obamas Fundraising war erfolgreich und ging auch neue Wege. Wie die Federal Election Commission nach dem Wahlkampf bestätigt hat, wurde in dem Wahlkampf 2008 in den USA mehr als Zweimal so viel Geld ausgegeben als in dem vorigen Wahlkampf 4 Jahre her. Obama war der Erste Kandidat, der gänzlich auf die öffentliche Finanzierung, die nach dem Watergate Skandal eingeführt wurde, verzichtet hat. In Obamas Wahlkampf wurden 740,6 Million USD ausgegeben, die alle via Fundraising gesammelt waren. In dem Wahlkampf 2004 gaben die beiden Kandidaten G.W. Bush und J. Kerry zusammen 646,7 Million USD aus. Im Wahlkampf 2008 war Obama für 44% der Ausgaben der Kandidaten verantwortlich.¹⁰⁵ Alle Kandidaten gaben in dem Wahlkampf 2004 USD 820,3 Millionen aus, während im Jahr 2000 die Summe 500,9 Millionen USD betrug.¹⁰⁶ Obamas Fundraising war erfolgreich von Anfang an, in den Ersten 3 Monaten des Jahres 2007 sammelte er 24,8 Millionen USD ein, während H. Clinton auf 19,1 Millionen USD kam.¹⁰⁷ „His early fundraising, particularly his ability to match Senator Clinton, immediately separated him off

¹⁰³ Campaign Craft, p. 122

¹⁰⁴ Campaign Craft, p. 143

¹⁰⁵ Salant, D. J.; Spending Double das Obama Led Billion-Dollar Campaign
www.bloomberg.com/apps/news

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Ebd.

into the top tier”¹⁰⁸; sagte der Kollegeprofessor für Regierungsfragen in Maine, Anthony Corrado.

Hillary Clinton gab für ihre Kampagne 250 Millionen USD aus.

Ein ehemaliger Rekord in Ausgaben der Demokratischen Partei waren die 228,4 Million USD ausgegeben von J. Kerry. J. McCain gab 227,7 Millionen aus, was auf zweiter Stelle in die Ausgaben der Republikanischen Partei nach dem von Bush 269,4 Millionen im Jahr 2004 war.¹⁰⁹

J. McCain konnte auch nicht so viel Privatgeld sammeln, da er die öffentliche Finanzierung in der Höhe von 84,1 Millionen akzeptiert hat. Diesen Verhaltensweg von J. McCain konnte auch damit erklären, dass er im Jahr 2002 zusammen mit dem Wisconsiner Demokraten und Senatoren Russel Feingold gegen die privaten und corporaten Wahlkampffinanzierungen in dem Senat kämpfte. Beide Senatoren wollten ein Gesetz durchbringen, der mehr öffentlich finanzierte Kampagnen gefördert hätte.

Die privat gesammelten Geldsummen reduzierten die von öffentlichen durch Steuergelder bezahlten Wahlkampfausgaben im Jahr 2008 auf 104,6 Million USD im Vergleich zu 176,4 Millionen im Jahr 2004.¹¹⁰

Über seine Fundraising- System sagte der Obama: *“We have created a parallel public financing system where the American people decide if they want to support a campaign they can get on the internet and finance it, and they will have as much access and influence over the course and direction of our campaign that has traditionally been reserved for the wealthy and the powerful.”*¹¹¹

B. Obamas Spendenaktion mit die Basisdemokratische Unterstützer kann man als den Verankerung der Kampagne in der Gesellschaft nennen.

H. Clinton organisierte ihre Fundraising Aktivitäten unter dem Leitung des Wahlkampfmanagers Terry McAuliffe, der auch für den Wahlkampf von Bill Clinton als Fundraiser gilt, in die traditionelle Weise von die Großspendern, den s.g. „*fat Cats*“. Terry McAuliffe übernahm von der Fundraising- Kampagne des G.W. Bush das Konzept der Adelung der Großspender, die mehr als 100 000 USD spendeten. Bei Bush wurden die Großspender als „Pionier“ oder „Ranger“ geadelt, in die Kampagne von H. Clinton wurden sie zu „Hillraisern“ genannt. Unter den „Hillraisern“ von H. Clinton befanden sich Multimillionäre wie der Immobilienmakler Steve Bing, Investmentbanker Hazan Nemazee, Medienmanager Peter Chernin, Politiker wie New Jerseys Gouverneur Jon Corzine. Obamas Wahlkampfteam benutzte dieses Adelungsvorgehen nicht, was auch allerdings teilweise später gegen ihm wendete. Als die Kandidatur von H. Clinton nach die Vorwahlen geplatzt hat, liefen viele der Kampagnenmitglieder Clintons zu dem Team Obamas rüber, die auch von Axelrode instruiert waren, die Überläufer freundlich in die eigene Reihen zu begrüßen und aufzunehmen. Die ehemalige Fundraiser Clintons erkundeten gleich bei Obama welcher Titel ihnen in sein Team verliehen wird, und als die Antwort auf keines begrenzt war, verließen viele mächtige „*fat cats*“ den Fundraiser Team Obamas. So sammelten einige Reiche Frauen aus den ehemaligen Fundraisern Clinton dann ihr Geld anstatt für B. Obama für J. McCain. B. Obama gilt aber als ein Basisdemokratischer Unterstützerspezialist schon seit 2004 bei seiner Senats- Wahl. Seine Multikulturelle Identität hat ihm geholfen große Basisdemokratische Netzwerke aufzubauen. Bekannt sind seine „Obama Communities“ im Internet, aktive Teilnehmer in der Basisdemokratie. Im September nahm Obama in die

¹⁰⁸ Salant, D.,J.; Spending Doubled as Obama Led Billion- Dollar Campaign;
<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601087&sid=anLDS9WWPQW8&refer=home>

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Eslworth, C.; Barack Obama rewrote the rules on campaign funding;
<http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/uselection2008/3381322/Barack-Obama-spending-rewrote-the-rules-on-campaign-funding.html>

Spenden 150 Millionen USD ein, was um weitem überschritt die prognostizierten 100 Million USD. Im August waren es in die Spendeneinnahmen 66 Millionen USD.¹¹² Zu den größten Spendengruppen zählten Studenten und Rentner, was die Worte von David Plouffe bestätigten, dass der Aufruf Obamas für "Change" Generationen vereint hat.¹¹³

5.4.1. Fundraising via Internet. Diese Art von Spendensammeln wurde in die Wahlen 2008 zu einem Erfolg. Obwohl nicht zum ersten Mal eingesetzt, da diese Art eigentlich von McCain schon im dem Wahlkampf 2000 gegen George W. Bush eingesetzt wurde, im Jahr 2004 machte der Kandidat Howard Dean davon Gebrauch, lief diese diesmal zu neuen Spenden- und Zahlenden- Rekorden auf. Genau die Lehren aus der Dean Kampagne- der ein Monetärer Spitzenkandidat wurde, obwohl gegen J. Kerry in die Vorwahlen verloren hat, studierten die Kampagnenmanager von Obama. Diese Art der Spendensammlung hat den Vorteil gegenüber traditionellen Arten des Geldsammelns in die niedrigen Ausgangskosten, diesbezüglich ist der Return On Investment vergleichsweise sehr hoch. Weiterer Vorteil ist die genaue Spendenkontrolle, unter anderem auch in der Form der Höhe der Spendeneingänge.

Wie aus der Studie der George Washington University über die Demokratie und dem Internet zu entnehmen ist, wird das Spendensammeln via Internet immer wichtiger für die politischer Kampagnen. Nicht zuletzt auch wegen den geringen Kosten, wenn man diese mit die Kosten, die Nötig sind für Spendenwerbungen in die Direct Mail oder Telefonischen Anfragen einzusetzen, vergleicht. Der American Enterprise Institute beziffert diese Internetausgaben 5-10 Cent per Dollar, im Vergleich zu 95 Cent für Direct Mail.¹¹⁴

Nur ein Beispiel des Fundraising- Erfolges von Barack Obama in einem Monat- Februar 2008: es sind 727,972 Spender gewesen, davon 385,101 spendeten zum Erstem Mal und bis dato sind insgesamt 1,069,333 Spender registriert.¹¹⁵ Durch den Fundraising im Internet wurden in dem Monat Februar 45 Millionen USD eingesammelt. Statistisch mehr als 75% der Spender im Februar waren die Erstmalige Spender, mehr als 90% der Spenden waren unter 100 USD, mehr als 50% waren weniger als 25 USD. Beeindruckend also, dass folglich 1/3 der neuen Spender im Februar sich in dem Freiwilligendienst für Obama für verschiedene Aufgaben engagierten.¹¹⁶

Bis Juni hatte Obamas Team auf dem Hand 71,670,324 USD gegenüber den unbezahlten Kampagnenausgaben von 890,921 USD.¹¹⁷ Insgesamt bis Ende Juni sammelte Obama 337,990,555 USD ein.¹¹⁸ Die Monatliche Statistik schaute für Obama folgender aus:

Januar 2008: 32 Million USD;

Februar 2008: 55 Million USD;

März 2008: 41 Million USD;

April 2008: 31 Million USD;

Mai 2008: 22 Million USD;

Juni 2008: 50 Million USD.¹¹⁹

¹¹² Ebd.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Ornstein, J., N.; Obama's Fundraising Success May Herald a Whole New Model; June 30, 2008; <http://www.aei.org/article/28218>

¹¹⁵ Smith, B.; Obama raises \$55million, from the AP

http://www.politico.com/blogs/bensmith/0308/Obama_raises_55_million.html

¹¹⁶ http://www.politico.com/blogs/bensmith/0308/Obama_raises_55_million.html; Smith, B.; Obama raises \$55million, from the AP

¹¹⁷ Barack Obama- Fundraising Statistics for 2008 Presidential Race

<http://usliberals.about.com/od/electionreform/ig/Democratic-2008-Fundraising/Obama-Fundraising-Stats.htm>

¹¹⁸ Ebd.

Zu den prominentesten Spendern für Obama zählten solche Personen als Bill Gates (2,300 USD), Jennifer Anniston (2,300 USD), Adam Arkin (250 USD), Jodie Foster (1,000 USD), Will Smith (4,600 USD), Jada Pinkett Smith (4,600 USD), Joanne Woodward (4,600 USD), George Clooney (2,300 USD), Morgan Freeman (2,300 USD), Paul Newman (4,600 USD), Michael Jordan (2,100 USD), Garry Trudeau (2,300 USD), Rosie O'Donnell (2,300 USD), Isaiah Washington (2,300 USD).¹²⁰

Zu den Arbeitgebern von die Spendern gehörten: Lehman Brothers (Investmentbank), 20th Century Fox (Medien und Unterhaltung), Google (Internetservices), University of Chicago, University of California, Sony Pictures (Medien und Unterhaltung), Jones Day (Rechtsanwaltsfirma), Goldman Sachs (Investmentbank) u.a.¹²¹

Im Vergleich dazu H. Clintons Fundraising- Zahlen für einen Monat: auf dem Hand hatte sie bis Ende März 29,666,453 USD, gegenüber die unbezahlten Kampagnenschulden von 19,480,893 USD.¹²² Insgesamt bis März hatte H. Clinton 172,767,416 USD gesammelt.¹²³

Die Monatliche Statistik für H. Clinton schaute folgendes aus:

Januar 2008: 14 Million USD;
Februar 2008: 34 Million USD;
März 2008: 20 Million USD;
April 2008: 21 Million USD.¹²⁴

Zu den prominentesten Spendern für Clinton zählten: Danny deVito (2,300 USD), Fran Drescher (2,300 USD), Tobey Maguire (4,600 USD), Tom Hanks (2,300 USD), Hugh Hefner (2,300 USD), Marla Maples (1,000 USD), Rosie O'Donnell (2,300 USD), Ben Stiller (4,600 USD), Deepak Chopra (4,600 USD), Anne Rice (4,600 USD), Martha Stewart (4,600 USD).¹²⁵

Zu den Arbeitgebern der Spendern für Clinton zählten Beispielsweise Credit Suisse (Finanzdienstleistungen), Morgan Stanley (Investmentbank), Cablevision (Breitbandkabelservices), Kirkland&Ellis (Rechtsanwaltschaftsfirma), Cushman& Wakefield (Immobilieninvestoren), The Clinton Foundation.¹²⁶

Viele der kleinen Fundraising Spenden für Obama von Privatpersonen waren unter 200 USD. Wie eine Studie der Campaign Finance Institute zeigt, betrugen die Kleinspendeneinnahmen von Obama 26% von den Gesamteinnahmen. Dieser Zahl ist ähnlich dem von G.W. Bush in vorigen Wahlkampf erreichten 25%.¹²⁷

119 Millionen USD wurden von die Kleinspendern eingesammelt, und 210 Millionen USD von die Großspendern.

Wie aus die Daten der Federal Election Commission, die die Daten der Wahlen und damit verbundenen Finanzierungen und Ergebnisse speichert, hatte Obama durch Spenden 745 Millionen USD eingesammelt und ausgegeben 730 Millionen USD.¹²⁸

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ Ebd.

¹²² Hillary Clinton- Fundraising Statistics & Info for 2008 Presidential Race

<http://usliberals.about.com/od/electionreform/ig/Democratic-2008-Fundraising/Clinton-Fundraising-Stats.htm>

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Obama's small donor base is a myth, new study reveals;

<http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/11/obama-money.html>

¹²⁸ <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php>

McCain hatte, verbunden durch die Annahme der öffentlichen Geldern, eine Beschränkung in der werberischen Qualität- Message Kontrolle hinnehmen müssen.

5.5. Meinungsumfragen als Instrument der Kampagnenführungen sollen die Wahlkampagne unterstützen. Das Primärziel der von den Parteien gemachten Umfragen ist das Erkennen von Risiken und Chancen auf dem Gewinn. Schon lange vor dem Beginn der Wahlkampf wird im Normalfall eine Basisumfrage- Benchmark Survey- durchgeführt. Darin werden die Grundeinstellungen, auf denen die Kampagne beziehen soll, eingedeutet. Tracking Polls in dem Wahlkampf werden gemacht um Bewegungen in der Wählerstimmung zu orten.

4 Bereiche der Meinungsforschung gelten als das Fundament für die Wahlkampfstrategie:

- Grundstimmungen und öffentlicher Meinung,
- Themenanalyse
- Imagenanalysen von Kandidaten und ihren Parteien
- Wählermarktsegmentierung¹²⁹

Dieses Instrument gehört zu den traditionellen Mitteln für jede Kampagne.

5.6. Direktmarketing umfasst die Aktivitäten, die mit dem Ziel einen direkten, individuellen Kontakt herzustellen benutzt werden. Auch dieser aus dem Finanzmarketing übernommene Begriff ist in dem Politischem Wahlkampf übertragen worden. In dem kommerziellen Marketing ist diese Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten gut entwickelt, es sind viele Instrumente und Strategien bekannt, um diesen Ziel zu erzielen. Diese Methode wurde schon seit Langem in die amerikanischen Wahlkämpfe eingesetzt worden. In dem Wahlkampf von B. Obama wurde diese Form noch intensiviert und lieferte ein exzellentes Fallbeispiel für den Direktmarketing in dem Wahlkampf. Die eingesetzten Medien für das Direktmarketing von Obama waren das Internet, Telefon, Mailing und die Hausbesuche.

Er legte großen Wert auf die direkte Ansprache der Bürger. Die politischen Parteien und Kandidaten kontaktieren immer öfter die Bürger persönlich. Laut der National Election Studies waren es im Jahr 1996 26% Bürger, die zugaben, von einer politischer Partei kontaktiert zu sein, im Jahr 2004 waren es schon 43%. Im Jahr 2004 wurde von den Republikanern 125 Millionen USD für den Einsatz der Direktmarketing Formen ausgegeben. H. Clinton in ihrem Wahlkampf gab bis März 2008 8 Millionen USD für den Direktmarketing- Aktivitäten aus.

Die meistbenutzten Formen von dem Direktmarketing sind

- Das Direct mailing oder der Werbebrief;
- Telemarketing;
- Door-to-Door Canvassing;
- Internet/E-mails

Der Door-to-Door Canvassing von B. Obama war das Zusammenarbeiten mit den Experten in der Basisdemokratie David Plouffe, Paul Tewes und Steve Hildebrand. Es wurde eine Freiwilligenstruktur organisiert, die auch „Obama Organizing Fellows“ genannt wurden. Obwohl es eine Basisdemokratische Taktik war, doch wurde die Struktur streng hierarchisch gegliedert, was als eine perfekte Organisation für solche Aktivitäten gilt. Die leitenden waren die *precinct captains*- die Wahlkampfmanager, die klare Vorgaben darüber bekamen wie viel Freiwilligen sie einsetzen sollen, wie viel unentschiedene Wähler rekrutieren sollen etc. Es wurde auf die Follow-Ups Besuche gesetzt, keine Einmalige, Zweimalige sondern stetige Besuche zu Hause bei den Wählern gemacht.

¹²⁹ Vgl. Varoga, Rice, 1999, S. 144f

Liquid phone banks Konzept, der erstmals von der Internetorganisation „MoveOn.org“ in der Kongresswahl 2006 eingesetzt wurde. Über die Internetseite von Obama konnten die Freiwilligen einloggen, eine Datenbank von Telefonnummern aufrufen und diese dann anrufen. Die Unterstützer Obamas organisierten auch die Anruf- Parties zu Hause, wo eine größere Gruppe bei jemandem zu Hause gemütlich gesammelt hat um dann mit den eigenen Handys aus der Liste der Phone banks Datenbanken die Wähler anzurufen.

Aktiv wurde auch das SMS eingesetzt- Obama aufforderte die Wähler HOPE an dem Nummer 62262 (O-B-A-M-A) zu schicken und retour bekamen die Unterstützer Wahlinfos, Wahlnews etc. Es wurde eine eigene Plattform für mobile Dienste „m.barackobama.com“ eingerichtet. Unter anderem konnte man da Wallpapers und Klingeltöne zum downloaden bekommen sowie auch animierte Obama Bilder zum weiterverschicken an Freunde und Bekannte („Share the Hope“ Feature). Auch die Name der Person die Obama als sein Vize ausgewählt hatte bekamen als Erste die Personen zu wissen, die auf eine Seite ihre Handynummer registriert haben. Dann um 3 Uhr in der Früh (EST) an dem Verkündungstag bekamen die Personen eine Nachricht mit die Name und einem Verweis auf die später an dem Tag stattfindende Konferenz der beiden Kandidaten. Damit waren diese Personen früher informiert als diese Information es in die offiziellen Medien landete. Diese Vorgehensweise Obamas vermittelte den Wählern eine tiefe Eingebundenheit und Teilnahmegefühl. Der Szenario in die Vorwahlen bestand darin, dass bei großen Wahlveranstaltungen, bevor Obama selbst auf die Bühne kam, die Mitarbeiter Obamas forderten die versammelte Menge auf, mit ihren Handys ihre Freunde und Nachbarn anzurufen oder ihnen eine Nachricht zu schicken, womit der elektronische Wort verbreitet wurde. Wie es aber der Direktor der Obamas Agentur „New Media“ Joe Rospars, der auch einer der Masterminds hinter der aktiver Kampagne von Howard Dean 2004 mit der Taktik des 1.0 war und aus damaligen Fehlern gelernt hatte, sagte: „*We didn't invent the idea of our supporters calling one another. We just made it a lot easier.*“¹³⁰

Legendär ist auch die iPhone Applikation von Obama, die in dem klassischen Obama- Blau gehalten wurde, aber ungeachtet dieser scheinbar Visueller Einfachheit ein technisches Datensammlungsmeisterwerk war. Mit dem drücken auf dem „Freunde Anrufen“ die speziell entwickelte Software arrangierte den Telefonbuch des Nutzers in die nach der Kampagne targetierten Staaten so, dass die Freunde mit dem entsprechenden Vorwahl dann in die Liste vorne erschienen. Mit einem anderen Knopf drücken konnte der Obama Unterstützer nötige Daten an die Zentrale Obamas rückmelden, wie „schon gewählt“, „nicht interessiert“, „Nachricht gelassen“ usw., die alle dann in der riesigen zentralen Datenbank von Obama kamen.

Obama benutzte diese Direkte und Persönliche Kommunikation als die Bottom-Up Kampagne. Peer-to-Peer Kommunikation (Malcolm Gladwell „The Tipping Point“ (2000)): Bildung und Aktivierung von sozialen Netzwerken. Der Vorteil dieser Kommunikationsform ist das Benötigen von nur einem sehr kleinen Budget.

Neben dem Direkten Marketing und damit verbunden ist die Form des Viralen Marketings, der ebenfalls von Obama benutzt wurde. Diese Form des Werbens basiert auf die sozialen Kontakte der Sympathisanten, die eine bestimmte Botschaft epidemisch von Mund zu Mund ausbreiten. In dieser Ausbreiterrolle besonders als gute Botschafter gelten die Meinungsführer. Die Rolle der Meinungsführer besonders stark beschrieben ist in dem Buch der Marketingexperten Jon Berry und Ed Keller „The Influentials“.

¹³⁰Going into Battle; <http://www.newsweek.com/id/167865/page/5>

Das die Wähler doch aktiv auch im Internet über das Thema Wahl beschäftigen, zeigt die Statistische Zahlen: 46% US Bürger nutzten Internet um sich über die Wahlkampfthemen zu informieren,¹³¹ was eine höhere Zahl als vorige Jahre ist.

Internet im Wahlkampf wurde 2004 von Dean revolutioniert, Sein Wahlkampfmanager Joe Trippi hat ein Buch geschrieben mit dem Titel „The revolution will not be televised“. H. Dean war schon ein Benutzer der Sozialen Networks, und somit fast als Vorreiter für Obama, der es meisterhaft 2008 durch Facebook, MySpace, YouTube, machte. Der Chef seiner Internetagentur war Thomas Gensemer. H. Dean benutzte seinerzeit den Network Meetup und MoveOn Seiten.

Eine einflussreiche Methode des Direkten Marketings sind die sozialen Bewegungen um den Kandidaten zu schaffen. Wichtig ist dabei das Verknüpfen von die Online und Offline Aktionen, was H. Dean seinerzeit nicht machte und Obama und sein Team als die Lehre dieser Früherer Kampagne verstanden haben und diese beide Aktionsseite in tiefer Verknüpfung verwirklicht haben. Die Energie der Freiwilligen muss in konkrete Bahnen gelenkt werden, deshalb als Richtig war auch die Auswahl seitens der Obama Team auf die doch hierarchischen Strukturen und nicht etwa auf die *laissez faire* in die Basisdemokratische Tätigkeiten zu setzen.

Obamas Wahlkampfteam unternahm auch eine aktive Suche nach die s.g. Mavens (Experten)- es war ein intensives suchen nach diejenigen, die sich auf die my.barackobama.com Seite registriert haben. Es wurde danach der Aktivitätsindex, Reichweite ihrer Freundeskreises, Antwortbereitschaft auf die Kampagnen E-Mails als Gütekriterien festgelegt und von diesen Personen Profile angelegt. Daraus wurde eine gezielte statt standardisierte Kampagne gemacht. Die Kampagnen E-Mails wurden so viral wie möglich über die Meinungsführer zu verbreiten versucht. Am Ende der Mails stand oft ein „Spread the Word“ Aufforderung. Eine weitere Form waren die „Share your Story“ Aktionen, wo die Freiwillige eine Art Motivationsschreiben und Erfahrungsberichte an die Freiwillige in andere Staaten geschrieben haben.

In dieser Serie der Aktivitäten reihte auch das „Letter to the Editor“, wo wiederum die Freiwillige Leserbriefe an die lokalen Tageszeitungen schrieben.

Das Freiwilligen Aktionszentrum auf die MyBO Seite wurde von der Internetberatungsfirma „Blue State Digital“ entwickelt. Wichtig für den Anwerbung der Freiwilligen in USA ist das verteilen und einsammeln von die Volunteer Cards, also nämlich die Daten der Freiwilligen, um die später dann kontaktieren und in verschiedene Aktivitäten einzusetzen. Das hat auch der Wahlkampfteam Obamas perfekt organisiert, wie die vielen Zahlen der Freiwilligen es belegen.

Das zeigt das viele der Kampagnenaktivitäten von den Freiwilligen auf dem Basisdemokratischem Niveau erledigt werden können, wenn man perfekt diese Aktivitäten verbindet und lenkt.

Den Professionellen sollen, nach Empfehlung von R. Faucheux, 3 Arten von Tätigkeiten aber übertragen werden: (1) Kommunikation, (2) Planung und Strategie, (3) Forschung.¹³²

Eine etwas andere Form des Direktmarketings war die Dial-in-Democracy, wo die Wähler konnten in die Sendungen von Larry King und Phil Donahue einwählen und direkt mit die Kandidaten sprechen.

¹³¹ Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama; Hanseatic Lighthouse; 2008; S. 134

¹³² Winning Elections, p. 74

5.7. Wählersegmentierung und Targeting: „*Targeting is the method a campaign uses to determine where it's going to concentrate direct contact resources (i.e. mailings, telephone calling, door-to-door canvassing, yard sign efforts, candidate campaigning, neighborhood parties, Election Day turnout operations, etc.)*.“¹³³ Targeting bedeutet, vereinfacht gesagt, das Verständnis für wichtige Einzelcharakteristiken in dem Bezirk. Für die Targeting Operation ist nicht so viel die *total* Population wichtig als die *voting* Population.

Das Wählertargeting beginnt meist mit die Einfachsten Variablen wie Geschlecht und Parteizugehörigkeit.

Ziel des Targetings sind die Ressourceneffizienz und Effektivität der Kernbotschaft. Es existiert der Behauptung, dass der Targeting meistens von Kandidaten benutzt wird, die nicht so viel Finanzmittel zur Verfügung haben, um den oben genannten Ziel der Ressourceneffizienz zu erreichen; die Reicheren Kandidaten unternehmen Targeting eher um die richtige Wähler für ihre Ansprache zu finden. Auch Obama benutzte die Targeting Methoden und hier ist eher begründet die Annahme, dass er es auch aus den Finanzeffizienzgründen unternommen hat.

- Product attribute- based voter segmentation vs. Geschlecht, Alter, Lifecycle Segmentation, Targeting und Positioning (vgl. Kotler, 1999, s. 5ff);
- demographische Segmentierung (Alter, Beruf, Ausbildung, Einkommen)- leicht in Umfragen abfragbar;
- geographische Segmentierung;
- Einteilung nach Wählertypen:
 - Stammwähler
 - Wechselwähler
 - Taktische Wähler
 - Protestwähler.

„*Marketing technologies are powerful and have a strong impact on the electoral process. The polls are only the tip of the iceberg in this area. With access to voter lists in computer files that break down the electorate by every imaginable demographic and lifestyle characteristic, candidates have at their fingertips the opportunity to send political messages to voters that are so finely tuned voters will think the candidate is reading minds. Database marketing techniques, which allow candidates to more finely define their fund-raising appeals for money, will soon find their way into mainstream political advertising. We saw the first step in this direction with larger dollar amounts being spent in cable advertising, through which voter segments are more precisely targeted.*“¹³⁴

Die Datenbasierte Kampagne von B. Obama unterteilte die Wähler in kleine Segmente, was als eine **Mikrotargeting Taktik** gilt. Das erlaubte gezielter und genauer die Wähler anzusprechen und ebenfalls mit dem Vorteil diejenigen Wähler zu finden, die nicht zu den Demokratischen Wähler zählen und diese dann anzusprechen. Die Zielgruppenkommunikation ist hier der Hauptwort. B. Obama benutzte eine gut aufgebaute Datenbank, dass von dem Constituent- Relationship- Management ermöglicht wurde. Dieser Ansatz des Politischen Marketings wurde von dem Finanz- Marketing übernommen, wo die Unternehmer es unter dem Namen *Customer Relationship Management* kennen. Auch in dem Finanzmarketingansatz wird der Targeting und Datenbanken- Zugang benutzt, die sorgfältig aufgebaut werden.

Barack Obama studierte die Wählersegmente und den Umfeld ganz genau. Der Anfang dieses Vorhabens bildeten die umfassenden Datenbanken der *National Committee for an Effective*

¹³³ Winning Elections, p. 73

¹³⁴ Newman, 1994, S. 142

Congress (NCEC). In dieser Datenbank kann man Informationen über das Wählerverhalten und Sozialstrukturen in verschiedene Wahlbezirke finden. Aufgrund dieser Daten kann man den **Democratic Performance Index** (DPI) errechnen, der angibt, in welchen Bezirke und in welchem Umfang es sich lohnt die Ressourcen für Wählerüberzeugung und Wählermobilisierung einzusetzen. Obama setzte aufgrund diesen Analysen nicht allzu viel Mittel in diejenige Bezirke, die H. Clinton zu beherrschen schien wie die ländlichen Bezirke, oder die mit den konservativen Ausrichtung. Dafür versuchte er andere Segmente anzusprechen, wie Beispielweise die Afroamerikaner, was ihm auch verständlicherweise überzeugender gelang, die Studenten oder die progressiven weißen Wähler.

Enhancement. Daten von den Wählern mit die Lebensstil und Freizeitverhaltensdaten kombiniert. Diese werden unter anderem von dem Dienstleister Catalyst Datenbanken gesammelt. Auch Obama Wahlkampagne sammelte selbst Daten über die Wähler. Hier wurden besonders am Anfang der Kampagne die Freiwilligen eingesetzt, die via direkte Hausbesuche oder durch Telefonische Anrufe die Bürger nach sie interessierende Wahlkampfthemen und Kandidatenpräferenzen befragten. Diese Methode in dem Wahlkampf wird als ID-ing bezeichnet. Zwar ist diese Art von telefonischen Befragungen nichts wirklich Neues und für die Wahlkämpfe schon seit den 1960ern bekannt.

Für die Bearbeitung dieser Informationen beauftragte Obama auch die Meinungsforschungsinstitute, die diese Informationen mit großen Stichproben bearbeiteten. Der Obama Berater Ken Strasma herausarbeitete aus diesen Ergebnissen den Lebensstil-Cluster.

Für die Einsetzung dieses ID-ings war Obama die perfekte Person, geprägt durch seine Vergangenheit in Chicago, die als die Stadt Schlechthin mit die meisten Politischen Aktionen gilt.

Es wurden Gruppen von 8-9 Menschen in jedem Bezirk organisiert. Kalifornien hatte Beispielweise 100 000 Aktivisten. Ein paar Tage vor dem Freiwilligenstart wurden diese von einigen Mitarbeitern aus dem Obama Wahlkampfteam in die meistens 3-Tägige „Camp Obama“ in einige Grundverständnisse über die Telefonanrufe gelehrt. Die Freiwilligen benutzten die Ganzstaatlichen Datenbanken, wie z.B. aus der Obamas Berater K. Strasma gehörender „Strategic Telemetry“, die auch von J. Kerry seinerzeit benutzt wurde. Die allgemeine Grundlehre war das Gegensatz des *bussed-in-canvassings*, und bestand auf die Idee der Netzwerke und das Beginnen mit den Freunden und Bekannten, mit denen meistens leichter überzeugende Verbindungen aufzubauen ist.

“Strasma’s firm builds profiles of voters that include more than a thousand indicators, long strings of data—everything from income to education to pet ownership—that he calls ‘demographic DNA.’, schrieb Ryan Lizza in der 26. November 2007 Ausgabe der *“New Yorker”*. Neue Technologien erlaubten auch dem Wahlkampfteam zu überprüfen wie viel Telefonanrufe die Freiwilligen gemacht haben.

In viele vorangegangene Wahlen halfen die Anstrengungen der Freiwilligen zwar nicht um ihr Kandidat einzuwählen, dabei diesmal war das eine Kampagne der Ausnahme oder auch mit Zukunftsweisender Perspektive es weiterhin einzusetzen und zu entwickeln.

“It was an interesting buzzword in 2004. Now most people in politics have heard of microtargeting and most people think it is something they have to have in a campaign,” meint Ken Strasma, *“In a close race it can definitely make the difference of a couple percentage points.”*¹³⁵

Zu den Grundfragen, die jeder statistischer Analytiker bei jeder Wahl zu beantworten hat, ist das, wie möglich es ist das der Wähler unentschieden ist, welche Themen für unentschlossene

¹³⁵ Ferguson, B., R.; Candidates Use Predictive Analytics to Seek Votes;

<http://www.eweek.com/c/a/Enterprise-Applications/Predictive-Analytics-Help-Candidates-Find-Votes/>; 2008-3-10

Wähler wichtig sind, wie möglich es ist das der Wähler einen bestimmten Kandidaten unterstützt und wie groß ist seine Spendenbereitschaft wenn er danach gefragt wird.

"In increasingly polarized elections it becomes harder and harder to find undecided voters and to find issues voters are interested in"¹³⁶, meint ebenfalls Strasma.

"We were founded in 2003 to provide individual-level microtargeting for Democratic campaigns and progressive and labor organizations. Our goal is to bring the same type of technology used in the commercial world to the world of politics, where efficiencies are really important."¹³⁷

Wählersegmentierung, der im Grunde von der Kundensegmentierung in dem Ökonomischem Marketing entwickelt ist, ist das Unterteilen der Individuen in Gruppen mit ähnlichen demographischen Profilen, Gewohnheiten, Einkaufspräferenzen und ähnlichen Attributen die hilfreich sind um diese zu verstehen. Für den Politischen Bereich sind ebenfalls Firmen, die mit der Segmentierung der Wähler beschäftigen, wie die schon erwähnte *Strategic Telemetry* oder SPIN (*Southern Political Information Network*).

Für den auch von Obamas Wahlteam benutzten Mikrotargeting für die professionelle Hilfe wurde die Firma *Strategic Telemetry* beauftragt. Hillary Clinton beauftragte für diesen Zweck die Firma *Penn, Schoen and Berland Associates*. Die Technischen Grundlagen für dieses Vorgehen bildet die Vorhersageanalyse, *Predictive Analytics*. Die Prädiktiven, bzw. Vorhersageanalysen sind dienlich diese Informationen zu sammeln, um die Finanzmittel der Kampagne für die richtigen Wähler einzusetzen, respektive für diejenigen, die nicht beschlossen haben für anderen Kandidaten zu wählen.

Die politischen Empfänglichkeiten zu ermitteln ist eine weitere Form. So machte auch in dem Wahlkampf 2004 G. W. Bush schon gute Erfolge als er den ermittelten Latino-Müttern in dem Bundesstaat New Mexico die ihnen Empfindliche Thema ansprach und die Broschüren über sein Programm „*No-Child-Left-Behind*“ lieferte.

Die Republikaner haben in der Wahl 2004 ein eigenes Internetportal *Voter Vault* eingesetzt. Dieser sammelte die Wählerdaten, die sowohl von den Wahlhelfern gesammelt als auch von den Datenfirmen eingekauft wurden.

Die Demokraten entwickelten für die Wahl 2008 zum ersten Mal für die Segmentierung ein eigenes Internetportal, *VoteBuilder* genannt, der in einer Augustwoche den Wahlhelfern der Demokraten eigens in einem Workshop in Universität von Cleveland erklärt wurde. In dieser Plattform konnten die Wahlhelfer Wählerdaten miteinander austauschen und ebenfalls Wählerprofile erstellen.

Ein Emotionaler Einfall seitens der Team Obama war der Vernetzung der Wahlkämpfer und Helfer via Internet, was einen Zusammenhaltigkeitsgefühl aufkommen lies.

Für den Microtargeting werden die Daten aus unterschiedlichen Quellen gesammelt, aus den Wählerfiles der Bundesstaaten und Census Daten und aus Marketingdaten, von den Firmen, z.B. InfoUSA und Experian.

Die von Obama beauftragte Microtargeting Firma benutzt den SPSS Clementine Data Mining und Predictive Analytics Workbench die sie mit eigenen Algorithmen kombiniert.

Der Einfachste Ausgangspunkt ist oft die Postleitzahl der Person, ebenfalls die vorhandenen Backgroundinformationen. Damit kann man dann ermitteln die Empfänglichkeiten der potenziellen Wählern in verschiedene Fragen.

Die in Erfahrung gebrachten Empfänglichkeiten benutzten die Politiker in ihre Wahlkämpfe und die Wahlkampfreden. So bei der Vorwahl in Ohio sprachen sowohl H. Clinton als auch B. Obama beide die Frage der Wirtschaft an, da Ohio eines der Wirtschaftlichen Schwachpunkten auch zu diesem Zeitpunkt, bevor die Große Krise ausbrach, galt, und viele

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Ebd. <http://www.eweek.com/c/a/Enterprise-Applications/Predictive-Analytics-Help-Candidates-Find-Votes/>

der Einwohner schon ihre Jobs verloren haben, damit gilt die Wählerschaft in Ohio für solche Fragen als sehr Empfindlich.

Die Files werden mit Geocode versetzt und die Census Block Daten benutzt. Es werden Particular (Census) Block Einkommensniveaus gefunden.

Von dem Daten-Input benutzen die Firmen die Algorithmen, um verschiedene Szenarios zu modellieren. Auch wenn die Modelle unterschiedlich sind, zählen zu den 3 Such-Targets der **unentschlossene Wähler**, um die Überzeugungsbotschaften an die Richtigen Personen zu bringen, die **Unterstützer**, um diese zur Stimmabgabe zu bewegen und die **Themen** die für die Wähler wichtig sind.

New level of sophistication. So konnte die Demokratische Nationale Komitee nach den potentiellen Wählern in die Republikanischen Hochburgen suchen. Targeting in die Parteiendaten schon lange benutzt, aber nur jetzt konnten diese schnell genug manipuliert und taktisch benutzt werden. Damit ergibt sich die Möglichkeit größere Datenvolumen zu nutzen. Demokratisches Komitee hat auch die Technologie für die Datenmengen, und Schnelligkeit für Clearing und Matchig ausgebessert. Die Komitee verlegte ihre Datenbank zur Netezza, einer Datenbank- Anwendung, die bekannt für ihre Schnelligkeit ist. In diesem Technologischen Vorhaben wurden die Demokraten von der Firma „Intelligent Integration Systems“ in Boston unterstützt. Mit mehr als 900 Feldern für jeden Datenrecord, war solche Vorgehensweise und die Schnelle in der Bearbeitung nötig.

Eines der größten Probleme bei jeder Datenbearbeitung ist der Überzeugung, dass die Informationen korrekt sind.

Wie der Pressesprecher der Republikanischen Nationaler Komitee Josh Holmes meinte, dass in die Datenbank der Partei die Information nie zu viel sein konnte. Da sind die Informationen über die Wählerregistrierung, Jagdlizenzen, Konsumenteninformationen und anderen öffentlich zugänglichen Informationen. Das Beste, was beide Parteien jetzt machen können und vorüber sie auch dementsprechend Froh sind, ist die Möglichkeit nach Wählern zu suchen in dem traditionell Gegnerischen Gebiet. Zum Beispiel in den als Republikanisch geltenden Gebieten können Wählern mit Demokratischen Tendenzen sein, sie bekommen nur nicht die nötige Information weil sie nicht als Demokraten registriert sind oder in die Republikanische Bezirke wohnen. Die Wähler, die nicht in einer Partei registriert sind, sind die Wechselwähler. Mit dieser Segmentierungsmethode gelingt es Obama die Unabhängige oder sogar die Republikanisch Registrierten Wähler anzusprechen. Aggressive Akquise Methode. Anwendung von dem Voter Activation Network (VAN). Es ist ein Online Tool mit dem der Zugriff auf die Dates der nationalen Wahlkampfzentrale gelingt.

Obamas Wahlwerbung auf die Xbox Spiele kann ebenfalls als gut geplanter Targeting verstanden werden. Da diese Spiele schon überhaupt als Hauptbenutzer männliche Personen in dem Alter zwischen 18 und 34 ansprechen, daraufhin wurden die Werbungen auf solche Spiele wie „*The Incredible Hulk*“, „*Guitar Hero 3*“ und Sportspiele wie „*NFL Tour*“, „*NBA Live 08*“, „*NASCAR 09*“ platziert. Durch den Internet Protocol Adressen, die registriert werden mit dem Onlinegehen der Spielkonsolen Xbox 360, können die Werbungen auf diese Spiele ebenfalls auf gezielte Geographische Teile verteilt werden.

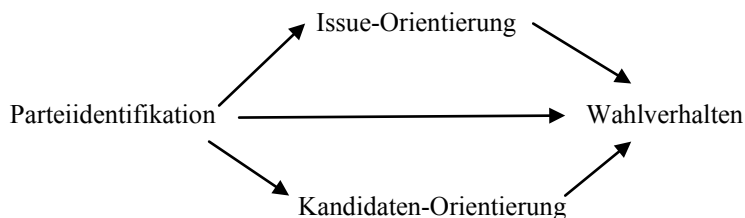
B. Obama targetierte die Werbungen auf die Spiele in 10 Staaten in denen die Frühwahlen möglich waren- Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, North Carolina, Nevada, New Mexico, Florida und Colorado. Ziel dieser Aktion war es den Verbreitungsgrad der VoteForChange.com expandieren und den Wählern ermöglichen ihre Stimme in dem frühem Abstimmung abzugeben, auch durch dem herausfinden, wo es möglich zu machen ist.¹³⁸

¹³⁸ Obama buys first video game campaign ads; www.reuters.com

6. Wählerverhalten

Um das Wahlverhalten zu analysieren, entwarfen die Forschergruppe *Angus Campbell* an der University of Michigan in die 1950er Jahre einen individuellen Modell des Wahlverhaltens. Dieses sozialpsychologischer Modell wird als der *Michigan-Modell* oder auch *Ann-Arbor-Modell* genannt.

„For the past 3 decades, political behavior research has been dominated by a rivalry between the Michigan voting model (...) and rational choice models (...).“¹³⁹ Der Michigananer Model beruht auf die Annahme der Wahlentscheidung nach dem Parteibindung, daraus wählen die Wähler die ihren Interessen am meisten entsprechende Partei/Kandidat. Zu den Nachteilen des Michigananer Modells gehört es, dass dieser auf die interne Faktoren konzentriert und die anderen nur als externe Bedingungen betrachten. Dabei bleiben solche Faktoren als die Medieneinflüsse oder die Wahlkommunikation in der Analyse unberücksichtigt. Die modifizierte Version der Michigan Modell begreift die Analyse Zweistufig: zuerst wird der Neigung nach der Politischer Partei und danach die Stärke der Neigung gemessen. Graphisch dargestellt wird das Modell als ein Entscheidungstrapez:



Quelle: Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 293

„Loosely speaking, a „public choice“ school emphasizes the rational calculus of policy alternatives, while a „symbolic politics“ school emphasizes the power of deeply ingrained normative commitments, such as partisanship, to shape voter preferences. The extent to which one or the other of these views characterizes voting is of obvious importance for democratic theory...“¹⁴⁰

Grundsätzlich kann man zwischen den externen und internen, und langfristigen und kurzfristigen Faktoren einteilen.¹⁴¹ Zu den externen Faktoren zählen die politische Lage und die soziale Situation. Politische Lage wird von der politischen Situation, den politischen Führer, politischen Problemen und besonders auch von der Wirtschaftslage charakterisiert. Die soziale Situation bezieht sich auf die des Wählers und teilt sich in die objektive und die subjektive Situation. Zu den objektiven Faktoren gehören die sozio-ökonomische Merkmale des Wählers zu denen Alter, Geschlecht, Konfession, Bildung, Beruf, Einkommen, Wohnumfeld (städtisch-ländlich) gehört.¹⁴² „Die politische Bedeutung dieser Faktoren hängt auch von ihrer subjektiven Wahrnehmung ab, z.B. davon, wie sehr sich Wähler als Angehörige einer Religionsgemeinschaft oder sozialen Klasse empfinden oder ob sie ihre gegenwärtige soziale Stellung oder wirtschaftliche Lage gegenüber früher als besser oder schlechter einstufen.“¹⁴³

¹³⁹ Lau, R.;R./Sears, O.,D.;(Hg.) Political Cognition; Hillsdale-London; 1986; Einleitung; p. 3

¹⁴⁰ Marcus, E.;G./Markusen, B.;M.; Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns; In: American Political Science Review; Jg. 87; 3/1993; p. 681

¹⁴¹ Vgl. Dahlem, 2001, 21ff

¹⁴² Vgl. Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 292

¹⁴³ Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 292

Die internen Faktoren werden in die langfristige und kurzfristige eingeteilt. Die langfristigen Faktoren beinhalten die ideologischen Überzeugungen der Wähler. Hier werden die Verbundenheit und die Identifikation mit der Partei verstanden. Die kurzfristigen Faktoren meinen die in dem Wahlkampf diskutierten Sachfragen und die zur Wahl stehenden Kandidaten.¹⁴⁴ „Auch hier kann man wieder eine Unterscheidung in eine objektive und eine subjektive Dimension vornehmen. Objektive Aspekte einer Sachfrage wie das Steuersystem lassen sich u.a. an rechtlichen Regelungen festmachen, die subjektiven Aspekte an den Vorstellungen der Wähler von diesen Regelungen, ihrer Gerechtigkeit und Wirksamkeit, ihrem Einfluss auf die eigene Situation usw.“¹⁴⁵ Dieses Modell kann zwar nicht ganz den Wahlverhalten erklären, deshalb sind andere Ansätze bekannt.

Ein Ansatz beschäftigt sich mit der Personalisierung des Wählerverhaltens. Der Betonung liegt hiermit, dass die Wähler nicht mehr an Sachthemen orientieren, sondern an der Einstellung gegenüber den Kandidaten. (Candidate-Voting). In parlamentarischen Demokratien wird das als „schleichende Transformation in Richtung Präsidialismus“¹⁴⁶ genannt. Dazu kommt noch den unpolitischen Merkmalen mehr Bedeutung zu. Candidate-Voting oder Issue-Voting. Ein Wechselbeziehung der beiden wird diskutiert. „(...) *issue/image dichotomy is artificial and misleading in that both the messages projected by candidates and perceived by voters are, in fact, a complex blend of issue/image information.*“¹⁴⁷ „*issue information informs image evaluation.*“¹⁴⁸ Brettschneider schlägt vor den Orientierung an Issues durch Orientierung an Parteienimages zu ersetzen.¹⁴⁹ Nach Forschungen von Brettschneider orientieren die Wähler bei ihrer Wahlentscheidung sowohl nach Kandidaten als auch nach Parteienimages. Linden konstatiert dass anstelle der Parteiidentifikation der Orientierung an den Parteien- Images kommt: „Diese Images verdrängen zunehmend die herkömmliche Partei-Identifikation als zentralen Bestimmungsgrund der Wahlentscheidung und sollten von der Wahlforschung stärker berücksichtigt werden.“¹⁵⁰

Neben der Analyse der Wählerverhalten sind auch die Erkenntnisse aus der kognitiver Psychologie dazugekommen, die besagen, dass die Individuen bei der Aufnahme der Information (*information-processing*) über beschränkte Kapazitäten verfügen. Daraus wichtig ist die kognitive Seite des Menschen, die auf den Erfahrungswerten beruht. Es sind viele Schematas, nach R. Lau, die auf das Wahlverhalten auswirken: „...*issues, group relations, party identification, and/or candidate personality factors.* (...) *The information that an individual holds about any politician or any political event is jointly a function of the information to which the individual is exposed (...) and the individual's political schemata, which facilitate the processing, storage, and later recall of that information.*“¹⁵¹

Für Lazarsfeld sind Wahlen ein Gruppenerfahrung. Dazu kommt noch die Selektive Wahrnehmung. Die Individuen bei der Informationsaufnahme werden von den Prädispositionen geleitet. Hauptsächlich werden Informationen der eigener Gruppierungen

¹⁴⁴ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 292

¹⁴⁵ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 292

¹⁴⁶ Brettschneider, F.; Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2002; S. 23

¹⁴⁷ Loudon, A.; Voter Rationality and Media Excess: Image in the 1992 Presidential Campaign. In: Denton, E., R.(Hg.) The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective; Westport/Conn; Praeger; p. 169-187; p. 180.

¹⁴⁸ Ebd. S. 180

¹⁴⁹ Brettschneider; Spitzenkandidat und Wahlerfolg; 2002; S. 213

¹⁵⁰ Linden, M.; Abschied von den Volksparteien? Zur These von der „Personalisierung der Politik. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, Heft 3; 2003; S- 1205-1234; S. 1225

¹⁵¹ Lau, R.; Political Schemata, Candidate Evaluations, and Voting Behavior; In: Lau/Sears; Political Cognition; p. 96

registriert. „*People who work or live or play together are likely to vote for the same candidates.*“¹⁵² Dieses wurde auch in der Analysen von Zuckerman et al (1994, 1998) und Lalljee und Evans (1998) für USA und Großbritannien nachgewiesen. Es kommt zu einer Übereinstimmung der Präferenzen des Einzelnen mit der der Einstellungen in dem sozialen Umfeld. Wenn mehrere Gruppenmeinungen existieren, kommt man zu *Cross Pressures*. Berelson et al 1966, 225 zeigen bei den US Präsidentschaftswahlen, dass bei negativer Wahrnehmung beider Kandidaten hinsichtlich der thematischer Positionierung Wähler stärker der ursprünglich präferierter Partei zuwenden. Weaver 1996 zeigt, das bei US Vorwahlen den Wählern einfacher ist die Kandidaten durch das Image zu beurteilen als durch die inhaltliche Positionierung. Im Fall von unvollständigen Informationen greifen Wähler auf vorhandene Informationen oder Wahlwerbung (Conover/Feldman 1989) zurück. Narud und Valen 1996 wiesen nach, dass bei Differenzen zwischen persönlicher Haltung zur Issues und der Position der präferierter Partei, Starke Identifizierer eher die Partei wechselten, während Schwache und unabhängige eher der Wahl fernbleiben. Mit Starke Identifizierer sind solche gemeint, die, wie beim Campbell et al, eine starke Zuneigung zur einer Partei haben. Wahlverhalten gilt aber als komplex zu analysieren da es viele Faktoren sind die es beeinflussen. Es ist ein Zusammenspiel der persönlichen, psychologischen, sozialen und kulturellen Faktoren, daher die unterschiedlichen Theorien wie:

- Soziologische Theorie des Wahlverhaltens (Columbia School).
- Sozio- Psychologische Theorie des Wahlverhaltens (Michigan Theorie).
- Ökonomische Theorie (Rochester Theorie): -einfache Ökonomische; -Retrospektive; - Prospektive; - Sociotropic.
- Spatial Theorie (AKA Issue Voting).
- Affective intelligence Theorie.

Der Wahlkampfstrategie und Universitätsprofessor Bruce Newman hat ein Modell entwickelt der den Beeinflussung des Wahlverhaltens zu klären mag. Der Ausgangspunkt dieses Modells ist das die Wähler als Konsumenten sind, die für ein bestimmtes Produkt (Partei) entscheiden. Dieser Entscheidung des Wählers ist rein subjektiv. Newman unterteilt 5 Komponenten:

- Politische Themen (Political Issues),
- Standesaffinitäten des Kandidaten (Social Imagery)
- Persönlichkeit des Kandidaten (Candidate Personality)
- Situative Umstände (Situational Contingency)
- Einzigartigkeit (Epistemic Value)¹⁵³

Als Politische Themen gelten die Inhalte, die ein Kandidat oder eine Partei umzusetzen verspricht. Standesaffinitäten des Kandidaten erklärt sein Einfluss und Image auf verschiedene soziale Gruppierungen. Einzigartigkeit, beschreibt die Situation wo der Kandidat als was Neues aufgenommen wird.

Wichtig für den Wahlverhalten per se ist auch der Wahlbeteiligung. Daher untersuchen die Studien über das Wahlverhalten auch die Höhe der Wahlbeteiligung bzw. Wahlenthaltung. „Die Höhe der Wahlbeteiligung kann sich überdies auf das Wahlergebnis auswirken. Wenn sich verschiedene Wählersegmente in unterschiedlichem Umfang an der Wahl beteiligen, können davon einzelne Parteien oder Kandidaten besondere Vorteile oder Nachteile haben.“¹⁵⁴ Daher für das Kampagnenmanagement wichtig ist das Mobilisieren der Wähler, insbesondere der Stammwähler.¹⁵⁵ „Nicht zuletzt gelten mobilisierte Anhänger und

¹⁵² Lazarsfeld et al 1965; S. 137

¹⁵³ Newman, 1999, S. 259ff

¹⁵⁴ Schulz, Politische Kommunikation; S. 284

¹⁵⁵ Vgl. ebd.

Parteimitglieder auch als Meinungsführer in der interpersonalen Kommunikation. Sie unterstützen die Kampagne durch Überzeugungsarbeit in ihrem sozialen Umfeld und beeinflussen das Meinungsklima in der Gesellschaft.¹⁵⁶

„Ferner gilt es, möglichst viele der unentschiedenen Wähler zu überzeugen oder, soweit sie schon als Sympathisanten gelten können, zur Stimmabgabe zu bewegen. Schließlich ist es Ziel der Kampagne, Anhänger aus dem Lager anderer Parteien umzustimmen, auch wenn sie Chancen dafür geringer sind.“¹⁵⁷

Für den Wahlverhalten von Bedeutung ist auch die interpersonale Kommunikation die in die Familie und soziale Kreise stattfindet. Die Meinungsführer, der Erie County Studie zufolge, übernehmen ihre Meinungen aus die Massenmedien und geben die dann weiter. Einen anderen Untersuchung modifizierte diesen einfachen Weg und entwickelte den Netzwerkmodell der die interpersonalen Beziehungen in Beziehungsarten einteilen. Es wird nach Beziehungen unterschiedlichen Charakters unterteilt. Es sind starke, schwache Verbindungen, die Primärgruppen und Sekundärgruppen und Rollenbeziehungen (Ehepartner, Nachbar, Kollegen etc.) und weiteres auch nach die Position in dem Netz (zentrale, marginale und Strukturcharakteristika der Netze (Dichte, Kohäsion, Homogenität).¹⁵⁸

Eine andere Studie unterscheidet zwischen die Informationsflüsse und Einflussnahmen, die besagt, dass die Wähler die Informationen sowohl direkt durch Massenmedien aufnehmen, als auch durch die Diskussionen und Gesprächen in die interpersonale Kommunikation. Eine Forschergruppe um die Wissenschaftlerin Noelle- Neumann hat 1999 in einer Studie bewiesen, das die Meinungsführer den allgemeinen Meinungsklima beeinflussen können. Dies ist möglich aufgrund der besonderen Eigenschaften der Meinungsführer sich intensiv an die Kampagnenkommunikation teilzunehmen, aufgrund der sie auch sensibel gegen die Meinungstrends in dem Wahlkampf sind und somit als Frühindikatoren für den Wahlkampf sein können.¹⁵⁹

Zitiert nach Noelle-Neumann sind die Eigenschaften der Meinungsführer in dem Wahlkampf als folgende:

- Sie informieren sich gründlich und können daher auch besser argumentieren,
- Sie haben einen weiten Interessenhorizont und interessieren sich für Politik auf allen Ebenen (lokal, national, international),
- Sie sind besonders kommunikationsbegabt, können sich gut und interessant ausdrücken,
- Sie haben leichten Zugang zu Menschen aus anderen Schichten und Altersgruppen, überbrücken damit Kommunikationsbarrieren innerhalb der Gesellschaft;
- Sie sind einfühlsam, interessieren sich für andere Menschen, sind weniger egozentrisch, eher hilfsbereit, wirken sympathisch,
- Sie erliegen weniger der Isolationsfurcht, geben weniger der „Schweigerspirale“ nach.¹⁶⁰

Die von E. Noelle- Neumann entwickelte Theorie der „Schweigespirale“¹⁶¹ erklärt die Meinungsbildung in einer Dynamik der Annahme über dem Meinung der Mehrheit, wonach die Individuen ihr Meinung auf die auch von die Medien entnommener Annahme an das

¹⁵⁶ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 284

¹⁵⁷ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 284

¹⁵⁸ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 287

¹⁵⁹ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 287

¹⁶⁰ Noelle-Naumann, E.; Haumann, W.; Petersen, T.; Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf; In: Noelle- Naumann, E.; Kepplinger, H.M.; Donsbach, H.; (Hg.) Kampagne, Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998; Freiburg; Alber; S.181-214; S. 211ff

¹⁶¹ Noelle-Neumann, E.; Die Schweigerspirale: Öffentliche Meinung-unsere soziale Haut; Langen-Müller; München; 1980

Meinung der Mehrheit orientieren. Wenn die glauben dass ihr Meinung nicht dem Meinung der Mehrheit entspricht, schweigen sie eher und umgekehrt- sie äußern eher ihr Meinung, wenn sie denken dem Meinung der Mehrheit zu entsprechen.

Eine Untersuchung von Schmitt-Beck (2000) belegt die Rolle der Meinungsführer und der interpersoneller Kommunikation nicht primär in der Umstimmung als in der Aktivierung der Wähler.¹⁶² Laut dieser Untersuchung spielte gerade in den USA die interpersonale Kommunikation bei den Wahlen 1993 große Rolle.

Einige Wissenschaftler identifizieren 3 Phasen der „voter attitudes“: (1) Wahrnehmung (Wahrnehmung des Kandidaten), (2) Affekt (Meinungsbildung über dem Kandidaten), (3) Evaluation (Entscheidungsbildung per se).¹⁶³ Die Politische Konsultanten und Wahlstrategen sprechen hier mit anderen Bezeichnungen, die aber im Sinne gleichdeutende diesen oben genannten Wählerentscheidungsbildungen sind. Es werden die Bezeichnungen: (1) Name ID (Wahrnehmung), (2) Überzeugung (die Wähler über dem Kandidaten zu überzeugen), (3) Motivation (die Wähler zum Abstimmung zu bewegen) benutzt.

Wie davon zu sehen ist, gilt der Wahlverhalten als ein komplexes Phänomen, zu welcher Analyse verschiedene Theorien entwickelt worden sind. Darüber hinaus sind noch die Ansätze der *Individual-level behavior* der Besagt, dass bei dem Individuellem Verhalten oft unverständlich bleibt was die Einflüsse sind und der *Aggregate-level behavior*, der das Verhalten großen Gruppen untersucht.¹⁶⁴ Hier wird bedacht, dass die Wähler als Gruppenwähler auftreten. In dem politischem Kontext der USA sind zudem die Stimmabgabe nach der Parteiloyalität bzw. die *Partisan vote* (das vermag der Michigan Modell erklären; solche Wähler werden als *knee jerk* genannt), und die *Soft partisan* Wähler und die Wechselwähler. Hier werden solche Bezeichnungen benutzt als: „*average party performance*“, „*swing vote*“, „*split-ticket factor*“, „*base vote*“. Die Wähler werden in die Kategorien kategorisiert, damit diese verstanden werden konnte und ihre Wünsche getroffen werden können. Aus dieser Sicht ist dem Kandidaten das „*feel for the district*“¹⁶⁵ erwünscht. Der Politischer Konsultant Ed Brookover sagt: „*Voters base their decision on what the candidate can do in the future.*“¹⁶⁶

„...*competitive elections are usually decided by small groups of people.*“¹⁶⁷

Die Wissenschaftliche Studien aufzeigen, dass die Wähler über die Differenzen zwischen die Kandidaten hören möchten, solange diese auf dem Niveau der Fakten bleibt.¹⁶⁸

Die Kommunikation über dem Kandidaten an die Wähler geschieht erfolgreicher ohne dem Einfluss von dem „*nexus of mediating factors.*“¹⁶⁹

15% der Wähler machen ihre Entscheidungen in den letzten Tagen vor der Wahl,¹⁷⁰ deshalb ist es auch wichtig den Wahlwerbung und ebenfalls die Budgetmittel für diese letzte Wahlkampftage zu lassen. Doch mit die Frühwahlen, dem Novum in die Wahlen seit 1960er Jahren, sind es viele Wähler, die ihr Wahlentscheidung doch lange bevor dem offiziellen Wahltag machen.

„New-style demographics“¹⁷¹ ist ein neuer Schlagwort, der die Individuellen und Bezirklichen Unterschiede in die Wählerverhalten- und Interessen berücksichtigt. Wie tickt ein Bezirk und die Wähler in diesem, interessiert die Kampagne und diese wird diesen Trends

¹⁶² Schulz W., Politische Kommunikation, S. 288

¹⁶³ Salmore and Salmore, 1989, 13-14

¹⁶⁴ Vgl. Campaign Craft, p. 82

¹⁶⁵ Vgl. Campaign Craft, p. 104

¹⁶⁶ Shea, M., D.; Broooks, C., S.; How to Beat an Incumbent. In: Winning Elections, S. 90

¹⁶⁷ Campaign Craft, p. 83

¹⁶⁸ Going Dirty, p. 9

¹⁶⁹ Whillock, 1991, 9

¹⁷⁰ Vgl. Campaign Craft, p. 25

¹⁷¹ Campaign Craft, p. 47

angepasst. Das alles wird von einem Mix aus Rasse, Ethnizität, Konsumentenverhalten und anderen Definierenden Attributen gebildet.¹⁷²

Die Voter Opinion Daten werden mit die Daten aus der Demographischen Forschung kombiniert und die Analysen verfeinert. Barack Obama setzte auf die Ethnischen und Rassenunterschiede, indem er auf Angepasstheit der Kampagne für die Schwarze und Hispanische Bevölkerung setzte, gleichzeitig ein anderer Trend ging an die Genderfragen und Homosexuellen Schichten. Ein allgemeiner Zugang zu den amerikanischen Wählern ist, dass diese lieber als Individuen agieren und als solche akzeptiert bevorzugen eher als Mitglieder einer Gruppe, was einen sensiblen Zugang in dem Anpassen der Gruppenniveaus fordert. Als Basis für diese Demographischen Zugänge gelten die US Census Bureau Daten (Volkszählungsbehörde), die alle 10 Jahre im Auftrag der Regierung die Veränderungen in die Population sammelt. Wegen dieser relativ großen Zeitspanne der Erneuerung der Daten sind diese allerdings nicht ganz Perfekt, indem Veralterungen und Veränderungen nicht up-to-date sind.

In dem Wahlkampf 2008 waren vor allem Emotionen auch wichtig. Die Rationalen Wahlwerbungen haben gegen die Emotionalen von B. Obama verloren. Hier gilt der Zugang der „Love Marks“. In dem Buch „The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of Nation“ schreibt der Autor, Neuropsychologe Drew Westen, dass Menschen rational denkende Wesen sind, die ihre Entscheidungen auf die Kosten-Nutzen Analyse treffen. Von ihm wird die Wichtigkeit der Emotionen betont, es gibt keine Kognition ohne Emotion. Jeder Entscheidung, wenn zwar auch rational abgewogen, ist ein Zusammenspiel zwischen nüchterner Informationsverarbeitung in präfrontalem Cortex und einem emotionalem Bewertung.

Auch in der politischen Entscheidung der Wähler spielen die Wahlprogramme geringere Rolle als die Neuronalnetzwerke, die mit die Emotionen und Gefühlen verknüpft sind.

Gabriel A. Almond und Sydney Verba haben im Jahr 1963 eine Untersuchung der politischen Kulturen vorgenommen. Die Civic-Culture Studie versucht die Schnittstelle zwischen den politischem System und den Handeln der Akteure zu finden. Sie leugneten die simple Erklärung von dem Wählerverhalten nur auf die Rationalen Entscheidungen zu reduzieren und entwickelten ihre Idee über die politischen Teilhabekulturen.

In diesem Wahljahr kam einigen Wählergruppen besondere Bedeutung zu: 1) Hispanische, 2) Frauen (Soccer Moms/Witress Moms), 3) älteren Wähler (Seniors), 4) Jugend, 5) Afro Amerikaner. In Florida, Michigan, Missouri, Ohio und Tennessee machen die Afro-amerikanische Wähler 10% von der Gesamtzahl aus. Die Afroamerikaner wählen seit 1964 mehrheitlich Demokratisch. Zugleich gehören sie zu den Wählern mit einer großen Parteiloyalität. Dabei existiert aber ein *Racial Gap*, so war in 1992 und 1996 das Wahlbeteiligung der Schwarzen um 9 bzw. 6% geringer als bei den Weißen Wähler. Zu den Wahlen 2008, nicht zuletzt wegen der Kandidatur von Barack Obama, wurde zum Ersten Mal in der Geschichte kein wirklicher *Racial Gap* beobachtet, wie aus der Analyse des Pew Research Center herausgeht.¹⁷³ Ein ähnliches Phänomen ist auch der *Gender Gap*, der der Wahlbeteiligung und Stimmabgabe zwischen männlichen und weiblichen Wählern deutet. Zu den Wählern von B. Obama waren 56% Frauen und 49% Männer, von J. McCain waren es 43% Frauen und 48% Männer.¹⁷⁴ Damit war ein deutlicher Gender Gap der weiblichen Wählern (7%) für B. Obama und ein nahezu vice-versa Trend für J. McCain. Zu diesen Fragen kommt noch die Frage der jungen Wähler: „*Young voters are the largest block of unclaimed voters in the country. Candidates typically ignore them because of their low*

¹⁷² Vgl. Campaign Craft, p. 47

¹⁷³ Roberts, S; No Racial Gap Seen in '08 Vote Turnout; April 30, 2009; The New York Times; <http://www.nytimes.com/2009/05/01/us/politics/01census.html>

¹⁷⁴ Data Points: Gender Gap in the 2008 Election; Posted 6th Nov. 2008; US News; <http://www.usnews.com/articles/opinion/2008/11/06/data-points-gender-gap-in-the-2008-election.html>

turnout rate.“ schreiben David Skaggs und Adam Anthony in dem „Reaching-and Winning-Young Voters.“¹⁷⁵ Um die jungen Wählern zu den Wahlen zu animieren, sind sogar NGO gegründet wie *Campaign for Young Voters (CYV)*, der ein Projekt der *Center for Democracy and Citizenship at the Council for Excellence in Government* ist (www.campaignyoungvoters.com).

Wie es aber von zahlreichen Studien zu entnehmen ist, gehören die jungen Wähler zu den Treuen Wählern, die ihre Treue einer Partei danach lange halten.¹⁷⁶ Die Jungen Wähler kann man in 3 Kategorien einteilen: (1) *Likely Young Voters*; (2) *Potential Young Voters*, (3) *Unlikely Young Voters*. Die Erste Gruppe bilden diese, die schon politisch aktiv, aus politisch orientierten Haushalten stammen und starke Parteienpräferenz haben. Vor allem nehmen sie an die Präsidentschaftswahlen teil, während in anderen Wahlen sie nicht so aktiv sind. Diese Gruppe bildet auch die meisten Freiwilligen in verschiedene soziale, Politische und Gemeinschafts- bzw. Kommunenaktivitäten.

Zweite Gruppe sind diese, die, ähnlich der Ersten Gruppe, politisch aktiv sind, und dabei vor allem in die Kommunenaktivitäten als Freiwillige beteiligen.

Diese beiden Gruppen zu erreichen und anzusprechen gilt als relativ einfach. Bei den Treffen mit den Personen aus solchen Junge-Wähler-Kategorien wird den Politikern und Kandidaten empfohlen auf ihr Arbeit als Freiwillige einzugehen, womöglich sich selbst als Freiwilliger in den Jugendjahren zu erwähnen. Barack Obama konnte dieses besonders überzeugend machen, indem er seine Erfahrung als Freiwilligen in Chicagoer Kommune in Sprache bringen konnte, was auch schon vorher durch seine Autobiographischen Bücher kein Geheimnis gewesen war. Die letzte Gruppe zu erreichen ist am schwierigsten, da diese als nicht politisch engagiert gilt.¹⁷⁷

Auch Junge Wähler, ähnlich auch den Älteren Wählern, machen ihre Wahlentscheidungen aufgrund „hard“ Qualitäten der Kandidaten und weniger auf die Parteizugehörigkeit oder „knee jerking.“¹⁷⁸ Bei jungen Wählern wirken auch die Werbungen in die earned media, die von zivilen Organisationen gemacht werden, als Glaubwürdiger als diese, die die Kandidaten selber machen.¹⁷⁹

Eine weitere Linie geht zwischen den Parteiloyalen und den Unentschlossenen Wähler. Die Partisan-Wähler werden als die Wähler für eine Philosophie verstanden. Diese Wählergruppe mangelt an Verständnis für die Unentschlossene Wähler. Wiederum die Unentschlossenen sehen die permanenten Parteiwähler oftmals als Fanatiker. Informierte Wähler tendieren mehr der Wahlentscheidung auf die Sachthemen zu basieren. Uninformierte und unentschlossene Wähler werden die Wahlentscheidung eher basierend auf die Name des Kandidaten oder die als besser zur Erinnerung geeigneter Kandidatenpackaging basieren. Deswegen sollen die Kandidaten eine „Top-of-mind“ Wählerbekanntheit haben. Ein starkes Logo ist der beste Anfang um diese eindringliche Wählerbekanntheit zu etablieren. Der Buch von M. Evans „Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics“ empfiehlt den Kandidaten in die Farben zu präsentieren, als dies die Sprache ist, die die Wähler verstehen. In dem Buch wird für einen männlichen Kandidaten die Farbe Blau für den Logo empfohlen, als die die Autorität und Kontrolle signalisiert. Die weiblichen Kandidaten werden von dieser Farbe abgeraten als diese für solche die Distanz, Kühle und Unnahbarkeit signalisieren. Für weibliche Kandidaten empfiehlt sich die Farbe Rot, die als Warm, Sentimental wirkt. H. Clinton wäre aus dieser Sicht besser mit die Farbe Rot beraten und nicht mit der von ihr benutztem Blau als Hintergrundfarbe ihrer Logos. B. Obama, ganz entsprechend diesem Empfehlung, wählte die Blautöne aus.

¹⁷⁵ Skaggs, D.; Anthony, A.; Reaching-and Winning Young Voters; In: Winning Election, p.127

¹⁷⁶ Vgl. Winning Elections, p. 128

¹⁷⁷ Vgl. Winning Elections, p. 129-130

¹⁷⁸ Vg. Winning Elections; p. 130

¹⁷⁹ Winning Elections, p. 133

Mit der falscher Farbe wird auch eine falsche Botschaft zu den Wählern geschickt. Die Skepsis über den rationalen Wählerverstand ist eine alte Tradition. Diese wurde nach dem II Weltkrieg statistisch untersucht. Diese Daten verarbeitete auch der Wissenschaftler Philip Converse und publizierte im Jahr 1964 der Artikel “The Nature of Belief Systems in Mass Publics” wo er den Wählerverhalten unter die Lupe nahm. Er verarbeitete die Daten aus dem Jahr 1956 über den Wählerverhalten. Der Autor behauptete darin, dass nur 10% der Wähler haben das, was als “*political belief system*” genannt werden kann. Der Autor nannte diese Wähler “*ideologues*”, damit meinte er nicht, dass diese Wählergruppe Fanatiker sind, nur das diese den logischen Verstand haben “*what goes with what*”. Damit verstand er das Gewissen wie die Meinungen sich bis zur kohärenter Politischer Philosophie adieren. Nicht-*ideologues* haben wiederum diesen Verstand nicht. Nach die Wähleranalysen 1956 behauptete Converse das 42% der Wähler ihr Wahlentscheidung nicht auf die Ideologie sondern auf die angenommene Selbstinteresse basierten. Die restlichen 25% Wählern bilden ihre Entscheidung nach dem ob die Zeiten gut oder schlecht sind und 22% haben überhaupt kein “*issue content*”. Somit resümierend sind es doppelt so viele Individuen die keine Politischen Ansichten haben als diese die ein Politisches Glaubenssystem besitzen, somit manchemal vielleicht stimmt auch was Converse meinte: “... *very substantial portions of the public hold opinions that are essentially meaningless—off-the-top-of-the-head responses to questions they have never thought about, derived from no underlying set of principles. These people might as well base their political choices on the weather. And, in fact, many of them do.*”¹⁸⁰

6.1 Wählerverhalten in die USA Wahlen 2008

Generell in den USA gelten 4 Schlüsselfaktoren für das Wahlverhalten als ausschlaggebend:

1. Parteizugehörigkeit (*party identification*)
2. Persönlichkeit und Image (*candidate image*)
3. Themen (*Issues*)
4. Wahlkampfereignisse (*campaign events*)¹⁸¹

Bis 1970er Jahren die Wahlentscheidungen waren weniger auf die Parteiidentifikation als auf die Themenpolitik und Image des Kandidaten basiert.¹⁸² Die allgemeine Regel lautet, dass die Konservativen Wähler mehr Republikanisch wählen, Liberale, vor allem in Nordosten des Landes, wiederum Demokratisch. Deswegen wichtig für die Demokratischen Kandidaten das Gewinnen der gemäßigten Wähler ist. Gleichzeitig muss in Betracht haben, dass es nie den Wählern überlassen werden muss die Informationen zu sammeln, sondern diese müssen ihnen „serviert“ werden.

B. Obama gewann alle Nordöstliche Staaten der USA, und auch alle 101 von dort vergebene Elektorenstimmen. Die Nordosten gelten als Hochburg der Demokraten. Bush Senior war der letzte Republikaner, der in Nordosten im Jahr 1988 die Elektorenstimmen gewinnen konnte. Westliche Staaten- Kalifornien, Washington, Oregon, Hawaii stimmten mehrheitlich für B. Obama. In battleground Staaten Colorado, Nevada, New Mexico, alle in Mittleren Westen, mit Ausnahme Missouri, gingen an B. Obama. Auch im Süden, dem Republikanischen Hochburg, war Obama stark (nicht zuletzt wegen dem großem Anteil der Schwarzen Wähler), ebenfalls wie in 28 Einzelstaaten und Washington DC.

J. McCain gewann in 22 Einzelstaaten. B. Obama gewann in die Bevölkerungsreichsten Staaten, J. McCain in die Bevölkerungsärmsten Staaten. Die Teilungslinien zwischen B. Obama und J. McCain ging zwischen Stadt vs. Land, Küste vs. Landesinneren. Die Nordosten plus Küstenstaaten des Oberen Südens, um die Großen Seen, in Florida und

¹⁸⁰ http://www.newyorker.com/archive/2004/08/30/040830crat_atlarge

¹⁸¹ Filzmaier, P. et al; Politik auf amerikanisch; S. 42

¹⁸² Ebd. S. 42

äußerer Westen wählten Demokratisch Blau. Die Landesinneren, mit Ausnahme Colorado und New Mexico, wählten Republikanisch Rot. Alle Zugewinne der Demokraten im Kongress gelten als *presidential coattails*. Damit trat der Wahlverhalten der „*split ticket voting*“ (Votieren für unterschiedliche Parteien in Präsidentschafts- und Kongresswahlen) zugunsten der „*party line voting*“ zurück. Damit wird der in Nachkriegsjahren dominierende „*divided government*“¹⁸³ nicht möglich.

Viele Hispanische und Schwarze Wähler mussten sich erst einmal als Wähler registrieren lassen. Viele von diesen neu-registrierten Wählern meldeten sich als Demokraten.¹⁸⁴ Zu den Republikanischen Stammwähler zählen die Weiße, Kirchengänger, Ältere Personen. 39% der Wähler identifizierten sich in dieser Wahl als Demokraten und nur 32% als Republikaner.¹⁸⁵ B. Obama profitierte von dem oben erwäntem *Gender Gap*, da viele weibliche Wählerinnen votierten für B. Obama. Die Männer verteilten sich fast proportional auf beide Kandidaten. Die Weiße Wähler wählten mehr Republikanisch, die Schwarze- Demokratisch. Die Wähler mit der Asiatischen Herkunft votierten mehr Demokratisch. Die Hispanischen Wähler, die noch 2004 mehr Republikanisch wählten, stimmten diesmal mehrheitlich Demokratisch. Zwar stand J. McCain in der Einwanderungsfrage auf dem liberalen Flügel, doch fürchteten die Hispanisch- Stämmige über diese Position und wählten zu 2/3 B. Obama. Aus Geschichtlichen Erfahrungen wurde im Falle Obama über dem „Bradley- Effekt“ gefürchtet, der bei einem Schwarzen Politiker beobachtet wurde, der vor der Wahlen in die Meinungsumfragen vorne lag, erlitt aber eine herbe Niederlage am Tag der Wahl. Im grobem spürte B. Obama diesen Effekt nicht, nur in den tieferem Süden teilweise war ein schwacher Effekt zu sehen wie in Alabama, Mississippi, Arkansas, Louisiana, die gegenüber dem mehrheitlich Demokratischem Wahlverhalten 2004 diesmal auf Republikanisch wanderten.

¹⁸⁶ Über einen schwachen Effekt über dem ganzen Land verteilt kann man zwar spekulieren, wen man den Wunsch der Amerikaner nach Wandel und die Zustimmungswerte in die Meinungsumfragen und in die endgültige Ergebnisse in Relation setzt, wenn auch Rasse nie eine Frage in dem Wahlkampf 2008 wurde.

Zu dem Wahlerfolg von Barack Obama trugen 2008 auch wesentlich die Verschiebungen in dem Elektorat bei, der deutlich Jünger, Ausgebildeter und Diversifizierter war als noch 8 Jahre zuvor bei der Ersten Wahl von G.W. Bush. Schon lange vor dem Wahltermin am 4. November 2008 prognostizierten die Analytiker, aufgrund dieser Veränderungen, einen Ausdruck auf die Wahlen. Die Demokratische Partei konnte von den Veränderungen in dem Elektorat in die Schwarze Amerikaner, Hispanische und junge Wähler profitieren. Der Zuwachs in die Zahlen der Demokratischen Erstwähler betrug +16%, in der Altersgruppe 18-29: +12%, in die 30-44 Jährigen: +6%.¹⁸⁷ Somit war die Differenz zwischen dem Wahlverhalten der Jungen Wähler und der den anderen Gruppen die GröÖte in der Geschichte seit dem beginn der Aufzählungen in 1972.¹⁸⁸ In der Altersgruppe 18-29 Jähriger ist der Unterschied der Demokratischen Wähler 19% zu den Republikanischen Wähler.¹⁸⁹ In der Altersgruppe über 45 Jahren verteilten sich die Wähler auf beide Parteien in etwa gleich. Die Rentner gaben ihre Stimmen vorwiegend an B. Obama. Aus dem Bildungs Gap die am

¹⁸³ Jacobson, G.;1990; A Divider, Not a Uniter. George Bush and the American People; New York; 2007; 197ff

¹⁸⁴ Saslow, E.; Democrats Registering in Record Numbers. One Million New Voters For Last Seven Primaries, In: Washington Post, 28.04.08, S. A1, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/story/2008/04/27/ST2008042702368.html> (Stand.....)

¹⁸⁵ Fewer Voters Identify as Republicans; Pew Research Center for the People&The Press; <http://pewresearch.org/pubs/773/fewer-voters-identify-as-republicans>

¹⁸⁶ Brookings IV(Hg.) Campaign Effects in the 2008 Election: Money, Ads, and Mobilization;31.10.08; 2008; p. 14

¹⁸⁷ Young Voters in the 2008 Election; Pew Research for The People& The Press; Nov. 12, 2008; <http://pewresearch.org/pubs/1031/young-voters-in-the-2008-election>

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Ebd.

Niedrigsten und am Höchsten gebildeten wählten für B. Obama. Auch die schlechter Verdienende und die Bestbezahlten Wähler stimmten meistens für B. Obama. Die Protestanten, vor allem Weiße und Evangelikalen, wählten Traditionell Republikanisch. Die Jüdische Konfession und die Konfessionslose wählten zu $\frac{3}{4}$ Demokratisch. B. Obama machte zwar als Mitglied der „Trinity United Church of Christ“ einige Negativschlagzeilen, Schlagwort Reverend J. Wright, doch legte er bei den weißen Protestanten leicht zu. Der Zuwachs aus Katholiken- Stimmen wurde vor allem durch den Hispanischen Wähler erzielt.¹⁹⁰

Die Frau B. Obamas, Michelle, half ihm besonders in der schwarzen *community*.¹⁹¹ Er selbst verhält sich als nicht zu „Schwarz“ und nicht zu „Weiß“. Seine verhaltensweise kann man als Ende der Traditioneller *black politics* deuten. Den größten Widerstand hatte er nicht von den weißen Rassistisch Motivierten Wählern, sondern von den älteren Schwarzen aus die Reihen der Bürgerrechtsbewegungen.¹⁹² Doch als einer von diesen alten Aktivisten bei seiner Siegesrede öffentlich weinte, kann auch dies als das Ende der Traditioneller *black politics* sein.

Die Republikaner profitierten von dem Zuwachs der evangelischen Protestanten, die nun 26% von der Gesamtbevölkerung ausmachen.¹⁹³ Schwarze Amerikaner machen 14% aus der Gesamtbevölkerung aus, wie die US Census Bureau daten zeigen.¹⁹⁴ In die Vorwahlen und Caucuses beteiligten diese schon mit hohen Wahlbeteiligungszahlen. Diese Gruppe favorisierte nicht unverständlicherweise auch den Kandidaten Barack Obama.

Der Wissenschaftler aus dem Brookings Institution in Washington William Galston meinte zu diesem Trend, das die Wahlen 2008 konnten als solche in die Geschichte eingehen wo *“the year in which African-American enthusiasm [for Obama] is translated into a massive surge in turnout.”*¹⁹⁵

Eine andere wachsende Gruppe, die Demographisch zu der am stärkstem Wachsenden in die Bevölkerung der USA in dem Zeitraum 2000-2008 ist, sind die Hispanischen Wähler, die 15% der Bevölkerung ausmachen und somit die größte Minorität in USA ist. Im Jahr 2042, wird von dem *Census Bureau* prognostiziert, dass diese Gruppe die Hälfte von der Bevölkerung ausmachen wird.¹⁹⁶

Der Demographe William Frey meinte: *“The places where [minorities] are likely to have the most impact are places I call fast-growing purple states,”*¹⁹⁷. Zu diesen von dem Wissenschaftlern genannten *purple* Staaten, als Refferenz auf dem Mix zwischen dem Rot, die die traditionell Republikanische Staaten bezeichnet und dem Blau, der die Demokratischen Staaten bezeichnet, zählten z.B. Kolorado, Florida, Virginia- die waren Staaten, wo der Wahlausgang ungewiss war und der Sieg sowohl an B. Obama als auch an J. McCain gehen konnte. In den *purple* Staaten sind die Zahlen der Minoritäten, vor allem der Hispanischer Minorität, stark gewachsen, das machte diese Gruppe sehr ausschlaggebend,

¹⁹⁰ US Census Press Release; July 20, 2009; Voter Turnout Increases by 5 Million in 2008 Presidential Election; <http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/voting/013995.html>

¹⁹¹ Brinkbäumer, K.; Der Boss des Präsidenten, In: Der Spiegel, 05.01.2009; S.76-88; S. 80

¹⁹² Bai, M.; Is Obama the End of Black Politics?, In: New York Times Magazine, 10.08.08; Eine a

¹⁹³ Vgl. US Census Bureau Data; vgl. Goodstein, L.; Obama Made Gains Among Younger Evangelical Voters, Data Show; The New York Times; <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07religion.html>

¹⁹⁴ The Black Population in the United States; US Census Bureau; <http://www.census.gov/population/www/socdemo/race/black.html>

¹⁹⁵ Fenner, L.; Population Changes Likely to Influence US Election: Younger, better educated, more diverse electorate could play a big role; www.america.gov

¹⁹⁶ US Minorities Will Be the Majority by 2042, Census Bureau Says; In: <http://www.america.gov>

¹⁹⁷ Fenner, L.; Population Changes Likely to Influence U.S. Election: Younger, better educated, more diverse electorate could play big role; <http://www.america.gov>

ungeachtet auch der Tatsache, dass viele Hispanier keine Amerikanische Staatsbürgerschaft haben und dass es eine Junge und somit noch nicht Wahlberechtigte Population ist. Viele Analytiker stimmten vor den Wahlen mit der Aussage des *Wall Street Journal's* MarketWatch.com, überein, "*The anticipated record-breaking turnout of at least 9.2 million Hispanic voters could be key to winning swing states such as New Mexico, Nevada and Colorado.*"¹⁹⁸ Der Zuwachs der Hispanischen Wahlberechtigten ist enorm. Waren es im Jahr 2000 noch 6 Millionen, 4 Jahre später waren schon 7 Millionen und 2008 war es um noch 2 Millionen mehr als in vorigen Wahlen.¹⁹⁹ Der Zahl der wirklich zur Wahl gegangenen Hispanischen Wählern stieg im Vergleich zu den vorigen Wahlen um 4%.²⁰⁰ B. Obama war laut Umfragen 65% gegen 30% beliebter bei den Hispanischen Wähler als J. McCain.²⁰¹ Wissenschaftler Frey aber ausdrückte, dass auch diese Wählergruppe nicht als Monolith zu betrachten ist. So tendieren die Kubaner eher Republikanisch zu wählen, während die Mexikanisch-abstammige Hispanics eher Demokratisch wählen.²⁰² Doch diesen Hispanischen Gruppen wurde großer Auswirkung auf dem Wahlergebnis vorhergesagt "*the increased numbers of non-Cuban Hispanics in Florida, as well as the growing Hispanic population in North Carolina and Virginia, could be the tipping voting group [for Obama] in those three states.*"²⁰³ Der Herausgeber des Buches "*Red, Blue, and Purple America: The Future of Election Demographics*" Ruy Teixeira, sagte in einer Veranstaltung über die Verteilung der Amerika in die Roten und Blauen Staaten der relativ stabil über Jahre gehalten hat, wird sich in der nächsten Dekade ändern, beeinflusst durch die Veränderungen in der Bevölkerung.²⁰⁴ R. Teixeira betont ebenfalls andere, seiner Meinung nach, wichtige Trends, die die Wahlergebnisse beeinflussen werden:

- Der Wachstum der Phäriphären, die Zeitlang in der Dominanz der Republikaner gewesen sind, was aber durch die Diversität in der Population sich ändern konnte;
- Rückgang in der Zahlen der Weißen Arbeiterklasse und die Zunahme der Mittelklasse. Wenn die Arbeiterklasse noch vor 4 Jahren für Republikanischer Kandidat war, sind es nun viele Demokratisch geworden, auch weil den Demokraten mehr Handlungsmacht in Sachen Wirtschaft(s) (Krise) zugetraut wird;
- Zuwachs der Population die kein Religionsbekenntnis haben, die nunmehr 16% von der Gesamtbevölkerung ausmachen oder sogar 25% in der Altersgruppe der 18-29 Jährigen sind, die eher Demokratisch tendieren;
- Die Jüngere Generation bevorzugt mehr die Liberalen Botschaften der Demokratischen Partei. Darüber hinaus, wie es ein anderer Wissenschaftler Scott Keeter zufügt, sind diese offener für einen Multinationalen Präsidenten und "*I'm pretty confident that young voters are going to go heavily for Obama, and I am confident that they are going to turn out at a relatively high rate.*"²⁰⁵;

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ U.S. Census Bureau News; Voter Turnout Increases by 5 Millions in 2008 Presidential Elections; July 20, 2009; <http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/voting/013995.html>

²⁰⁰ Voter Turnout Increases by 5 million in 2008 Presidential Elections; Press Release; July 20, 2009; <http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/voting/013995.html>

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Ebd.

²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ Demographic Changes Likely to Prompt Political Realignments; <http://www.america.gov>

²⁰⁵ Youthquake Expected in 2008 U.S. Election

- Rückgang der traditionell konservativen Haushalte, die meistens Republikanisch wählen. Der steigende Zahl der untraditionellen und Single Haushalten macht auch der verschiebung zugunsten Demokraten.²⁰⁶

Ein anderer wichtiger Trend in dem Wahljahr 2008 waren die Beteiligungszahlen der Jungen Wähler, die meistens als Passiv gelten. Aber im Wahlen 2008 waren die Raten der Wähler in der Altersgruppe von 18 bis 29 Jährigen Hoch. Diesen Trend der Aktivität bei den Jungen Wählern zeigt auch eine Diskussion in einem Forum in Washington, die von der *American University* gesponsert wurde und die am 14 Oktober in Washington stattfand. In die Paneldiskussion "Youthquake '08: How Millennials are Shaking Up the Media, Mavericks, and History-Makers This Election" wurde das Engagement der Jungen Wähler diskutiert.

"*Voting is the main power we have in a democracy*," meinte James Kotecki, Video Blogger für die Politico Website.²⁰⁷ "*Rock the Vote*" ist eine nationale Organisation, deren Ziel ist es junge Leute politisch aktiv zu machen und die ebenfalls an den Forum teilnahm.

Laut den Untersuchungsdaten des "*Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement*" in der *Tufts University*, hat der Zahl der wählenden 18-29 Jährigen in die Vorwahlen im Vergleich zu den Zahlen in Wahlen 2004 verdoppelt. In einigen Orten hat sich dieser Zahl sogar verdreifacht im Vergleich zu den vorigen Präsidentschaftswahlen.²⁰⁸ Es ist ebenfalls ein bedeutender Zahl, die diese junge Wählerschaft, die von der organisation *Rock the Vote* als "*millennial generation*" (Geborene zwischen 1980 und 2000), genannt wird, bilden 1/5 des Gesamtelektorats oder 44 Millionen in Zahlen, die die größte Generation in der Geschichte ist.²⁰⁹ Oft wird gerade dieser Wählersegment vergessen und vernachlässigt. Beide Kandidaten, John McCain und Barack Obama, haben in diesem Wahljahr die Wichtigkeit dieser Wählergruppe anerkannt, und beide sprachen diesen Elektorat an, obwohl Obama es vielleicht doch, auch nicht zuletzt seiner Jugendlichkeit, intensiver gelang. Hier als Beispiele sind seine Auftritte im Internet, Diskussionen mit die Studenten an der Colleges und Universitäten. Obamas klug benutzte Taktik, um diesen Wählersegment anzusprechen, war der Nutzung der Neuen Medien und Neuen Technologien, die von diesem Wählersegment favorisiert wird um hier nur die Videos, Web, Podcasts zu nennen. Gerade die Jungen Wähler sind meistens in der "*story behind a story*" interessiert, in dem, was Hinter dem offiziell berichteten geschieht. Zu diesem Zweck besonders dienlich sind die neuen Medien, Youtube etc. Parteizugehörigkeit ist nicht das wichtigste für die jungen Wähler. In diesem Zusammenhang wird ein neuer Termin benutzt: "*Post-Partisanship*". Junge Wähler sind eher an die Themen interessiert und werden die Person wählen, von dem sie denken, dass diese den Ziel realisieren wird. "*It's about engaging the group*", meint der Präsident und Gründer des Marketingforschungsunternehmens *The Winston Group*, David Winston.²¹⁰

Neben die oben angesehenen Wissenschaftlichen Erklärungen ist es zu erwähnen, dass der Rational begründete Wahlentscheidung vieler Wähler 2008 die Wirtschaftsthema war, die in diese Wahlen von 63% der Wähler für den Entscheidung benutzt wurde.²¹¹ Vier Jahre her war dieses Thema nur für 20% der Entscheidungen wichtig. Das erklärt auch einige

²⁰⁶ Vgl. Teixeira R.; *Red, Blue, and Purple America: The Future of Election Demographics*; The Brookings Institution; Washington DC; 2008

²⁰⁷ Loftus, M.; 17 October 2008, "**Youthquake**" Expected in 2008 U.S. Election; Young Americans are changing face of politics, news media; <http://www.america.gov>

²⁰⁸ Ebd.

²⁰⁹ Ebd.

²¹⁰ Ebd.

²¹¹ US Eleitions 2008; Research Paper 08/84; 14 November 2008; House of Commons Library; <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2008/rp08-084.pdf>

Meinungsänderungen der Wähler von Republikanisch auf Demokratisch, besonders als gegen Ende der Wahlkampagne die Wirtschaft verstärkt die Krisenerscheinungen zeigte. Der Modell des *economic votings* (Key 1966, Fiorina, 1981)²¹² funktioniert zwar nicht immer so gut in die Prognosen der Wählerentscheidungen wie 2008, wie es zum Beispiel bei der Wahlen zwischen Al Gore und George Bush zu sehen war, wo laut diesem Modell der Sieg von A. Gore mit 56% vorhergesagt wurde; prognostizierte dieser Modell diesmal richtig den Sieg für B. Obama. Zu einem zusätzlichem Erklärung von dem Wählerverhalten, im Sinne der Betrachtung der Wahlen als Einzelne Ereignisse, zählte auch die unpopulärkeit des amtierenden Präsidenten, der am Vorabend der Wahlen der unpopulärste Präsident seit Harry S. Truman 1937, mit nur 25% Zustimmung, war.

7. Wahlwerbung

„Wo bitte geht es zur Realität?“

Sven Papcke, „Wo bitte geht es zur Realität?; In: Claus Leggewie (Hg.); Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik; Darmstadt, 1994; S. 243

Um die Wähler auf eine Wahlentscheidung zu animieren, essentiell sind die Wahlwerbungen. Der Erste, der die Fernsehspots produzieren ließ, war D.D. Eisenhower im Jahr 1952. Er benutzte die in dem Produktmarketing bestätigte Regel der Wiederholung der Namen und sein Jingle lautete: „Ike for President, Ike for President; You like Ike, I like Ike, Everybody likes Ike.“²¹³ In den 1970ern Jahren wurde von nicht wenigen Wissenschaftlern die Ansicht vertreten, dass die Wahlwerbungen nicht die Wähler „bilden“, ganz im Gegenteil, diese manipulieren (Spero (1980); McGinniss (1969)). Sogar der Werbepionier David Ogilvy betrachtete die politischen Werbungen als „*the most deceptive, misleading, unfair, and untruthful of all advertising*.“²¹⁴

Diamond und Bates 1992, 289-342 unterscheiden 4 Typen der Wahlspots:

1. Kandidaten- Spot (ID- Spot)
2. Argument-Spot
3. Angriff Spot (attack—Spot)
4. Visionären Spot (Visionary Appeal Spot)

Diese treten in einem Wahlkampf nacheinander auf. Visionäre Werbungen werden meistens gegen Ende der Kampagne eingesetzt, hier zu Vergleich der Obamas 30 Minuten langer Spot. Conover und Feldman 1989 in der Studie über die US Präsidentschaftswahl 1976 schließen, dass Wahlkampagnen die Art und Weise wie die Informationen aufgenommen werden beeinflussen und das die Aufmerksamkeit auf bestimmte Punkte gelenkt werden kann. Bei karger Information greifen die Individuen auf ihre eigenen Positionen, auf die Parteipositionen und auch auf Ideologien zurück und schreiben diese den Kandidaten zu. Lazarsfeld 1965 und Berelson 1966 auch konstatierten das im Vorfeld der Wahl vor allem Informationen aus der präferierter Partei aufgenommen wurden. Auch der Inhalt der Informationen ist zu beachten. Die selektive Wahrnehmung liegt bei positiven Inhalten, negative werden relativ unabhängig von der individuellen Präferenz wahrgenommen (Donsbach 1989, Noelle-Neumann 1990).

Dabei ist ein Politik- Werbung weit von der transparenten Produktinformation entfernt (Hartmann, Haubl 1992): damit gemeint ist, dass eine Entwicklung der Werbewelt stattgefunden ist, die weit von der Realität entfernt ist. Es wird nach Lifestyleaspekten, nach

²¹² Siehe Key, V., O. Jr.; *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*; Cambridge; 1966; und Fiorina, M.; *Retrospective Voting in American National Elections*; New Haven; 1981

²¹³ Campaign Craft, p. 3

²¹⁴ Zhao a. Chaffee, 1995; S. 42

Corporate Design der Unternehmen etc. beurteilt. Damit ist der rationale Wähler von Downs verschwunden.²¹⁵

Der Politikwerbung wird am treffendstem von McNair definiert, es ist das Kaufen und Nutzen von Werbeflächen, um die Politische Botschaft an die Massensaudienz zu bringen.²¹⁶

Unterschiedlich ist der Sicht, ob diese Werbungen mit Evidenz begründet sein müssen, oder können in die Wahlwerbungen, als dem Gegenteil von den Kommerziellen Werbungen, auch unbegründete Fakten gesagt werden. Hier meint zumindest aber Geer (siehe die Diskussion in dem Kapitel „Angriffswahlkampf“), dass zumindest Negative Werbungen mehr Evidenz beinhalten als die Positiven Werbungen, die scheinbar manchmal wirklich zu Symbolisch, Imaginär und unbegründet wirken können.

Ein Werbung und auch ein Wahlwerbung zählt zu der Low-involvement- Kommunikation.

Wahlwerbungen teilen sich in: (1) positive, (2) vergleichende (comparative) und (3) negative (oder auch Angriffs-) Werbungen.²¹⁷ Der Einteilung und der Bewertung ist zwar nicht so eindeutig, da viele Wissenschaftler auch nur den Zweiteilung in die Positiven und Negativen unternehmen (Jamieson, Waldman, and Sheer 2000), oder auch die negativen Werbungen werden zu den vergleichenden Werbungen gezählt.²¹⁸ Darüber hinaus kann man noch die Teilungen in *Generic Advertising*, *Issue Advocacy Ads* finden.

Bei diejenige Wahlwerbungen, wo es um den Kandidatennamen und die politische Agenda geht, handelt es meistens um die Positiven Werbungen. Die Vergleichenden akzentuieren die Differenzen zwischen die Kandidaten, zwischen ihre Qualifikationen, Positionen, Charakteristika. In negativen Werbungen, denen ein starker psychologischer Effekt zugeschrieben wird (siehe dazu in dem Kapitel „Angriffswahlkampf“), wird ein Angriff auf die politischen Standpunkten oder andere Merkmale des Gegenkandidaten gemacht.

Was allerdings ein negativer Appeal in der Werbung ist, dafür gibt es keine genaue Definition. In einer der Ersten Ansätzen über diese Thema, datierten von 1929 in dem Artikel von Lucas a. Benson „*The Historical Trend of Negative Appeals in Advertising*“ publiziert in dem *Journal of Applied Psychology*, wurde hiermit alle Appeals gemeint die auf dem Anfechtung gerichtet waren. Alle anderen waren im Gegensatz zu den positiven Appeals gezählt. Das implizierte also nicht wirklich einen Appeal gegen den Gegenkandidaten, sondern die Sache, wie es formuliert wurde. Auch weiterhin besteht es keine Konsistenz in der Auffassung was ein negativer Appeal ist. Damit kann man auch die kritischen und abneigenden Ansichten oder auch gerade das Gegenteil- die befürwortenden Ansichten- erklären, da was einem ein negativer Appeal ist, ist für andere Wissenschaftler unter anderem Formulierung zu finden (so der Bush Kritizismus gegen Kerry's Einsichten in Sachen Steuer und Verteidigung 2004 wurde von Mary Matalin zu den „*ready-to-engage-on-the-issues ads*“ gereiht).²¹⁹

„*Observers often define negativity as anything they do not like about campaigns.*“²²⁰ Diese These ist wenig weiterbringend, da die zu einschließend ist. Ebenfalls hier ist die Konzentrierung auf die gesamte Kampagne und nicht auf der Werbung als solchen. Das öffentliche Verständnis von der Negativität konzentriert sich auf die persönliche Angriffe (Brooks 2000, Freedman, Wood, Lawton 1999) Sigelman a. Kugler 2003). Als Mittelpunkt gelte der von Geer benutzter Abgrenzung, der damit aller Kritizismus eines Kandidaten gegen den anderen in der Kampagne versteht.²²¹ Appeals kann man in 3 Kategorien teilen: (1)

²¹⁵ Vgl. Downs, A.; *An Economic Theory of Democracy*; Harper and Row; N.Y.; 1957

²¹⁶ McNair, B.; *An introduction to political communication*; Routledge; N.Y.; 2003; p. 97

²¹⁷ Vgl. Campaign Craft; p. 158

²¹⁸ Hier vgl. *Winning Elections*, p. 115

²¹⁹ Qouted nach Geer; p. 23

²²⁰ Geer, *In Defense of Negativity*, p. 23

²²¹ Geer *In Defense of Negativity*, p. 23

Themen (*issue*), (2) Merkmale (*traits*) und (3) Werte (*value*).²²² Tendenz der Negativen Appeals ist, dass diese mehr Themen-orientiert sind als die positiven Appeals. Laut einer Statistischen Untersuchung sind $\frac{3}{4}$ der Appeals in die Präsidentschaftswahlen über die Themen,²²³ und $\frac{1}{3}$ auf die Persönliche Eigenschaften gerichtet.²²⁴ Die Werte- Kategorien werden selten explizit genannt und diese zählen zu den implizit versteckten Appeals. Dabei sind die Angriffs- Ads mehr Themen-orientiert und mit mehr Evidenz verbunden. Werbungen spielen auch mit die s.g. „*expectations game*“²²⁵: „...*political campaigns must work in an environment where perception tends to become reality. Campaigns must therefore do their best to control expectations.*“²²⁶

Zu den Wahlkampfwerbemitteln der ersten Linie gehören solche als die Plakate, Spots, Internetauftritte. „Die Gestaltung solcher Werbung liegt in der Verantwortung der Parteien bzw. der von ihnen beauftragten Werbeprofis, daher spiegelt solche Wahlwerbung die Selbstdarstellungsstrategien der politischen Akteure; den medialen Filter durchläuft sie nicht.“²²⁷

Man beobachtet eine unterschiedliche Wahrnehmung der verschiedenen Werbemittel. Die Plakate werden in der Regel am meisten Wahrgenommen.

Eine Untersuchung von Patterson und MacClure (1976) hat ergeben, dass die amerikanische Wähler über die Wahlkampfthemen eher aus den Parteienspots lernen als durch die Fernsehnachrichten.²²⁸

7.1. Paid Media und Earned (free) Media Werbungen

Diese Bezeichnungen stammen aus der Englischen Sprache, werden aber ohne Übersetzung in der Deutschen Sprache verwendet, und bedeuten beide, vereinfacht gesagt, Werbungen in die Medien. Der Unterschied besteht nur, wie man aus die Wörter selbst zu entnehmen ist, zwischen dem Bezahltem und dem Verdientem. In einem Paid (Bezahlt-) Media Werbung, wird man einfach dafür bezahlt, und der Werbung in dem Medium dann platziert. Der Vorteil dieser Sache ist, dass der Zeitpunkt, Inhalt und Erscheinungsort von der Kampagne selbst ausgesucht werden kann und somit einfacher zu kontrollieren ist und für die Targetierung für bestimmte Wählergruppen besser benutzt werden kann. Das Skript für solche Werbungen wird von den Kampagnenmanagern geschrieben. Zu den Nachteilen solchen Werbungen zählt, dass diese teuer sind und von die Wähler ebenfalls als weniger glaubwürdig gesehen werden, als die Earned Media Werbungen. Paid Media Werbungen können in TV, Radio, Zeitungen, Direct Mail, Werbeslogans platziert werden.

Das Gegenteil von die Paid Media sind die Earned Media Werbungen, die durch Informationen in Nachrichten oder Artikel in die Medien über dem Kandidaten, dem Wahlkampf, die Sachthemen verbreitet werden und nicht direkt durch dem Kandidaten und die Kampagnenmanager inszeniert werden.

Die Vorteile der Earned Media ist, dass diese nicht bezahlt werden und darüber hinaus diese Storys als Nachrichten bzw. News von neutralen Beobachtern (Reportern, Journalisten) rüberkommen und deswegen als Glaubwürdiger gelten, weshalb diese manchmal auch als „free (freie) Media“ Werbungen genannt werden. Der Bezeichnung „earned“, also im Sinne des Verdienten, gilt hier allerdings als besser angepasst als der Bezeichnung „free“, da,

²²² Geer, p. 59

²²³ Geer, p. 60

²²⁴ Geer, p. 71

²²⁵ Vgl. Campaign Craft, p. 158

²²⁶ Campaign Craft, p. 159

²²⁷ Holtz-Bache, C.; Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: Holtz-Bacha (Hg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2003; S-9-28; S. 21

²²⁸ Vgl. Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 291

obwohl von neutralen Dritten produziert, steckt hinter dieser Werbeform ein harter Arbeit des Wahlkampfteams, um die Aufmerksamkeit und ganz wichtig, die Positive Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Für die Präsidentschaftskandidaten gilt zwar die Aufmerksamkeit der Earned Media seitens der Journalisten als meistens garantiert, andere Kandidaten müssen diese aber meistens hart verdienen.

*„If you are brilliant, the media will make you appear even better. If you are foolish, incompetent, indecisive, or wimpy, the media can cripple you.“*²²⁹ Diese einfache Formel illustriert am Besten der Fall Palin, die von den Medien den ganzen Wahlkampf hindurch nicht selten als eine Lachfigur gemacht wurde. Ein besonders deutlicher Beispiel ist der von einem Radiosender inszenierte Anruf bei Palin, wo sich ein Moderator als der französische Staatspräsident ausgegeben hat und sie zur ihrer Politischer Karriere gratulierte, auf was Palin Ahnungslos einfiel. In nicht seltenen anderen Beispielen wurde über Palin als Inkompetent, etc. berichtet.

*„The idea is to use paid media to raise charges related to the incumbent’s strengths, and use earned media to bait him on his weakness.“*²³⁰

Der Kampagnenwerbung soll die Nachrichtenberichterstattungen komplettieren und vice versa, was ein Zusammenspiel der Paid und Earned Media Werbungen voraussetzt. Von den Wahlkampfteams wird zu den wichtigsten Werbungen diejenige in die Fernsehen gezählt, gleichzeitig sind diese an ein breites Publikum gerichtet und sind auch eine der Teuersten. In dem Wahlkampf 2008 wurde der Erste TV Werbung 625 Tage vor dem 4. November 2008, also dem Tag der Wahl, von dem Republikanischen Kandidaten Duncan Hunter geschaltet, gefolgt 3 Tage später von einem anderem Republikaner Mitt Romney. Diese 625 sind zwar nicht der früheste Zeitpunkt ab wann die Fernsehwerbungen gestartet werden, so startete es George W. Bush für den Wahlkampf 2000 821 Tage vor dem Wahltag. Barack Obama war wie geschaffen für Wahlwerbungen, was mit seiner Telegenität, seiner starker Rhetorik, seiner Bilderbuchfamilie bestärkt wurde.

Ein als „Cinéma vérité“ (in Standardformat von 30 Sekunden länge) genannter Spot zeigt, wie er ein großes Publikum in sein Bann zieht; gedreht von der Iowa-Caucuses ist der „Defining Moment“ Spot (60 Sek.) In dem „Opportunity“ Spot (60 Sekunden) wird Obamas leben erzählt. Mit die Spots „Commander in Chief“ und „President“ reagierte B. Obama auf die Versuche von J. McCain und H. Clinton sich im April 2008 als diejenige zu Präsentieren, die die besten Erfahrungen und Eignungen für den Amt haben. Der in diesem Zusammenhang gedrehter Spot von H. Clinton „3 a.m.“, wo sie sich als Präsidentenreif präsentierte, nahm die Anleihe von dem „Daisy“ Spot von Lyndon B. Johnson aus dem Wahlkampf 1964. Dieser war ein Beispiel H. Clintons für ein intelligentes Angriffswahlkampf. Das Team von B. Obama setzte auch Angriffswahlkampf ein, worüber noch unten in dem eigens dafür gewidmetem Kapitel geschrieben wird, so in dem „Fundamentals“ Spot, wo sie die Aussage McCains auf dem Höhepunkt der Finanzkrise benutzte, wo J. McCain die Grundlagen der US Wirtschaft als in dem besten Zustand beschreibt.²³¹ Das war clever Benutzte Taktik der Verwendung der eigenen Worte des Gegenkandidaten gegen ihn selbst.

Obamas Wahlkampfteam war auch schnell mit den Antworten auf die Angriffe der Gegner. Damit haben sie die Lehren aus der Kampagne von J. Kerry im Jahr 2004 übernommen, der nicht sofort auf die Attacken eine Antwort gab und insbesondere auf dem „Swift Boat Veterans of Truth“ Angriff nicht reagiert hat.²³² Das nennt man Gegenangriff (*counterattack*) oder auch *back-and-forth-ad*: hier Obamas Spot „Dime“, mit dem er innerhalb von

²²⁹ Phillips, 1984; 77; Campaign Craft; p. 168

²³⁰ Winning Elections, p. 93

²³¹ Spots einzusehen in New York Times.

²³² Freedman, P.; Swift Boats and Tax hikes: Campaign Advertising in the 2004 Elections, In: Sabato, J.,L (Hg.) Divided States of America. The Slash and Burn Politics of the 2004 Presidential Election; New York; 2006; p. 165-178

24 Stunden das „Pocket“ Spot von H. Clinton konterte, wo sie ihm Interessen für große Ölunternehmen vorwarf.

„Nur wer glaubwürdig ist, kann überzeugen. Dazu müssen Personen, Programm und Botschaft in sich stimmig sein. Wer erfolgreich diese drei Elemente verknüpft, kann nachhaltig wirken.“²³³

*„The campaign theme must also be consistent with the candidate's past record. One function of opposition research is to locate discrepancies between a candidate's action on the job and words on the campaign trail. A candidate who says one thing and does another courts misfortune-even if the statement fits the campaign theme. Finally, the theme must be reasonably consistent with the views and actions of a candidate's supporters. Staffers and contributors who may have once worked against the candidate's current policy proposals can become an unwanted part of a news story.“*²³⁴

*„In the quick turnaround, high- pressure world of media production, there are few situations where margins of error are smaller, time crunches more acute and smooth sailing more essential than in the production of political ads.“*²³⁵

Von den Beobachtern und vielen Journalisten wurde der am 6. Dezember 2007 von Obama zum Ausstrahlung freigegebener Werbung, bekannt unter dem Namen „Moment“, in dem er als der Vereiner von dem „Roten“ und „Blauen“ Land auftritt, als sein Bester bezeichnet.

„Our Moment is Now“ ist der Moto dieser Werbung, in dem Obama beim Abendessen von Jefferson- Jackson gezeigt wird (siehe Annexe I für Beispiel einer Werbeskript).

Radiowerbungen sind auch eine benutzte Form der Werbeflächen. In dem Wahlkampf 2008 war es Rudolph Giuliani, der diese Werbefläche für sich entdeckte, gefolgt von Mitt Romney. R. Giuliani rannte die Radiowerbungen in den meisten Medienmärkten, mit Konzentrierung auf Kansas City, Minneapolis- St. Paul und Providence. M. Romney fokussierte seine Radiowerbungen auf Florida und New Hampshire.

B. Obama, der auch Radiowerbungen machte, nutzte dieses auch für negative Werbungen, indem er in einem negativem Ad J. McCain als ein Extremen in die Schwangerschaftsabbruchfrage darstellte. In einem Radioad wurde gesagt, dass McCain die Möglichkeit für die Wahl nehmen will und Abortionen als Illegal proklamieren. In einem anderem, in Pennsylvania, Indiana, New Hampshire, ausgestrahltem Ad nutzt eine Krankenschwester Valerie Baron die ziemlich oft von Obama für Werbungen benutzte Wortwahl „out of touch“: „John McCain's out of touch with women today. McCain wants to take away our right to choose.“

Die Demokraten und besonders die zwei Favoriten H. Clinton und B. Obama haben für sich wiederum die Online Aktivitäten für ihre Werbungen und Informationen entdeckt. B. Obama war an der Ersten Stelle in die Blogosphäre und in die Buzz. Anfänglich hatte er keine Online Werbungen und war nur der Gewinner in die Buzz's, was der namentliche Nennung in die Blogs und Diskussionen ist. Auch für diese Dienste arbeitete für Obama eine spezielle Agentur, „New Media“ genannt, dessen Offizieller Blogger Sam Graham-Felsen war. In ein „Newsweek“ Interview sagte er einmal: *“We never do something just because it's cool. We're always nerdily getting something out of it.“*²³⁶

H. Clinton benutzte innovative Techniken, wie die Online Parody der Soprano's Serie Finale, um in die Buzz zu kommen. Clintons Kampagne stellte überhaupt, noch bevor ihre Kandidatur für die Präsidentschaftswahlen bekannt wurde, einen populären politischen Blogger Peter Daou ein, um ihr einen guten Image in die Blogosphäre zu verpassen, der schon seine Dienste davor für die Online Rapid Response für John Kerry 2004 geleistet hat. Von

²³³ Machnig; 2002; S. 172

²³⁴ Shea, Burton; 2001; S. 154

²³⁵ Arnold; 1999; S. 62

²³⁶ Going into Battle; <http://www.newsweek.com/id/167865/output/print>

den anderen Demokratischen Kandidaten dominierten die Buzz- Sphäre noch John Edwards und Bill Richardson.

John McCain war der Republikaner in die meisten Buzz, was auch durch seine Online Werbeausgaben begründet wurde und über dem am meisten geschrieben wurde.

J. McCain hatte die meisten Online Werbungen, gefolgt von H. Clinton. B. Obama verzeichnete wiederum auf seiner Homepage die meisten Klicks.

Die Werbungen bereichern den Informationsumfeld für die Wähler.

Wie Geer in dem Untersuchen von den Werbungen in dem Zeitraum zwischen 1960 und 2000 nachweisen konnte, waren es per Ad im Schnitt 12,1 Appeals.²³⁷ Zusätzlich konnte er auch nachweisen die gestiegene Effektivität der 30 Sekunden Spots, die in diesem Sinne Effektiver erscheinen als die Längen 60 Sekunden Spots, da die längeren Spots beinhalteten im Durchschnitt 13.5 Appeals, die 30 Sekunden Spots 11.8 Appels, was 0.39 Appels per Sekond ergibt, während es in die 60 Sekunden Spots nur 0.23 Appeals per Sekond sind.²³⁸

Die Wähler sind wenig interessiert lange Zeiten für Informationen über Politik und die Kandidaten zu widmen, dafür eignen sich die kurzen Ads herausragend. Diese „*enlighten voters and enable them to take account of issues and policies when choosing between the candidates.*“²³⁹ Die Präferenz der Wähler hängt an leicht zugängliche und bearbeitende Information. Freedman, Franz a. Goldstein bewiesen in ihrem 2004 erschienenem Werk, das die Wähler von die Werbungen lernen bzw. die Informationen aufnehmen. Für diesen Beweis benutzen diese auch Meinungsforschungsdaten. Besonders für weniger informierte Wähler erweisen sich die Wahlwerbungen als wichtig. „*ads represent the multivitamins of American politics*“²⁴⁰ ist ihr bekannter und markanter Beschluss zu diesem Thema.

Es ist auch keine Konsistenz in der Ansicht, was in einem Wahlwerbung stehen soll. So betonte Pendleton Herring 1940 die Wichtigkeit der Persönlichkeit. Die Wahlwerbungen gelten auch als schwer Messbar, insbesondere der Einfluss von den Werbungen. Doch diese bilden trotz dem Messbarkeitsproblem einen der wichtigsten Kommunikationsmittel von dem Kandidaten zu den Wählern.

„...*the more informative a campaign is, the more it focuses on policy debates.*“²⁴¹

Das was in einer Wahlwerbung und in welcher Form zu stehen hat, sind verschiedene Meinungen. Der erwähnte Herring betonte die Fokussierung auf die persönlichen Eigenschaften des Kandidaten, die den Wählern vermitteln sollte.²⁴² Weiteres Kriterium, dem Geer folgend, ist die Evidenz. Auch der Werbung in Themen- Politik muss mit Evidenz versehen haben. *The Project of Campaign Conduct* schrieb, das die Werbungen „*support their claims with evidence*“²⁴³

Weiterer Element in der Werbung sind die Punkte zu vermitteln, in denen die Kandidaten verschiedener Meinungen sind (vergleichende- oder Kontrastwerbungen). Laut Kelley (1960, 14) gerade dieser Unterstreichung der Uneinigkeit in die Ansichten kann helfen die Wähler zu informieren und dadurch rationale Entscheidungen zu bilden.²⁴⁴ Ebenfalls notwendig zu beachten ist, dass die diskutierten Themen wichtig für die Wähler sein sollen.

Zusammenfassend sollte eine gute Werbung folgendes beachten:

- Mehr Themen
- Mehr Evidenz

²³⁷ Geer, In Defense of Negativity; S. 35

²³⁸ Ebd. S. 43-44

²³⁹ Ansolabehere a. Iyengar; 19995; S. 59

²⁴⁰ Freedman, Franz, Goldstein; 2004; S. 725

²⁴¹ Geer, S. 45

²⁴² Geer, S. 46

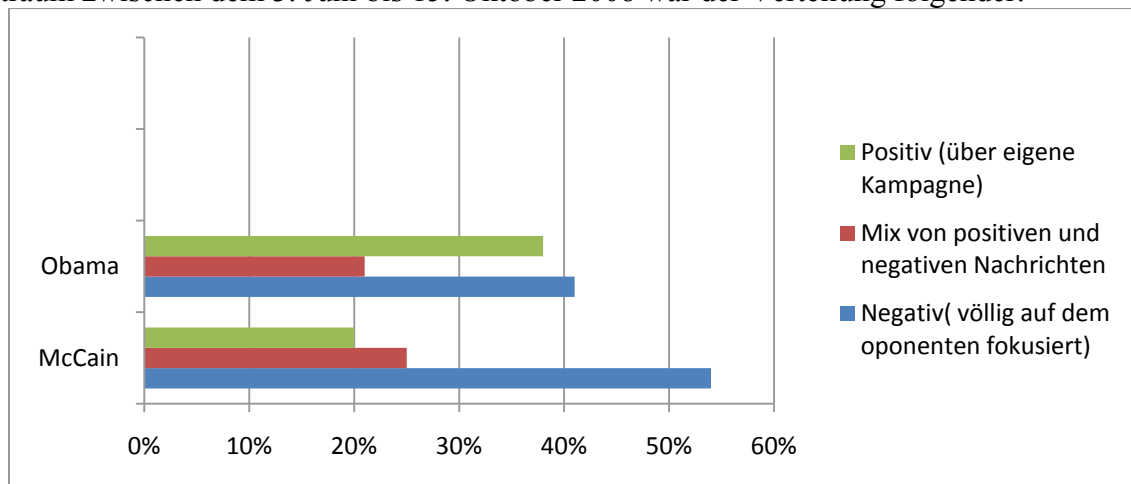
²⁴³ Geer, S. 46

²⁴⁴ Quoted nach Geer: S. 46

- Deutliche Differenzen zu dem Opponenten
- Relevanz der Themen für die Wähler.

7.2. Wahlwerbungen McCains und Obamas

Wie es aus einer Untersuchung der Advertising Project der University of Wisconsin zu entnehmen ist, beinhalteten um die 80% die Werbungen McCains negative Nachrichten²⁴⁵. In der folgenden Untersuchung in dem Charakter der Werbungen der beiden Kandidaten im Zeitraum zwischen dem 3. Juni bis 15. Oktober 2008 war die Verteilung folgender:



Quelle: The Content of the Campaign Ads

<http://www.nytimes.com/imagepages/2008/10/18/us/politics/18adsgraph.ready.html>

In gleichen Zeitraum hatte J. McCain 129 000 ausgestrahlte Werbungen zu verzeichnen und B. Obama 125 000 Werbungen. Ebenfalls in der Untersuchung wurden die am meisten ausgestrahlten Werbungen ermittelt.

Obama	McCain
„Tax Health Care“ 11 900 Ausstrahlungen (27%)	„Dangerous“ 14 900 Ausstrahlung. (68%)
„Health Care Reform“ 9 400 (21%)	„Ambition“ 3 400 (16%)
„Unravel“ 6 300 (14%)	„Tax Cutter“ 2 900 (13%) ²⁴⁶

Die Appeals teilen sich in die Explizite und implizite Appeals. Tali Mendelberg (2001) betont gerade die Rolle der impliziten Appeals in die Werbungen. Somit ist beispielsweise die Rassenfrage in dem Untergrund gegangen.²⁴⁷

Der Republikanische Konsultant Mike Murphy meinte auf die Frage zwischen dem Unterschied zwischen die positiven und negativen Werbungen: „*We have a joke in the business: the only difference between negative and positive ads is that negative ads have facts in them.*“²⁴⁸

²⁴⁵ The Content of the Campaign Ads; October 18, 2008;

<http://www.nytimes.com/imagepages/2008/10/18/us/politics/18adsgraph.ready.html>

²⁴⁶ Ebd.

²⁴⁷ Vgl. Mendelberg, T.; The Race Card: Campaign Strategy, Implicit Messages, and the Norm of Equality; Princeton University Press; 2001

²⁴⁸ Qouted nach Geer; S. 53

B. Obama, den ganzen Zeit der generellen Wahlkampagne mit Werbung vertreten, begann verstärkt die Werbungen zu schalten, nachdem die Opposition eine Kampagne der negativen automatisierten Telefonanrufe begonnen hat um ihn zu attackieren. Darin folgte in diese Werbungen die Positiven und Negativen Botschaften. Obamas Wahlwerbungsansatz bestand aus verschiedenen Modellen, inklusive auch längere, bis 2 Minutige Werbungen, wo Obama seine Agenda vorstellt oder die Werbungen in die Videospiele wie „Guitar Hero“.

„*What Obama is doing is being his own good cop and bad cop*,“ meinte der Geschäftsführer der CMAG, einer politische Werbungen monitorierender Institution, Evan Tracey.²⁴⁹ Auf dem Stand auf 18. Oktober 2008 war der Ratio Verhältnis der Wahlwerbungen zwischen B. Obama und J. McCain, laut CMAG, 4:1.²⁵⁰ Dieser Unterschied kommt nicht zuletzt auch von dem Vorteil Obamas nicht von die Föderalen Wahlkampagnenmittel in der limitierter Höhe von 84 Millionen USD abhängig zu sein, die McCain wiederum in Anspruch genommen hat. Dieser Ratiounterschied nicht zuletzt veranlasste Evan Tracey die Wahlwerbungskonkurrenz als „*blowout*“ für Obama zu nennen.²⁵¹ In manchen Staaten schaltete B. Obama 6-7 Mal so viele Werbungen wie J. McCain.

Diese Disparität in die Wahlausgaben veranlasste beide Kandidaten auch gegenseitig in die Negativität zu beschuldigen. So sagte Obama zu McCain: „*your ads, 100 percent of them have been negative*,“²⁵² während McCain in gleicher Debatte meinte zu Obamas Wahlwerbung: „*Senator Obama has spent more money on negative ads than any political campaign in history*.“²⁵³ Obama war in diesem Behauptung an McCain nicht wirklich weit von der Realität, wie es der Untersuchung der *University of Wisconsin*, die die Werbungen in der einen Woche von 28. September bis 4. Oktober untersucht haben, zeigen. Daran fand dieser Untersuchung dass wirklich fast 100% der Wahlwerbungen J. McCains einen Angriff auf B. Obama beinhaltet haben.²⁵⁴ Von Obamas Wahlwerbungen in diese Woche 34% beinhalteten einen Angriff auf J. McCain.²⁵⁵ Insgesamt beinhalteten die Werbungen McCains seit dem Beginn der Hauptwahlen im Juni 54% komplette Ausrichtung in Attacken gegen Obama, 25% waren gemischte Botschaften mit Kritik gegen Obama und Positive Botschaften über McCain und 20% waren nur mit Werbung für McCain besetzt.²⁵⁶ Laut dieser Studie der Universität geht weiter vor, dass im gleichem Zeitraum 41% der Wahlwerbungen Obamas waren ausschließlich der Attacke gegen McCain gerichtet, 1/5 gemischte Botschaften und 38% nur der Werbung für Obama.²⁵⁷ Diese Studie auch verkündet, dass auch Obama einige Wochen hatte, wo sein Werbung nur fast 100% Negativ war oder mit Kontrastwerbungen besetzt, wenn auch von Zahl her diese weniger Wochen als bei dem Kontrahenten McCain waren.²⁵⁸ Obama konnte auch mehr seine Negativen Werbungen maskieren, nicht zuletzt mit die 2 Minutigen auf Themen- und Agenda Politik orientierten Werbungen. Der Verteilung in die Angriffspolitik verdeutlicht auch die Strategien der beiden Kandidaten- während Obama mit der minimaler Negativität die Unentschlossene Wähler für sich überzeugen wollte, versuchte der in die Umfragen schon unterlegene McCain mit die Angriffsstrategie die Unentschlossene gegen Obama zu stimmen.

²⁴⁹ Barack Obama to break advertisement record of President Bush; <http://www.internationalreporter.com/News-4196/barack-obama-to-break-advertisement-record-of-president-bush.html>

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Ebd.

²⁵² Barack Obama to break advertisement record of President Bush; <http://www.internationalreporter.com/News-4196/barack-obama-to-break-advertisement-record-of-president-bush.html>

²⁵³ Ebd.

²⁵⁴ Ebd.

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Ebd.

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Ebd.

Die Republikaner wählten für den Wahlwerbung oder viel mehr für den Versuch der Meinungsänderung der Wähler auch die negativen automatisierten Telefonanrufen, die die Partei Mitte Oktober 2008 in mindestens 10 swing Staaten startete. In Vergangenheit, v.a. in dem Wahljahr 2000 war die Position McCains gegen solche negativen Telefonanrufen ablehnend gegenüber, da er selbst in die vorigen Kampagnen als Angriffsperson für solche Taktik war. Auch noch im Januar 2008 war seine Position gegen solche Art der Wahlwerbung ablehnend gegenüber, als es einige Anrufe gegen ihn gewesen waren, die vermutlich von den Demokraten nahen Personen stammten. Die Mitte Oktober erschienenen Roboteranrufe konnte ein Demokratischer Angestellter als verbunden mit dem Republikaner nahen Konsultantfirma FLS Connect und dem Firmenvertreter Jeff Larson herausfinden.²⁵⁹ In einem solchem Anruf an durch Computer ausgewählten Personen wurde Obama als Person dargestellt, der die Hollywood über Amerika stellt,²⁶⁰ was als Referenz die Teilnahme Obamas an einem Fundraising Veranstaltung in Hollywood nur paar Stunden nach dem Regierungsbeschluss die Kontrolle über dem Versicherungsgiganten „American International Group“ zu verhängen.

Die Pressesprecher der McCains Kampagne Trucker Bounds und Brian Rogers, zwar beide bestätigten die Echtheit der Information die in diese Anrufe inkludiert war und als nötig für das Wissen der Wähler, ebenfalls unterstrichen beide den Unterschied zu den Telefonanrufen die gegen McCain selbst im Jahr 2000 gemacht wurden, wo die McCains Anrufe jetzt als 100% Wahr seien.²⁶¹

Als Antwort verkündete die Kampagne Obamas einen Link in die Internetpage **www.FightTheSmeas.com**, wo die Wähler solche Anrufe melden konnten. B. Obama wurde in diese als Günstige Möglichkeit viele Wähler in kurzer Zeit zu erreichen geltender Werbeform als ein radikaler, mit Verbindungen zu dem William Ayers oder als Liberaler mit Hang zu den Hollywood Berühmtheiten, wie der oben genannte Beispiel, dargestellt. Eines der Beispiele der positiven Werbungen Obamas war seine Kindheitserinnerungen mit dem Großvater“...*one of my earliest memories: going with Grandfather to see some of the astronauts, being brought back after a splashdown, sitting on his shoulders and waving a little American flag.*“²⁶² Beispiel eines der eher seltenen ausschließlich positiven Werbungen McCains ist seine Rede in der TV- Kamera mit die Worte: “*The last eight years haven’t worked very well, have they? I have a plan for a new direction for the economy.*“²⁶³ Mit diesen Worten spielte er mit seinem vermeintlichem unterschied zu dem Republikaner und dem amtierendem Präsidenten in die vergangene 8 Jahre.

McCain versuchte auch in einem negativen Werbung Obama mit dem Chicagoer Immobilienentwickler und über Betrug verurteilten Antoin Rezko in Verbindung zu bringen. Dieser Spot wurde finanziell von dem Republikanischen Nationalkomitee mitgetragen, was finanzielle Erleichterungen für J. McCain brachte und somit die Möglichkeit mehr Werbungen zu machen. Solche Verteilte Werbungen sind zwar Kostsparend, was besonderes für den in die Mittel begrenzten McCain von Vorteil war, aber diese haben auch strengere Limits, da solche Art der Werbungen mit einer Referenz auf die Kongressionalen Themen und Leadern verbunden sein sollen, was wiederum die Nachricht weniger direkt macht.

²⁵⁹ Healy, P.; Becker J.; Republicans rain negative Automated Calls on Voters in Swing States; 17. Oktober 2008; NYT; <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18robo.html>

²⁶⁰ Healy, P.; Becker J.; Republicans rain negative Automated Calls on Voters in Swing States; 17. Oktober 2008; NYT; <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18robo.html>

²⁶¹ Ebd.

²⁶² Barack Obama to break advertisement record of President Bush; <http://www.internationalreporter.com/News-4196/barack-obama-to-break-advertisement-record-of-president-bush.html>

²⁶³ Barack Obama to break advertisement record of President Bush; <http://www.internationalreporter.com/News-4196/barack-obama-to-break-advertisement-record-of-president-bush.html>

Aufgrund dieser Auflagen war in dem Spot die Speakerin des Kongresses Nancy Pelosi und der Representative Barney Frank von Massachusetts zu sehen.

Die Werbungen in solche Städte wie Washington und Chicago zu schalten, ist teuer, diese Städte waren auch eher die Plätze, wo Obama, nicht auch zuletzt aufgrund seinem Finanziellem Vorteil und dem Heimvorteil, die Werbezeiten dominierte. Indiana und Virginia waren werberisch wiederum die von beide Kandidaten umgekämpfte Staaten. Auch die Republikanische Partei hat einige Werbungen für McCain geschaltet, der Nachteil von diesen war allerdings das diese nicht mit die Kampagne McCains koordinieren konnten und somit waren die Werbungen nicht im Einklang mit die Botschaft von McCain Kampagne. Auch einige unabhängige Gruppen schalteten Angriffswerbungen auf B. Obama. Auf diese konnte aber B. Obama mit seine ausreichenden Mittel gleich einen direkten Gegenantwort geben (Schlagwort: *Rapid Response*).

B. Obama schaltete seine Werbungen unter anderem in die lokalen Fernsehen, inklusive *National Football League* und Seifenoperas, somit einen großen Netzt abdeckend. Die Networks Fernsehkanäle waren nötig für B. Obama, weil er die lokalen Sendungen schon übersättigt hatte und brauchte mehr Zeit. Laut dem Beobachtung des CMAG, kaufte Obama soviel Zeit für die Werbungen in die Fußballspiele und andere National geschaltete Programme, das er an einem einzigem Sonntag 6,5 Millionen USD verbraucht hat.²⁶⁴ Am gleichem Tag, laut diesem Beobachtung, verbrauchte McCain weniger als 1 Million USD.²⁶⁵ Seit Anfang Oktober alle Käufer eines neuen Xbox 360 konnten drauf einen Slogan „Obama for President“ oder „Early voting has begun“ lesen. Daraufhin bestätigte sein Team das es dieser Werbung auf 18 Spiele gestellt hat. Dieser Platz der Werbung wurde von „Reuters“ als „historisch“ genannt.²⁶⁶ Ziel war es die Wähler auf die frühe Registration und die Frühwahlen zu animieren. Da diese Spiele meistens von jungen männlichen Personen gekauft werden, kann man damit annehmen dass es an diesem Wählersegment, der meistens schwer durch andere Werbungen zu erreichen ist, gerichtet war. Schon früher, am 25. August wurde eine von Obamas Internetauftritten, die Seite *VoteForChange.com* gegründet. Die Werbungen aus dieser Internetseite wurde auch auf die Homepages der Benutzer aus dem Sozialem Netzwerk Facebook.com gesetzt.

Als Lustig und sehr Kreativ schien mir der Obamas Werbung unter dem Namen „Don’t Let Up!“ wo in diesem 30 Sekunden Spot ein hart kämpfender Radfahrer zu sehen ist, dem plötzlich neben ein zweites Rad mit einem Imaginärem Kopf von McCain zu sehen ist, der einen harten Wettkampf liefert und schließlich den Profi- Radfahrer überholt. Dieser Spot wird am Anfang und am Ende mit Schriften für Unterstützung für Obama komplettiert. Die Selbstgemachten Plakate der Unterstützer mit „Yes We Can“ wurden in den Rallys von dem Team Obama mit den Einheitlichen offiziellen Brandmaterialen ersetzt. Das zeigt wie große Aufmerksamkeit der Wahlkampfteam Obamas auf die Konsistenz gelegt hat und verdeutlich das Streben nach einem Größerem Kollektivem Einfluss und dem *Corporate Design*.

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Ebd.

²⁶⁶ Obama buys first video game campaign ads; Oct 16 2008;
<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE49EAGL20081016>



Quelle: Die offiziellen Kandidaten-Banner aus den jeweiligen Kampagnen-Homepagen

Das Obere Bild zeigt die offiziellen Banner der Kandidaten. Man merkt darin deutlich die unterschiedliche Botschaften und Ansätze. Die meisten Kandidaten, auch die weibliche Kandidatin H. Clinton, setzten dabei auf die Farbe Blau, die für solche Art der Banner am empfehlenswertesten ist, allerdings, laut Experten, ist Blau eine Farbe für männliche Kandidaten und von Frauen benutzt eher Aggressiv wirkt. Die Typographie in diese Materialien ist ebenfalls wichtig zu beachten.

McCain unterstrich sein Image als den einen Veteranen, was der eine Stern in die Mitte Oben verdeutlicht. In der Typographie war seine Schriftart ebenfalls sehr Militant. Er benutzte die gleiche Schriftart, die für die Eingravierung der Namen auf dem Vietnam Veteran Memorial Wall benutzt wird.

Obamas Team hat alles in Gotham, einer eleganter, sicherer, breiter Schrift gehalten. Diese Typographie wurde auch nicht zufällig gewählt, diese Schriftart gilt als tief Amerikanisch, da diese auf die historische New Yorker Häuser zu finden ist. Mit dieser Schriftart werden die Basisdemokratische- Assoziationen geweckt. Das erklärt, warum der Branding Obamas so Familiär und bekannt den Wählern vorkommt. Gleichzeitig wirkt Gotham Schriftart Sicher, Traditionell, Ehrlich und zugleich Frisch, Breit und Freundlich.

Hillarys schwerer Schriftzug der New Baskerville und dabei in Blau als Hintergrundfarbe gehalten. Ebenfalls ein wenig unklar scheint der Symbolismus der Fahne mit der Drei Sterne, die scheinbar die Amerikanische Fahne verdeutlichen sollte, wirkt aber ein wenig verwirrend.

Der Journalist David Broder hat zwar kein guter Meinung darüber, was die Werbungen, und insbesondere diejenige die auf die Bildschirme in Fernsehen laufen, betrifft: „...*the ads people are seeing are relentlessly negative: loaded words and nasty implications about the opposition candidates; often never a hint as to why a voter should support the person paying for the TV spot.*“²⁶⁷ Trotzdem werden wir bei allen Wahlkämpfen auch weiterhin mit Sicherheit verschiedene Arten der Wahlverbungen sehen.

²⁶⁷ Washington Post; October 2, 2002

8. Ereignis- und Themenmanagement

„Ereignis- und Themenmanagement sollen öffentliche Aufmerksamkeit auf die Partei und ihre Kandidaten lenken, die politische Themenagenda besetzen und das Meinungsklima beeinflussen. Es geht darum, die Werbekampagne durch eine *politische Kampagne* zu ergänzen und dafür geschickt inszenierte Ereignisse und medienwirksam gestaltetes politisches Handeln einzusetzen.“²⁶⁸

Wirksam wird dieses Instrumentarium erst durch die Massenmedien, die als Vermittler und Resonanzboden dienen.²⁶⁹ Medienbeachtung ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Kandidaten oder die Parteien mit ihre Programme und Themen die Wähler erreichen. Damit dringen die Kandidaten in dem Bewusstsein der Wähler ein. Die Medien sind oft die wichtigsten und manchmal auch die einzigen Meinungsbildungsquellen der Wähler. Seitens der Kandidaten oder der Parteien forder das wiederum den Strebung nach einer möglichst hohen Medienpräsenz. „Allein schon um die relativ hohe Aufmerksamkeitsschwelle beim Publikum zu überwinden, ist ein bestimmtes Maß der Medienbeachtung notwendig.“²⁷⁰ „Das gilt besonders für Themen mit geringer persönlicher Betroffenheit der Bevölkerung, wie das bei vielen politischen Themen der Fall ist. Allgemein ist Politik im Vergleich zu anderen Lebensbereichen der Bürger ein eher nachrangiges Thema.“²⁷¹

Die Auftritte der Politiker in die Fernsehdebatten, Diskussionsrunden, Talkshows und Unterhaltungssendungen sind Teil der politischen Kampagne.²⁷² „Vor allem aber sollen die Wahlkampfthemen und die Kandidaten der Partei möglichst viel positive Nachrichtenresonanz erzielen. Um diese Ziele zu erreichen, ist es wichtig, die Massenmedien zu instrumentalisieren. Dafür ist das Fernsehen das wichtigste Medium, da seine Berichterstattung eine sehr hohe Reichweite hat und als besonders authentisch und glaubwürdig gilt. Das mit politischen Inszenierungen tatsächlich eine günstige Fernsehberichterstattung erreicht werden kann, ist empirisch belegt (Kepplinger und Maurer 1999).“²⁷³

„Durch strategisches Agendasetting und Ereignismanagement wird die politische Tagesordnung bestimmt, die Inszenierungen folgen den Medienformaten, die Themen werden journalistisch vorstrukturiert, die Medien instrumentalisiert.“²⁷⁴

Für den Themenmanagement, um die positive bzw. neutrale Aufmerksamkeit auf den Kandidaten oder die Partei in die Medien zu lenken, sind 3 Strategien zur Auswahl:

1. Agenda- Setting: damit wird ein aktives Setzen des politischen Tagesordnung in die Massenmedien verstanden, in dem der Kandidat oder die Partei besondere Stärke aufweist und besondere Kompetenz besitzt oder auch bei deren Besetzung die Gegenkandidaten Defizite aufweisen;
2. Agenda- Surfing: damit wird versucht eine Themenbesetzung, die nicht von die Medienberichterstattungen fernzuhalten ist, für eigene Vorteile zu nutzen;
3. Agenda-Cutting: mit dieser Strategie wird versucht solche Themen aus der Medienberichterstattung fernzuhalten bei denen den eigenen Kandidaten keine Kompetenz gesehen ist oder bei denen die Wähler den Konkurrenten mehr Kompetenzfähigkeiten sehen.

²⁶⁸ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 257

²⁶⁹ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 246

²⁷⁰ Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 269

²⁷¹ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 260

²⁷² Vgl. Schulz, 257

²⁷³ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 257

²⁷⁴ Strugl, M.; Wer nicht kommuniziert, verliert, In: Kohlberger, H.; Das Marketingmodell für eine erfolgreiche Wahlkampagne; universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz, 1999

„Ein Vorteil der politischen Kampagne besteht darin, dass die Wähler den politischen Einfluss und die Wahlrelevanz nicht als solche erkennen (Radunski 1980: 44). Es wird daher *Reaktanz* beim Wähler vermieden, d. H. Abwehrreaktionen, die die Wirkung politischer Werbung begrenzen. Wahlwerbung hat zudem den Nachteil, dass sie am ehesten die schon Überzeugten erreicht. Die für die Wahl wichtigere Zielgruppe der Unentschiedenen und Wechselwähler entzieht sich oft der Werbung. Beim Einfluss redaktioneller Inhalte ist diese Selektivität weit geringer.“²⁷⁵

Ein Wahlkampfthema muss sich aus einer Kombination aus dem was die Wähler wollen, was der Kandidat bieten kann und was der Opponent bietet bilden. Wichtig ist der Wiederholung: „*If you stick to it, and say it often enough, you will define the criteria for the voters that they should use to make their choice.*“²⁷⁶ Joel Bradshaw setzt weiter: „*It is the single, central idea that the campaign communicates to voters to sum up the candidate's connection with the voters and their concerns and the contrast between your candidate and the opponent. It answers the question: Why should your candidate be elected?*“²⁷⁷

Als gutes Beispiel für einen Themenmanagement ist die für den Wahlkampf 1992 von Bill Clinton errichtete *war room* der diese Sphäre in der Zusammenarbeit durch Agenturen und Experten managte.

Kommunikationsmanagement ist als zentrales Element der USA Wahlkampfführung. Von diesem Wahlkampf 1992 stammt der Spruch „It's the economy, stupid!“. Ebenfalls wurde auf die Nöte der Menschen eingegangen. Ein Leitender Satz in dem Wahlkampf 1992 von B. Clinton war „I feel your pain“.

Parteitage wie die Amerikanische *party conventions* werden als Medienereignisse inszeniert. „Sie dienen u.a. dazu, den jeweiligen Spitzenkandidaten zu küren, Parteimitglieder und Wahlhelfer zu mobilisieren und eine intensivere Wahlkampfphase einzuleiten.“²⁷⁸

„Die Mittel, um Medienresonanz zu erzielen, orientiert sich an den Lehren und an der Praxis moderner Public Relations. Es ist daher nur konsequent, wenn dafür professionelles Know-how von PR- Agenturen und Medienberatern herangezogen wird. Sie sollen dafür sorgen, dass die Partei und vor allem ihr Spitzenkandidat möglichst breite und positive Medienresonanz erzielen. Es geht darum, den Themen einen günstigen „Dreh“- Englisch: spin- zu geben. Die Spezialisten für diese Aufgabe werden auch *Spin Doctors* genannt.“²⁷⁹ Sie sollen in direktem Kontakt mit den Journalisten den Wahlkampfberichterstattung durch die letztere in die Medien zu beeinflussen. So versuchten die Spin-doctors der Republikaner Obama mit die Radikale der 70er Jahre, insbesondere mit der Person von William Ayers, in Verbindung zu bringen.

Weiterer Versuch war das Unterstreichen von Obamas Mittelname Hussein, um Assoziierungen mit Islam zu hervorrufen. Ein anderer Zugang war das von McCain und Republikaner benutzter Bezeichnung Obamas als „*the one*“ oder „*that one*“ als Anspielung ihn als den Messias darzustellen.

Der Demokratische Nationale Konvent oder die *party convention* fand zwischen 25. und 28. August in Denver (Colorado) statt. Die Tage vor dem offiziellen Nominierung Obamas verbrachten die Demokratischen Leader den Riff zu heilen, der in die aggressiven Kämpfe in die *primaries* zwischen Obama und Clinton entstanden waren. An dem Nominierungstag bekam Obama der offiziellen Anerkennung als Kandidat von seine ehemalige Rivalin und Verliererin der Primaries H. Clinton und ihrem Mann, Ex-Präsidenten und immer noch einer Starker Autorität in die Demokratische Reihen Bill Clinton. In seiner Rede darlegte Obama die wichtigsten Punkte seiner Programm, nannte McCain „*out of touch*“ mit die

²⁷⁵ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 257

²⁷⁶ Bradshaw, 1995; S. 44

²⁷⁷ Bradshaw; 1995; S. 42

²⁷⁸ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 257

²⁷⁹ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 258

Durchschnittsamerikaner von heute, immer wieder wurde er von die Massen mit dem „Yes, we can“ unterbrochen. Das ist die offizielle, Rhetorische Seite der Konvention, aber aus dem Sicht des Ereignismanagements, war der letzter Tag der Konvention vor der Rede Obamas als ein Rockkonzert organisiert, mit die riesigen Massen der Unterstützer mit ihre Fähnchen, in die Massen sind viele Banner mit dem Wort „Change“ zu sehen, für ihr Unterhaltung sorgten bekannte Musiker wie Stevie Wonder, Sheryl Crow, John Legend, Will.i.am. Der Zeitpunkt der Rede wurde ebenfalls Medienwirksam ausgewählt als es auf dem 45 Jahrestag der „I have a dream“ Rede von Martin Luther King Jr. fiel und die Kinder von dem ermordetem Bürgerrechtler bemerkten das ihr Vater Stolz auf die Errungenschaften und den Historischen Moment sein würde.

„America, we cannot turn back. We cannot walk alone. At this moment, in this election, we must pledge once more to into the future,“²⁸⁰ waren eine der Schlusswörter Obamas auf dem Konvent, bevor der Feuerwerk und die Konfetti- Regen diesen inszenierten Massenereignis beendeten und die nächste Etappe der Wahlkampagne begann.

Paar Tage nach dieser Akzeptanzrede tagte in St. Paul (Minnesota) zwischen 1- 4. September der Republikanische Nationale Konvent, und McCain wurde als Präsidentschaftskandidat proklamiert. In seiner Rede nutzte McCain oft das Wort „fight“, er wollte für Veränderungen in Washington, für die Ideale und Charakter Freier Menschen kämpfen. Er darstellte sich selbst als Kämpfer. Hinter ihm bei der Rede stand ein großer Bildschirm wo auf Blauem Grund Amerikanische Fahne wehte. Die Bühne des Xcel Energy Center, wo der Veranstaltung stattfand, wurde vor der Rede McCains umgebaut, um die Delegierten rumherum McCain bei seiner Rede stehen konnten, um mehr diese einer Rathausstyl- Rede ähnlich zu machen, die dem Republikanischem Kandidaten McCain mehr ans Herz geht. Seine Rede, in die er einen kurzen Bemerkung über Irak und sich als Kämpfer für die Richtige Strategie darstellte, wurde allerdings von Mitgliedern der Anti- Kriegs Gruppe „Code Pink“ unterbrochen, die durch die Delegierte mit dem singen „USA“ zum Stillhalten gebracht wurden und anschließend aus der Konvention verwiesen.

Von Vorteil bei dem Ereignis- und Themenmanagement ist die Partei, die in dem Regierungsverantwortung steht, da diese das politische Tagesgeschäft somit beeinflussen kann. „Sie kann Ereignisse schaffen und günstig terminieren. Darüber hinaus konzentrieren die Medien ihre Aufmerksamkeit von sich aus auf die politische Exekutive, denn hoher Status und Macht sind wirksame Nachrichtenfaktoren.“²⁸¹

„Eine subtile Form der Inszenierung besteht darin, den Wahlkampf selbst bzw. einzelne Wahlkampfpraktiken zum Gegenstand einer Art *Meta-Kommunikation* zu machen. Dazu eignen sich zum Beispiel ausgefallene Plakatmotive, die für starke Medienaufmerksamkeit sorgen und durch die Berichterstattung eine breite Publikumswirkung erzielen, auch wenn sie gar nicht geklebt, sondern nur als Muster der Presse vorgeführt werden“²⁸²

Eine eigene Art bilden auch die Treffen der Kandidaten mit bekannte Politische Unterstützer oder Auslandbesuche. So als ein großes Medienereignis wurde der Besuch Obamas in dem Historisch Gewähltem Ort vor dem Brandenburger Tor in Berlin, wo schon seinerzeit R.F. Kennedy sich als Berliner in die geteilte Stadt proklamierte oder R. Reagan Jahre Später den Abriss des Berliner Mauers forderte. Dieser Medienwirksame Event wurde danach von Republikaner und McCain kritisiert und für den zweifelhaften Spot „Celebrity“ benutzt, aber für viele Wähler und die Europäer war das ein bedeutendes Ereignis.

²⁸⁰ Rede in Denver, Colorado, Democratic National Convention;
<http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/conventions/>

²⁸¹ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S, 258

²⁸² Schulz; W.; Politische Kommunikation, S. 258

In solchem Ereignismanagement kommt man nicht umhin auch um die Inszenierungen. Die Inszenierungen symbolischer Politik werden durch die Pseudo-Ereignisse gemanagt. „Pseudo-Ereignisse sind Aktionen, die nicht stattfinden würden, wenn es keine Massenmedien gäbe. Für politische Akteure sind sie ein Instrument, das so gestalten werden kann, dass politische Bedeutungsgehalte mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit die Wahrnehmungsfilter des Mediensystems passieren können.“²⁸³ Zum Trend wird auch der Vermittlung der Politik in Unterhaltungsformaten. Hiermit wird auch der Schlagwort Infotainment oder Politainment geprägt, was die Verbindung der Politik mit den Unterhaltungsmedien meint. Wie wichtig diese Art der Ereignismanagement geworden ist, insbesondere in dem Wahlkampf in Amerika, zeigt, dass alle Kandidaten und ebenfalls die Vize- Kandidaten in die Unterhaltungssendungen in die Fernsehen, wie die verschiedene Arten der Lite Night Shows, die in Amerika sehr populär sind und einer großer Zuschauerauditorium erfreuen, teilgenommen haben. Diesen Populären Late Night Shows wird unter anderem der *Priming-Effekt* nachgesagt. Priming ist ein Terminus, der von Psychologen benutzt wird um die gesteigerte Salienz zu beschreiben, die eine Idee oder Framework hat, dem scheinbar größeren Einfluss auf einem speziellem Beurteilung nachgewiesen werden kann (Bargh and Pietromonaco 1982). Die Politischen Psychologen haben die Priming Effekten zwischen dem aussetzen dem Medieneinfluss und dem Beurteilung des Präsidentenratings nachgewiesen in die Themen, die in die Medien behandelt werden.

Bedacht müssen auch die kritische Wahlkampfeignisse, die nicht vorhersehbar sind und durch zu unerwartete Fehler der Kandidaten passieren. So bezeichnete Präsident Ford 1976 Polen, auch nach wiederholtem Fragen als nicht zu Ostblock gehöriges Land. Bush 2004 scherzhaft kichernd in TV Kameras suchte nach Massenvernichtungswaffen, der als Kriegsgrund in Irak war. Auch unvorhersehbare Entwicklungen wie die Terroranschläge (9/11: Wunsch der Amerikaner nach einer Starker Hand in die darauffolgenden Wahlen, was für Bush Günstig auswirkte) oder Naturkatastrophen (z.B. Katharina 2005: von vielen als langsam kritisierte Reaktion des Präsidenten was auf die Rechnung der Republikaner ging). So konnte nach Wirbelsturm in Florida 2004 Kerry nicht seine zielgerechte Kampagne durchführen, weil es als Missachtung der Sturmopfer wäre. G. W. Bush mit seinem Bruder, Gouverneur Jeb waren aber wegen ihre politische Ämter präsent und von Wählern und Betroffenen als Bezugspersonen wahrgenommen. Auch die Ereignisse im Kongress können den Amtsinhaber stärken bzw. schwächen und somit ein Amtsbonus verleihen oder wegnehmen. In 2008 hatte die meisten kritischen Auswirkungen die sinkende Zustimmungswerten des amtierenden Republikanischen Präsidenten und der damit verbundener Rückfall der Unterstützung seitens der Bevölkerung für die Republikanische Partei, sowie auch die Lage in die Kriegerische Tätigkeiten im Ausland in denen USA verwickelt war.

Diese Faktoren sind aber alle meistens eine Möglichkeitsform, da die Wahlen werden von mir in dem Ansatz der einzelnen Ereignisse verstanden und betrachtet in die jeweilige Situation, daraufhin sind auch die Elemente der „Black Box“ die unwillkürlich auf die Wahlen, Wählerentscheidungen und Wahlverhalten der Bürger auswirken.

William Riker: „*we have very little knowledge about the rhetorical content of campaigns.*“²⁸⁴

²⁸³ Schmitt- Beck, R.; Pfetsch, B.; Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, F. (Hg.) Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen; Opladen; Westdeutscher Verlag; S. 106-138; S. 113

²⁸⁴ Quoted nach Geer, S. 7

9. Auswahl der Wahlkampfthemen

Die politische Inhalte, die in einem Wahlkampf zu den Wählern gebracht werden sollen werden verschieden genannt: Sachfragen, Probleme, *issues* (Engl.); Themen etc. „(...) die im Wahlkampf diskutierten Themen und Probleme sind oft in hohem Maße umstritten.“²⁸⁵; daher eignet sich am besten für die Umschreibung dieser der englischer Wort *issues* (*umstrittenen Thema*), da in der deutscher Sprache kein entsprechendes perfekt passendes Begriff von die oben genannten existiert.

Bei der Wahl werden unterschiedliche Sichtweisen propagiert. „Ihr Erfolg bei der Wahl hängt wesentlich davon ab, dass sie sich mit ihrer jeweiligen Sichtweise in der Öffentlichkeit Diskussionen durchsetzten und mit den von ihnen propagierten Problemlösungen die Wähler überzeugen.“²⁸⁶

„Aus der Forschung zum Agenda-Building und Agenda- Setting ist bekannt, das die Massenmedien entscheidend an der Definition der politischen Agenda mitwirken.“²⁸⁷ Auch vieldiskutierte Themen, die jeden treffen, werden zur politischen Thema erst dann, wenn diese von den Medien diskutiert werden. Nach einer Studie zu den Präsidentschaftswahlen in der USA im Jahr 1984 ging hervor eine stärkere diskretionäre Definitionsmacht (*discretionary power*) der Medien als der Parteien (Semetko et al. 1991). Das heißt, dass die Medien mehr die prioritäre Definitionen der politischen Themen beherrschten als die Kandidaten. Andere Studien beweisen die Unterschiede zwischen dem Selbstdarstellung der Parteien und ihren Themenprofilen in den Medien ((Norris et all 1999, 79 ff) Eilders). Während die Medien eher auf s.g. *Politics*- Themen setzen, wie „Berichte über Wahlkampfeignisse und Wahlprognosen, den Kandidatenwettstreit (*horse race*) und die Wahlkampfführung der Parteien, über innerparteiliche Konflikte und Affären, mögliche Koalitionen und Personalentscheidungen.“²⁸⁸ „Keine der Parteien fand sich auf der Medienagenda mit den Schwerpunkten wieder, die sie in ihrer Pressearbeit gesetzt hatten,“²⁸⁹ wollen die Parteien doch primär in die Policy Themen präsent sein.

Starker Medieneinfluss auf die Wahlkampfagenda. Besonders die Spätentscheider Wähler oft machen ihr Entscheidung nach dem s.g. „top-of-the-head“ Phänomen, der nach die gerade in die Medien dominierende Thema gemacht wird und nicht nach zusätzlichen und anderen dominanten Themen gesucht wird.

„Die Definitionsmacht von Parteien und Medien hängt auch von verschiedenen Randbedingungen ab, u.a. von der Stärke der einzelnen Parteien, ihrer Kampagnenstrategie und ihren Aktivitäten im Wahlkampf; ferner von der allgemeinen politischen Ereignislage, von der Organisation der Medien und ihrer politischer Grundrichtung; von der politischen Kultur eines Landes und dem Selbstverständnis der Journalisten hinsichtlich ihrer Rolle im Wahlkampf.“²⁹⁰

Wahlkampf per se ist ein Thema in den Medien. Der verstärkte Verlagerung von Sachthemen auf die *Politics* Themen wird von vielen als der „Entpolitisierung“ kritisiert.

Berichterstattungsthemen beschaffen aber auch die Medien selbst, indem sie Gegenstand der Berichterstattung werden. Das wird als „reflexive Meta- Berichterstattung“ oder „Kommunikation über Kommunikation“ genannt (Esser; 2003b; Sarcinelli, 1987b; 181).

²⁸⁵ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 264

²⁸⁶ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 264

²⁸⁷ Schulz, W.; Politische Kommunikation; s. 264

²⁸⁸ Schulz, W.; Politische Kommunikation; s. 267

²⁸⁹ Schulz, W.; politische Kommunikation; s 267

²⁹⁰ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 269

„A campaign that wants to bring people closer to the „truth“ must begin with what voters believe, not what they ought to believe.“²⁹¹ Kriminalität, Wirtschaft sind die Hauptthemen, die die Wähler *spüren*. Wissenschaftler Edward Tuftes begründete die Wahlergebnisse 1975 mit den Hard Themen wie Kriminalität etc., die für die Wähler wichtig sind.²⁹² Der Wähler muss die innere Verbundenheit mit dem Thema verspüren, um die auf ihm interessierend bzw. betreffend wirkte. Dies erklärt auch die Tatsache, dass 2008 der *economic voting* bzw. die Wirtschaft, die im Zuge der anbahnenden Krise für viele Wähler „spürbar“ wichtig wurde, und für 63% als Wahlentscheidung geworden ist, für die Wahlen bedeutend war. Zu den Schlüsselthemen, mit denen die Wähler sich assoziieren können, zählt neben Wirtschaft auch Steuerpolitik, innere Sicherheit, Außenpolitik. Meistens setzten sich die Kandidaten in die Außenpolitischen Fragen als gemäßigte Internationalisten in die Szene. Die ehemalige Bürgermeisterin und nunmehrige politische Konsultantin Catherine Shaw hat einige Slogans aus den Broschüren der Kandidaten für verschiedene politische Ämter zusammengestellt, die alle zeigen, dass diese Slogans alle relativ gleich sind und selten ist eine Innovation in diese zu finden: „A strong voice for (Place)“, „Taking care of (Place)“, „It’s Time for a Change“.²⁹³ Von dem letzteren hat auch Barack Obama bedient, indem zu seinem Hauptwort und zugleich der narrativer Botschaft, nach anfänglichem zögern, indem sein Team die politische Landschaft und die Empfindlichkeiten der Wähler studiert und nach die Ermutigungen durch die Zustimmungstief von dem Amtierenden Republikanischen Präsidenten, das Wort „Change“ wurde.

Bei der Bildung und Auswahl der Wahlkampfthemen muss nach dem Ratschlag von Bradshaw 1995; S 43 vorgehen und die als eine Kombination aus Drei Elementen gestalten: (1) was die Wähler wollen, (2) was der Kandidat bieten kann und (3) was der Opponent sagt. Das, was die Wähler wollen und interessieren in eine Wahlkampfthema, kann man, wenn auch nur limitiert, in einem Benchmark Poll ermitteln. Dieser wird meistens auch von den Parteien vor dem Start der Kampagne gemacht. Die Themen müssen auch inklusive sein. Die Generellen Themen funktionieren einfach besser.²⁹⁴

Salmore and Salmore sprechen von Unterscheidungen zwischen „*positional*“ und „*valence*“ Themen.²⁹⁵ „Positionale“ sind diese Themen, die mit gut definierten Abgrenzungen funktionieren.²⁹⁶ Bei solchen Themen müssen die Wähler eine Position einnehmen, es ist meistens eine „Für-Gegen“ Variable. Hier zählt das Thema über die Aborten, Waffenkontrolle usw. „Valence“ Themen sind solche, die keine klare („Für- Gegen“) Positionierung fordern, dafür aber für alle Wichtigkeit besitzt, wie die Frage der nationaler Sicherheit, Kriminalitätsbekämpfung, Neue Jobs etc.

Der Auswahl der Themen hängt auch von den Ämtern ab auf die der Kandidat kandidiert. Für Präsidentschaftsanwärter wichtig ist zudem auf die Executive Leadership und Kompetenz zu setzten.²⁹⁷ Ebenfalls ein unterschied wird von dem ausgemacht, ob der Kandidat ein für wiederholten Mandat bestrebt oder ein neuer Herausforderer ist. Die Letztere sind immer mit dem Wort „Change“ gut beraten. Das Wahlkampf 2008 war eines, wo beide Kandidaten sich als Neu für den Amt bewarben, deshalb auch beide konnten das Wort „Change“ für sich beanspruchen, und beide taten es auch, da nicht nur Obama, auch McCain hatte diesen Wort im Mund genommen, doch Obama setzte mit dem Besetzung dieses Wortes durch und wurde fortan mit diesem Wahlkampfslogan assoziiert.

²⁹¹ Campaign Craft, p. 42

²⁹² Vgl. Campaign Craft, p. 41

²⁹³ Campaign Craft, p. 130

²⁹⁴ Vgl. Campaign Craft, p. 131f

²⁹⁵ Salmore and Salmore; 1989, 112-113

²⁹⁶ Campaign Craft, p. 131

²⁹⁷ Ebd. p. 131

Die politische Situation in dem Land beeinflusste den Auswahl der Wahlkampfthemen '08 immens. Die Lage in Irak war ein stark besetztes Thema in diesem Wahlkampf. Dazu kam noch das Wirtschaftsthema, der durch die Verschlechterung der Ökonomischen Situation zu dem Hauptthema wurde, die alle Wahlkampfevents besetzte. Dazu noch Soziale Sicherheit und Gesundheitssystem. Darüber hinaus waren auch andere Themen zu der *issue* Politik in dem Wahlkampf: Aborten, Afghanistan, Ausbildung, Kuba, Wirtschaft, Energiefragen, Umwelt, Freihandel, Rüstung, Gesundheitssystem, nationale Sicherheit, Housing, Immigration, Iran, Irak, Israel, Homosexuellenfrage, Russland, Soziale Sicherheit, Stammzellenforschung, Steuerpolitik.²⁹⁸

McCains Worte zu dem Krieg in Irak und dem Krieg gegen den Terrorismus, wie diese Strategie unter dem Schlagwort verstanden wird, sind: „*It's a fight between a just regard for human dignity and a malevolent force that defiles an honorable religion by disputing God's love for every soul on earth. It's a fight between right and wrong, good and evil.*”²⁹⁹

B. Obama befürwortete einen langsamen Rückzug aus Irak und den Dialog mit Syrien und Iran.

B. Obama: “*We live in a more dangerous world, partly as a consequence of Bush's actions, primarily because of this war in Iraq that should have never been authorized or waged. ... The US has to reserve all military options in facing an imminent threat - but we have to do it wisely.*”³⁰⁰

“*We've got to take this in a new direction,*” meinte Obama, zu seinen Anliegen zählte die Wirtschaft und das Bildungssystem in der USA. Schon von Anfang an konzentrierte sich seine Kampagne auf die Themen der Gesundheit und Bildung. Er trat ebenfalls ein für die Verbesserungen der Beziehungen mit die Internationale Gemeinschaft.

In die Stammzellenforschungsfrage betonte McCain seine Position als eines Liberalen, der diese Fördern will, da seiner Meinung nach, wie er es auch in einigen dieser Thema gewidmeten Werbungen meinte, diese wichtig für den Medizinischen Forschung gegen Krebs, Diabetes und Herzkrankheiten sind. Diese Position McCains wurde allerdings von Demokraten in einige Werbungen fälschlich interpretiert und mit die Ansichten der Republikaner und dem amtierenden Präsidenten gebunden, die strikt gegen diese Forschungen eintraten. Obama selbst war hier auch ein Anhänger der Forschung. Beide setzten sich ein für die Aufhebung der Restriktionen auf dem Föderalen Embryonenzellenforschungsfonds.

Unabhängige Gruppen schalteten auch in diese Fragen ihre Werbungen, so die von BornAliveTruth.org geschalteter Werbung, in dem die Obamas Opposition für die Annahme eines neuen Gesetzes in Illinois kritisiert wurde, der den nach Abortion überlebendfähigen Föten eine medizinische Versorgung und das Überleben erlaubt hätte. Obama verteidigte seine Haltung indem, dass schon ein ähnlicher Akt in dem Land existiert und das er den Born-Alive Infants Protection Act im Jahr 2002 unterstützt hätte, wenn er zu dem Zeitpunkt schon Senator gewesen wäre.

In die Abortionsfrage, die allerdings nicht zu den wichtigsten Politischen Fragen nach denen die Wähler ihre Wahlentscheidungen machen, gehört, aber doch als relativ wichtig für den Perspektivendeutung ist, da der zu dem Zeitpunkt amtierende Präsident als strikter Verböter der Abortionen galt, und somit diese Frage als den Lakmustest für die Zukunftszielsetzungen der Kandidaten machte, setzte J. McCain seine Position als einen Moderaten ein, der im Gegensatz der Position des amtierenden Präsidenten mit gänzlicher Verbiötung diese in einzelnen Fällen, wo das Leben der Frau in Frage steht, bei Vergewaltigungen und Inzest es

²⁹⁸ Election Center 2008; Campaign Issues; <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/issues/>

²⁹⁹ McCain on the “War on Terror” & Iraq; <http://www.issue2008.com/mccain-on-the-war-on-terror-iraq/#more-227>

³⁰⁰ Obama on the „War on Teror& Iraq; <http://www.issue2008.com/obama-on-the-war-on-terror-and-iraq/#more-127>

erlaubt hätte, ebenfalls trat er dafür ein, dass diese Frage in die Verantwortung der einzelnen Staaten gegeben wäre. B. Obama nahm in dieser Frage eine sehr Liberale Position ein. B. Obama zwar versuchte in einzelnen Ads diese moderete Position McCains infrage zu stellen, indem McCain in diese Ads eher als ein Extremverbietter dargestellt wurde und als einer *out of touch* mit die modernen Frauen von heute. Dieses Thema und dafür sprechende Ads wurden vor allem auf die Staaten mit die Katholischen Staatsbürgern wie Michigan, Ohio, Pennsylvania gerichtet. Dieses Thema nutzten auch verschiedene Unabhängige Gruppen, um ihren Werbung für oder gegen die Position eines Kandidaten zu schalten. So schlug der *National Institute of Reproductive Health*, der mit dem Winning Message Action Fund einen Werbung schalteten, die Seite von B. Obama ein, indem in ihrem Werbung zu diesem Thema J. McCain mehrmals namentlich erwähnt wurde. Ihre Initiative wurde unter dem Namen *“How Much Time?”* bekannt, indem sie die Frauen als Kriminelle darstellten, mit einer Wörtlichen Nachricht: *“When it comes to your personal freedoms, John McCain is worse than George W. Bush. Who’s worse than John McCain? Sarah Palin.”*³⁰¹

Der Bestellung der zwei Konservativen Richtern, Samuel Alito und John Roberts, in dem Höchstem Gericht erlaubte Obama die Sorge über die Zukunft dieses Gerichts auszudrücken und dies als eine besetzende Wahlkampfthema zu machen. Gleichzeitig sind jetzt viele Juristische Experten dafür überzeugt, dass der Höchstgericht die Abortionsgesetze in dem Amtsperiode Obamas überprüfen wird.

Beide Kandidaten waren sich bewusst der Wichtigkeit der Thema über die Hilfe der von Finanzkrise Betroffenen. B. Obama warb mit Steuererleichterungen für die Unternehmer die neue Jobs schafften. J. McCain meinte, er wird denen helfen, die nicht die Hypotheken mehr zahlen können und die Werte durch die Staatliche Hilfe neu verhandeln.

Beide Kandidaten waren sich einig auch auf die wichtigkeit die Amerikanische Abhängigkeit von ausländischem Öl zu reduzieren. Nur unterschieden sie in die Vorschläge, wie es zu erreichen ware. Während McCain auf die Bau von 45 neue Kernkraftwerke setzte, bot B. Obama die Alternative Variante an, mit dem Förderung der Sollar-, Wind- und Geothermale Energie.

Eine spezielle, komische Rolle seit Mitte Oktober 2008 bekam in dem Wahlkampf ein Installateur aus Ohio, namens Joe Wurzelbacher, der seine Berühmtheit McCain zu verdanken hat, der ihm als Symbol der kleinen Betriebe machte, denen er Hilfe versprach. In dem folgendem Wahlkampf diskutierten die Kandidaten nicht selten wie ihre Pläne gerade diesen *“Joe the Plumber”* beeinflussen werden. Eine Episode mit dem *Joe the Plumber* in Person von dem echtem Joe Wurzelbacher hängt im Zusammenhang mit Obamas Pläne die Steuerlast für die über 250 000 USD im Jahr verdienende zu erhöhen. Am 12. Oktober traf Wurzelbacher Obama und erzählte ihm das er ein Installationsunternehmen kaufen will, der ihm mehr als 250 000 im Jahr im Verdienst bringen wird, dass er aber es nicht kaufen wird, weil ihm höhere Steuer drohen. Diesen Plan Obamas nutzte McCain zu seine Gunsten: *“Joe wants to buy the business that he has been in for all of these years, worked 10, 12 hours a day. And he wanted to buy the business, but he looked at [Obama’s] tax plan and he saw that he was going to pay much higher taxes,”* sagte McCain. *“Joe, I want to tell you, I’ll not only help you buy that business that you worked your whole life for, and I’ll keep your taxes low, and I’ll provide available and affordable health care for you and your employees.”*³⁰²

Obama meinte zu Wurzelbacher: *“Five years ago ... you needed a tax cut then.”*

Ebenfalls ein thematischer Streitpunkt war die Reform der Gesundheitssystem. McCain meinte, dass unter der Administration Obamas Wurzelbacher und andere Unternehmer

³⁰¹ Obamas Campaign Using Radio Ads Mailings to Highlight McCains’ Opposition to Abortion Rights; 19. Sept, 2008; <http://www.medicalnewstoday.com/articles/122080.php>

³⁰² Final McCain-Obama Debate Most Contentious of the Three; 16.10.2008; <http://www.america.gov>

müssten eine Straffe zahlen wenn diese für ihre Angestellten kein Gesundheitsversicherung zahlten. Obama konterte, dass kleine Unternehmer von dieser Politik ausgenommen werden. Im Internet wurde auf dem Facebook und Twitter Kommentare und Geschichten über dem Wurzelbacher publiziert und ebenfalls man konnte Kappen und T-Shirts mit dem Aufschrift *“Joe the plumber”* kaufen.

McCain meinte: *“America needs a new direction. We cannot be satisfied with what we've been doing for the last eight years. I've asked you not only to examine my record, but my proposals for the future of this country.”*³⁰³ Dieser Wortbildung *“new direction”* war von beide Kandidaten sehr beliebt, da auch Obama es gerne und oft benutzte.

“I've spent my entire life in the service of this nation and putting my country first. ... And I hope you'll give me an opportunity to serve again. I'd be honored and humbled,” McCain sagte.

“Over the last 20 months, you've invited me into your homes. You've shared your stories with me. And you've confirmed once again the fundamental decency and generosity of the American people,” Obama sagte. *“And that's why I'm sure that our brighter days are still ahead.”*

“I promise you that if you give me the extraordinary honor of serving as your president, I will work every single day, tirelessly, on your behalf and on the behalf of the future of our children,” der Senator Obama sagte.

Noch im Vorabend der *Election Day* besuchte Obama die s.g. *battleground states*: Florida, North Carolina und Virginia die den Republikanischen Kandidaten in die vorigen Wahlen unterstützt haben. Die Umfragen zeigten ihn knapp vor den Republikaner.

Am 31. Oktober sagte Obama in dem Wahlkampf in Des Moines: *“I have just two words for you: four days. ... We are four days away from change in America.”*³⁰⁴

Zu seinen Außenpolitischen Zielen zählte Irak: *“As president, I will end this war by asking the Iraqi government to step up, and I will finally finish the fight against bin Laden and the al-Qaida terrorists.”*³⁰⁵

Noch 4 Tage vor den Wahlen am 31. Oktober Obamas Wahlkampfteam verkündete den Schaltung von TV Werbungen in 3 traditionell Republikanische Staaten: Georgia, North Dakota und dem Heimatstaat des Konkurrenten McCain, Arizona. Obwohl diese Staaten nicht als *battleground* galten, da waren hohe Zahlen der Früh- Wähler, die auf eine Mehrheit des Demokratischen Kandidaten hindeuteten.

6 Tage vor den Wahlen, am 29. Oktober 2008 wurde von Obama die 30 Minutige Wahlwerbungsserie in mehreren Fernsehstationen gleichzeitig geschaltet, mit die geschätzten Kosten von 1 Million USD per Network. Der Werbung wurde als die mit Erzählungen der Bürger inszeniert, die meisten von denen aus den Swing Staaten, die ihre Sorgen mit die Wirtschaftslage erzählten, daraufhin erklärte Obama was er gegen die Lage plant.

“Our government should reward drive and innovation and growth in the free market. Our policies should strengthen capitalism. But it should also make sure businesses live up to their responsibilities, to create American jobs and look out for American workers and look out for American investors, the people with the pension, the small person who's trying to save for their retirement.”, sagte Obama in einer Wahlkampfreden kurz vor dem Election Day am 29. Oktober in North Carolina, einem Staat der die vorherigen zwei Wahlen mehrheitlich Republikanisch gestimmt hat.

³⁰³ MCCAIN, OBAMA ASK AMERICANS FOR THEIR VOTES, www.america.gov

³⁰⁴ Road to the White House: Barack Obama; Democratic candidate focuses on wooing battleground states' voters; www.america.gov

³⁰⁵ Ebd.

Nicht selten in seiner Kampagne betonte Obama die Reduktion der Steuern für diejenige, die weniger als 250 000USD/Jahr verdienen. Ebenfalls zu seinen wiederholt betonten Versprechungen: das Regulieren von der Wall Street, um den Finanzspekulationen einen geregelten Rahmen zu geben. Seine Thema waren auch die Arbeitgeber Steuerkredite, wenn diese neue Jobs schafften.

Anfang Oktober ging Obama auf Wahlkampftour nach Ohio, wo seine Kampagne als *“American Jobs Tour”* genannt wurde. Hier sprach Obama vermehrt über die Schaffung neuer Arbeitsplätze und Unterstützung der Autobauindustrie. In einer Rede am 8. Oktober in University of South in Florida betonte Joe Biden, dass Obama besitzt die Eigenschaften, nach denen die meisten Amerikaner suchen: starker Hand, Leadership und Optimismus.³⁰⁶

*“This is a nation that's faced tougher times than these — we've faced war and depression, great challenges and great threats. And at each and every moment, we've risen to meet these challenges because we've never forgotten that fundamental truth — that here, in this country, our destiny is not written for us, it's written by us,”*³⁰⁷ sagte Obama in einer Diskussion in einer Schule in Pennsylvania am 3. Oktober.

Ende September, Anfang Oktober besuchte B. Obama mehrmals Wisconsin, die eigentlich als Demokratisch gilt, aber die Umfragen zeigten, dass in diese Wahlen die Republikanisch swingen konnte. Am 28. September unterstrich Obama die Wichtigkeit Michigans, die den größten Arbeitslosenzahl hat als der key battleground state *“If every single one of you go out and find one more person — or two more people — to register, think about what that could do. That could be the difference-maker here in Michigan. We need you.”*³⁰⁸

Auch der Kandidat der Republikaner J. McCain nutzte fleissig besonders die letzten Tagen vor dem Wahltag, um die battleground Staaten zu überzeugen. So auch wenn die Meinungsumfragen ihm an dem Tag vor den Wahlen in Rückstand zeigten, bestritt der Senator noch am 3. November eine Wahlkampagne in 7 Staaten: Florida, Tennessee, Pennsylvania, Indiana, New Mexico, Nevada und Arizona.³⁰⁹ Besonderer Fokussierung seiner Kampagne war an dem Tag auf Pennsylvania dessen 21 Elektorenstimmen er als wichtig für den Sieg erachtete: *“We're going to win Pennsylvania tomorrow and I'm going to be the president of the United States,”* McCain sagte in Moon Township.³¹⁰ Pennsylvania wurde von der McCain Kampagne als die *“must-win”* Staat genannt.³¹¹

“There's just one day left till we take America in a new direction. ... We need to bring real change to Washington and we have to fight for it. I've been fighting for this country since I was 17 years old and I have the scars to prove it,” waren seine weitere Worte.³¹² Die letzten Oktobertage, während seiner Bustour in Ohio, bekam McCain prominente Unterstützung von dem ehemaligem Bürgermeister von New York Rudy Giuliani, der ihm in die Wahlkampagne in Hanover anschloss. Ebenfalls von dem Kalifornischem Gouverneur Arnold Schwarzenegger, der wiederum in der Hauptstadt von Ohio, Columbus, als Unterstützer McCains in der Wahlkampagnen auftrat. Laut Giuliani, sollen die Wähler für McCain wählen, da er die Steuer senken wird und die Nation sicherer machen: *“I believe that America needs a president that all of the young people in the U.S. can look up to.”*³¹³ In einem Rally Ende Oktober in Ohio versprach McCain in die Alternativenenergien zu investieren, nicht nur aus Ökologischen Gründen aber auch um neue Jobs zu schaffen.

³⁰⁶ Ebd.

³⁰⁷ Ebd.

³⁰⁸ www.america.gov

³⁰⁹ Road to the White House: John McCain; Republican candidate focuses on wooing battleground states' voters; www.america.gov

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Ebd.

³¹² Ebd.

³¹³ Ebd.

*“We’re going to build nuclear power plants. We can create 700,000 new jobs by building 45 new nuclear power plants. ... We will use clean coal technology. Clean coal technology will restore the economy of this part of the country.”*³¹⁴ Zu dieser Diskussion über die

Energiefrage schloss sich auch Sarah Palin in einer Visite in die Toledo, Ohio, Sonnenbatterienmanufaktur an. Sie betonte ihre Erfahrung als Gouverneurin von Alaska, einem der größten Ölproduzenten des Landes, in die Energiefragen.

*“It’s been 30 years’ worth of failed energy policies in Washington, 30 years where we’ve had opportunities to become less reliant on foreign sources, and 30 years of failure in that area. We must steer far clear of the errors and false assumptions that have marked the energy policies of nearly 20 Congresses and seven presidents.”*³¹⁵

Palin machte sich in einer Ansprache in einer Kinderklinik in Pittsburgh am 24. Oktober, selbst als Mutter eines mit Down Syndrom kranken Kindes, stark für Verbesserungen der Ausbildungsmöglichkeiten für Kinder mit Behinderungen.³¹⁶ Ebenfalls setzte sie im Namen der Künftiger McCain Administration für ein Unterstützungsfond für die Eltern von Behinderten Kindern und Stärkung des Nationalen Gesundheitsinstituts in Fragen der Forschung in diesem Bereich.

Zu weiteren Versprechen Palins waren die Steuersenkungen, Einfrierung der unwichtigen Regierungsprogrammen, Schaffung von neue Jobs in die Alternative Energieindustrie. *“You can count on us to fulfill our promises. We will follow through. We’re the only candidates in this race with a track record that shows that we can reform,”*³¹⁷ sagte Palin in einem Veranstaltung am 22. Oktober in Findlay, Ohio.

*“We’re going to double the child deduction for every family. We will cut the capital gains tax. And we will cut business taxes to help create jobs, and keep American businesses in America,”*³¹⁸ meinte McCain in Bensalem, Pennsylvania am 21. Oktober.

*“The next president won’t have time to get used to the office. We face many challenges here at home, and many enemies abroad in this dangerous world,”*³¹⁹ waren die Worte McCains um seine Erfahrung für den Ausübung des Präsidentenamtes im Besonderen im Hinblick auf die Krisen der nationalen Sicherheit zu betonen.

*“...we cannot spend the next four years as we have spent much of the last eight: hoping for our luck to change at home and abroad. We have to act. We need a new direction, and we have to fight for it,”*³²⁰ meinte er über die Zukunft Amerikas und als Anspielung nicht “Bush Nr.3 Termin” zu sein.

Am 13. Oktober präsentierte Obama neue Wirtschaftsvorschläge. McCain folgte am nächsten Tag in Blue Belly, Pennsylvania, wenn er seinen 52.5 Billion USD Plan präsentierte.

“If I am elected president, I will help to create jobs for Americans in the most effective way a president can do this — with tax cuts that are directed specifically to create jobs and protect your life savings. I will lead reforms to help families keep their homes, and retirees to keep their savings, and college students to pay their tuition, and every citizen to afford health care and America to reclaim its energy independence,” meinte McCain am 14. Oktober über die Wirtschaftsfragen.³²¹

“America is worth fighting for,” meinte McCain.³²²

³¹⁴ Ebd.

³¹⁵ Ebd.

³¹⁶ Ebd.

³¹⁷ Ebd.

³¹⁸ Ebd.

³¹⁹ Ebd.

³²⁰ Ebd.

³²¹ Ebd.

³²² Ebd.

Über die Regierungsausgaben meinte McCain, das er wird *“review every agency of the federal government, improve those that need to be improved and eliminate those that aren't working for the American people. ... I will confront the \$10 trillion debt that the federal government has run up, and balance the federal budget by the end of my term in office.”*³²³ *“The American people know my record. They know I am going to change Washington, because I've done it before,”*³²⁴ betonte McCain am gleichem Tag wieder seine erfahrene Position.

Am 7. Oktober, in einer Diskussion mit dem Oponenten Obama, präsentierte McCain sein Plan wie er die Hypotheken zu bezahlen helfen wird. Secretary of Treasury soll die schlechten Hypotheken kaufen und mit bezahlbareren tauschen.

McCain meinte: *“The dream of owning a home should not be crushed under the weight of a bad mortgage. The moment requires that government act – and as president I intend to act, quickly and decisively.”*³²⁵

*“We need change and I know how to deliver it,”*³²⁶ sagte McCain wiederum in Anspielung auf sein Erfahrung.

Als Überraschung gilt die Kampagne, Vertreten durch Palin, am 5. Oktober in Omaha, Nebraska, die traditionell als Republikanisch gilt und deswegen wird da selten so kurz vor dem Wahltag wahlgekämpft. Nebraska, ähnlich wie Maine, zählt die Electoral College Stimmen nach Bezirk. Zuvor hatte Obamas Team in Omaha zwei Büros errichtet, wenn auch seine Kampagne nicht den ganzen Staat zu gewinnen hoffte, dann jedenfalls einzelne Bezirke. *“John McCain is the only man in this race who will solve our economic crisis and not exploit it, and he's the only man in this race with a plan that will actually help our working families and cut our taxes and get our economy back on track,”*³²⁷ sagte Palin in diesem Wahlveranstaltung.

Anfang Oktober zieht die Kampagne McCains von dem battleground Staat Michigan weg, aufgegeben der Hoffnungen diese zu Gewinnen. Die Werbungen wurden gestoppt und die Mitarbeiter auf andere Staaten mit mehr Hoffnung für McCain verlegt. Einige Ressourcen wurden in die Wisconsin, Minnesota, Pennsylvania, Ohio gesteckt. Der Kampagnenteam McCains gab bekannt, dass diese Werbungen in Maine schalten werden. Maine, die üblich nicht zu den battleground Staaten gehört, wurde aus einem anderem Grund interessant, da sie die Elektorenstimmen wie oben erwähnt, nach Bezirken zählt, deswegen wurde diese hart von beide Kandidaten in die letzte Tage umgekämpft. Diese Vorgehensweise der Auszählung nach Bezirken lässt zu, das es nicht nötig ist den ganzen Staat zu gewinnen. McCains Kampagne hoffte auf den Nördlichen, ländlichen Bezirke. Gleichzeitig wurden 12 neue Büros in Virginia eröffnet.

Missouri gilt als treuer Staat der den Gewinner unterstützt. In 100 Jahren passierte es nur einmal, dass dieser Staat nicht den Gewinner gevoted hat. McCain besuchte diesen Staat am 1. Oktober.

*“Again and again, I've worked with members of both parties to fix problems that need to be fixed. That's how I will govern as president. I will reach out my hand to anyone to help me get this country moving again. I have that record and the scars to prove it,”*³²⁸ sagte McCain als ein bipartisan- Erfahrener.

“Times are tough for our economy, but I am confident America and Americans will emerge stronger than before. I will do my part. My commitment to the American people is this: I will clean up the Wall Street mess, reform Washington, and focus the entire federal government on

³²³ Ebd.

³²⁴ Ebd.

³²⁵ Ebd.

³²⁶ Ebd.

³²⁷ Ebd.

³²⁸ Ebd.

*a pro-growth agenda that creates jobs and gets this country back to work and back on track,*³²⁹ meinte McCain bezüglich der Wirtschaft in Columbus, Ohio am 29. September. *“Now is our chance to come together to prove that Washington is once again capable of leading this country,”*³³⁰ meinte er wiederum bezüglich der nötiger Zusammenarbeit der beiden Parteien in dem Kongress.

Die Steuerdebatte nahm einen wichtigen Teil in die Diskussionen zwischen die beide Seiten an. Während B. Obama für den Erhöhung der Steuern für diejenige, dessen Jährliches Einkommen über 250 000 USD liegt, eintrat, kritisierte er McCain, dass sein Steuersenkungsplan eher den Wohlhabenden und Großunternehmen von Vorteil wird. Bisjetzt die höchste, auf Netto Einkommen basierte Steuerrate in USA für Privatpersonen bildete 35 %, für Industrie 39 %.

*“It’s not change when John McCain wants to give a \$700,000 tax cut to the average Fortune 500 CEO [chief executive officer]. It’s not change when he wants to give \$200 billion to the biggest corporations or \$4 billion to the oil companies or \$300 billion to the same Wall Street banks that got us into this mess. It’s not change when he comes up with a tax plan that doesn’t give a penny of relief to more than 100 million middle-class Americans. That’s not change,”*³³¹ meinte Obama in einer Rede kurz vor dem Wahltag.

Die Kampagne McCains konterte Obama, dass er eine Form Amerikanischen Sozialismus wolle, der das Geld von Erfolgreichen Personen nimmt und diesen in die Regierungsprogramme steckt.³³² Sie warnten, dass solche Vorgehensweise höhere Preise und kein Wirtschaftswachstum geben wird.³³³

“This election comes down to how you want your hard-earned money spent. Do you want to keep it and invest it in your future, or have it taken by the most liberal person to ever run for the presidency?”, sagte McCain.³³⁴

*“That’s how we create not just more millionaires, but more middle-class families. That’s how we make sure businesses have customers that can afford their products and services. That’s how we’ve always grown the American economy — from the bottom-up. John McCain calls this socialism. I call it opportunity, and there is nothing more American than that,”*³³⁵ meinte Obama in Kampagnenreden auf die Vorwürfe McCains.

10. Formation des Kandidatenimages

Don’t hug the rock!

Das lateinische Wort „imago“, der hier in diese Wortkombination inkludiert ist, bedeutet Bildnis, Abbild. Im Bezug auf die politischen Kandidaten wird es als ein konstruiertes oder gehaltenes Eindruck über diese Person verstanden. Die Images haben eine Kognitive und eine Affektive Komponente. Sie werden entweder in dem interpersonalem oder in dem öffentlichen Kommunikationsprozess gebildet.³³⁶

³²⁹ Ebd.

³³⁰ Ebd.

³³¹ Mianowany, J.; U.S. Candidates, Voters Remain Focused on the Economy; In last days of campaign, economic rhetoric of both campaigns intensifies; www.america.gov

³³² Ebd.

³³³ Ebd.

³³⁴ Ebd.

³³⁵ Ebd.

³³⁶ Vgl. Bentele, G.; Image. In: Jarren, O.; Sarcinelli U.; Saxer U.; (Hg) Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft; Opladen. Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; S. 657; S. 657

Der Benutzung des Marketings auf die politische Sphäre und von diesem Ansatz übernommener Orientierung auf die Bedürfnisse der Wähler impliziert Veränderungen in dem Kandidatenimage. Wie es der Newman ausdrückt: „*Political campaigns are now centered on the voter, meaning that the candidate must define himself in the voter's eye in a way that is consistent with their thinking.*“³³⁷

„*One of the most important characteristics of candidate images is that they are changeable. If they were not, there would be little need for political consultants, participation in debates, and expenditures on advertising.*“³³⁸

Eine generelle Beobachtung besagt, dass die Wähler eher die Gewinner unterstützen, somit ist es nötig, wie Dan Patlak empfiehlt, von Anfang an als Gewinner auszusehen.³³⁹ Er zitiert den alten Spruch der als korrekt sein muss bezüglich der Kandidatenimages: „*You'll never get a second chance to make a good first impression.*“³⁴⁰

„Kandidatenimages sind zum einen ein Konstrukt der Medien, insbesondere des Fernsehens. Zum anderen bilden sich auch die Wähler Vorstellungen von den Kandidaten. Images reduzieren die Komplexität der Wahlentscheidung. Sie bieten eine Ersatz für schwieriger zu beurteilende Sachverhalte wie etwa die zukünftige Leistung der Kandidaten im Amt, und mit zwar geringen Informationskosten („low-information shortcuts“, vgl. Popkin 1994:60 ff).“³⁴¹ Images wurden von Fuchs als „Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die eine Person im Hinblick auf ein Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee) besitzt“³⁴² charakterisiert.

In der Mediengesellschaft nehmen die Images immer öfter die Stelle der persönlichen Erfahrungen ein. Sie sind auch mit der öffentlichen Meinung verknüpft und zugleich als sehr Instabil. Das fordert eine ständige Pflege und Einsetzung des Image-Buildings (Bentele). Die Hauptvorgehensweise hier bildet den IST- Image zu feststellen: den SOLL- Image definieren und anschließend entsprechende PR Maßnahmen konzipieren.³⁴³ Image Building ist aber stark von den Prädispositionen der Rezipienten abhängig. In den Kandidatenimages kann man zwischen die Stimulus-determinierten und Rezipienten-determinierten Kandidatenimages unterscheiden.³⁴⁴ Die Stimulus determinierten Images betonen bei der Bildung die Bedeutung der von Außen, v. a. von den Medien kommenden Informationen. Rezipient-determinierte Images zentrieren auf die Prägekraft der individuellen Politischer Orientierung, v.a. von der Partei-Identifikation. Brettschneider weist auf die Vermeidung der Kognitiver Dissonanzen hin- wenn auch selbst der Kandidat der eigener Partei weniger überzeugend ist, wird ihm doch ein positives Image verliehen.³⁴⁵ Verbindung der beiden Stimulus und Rezipienten Ansätze ist der Beste Image-Building Weg. Die Images einer Kandidaten sind auch zeitlich Veränderliche Variablen und der Wahrnehmung der Wähler ändert sich ebenfalls im Laufe der Wahlkampagne. „Kandidatenorientierungen dürften somit stark durch die vorherrschenden politischen Bedingungen bzw. durch bestimmte Schlüsselereignisse geprägt sein.“³⁴⁶ Wähler haben ihre eigenen Vorstellungen von den Kandidaten.

³³⁷ Newman, 1994, S. 21

³³⁸ Hacker, K.; Introduction: The Continued Importance of the Candidate Image Construct. In: Hacker, L., K.; Presidential Candidate Images; Lanham u.a.: Rowman&Littlefield; 2004; S. 1-19; S. 13

³³⁹ Patlak, D.; Announcing Your Candidacy; In: Winning Elections, p. 84

³⁴⁰ Ebd. p. 84

³⁴¹ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 277

³⁴² Fuchs et al; W.; Lexikon der Soziologie; Opladen; Westdeutscher Verlag; 1978; S. 330

³⁴³ Bentele; S. 657

³⁴⁴ Brettschneider, F.; Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2002; S. 135

³⁴⁵ Ebd. S. 136

³⁴⁶ Gabriel, W., O.; Vetter, A; Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In: Kaase, M. (Hg.) Wahlen und Wähler.

Für die Kandidatenimages wird mittels des Image- Management gearbeitet. Die Wahlmanager bemühen sich durch verschiedene Werbungen, Events und politische Kampagnen ein bestimmtes Bild von dem Kandidaten zu vermitteln (Altendorfer, Wiedemann und Mayer 2000). Zu ihrem Selbstbild haben aber auch die Kandidaten einige Vorstellungen wie sie sich den Wählern präsentieren wollen. „Und nicht zuletzt gehen in alle Imagekonstrukte zu mehr oder weniger großen Anteilen die objektiven Kandidateneigenschaften ein, die sich teilweise übereinstimmend von allen Betrachtern feststellen lassen wie z.B. Alter, Geschlecht, Religion, Familienstand, Parteizugehörigkeit, politische Ämter.“³⁴⁷

Bei den Untersuchungen von den Kandidatenimages sind mehrere als notwendig erachtete Eigenschaften auskristallisiert worden. Schon A. Campbell beschrieb in dem „The American Voter“ in dem Jahr 1960 mehrere Eigenschaften, die dem Kandidaten als notwendig erachtet wurden, darunter waren die persönliche Qualitäten wie sympathisches Ausstrahlung, Integrität, Religiosität (wichtig in USA), individueller Wohlstand und ein intaktes Familienleben. Zu den politischen Qualitäten Zählte er die Unabhängigkeit, Bildung, Führungsstärke, Entscheidungsfreude, Erfahrung.³⁴⁸ Aus dem wurde ein verbreiteter Zugang entwickelt, der in die politische und unpolitische Eigenschaften eines Kandidaten unterteilt. Zu den politischen Merkmalen gehört z.B. Führungsqualitäten, Problemlösungskompetenz, politische Orientation. Zu den nicht politischen Eigenschaften das wie Aussehen, Herkunft, charakteristische Eigenschaften.

Dimensionen des Kandidatenimages

Dimensionen		Merkmale
Rollennahe („politische“) Komponenten	<i>Problemlösungs- Kompetenz</i> <i>Führungsqualitäten</i>	politischer Standpunkt, Problemwahrnehmung und -bearbeitung Entscheidungsfreunde, Tatkraft, Überzeugungsfähigkeit, Organisationstalent
Rollenferne („unpolitische“) Komponenten	<i>Integrität</i> <i>Persönlichkeit</i>	Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit Aussehen, Ausstrahlung (z.B. menschlich sympathisch), Alter, Herkunft, Religion, Privatleben

Quelle: Schulz, W. Politische Kommunikation; s. 277 (nach Brettschneider, 2002b, 143 f), vgl. auch Klein/Ohr 2000; Niedermayer 2001; Gabriel/Neller 2005)

In einer Studie in die 70er Jahre haben die Wissenschaftler um den Donald Kinder aus dem *Center for Political Studies* über die von den Respondenten genannten Eigenschaften eines möchte-gerne-Präsidenten geforscht. Ihr Resümee war: „*successful would-be president is not*

Annalysen aus Anlass der Bundestagswahlen 1994; Opladen u.a.; Westdeutscher Verlag; 1998; S. 505-536; S. 532

³⁴⁷ Schulz, W.; Politische Kommunikation; s. 277

³⁴⁸ Siehe: Campbell u.a. A.; The American Voter; New York; John Wiley&Sons; 1960; p. 55

*only technically adept (e.g. „knowledgeable“, „appoints good advisors“), but also capable of facing hard choices and tackling formidable problems.*³⁴⁹ Diese Studie kommt zu dem Schluss, dass zu den wichtigsten Eigenschaften Kompetenz und Vertrauen zählt. In einer späteren Untersuchung, datiert mit 1986, zählte Kinder zu den Eigenschaften Kompetenz, Leardeship, Integrität und Empathie.³⁵⁰

Pendleton Herring im Jahr 1940 nannte zu den wichtigsten Eigenschaften Ehrlichkeit und Offenheit.³⁵¹

Die Sachkompetenz wird in diese Studien auch als Issue bzw. Problemlösungskompetenz genannt. Die Führungskompetenz, auch Managerfähigkeit bzw. Leadership-Qualitäten wird als „Steuerung politischer Entscheidungsprozesse“,³⁵² als auch als Durchsetzung der Programme und Positionen verstanden.

Kindelmann (1994: 31 ff) unterstreicht Drei Dimensionen, die bei dem Beurteilung der Politiker eine Rolle spielen:

- Professionelle Kompetenz;
- Charaktereigenschaften;
- Öffentliches Auftreten (Aussehen und Ausstrahlung, Charisma und telegener Appeal).

Eine Gruppe Amerikanischer Wissenschaftler unterteilte 5 Image- Komponenten:

- Kompetenz;
- Integrität;
- Verlässlichkeit;
- Charisma;
- Persönliches.³⁵³

Das Phänomen Leadership ist allerdings schwer definierbar (Neustadt 1990; Bass 1981; Geer 1996).

Die genannte Eigenschaft der Charisma kann man auch mit der Authentizität verbinden, was viele Amerikanische Wahlkampfberater als wichtig für den Kandidatenimage betrachten.

Diese Authentizität beinhaltet die Echtheit, Selbstvollendung, Konsistenz. B. Obama vertrat ideal die Verbindung zwischen der Person und der Botschaft.

Klein und Ohr (2000) betrachten die Kandidaten von mehreren Seiten, abhängig von der Rolle, die die Kandidaten in jeweilige spielen:

- Kandidaten als Parteirepräsentanten.
- Kandidaten als Manager der Regierungsgeschäfte.
- Kandidaten als Problemlöser.
- Kandidaten als Vertrauensmänner.
- Kandidaten als „Menschen“.

Dieser Beurteilung geht zurück auf dem von Lass vorgenommener Teilung in die „rollenferne“ und „rollennahe“ Eigenschaften des Kandidaten.³⁵⁴ Die Rollennahe Eigenschaften sind solche, die in direktem Zusammenhang mit der Ausübung der politischen Funktion stehen, Rollenferne Eigenschaften stehen nicht im direktem Zusammenhang damit. Sachkompetenz und Managerfähigkeiten zählen zu den Rollennahen, Vertrauenswürdigkeit

³⁴⁹ Kinder, D.; 1980; S. 320

³⁵⁰ Quoted nach Geer, S. 71

³⁵¹ Qouted nach Geer, S. 72

³⁵² Niedermayer, O.; Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der deutschen. Eine Einführung; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2001; S. 47

³⁵³ Miller, Wattenberg, Malanchuk; 1986

³⁵⁴³⁵⁴ Lass, J.; Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung vo Politik; Wiesbaden; Deutscher-Universitäts- Verlag; 1995

und persönliche Eigenschaften zu den Rollenfernen Eigenschaften. „An einem Extrempol stehen performanzbezogene Merkmale wie die Fachkompetenz, die Problemlösungskompetenz und die Führungsstärke des Kandidaten, am anderen Ende sein Aussehen oder seine familiären Verhältnisse. In einem Zwischenbereich befinden sich Charakteristika wie die Glaubenswürdigkeit, Fairness u.a. Sie lassen sich unter dem Oberbegriff „politisches Vertrauen“ subsumieren und beziehen sich eher auf die Persönlichkeit des Bewerbers als auf die speziellen Erfordernisse des zu vergebenden Amtes.“³⁵⁵

Gabriel und Neller (2005) haben die Einzelmerkmale getrennt von dem Gesamturteil analysiert und dadurch gezeigt, dass bei dem Gesamturteil die unpolitischen Komponente wichtiger sind als die politischen. Thomas Meyer meint, dass die künstlich geschaffenen Images der Kandidaten und dessen Vermittlung („packaging the candidate“) als Ersatz der Programme geworden sind. Dies vermag davon abzulenken, dass der Partei gar kein Programm existiert oder die Diskussion darüber nicht erwünscht ist. Auch das Konzentrieren der Aufmerksamkeit auf die Persönlichkeit und die unpolitischen Komponente des Kandidaten als ablenken von der mangelnden Kompetenz ist.³⁵⁶

Wissenschaftler Stephen Wayne hat speziell die Merkmale untersucht, die ein Präsidentenkandidat haben muss und kam zu dem Schluss, dass die Wähler erwarten von einem solchen als „strong“ (überzeugend) und „decisive“ (entscheidungsfreudig) zu sein und die „ability to get things done“ besitzen.³⁵⁷

Newmann und Perloff schrieben: „There is an interesting symmetry between the finding from communication surveys that *expertise* and *trustworthiness* are the key components of credibility and the conclusion emerging from political science studies that *competence* and *integrity* are the *sin qua non* of presidential elections.“³⁵⁸ Beide Autoren stützen sich auf die parallelen Befunde aus der Persuasionsforschung und der Wahlforschung.

Persuasionsforschung: Carl Hovland; „*An individual is likely to feel that persons with status, values, interests and needs similar to his own see things as he does and judge them from the same point of view.*“³⁵⁹

Zu diesen Komponenten des Images muss allerdings bemerken, dass es bis jetzt noch kein Standardisiertes Bewertungsinstrument und somit keine Operationalisierung und Erfassung von den Kandidatenimages vorgenommen worden ist. Laut Niedermayer 2001 werden für solche Zwecke bisher offene und geschlossene Fragen (hier mit vorgegebenen Eigenschaften) und semantische Differenziale benutzt.³⁶⁰ Somit werden die Rating- Skalen und Ranking-Skalen erhoben. In die Rating- Skalen wird nach die Eigenschaften nachgefragt inwieweit diese auf jedem Kandidaten zutrifft, in die Ranking- Skalen werden die Ergebnisse durch die Befragung auf welchen von den Kandidaten die Eigenschaft eher zutrifft bestimmt.³⁶¹

Semantische Differenziale bieten ein ähnliches Verfahren wie die Rating- Skalen, ausgehend allerdings von die bipolaren Skalen wie sympathisch- unsympathisch, somit enden solche nicht in dem Nullpunkt aber in die entgegengesetzte Eigenschaft. Die Unterschiedliche Konzeptualisierungen der Images hindern ebenfalls von einer standardisierten Beurteilung.

³⁵⁵ Gabriel, O.; Vetter, A.; Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in parteienstaatlichen Parlamentarismus. In: Kaase M.; Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1994; Opladen u.a. Westdeutscher Verlag; 1998; S. 505-536; S. 517

³⁵⁶ Meyer, T.; Die Inszenierung des Scheins, S. 179

³⁵⁷ Wayne, S.; 1982; 192-195

³⁵⁸ Newmann, I., B.; Perloff, M., R.; Political Marketing: Theory, Research, Applications. In: Kaid L, L (Hg.) Political Communication Research; Mahwah u.a. Lawrence Erlbaum; 2004; p. 17-43; S.27

³⁵⁹ Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (Hg.) Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change; New Haven; Yale University Press; 1953; p. 22

³⁶⁰ Niedermayer, 2001; S. 48

³⁶¹ Niedermayer, 2001; S. 48

„Früher bestimmten Ideen die Politik, heute sind es Personen, oder besser gesagt, Rollenträger, denn jeder leitende Politiker scheint eine Rolle zu besetzen und einen Part zu spielen, genau wie auf der Bühne. (...) Auf diese Weise vollzieht sich die Personalisierung der macht, der Etymologie des Wortes entsprechend, denn bekanntlich kommt das Wort „Person“ vom lateinischen „persona“, Theatermaske,³⁶² schreibt der französische Politologe R. Schwartzberg. Doch aufgrund der Durchgeführten Zeitreihenanalysen seit dem Jahr 1961 behauptet Brettschneider: „Die Wahrnehmung der Problemlösungskompetenz, der Integrität und der Leadership-Qualitäten eines Kandidaten prägen seine Gesamtbewertung stärker als die Wahrnehmung der unpolitischen Merkmale.“³⁶³ Die Autoren der „Kölner Kandidatenmodul“ Klein/Ohr unterstreichen dagegen als vorwiegend die „unpolitischen Merkmale“.³⁶⁴ Zu diesem Schluss kommen sie aufgrund der Analyse der Wahlen zwischen Gerhard Schröder und Helmut Kohl. Da aber diese Analyse nur aufgrund dieser einen Wahl basiert, konnte die doch gegenüber der von Brettschneider durchgeführter Zeitreihenanalyse als unbeständig erwiesen. Auch als Ursache zu den differenzierten Einsichten ist der Unterschiedliche Konzeptualisierung die diese Wissenschaftler benutzen. Brettschneider benutzt den Komponenten „vertrauenswürdigkeit“ als ein politisches Merkmal, mit dem Betonung nicht nur auf dem „vertrauenswürdigem Menschen“, sonder auch auf die Vertrauenswürdigkeit als Politischer Kandidaten und seiner Politik.³⁶⁵ Beide Untersuchungen korrespondieren zwar in der Beurteilung nach der Frage der Integrität, die sich als wichtiger gegenüber die unpolitischen Merkmale erweist. Die Vertrauenswürdigkeit wird als wichtigster Komponente sowohl in USA als auch in Europa genannt: Brettschneider 2002 194ff., Hellweg 2004, 31. Auf was die Aufmerksamkeit zu legen ist, ist die von Wähler wahrgenommene ganzheitliche Wahrnehmung: diese lässt die kognitiven Dissonanzen und den Einfluss der politischen Präferenzen vermeiden.³⁶⁶ Zusammenhang zwischen die Eigenschaften.

Ein wichtiger Punkt in die Kandidatenimages ist die Glaubwürdigkeit. Schon oder gerade im Jahr 1995 verwies Lass auf diesem Aspekt in dem Kandidatenimage „Ob ein Kandidat als vertrauenswürdig angesehen wird oder nicht, ist entscheidend. Wie kommen aber wertexpressive, moralische Anschauungen über einen Kandidaten zustande? Was bringt einen Kandidaten in Misskredit und was genau lässt ihn als vertrauenswürdig erscheinen? Ab wann verlieren die Bürger das Vertrauen in einen Politiker? Welche Rolle spielen dabei die Massenmedien?“³⁶⁷

Ein Physisch attraktiver Kandidat erscheint vertrauenswürdiger als ein weniger attraktiver. Diesen Boni konnte auch Barack Obama gegen seinem Kontrahenten McCain ausnutzen, ganz besondere in seine Zustimmungswerten zwischen die Frauen.

Für die Kandidatenimages und dessen Bildung ist vor allem die Medien wichtig und in weiterer Folge die Medienpräsenz.

„Von den politischen Fähigkeiten und Handlungen der konkurrierenden Kandidaten, von ihrem Äußeren und ihrer Persönlichkeit können sich die Wähler in der Regel nur anhand des Politikerbildes in den Medien eine Vorstellung machen.“³⁶⁸ Nach der Umfragen, die Norris

³⁶² Schwartzberg, R.; Politik als Schowgeschäft, S.9

³⁶³ Brettschneider, F.; Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2002; S. 204

³⁶⁴ Klein, M.; Ohr, D.; Gerhard oder Helmut? „Unpolitische Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998; In: Politische Vierteljahressheft, 41; Jg. (2000), Heft 2; S. 199-224; S. 219

³⁶⁵ Brettschneider, f.; Kohl oder Schröder: Determinanten der Kanzlerpräferenz gleich Determinanten der wahlpräferenz? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl), 3/98; S. 401-421; S. 408

³⁶⁶ Brettschneider, 1998, 40, Brettschneider 2002; S. 183

³⁶⁷ Lass, J.; Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung von Politik; Wiesbaden; Deutscher Universitäts Verlag; 1995; S. 194

³⁶⁸ Schulz; W., Politische Kommunikation; S. 273

2002 zusammengefasst hat, geben nur 10% der USA Wähler eine Teilnahme an einem Wahlveranstaltung an.³⁶⁹ Die Restlichen bekommen die Informationen und bilden ihr Bild von dem Kandidaten primär aus die Medien.

Für die Formation der Kandidatenimages vor allem relevant ist das Medium Fernsehen. Dieser ruft emotionale Reaktionen hervor (Maurer und Kepplinger 2003). Fernsehen liefert Bilder, Ton und Text. „Nonverbale Reize, wie sie das Fernsehen in großem Umfang bereitstellt, werden in einem reflexhaft ablaufenden Deutungsprozess ausgewertet, der einer kritischen Kontrolle durch den Rezipient nicht zugänglich ist.“³⁷⁰ Das das Fernsehen als Medium bei den Rezipienten affektive Reaktionen hervorruft, erklärt die Ansätze der Kognitionspsychologie. Danach vollzieht der Wahrnehmung und Verarbeitung und Aktivierung von Informationen in den vorhandenen kognitiven Strukturen. Frames, Prototypen, Strukturen dienen der Selektion und verbinden allgemeine Vorstellungen von der politischen Umwelt, die von persönlichen Erfahrungen gemacht ist, mit dem des Kandidaten und ihren Verhaltensweisen.³⁷¹ Von den wahrgenommenen Eigenschaften des Kandidaten wird auf die nichtwahrgenommenen Eigenschaften geschlossen. Idealvorstellungen. „*In short, equipped with presidential prototypes, citizens can deal more efficient with the barrage of information about the president made available each day. In the process, presidential prototypes may establish the standards by which real presidents and presidential contenders are evaluated.*“³⁷²

Image- Management ist vor allem für die Personalisierungsstrategie der Wahlkampfführung wichtig. Bei dem Image- Management werden die persönlichen Stärken des Kandidaten wie z.B. politische Kompetenz, persönliche Integrität udgl. besonders herausgestellt. „(...)“; dazu gehört ferner die „Vermenschlichung“ der Kandidaten, indem z.B. auch Familienmitglieder und ihr Privatleben im Wahlkampf eingesetzt werden.“³⁷³ Diese Strategie wurde auch von Barack Obama und John McCain benutzt, indem ihre Familien bzw. Frau eine Rolle in die Wahlveranstaltungen spielten. Hier kann man nur erinnern an die Reden der Kandidaten-Gattinnen nach dem offiziellen Nominierung im Konvent und die Rolle und Medienaufmerksamkeit, die die Familie Obama, darunter auch seine Amerikanische Großeltern und die kurz vor dem Wahltag verstorbene Großmutter Obamas, durch den ganzen Wahlkampf hindurch hatte, inklusive die Urlaubsfotos aus Hawaii. Seine Frau Michele war zu den meisten Rallys mit anwesend, während die beide Töchter in Chicago blieben. Von den Kritikern dieser neuen Praktiken werden die als Entpolitisierung, Entideologisierung, Popularisierung, Privatisierung umgeschrieben, „(...)“ und nicht selten zum Gegensatz von „Image statt Inhalt“ stilisiert.“³⁷⁴ „Doch muss eine Kampagnenstrategie, die Kandidaten in den Mittelpunkt stellt, nicht unbedingt auf Themen verzichten. Personalisierung kann dazu beitragen, die Komplexität politischer Sachverhalte zu reduzieren und abstrakte Themen an Personen „festzumachen“. Im Idealfall verkörpert der Spitzenkandidat bzw. die Spitzenkandidatin zugleich die zentralen Positionen und Themen der Partei. Auch in den Vorstellungen der Wähler sind Themen- und Kandidatenorientierung eng miteinander verbunden.“³⁷⁵ Diesen Zusammenhang zwischen die Sachthemen und dem Image des Kandidaten konnte auch gut im Bezug auf Barack Obama bringen, da seine Multiethnische und doch tief in Amerika (durch seine Amerikanische Großeltern ausgedrückt, da seine Mutter schon Jahre her gestorben ist) verwurzelte Persönlichkeit entsprach den Idealen für die

³⁶⁹ Norris, 2002; S. 135

³⁷⁰ Schulz, W.; Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag; 1997; S. 211

³⁷¹ Brettschneider; S. 137

³⁷² Kinder u.a, R., D.; Presidential Prototypes. In: Political Behavior, 2; S. 315-337; S. 316

³⁷³ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 251

³⁷⁴ Ebd. S. 251

³⁷⁵ Ebd. S. 251

er sich in die Sachthemen eintrat. McCains Fall scheint da ein wenig schwieriger Definierbar, vor allem durch die Bekannten und abwertenden Aussagen von McCain über die Frauen und dessen Rolle, kann man die Lobende Worte von seiner Frau Cindy über ihn in verschiedenen Wahlveranstaltungen in Zweifel ziehen. Diese Schwierige Definierung von McCain hängt aber im Allgemeinen Zusammenhang mit dem schwierigen Image Building, die seine Wahlhelfer mit ihm hatten.

Zum Bildung der Kandidatenimages dienen auch Wahlkundgebungen, Parteiveranstaltungen; Bürgergespräche, Straßenwahlkampf.³⁷⁶ Doch der Output dieser Maßnahmen wird als begrenzt bezeichnet.³⁷⁷

Große Definitionsmacht der Medien bei der Formation der Kandidatenimages. So erleidete die republikanische Vize- Kandidatin dieser Macht, da ihr durch die Medien Großteils ein Negatives Image verpasst wurde. Das war nicht zuletzt einer der Gründe, warum sie von die Wahlhelfer McCains von die Medien fern gehalten wurde, was sie allerdings in einer kürzlicher Interview bedauerte als nicht genügend mit die Medien gesprochen haben. Besonders ist hier die Fernsehpräsenz wichtig. Dass schon die bloße Fernsehpräsenz einem Politiker Vorteile, insbesondere bei Wahlen, bringt, erklärt das *Top-of-the-head* Phänomen. Es besagt, dass Urteile oft nicht auf der Grundlage systematischen Abwägens aller relevanten Informationen gebildet werden, sondern spontan anhand der „frischesten“ und am leichtesten verfügbaren Eindrücke und Erinnerungen (Taylor und Fiske 1978).³⁷⁸ „Diese Form des *Primings* gilt auch für politische Urteile und für Urteile über Personen. Je auffälliger daher ein Kandidat im Fernsehen sichtbar ist, desto größer die Chance, dass er in der Vorstellung der Wähler präsent ist und als relevante (oder gar einzige) Alternative für die Wahlentscheidung in Betracht gezogen wird.“³⁷⁹

Aufnahmetechnische Mittel lassen das Image als eine „Charakterfiktion“ machen, was bei einem persönlichen Treffen mit dem Kandidaten gar einen anderen Eindruck erwecken kann.³⁸⁰

„Das menschliche Wahrnehmungssystem ist darauf angelegt, Gefühlsbotschaften besser nonverbal als verbal zu erkennen und nonverbal unmittelbarer, weniger durch den Intellekt kontrolliert zu verarbeiten.“³⁸¹ Eine Untersuchung von Frey (1999) hat gezeigt, dass die Betrachter durch das nonverbale Verhalten des Politikers sehr schnell Urteile über dessen Persönlichkeitseigenschaften fällen.³⁸² Fernsehen mit den nonverbalen Botschaften ist besonders bedeutend für die seitens der Beobachter gebildeten Kandidatenimages. „Allein die Darbietung von Bildern für eine winzige Millisekunden- Zeitspanne genügt dem Betrachter, um sich einen differenzierten Eindruck von einer Person zu bilden und ihr stark wertende Eigenschaften zuzuschreiben wie beispielweise autoritär, sympathisch, gefühlsbetont, intelligent oder langweilig.“³⁸³

Besonders in der USA, wie es ein von Rosenberg et al 1986 gemachter Untersuchung zeigt, wird von den Wählern bei dem Wahlentscheidung große Aufmerksamkeit auf die physische Attraktivität des Kandidaten gelegt.³⁸⁴

Bilder können aber auch das Gegenteil von gutem Kandidatenimage bewirken. So die ungünstige Bildwirkung wurde schon in die TV Debatten zwischen den damaligen Präsidentschaftskandidaten J.F. Kennedy und R. Nixon bemerkbar. Während der eine

³⁷⁶ Schulz; Politische Kommunikation; s., 273

³⁷⁷ Vgl. Schulz; P komm; s. 273

³⁷⁸ Schulz; 1997; S. 215

³⁷⁹ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 274

³⁸⁰ Vgl. Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 275

³⁸¹ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 275

³⁸² Vgl. Schulz, S. 275

³⁸³ Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 275-276

³⁸⁴ Vgl. Schulz; S. 276

jugendlichen und frischen Eindruck machte, wirkte der andere müde und abgespannt. Zwar einen Teil davon kann man daraus zuschreiben, dass Nixon ablehnte sich fernsehgerecht zu schminken lassen.³⁸⁵

Zwar wurde es Wissenschaftlich nicht bewiesen dass diese unterschiedliche Wirkweise zu der Niederlage von Nixon führte³⁸⁶, doch es wurde eine Diskussion über dem Fernsehimages der Kandidaten angeregt. Daraus entstamm die Personalisierungsthese und die These über dem Fernsehen als dem Leitmedium.³⁸⁷

Wie die Medien die Kandidatenimages analysieren, hat auch einen starken Eindruck auf der Wahlentscheidung. Grundsätzlich gilt hier die Personalisierungsthese, sowie die allgemeine als auch die spezielle. Die allgemeine Personalisierungsthese besagt, dass die Politikerpräsenz in dem Medienbild zunimmt, die spezielle Personalisierungsthese besagt die zunehmende Konzentration der Wahlberichterstattung auf die rollenfernen Kandidateneigenschaften.³⁸⁸

„(...) kann man für Kandidaten deren objektive Merkmale- wie u.a. Geschlecht, Alter, Parteizugehörigkeit, Aussehen- und deren von den Wählern subjektiv interpretiertes Image unterscheiden.“³⁸⁹

„So können Wähler unter Umständen die Religionszugehörigkeit oder die soziale Herkunft eines Kandidaten dazu heranziehen, seine politischen Grundwerte einzuschätzen. Alter und Gesundheit können unter dem Gesichtspunkt relevant sein, ob der Kandidat in seiner Amtszeit ausreichend fit für die Ausübung der Regierungstätigkeit bleibt.“³⁹⁰ Das heranziehen der Religiöser Werte und der sozialer Herkunft ist auch insbesondere in der USA Typisch und blieb auch in dem Wahljahr 2008 nicht aus. Religion wurde überhaupt wieder zu dem Thema, die in die Medien über die Kandidaten seine Rolle spielte, angefangen von die Teilnahme an der Wahlen eines Mormonischen Kandidaten, Mitt Romney, bis hin zum Erstem Römisch Katholischem Vizepräsidenten in die amerikanische Geschichte. Auch die Religiöse Zugehörigkeit Obamas wurde in Frage gezogen, besonders seitens der Republikaner, die ihm den Muslimischen Glauben zuschreiben wollten. Dieses gelang dem Republikaner so gut, dass Teil der Wählerschaft davon überzeugt wurde. Obama selbst wurde aber mit dem letztem die Christliche Sprache redenden und verstehendem Präsidentschaftskandidaten Jimmy Carter (1976) verglichen.³⁹¹ Es ist wunderlich zu sehen, dass in diese Vergleichsvariable der vermeintlich religiöseste Präsident, der das Vertrauen an Gott in vielen politischen Entscheidungen einbezogen hat, ausgeklammert worden ist.

Diese oben genannte persönliche Merkmale (soziale Herkunft, Religion, Alter, etc.) werden aber meistens in die Abhängigkeit der politischen Positionen und der Partei beurteilt.³⁹²

„Politiker müssen sich oft zwischen einer vorteilhaften Präsentation eigener Eigenschaften und Fähigkeiten und einer weniger attraktiven, dafür aber glaubwürdigeren Darstellung entscheiden.“³⁹³

„Potenzielle Selbstbilder sind nicht bloß vorgestellte Rollen. Sie repräsentieren sehr persönliche, sehr individuelle Hoffnungen, Befürchtungen oder Fantasien.“³⁹⁴ Barack Obamas Selbstbild war das eines Kindes einer Amerikanischer Mutter und eines Kenianischer Vaters. Dieser Bearbeitung seiner Geschichte hatte Barack Obama in mehrere Autobiographien (insb.

³⁸⁵ Vgl. Lang und Lang, 1984; 108 f

³⁸⁶ Vgl. Katz und Feldman 1962; Kraus 1996

³⁸⁷ Schulz, W.; Politische Kommunikation; s. 276

³⁸⁸ Schulz; W. Pol komm, S 279

³⁸⁹ Schulz, W. pol komm, s. 292

³⁹⁰ Brettschneider, F.; Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag; 2002; S. 144

³⁹¹ Vgl. Preach and Reach; <http://www.christianitytoday.com/ct/2008/october/18.26.html?start=1>

³⁹² Klein, Ohr, 2000; S. 219

³⁹³ Laux, J.; Schütz, A.; Wir, die wir gut sind. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit; München; DTV; 1996; S. 11

³⁹⁴ Ebd. S. 11

Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance) bearbeitet. Und diese Geschichte fließ auch oft in seine politischen Hoffnungen und Standpunkten ein, in seine „Fantasien“ für die Zukunft des Landes. Diese Selbstreflektorische Bearbeitung seiner Geschichte begann Obama eigentlich noch Jahre bevor seiner politischer Karriere, da das Buch „Dreams from My Father“ 1995 zum Ersten Mal erschien.

Personalisierung: „Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums.“³⁹⁵ Images und Issues können sich einander verknüpft werden. „Images und Issues schließen sich demnach nicht notwendigerweise aus, sondern Themen werden auch zur Image-Konstruktion herangezogen; das Wahlkampfmanagement versucht, die Themenkontexte zu determinieren, in denen die Kandidaten gezeigt werden.“³⁹⁶ „Die Schaffung einzelner Images, etwa von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, von Kompetenz und Integrität auf Seiten der Wähler ist ein langwieriger Prozess, der nur durch Permanenz der Botschaften, stetige Wiederholung und Kontinuität über längere Zeiträume hinweg erfolgsversprechend ist.“³⁹⁷ In USA berühmt ist auch das Verfahren der „Packaging the Candidate“. „Der Kandidat wird in eine Verpackung gebracht, die seine Imageberater ihm verpassen. Er wird nach ihren Vorstellungen so dargestellt, dass er beim Publikum erfolgreich ankommt.“³⁹⁸

Barack Obama wurde in diesem *Packaging* als ein Veränderungs(*Change*)-Agent eingepackt und als solchen den Wählern im Sinne des verkaufsorientierten Marketings verkauft.

In USA überwiegend ein kritischer Kandidatenbeachtung im TV.

Aus einer Untersuchung von Hallin (1992) und Patterson (1993, Patterson 2002) wurde bewiesen, dass seit den sechziger Jahren der Stil der Berichterstattung über den Wahlkampf verändert hat. Während man früher grundsätzlich auf die politischen Themen konzentrierte, „(...) stehen inzwischen Personen und Aspekte des Wettstreits – des „*horse race*“ – im Mittelpunkt.“³⁹⁹ All diese Merkmale lassen sich auch an den Parteien feststellen.

„Die Ergebnisse von Meinungsumfragen, der Wahlkampfstil, kontroversen und Konflikte, Charakterfragen – d.h. der persönlichen Eignung und Integrität, der Glaubwürdigkeit und politischen Berechenbarkeit – dominieren die US-amerikanische Wahlkampfberichterstattung. Der Tenor der Nachrichten verschlechterte sich dramatisch; die Kandidaten erscheinen inzwischen überwiegend in einem schlechteren Licht. Ihre O-Ton- Auftritte im Bild (*sound bites*) beschnitten die amerikanischen Fernsehnetworks drastisch.“⁴⁰⁰

In USA werden die Präsidentschaftskandidaten in einem 4-Schrittigem dramaturgischem Inszenierung präsentiert.

1. Dem breitem Publikum in die *identity spots* präsentiert
2. In den *argument spots* präsentieren dann die Kandidaten ihre zentrale Issues
3. Die endgültigen Kandidaten liefern dann sich die Attacken auf die politische Gegner mit die *attack ads* zur Verteidigung des eigenen Images
4. In der Endphase sollen die Wähler mit die *feelgood spots* gewonnen werden.⁴⁰¹

³⁹⁵ Holtz-Bacha; C.; Bundestagswahlkampf 2002. Ich oder der. In: Dies. (Hg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag; 2003; S. 9-28; S. 20

³⁹⁶ Ebd. S. 20

³⁹⁷ Jun, 2004; S. 309

³⁹⁸ Radunski, 1980; S. 19

³⁹⁹ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 280

⁴⁰⁰ Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 280

⁴⁰¹ Müller, g., M.; Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, O.; Schatz, H.; Weßler, H. (Hsgs.) Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel; 1996; S. 231-251; S. 233

Am Beginn der *candidate image building* steht die Präsentation der Persönlichkeitsbilder (*competing personal stories*), oft mit Herausgabe eines Buches.⁴⁰² Videos zum beruflichen und persönlichen Leben ist eine andere Möglichkeit dieser Dramaturgie. 2004 waren es patriotische Biographien der Republikaner „American Soldier“ von T. Franks und M. McConnell und Kerry- Kritische Bücher (J. E. O'Neill und J.R. Corsi „Unfit for Command: Swift Boat Veterans Speak Out against John Kerry; 2004), seitens der Demokraten die Autobiographie B. Clinton „My Life“ (2004).⁴⁰³ Erfolgreich war der M. Moore mit dem Buch „Dude, Where's my Country?“. Bush Dynastie wurde von K. Kelley in „The Real Story of the Bush Dynasty“, 2004 negativ dargestellt. Erfolgreich schon 2004 war ein Senator B. Obama mit „Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance“, 2004.

In den USA wird den Kandidaten das Image des „*Common Hero*“ oder „*Common man*“ aufgelegt.⁴⁰⁴ Diese Tendenz stammt aus der Verfassungsrechtlich verankerten Grundlage, dass „*all men are created equal*“. Gleichzeitig wirft dieses abstempelnde Image die Frage auf, warum gerade der EINE gewinnen muss?

In der Strategie des Image- Bildung kann man zwischen der Personen- und Themenstrategie unterscheiden, Müller 1997, Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf; In: Publizistik 42; S. 205-228; S 209. Beide kombiniert ist der beste Weg. Erfolgreich die Bildstrategien die Themen über Personen vermitteln.

5 Themenorientierte Strategien:

1. Edukative Strategie: Ende 19Jh. und FDR New Deal.
2. Familien Strategie: als Familienvater und Ehemann.
3. Ökonomische Strategie: wirtschaftspolitische Themen und ihm Rahmen der Pocketbook Strategie eingesetzt.
4. Emotionale Strategie: erzeugt Angst, Verunsicherung, nationalistisches Pathos, Glücksverheisungen wie Reagan die Hollywood versprach??
5. Negativ- Strategie.

Neben der Common- Man auch Ahnenstrategie. B. Clinton machte in seinem Wahlkampf mal eine Referenz darauf, wie er als kleiner Junge in dem Weißem Haus den damaligen Präsidenten John F. Kennedy getroffen hat. Diese Szene wurde in seinem Common-Man ID Spot als „The Man from Hope“ inszeniert.

Bush wurde Beispielweise in der *personal story* als *born again christian* präsentiert, mit *family values*.⁴⁰⁵

⁴⁰² Filzmaier et al, Politik auf amerikanisch, S. 42

⁴⁰³ Ebd. S. 42

⁴⁰⁴ Vgl. Campaign Craft

⁴⁰⁵ „Letzteres war vor allem in den wahlentscheidenden Südstaaten mit sehr konservativer Orientierung der „*white male southerners*“ als Schlüsselwählergruppe und als Angebot an religiöse Traditionalisten von Bedeutung.“ (Quoting: Filzmaier, Politik auf amerikanisch, S. 43). Daneben war der Image Bush auf dem eines *Sportsmann* und *Wirtschaftsmann* gelegt, was für die amerikanische Politiker als wichtige Images gesehen werden, da es Aktivität und Erfahrung bedeutet. Wichtig ebenfalls ist das Betonung der Managerqualitäten- und Erfahrungen, was Bush durch seine Tätigkeit als der Präsident von der *Texas Rangers* zu belegen versuchte. J. Kerry wiederum besetzte sein Image als der Vietnam Veteran und Erfahrener Senator der 19 Jahre im Senat gesessen ist, mit dem Benutzung der Initialen *JFK* wollte er den Mythos von Kennedy berühren. Seine Schwachpunkte waren allerdings die Mangelnde Fähigkeit zur Volksnähe, die wechselnden Positionen im Senat (besonders die Kritiker setzten auf seine unterschiedliche Positionen zu dem 1 und 2 Golfkrieg) und die Eigenschaft, die auch ihm die Kritiker unterstellten, als ein praxisferner Träumer zu sein. Als dies durch die Umfragen deutlich wurde, begann er auf die Wahlveranstaltungen sein Sakko auszuziehen und die Krawatte zu lockern, um mehr Volksnähe zu bewirken. (Quoting: Filzmaier; Politik auf amerikanisch, S. 44)

G. W. Bush und A. Gore beide waren als „Ivy League“ charakterisiert: was der Prädikat den aus Elite Universitäten gebildeten ist. Zudem war G. W. Bush als Sohn eines Ex Präsidenten und als Enkel eines Senators, A. Gore als Sohn eines Ex Senators.

Barack Obama zeigte sich als ein Sportler, der auch in dem harten Wahlkampf seine Baseball-Spiele und Trainings absolvierte. Viel wurde auch seine Erfahrungen in dem Sozial- und Gemeindedienst in Chicago umgespielt.

In USA dem Image vor allem Entscheidungsfreudigkeit und Stärke (*decisiveness and strength*) wichtig, auch Aufrichtigkeit, Empathie, Artikulationsfähigkeit, Intelligenz.

Wirtschaftliche und außenpolitische Kompetenz. „Die Auftrittsplanung für Präsidentschaftskandidaten reicht bis zu Details der Bekleidung, wo rote Krawatte Stärke und blaue Krawatte Empathie symbolisieren sollen.“⁴⁰⁶

Die Stereotype die den Republikaner als männlich und einen weißen Protestanten aus Mittelschicht und den Demokraten als katholischer Arbeiter aus Großstadt, der mit ethnischen Minderheiten sympatisiert, beschreiben, sind aber nicht ganz richtig.

Eine Konfliktlinie die Barack Obama ertragen musste, war sein Name und das Spiel damit. Um ihn als ein Ausländer oder Islamisten bezeichnen, wurde besonders seine Mittelname Hussein und seine Familienname instrumentalisiert. Die Familienname Obamas wurde als Ossama vertauscht, um ihn in Assoziierung mit dem bekanntem Terroristischen Leader mit ähnlicher Name in Verbindung zu bringen.

Auch ohne diese Attributen wurde sein Name ein Thema, auch für seine Wahlhelfer. Barack Obama ist zwar nicht so komplizierte Name wie die des Kweise Mfume, der mal in dem Baltimore Walbezirk für den Kongress kandidierte, doch auch Obama musste sein Name mit seinem Image verteidigen.

Wie die Studie der Campaign Media Analysis Group (CMAG) zeigt, hatte 90% der Obamas TV- Spots einen positiven Ton. Obama vermied die Negative Campaigning und er wurde als der Gutmensch dargestellt. Seine Herkunft passte zu dem Wahlmotto Unity als der Kandidat der Vereinigten Staaten von Amerika. Obama veränderte auch im Laufe der Kampagne, als Antwort auf die charges der Opponenten, seine Identitäten. Ihm wurde vorgeworfen zu unerfahren zu sein, „paling around with terrorists“, ein „other“ zu sein, und somit kein reeler Amerikaner, eher Muslime, Araber, Sozialist, „Celebrity with no substance“, Afro-Amerikaner und somit unglaublich um US zu führen. Gegen diese Abstempelungen von seinem Image musste B. Obama gegensetzen.

Wenn der Image Obamas als relativ einfach zu Formieren und zu halten war, was auch von seine persönlichen Eigenschaften begünstigt war, galt die Formation des Images für McCain als eine schwierige Sache, auf keinem Fall so einfach wie der Imagebildung von Reagan, der in seine Verhaltensweisen Jahrzehntlang stabil war. McCain war zu dem Kampagnenstart, im Gegensatz zum Obama, der auch diesen Kenntniss, wie er selbst es zugibt, in langem Training erworben hatte, noch kein guter Orator, hatte Schwierigkeiten mit dem Teleprompter, und galt als Launisch, der seine Launen auch nicht verbergen versuchte. So nannte ihm ein seiner Teammitglieder als *heady*.⁴⁰⁷

Der Redenschreiber von McCain Mark Salter war auch der Co-autor der Bücher mit McCain „Why Courage Matters“ und „Faith on My Fathers“ (1999). Bei dem letzterem fehlt eine Ähnlichkeit mit dem Buchtitel von Obama auf. Salters wollte den Image von McCain als der eines Heroes zu machen. Dieses Ideal fließt auch in die Reden ein, die Salters für die offiziellen Auftritte von McCain als der Präsidentschaftskandidat schrieb. McCain versuchte zwar in diesem Image den Halt zu bekommen und gab oft Mühe die noblen, eloquenten

⁴⁰⁶ Filzmaier; Politik auf amerikanisch: S. 42

⁴⁰⁷ Thomas, E.; Going Into Battle; Chapter 4; <http://www.newsweek.com/id/167865>

Reden, geschrieben von Salter, auch als seine eigene Gedanken rüberzubringen, aber oft klang es unglaublich und künstlich, was nach einem *“schoolboy reciting his Latin”*⁴⁰⁸ klang. J. McCain selbst setzte auf das Merkmal Ehre und als Mann der Ehre. Sein Image war der eines Bipartisans. In seine politische Abstimmungsmodus, Freundschaften und Zusammenarbeiten waren Republikanische und Demokratische Standpunkte und Freundschaften gleichermaßen vertreten, so wie seine tiefe Ehre der Freundschaft mit dem Demokraten aus Arizona Morris Udall. Aber trotzdem gelang John McCain nicht von dem (negativem) Image des amtierenden Republikanischen Präsidenten abzusetzen. Für S. Palin, die Anfänglich mit Mißgeschicken bei ihrer Medienperformance glänzte, wurde auf die Äußeren Image-Merkmalen gesetzt. So gab die Republikanische Partei, wie Politico.com meldete, 150 000 USD für die Kleider von der Vize Kandidatin aus, was von vielen besonders kritisiert wurde, besonders weil Spenden der Fundraiser der Republikanischer Nationalkomitee für solche Zwecke verwendet wurden und ebenfalls von derjenigen, die Palins Bemerkungen als gegen die Elitisten in Erinnerung hatten. Niemand regte viel auf über die 520 USD teure Ferragamo Schuhe von J. McCain oder die Anzüge von B. Obama im Wert von 1 500 USD, oder seine allwöchentlichen Friseur Ausgaben, wenngleich auch diese eher Privatausgaben der Kandidaten waren. Darüber hinaus erleidete die andere weibliche Kandidatin H. Clinton ebenfalls Anmerkungen über ihre Kleider, ihre Frisur etc. Das verdeutlicht, dass bei den weiblichen Kandidaten viel mehr die Äußeren Attribute bemerkt und kommentiert werden als bei den männlichen Kandidaten. *“Did not order the clothes. Did not ask for the clothes. Would have been happy to have worn my own clothes from day one. That turned into an odd issue, an odd campaign issue, as things were wrapping up,”* waren Palins Worte über diese Kleiderkampagne in einer Post-Wahlkampf-Interview mit dem CNN.⁴⁰⁹

Der Wahlkampfteam McCains versuchte zwar in die folgenden Rallys nach dem bekanntwerden von die Ausgaben für Palins Kleider die Aufmerksamkeit auf andere Sachen zu lenken und nicht die Causa zu erwähnen, doch Palin ging off-script von dem, was ihr die Wahlkampfmanager gesagt haben und in dem erstem Rally nach diese Kleider-Diskussionen erwähnte diese Sache als sie diese Diskussion als *“ridiculous”* nannte und bemerkte, dass die Kleider nicht ihr Eigentum sind.⁴¹⁰ Das war nicht der Einzige Vorfall, wo Palin ihre Imagebildung den Wahlkampfmanager von McCain schwierig machte. Es werden etliche Bemerkungen Palins in verschiedenen Anlässen gemeldet, wo sie mit Bemerkungen, die nicht in die allgemeine Botschaft der Kampagne passten, glänzte. So nannte sie die automatisierte Roboteranrufe als störend, obwohl die Kampagne McCains für solche stand und solche auch für die Kampagne einsetzte. Sie wurde von die Wahlkampfberater McCains als mehr auf sich selbst bedacht als auf die Kampagne per se charakterisiert,⁴¹¹ und dabei als Diva genannt. Palin wurde mit dem *“average hockey mom”* Image dargestellt. Die Parteiangehörige der GOP lobten ihre Familiengebundenheit und ihre konservativen Ansichten in die Sozialfragen. Ihr Image wurde in die Tina Frey *“Saturday Night Live”* karriert. Die Sicherheits- und Außenpolitischen Fragen wurden ihr zum Verhängnis, besonders in der Diskussion mit J. Biden, dem Demokratischem Vizekandidaten. Imagekratzer bekam sie auch durch dem bekanntwerden, dass sie aus vermeintlich persönlichen Gründen den Alasker Kommissar für Öffentliche Sicherheit entlassen hat. Eines ihrer liebsten Wahlkampfsprüche war: *“Drill, baby, drill!”*

⁴⁰⁸ Ebd.

⁴⁰⁹ Exclusive- Gov. Palin on 2012: Don't let me miss an Open Door; Nov. 11, 2008; <http://www.foxnews.com/story/0,2933,449884,00.html>

⁴¹⁰ Bash, D.; Palin's off-script comments irk McCains aides; Oct 27, 2008; <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/10/27/palin.tension/index.html#cnnSTCText>

⁴¹¹ Ebd.

Ihr Erfahrungsmangel wurde nicht zuletzt von prominenten Republikaner kritisiert wie Colin Powell, Peggy Noonan. Die Daten der öffentlichen Meinung waren ebenfalls für Palin unvorteilhaft. Innerhalb eines Monats änderte sich der öffentliche Meinung über S. Palin in Negativem. Waren es noch Anfang September, wenn sie als die Vize- Kandidatin bekanntgegeben wurde, von 47% der Wähler ein positiver Eindruck über sie und nur 27% hatten einen Negativen Eindruck, so war dieses gegen Ende Oktober mit 47% ,die Negativen Eindruck über S. Palin hatten und 38% die Positiven Eindruck hatten.⁴¹² Ebenfalls in die Polls wurde bestätigt, dass die Sorge der Wähler über die Qualifikationen von Palin zu den größten Wählersorgen in Zusammenhang mit McCain waren.

10.1. Der Kandidat als Marke

„The idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the ultimate indignity to the democratic process.“

Demokratischer Kandidat Adlai Stevenson, 1956

Die Idee einen Kandidaten als Marke zu schaffen kommt schlicht und einfach aus der Gewohnheit der Amerikanischen Psyche eine stark etablierte Marke für immer im Gedächtnis zu behalten. Hier die Besten Beispiele sind die wohl bekannten Amerikanische Markenprodukte, die trotz allem für Langjähriges Bestehen proklamiert sind. Der berühmte Marketingklassiker P. Kotler nannte es 1988 *Personenmarketing*: Aktivitäten die darauf gerichtet sind, die Einstellungen oder Verhaltensweisen gegenüber einer Person zu bilden, zu erhalten oder zu verändern.⁴¹³

In ihre Marketingstrategien benutzten beide Kandidaten die Taktik des *branding*. Der Mitarbeiter der Marketing und Researchfirma “Landor Associates”, einer Politisch Unabhängiger Firma, Allen Adamson, als die Hauptpunkte des *branding* in dem Wahlkampf, an was sich die Kandidaten halten sollen, nennt “single- minded” und sehr fokussiert.⁴¹⁴

”...and voters have to understand the candidate’s message with their “gut,” emotionally, and their “head,” intellectually.”⁴¹⁵ Laut Adamson, in seinem blog BrandSimple geschrieben “...one of the essential rules of successful brand building is to establish something you want to represent in the minds of consumers and stick with it.”⁴¹⁶

B. Obama schuf seine Kandidatur als eine starke Marke. Wie der Experte von der Werbebranche Keith Reinhard in einem Interview sagte, hatte Obama exzellente Voraussetzungen um eine Marke zu sein: „Neu, anders und attraktiv. Besser geht es nicht.“⁴¹⁷ Um als eine Marke zu werden, muss der Kandidat die Andersartigkeit und Neuheit besitzen. Seit dem Zeit von J. F. Kennedy haben fast alle Amerikanische Präsidentschaftskandidaten

⁴¹² Mann, J.; The Problem with Palin; October 24, 2008; CNN;
<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/10/23/mann.ct.palin.clothes/index.html#cnnSTCText>

⁴¹³ Kotler, P.; Turner, E., T.; Marketing Management; Prentice-Hall Canada Inc; 1988; S. 729

⁴¹⁴ Green, E.; U.S. Presidential Nominees Market Themselves to Voters; “Branding” techniques help candidates reinforces core message; www.america.gov

⁴¹⁵ Ebd.

⁴¹⁶ Green, E.; U.S. Presidential Nominees Market Themselves to Voters; “Branding” techniques help candidates reinforces core message; www.america.gov

⁴¹⁷ Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama; Hanseatic Lighthouse; 2008; S. 79

Markenführung in dem Wahlkampf angewendet. Doch Obama gelang es sich als Top- Marke zu etablieren, obwohl ihn dazu nicht allzu viel Zeit war. Im Gegensatz zu seinem Kontrahenten H. Clinton oder McCain die sich schon lange auf sein Image gearbeitet haben. So war der *branding* von H. Clinton als einer weiblicher Präsidentschaftskandidatin, die über die Themen der Frauenpolitik Sorge halten wird, McCain war als einer Militärmann und Kriegsgefangener, R. Giuliani wiederum wurde seit seinem Amt des Bürgermeisters von New York mit dem 11. September 2001 in Erinnerung.

Die Marke Obama wurde Emotional besetzt. Der Branding war auf Lovemark ausgerichtet. In der Marke Obama als Leitende Gefühle waren die Einheit, Wandel, Hoffnung. Er besetzte die Marke mit Idealen und Zielen. Obama wurde als ein innovativer Außenseiter- Kandidat inszeniert.⁴¹⁸

H. Clinton wählte für sich als Marke den sachlich-etablierten Produktwahlkampf.⁴¹⁹ Diese beiden Kandidaten wurden auch mit Geschäftlichen Marken verglichen, so wurde Obama mit die „Apple“ Branding verglichen, während Clinton mit „Microsoft“ verglichen wurde. Apple gilt zu den Lovemarks, deren Anhänger die alternative Denkweise, spezifischen Lebensstil und Stilbewusstsein vermitteln. Microsoft gilt als die Hard Marke in dem Geschäft, der auf Monopolstellung basiert. In dem Satirischem Politikmagazin „Slate“ wurde dem Obama der Slogan „I’ll take you there“ verpasst, während Clinton den Slogan „I’ve been there“ verpasste.⁴²⁰ Diese Slogans erinnern stark an die Sport- Marke „Nike“, die mit „Just Do It“ auf physische Aktivität auffordert. Obama entwickelte eine open brand.⁴²¹ Diese Marke basierte auf offenes Dialog mit der Basis, aktiver Teilnahme und individuellen Projektionen. Interessant sind auch die „Landors Associates“ in Zusammenarbeit mit der Marketingfirma „Penn, Schoen and Berland“ gemachte vergleiche der Präsidenten/bzw.

Präsidentenkandidaten mit bekannten Marken. Der *“Presidential ImagePower”* Untersuchung zeigt, dass der nunmehr schon ehemalige und zweimalige Präsident George W. Bush wurde von seinen Unterstützern mit Brandmerkmale *“reliable, humble and solid”*⁴²² gesehen. Die Brands mit dem Bush verglichen wurde waren IBM, Ford Motor Company, Bud Lite Bier. Der Demokratische Kandidat in die Wahlen 2004 John Kerry wurde mit die Brandmerkmale *“high quality, high performance, hip and young”* gesehen.⁴²³ Zu seinen Assoziierten Brands gehörten BMW, Apple Computers und Heineken Bier.

Bezüglich der Kandidaten für die Wahl 2008, meinte Adamson, dass McCain konnte mit der Brand *“Coca-Cola”* verglichen werden. Dieser Softgetränk und ebenfalls J. McCain erwecken den Eindruck als *“the real thing, all about America, authenticity, patriotic, experienced, and a war hero”* with *“the core message that he has been there, done that.”*⁴²⁴ Von dem Selbstdarstellung McCains versuchte der sich selbst als der *“maverick who bucks the trends”*⁴²⁵ darzustellen. Neben dem McCain als Coca-Cola verglich der Experte Obama mit dem Konkurrenzgetränk der Coca- dem *“Pepsi-Cola”*, als *“the choice of the next generation, more the challenger brand [that] is trying to change things.”*⁴²⁶ Laut Adamson, die Person,

⁴¹⁸ Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama; Hanseatic Lighthouse; 2008; S. 80

⁴¹⁹ Ebd. S. 80

⁴²⁰ Ebd. S. 81f

⁴²¹ Ebd. S. 81

⁴²² Green, E.; U.S. Presidential Nominees Market Themselves to Voters; “Branding” techniques help candidates reinforces core message; www.america.gov

⁴²³ Ebd.

⁴²⁴ Ebd.

⁴²⁵ Ebd.

⁴²⁶ Ebd.

die sich selbst den stärksten Brand (“clearly...powerfull”⁴²⁷: Adamson) von allen Präsidentschafts- und Vizepräsidentschaftskandidaten verpasste, war die Vize-Kandidatin der Republikaner Sarah Palin, die sich selbst als “*hockey mom*” brandete.⁴²⁸ McCain als Marke wurde ebenfalls mit die Vertrauenswürdigen Firmen wie Ford Pickup, Wrangler Jeans oder Timex Uhren von der Wählerschaft verglichen. Er versuchte sich als Erfahren, direkt- redend, Stark und getrennt von G. W. Bush, als ein maverick zu positionieren. Diese waren auch die Angriffspunkte, die seine Kritiker und die Demokratische Partei an ihm zu kritisieren versuchte. Seiner Brand fehlte aber an Wärme und Personellem Charme. Seine Reputation war des einen Unabhängigen, was auch seine Wahlentscheidungen in dem Senat unabhängig von der Partei beweisen, dieses ging aber in Konflikt mit seinem Versuch sich als einen Moderaten Republikaner zu positionieren. Die Wähler identifizierten ihm aber auch als Kriegsveteranen und damit auch brachten ihm in wohl unbegründet stärkerem Zusammenhang mit dem Krieg in Irak. Unklarheiten bestanden auch in die Wählerschaft nach seine Thematische und Politische Standpunkte.

In der einer der letzten Kandidatendebatten am 15 Oktober in der *Hofstra University* in *Hempstead, NY* beschrieb der Senator aus Arizona John McCain sich selbst als ein geprobter Reformist der das machen wird, was er glaubt gut für den Staat ist.⁴²⁹

*“It’s very clear that I have disagreed with the Bush administration. I have disagreed with leaders of my own party. ... I have a long record of reform and fighting through on the floor of the United States Senate.”*⁴³⁰

Obama präsentierte sich als der neuer Weg “*We’ve got to take this in a new direction,*” meinte er.

Als ein Ratschlag für die letzten Wochen vor der Wahl empfahl Adamson beiden Kandidaten: *“they must do everything possible to stick to the brand position that initially resonated with their party platforms and take every opportunity to convey this position, no matter the specific issue at hand.”*⁴³¹

Der Technologiekonsultant in der Politik Andrew Rasiej bewertete die Brandings beider Kandidaten als die, die sich mit Veränderung, also CHANGE, in Zusammenhang bringen. Der Unterschied Obamas zu seinem Kontrahenten McCain ist allerdings, dass seine Kampagne ihn als den Generationswechsel darstellen.⁴³² Dieser Generationsänderung, dargestellt von Obama, beinhaltet auch den gefragten Auswahlweg für die Bürger wie die Demokratie des Landes funktionieren soll. McCain wiederum darstellt den Institutionellen Veränderung, indem er den Funktionierensweg in Washington infrage stellt.⁴³³

Die Generationsänderungsstrategie von Obama ist auch daraus zu schliessen wie aktiv er die Neue Medien (Internet, Breitbandtechnologiem, Mobiltelefone, SMS-Nachrichten), die besonders für die Junge Generation beliebt sind, benutzte, was als Bewegung “*beyond the cultural wars*”⁴³⁴, die die vorigen Wahlen charakterisiert haben, wie Andrew Rasiej es nennt,

⁴²⁷ Ebd.

⁴²⁸ Ebd.

⁴²⁹ Austein, M.; **Final McCain-Obama Debate Most Contentious of the Three**;Candidates describe how their proposals would affect “Joe the plumber”;[http:// www.america.gov](http://www.america.gov)

⁴³⁰ Ebd.

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Green, E.; U.S. Presidential Nominees Market Themselves to Voters; “Branding” techniques help candidates reinforces core message; An individual’s power to affect elections;[http:// www.america.gov](http://www.america.gov)

⁴³³ Ebd.

⁴³⁴ Ebd.

bedeutet. Die Sprache, die Obama benutzt ist auch bekannt für die Generation “Minus 40”, die zu den meistbenutzten des Internets in ihr tägliches Leben zählen.

Andrew Rasiej bewertete auch die Rolle des E-Mails in der Wahlkampagne als sehr Hoch und Effizient, die von einfachen Bürgern auch ausgeübt werden kann. Hier nannte er als Beispiel seinen 82 Jährigen Vater, der die YouTube Videos von Obamas Reden an seine Freunde mailte. Diese Tätigkeit bzw. Politwerbung steht nicht im Vergleich zu der in die vorigen Wahlen, wo eine Diskussion mit den Freunden ohne solche Mitteln in persönlichen Gesprächen langwierig und unausreichend war.⁴³⁵ Besonders herausragend eignen sich hiermit die Websites wie YouTube, Flickr u.a Videoshare Websites. Rasiej, der in seiner Homepage “techPresident”, die er für den Erforschung des Internetausnutzungen in die Wahlen 2008 gegründet hat, beobachtete dass die Wähler die Obamas 37 Minuten lange Rede über Rassenrelationen in Amerika 6 Millionen Mal geklickt haben.⁴³⁶

Gleichzeitig zu dem Branding wurde nicht auf den kohärenten Zugang vergessen. Obama benutzte die Crossmedialität- Kommunikation über viele Kanäle: TV- Spots, Wahlkampfveranstaltungen, Direkt Mailings, E-Mails und Blogs. Corporate Design des Kandidaten. Obamas Wahlslogans, die von die 3 Leitende Wörter gebildet wurden, änderten je nach Situation und Zielgruppe. Nach dem Versöhnung mit die Gegenkandidatin Clinton in Unity, New Hampshire wurden in die Menge Schilder gehalten mit dem Aufschrift „Unite for Change“. Der üblicher Wahlspruch lautete „Change We Can Believe In“, der im September 2007 eingeführt wurde. Gegen Ende des Wahlkampfes wurde die Wende- Botschaft deutlicher und wurde auf „Change We Need“ verfasst.

Obamas visuelle Kernbotschaft bildete ein Symbol, der eine aufgehende Sonne symbolisierte und in die Amerikanischen Nationalfarben Rot, Weiß, Blau eingehalten war. Dieser von dem Sender LCC entworfener Logo schaffte Abstand von den üblichen in die Nationalflagge eingefassten Kandidatenschriftzügen. Merchandising- Verkauf von T-Shirts, Aufkleber, Kappen, Pins, Taschen etc. Für sein Markenverständnis hilfreich waren auch seine Autobiographischen Bücher.

Dieser Image der Kandidaten spiegelte sich auch in die Meinungsumfragen der Wähler ab. Der Image der Kandidaten wurde von dem Wählern nicht zuletzt auch durch die Fernsehdebatten gebildet. Die Physikalische Interaktion zwischen dem Kandidaten und den Zuschauern bei solchen sind ebenfalls sehr bedeutend und gleichzeitig kann man dadurch die Kernbotschaft, die der Kandidat den Zuschauern vermitteln will, verstärken. Eine CNN/Opinion Research Poll Meinungsumfrage, gemacht nach einer der TV-Debatten, 3 Wochen vor dem Wahltag, zeigte, dass 58% der Wähler waren der Überzeugung, dass Obama den Match in diese Debatte gewonnen hat, und 31% waren der Meinung dass es der McCain war. Wie die Images der Kandidaten in die TV Debatten von die Zuschauer wahrgenommen werden, spielt auch das Verhalten der Kandidaten und die Nonverbale Zeichen eine große Rolle.

Der Autor des Buches “*Gestures: The Do's and Taboos of Body Language Around the World*” Roger Axtell, und Kommunikationsexperte hat die Körpersprache der Präsidentschaftskandidaten kommentiert. Zu dem Fakt, dass McCain in der Ersten Debatte am 26. September nicht auf Obama geschaut hat, meinte Axtell das McCain wolle auf die Audience fokussieren.⁴³⁷ Diesen Fokussierung auf die Zuschauer bewertete Axtell als *deliberate gesture*.⁴³⁸ Axtell verwies auf die Tradition der Amerikaner, im Gegensatz zu der

⁴³⁵ Vgl. Ebd.

⁴³⁶ Ebd.

⁴³⁷ Green, E.; Presidential Nominees’ Body Language Sends Nonverbal Message: Effectiveness of Obama’s and McCain’s debate presentations analyzed; <http://www.america.gov>

⁴³⁸ Ebd.

Japanischer oder der Amerikanischer-Indianer, einen Augenkontakt zu halten beim Reden mit einer Person. Obamas Expressionen bewertete Axtell bei dieser Debatte als *“looking out with no expression”*⁴³⁹

Die Zweite Debatte am 7. Oktober, wo McCain fleissig was Notierte und Obama es nicht tat, bewertet der Experte als der Signal Obamas, das er es nicht braucht, *“I’m ready and can handle anything”*,⁴⁴⁰ hat das Verhalten Obamas so signalisiert.

McCain hat auch nach Beobachtung Axtell’s ein Problem mit dem lesen des Textes von dem Teleprompter, wo er ständing die Augen wendet, was als Unkonzentriertheit gilt.

Deborah Tannen, Linguistik-Proffessorin in der Georgetown Universität und Buchautorin über Interpersonelle Kommunikation, bewertete die Zweite Debatte der beiden Kandidaten unterschiedlich von Axtell.

Obama charakterisierte sie bei der Debatte während McCains Ansprache als in einer *“relaxed stance”* während McCain eher das Gegenteil demonstrierte: *“pacing nervously, grinning awkwardly and standing impatiently by his chair rather than sitting in it.”*⁴⁴¹

*“Obama came across as knowledgeable and composed, and he calmly but firmly countered McCain’s most unjustified accusations; his outstretched arm was an effective gesture as it pointed to McCain but also came across as reassuring.”*⁴⁴²

Die Präsidentin des Kommunikationsstrategieunternehmens Kinsey Consulting Services, Carol Kinsey Goman und Autorin des Buches *“The Nonverbal Advantage: Secrets and Science of Body Language at Work”*, betont, dass die Körpersprache so wichtig ist, da diese zeigt *“the emotional impact behind words.”*⁴⁴³⁴⁴⁴

Die Körpersprache und dessen Bedeutung kommt von pre-historischen Zeiten, meint Goman *“We still have that prehistoric part of our brain” in operation “when we evaluate people.”*⁴⁴⁵

Goman bewertete das Nicht-Schauen McCains auf sein Kontrahent Obama in der Ersten Debatte als Konträr zu seiner Eingenommener Position, dass die Demokratische und Republikanische Partei Zusammenarbeiten sollen für die Amerikanische Bürger.⁴⁴⁶

Goman beurteilte diese Körpersprache McCains: *“was so off-message that if I had been coaching [McCain] I would never have allowed it. I think it was the biggest nonverbal against-message-point I’ve ever seen (in presidential debate).”*⁴⁴⁷ Diese Körpersprache könne auch, laut Goman, nicht mit dem späterem Rechtfertigung McCains erklärt werden, dass dieser vollständig auf seine Antworten konzentriert hat.⁴⁴⁸ Ebenfalls als respektlos beurteilte Goman das Verhalten McCains in der Zweiter Debatte während Obama redete (*prowl*ing around at the stage McCain). Als eine gute Nonverbale Sprache lobte aber die Expertin den Begrüßungsfall McCains mit einem Veteran aus der Zuschauerreihen.

In die einziger Debatte zwischen den Vize- Kandidaten Sarah Palin und Joe Biden am 2. Oktober unterstrichen die Beiden ihre Stärken. Palin erachtete als ihre politische Stärke die Energiefragen, die sie als Gouverneurin in Alaska, einem Ölproduzierenden Staat mit einem 40 Billionen USD wertem Ölförderungsprojekt, erworben hat. Sie strebe die Energieunabhängigkeit für USA an, meinte sie. Von dem Politischem Erfahrung her waren

⁴³⁹ Ebd.

⁴⁴⁰ Ebd.

⁴⁴¹ Green, E.; Presidential Nominees’ Body Language Sends Nonverbal Message; Contrary Views on Body language McCain, Obama; <http://www.america.gov/st/elections08-english>

⁴⁴² Ebd.

⁴⁴³ Ebd.

⁴⁴⁴ Ein historischer Beispiel einer Unvorteilhafter Körpersprache ist die in der Debatte zwischen George H.W. Bush (Senior) und Bill Clinton im Jahr 1992, wo der Erstere dauernd auf dem Uhr auf dem Handgelenk schaute, während Clinton redete. Das signalisierte die unkonfortabilität mit der Situation und die Langeweile

⁴⁴⁵ Green, E.; www.america.gov

⁴⁴⁶ Ebd.

⁴⁴⁷ Ebd.

⁴⁴⁸ Ebd.

die beiden Vize-Kandidaten aber eher ungleich- während Palin den Ersten Mandatsperiode als die Gouverneurin von Alaska innehatte, war Biden der Senator aus Delaware seit 1972, dazu noch zu seinen Erfahrungen zählte die Tätigkeit in der Komitee für Außenbeziehungen in dem Senat. Er meinte als Vizepräsident, die Drehscheibe für die Legislativinitiativen in dem Kongress zu werden. Von seinen Erlebnissen in Darfur und Sudan beeindruckt, betonte Biden in dieser Diskussion: *“I've seen the suffering; thousands and tens of thousands have died and are dying. We should rally the world to act.”*⁴⁴⁹

Zu dem Grund warum sie als Vize ausgewählt wurde, nannte Palin ihre Verbundenheit mit dem *“heartland of America”*.⁴⁵⁰

*“Being a mom, one very concerned about a son in the war, about a special needs child, about kids heading off to college — how are we going to pay those tuition bills? ... We know what other Americans are going through as they sit around the kitchen table and try to figure out how are they going to pay out of pocket for health care. We've been there also, so that connection was important,”*⁴⁵¹ sagte Palin in anspielung auf ihren ältesten Sohn der in Irakkrieg war und dem mit Down Syndrom zu Welt gekommenem jüngstem Sohn.

Der Sohn von Biden zog in dem Wahlkampf nach Irak. Biden beschrieb Emotional die Gefühle nach dem Unfall, der seine erste Frau und Tochter tötete und die Söhne verwundete:

*“Look, I understand what it's like to be a single parent. ... I understand what it's like as a parent to wonder what it's like if your kid's going to make it. I understand ... what it's like for those people sitting around that kitchen table. And guess what? They're looking for help.”*⁴⁵²

Politisch betonten beide Vize- Kandidaten die Positionen der Präsidentschaftskandidaten. Biden unterstrich die Obamas Position über Atomwaffen, und sein Eintritt für demokratische Unterstützung in Pakistan.

Palin darstellte McCain als einen Sorgenden Bipartisan, der die Familien mit Steuersenkungen unterstützen wird und die Klimaveränderungen in Angriff nehmen wird. Biden brachte McCain in Zusammenhang mit schlechte Bush Initiativen und versprach Veränderungen von die Administration Obamas. Er unterstrich die Pläne Obamas für die Steuerentlastungen für Mittelklassefamilien, Veränderungen in Konkurs- Gesetze um den Hauseigentümer zu helfen und das investieren in Alternativenenergien.

11. Entwicklung der Kommunikationsstrategie

„Politisch-inhaltliche Strategien und Kommunikationsstrategien werden zunehmend als Einheit konzipiert, der inhaltliche Entwurf und seine kommunikative Darstellung durch Themen- und Zustimmungsmanagement werden als komplementäre Seiten des politischen Prozesses betrachtet.“⁴⁵³

Lees- Marshment verweist in Bezug auf Strategieentwicklung in dem politischen Bereich auf die in der Wirtschaft bekannter SWOT Analyse, die die „Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats“ der Partei bzw. Kandidaten beurteilt.⁴⁵⁴ Die Kommunikationsstrategien in dem politischem Bereich werden oft auch nach dem Modell der PR entwickelt: PR- Strategieentwicklung folgt einem Phasenmodell:

⁴⁴⁹ Austein, M.; Joe Biden, Sarah Palin Highlights their Political, Personal Roots; Vice presidential candidates use debate to make case for running mates; <http://www.america.gov>

⁴⁵⁰ Ebd.

⁴⁵¹ Ebd.

⁴⁵² Ebd.

⁴⁵³ Jun, U.; Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party in Vergleich; Frankfurt/New York; Campus; 2004; S. 306

⁴⁵⁴ Lees-Marshment, J.; Political marketing and British political parties. The party's just begun; Manchester; University Press; 2001; S. 35

1. Situationsanalyse,
2. Strategiephase,
3. Umsetzungsphase,
4. Wirkungskontrolle.⁴⁵⁵

Jarren/Donges zählen zu der PR Strategie folgende Phasen:

1. Agenda- Setting, Themen- und Newsmanagement,
2. Ereignis-Management, Inszenierungen, symbolische Politik,
3. Personalisierungsstrategien: Vertrauensbildung, Imagekreation.⁴⁵⁶

Dabei muss man folgendes beachten:

- -Normen und Regeln,
- -Institutionalisierung einer Organisation,
- -dominante Organisationsziele,
- -Akteurskonstellation und situative Faktoren.⁴⁵⁷

„The distinction between strategies and tactics is often a subtle one. The strategy that a campaign adopts is its overall plan to convince voters controlling a majority of the electoral college that a candidate deserves support. The tactics are the day-to-day means used to implement that strategy. As an example, a strategic decision involves identifying areas of the country to be emphasized; a tactical decision would be how to carry the message to the specific areas. A strategy might dictate that a certain percentage of resources will be used to win over a certain ethnic group. Tactical decision convert that strategy into action, laying out which resources will be used in which ways.“⁴⁵⁸

In der Kommunikationsstrategie in Mediendemokratie kann man zwischen zwei Elementen unterscheiden:

- der Werbestrategie (Paid Media), die mit verschiedenen Werbemitteln wie Plakate, Broschüren, Wahlkampfveranstaltungen, Internet versucht die Wähler auf direktem Weg zu erreichen.
- Medienstrategie (Free Media), die versucht die Aufmerksamkeit der Medien und entsprechende (Positive oder zumindest Neutrale) Medienresonanz für den eigenen Themen und Kandidaten mithilfe der Agenda-Setting bzw. Agenda-Cutting und Agenda-Surfing und Framing zu erzielen.

Man kann auch zu Überschneidungen zwischen den beiden Strategien kommen, wenn ein Plakat den Journalisten präsentiert wird z.B. bedeutsam sind die Medienstrategien. Free media besonders in Europa besser die Wähler anspricht. Diese Art wird mit größerer Glaubwürdigkeit verbunden.

Für den Aufbau der Erfolgsstrategien im Wahlkampf sind die „Der Aufbau eines positiven Images; eine erfolgreiche Durchsetzung als Agenda-Setter sowohl in der öffentlichen wie auf der Medienagenda; die De-Thematisierung von Issues, die im politischen Wettbewerb keine Vorteile bringen würden; die erfolgreiche Platzierung von Kandidaten; die Dominanzposition bei der Deutung oder Interpretation von politischen Themen (Deutungs- oder Interpretationshoheit); oder auch das erfolgreiche „Negative Campaigning“ im Sinne von Kompetenz- oder Sympathieverlust der Mitbewerber im Parteiensystem.“⁴⁵⁹

Die Kontaktwege, die von den Parteien oder den Kandidaten für eine Kommunikation ausgewählt werden können, kann in die direkte und indirekte Kontakte einteilen. Weiter teilen

⁴⁵⁵ Röttger, U.; Public relations- Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2000; S. 90

⁴⁵⁶ Jarren, O.; Donges, P.; Politische Kommunikation. Eine Einführung; Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag; 2002; S. 107

⁴⁵⁷ Ebd.

⁴⁵⁸ Maisel, L., S.; Buckley, Z., K.; Parties and Elections in America. The Electoral Process; Lanham u.a.; Rowman&Littlefield; 2005; S. 371

⁴⁵⁹ Jun, 2004; S. 310

sich die direkten Kontakte in die individuelle (persönliche Gespräche) und kollektive (die offiziellen Wahlkampfveranstaltungen). In der indirekten Kommunikation werden die kontrollierte (Wahlwerbemittel- Plakate, Broschüren, Inserate) oder teilkontrollierte (Massenmedien) Kanäle unterscheiden. Die kontrollierten Kanäle kann die Partei selbst kontrollieren, in die teilkontrollierten Kanäle ist es nicht voll möglich da es durch Interaktion mit den anderen Akteuren (Journalisten, andere Kandidaten bzw. Parteien etc.) geschieht. Kommunikationstaktiken, Wahlkampfzentralen in USA als War Rooms.

Beispiele der Direkten Kommunikation:

1. Plakate,
2. Anzeigen,
3. Wahlkampfspots,
4. Broschüren, Flugblätter, Info-Zeitungen,
5. Homepage, incl. Podcasts, Blogs etc.,
6. Veranstaltungen (Parteitag, Wahlkampfveranstaltungen),
7. Infostand,
8. Face-to-Face Kontaktaufnahme,
9. Give-aways,
10. Direkt Marketing: Direkt Mail, Telefon Marketing, Briefwurfansprache etc.

Beispiele der Indirekten Kommunikation

1. Pressemitteilungen/Pressemappen,
2. Pressekonferenzen und Pressegesprächen,
3. Hintergrundgespräche, gezielte Vermittlung und Deutung von Information auf der Hinterbühne ((Spin-Doctoring),
4. Interviews und Statements,
5. Teilnahme an Unterhaltungs- und Talkshows,
6. Mediengerechte Präsentation von Veranstaltungen (Parteitage, Sitzungen, Treffen),
7. Mediengerechte Inszenierung von politischen Ereignissen (mit ausländischen Staatsechefs, Darstellung der Konflikt- und Verhandlungssituation),
8. Mediengerechte inszenierte Auftritte im Kontext anderer Ereignisse (Sportveranstaltungen),
9. Bild-Aktionen zum bestimmten Themen,
10. Gezielte Erzeugung von Interviews, Homestories und persönlichen Porträts, die die Charakter und persönliche Seite der Kandidaten zeigt.

Wichtig auch die Rapid Response. Die Regierungsparteien setzten auf Leistungsbilanzstrategie, darin werden die eigenen Erfolge hervorgehoben. Die Opposition setzt auf die Angriffsstrategie.

Obama benutze in seinem Wahlkampf das, was im Allgemeinen unter dem Namen „Integrated marketing communications“ (IMC) bekannt ist. Diese Strategie beinhaltete auch die erstmalige Taktik das Internet sowohl für die Werbezwecke als auch für den Fundraising zu benutzen.

Social media. Der politischen Umgebung, ein unpopulärer Präsident im Amt, dessen Ratings in die letzten Monaten vor den Wahlen in eine historische Tiefe rutschten, die anbahnenden ökonomischen Sorgen, die Lage in Irak waren die Aspekte, die die Kommunikationsstrategie von Obama prägten. Die Auswahl Palins als Vize seitens der McCain ist ein zusätzlicher Punkt. Eines was die Kommunikationsstrategie Obamas war von Anfang an, das die bis zu kleinstem geplant war.

David Plouffe und David Axelrod sind die Masterminds hinter der Obamas Kommunikationsstrategie die auch im Nachhinein Preisgekrönt wurde.

Obamas Hauptlogo war in Blau mit „*I’m asking you to believe*“. Daneben waren die vielen Weiterentwicklungen: Latinos for Obama, Kids for Obama, Obama Pride, Veterans for Obama, Students for Obama, Women for Obama. Alle diese Logos werden auf Blauem Hintergrund mit weißer Schrift gehalten.

Hillary Clintons ebenfalls auf Blau mit weißer Schrift „Hillary“ und der amerikanischer Fahnenbanner mit Drei Sterne und Drei Streifen- Rot-Weiß-Rot unter gehaltener Logo ist eher Konservativ und die 80er Jahre Logos der Zeitungen erinnernd. Es fordert die Konsistenz. Obamas Weißer Logo mit dem Symbol der Aufgehenden Sonne hat einen frischen und neuen Ausdruck.

Am letztem Oktobertag machte Obama noch einen großen Kauf der Sendezeiten in Wahlwerbungen, neben dem 30 Minutigen Infomercial, auch für Werbungen in die Republikanische North Dakota und Georgia und dem Heimatland des Konkurrenten Arizona. In Arizona, wie die Meinungsumfragen zu dem Punkt zeigten, fand sich McCain doch in der Führung. Mit der Schaltung von den Werbungen in Arizona wollte Obama somit dem McCain signalisieren, dass der Wettbewerb doch nicht so gleich ist.

McCain Brand wäre geschickt getrennt von der Republikanischer Brand zu halten. Die Republikanische Partei hatte ihren Ruf und Ansehen verloren. Manche Ads wie die „Education“ und „Celebrity“ machten McCain leichter für Spot und karikieren.

McCain Brand drehte sich um zwei Themen: „honor“ und „independence“. Der „Education“ Ad passte nicht in diese Brand.

Die Republikaner und die Wahlmanager von J. McCain wie Simmons und Ferry gaben öffentlich zu, dass sie zu Gewinnen hofften nur indem Obama geschwächt wird. McCain konzentrierte zu sehr auf dem Schwächung Obamas und vergaß dabei seine eigene Brand, getrennt von der Brand der Republikaner zu machen.

Eines der besten Ads, wo McCain den Unterschied zwischen seiner Brand und Obama macht, wurde nicht ausgestrahlt, ist aber zugänglich auf ABC News. Darin wurde der Zusammenhang mit dem Beziehung Obamas zu dem Reverendem Jeremiah Wright produziert und McCain als der Ehrenhaften und Obama als Unehrenhaften gezeigt. Aus teilweise ungewissen Gründen wollte McCain doch nicht Obama mit dem Thema „Wright“ schwächen und währte gegen die gewünschten Taktiken seiner Wahlkampfmanager. Dieser Ad wurde so auch nie offiziell ausgestrahlt.

Ein Trend war für die Kandidaten das benutzen von Textnachrichten auf die Handys von die Unterstützer. John Edwards war hier der wohl erster in dieser Kampagne, der schon 2006 nach die Handynummer der Unterstützer fragte, gefolgt von H. Clinton im Frühjahr 2007 mit einer großer Popularisationskampagne, was die allgemeine Aufmerksamkeit auf diesem neuem Werbe- „Medium“ lenkte. Danach stieg auch Obama in diese Liga ein.

Eine Neuheit in dem Wahlkampf und in die Kommunikationsstrategie war die Obamas benutzter Werbung in die Handys. Damit erkannte Obama gleichzeitig zwei Trends, die Unterstützung und Wichtigkeit der Wähler aus der Junger Generation, die zu den Hauptbenützer dieser Technologien zählen und nach den Polls 2:1 für Obama waren, und SMS als eine der beliebtesten Kommunikationsplattformen für die Generation Minus 30, die in diesem Sinne als „Textgeneration“ („*text generation*“) genannt wird.⁴⁶⁰

Facebook, MySpace Werbungen von Obama. In die Internetforen Facebook und MySpace hatte Obama 4mal so viele Unterstützer wie McCain, wie die Daten zeigen.⁴⁶¹

⁴⁶⁰ Saltonstall, D.; Vote4 Obama: Candidate will try to get the vote out on the really small screen- your cell phone; 28. 10.2008; http://www.nydailynews.com/news/politics/2008/10/28/2008-10-28_vote_4_obama_candidate_will_try_to_get_t.html#ixzz0NcmwO1L7

⁴⁶¹ Ebd.

Der Ziel dieser Kommunikationsstrategie Obamas war, wie sein Berater für die Neuen Technologien Joe Rospars behauptete, nicht nur die Werbetechnischen Mittel auszuschöpfen, sondern auch der Eröffnung Barrierefreien Wege für die Partizipation durch diese Technologien und die Erwartungssteigerungen was von die Unterstützer erwartet wird. Via SMS Nachrichten, und dadurch vor dem offiziellem Verkündung, verschickte Obama auch die Information an seine Anhänger über die Name von der Person, die er als sein Vizepräsident ausgesucht hat. Damit waren seine Unterstützer vorzeitig Informiert und kannten die Name von Joe Biden, und gleichzeitig mit einem gesteigerten Einbindungsgefühl belohnt. In die letzten Tagen vor die Wahlen, waren die Inhalte von diese Nachrichten über die Informationen, wo die Wahlpunkte zu finden sind, mit die Gründe zur Wahl zu gehen, mit Namen der Wähler, mit denen man Unterhalten kann, wo der Kandidat anzutreffen ist und ähnlichen Neuheiten. So stand bei einem Wähler in Colorado einen Freitag in seinem Handy auf SMS „*Rally with Barack in **Denver** this Sunday! Free&open to public.*“⁴⁶² In dem SMS wurde auch die präzise Adresse angegeben.

„*They seem to walk a fine line between informing me and not annoying me, and that's important in texting*“⁴⁶³, meinte der Reporter zu den RCR Wireless News Colin Gibbs, der selbsts in die letzten 2 Monaten 22 SMS von Obamas Team bekommen hat, zu dieser Strategie.

Die Amerikaner verschicken 75 Billionen SMS pro Jahr und die meisten davon werden von die unter 25 jährige verschickt.⁴⁶⁴ In dieser Altersgruppe, wie die Meinungsumfrage der Harvard's Institute of Politics zeigt, lag Obama 56% gegen McCain 30% meistens in Führung.⁴⁶⁵ Zum Halloween wurde auf der Internetseite www.yeswecarve.com die Leute aufgefordert die Fotos der von ihnen geschnitzten Kürbisse in Zusammenhang mit Obama einzusenden. Das war ebenfalls eine Kreative und gleichzeitig mit der Tradition verbundene Werbeoperation. So kann man auf dieser Website viele Kreative Kürbisse mit den Botschaften von Obama, seine Symbole und ähnlichem sehen

12.Bildung der Werbe- Slogans

Die Werbeslogans sind mit den Emotionen verbunden, überzeugende Argumente geben meistens starke Emotionen, die Sound bites, was die Kontextlosen, meistens kurzen Slogans sind, berühren den kurzzeitigen Aufmerksamkeitsmuster. In der Gesellschaft (der Teledemokratie) wird generell nach vereinfachte, personifizierte Botschaften mit hohem Unterhaltungsgrad gefragt, die mit klischeehaftigem Inhalt besetzt werden (*Infotainment*). Die Formel wie „*Keep it Short and Simple*“ (KISS), oder „*Keep it Short, Stupid*“, wurde Ende der 20 Jh. den Unternehmen für die Werbung empfohlen, die Politiker, nicht zuletzt auch aus oben genanntem Grund, halten auch an diese Formel.

In USA werden wenige Zentrale und aufeinander abgestimmte Werbebotschaften formuliert (*message triangles*). Die Kunst besteht darin im Wahlkampf diese Botschaften zu wiederholen, aber nicht wortgleich aber in Themen und Sprachvariationen interpretiert. Der Präsident Bill Clinton, zum Beispiel, sendete 1992 im Wahlkampf gegen George Bush Sr. „*Growing Economy*“, „*Putting People First*“ und „*Change*“ als zentrale Botschaften, wobei er in unterschiedlicher (!) Form die Entfernung Bushs von der Durchschnittsbevölkerung, die schlechte Wirtschaftslage (geringes Wachstum, hohe

⁴⁶² Ebd.

⁴⁶³ Ebd.

⁴⁶⁴ Ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

Arbeitslosenrate, kaum Investitionen usw.) und Veränderung ansprach. Jede Stellungnahme, die die Fortsetzung bisheriger Politik propagierte wäre kontraproduktiv. Diese Strategie gilt auch in die Wahlen 2008, wo ebenfalls nach Veränderungen gefragt wurde.

Selling der Politik ist ebenfalls ein Schlagwort, die Wähler über die Richtigkeit der Programme zu überzeugen. Dabei Unterschiede sind hier auch zwischen die Ansätze der *party-driven-sellers* und den *message-driven-sellers*, wie diese im oberen Kapitel über Politisches Marketing beschrieben sind.

Prime-time politics: sorgfältige Planung und Inszenierung kameragerechten Ereignisse und bemühen der Politiker um mediengerechte Formulierung der Botschaften.

Late Night Shows in USA für politische Verkündungen populär- A. Schwarzenegger verkündete seine Kandidatur für das Gouverneur-Posten in dem Jay Leno Show.

Obama benutzte die Werbe Slogans „Yes, you/we can“, „Change, you/we can believe“, „We’re One Nation: Our Time for Change has come“, „Bringing Democrats and Republicans together“, „America: Our Moment is now!“. Alle perfekt aufeinander abgestimmt und alle um den *Change* Motiv. Auch er verkörperte selbst den Anspruch, USA zu erbauen.⁴⁶⁶

„Ending War in Iraq“. Persönliche Angriffe seitens John McCain und Hillary Clinton belegte er mit den Wörtern „*Some Old Politics*“.

Der Obamas Slogan „Yes We Can“ ist einer Positiver, Aktiver und Inklusiver Slogan, allerdings ist es zu bemerken, dass ähnliche Wortbildungen schon früher für politische Ausdrücke bekannt sind.⁴⁶⁷ „Change We Can Believe In“ ist ein Aufforderndes Slogan der auch die Position Obamas für Neuorientierung in Ausdruck bringt.

McCain benutzte für die Slogans seine Wahlversprechen. So lautete einen Werbeslogan „Reform, Prosperity, Peace“. Dieser Inkludiert die Position McCains für Veränderungen, womit er den ganzen Wahlkampf hindurch von dem Bush absetzen wollte, für den Würdigen Rückzug aus Irak, für das Wirtschaftliche Wachstum. Ähnliche Slogans haben schon vorher Amerikanische Präsidentschaftskandidaten benutzt⁴⁶⁸, die alle in die Kriegs- bzw.

Nachkriegsjahren benutzt waren. Deswegen wirft der jetzige Benutzung von Slogans mit Friedens-Forderungen, auch wenn man die Lage in den Militärischen Operationen, in denen USA beteiligt ist, betrachtet, doch relativ Militant.

Inklusiver und Ansprechender war sein anderer Slogan „A Cause Greater Than Self“, der auf dem Dienst für das Land hindeutete, der ebenfalls mit dem Militärem Beigeschmack, aber diesmal mit einem charmanterem, bedeckt ist. Dieser Slogan stammt aus dem wirklichen McCains Überzeugung, wenn man seiner Autobiographie glaubt, wo er schreibt: „*Nothing in life is more liberating than to fight for a cause larger than yourself, something that encompasses you, but is not defined by your existence alone.*“⁴⁶⁹

Mit dem Slogan „Leader You Can Believe In“ sieht man die Übernahme von dem Obamas Slogan, der in dieser Paraphrase auch als Konterattacke gegen dem Slogan Obamas gesehen werden kann, und gleichzeitig McCains Erfahrungen betonen werden soll.

„Country First“ ist ein andere Slogan McCains der auf sein Heldentum und Patriotismus hinweisen. Ebenfalls um den Patriotismus Obamas in Frage zu stellen.

⁴⁶⁶ DNCC (Democratic National Convention Committee), 2008: Renewing America’s Promise. The 2008 Democratic National Platform, Denver, 25.08.08

⁴⁶⁷ Im Jahr 1972 benutzte der Leader der United Farm Workers *Cesar Chavez* den Slogan “Sí, se puede” (Yes, it can be done); 1974 benutzte der Philadelphia Phillies Baseman *Dave Cash* den Slogan “Yes We Can” um sein Team für den Baseballtitel zu unterstützen. Auch in dem Britischem Kinder fernsehshow “Bob the Builder” figurierte der Wortbildung “Can We fix it?” und die Antwort “Yes we can!”

⁴⁶⁸ Im Jahr 1916 lautete der Slogan des Kandidaten Wilson 1916 „Peace With Honor“, Cox 1920 „Peace, Progress, Prosperity“, was sehr ähnlich dem von McCain klingt, Willkie 1940 „For Peace, Preparedness and Prosperity“, Truman 1948 „Secure the Peace“ und Eisenhower 1956 „Peace and Prosperity“. Diese Slogans fordern nach dem Frieden und nach Wachstum, allerdings muss man die Aufmerksamkeit den Jahren, in denen diese benutzt werden, schenken, die aller Kriegs- bzw. Nachkriegsjahren sind.

⁴⁶⁹ Faith of My Fathers: A Family Memoir

13. Einfluss der Medien auf dem Wahlkampf

“Every four years, the country stages a large-scale experiment in political propaganda and public opinion”

(Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, 1944; Erie- County- Studie; 1)

Medien sind an mehrere Rollen beteiligt: Agenda Setting: Thematische Gestaltung und Priming: durch inhaltliche Gestaltung der Berichterstattung und durch Betonung einzelner Themen bestimmt wird aufgrund welchen Themen die Wähler entscheiden müssen (Mendelsohn 1996). Selektiver Wahrnehmung, die individuellen Prädispositionen. Inhalte werden selektiert nicht nur seitens der Empfänger aber auch seitens der Medien. Dies kann im Interesse der Konsumenten liegen oder auch nicht. Im Interesse der Wähler ist es indem dadurch die Kosten der Informationsbeschaffung gespart werden (Downs 1968). Diese doppelte Selektion sollte dazu führen, dass Menschen mit ähnlichen Prädispositionen ähnliche Medien nutzen.

Politikverdrossenheit und Abkehr von Standardwähler begünstigen den Einfluss die die Medien in die Politik einnehmen, als Kommunikatoren zwischen Politiker und Bürger und auch zwischen Politiker-Politiker.

Der langjährige Wahlkampfmanager der CDU Peter Radunski schrieb:

„Der entscheidende Teil jedes Wahlkampfes ist die Kampagne in den Massenmedien. Eine Kampagne, die von der Mehrzahl der Wähler gar nicht als Wahlkampf verstanden wird, weil sie kontinuierlich als ständiger Prozess abläuft (...). In der politischen Kampagne versuchen die Politiker nicht nur auf Ereignisse zu reagieren, sondern selbst Anlässe zu schaffen, die ihr politisches Programm verdeutlichen. Diese Kampagne in den Massenmedien findet auch zwischen den Wahlen statt. Sie setzt den Rahmen und die Voraussetzungen für alle Wahlkampfaktivitäten und prägt den modernen Wahlkampfstil durch die Tatsache, dass sie vorrangig im Fernsehen geführt wird. Bei der politischen Kampagne spielt das Fernsehen die Hauptrolle.“⁴⁷⁰ Dieser Meinung des Erfahrenen Wahlmanagers verdeutlicht die prägende Rolle der Massenmedien und mit dem letztem Satz besonders des Fernsehens auf dem Wahlkampf.

Medien beteiligen in dem Wahlkampf in dem Weg der indirekten, vermittelten Kommunikation, indem sie die Kommunikation der politischen Akteure durch sie vermittelt an die Wähler weiterleiten. Somit Interaktionsbeziehungen, Beeinflussung und Selektionsprozesse stattfinden. Die Wähler selektieren die Botschaften und modifizieren diese nach ihren Erwartungen. „Mediengesellschaft“. Kommunikation zwischen Politischen Akteuren und Bürgern und Politischen Akteuren-Politischen Akteuren. Durch die Mediengesellschaft entwickeln in der politischen Kommunikation neue Aspekte:

- Verschmelzung der Medienwirklichkeit mit der politischen und sozialen Wirklichkeit;
- die Politik wird vermehrt durch Medienvermittelte Erfahrungen wahrgenommen;
- das politische Handeln wird auf die Gesetzmäßigkeiten der Mediensysteme ausgerichtet.⁴⁷¹

Medien sind stark in dem Wahlkampf involviert geworden. Das gilt nicht nur für den amerikanischen Wahlkampf aber auch für die Europäische. In diesem Sinne spricht Mayer sogar über eine „Mediendemokratie“ oder „Mediokratie“⁴⁷²: der politische Erfolg hängt von dem ab, inwieweit es dem Kandidaten gelingt eine medienwirksame Präsenz zu inszenieren.

⁴⁷⁰ Radunski, R.; Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation; München/Wien; 1980, S. 44

⁴⁷¹ Sarcinelli, U.; Mediatisierung. In: Jarren, O; Sarcinelli, u.; Saxr, U (Hg.) Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft; Opladen-Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; S. 678-679

⁴⁷² Meyer, T.; Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem; Frankfurt am Main; Suhrkamp; 2001

„Ausschlaggebend scheint in zunehmendem Maße also nicht das politische Programm, das „Wahlversprechen“ oder die politische Vision zu sein, sondern die medienästhetische Qualität der jeweiligen Inszenierung und somit die Frage, ob das *Feel-Good* erfolgreich produziert wird oder nicht.“⁴⁷³

Inszenierung in der Politik ist zwar ein altes Erscheinungsmuster in der Politik, beginnend seit Entwicklungen der Rhetorik in Griechenland.

Das Berühmte Wort, der öfters über dem Wahlkampf schon gesagt wurde- das Personalisierung- wird auch in die Medienlandschaft beobachtet. Hier Horse Race Charakter der Medienberichterstattungen: Fokussierung auf dem Kandidatenwettstreit anstatt die Sachthemen (Holtz-Bacha 203, S. 18). Grund dazu ist der Orientierung an die Nachrichtenfaktoren (Schulz): dazu zählen Orientierung an mächtigen, einflussreichen, prominenten Akteuren, emotionalen, gefühlsbetonten Ereignissen (Human Touch), Orientierung an Konflikt und Kontroverse.

Die Kampagnen sollen auf die Medienlogik ausgerichtet sein, „d.h. an den Nachrichtenwerten und Darstellungserfordernissen der Medien.“⁴⁷⁴ So spielt es bei der Personenrekrutierung auch eine Rolle, ob Kandidaten Telegen sind- zumindest gilt dies in den stark fernsehgestützten Wahlkämpfen in den USA. Die Medien sind also indirekt am *Kandidaten-Casting* beteiligt, sie können Images kreieren und auch dokumentieren.“⁴⁷⁵

Wahlkämpfe haben eine große öffentliche Aufmerksamkeit. Unter dieser Voraussetzung spielen die Medien in die Wahlkämpfe eine spezielle Rolle.

Eines der Ersten Wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Medieneinfluss auf die Wahlkämpfe war die im Jahr 1944 von dem Psychologen Paul Felix Lazarsfeld geleitete Erie-County- Studie, die den Medienwirkung in die amerikanische Präsidentschaftswahlen 1940 zwischen den Kandidaten Franklin D. Roosevelt und Wendell L. Willkie untersuchten. Als Forschungsdesign wurde ein Panel mit sieben Erhebungswellen zwischen Mai und November und drei Kontrollerhebungen, die die Panelerhebungen überprüfen sollten, durchgeführt.⁴⁷⁶

Diese Studie wurde zwar auf in dem Bundesstaat Ohio befindender Erie County beschränkt und somit nicht für das ganze Land Repräsentativ, aber die gilt als beispielhaft für solche Forschungen noch bis heute. Die Thesen die die Studie herausbrachte waren:

- Die Verstärkerthese oder These der minimaler Medieneffekte: politische Einstellungen werden durch die Medien nicht verändert sondern nur verstärkt.
- Zwei- Stufen- Fluss Kommunikation: Meinungsbildung findet eher durch die interpersonale Kommunikation als durch die Medien statt. Besonders hier die aus dem Marketing stammender Begriff der Meinungsführer, die aber als Medienkontaktfreudige Personen sind. Somit ist das ein Zweiseitiges Geschehen.

Die Verstärkerthese besagt, dass die Wähler ihre Information aus der Medien selektiv nutzen und diese Selektivität den Einstellungen der Person entspricht, damit werden die bestehende Einstellungen verstärkt oder gemildert aber es passiert kein Einstellungsänderung. Zwar wurde später diese These, die auch auf die kognitive Balance stütz, in Frage gestellt. So von Sears und Freedman durchgeführter Untersuchung kann die generelle Selektivität nicht empirisch Nachweisen. Zwar erkennen die Forscher in der Untersuchung eine de-facto-Selektivität, aber die Ursachen dafür können sie in der konkreten Studie nicht finden. Sears und Freedman finden in der Studie das die Wähler an der Stelle sogar Informationen

⁴⁷³ Vogt, L.; Wählen in der Multioptionsgesellschaft; In: Dörner, A, Vogt, L.; Wahl-Kämpfe. Betrachtung über ein demokratisches Ritual; Frankfurt am Main; 2002; S.116-140; S. 136

⁴⁷⁴ Schulz, W. Politische Kommunikation; S. 246

⁴⁷⁵ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 246

⁴⁷⁶ Schulz, w, Politische Kommunikation, S. 230

bevorzugen die ihren Einstellungen widersprechen (dazu auch Noelle- Neumann, 1971, Dornsbach 1991). Früh (1980, 59ff) nennt es eine Neugier- Theorie.⁴⁷⁷

Weiterer später von anderen Sozialforschern infrage gestellter Punkt aus der Eerie Studie war die Gruppe der Jugendlichen und Kindern, die keine oder vage politische Einstellungen haben, auf denen die Vertärkerthese nicht anwendbar ist. Auch für Erwachsene sind die Medien oft die Erste Quelle für neue Themen und auch bezüglich der politischen Geschehnisse sind die Medien durch die die Informationen weiter zu den Lesern kommen. Im Jahr 1963 entwickelte Cohen die Formel: *Die Massenmedien sind erfolgreicher darin, das zu vermitteln worüber die Menschen nachdenken haben, als in dem was sie denken sollen.*⁴⁷⁸ Etwas später im Jahr 1972 bezogen McCombs und Shaw auf diese Formel und entwickelten ihrerseits eine Antithese zu der minimalen Medienwirkung mit dem *Agenda- Setting- Ansatz*, die auf Hinblick zu der Informationsvermittlung die Rolle der Medien herausheben. Daran sehen sie in den Massenmedien eine prägende Rolle auf die Menschen da diese mediale Information oft die erste und einzige Informationsquelle ist. Später bestätigten noch Iyengar 1988, 1991; Weaver 1991 diesen Ansatz.

Durch die Ausbreitung der Medienlandschaft ist es möglich die Wahlkampagne zu differenzieren. Wenn hier das TV an breites Massenpublikum orientiert, die Printmedien selektiver sind und das Internet aktives Interesse voraussetzt. Durch das TV wird das Imagebildung des Spitzenkandidaten gemacht, andere Werbeformen wie Plakate, Anzeigen, Radiospots, Internet, Kinowerbung, Werbung auf Internetspiele (Obama) gilt den Zielgruppen.

So haben die Medien Einfluss auf die Konstruktionen des Kandidatenimages, Definition der Wahlkampfagenda und Umsetzung der Kampagnenstrategie.⁴⁷⁹

Auch der Mediendarstellung des Wahlkampfes wird Personalisiert.

Medien haben die „Agenda Setting“ Funktion. Durch diese kommt man zu dem „Priming- Effect“: durch Herausstellung der Themen beeinflussen die Medien die Kriterien, nach denen die politische Akteure beurteilt werden.

„Der Grundgedanke nimmt Bezug auf kognitionspsychologische Erkenntnisse, wonach zur Beurteilung von Sachverhalten oder Personen nicht alle verfügbaren Informationen herangezogen werden, sondern vor allem solche, die gerade verfügbar sind. Diese Verfügbarkeit kann durch die Berichterstattung der Medien beeinflusst werden. Dominieren dort beispielweise wirtschaftspolitische Themen, werden Bewertungen von Politikern in stärkerem Maße unter Berücksichtigung dieser Informationsangebote erfolgen. Diese Annahme impliziert, dass die Medien zugleich die Bewertungsmaßstäbe bzw. die Grundlagen von Bewertungen verändern können, indem sie von sich aus die Themenschwerpunkte variieren.“⁴⁸⁰

Priming Konzept eng verknüpft auch mit dem „Framing“ Konzept. Damit wird durch die Medien der Kontext und die Art und Weise wie über die Themen und Personen berichtet wird, und somit auch der Rahmung und auch Deutung der Berichte festgelegt.

Medialer Vorstellungsbild: Fernsehen nimmt häufiger Bezug auf persönliche Merkmale als die Presse.

⁴⁷⁷ Früh; 1980, 59 ff, Quoting: Schulz, W.; Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung; 2 vollst. Überarb. Auflage; Verlag f. Sozialwiss; 2008; S 233

⁴⁷⁸ Cohen, B., C.; The Press, the Public and Foreign Policy; Princeton; 1963, S, 13

⁴⁷⁹ Schulz, W.; S.282

⁴⁸⁰ Jäckel, M.; Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarb. Und erw. Auflage; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2005; S. 175

Character Issues von Bedeutung im TV in USA. Entsachlichung in USA in TV: „bei den Kandidatenbezügen geht es zunehmend um Kampagnenmaßnahmen und Stilfragen, um den Kandidatenwettstreit und Wahlprognosen.“⁴⁸¹

„...in den Massenmedien tauchen Personen (...) nicht nur als Quellen und damit als Subjekt der Berichterstattung auf, sondern auch als Objekt. Das heißt, andere Personen (gesellschaftliche Aussageträger oder Journalisten) sprechen über sie und geben Informationen, aber auch Einschätzungen und Bewertungen über ihre Handlungen, ihr Auftreten oder ihren Charakter ab. Die Glaubwürdigkeit der Quellen in den Massenmedien ist also abhängig von den Informationen, die der Rezipient über diese Quellen erhält. Abgesehen von Einzelfällen gilt, dass das Wissen und die Vorstellungen über Personen, die hier zu Wort kommen, nicht der eigenen Erfahrung entstammen, sondern ebenfalls via Massenkommunikation zustande kommen.“⁴⁸² Übereinstimmung von Aussagen und das Tun. Lazarsfeld et al 1965 stellt fest, dass der Radio eher von Demokraten und die Printmedien eher von Republikaner benutzt werden. Als Ursache sahen sie, dass es ein Wahrnehmungsfilter wirkt, und die Individuen eher den Inhalten aussetzen, die den Prädispositionen entsprechen. Dies bestätigt auch Berelson 1966. Selektive Wahrnehmung als intermediäre Auswahl zwischen verschiedenen Medienformen (TV, Radio, Printmedien, Internet) und als intramediäre Auswahl von Quellen innerhalb einer bestimmter Form (Donsbach 1989). Donsbach verweist darauf, dass der Unterschied zwischen den Massenmedien, wenn die als politische Informationsmediums abgefragt werden, relativ gering sind. Dieses alte Präferenzmuster von Lazarsfeld et al ist zwar aus Heutiger Sicht nicht mehr ganz zutreffend, wenn man die Medienbenutzung der Kandidaten im Wahljahr betrachtet. Das Fernsehen wurde von Kandidaten beider Parteien stark frequentiert, und der Radio, im Sinne von Lazarsfeld, wahrscheinlich von den Republikaner sogar mehr (wieder)entdeckt, wenn man die vielen Radiowerbungen von R. Giuliani betrachtet.

Das welche Medien von den Bürgern und dies von den Wählern benutzt werden, gehen aus dem Uses-and- Gratification (Nutzen und Belohnungsansatz) zurück. Beim TV wird Wert auf die Unterhaltung gelegt, und bei der Zeitung geht es mehr um die Information.⁴⁸³ Aktiv Nachrichten suchende Personen halten Zeitungen aber für glaubwürdiger als TV. Auch ältere Personen bevorzugen Zeitungen.

„...while candidate support was highly stable over time, exposure to the campaign via mass media was an important predictor of the changes that did occur,“ schrieb Bartels und meinte ebenfalls, dass der Medieneinfluss am stärksten auf diejenige auswirkt, die keine starke Kandidatenverbundenheit haben.⁴⁸⁴

„Dass von den Medien im Wahlkampf Wirkungen ausgehen, darüber besteht mittlerweile kein Zweifel mehr. Einigkeit besteht ebenfalls darüber, dass eine direkte Wirkung der Medien auf die Wahlentscheidung kaum zu erwarten ist. Wenn es überhaupt eine Wirkung auf die Stimmabgabe gibt, so ist diese abhängig von einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die bei den Wählerinnen und Wählern, aber auch bei der Medienberichterstattung festzumachen sind.“⁴⁸⁵ Siehe dazu das Kapitel zur „Wählerverhalten“.

⁴⁸¹ Schulz, W.; Zeh, R.; Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990-2000; In: Brettschneider, F.; Deth van, J.; Roller, E. (Hg.) Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes; Wiesbaden; Verlag für Sozialwissenschaften; S. 95-117; S. 114

⁴⁸² Nawratil, U.; Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Konstruktion. In: Rössler, P.; Wirth, W (Hrsg.) Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde; München; Verlag Reinhard Fischer; 1999; S. 15-31; S. 20

⁴⁸³ Vgl. Schenk, M.; Medienforschung, 2. voll überarb. Aufl.; Tübingen; Mohr Siebeck; 2002; S. 114

⁴⁸⁴ Campaign Craft, p. 6

⁴⁸⁵ Holtz-Bacha (Hg.); Wahlen und Wahlkampf in den Medien; Opladen; 1996; S. 27

William Gansom 1992 weist in einer Untersuchung darauf hin, dass es jenseits der einfachen Wirkungshypothesen komplexe Prozesse ablaufen, zwischen dem, was in den Medien dargeboten wird und dem, was an den politischen Meinungen und Aktionen bei den Bürgern zu beobachten ist. Agenda Setting als gut abgesichert.

Feel-Good Faktor entscheidend.

In USA ist eine fragmentierte Medien- und Fernsehlandschaft. TV Markt besteht aus 75 Medienmärkten zusammen, die 85 % der Fernsehhaushalte abdecken.⁴⁸⁶ Insgesamt sind es 210 regionale TV Märkte, auf die viele lokale Fernsehstationen konkurrieren. In Kalifornien alleine sind 100 TV Märkte. Es ist eine große Kabeldecke. Die größten Networks sind ABC, NBC, CBS, Nachrichtenkanäle FOX News, CNN, CNBC, MSNBC und Public TV Stationen PBS und C-SPAN. In USA senden 1300 Fernsehstationen und 11 000 Radiostationen.

„Im Gegensatz zur traditionellen Parteienlogik bedient sich die neue Medienlogik der Techniken des politischen Marketings. Sie denkt in strategischen Zielgruppen, begreift Wähler als Konsumenten und bemüht sich, ein symbolisches Produkt anzubieten, das in empirischer Kenntnis der Stimmungslagen und diffuser Emotionen einer launenhaften und unberechenbaren Wählerschaft konstruiert und mediengerecht vermarktet wird.“⁴⁸⁷

Medienzentrierte Demokratie in USA. *Media Driven Campaigning. Media Consultants. Spin Meisters.*

- Orientierung an Nachrichtenwert (*news values*), und Aufmerksamkeitsregeln der massenmediellen Teilöffentlichkeit (*going public, prime time leadership*).
- Regieren als permanente Kampagne zur Mobilisierung und Akzeptanz der Programme.
- Verschwommene Grenzen zwischen „*policy making*“ und „*news making*“ (Entscheidungs- vs. Darstellungspolitik).⁴⁸⁸
- Orientierung an immer rascher wechselnde Nachrichtenlagen (*news cycles*).
- Professioneller Auftrittsplanung (*pseudo events, visuals*), mediengerechte Selbstdarstellung (*impression management*).
- Angebotsorientierte, offensive Kommunikationspolitik, mit vielen Medienbriefings, Presseerklärungen etc. (*background briefings*).
- Versuche mittels Themenmanagement (*issue management*) und *spin control* die massenmediale Themenlage (*media agenda*) und deren Rahmung (*issue framing*) zu kontrollieren.

Massenmedien haben wiederum die *fighting back* Strategie gewählt, nämlich das Zurückschlagen,⁴⁸⁹ die durch folgende Merkmale charakterisiert wird:

- Verknappung der Volumen der Wahlkampfberichterstattung.
- Dominanz des interpretativen Journalismus (*politics as strategic game*) und Dramatisierung des Wahlkampfes.
- Negative Wertung und Kommentierung.
- Boulevardisierung der politischen Berichterstattung (soft news und tabloidization).
- Keyhole-Journalism: Journalisten als Charakterpolizei (character cops).
- Attack Journalism.⁴⁹⁰

⁴⁸⁶ Politik auf amerikanisch; S. 149-150

⁴⁸⁷ Plasser u. a. 1996; S. 86

⁴⁸⁸ Vgl. Sarcinelli, U (Hg.) Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft; Opladen; 1998; S. 195

⁴⁸⁹ Vgl. Blumler, G., J.; Kavanagh, D; The Third Age of Political Communication. Influence and Features, In: Political Communication, 16 (3); 1999; S. 209-230

⁴⁹⁰ Filzmaier, P.; Plasser, F.; Wahlkampf um das Weiße Haus: Presidential Elections in den USA; Leske+Budrich; Opladen; 2001; S. 138

So wurde auch der von Obamas Team Medienwirksam organisierte Ereignisse: seine Rede in Berlin am 24. Juli vor 200 000 Menschen und seine weitere Reise in die Nahen Osten von den Medien nicht nur gelobt aber auch kritisch bewertet und kommentiert. Vor allem war für die Medien wichtig das Thema zu diskutieren, ob diese Auslandsreisen nützlich für den Kandidaten Obama sind. „Washington Post“ schrieb am 27. Juli: „*Embraced Overseas, But to What Effect? Obama Says Voters Still Question Him.*“⁴⁹¹ Und CBS legte noch nach, indem die Journalistin es mit dem „Summer of Love“ verglich: „*Will the summer of love last? And will voters want to steady with Barack Obama? We'll find out in November*“ meinte die Journalistin.⁴⁹²

Doch wurde dieser Auslandstrip, laut dem *Project for Excellence in Journalism's Campaign Coverage Index*, das Medienthema der Woche mit 51% der Nachrichtenbesetzung.⁴⁹³ Dank diesem Trip dominierte auch Obama den Nachrichtenbesetzung mit 81%, im Vergleich McCain kam nur auf 53%.⁴⁹⁴ Diese Zahlen konnten auch unterschiedlicher sein, aber McCain setzte sich in diese Woche auch Medienwirksam in die Szene, mit Hinterfragung von Obama bezüglich dem Irakpolitik, und mit Besuch in einem Deutschem Restaurant in Columbus, Ohio, während sein Kontrahent in dem echtem Deutschland weilte.

Die Republikaner griffen auch das von einigen konservativen Talkshowmoderatoren aufgegriffene Thema auf, dass der demokratische Kandidat eine größere Mediensympathie genießt. Die Medien und Pressekorps in Washington brachten dem kommenden Präsidenten fast eine Bewunderung entgegen.⁴⁹⁵

Die Medienaufmerksamkeit Obamas ist zwar durch diese Statistik belegt. Zwar besteht in dem angelsächsischem Raum die *equal access* Regel indem, wie die Medien auf die Kandidaten reagieren, doch auch die ist nicht bindend und die Journalisten nicht Neutral, wie auch die Berichterstattungen und Verhaltensweisen der Journalisten gegenüber die Kandidaten in diesem Wahlkampf zeigten.

	Barack Obama	John McCain
Jun. 9-15	77.2	54.9
Jun. 16-22	76.1	53.2
Jun. 23-29	82.0	40.2
Jun. 30-Jul. 6	73.3	62.3
Jul. 7-13	76.9	48.2
Jul. 14-20	83.1	51.8
Jul. 21-27	80.8	52.7

Quelle: PEJ Campaign Coverage Index; July 21-27, 2008; <http://www.journalism.org/node/12097>

Die Medienwirksamkeit Obamas wurde ihm schon von seiner früherer Rivalin Hillary Clinton vorgeworfen. Der Medienbeachtung Obamas war aber auch mit Negativschlagzeilen befühl, etwa wenn die Medien die Storys über die Verbundenheit Obamas mit dem radikalen Reverend Wright aufgriffen und publizierten.

In der Woche der Obamas Auslandsvisite und Dank dessen wurde auch die höchste Zahl in den Volumen der Wahlkampfberichterstattung mit 38% erreicht.⁴⁹⁶ Davor mehrere Wochen war es um die 11% weniger.

⁴⁹¹ PEJ Campaign Coverag Index, July 21-27, 2008: Amid Charges of Bias, the Media Swarm on Obama Overseas; <http://www.journalism.org/node/12097>

⁴⁹² Ebd.

⁴⁹³ PEJ Campaign Coverage Index; July 21-27, 2008; <http://www.journalism.org/node/12097>

⁴⁹⁴ Ebd.

⁴⁹⁵ Leibovich, M.; Between Obama and the Press, In: New York Times Magazine, 17.01.09, <http://www.nytimes.com/2009/01/17/us/politics/17memo.html>

⁴⁹⁶ PEJ Campaign Coverage index; <http://www.journalism.org/node/12097>

Das ungleiche Deckung der Nachrichten zwischen den Kandidaten wurde selbst ein Thema: so schrieb der „Chicago Tribune“ Kolumnist John Kass am 23. Juli: *“Reporters are generally biased toward Obama...This situation continues on his overseas campaign trip. TV anchors were all but ululating...at his approach, desperate for interviews after he sank that three-point shot in front of American troops and hit nothing but net.”*⁴⁹⁷ Der CNN Journalist Lou Dobbs las am selben 23. Juni aus die E-Mails, die er von die Zuschauern bekommen hat, wo beispielweise folgendes geschrieben war: *“I thought the media was supposed to be unbiased.”* Ein anderer schrieb: *“When did the media elect Obama?”* Oder: *“the worst one-sided coverage I have ever seen.”*⁴⁹⁸

Wahlkampfstories der Woche 21-27 Juli 2008

	Total Percent of Campaign Newshole
Obama's Trip	51.2%
Iraq War as an Issue	7.4
Press Treatment of Obama	6.9
McCain Vice President Search	3.6
McCain v. Obama Polls/Strategy	3.2
Other Foreign Policy Issues	3.0
Total Number of Campaign Stories = 402	

Quelle: PEJ Campaign Coverage Index; July 21-27, 2008; <http://www.journalism.org/node/12097>

Interessant ist der Vergleich der Medienbeachtungsthemen in diese Woche der Obamas Auslandsreise, die gleichzeitig die höchsten Zahlen für das Thema Wahlkampf in die Medien brachte. Nach dem Thema Wahlkampf folgte das relevante Wirtschaftsthema.

Hauptstories der Woche 21-27 Juli 2008

Rank	Story	Percent of Newshole
1	2008 Campaign	38%
2	U.S. Economy	6
3	Hurricane Dolly	5
4	Karadzic Arrested in Belgrade	4
5	Gas/Oil Prices	2
6	Caylee Anthony, Missing Girl in Florida	2
7	Immigration	2
8	Olympics	2
9	Cyberspace Issues	1
10	U.S. Domestic Terrorism and Efforts to Combat	1

Quelle: PEJ Campaign Coverage Index; July 21-27, 2008; <http://www.journalism.org/node/12097>

⁴⁹⁷ PEJ Campaign Coverag Index, July 21-27, 2008: Amid Charges of Bias, the Media Swarm on Obama Overseas; <http://www.journalism.org/node/12097>

⁴⁹⁸ Ebd.

Dieser Medienbeachtung der Politiker, und der Unterschied zwischen McCain und Obama belegt, wie notwendig den Politiker ist, den *news-cycle* zu gewinnen und diesen zu beherrschen.

Seitens der Journalisten wiederum wichtig ist die *spin control*.

Paul Herrnson hatte geforscht, dass „...*roughly 85 percent of all incumbents in major-party contested races benefited from [newspaper endorsement]. It improved their electoral performance by roughly 5 points over incumbents who did not enjoy such positive relations with the fourth estate.*“⁴⁹⁹

Wie eine Studie, die von renommierten Journalistischen Zentren, wie dem zu dem *Pew Research Center* gehörendem *Project for Excellence in Journalism* und dem in *Kennedy School* in Harvard *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*, und auf **www.journalism.org** zugänglich ist, zeigt, sind die Medien nicht so “unbiased” und verfolgen oft ihre eigenen Interessen in die Berichterstattungen. In dieser Untersuchung werden 1 742 stories analysiert, die in dem Zeitraum zwischen Januar und Mai in 48 verschiedene Nachrichtenmedien erschienen sind. Zwar wurden 2/3 der Berichte in allen Medien (TV, Printmedien, Radio und Onlinemedien) als über die Politische Aspekte der Kampagne bewertet, gleichzeitig aber nur 12% davon waren als wichtig für den Entscheidungsbildung der Wähler betrachtet. Der ungleicher Betrachtung der Kandidaten wurde auch in diesem Untersuchung eindeutig nachgewiesen, indem zwar Hillary Clinton mit den meisten Berichten war, aber Barack Obama zu denen zählte, über dem am meisten Positive Berichte (47% gegen 27% bei H. Clinton oder gar 12% bei John McCain) waren. Persönliche Storys bildeten 17% der Berichte, und nur 7% waren über Innenpolitik, wo die Frage der Abtreibungen dominierte und gleichfalls 7% über Außenpolitik, wo die dominante Thema Krieg im Irak war.

H. Clinton (17%) und B. Obama (14%) waren aber die dominantesten Personen in die Berichte, wobei, wie schon vorher erwähnt, bei H. Clinton die meisten die negativen Berichte waren, während Obama meistens positive Berichte bekam. R. Giuliani kam auf 9%, J. McCain auf 7% und M. Romney auf 5%, J. Edwards bekam nur 4% Beachtung in die Storys. Die Demokraten bekamen mehr Positive Berichterstattungen, insbesondere in die Zeitungen, Abendnachrichten in TV und dem Nationalem Radio, die Republikaner mehr Negative. Zu den Neutralsten Berichterstattungen erwähnt diese Studie den “NewsHour” mit Jim Lehrer auf dem PBS Kanal, der den wenigsten bekannten Kandidaten zuwendete und die Standpunkte der Kandidaten auf die Issue Politik verglich. Zwischen die andere TV Kanäle wird der CNN und MSNBC als mehr Positiv gegen Demokraten und Fox als eher Positiv bis Neutral gegen Republikaner gesehen. Dabei in Fox Nachrichten konnte man 2 Mal so viele Positive Nachrichten über dem Republikanischem Kandidaten in die Vorwahlen R. Giuliani als über J. McCain nachweisen. Die Onlineberichte werden von der Studie als meistens Neutral bewertet, wenn auch mit verstärktem fokusierung auf die breaking news.⁵⁰⁰

Auch von diesen Statistischen Bewertungen kann man auf einem anderen Trend, dem Media Clutter, der die Wähler haben, schließen. Damit wird ein kommunikatives Übersättigung und Desorientierung, Rückgang der Einschaltquoten verstanden. Damit verbunden ist auch der Anstieg des Politischen Zynismus.

Zur Kritik des Einflusses und Orientierung der Medien meinte McGiniss, dass der „*style becomes substance.*“⁵⁰¹ Die Medien seien mehr daran interessiert, wer in den Meinungsumfragen vorne ist und wie die Kampagnen gemacht werden und nicht in die Politik der Kandidaten.

⁴⁹⁹ Campbell, C., C.; Herrnson, P.; War Stories from Capitol Hill; 2004; P. 244

⁵⁰⁰ <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/10/29/2008-coverage-focuses-on-the-horse-race>

⁵⁰¹ Zitiert nach Campaign Craft, p. 4

Larry Sabato et al haben die Standards gesetzt wo die Grenze zwischen „reportable“ und „unreportable“ Nachrichten in die Medien liegt. Die Privatsphäre des Kandidaten wird „reportable“ nur wenn diese die öffentliche Sphäre beeinflusst.⁵⁰²

Marshall McLuhan 1964 sagte, dass „*the medium is the message*“

Menschen glauben dem mehr, was sie im TV sehen als was sie lesen in Zeitungen.

Einen Ratschlag des J. Napolitan ist „*to dominate the dominant medium*.“⁵⁰³ Das Dominante Medium kann unterschiedlich sein, TV, Direct Mail, Zeitungen etc.

Geer bezeichnet die Journalisten nicht so Effektiv in die negativen Wahlwerbungen als die Politiker selbst. Er zitiert den Meinung von Zaller (1999), der in die Tätigkeit der Journalisten über die Berichterstattungen nur den Prestige und Einfluss in dem Business sieht.⁵⁰⁴ Jamieson und Waldman (2002) nennen die Journalisten nur „*storytellers*“⁵⁰⁵ die nur die „*frames*“ liefern.⁵⁰⁶ Dieser Meinung geht einher mit dem von Patterson (1993) und Fallows (1996) das gerade in dem den Hindernis den Lesern die ganze Information wiederzugeben sehen.⁵⁰⁷ Also die „*press negativity*“⁵⁰⁸ nicht so effektiv. Robinson a. Sheehan (1983); Farnsworth a Lichter (2002); Patterson (1993); Geer (2006) bemerken, dass die Presse zwar kritisch scheinen lässt aber der Kritizismus wird auf die Formsache- auf die *horserace* und die Kampagne per se- gerichtet, nicht auf die Themenbereiche der Kandidaten.

In die elektronische Medien sprechen die Konsultanten von „*reach*“ und „*frequency*“. „*Reach*“ bedeutet die Proportion der Zuschauer, die die gedachte Botschaft wirklich bekommen, während „*frequency*“ die Zahl wie viel Mal die Person erreicht ist.⁵⁰⁹ Der Prinzipieller Maßstab ist aber die Kombination aus den beiden Messungen und wird genannt als „*gross rating points*“ (GRP's),⁵¹⁰ die die „*reach times frequency*“ ist. Aber es wird generell in die „*cost per point*“ gedacht. Die Grundlehre ist aber so präzise wie möglich an die targeted Wähler die Botschaft zu bringen.

Besonders Palin wurde von den Medien oft in eher unvorteilhafte Weise dargestellt. Hier lieferten auch viele Europäische Medien ihr Anteil. So warnte der „*Irish Times*“ mal als: „*just a heartbeat away from the biggest half- baked Alaskan nightmare*.“⁵¹¹ Sie wurde von den Medien über ihre Performance in den Medien kritisiert, über ihr Kleidungsstyl, nicht zuletzt in „*Time*“ Artikel „*Sarah Palin's \$150 000 Crime Against Fashion*“⁵¹², über ihre Aussagen, z. B. dass sie bis 2006 keinen Pass besessen hat, was besonders in die Europäischen Medien mit einer Skepsis als von Person die Vize in Amerika werden will aufgefasst wurde.

Da der eine der Republikanischen Kandidaten Mitt Romney Mormone war, war unausweichlich dass auch das Thema der Religion als einen Teil der Persönlichen Identität in diesem Wahlkampf von den Medien besetzt wurde. Zu anderen Hauptfragen zählte noch Geschlecht, wegen die weibliche Kandidatinnen, und Rasse, nicht zuletzt auch wegen des Anhörens von B. Obama zu dem Afroamerikaner.

Die Medien konzentrierten ihre Aufmerksamkeit auch auf dem Zuwachs in die Zahlen der registrierten Jungwähler.

⁵⁰² Vgl. Campaign Craft, p. 64

⁵⁰³ Napolitan's Rules, Winning Elections; p. 34

⁵⁰⁴ Qouted nach Geer; In Defense of Negativity; p. 12

⁵⁰⁵ Qouted anch Geer; p. 12

⁵⁰⁶ Vgl. ebd. p. 12

⁵⁰⁷ Vgl. ebd. p. 12

⁵⁰⁸ Geer, p. 12

⁵⁰⁹ Campaign Craft, p. 156

⁵¹⁰ Vgl. ebd.

⁵¹¹ Oakley, R.; Europa mocks 'half-baked' Alaskan Palin; 16. Oktober 2008;

<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/10/16/europe.palin.oakley/index.html#cn-STCText>

⁵¹² Vgl. <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1853529,00.html?xid=feed-cnn-topics>; Okt 23; 2008

Obama wurde zwar von die Medien, sowohl die heimischen als auch von die Internationale Presse, als Kandidat sehr gut behandelt. Zwar hagelte er und sein Wahlkampfteam einen kleinen Zwist mit die Medien als Anfang Juni 2008 den Medienvertretern wurde gesagt, dass er nach Chicago fliegt, wo auch dann sein Flugzeug, begleitet von Journalisten, geschickt wurde, während er selbst aber in Washington blieb um ein Treffen mit H. Clinton zu absolvieren. Von vielen Chefs der Fernsehstationen und The Associated Press wurde daraufhin diese Vorgehensweise kritisiert und auch ein Brief am 6. Juni an Obamas Team geschickt, wo dieses kritisch bewertet wird.

13.1. Television elections

*“It was TV more than anything else that turned the tide”
J.F Kennedy über den Sieg in die Präsidentschaftswahlen 1960; zitiert nach White 1961; 294)*

„Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden.“⁵¹³, meinte der erfahrene deutsche Wahlmanager P. Radunski.

In den USA nahm Fernsehen seine starke Rolle früher als in Europa ein. Schon in dem Jahr 1952 wurde dieser Medium als Kommunikationsform in dem Wahlkampf benutzt. Durch diesem Medium änderte sich auch der Kampagnenwahrnehmung und die Wahlkommunikation.⁵¹⁴ Dieser Einfluss wurde erstmals im 1959 von Ithiel de Sola Pool in einer Untersuchung unter Kalifornische Studenten offengelegt. Die Zunahme des TV-Einflusses geht einher mit der Ausbreitung des TV Geräts. Wenn im Jahr 1950 nur 11% der Amerikaner ein Fernsehgerät hatten, so waren im 1960 über 88% der Haushalte mit einem TV Gerät.⁵¹⁵ Doch zwischen 1952 und 1960 TV konnte benutzt werden nur als ein kostspieliges Instrument, die Parteien mussten die Zeit für ihre Kandidaten kaufen.⁵¹⁶ Gleichzeitig war die Aufmerksamkeit der Wähler nicht nachgewiesen: *„Generally, the most effective political broadcast could assemble hardly more than half the audience of the commercial show that it replaced. This was why so many candidates and their television advisers sought two-minute or five-minute spots tacked on to the major programs that engaged the nation’s fancy; the general audience would not tune out a hostile candidate if he appeared for only two or three minutes, and thus a candidate, using TV „spots“ had a much better chance of reaching the members of the opposition party and the „independents“, whom he must lure to listen to and then vote for him.“*⁵¹⁷ Im Jahr 1960 wurden zum Ersten Mal die Debatten organisiert, wo beide Kandidaten gleichzeitig für die Zuschauer auftraten.

Die Annahme über dem Fernsehwirkung wurde besonders verstärkt nachgewiesen gerade in diesem Präsidentschaftswahl 1960 in die 4 Kennedy- Nixon Debatten, die zwischen dem 26. September und 21. Oktober 1960 stattfanden. Der Wirkung wurde in 31 voneinander unabhängigen Untersuchungen bewertet. In die wird zwar kein direktes kausales Wirkung auf das Wahlverhalten von diese Debatten gefunden, aber ein direkter Zusammenhang zwischen dem Fernsehbenutzung und dem Imagebildung. Die Ergebnisse wurden in die Annahme eingebettet, die die Fernsehdebatten als einen Element von einem komplexem Prozess der Gesellschaftlichen Interpretation von Sieg und Niederlage gliedert, wozu auch die Pressemeinungen- und Reaktionen auf dem Fernsehsendungen seinen Einfluss haben (Lang und Lang 1962, 322; L.a.L 1984, 112).

⁵¹³ Radunski, R.; 1996; S. 36

⁵¹⁴ Schulz, W, Politische Kommunikation, S. 233

⁵¹⁵ White; The Making oft he President; p. 279

⁵¹⁶ White, p.282

⁵¹⁷ White; The Making of the President 1960; p. 282

Interessant ist aber dass die Radiohörer schätzten Nixon besser ein als Kennedy, der der Gewinner bei den Fernsehzuschauern war.

Basierend auf die Untersuchungen zu den Bundestagswahlen 1972 fand Noelle Neumann den Effekt heraus den der Fernsehens auf die politisch wenig Interessierte, die allerdings viel Fernsehkontakt haben, hat. Diese These bestätigte sie später noch mit anderen Untersuchungen u.a. auch bezüglich der Wahl 1976.

Die Rolle des Fernsehens liegt auch in dem, dass der als der Glaubwürdigste und meistbenutzte Medium ist. Gleichzeitig meint aber Joe McGinniss: „*With the coming of television, and the knowledge of how it could be used to seduce voters, the old political values disappeared.*“⁵¹⁸

Fernsehen ist ein dankbares Medium für die Politische Kommunikation da es extensiv und auch von politisch uninteressierten benutzt wird. Darin besteht weniger Selektionsmöglichkeit als bei den Printmedien.

Entstehung der privaten Fernsehkanäle begünstigte die weitere Entwicklung des Fernseheinflusses. Öffentlich- rechtliche Fernsehkanäle unterliegen allerdings den Beschränkungen für Wahlwerbung.

In dem Fernsehen konzentrieren die Parteien und die Kandidaten auf die politische Kampagne: Wahlrelevante Ereignisse und Auftritte in politischen Sendungen (Nachrichten, Diskussionen, Dokumentationen, Debatten etc.) werden hier den Zuschauern vorgetragen.

Fernsehen ist ein Medium der emotionale Reaktionen hervorruft. Darüber hinaus manifestiert er viel Glaubwürdigkeit. Sehr wichtig ist der für den Bildung der Kandidatenimages.

Schönbach und Lauf 2004 attestierten dem Fernsehen einen „*trap effect*“, damit wird das Potential des Fernsehen auch die politisch uninteressierte, in andere Parteien oder Kandidaten interessierte u. ä ausgedrückt. Fernsehen ist ein sehr beliebtes Kommunikationsmittel in Wahlkämpfen, der besonders durch dem Wirkungspotential des Fernsehens erklären lässt.

Aktuelle Berichterstattung ist für die Kampagnen gut kalkulierbar und instrumentalisierbar.⁵¹⁹ „Der hohe Nachrichtenwert von Konflikten und personalisierten Ereignissen führt zu einer hohen Affinität zwischen den Erfordernissen der Kampagne und den Aufmerksamkeitskriterien des Fernsehens.“⁵²⁰

Die Präsentationslogik des Fernsehens ist an dem Handel von Personen ausgerichtet (Schulz, 252). Besonders der Personalisierung ausgeprägt ist gerade in die Reichweitenstarke Private Sender. „Das Publikum interessiert sich besonders für die „menschliche Seite“ der Politik, d. H. für eher unpolitische Merkmale der Politiker wie ihr Aussehen, ihren Charakter, ihr Privatleben. Diese Dimension dominiert dementsprechend das Fernsehbild des Wahlkampfes, und zwar vor allem in den privaten Programmen.“⁵²¹

Fernsehdebatten sind zudem eine Reinform von der Wahlkampf führungsart die als *horse race* bekannt ist und später unten beschrieben wird. „Sie sind zudem als typisches Medienereignis, das in Kollaboration von Kampagnenmanagement und Fernsehen inszeniert wird, ein spektakuläres Beispiel für die Medialisierung des Wahlkampfes.“⁵²²

Fernsehen war auch dankbares Medium wenn in dem 1960er der Übergang von der Parteizentrierter auf die Kandidatenzentrierte Kampagne war. Die Kandidatenzentriertheit ermöglichte den „*go it alone*“ da nunmehr keine Partei mehr nötig war, um die Werbungen für seine Kandidatur in dem Fernsehen zu stellen.

Bilder sind „(...) sehr viel mehr als Texte und als das gesprochene Wort in der Lage, beim Betrachter affektive Reaktionen hervorzurufen.“⁵²³

⁵¹⁸ Zitiert aus: Campaign Craft, p. 3

⁵¹⁹ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 246

⁵²⁰ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 246

⁵²¹ Schulz; Politische Kommunikation; S. 252

⁵²² Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 254

⁵²³ Schulz, W.; Politische Kommunikation, S. 275

Als Nachteil der TV gilt allerdings, dass die Produktion langsam ist. Dabei wird der TV von Wissenschaftlern 300 bis 500 GRP's gegeben.⁵²⁴ 300 bedeutet dass jeder sah den Ad 3 Mal. Also, wird durchschnittlich jeder TV Werbung von den Zuschauern 3-5 Mal gesehen. Da ist aber auch ein Nachteil der TV Debatten, da durch die TV Debatten werden die Kandidaten den Wählern zur Beurteilung gegeben, sondern durch die Journalistische Beeinflussung in dem Informationsumfeld. Der Direkter Weg sich selbst in dem TV zu präsentieren sind die bezahlten politischen Werbungen.

Radio lässt den targeting auf bestimmte Gruppen zu, TV ist daher weitreichender (Geer a Geer 2003, Herrnson 2001). Obwohl auch da ein gewisser Targeting existiert, wenn man betrachtet, dass der Kabelfernsehen eher für definierte Märkte bestimmt ist und vorwiegend in die Wohlhabenden Haushalte vorhanden ist, obwohl auch mittlerweile um die 70% aller Haushalte es besitzen. Die Kabelfernsehen in den USA haben aber auch ihre Reichweitengrenzen in die Städte und counties. So ist das Spanische Kabelfernsehen eher was für Spanisches Publikum, während MTV mehr junges Publikum anspricht. Unterschiede auch in die Zuschauer-targeting des History Channel, BET usw.

Bezahlter politischer Werbung in der TV als einer der bedeutendsten und Effektivsten Werbemitteln in der Kampagne (Jamieson (1996, 17)); Just (1996, 15)); Ansolabehere, Iyengar (1995, 3)). Dieser Trend zeigt die Geldsummen, die für die Werbungen in die TV von den Kandidaten ausgegeben werden. In die Kampagne 2000 waren es von den gesamten in die Kampagne ausgegebenen 343 Millionen USD 213 Millionen oder 62% der Mittel für die bezahlte Werbungen.⁵²⁵ Zwischen den Wahlen 1996 und 2000 wurde eine Zunahme der ausgestrahlten Werbungen von 52 % ermittelt.⁵²⁶ Obama gab für TV Werbungen alleine 230 Millionen USD aus, davon bezahlte er nur alleine für einen langen 30- Minutigen Infomercial 4 Mio. USD oder 1,7% der Gesamtausgaben für seine TV Werbungen.⁵²⁷

Die Rolle, die die Fernsehwerbungen in dem Wahlkampf einnehmen und die bezahlten Summen für Fernsehwerbungen, veranlassen über Teledemokratisierte Wahlkämpfe (*air wars*: vgl. Darell M. West „Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2008) zu reden. In dem Wahlkampf 2008 und vor allem in die Finaletappe war *air wars* die Strategie auch für die beide Präsidentschaftskandidaten John McCain und Barack Obama, der von die Morgennachrichten begann und den ganzen Tag über die Programme „The View“, „The Young and Restless“, „Jeopardy“, „The Oprah Winfrey Show“, „Wheel of Fortune“ bis die Abendshows wie „Late Show With David Letterman“ und „The Tonight Show With Jay Leno“ rannte. Auch in die Vorwahlen hatten beide Kandidaten ähnliche Strategien indem sie zeitig TV Werbungen kauften.

Die Republikanischen Attack- Dogs waren stark am Werk, um den Image Obamas niederschmettern. In einem hartem *air war* TV Werbung kam der Ex- Bürgermeister von NYC Rudi Giuliani seinem Parteifreund J. McCain zur Hilfe und sprach in einem TV Ad über Obama als einen Drohung für die Nationale Sicherheit per se, indem seine Haltung zu diesen Fragen als Naiv und Schwach dargestellt wurden. „The Guardian“ nannte die Attack-Maschine der Republikaner als die Effektivste in dem Westlichem Welt.⁵²⁸ Eines der Wahlmanager von McCain war Steve Schmidt, dessen Taktik die einfachen Botschaften oft und laut zu wiederholen schon effektiv gegen Kerry 2004 waren. Die Taktik, B. Obama als gefährlich um Präsident zu werden darzustellen, wurde von die Republikanischer Wahlmanager auch in die *air wars* benutzt.

⁵²⁴ Campaign Carft, p. 160

⁵²⁵ Qouted nach Geer, In Defense of Negativity; 2006; p. 21

⁵²⁶ Geer, In Defense of Negativity; p. 21

⁵²⁷ Johnson., A.; On TV, it seems like it's all Obama, all the time; 29.10.2008; <http://www.msnbc.msn.com/id/27441780/#storyContinued>

⁵²⁸ Vgl. Harris, P.; US election: It's the most vicious election campaign ever- and here's why; 31. Aug; 2008; <http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/31/uselections2008.barackobama>

B. Obama, dessen Wahlspendenbudget eines der größten der Geschichte war, verbrauchte das meiste Geld für die Wahlwerbungen in der TV. Eines der bemerkenswertesten Werbematerialien war der 30 Minutiger Infomercial, der am 29. Oktober 2008 in 7 Kanäle (darunter die großen wie Fox, NBC, CBS, Spanischer Kabel) gleichzeitig ausgestrahlt wurde. Eine politische Werbung von solcher Länge wurde das letzte Mal im Jahr 1992 von dem Multimillionär Ross Perot ausgestrahlt. Der Filmemacher von diesem Obama Werbung war der Oscar- Preisträger David Guggenheimer, der Autor des Preisgekrönten Films von Al Gore *“An Inconvenient Truth”*. Am 29. Oktober 2008 sahen 33 Millionen Zuschauer diesen Werbefilm an. Parallel gesendeter Endspiel der World Series im Baseball verfolgten nur 20 Millionen Zuschauer.⁵²⁹

Dieser Infomercial von Obama zeigte ihm in mehrere Rollen, wie einen Präsidenten (in einem imitiertem Oval Office), ein Prediger, ein Professor, Problemlöser, er war der Erzähler und der Subjekt gleichzeitig. Damit zeigte er sich als Gegenteil von dem *Radikalen*, wie ihm einige Republikaner und Kabelfernsehjournalisten zu zeigen versuchten. In diesem Infomercial, wo auch einige Arbeiterfamilien gezeigt wurden, die ihre Sorgen mit die steigende Kosten und Medizinausgaben kundtaten, erzählte Obama seine politische Philosophie. Darin waren auch die Sorgen der Amerika und der Amerikanischer Bürger inkludiert. Unterstützt wurde Obama in dieser Dokumentation von bekannten Politikern darunter dem Gouverneur von Massachusetts Deval Patrick. *“What we need are big solutions and big thinking, and Barack Obama is a problem-solver who thinks big. It's a once-in-a-generation kind of leadership. And that's what Barack is offering us,”*⁵³⁰ sagte Patrick in diesem Infomercial.

Obama ansprach auch seine Kindheit und seine politische (kurze) Karriere. Benutzt wurden ebenfalls Ausschnitte aus Obamas Reden in Denver (acceptance speech) und die keynote to democrats 2004.

*“We’ve seen over the last eight years how decisions by a president can have a profound effect on the course of history and on American lives. But much that’s wrong in our country goes back even farther than that. We’ve been talking about the same problems for decades and nothing is ever done to solve them,”*⁵³¹ waren Obamas eigene Worte bezüglich der Vergangenheit in der Politik im Lande. Er sprach mit keinem einzigem Wort den amtierenden Präsidenten an und ausweichte sogar die Schuldzusprüche, meinend, dass viele Probleme sogar länger als 8 Jahre her ihren Lauf genommen haben.

“In six days, we can choose hope over fear and unity over division,” sagte Obama.⁵³²

Der Rivale J. McCain wurde ebenfalls nie in diesem Material angesprochen. Insgesamt war in dieser Werbung ein guter Mix aus vielem inkludiert.

J. McCain selbst erschien eine Stunde nach dem Infomercial auf CNN Larry King Live, und auf dem Fox zwischen den World Series wurde einen Spot ausgestrahlt, in dem Obama als zu unerfahren für den Job dargestellt wurde. Die Kosten für diesen Infomercial, der unter anderem auf die Kanäle Fox, CBS, NBC, Inivision ran, wurden mit ca. 4 Millionen USD beziffert. Von dem ersten Blick scheint dieser Infomercial süß-patriotisch, es sind viele Amerika Fahnen zu sehen. Es berührt den von den R. Reagan seinerzeits benutzten Gefühl des *Morning Again in America* oder der schon früheren Echo von F. D. Roosevelt. Der Infomercial berührt den zeitgenössischen Gefühl, der als schwer berührbar gilt. Diese Art von Werbung war damit genau das Richtige für die battleground Staaten.

Die Republikaner ebenfalls klassifizierten diesen Infomercial als sehr Effektiv. Die Reaktionen der Demokraten und Profis waren lobend. Als eine der besten Kampagnen in die

⁵²⁹ Carter, B.; Infomercial for Obama is Big Success in Ratings, In: New York Times, 31.10.08, <http://www.nytimes.com/2008/10/31/us/politics/31rate.html> (Stand..))

⁵³⁰ Infomercial; <http://www.msnbc.msn.com/id/27441780>

⁵³¹ Infomercial; <http://www.msnbc.msn.com/id/27441780/>

⁵³² Ebd.

Moderne Ära wurde diese genannt.⁵³³ Der Medien und Regierungs- Wissenschaftler Stephen Hess meinte, dass Obamas Kampagne bestimmt Mark Hanna (den Urvater der moderner Wahlkämpfe) freuen würde, vorwiegend wegen die Fundraisingkenntnisse, Bodenoperationen und dem konzentrierung auf die Botschaft.⁵³⁴ Ebenfalls ein Professioneller in dem Medienbereich, Joseph S. Nye Jr. meinte dieses Infomercial aufzeigte die key soft power skills zu denen Emotionen, Intelligenz, Vision und Kommunikation gehört, die Obama in diesem Material als Präsidenten mit all diesen Skills zeigte.⁵³⁵

Die Werbungen werden von die Menschen durch ihre vorhandenen mentalen Filtern aufgefasst. In dem Infomercial wurden die Probleme und Hoffnungen aufgegriffen, die die Botschaft der Kampagne auch bildeten. In diesem Infomercial wurden viele Leute zusammengebracht, die in dem Werbung auftraten, ihre Sorgen erzählten.

Als einen *“fireside chat”*, aber nicht Kampagnenwerbung, nannte es der ehemaliger Berater von B. Clinton Eric Liu.⁵³⁶ Der Demokratische Strategist Lanny Davis prophezeite, dass dieser Werbung, der als der Beste in der modernen Amerikanischer Politischer Geschichte zu sehen ist, in den nächsten Jahren als der beste Beispiel für die *“politische messaging”* zitiert wird.⁵³⁷

B. Obama machte in dem Material auch Referenz auch auf seine Homepage aber nicht in Zusammenhang mit den möglichen Spenden aber Information anbietend. Obama kontrollierte die Botschaft. Gleichzeitig ist der material sehr Emotional gehalten.

Bevor der Infomercial an diesem Mittwoch on air ging, sagte der Kontrahent Republikaner McCain: *“He's measuring the drapes! And he's planned his first address to the nation — an infomercial. I guess I'm old-fashioned about these things — I prefer to let the voters weigh in before presuming the outcome!”*⁵³⁸

Der Republikanische Kampagnen Speaker Tucker Bounds verbreitete ein E-Mail mit folgendem Wortlaut: *“As anyone who has bought anything from an infomercial knows, the sales-job is always better than the product. Buyer beware.”*⁵³⁹

J. McCain, in einem Statement bevor der Ad ausgestrahlt wurde, nannte diesen einen *“gauzy, feel-good infomercial”*⁵⁴⁰, und bezahlte durch *“broken promises”*, womit McCain den Zurückhaltung B. Obamas ansprach die öffentliche Gelder für die Werbezwecke anzunehmen. Zugleich zu diesem Ad Obamas schaltete J. McCain der 30 sekunden Spot wo Obama als leichtgewichtige Berühmtheit mit *“fancy speeches, grand promises and TV specials”* dargestellt wurde.⁵⁴¹

Hier muss man erinnern, dass J. McCain an die 85 Mio. USD Spendenlimit-Grenze gebunden war. Obama hatte hier wiederum freie Hände und ausreichend Finanzen, wodurch er 2 Mal so viele Werbungen kaufen konnte wie J. McCain. Somit konnte er durchschnittlich 7,700 TV Werbungen pro Tag/ durch den ganzen Land kaufen, wie der Untersuchung der TNSMI-Campaign Media Analysis Group zeigte.⁵⁴²

J. McCain setzte auf die free Media, auch durch seine Vize S. Palmin die im Saturday Night Live auftrat. Doch, wie eine Untersuchung zeigte, machte B. Obama mehr free media TV

⁵³³ Stephen Hess (Proff of Media and Government) Comment; <http://www.politico.com>

⁵³⁴ Ebd.

⁵³⁵ Joseph, S.; Nye Jr; www.politico.com

⁵³⁶ Eric Liu, www.politico.com

⁵³⁷ Lanny Davis; www.politico.com

⁵³⁸ Obama brings message to the prime time; <http://www.cbc.ca/world/usvotes/story/2008/10/29/obama-ad.html>

⁵³⁹ Doyle, L.; Warm response for \$ 4m Obama infomercial; 30.10.2008; <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/warm-response-for-4m-obama-infomercial-978769.html>

⁵⁴⁰ Johnson, A.; On TV, it seems like it's all Obama, all the time; 29.10.2008

⁵⁴¹ Ebd.

⁵⁴² Inskeep, S.; Obama Outspending McCain in Three Key States; Oct. 8, 2008; <http://www.highbeam.com/doc/1P1-157052692.html>

Auftritte als J. McCain oder seine Vizekandidatin. So, neben dem langen Infomercial, war Obama in dem free media in ABC „World News“, und Comedy Central’s „The Daily Show“ zu sehen, währenddessen McCain nur an diesem einem Abend in Larry King Live auf CNN auftrat.

Negative TV Werbungen, auch wenn die Wähler beteuern, dass sie es nicht mögen, haben aber einen großen Wirkung. So hat eine Studie der University of Notre Dame unter der Leitung des Marketingprofessors Joe Urbany, belegt, dass 14% der Wähler bei der Wahlen 2004 ihre Meinung durch schauen der negativen TV Werbungen verändert haben.⁵⁴³ „*The negative is attention-getting. It tends to generate more argumentation and counter argumentation. ...people don’t like it as much, but they’re thinking about it,*“ meinte Urbany.⁵⁴⁴

Der Experte Dan Jones aus der Meinungsumfragenfirma Dan Jones& Associates meinte hierzu: „*people have an easier time remembering something negative about a particular candidate rather than an issue.*“⁵⁴⁵

Für die negativen Werbungen tragen auch die Moderatoren und die Journalisten mit seine Äußerungen bei, so der CNN Glenn Beck, der B. Obama als „Marxist“ nannte, Matt Drudge im Internet und Radio oder der einflussreichste Radiomoderator Amerikas mit 20 Millionen Zuhörer pro Woche auf 600 Stationen Rush Limbaugh, der oft die Referenz auf Obamas Mittelname Hussein machte und ebenfalls ihm als Nutznießer von die „*affirmative action*“ in seine Politische Karriere dargestellt hat.⁵⁴⁶ Ebenfalls seine Bemerkungen betrafen oft die Rassenangehörigkeit von B. Obama. Gleichzeitig forderte er seine Zuhörer aber auf, das Rennen Obamas zu unterstützen, was er als „*Operation Chaos*“ nannte, um den Wahlkampf nach Möglichkeit gespalten zu halten.

Auch dem Team von B. Obama unterlauf ein Fehler in einem negativen Ad als sie J. McCain beschuldigten als ein Gegner der Stammzellen-Forschung zu sein. In diesem Punkt hatte aber McCain eine andere Sichtweise als die Republikanische Partei im Allgemeinen, und indem er auch im Jahr 2001 sogar mit seiner Partei zerstritt als er sich als Unterstützer für eine kontroverbiale Embryonale Stammzellenforschung auftrat.

B. Obama wiederum wurde in einem Ad von J. McCain beschuldigt 94 Mal über Steuererhöhungen gestimmt zu haben. Auch in dieser Frage wurden die Aktionen Obamas außer dem Kontext genommen und alle als Stimme für Steuererhöhungen klassifiziert. „*the images it conveys exist in the listener’s mind.*“⁵⁴⁷

13.2. Printmedien

In die letzten Zeiten haben die Printmedien ihr Marktanteil an andere und vor allem die neue Medien (Stichwort: Internet; s.u.) verloren. Der Zahl der Zeitungsleser ist stark zurückgegangen. Das begründet auch den Fakt, das weniger Geld für Werbungen in die Printmedien von den Politikern ausgegeben wird. Doch die Printmedien gehören zu dem Segmentierten Märkte, als viele Zeitungen auch sektionen für regionale Märkte haben. Printmedien können auch helfen für die Buzz Resonanz in die Kreise der zeitungleser sein. Das Thema über dem Einfluss der Medien auf die selektionierten Märkte wurde schon in dem Kapitel über dem Einfluss der Medien auf dem Wahlkampf betrachtet.

⁵⁴³ Johnson, A.; On TV, it seems like it’s all Obama, all the time: TV ads work, especially negative ones; 29.10.2008; <http://www.msnbc.msn.com/id/27441780/page/2/#storyContinued>

⁵⁴⁴ Ebd.

⁵⁴⁵ Ebd.

⁵⁴⁶ Vgl. Harris, P.; USA election: It’s the most vicious election campaign ever- and here’s why; 31. Aug, 2008; <http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/31/uselections2008.barackobama>

⁵⁴⁷ Schweitzer and Heller, 1996, S. 40

Der Tag nach der Wahl am 4. November war ein guter Tag für die Printmedien, die durch die neuen Trends an mangelnde Leserschaft leiden. Alle Ausgaben wurden ausverkauft. Schon in dem obigem Kapitel über den Medieneinfluss wurde erwähnt, dass es Beschwerden gab über die Inballanz in die Berichterstattungen. Die Journalisten waren auch dem „Obama-Phänomen“ unterlegen und favorisierten seine Person.

Doch auch in die Printmedien wurde negative Werbung über ihm geschaltet, die meisten davon von der s.g. Gruppe 527, die ihren Namen aus der Klausel in die Steuergesetze bekommen hat und nicht mit der offiziellen Wahlkampagne identifiziert werden kann. So wurde Obama auch in diese Werbung mit den Radikalen der 1960er Jahre und vor allem William Ayers und Bernardine Dohrn in Verbindung gebracht.

Auch Publizisten wurden als Angreifer bekannt, so der Konservative Polemist Jerome Corsi mit dem Buch „The Obama Nation“, wo Obama als Radikaler mit heimlicher islamischer Vergangenheit dargestellt wird, der ebenfalls mit Drogen beschäftigt hat. Corsi war auch Gast auf Fox News bei dem konservativen Moderator Sean Hannity, wo er B. Obama als noch Radikaler darstellte, indem er die Abtreibungsfrage nach der Geburt als von Obama erlaubt darstellte. Die liberalen Medien reagierten zwar auf diese Äußerungen Corsis mit Analysen, die das Gegenteil zeigten.

13.3 Internet

Der Nutzung des Internets für die Wahlkampfzwecke nahm seine Anfänge in den USA. Der Massachusetts Institute of Technology entwickelte für die Präsidentschaftswahlen im Jahre 1992 einen Informationsserver. Darin wurde den 5 Präsidentschaftskandidaten ein Informationsserver zur Verfügung gestellt und anschließend die Nutzung ausgewertet. Der Kandidat 1992 Jerry Brown führte als Erster eine E-Mail Kampagne durch. Seit 1994 existieren in der USA internetbasierte Wahlwerbungen. Die Rolle des Internets in dem Wahlkampf aber als Erster erkannte der Senator Edward Kennedy für seine Wiederwahl 1994. Er lies aufwendigere Wahlnetzwerke erstellen. Zum Ersten Mal in der USA der Internet in die Präsidentschaftswahlen wurde aufwendig benutzt in dem Jahr 1996. Zu den Vorwahlen bedienten sich alle Präsidentschaftskandidaten einer Website. „Diese schnelle Durchsetzung einer noch unerprobten Technologie für Wahlkampfzwecke lässt sich vorrangig auf zwei Faktoren zurückführen: An erster Stelle stand die hohe Symbolkraft, als Kandidat in diesem faszinierenden, Grenzen sprengenden neuen Kommunikationsraum präsent und ansprechbar zu sein. Das suggerierte Zukunftsorientierung und Bürgernähe. Zweitens lagen die primären Kosten für eine eigene Website so niedrig, daß, selbst wenn der konkrete Nutzer noch nicht zu ermitteln war, es sicher keine Fehlinvestition war, aus einem Millionenbudget ein paar Tausend Dollar für ein fortschrittliches und ja vielleicht stimmenwirksames Werbemittel einzusetzen.“⁵⁴⁸ So errichtete der eigentlich als wenig fortschrittlich Abgestemmpelter Kandidat Bob Dole 1996 als erster seine Webpage. Ab 1998 wurde von der *Politics Online* ein CD-ROM *Internet Campaign Manager* und *Software Online Fundraising* vertrieben. Die Firma *Net.Capitol* und politberatungsfirmen spezialisieren sich auf Web Campaigning. Software Unternehmer haben Power Tools für Politiker entwickelt.

Besonders in der USA ist dieses Medium ergänzend mit anderen Medien für den Freiwilligenmobilisierung, Fundraising, Wählerregistrierung benutzt. Es besteht auch der Trennung in die Websites der Parteien, die meistens die zentralen Informationen über nationale Fragen wiedergeben, und die der Kandidaten als persönliche Webseiten. Parteien-Websites eignen nur eingeschränkt für Wahlkämpfe. „Entgegen der These von einer Entwicklung hin zum „permanenten Wahlkampf“ verlangen Wahlkampf- Zeiten stärker als

⁵⁴⁸ Gellner, W.; Korff von, F., (Hg.); Demokratie und Internet; Detlev Clemens; Wahlkampf im Internet; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden; 1998; S. 144-145

Zeiten „normaler“ politischer Kommunikation nach Visualisierung, Zuspitzung und Symbolisierung, nach Emotionalisierung und Temposteigerung und vor allem nach Personalisierung. Aus diesem Grund sind Websites mit ihrer Möglichkeit zur hochaktuellen, bunten, pointierten massenmedialen Politikdarstellung auch ein für Wahlkampfzwecke hervorragend geeignetes Medium. Um allerdings ihr diesbezügliches Potential voll auszuschöpfen, erscheint es aus Sicht der Wahlkämpfer vorteilhaft, eigene Kandidaten-Websites neben den Parteien-Servern oder zumindest eigene Kampagnen-Seiten auf letzteren einzurichten, auf denen von normalen Zeiten unterschiedliche, wahlkampfspezifische Informationen, Serviceleistungen und Präsentationsstile angeboten werden.“⁵⁴⁹

Wie schon 1998 Detlev Clemens schrieb: „Wie das gesamte Wahlkampf-Geschäft, so ist auch der Einsatz des Internets für Wahlkampfzwecke in den letzten Jahren in erstaunlicher Geschwindigkeit professionalisiert worden. In den USA konkurrieren auf dem Markt bereits zahlreiche kommerzielle Unternehmen, die für die Kampagnen-Netzseiten nicht nur das Design anbieten, sondern auch ihre laufende Pflege als Bestandteil der Wahlkampfstrategie des Auftraggebers. Auch entwickelt sich dort ein Handel mit aufbereiteten E-Mail-Adressenlisten für die Zielgruppenansprache der Wahlkämpfer, ähnlich, wie er für herkömmliche Postadressen schon seit einiger Zeit floriert.“⁵⁵⁰

Durch die Entwicklung und Ausbreitung dieses neuen Mediums ist der auch in die politische Kultur präsent. Internet gilt als eines der *Pull Medium* (oder auch „opt-out“ genannt): um in Kontakt mit der Kandidatenwebsite oder der einer Partei muss der Interessent diese Aktiv aufsuchen.⁵⁵¹ „In der Regel sind dann bereits ein Interesse, eine Motivation und oft auch eine politische Neigung vorhanden.“⁵⁵² Zwar setzt er voraus eine aktive Informationssuche seitens der Interessenten, d.h. das der Individuum muss aktiv nach der ihm interessierenden Information suchen, was im Gegensatz z. B. zu dem Medium Fernsehen ist, der die passive Informationsaufnahme fördert, und dadurch wird der auch eher die selektiven Anhänger oder Sympathisanten oder wie W. Schulz meint, „selbst-selektierte Nutzer mit ausgeprägten (Partei-) politischen Interessen“⁵⁵³ eher ansprechen als einen politisch uninteressierten Individuum, doch trotzdem hat dieses Medium viel Potential und dient für viele Aufgaben. Der Konsultant Mike Connell schätzt das Internet als Erweiterung der Breitbandmedien.⁵⁵⁴ Die Rolle des Internets bei den Wahlen illustriert schon die Zusammenfassung der Online-Aktivitäten der Amerikanischer Wähler bei den Präsidentschaftswahlen 2004 wo zwischen 32 und 4 Millionen Wähler im Internet verschiedene mit Wahl(Kampf) beteiligte Aktivitäten ausübten.⁵⁵⁵ Der Internetnutzerzahl bezüglich dem Wahlkampf 2008 wird als noch größer geschätzt.⁵⁵⁶

Dieser große Potential und Reichweite des Internets wurde auch von den jetzigen Präsidentschaftswahlen und besonders von der Demokratischen Partei entdeckt.

Grundlegend eignet sich das Internet als Instrument für mehrere Aufgaben:

- Wahlkampforganisation und Mobilisierung; Der Vorteil des Internets ist in dem als einem kostengünstigen Kanal durch den Materialien und Information verteilt werden kann. Hier auch für innerparteiliche Organisation. Zum Rekrutieren der freiwilligen

⁵⁴⁹ Gellner, W.-.; Korff von, F., (Hg.); Demokratie und Internet; Detlev Clemens; Wahlkampf im Internet; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden; 1998; S. 146

⁵⁵⁰ Gellner, W., Korff von, F., (Hg.); Demokratie und Internet; Nomos Verlagsgesellschaft; Detlev Clemens; Wahlkampf im Internet; Baden-Baden; 1998; S. 143

⁵⁵¹ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 242

⁵⁵² Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 242

⁵⁵³ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 241

⁵⁵⁴ Vgl. Campaign Craft, p. 164

⁵⁵⁵ Rainie, L., The Future of the Internet I; 2005; <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-Future-of-the-Internet.aspx?r=1>

⁵⁵⁶ Vgl. Plehwe

Helfer. Mitgliedern und Anhänger der Partei Informationen zuzuschicken und Motivationsstärkende Argumente anzubieten.

- Fundraising. USA für Wahlkampfspenden. In USA ist diese Form der Wahlkampfspendensammlung sehr populär und Erfolgreich. Schon die Online-Fundraisingpotentiale der Wahlkämpfe 2000 und 2005 für John McCain und Howard Dean haben es aufgezeigt.⁵⁵⁷
- Informationsressource für Medien und Wähler. Die Webseiten der Parteien. Pressemitteilungen auf die Websites, viel Archiv und Hintergrundinformationen. Durch das Internet werden diese Informationen ohne den Zwischenweg durch die Presse an die Wähler und Interessente gereicht.
- Segmentierung der Überzeugungswähler. Möglichst zielgenaue Ansprache spezieller Wählergruppen. Dadurch eignet sich das Internet gut um die „Überzeugungswähler“⁵⁵⁸ anzusprechen. „Speziell für diese sind auch die Interaktionsmöglichkeiten attraktiv, die Web- Foren und Weblogs bieten.“⁵⁵⁹ 560

Zu dem Grundstock der Informationen in die Wahlkampf- Websites zählen u. a.:

- Präsentation der Kandidaten mit biographischen Daten, Photographien und Redetexten/oder der Partei mit der Programm;
- Stellungnahmen zu aktuellen politischen Fragen;
- Pressemitteilungen;
- Wahlkampftermine;
- Vorstellung der Parteigliederung, Kontaktadressen;
- Mitgliedschaftsanträge.⁵⁶¹

Eine Studie aufzeigt diejenige Informationen, wonach die Wähler auf Internetseiten am meisten gesucht haben: - nach Themensektion, - nach Kandidatenbiographien, - nach der Vergleichender Sektion.⁵⁶²

Die im Internet gezeigte politische Werbungen sind aber nach Meinung einiger Experten nicht gemeint um die unentschlossene Wähler zu überzeugen sondern eher um sie zum Abstimmung zu bringen: „...such spots are often used to gin up the party base and ensure activists are still excited as Election Day approaches.“⁵⁶³ Das bestätigt die Verstärkerthese des Internets als Medium auf die Wähler, d.h. das der Internet den Einstellung verstärkt aber eher es nicht verändert(vgl. Bimber und Davis; 2003; S. 143 ff), was auch im Zusammenhang mit dem Bezeichnung des Internets als Pull Medium steht.

Ein Vorteil von den Web- Videos ist dass diese nicht an den Zeitlichen Begrenzungen von TV Werbungen, die an die 30 Sekunden begrenzt sind, gebunden sind. Ebenfalls auch, dass es aktive Sucher sein müssen, die es anschauen.

„Some of the most extreme ads are meant to pump up the base vote. It's the nature of Internet,“⁵⁶⁴ sagt der Experte David Schwartz. Es besteht auch keine SBYA (*stand by your ad*) Regel für die Internetwerbungen, die die Zusatzklausel von dem Kampagnenfinanzierungsakt ist, und die Kandidaten mit dem Werbung identifizieren fordert.. Bloggers, unabhängige Gruppen verbreiten Klatsch, dass schnell im Internet ausbreitet und so kostengünstig an große Gruppen gelangt.

⁵⁵⁷ vgl. Cornfield, 2004; p. 66ff

⁵⁵⁸ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 241

⁵⁵⁹ ebd. S.241

⁵⁶⁰ nach: Schulz, W.; Politische Kommunikation; S.240-241

⁵⁶¹ Clemens, D., Wahlkampf im internet, S. 145; In:Gellner, w., korff von f, demokratie und internet,

⁵⁶² Hockaday, T.; Edlund, M.; Banner advertising as a voter outreach tool. Campaigns and Elections. 20 (4); 513-15, 1999, S. 14

⁵⁶³ Going Dirty, p. 220

⁵⁶⁴ Going Dirty, p. 220

B. Obama nutzte das Internet für den Fundraising und innovative Basisorganisation, auch für direkten Marketing und Online Werbungen. Dazu hatte er seine eigene Kampagnenseite und positive Artikel, im Google, Onlinewerbung auch auf Yahoo, CNN, Facebook, lokale Tageszeitungen in Net, andere Weblogs (LinkedIn, Flickr, Eventful, YouTube, MySpace, Twitter, Digg, DNC Partyuilder, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve). Dabei zu bemerken ist, dass B. Obama seine interaktive Links auf unterschiedliche Segmentierte Märkte durch diese Websites platziert hat: auf die Schwarze Netzwerke, Asiatische, Hispanische, Homosexuelle, Religiöse). In diese stellte er interaktive Informationsangebote, nicht statistische Werbungen ein wie z.B. die Web- Videos oder mobilisierende Aufrufe („*Find your local polling place*“).

„Um dabei kein unnötiges Geld zu verlieren, bezahlte das Team Obama nicht für die Werbung selbst, sondern nur für den Klick zur eigenen Webseite (*cost per action*).“⁵⁶⁵

Er schaffte auch eine große E-Mail Liste mit Millionen Adressen, diese wurden mit innovativen Botschaften angesprochen. Er benutzte eine persönliche Ansprache in den E-Mails. Als Absender erschien B. Obama selbst, seine Frau Michelle oder der Kampagnenchef David Plouffe. Die Titelzeile der E-Mails war oft „*Obama in his own words*“. Auch Videobotschaften, TV-Spots, Reden, Kampagnenauftritte, exklusive Botschaften wo B. Obama die Entscheidungen und Meilensteine erklärte wurden an diese Adressen verschickt. Die benutzte Sprache in die E-Mails wurde auch gezielt ausgesucht und den Gefühl direkt an die Kampagnengeschehen teilzunehmen vermittelte- Sätze mit „*We have to defeat the McCain-Bush attacks*“ oder „*I can feel the momentum*“ wurden oft benutzt. Dadurch wurde ein „Wir- Gefühl“ geschafft. Inkludiert wurden auch Insiderinformationen mit Umfragen, Hintergrundberichte, Stand des Rennens. Eigene Kampagne als heroischer Kampf gegen unlautbare Methoden des Gegners stilisiert. Oft wurde auch in die Mails auf dem Freiwilligenarbeit aufgefordert, oder zum Besuch von Veranstaltungen. Für regelmäßige Unterstützer wurden sogar Online- Seminare mit D. Plouffe per digitale Powerpoint Präsentation angeboten. Diese Strategiesitzungen wurden aber von J. McCains Kampagnenmanager Rick Davis erfunden. In die Powerpoint Präsentationen von D. Plouffe wurde der Stand der Kampagne, zukünftige Machtrichtungen vorgegeben. Damit wurde das Gefühl dicht an Wahlkampf zu sein verstärkt.

Ebenfalls dazu gehörte auch ein aktiver Dialog, im 2-3 Monatstackt wurde Feedback gegeben, Fragebogen versandt, um der Einstellung der Basis rauszufinden. Die Sympathisanten wurden auch benutzt um gegen Schmutzkampagne der Gegner zu kämpfen. So konnten diese in der Rubrik „*Fight the Smears*“ die Negativ- Emails über Obama veröffentlichen, die als Kettenbriefe in dem Netz kursierten. B. Obama konterte auch im Internet gegen die oberflächliche Medienberichterstattungen mit publizieren von Inhaltsgefühlten Berichten.

Am Abend der Vorwahlen in Iowa bekamen die E-Mail Adressaten eine Nachricht Fernsehen einzuschalten um seine Siegesrede zu hören. Insgesamt war das eine Integrierte Kommunikation, die B. Obama in seine Internetaktivitäten benutzte.

Wie die Analytikerfirma „AdGooroo“ berichtet, wurde B. Obamas Website im Durchschnitt von 20 Million Besucher pro Monat besucht, während die von J. McCain nur in etwa von 4 Million Besuchern.⁵⁶⁶ Dieselbe Studie zeigt auch das McCain wiederum war der Vorreiter in die Aktivitäten des *Paid Search* in allen Methodologischen Variationen wie die *Landing Page*, deutsch als Landeseiten genannt, die nach einem Klick auf ein Eintrag oder ein Werbemittel erscheinen, oder die multiple Ad Kopien. So als Key- worte wurde die Thematische Standpunkte eingegeben, seine Vizekandidatin Sarah Palin,

⁵⁶⁵ Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung; S. 128

⁵⁶⁶ Walsh, M.; Study: Obama Leads in Web Traffic, McCain in Paid Search; Sept. 26, 2008; http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=91464

Regierungsausgaben, Offshore- Thematik. Gegen Obama wurde die Suchwörter „Muslim“, „Geburtsurkunde von Obama“, oder „Bill Ayres und Obama“ eingegeben.

B. Obama wurde, laut dieser Studie, aber als der mit der größeren Zahl der negativen *paid search* Wörtern ermittelt, darunter „*Elect Obama, not McSame*“, oder „*Is McCain Out Of Touch*“.⁵⁶⁷ Zu seinen positiven Suchbegriffen wurde die „Gesundheitsreform“, „Kriegsende im Irak“, „Alternativennergien“.⁵⁶⁸

Die *Web Marketing Association* unternahm einem Webseiten Benchmark zwischen die Internetseiten von Obama **www.barackobama.com** und der von McCain **www.johnmccain.com**. Diese Assoziation unternimmt den Beurteilung von Web Seiten seit 1997 und vergibt die WebAward Competitions. Es sind allgemeine Fragen und Kriterien wonach die Seiten beurteilt werden. Diese wurden auch von der Assoziation zum Beurteilung der Web Seiten von den beiden Präsidentschaftskandidaten benutzt. Dabei wurde nach der Innovation, Design, Inhalt, Einfachheit zum Benutzen, Interaktivität, Technologie beurteilt. Interessant ist, dass in all diesen Kategorien die Web Seite von B. Obama wurde mit mindestens 70% als Bessere bewertet, in manchen Kategorien wie Technologie, Design und Innovation von mehr als 80% , die von J. McCain bekam im durschnitt 20% Beurteilung.⁵⁶⁹

In diesem Wahlkampf benutzten die Wähler zum Ersten Mal so viel Internet um über die Wahlkampfthemen Informationen zu beschaffen. Laut dem *Pew Internet& American Life Project* waren es 55% der Population im Wahlberechtigten Alter, was der Untersuchung als „*online political users*“ nennt.⁵⁷⁰ Der Benutzer bekommt durch den Internet mehr Kontrolle, Kommunikationsfluss fließt von dem Benutzer aufwärts. Dank dieser Kontrolle seitens der Benutzer/Wähler, konnte man auch im Internet solche Informationen finden, die die Kandidaten gar nicht wollten, wie die Komedyclips oder die Missgeschicke. So kann in der C-SPAN.org Seite nach Videos der Kandidaten in Reden oder Veranstaltungen suchen. In dem Freedomchannel.com kann man Videos über die Kandidaten über viele Themen anschauen, Issues2000.org bietet die Positionen der Kandidaten über die Themen, in Politics.com konnte man News, Meinungsumfragen, Information über die Wahlen suchen, Voter.com bietet Information über Kandidaten und Themen. Das sind nur einige der Beispiele der Internetseiten um die Wahlkämpfe und die Kandidaten. Der erwähnte *Pew Research* Untersuchung erwähnt auch, dass die Unterstützer von dem Republikanischem Kandidat J. McCain benutzten mehr Internet für Wahlinformationen als die Sympathisanten von B. Obama, was laut dem Untersuchung mit dem Level der Bildung zusammenhängt, wo die Republikanische Unterstützer meistens als höher gebildete gelten als die Demokratische.⁵⁷¹ Durch der Ausbreitung der Medienlandschaft, wie dem Entwicklung des Internets als ein neues Medium, wird das Instrumentarium der Wahlkämpfe und des der Wähler für Informationssuche und Unterstützung der Parteien erweitert, aber es wird kein Substitutionseffekt von einem Medium auf dem anderem von die Wissenschaftler gesehen.⁵⁷² Fernsehen gilt nach wie vor als das beliebteste Medium im Wahlkampf seitens der Wähler, was auch nach dem *Pew Internet& American Life Project* Untersuchung bezüglich der

⁵⁶⁷ Ebd.

⁵⁶⁸ Vgl. Seibert, J.; Election Day Paid Search Comparison: How Do Obama and McCain Rate?; http://www.directom.com/internet-marketing-blog/election-day-paid-search-comparison-how-do-obama-and-mccain-rate_335.html; und Walsh, M.; Study: Obama Leads in Web Traffic, McCain in Paid Search

⁵⁶⁹ McCain vs. Obama: Who Has The Best Website? The WebAward Judges Decide; http://www.webmarketingassociation.org/blog/2008/10/mccain_vs_obama_who_has_the_be.html

⁵⁷⁰ Pew Internet& American Life Project; The Internet's Role in Campaign 2008; April 15, 2009; <http://pewresearch.org/pubs/1192/internet-politics-campaign-2008>

⁵⁷¹ Vgl. ebd.

⁵⁷² Vgl. Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 242

Wahlen 2008 nachgewiesen wurde, und dementsprechend werden die Wahlkämpfe seitens der Manager orientiert.

Das wiederum was die Medien über dem Wahlkampf berichten, ist eine Art des Tests der Kampagne. Der Wahlkampf wird durch die Massenmedien übertragen, die werden als ein Forum benutzt. „Die Kampagnenführung nutzt die Medien als *Resonanzboden* für die „politische Kampagne“, d. H. für das Ereignis- und Themenmanagement (...)“⁵⁷³
„Das Medienbild erfüllt eine Indikatorfunktion, es sagt etwas aus

- Über den Kampagnendiskurs, über das Wahlkampfgeschehen und über Ereignisse mit Nachrichtenwert, die den politischen Kontext der Kampagne prägen;
- Über Maßnahmen und Erfolge der „politischen Kampagne“, d.H. der strategischen Bemühungen des Kampagnenmanagements, Themen zu besetzen und Kandidatenpräsenz zu schaffen;
- Über die Selektion und Bewertung des Wahlkampfgeschehens durch die publizistischen Medien und damit auch indirekt etwas über deren politische Interessen und Positionen;
- Über die Informationen, die den Wählern als eine Ressource für ihre Meinungsbildung zur Verfügung stehen;
- Über mögliche Wirkung der Massenmedien auf das Ergebnis der Wahl.“⁵⁷⁴

„Die Medien sind (...) mit eigenen Interessen im Wahlkampf.“⁵⁷⁵ Die Medien haben nicht nur die öffentliche Informationsfunktion, sondern sind auch an der Meinungsbildung beteiligt.

14. Meinungsbildung im Wahlkampf

„Umfragen dienen nicht allein dazu, den jeweiligen Stand des Rennens zu ermitteln; sie haben auch eine instrumentelle Funktion. Den Parteien können sie nützen, weil sie öffentliche Aufmerksamkeit auf die für sie günstigen Resultate lenken- in der Hoffnung, damit ihre Wahlchancen zu verbessern. Für die Medien sind sie ein Mittel, um den Nachrichtenwert der Wahlberichterstattung zu steigern und damit auch Aufmerksamkeit und Reichweite bei den Lesern bzw. Zuschauern zu erhöhen.

Dementsprechend dominiert im Medienbild der Kampagne oft das *game schema* (Patterson, 1993; 53 ff). Die Berichterstattung konzentriert sich auf Strategien und Taktiken der Kandidaten, auf die Frage, wer von den Spitzenkandidaten in der Wählergunst vorn liegt und wer die Wahl gewinnen wird. Der politische Wettbewerb erscheint als ein „politisches Kommunikationsdrama“ (Plasser 1989; 217). Das von den Medien hochgespielte Drama beeindruckt die Wähler und schlägt sich in den Meinungsumfragen nieder; diese werden wiederum zum Thema der Berichterstattung in den Medien, so dass es zu einem sich selbst verstärkenden Prozess kommt.“⁵⁷⁶

„Den Wählern bieten die Medien ein *Fenster zur Welt*, durch das sie das Wahlkampfgeschehen beobachten können. Daher ist das Medienbild des Wahlkampfes auch *Indikator* dafür, welches Bild die Wähler vom Wahlkampf gewinnen, welche Informationen über Programme und Kandidaten, Themen und Personen ihnen zur Verfügung stehen und welchen Einflüssen sie ausgesetzt sind.“⁵⁷⁷

⁵⁷³ Schulz, W. Politische Kommunikation, S. 259

⁵⁷⁴ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 259

⁵⁷⁵ Schulz, W.; Politische Kommunikation; s 260

⁵⁷⁶ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 254

⁵⁷⁷ Schulz, W.; Politische Kommunikation; S. 259

Für die Politiker sind die Medien die Vermittler zu der Öffentlichkeit. Durch die Medien werden auch die Auseinandersetzungen mit den Konkurrenten gewickelt, den Wählern die Wahlhalte ausgesprochen.

Medien haben nicht nur eine Informationsfunktion sondern auch eine Mitwirkung an der Meinungsbildung.

In der Meinungsbildung kann man zwei Arten unterscheiden: 1) die von Massenmedien beauftragte Meinungsumfragen, die dem Ziel dienen, dem Wahlkampfberichterstattung Datenmaterial über die Wählermeinungen für die Kandidaten zu geben (*Favorable Ratings*) und über die Einschätzung der Qualifikationen und Themenkompetenz (Gallup.com)

2) diese Meinungsumfragen die als Instrument für den Wahlkampfmanagement dienen, die auf die Entwicklung der Botschaften abzielen (*Poll-Tested Message Development*). Nach dem Nominierungskonvent abzeichnet sich in die Meinungsumfragen ein Aufschwung der Präsidentschaftskandidaten (*Convention Bounce*). So erreichte im Jahr 2000 Gore einen Gleichstand mit Bush nach dem Konvent von 47 bzw. 46%.

Opinion polls aber von Massenmedien in USA nach der Logik der horse race Journalismus im Auftrag gegeben werden. Daher werden nicht immer die Qualitätskriterien der Polls erfüllt, weil statistische Schwankungsbreite, Größe der Stichprobe, Interviewmethode nicht berücksichtigt wird. Doch ungeachtet allem sind diese auch Zuverlässig, da mit Ausnahme von H.S. Truman im Jahre 1948 hat kein Kandidat die Wahl gewonnen, der nach dem Labor day, was der Erster Montag im September ist, in die Umfragen unterlegen war.

In manchen Staaten in der USA sind die Polls direkt vor der Wahl verboten, um nicht die Wähler zu beeinflussen, was die Benützung von „Schwarzmarkt-“ Umfragen, Umfragen aus dem Ausland bzw. auch anderem Staat, Parteienumfragen, Medienumfragen begünstigt.

Der BBC World Service machte eine interessante Umfrage über die Unterstützung für B. Obama oder J. McCain außerhalb der USA. In die 22 Befragten Länder war die Unterstützung für B. Obama größer als für J. McCain. Durchschnittliche 49% unterstützten B. Obama, 12% J. McCain.⁵⁷⁸ Diese Skala der Unterstützung variierte von 9% in Indien für B. Obama bis 82% in Kenia (familiär bedingt?!) für ihm.⁵⁷⁹

Von den Meinungsumfragen, die von solchen Firmen oder News Companies wie Fox News/Opinion Dynamics, Gallup Daily, Lombardo Consulting Group, NBC News und anderen gemacht wurden, war die Popularität Obamas seit dem 2er Wettbewerb Ende Mai 2008 fast immer um Prozentpunkte größer als die von McCain. Nur im September lagen die Kandidaten in die Umfragen von CNN, Rasmussen Reports Tracking, gleichauf, beide auf 48%, in die Umfragen von Diageo auf 45% und InsiderAdvantage auf 46%.⁵⁸⁰ Schon in die zweite Septemberhälfte stieg aber der Unterschied zwischen McCain und Obama signifikant. Nur in dem Zeitraum von 18-22 Oktober, in einer Umfrage der Investors Business Daily/TIPP kam Obama auf 45% und McCain auf 44%.⁵⁸¹ McCain war in die Umfragen im Vorsprung zu Obama ein paar Mal im September, so in die Umfragen von Gallup Daily Tracking (September 11-13: 47%:45%), ARG (September 13-15: 48%:45%). Gleichzeitig zu der Umfrage der ARG im gleichen Zeitraum zwischen September 13-15. wurde in der Umfrage von Daily Kos/Research 2000 Obama mit Vorsprung 47% zu 45% ermittelt.⁵⁸² Was man hier doch relativ eindeutig sieht, dass der Unterschied in die Polls zwischen die Kandidaten relativ gering ist, was einerseits verwundernd wirken kann, wenn man die historischen

⁵⁷⁸ All Countries in BBC Poll Prefer Obama to McCain; BBC World Service;
http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/sep08/BBCPresidential_Sep08_pr.pdf

⁵⁷⁹ Ebd.

⁵⁸⁰ Nationwide Opinion Polling for the United States Presidential Election, 2008;
http://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election,_2008

⁵⁸¹ Ebd.

⁵⁸² Ebd.

Gegebenheiten und dem Wunsch der Großteil von der Bevölkerung doch nach Wandel oder in Obamas Worte direkt ausgedrückt „Change we can believe in“ betrachtet. Dass kann zu dem Schluss verleiten, dass die Rassenfrage oder der befürchtete „Bradley- Effekt“, bekannt aus einem Fall eines Schwarzen Politikers, der vor der Wahl in die Meinungsumfragen vorne lag, erlitt aber eine Niederlage am Tag der Wahlen, doch seinen Einfluss hatte. Rassenfrage war der ungewisse „Black Box“ in diese Wahlen, da es nicht berührt werden sollte und in die Meinungsumfragen gilt der Messung von der Rassenfrage als Schwierig, doch, wenn man die Untersuchungen mit die mindestens 10% Vorsprung für die Demokraten anschaut, und dann diesen mit die Ratio- Unterschiedszahlen der beiden Kandidaten John McCain und Barack Obama vergleicht, fragt man sich, wieso waren diese beide Kandidaten so nah beieinander in die Meinungsumfragen und der Vorsprung Obamas doch nicht größer war. Auch für die Verkündung von den endgültigen Resultaten investieren die Medien viele Ressourcen um es so früh wie möglich zu machen. Dafür werden eigene Meinungsumfragen und Stimmprojektionen benutzt. So verkündeten die Medien die Resultate nach den Staaten in die frühen Morgenstunden des 5. Novembers, obwohl die offiziellen Resultate erst nach der endgültigen Auszählung aller Stimmen im Laufe des Tages feststehen. Damit Balancieren die Medien auf einem schmalen Grat zwischen dem die Resultate als Erste zu verkünden und dem Wunsch die Fehler zu vermeiden, wie das leider misslang in der Verkündung der Resultate von den Wahlen 2000, wo A. Gore als Gewinner in Florida verkündet wurde und später mehrmals revidiert, bis der Gewinner schließlich erst 35 Tage später feststand. Für ihre schnelle Gewinnerermittlung etablierten ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Fox News und NBC News gemeinsam im Jahr 2003 den *National Election Pool* (NEP), die die Primärquelle für die Vorhersagen der Wahlen ist. Diese wird von dem Analytiker aus dem *Edison Media Research* und dem *Mitofsky International* unterstützt. Diese Analysen basieren auf die Exit Polls und die Projektionen und ebenfalls auf die AP's Tabulationen der voter returns. Diese Vorhersage-Methode wird nicht nur auf die Präsidentschaftswahlen benutzt aber auch für die Kongresswahlen und ebenfalls wichtigen lokalen Wahlen. Die Medien können in die Information einloggen, was allerdings mit einem Kostenbeitrag von 26 000 USD verbunden ist. Für diese Umfragen werden 6 000 Wähler nach Stichprobe wegen ihr Wahlverhalten befragt und die Resultate werden mit Attributen wie Alter, Rasse, Geschlecht korreliert. Die Früh-Wähler werden in Telefonischen Interviews gefragt. Die Analytiker liefern ihre Wahlergebnisvorhersage um 5 Uhr in der Früh nach dem Eastern Standard Time. Die Medien sind aber Bewusst, dass diese Vorhersagen nicht Korrekt sein können, ebenfalls vermeiden sie die Verkündung der Resultate der Östlichen Staaten während im Westen noch gewählt wird, was als Wählerbeeinflussung gälte.

15. Wahlkampfarten

Das alles was oben beschrieben wurde, gehört zu einem Wahlkampf, da aber im Wahlkampf um den Gunst der Wähler gekämpft wird, und nicht alle gewinnen können, ist das ein Konkurrenzkampf, der auch harte Taktiken fordert. So sind manche Arten der Wahlkämpfe bekannt, die gegen die Gegenkandidaten eingesetzt werden um ihn in schlechtes Licht den Wählern zu präsentieren. So steht auf der negativen Liste der Wahlkämpfe der Stimmenkauf, Schmierkampagne, Angriffswahlkampf, Kandidatenwettstreit (*horse race*).

Bezüglich der Negativität gegenüber dem Gegenkandidaten sagte mal der politische Konsultant Bob Squier: „*I love to do negatives. It is one of those opportunities in a campaign where you can take the truth and use it like a knife to slice right through the opponent.*“⁵⁸³

15.1. Kandidatenwettstreit oder *Horse race*

Diese Art der Wahlkampfführung ist ein Spezifikum der USA. Es wird in USA als *horse race* genannt. Damit ist der Zuspitzung der Kampagne auf den Kandidaten- Wettstreit gemeint. Dabei ist diese Wahlkampfart eher ein Werk der Medien, der vermittelt auf die Kandidaten und den Wählern auswirkt. „Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Ergebnisse von Meinungsumfragen, die teils von den Parteien, teils von den Medien lanciert werden,“⁵⁸⁴ was auch oben schon erwähnt wurde.

Besonders die *horse race* ausgeprägt ist in die Fernsehdebatten.

In dem Horse-race-Journalismus wird, um möglichst hohe Einschaltquoten oder Verkaufszahlen in die Wahlzeiten zu haben, über die Wahlen so spannend wie möglich berichtet. Bei der *horse race* werden nicht selten die Journalisten und die Medien in die zentrale Rolle. Der CNN/US Präsident Jon Klein nennt dieses Phänomen in den politischen Journalismus als einen seit mehr als 40 Jahren bestehenden. Es sind die Semantischen und Linguistischen Ausdrücke, die den *horse race* in den Medien Charakterisieren. „*Lipstick on a pig*“, „*that one*“ sind die Ausdrücke die in den Medien zu finden sind. Das geht auf die Kosten der realen Themenverbundenheit, die oft als langweilig und schwierig zu verstehen sind. Auch die Wähler, was auch Untersuchungen bestätigen, bevorzugen leichte Themen gegenüber den komplizierten. Jon Klein deutet auf eine Dissonanz zwischen dem, was die Journalisten meinen, dass sie machen müssen und was die Leser oder die Zuschauer wollen, dass die Journalisten machen. Ebenfalls eine Dissonanz ist zwischen dem, was die Zuschauer sagen was sie sehen wollen und dem, was diese wirklich anschauen. Das bestätigt, dass zu den meistgesehenen Programmen auf dem MSNBC und Fox News Kanäle der Keith Olbermann und Bill O'Reilly ist.

Der Herausgeber der *Vanity Fair* Graydon Carter, berufend auf Gore Vidal, meint in diesem Zusammenhang: „*They (Auditorium) want him to talk about Marilyn Monroe. He (Journalist) wants to talk about James Monroe.*“⁵⁸⁵

„*Don't underestimate the power of ignorance in television commentary,*“ meint *Wall Street Journal* Kolumnistin Dorothy Rabinowitz. „*The happiest people in the world are people on television panels*“.⁵⁸⁶ Rabinowitz Beispiel hier war die CNN Journalistin Campbell Brown „*one of the most notorious offenders.*“⁵⁸⁷ Journalistin Brown provozierte den Kampagnenspeaker von J. McCain Tucker Bounds mit der Frage die Beispiele für die Entscheidungen zu nennen, die die Gouverneurin Sarah Palin in ihrer Funktion als „*commander-in-chief*“ des *Alaska Air National Guard* gemacht hat. Brown nannte gleichzeitig auch die Kontrolle des Zugangs der Medien an S. Palin, die die McCain's Kampagne machte, als „*sexism*“.⁵⁸⁸

In ihrer Antwort auf die Bemerkungen Rabinowitz schrieb Brown in dem Statement: „*My comments about Governor Sarah Palin have been in the context of journalists having access to the most basic information about a Vice Presidential candidate. My job as a journalist is to ask tough and fair questions. It has never been more essential for reporters to keep asking these questions.*“

⁵⁸³ Luntz, 1988, S. 72 (C.C. 61)

⁵⁸⁴ Schulz, W, Politische Kommunikation; S 253

⁵⁸⁵ <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6605550.html?nid=4266&rid=>

⁵⁸⁶ <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6605550.html?nid=4266&rid=>

⁵⁸⁷ <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6605550.html?nid=4266&rid=>

⁵⁸⁸ <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6605550.html?nid=4266&rid=>

Der humoristische Journalist Lewis Black, der unter anderem meint, dass der Santa Claus zum Präsidenten werden soll, mit Refferenz auf seine Tätigkeit in die 1960er Jahren für die Befreiung der Frauen, meinte bezüglich Palins einstieg in dem Wahlkampf: *“It makes me wonder: I put a ton of time into women’s lib. What the f---? I should have been directing Girls Gone Wild. This is what we end up with? We’ve entered the level of fiction.”*⁵⁸⁹

Das den Journalisten die Frage der Strategie und Taktik in dem Wahlkampf wichtiger ist als die Inhaltliche Punkte und Sachthemen, belegt auch ein Untersuchung, der auf **www.journalism.org** zugänglich ist. Dieser Trend besteht unbeachtet den frühen Start der Kampagne. Diese Studie wurde von renomierten Journalistischen Zentren wie dem zu dem *Pew Research Center* gehörendem *Project for Excellence in Journalism* und dem in *Kennedy School* in *Harvard Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy* durchgeführt. In dieser Untersuchung werden 1 742 Berichte analysiert, die in dem Zeitraum zwischen Januar und Mai in 48 verschiedene Nachrichtenmedien erschienen sind. Daraus zu entnehmen ist das die *horce race* Nachrichten 63% der Berichterstattungen ausmachten.⁵⁹⁰

15.2. Angriffswahlkampf

„Not content with attacks on me, my wife, or my sons, they now include my little dog Fala“
Franklin D. Roosevelt; *Winning Elections*; S. 23

Damit wird eine Wahlkampfstrategie verstanden die darauf abzielt, die Schwächen der Mitbewerber herauszustellen, ihn zu diskreditieren. Die wird auch als *negative campaigning* genannt. Diese Strategie wird vor allem in der Wahlwerbung eingesetzt. „Die Strategie wird besonders von Kandidaten eingesetzt, denen nach den Wählerumfragen eine Niederlage droht.“⁵⁹¹ Der Angriffswahlkampf zielt dazu das Image des Gegners zu definieren noch bevor dieser selbst sich ein positives Image in dem Wahlkampf aufbauen kann. Es wird auf die negativen Seiten des Opponenten die Aufmerksamkeit gelenkt.

„The phrase „negative campaigning“ covers a wide array of assaults on an opponent’s position, performance and personality, delivered, as lines in speeches or debates, printed on handbills or telephone calls. But the core of most negative campaigns, particularly at the state level, is the 30-second broadcast spot that relies on stark images and a few strong words to make a lasting impression.“⁵⁹²

Diese Wahlkampfart ist sehr alt und seit der Antiker Rom und Cicero bekannt. Er war der Rhetoriker, der die Gegner niedermachen konnte. USA kennt die *negative campaigning* seit die Ersten Wahlen im Jahr 1796. Die Wahlen in den USA sind immer schon die Fragen der Differenzen und Kontraste gewesen. Damals wurde der Kandidat aus der Democratic-Republicans, dem Vorläufer der Heutiger Demokratischer Partei, Thomas Jefferson, der Präsident wurde, von der Gegnerischer Federalists Partei (Heute Republikaner), mit niederschmetternden Aussagen beschimpft:

„A mean-spirited, low-lived fellow, the son of a half-breed Indian squaw, sired by a Virginia mulatto father....raised wholly on hoe-cake made of coarse-ground Southern corn, bacon and hominy, with an occassional change of fricasseed bullfrog.“⁵⁹³ In dem 18. und 19. Jh. die meisten in dem Angriffswahlkampf benutzen Ansatzpunkte waren die Frage der Position über die Sklaverei, Trunkenheit, Womanizer, Religiöse Überzeugungen der Kandidaten, seine physische Erscheinungen. Die Zeitungen in diese Jahrhunderte waren sehr Parteigebunden.

⁵⁸⁹ Ebd.; Weve entered the level of fiction

⁵⁹⁰ <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/10/29/2008-coverage-focuses-on-the-horse-race/>

⁵⁹¹ Schulz; W.; Politische Kommunikation; S. 256

⁵⁹² Elving, D.; R.; Accentuate the Negative Contemporary Congressional Campaigns, In: Political Science&Politics; Jg. 29, 3/1996; S. 440

⁵⁹³ Boller, P.Jr.; Presidential Campaigns; Oxford University Press, New York; 1985; S. 8

Erste moderne negative Kampagne mit dem Einsatz der negativen Werbungen in die Direkte Mails und Radio war der Gouverneurswahlkampf in Kalifornien 1934. Die Wissenschaftliche Interesse über diese Wahlkampfart begann seit dem Wahlkampf 1988 zwischen dem Bush Senior und Michael Dukakis, die von den Wählern als auch Werbeprofis und Wissenschaftler als bis dato eine der negativsten Kampagnen erwähnt wird. Der Mastermind hinter dem Republikanischen Angriffswahlkampf auf Dukakis war Lee Atwater, der als der Vater des modernen Angriffswahlkampfes schlechthin bezeichnet wird, und in seine Taktiken auch nicht von dem Einbeziehen des Privaten schreckte.

Doch diese Wissenschaftliche Interesse zeigte sich auch in danach erschienenen vielen Arbeiten, wie Kathleen Jamieson „Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy“ (1992), Stephen Ansolabehere a. Shanto Iyengar „Going Negative“ (1995), um nur die wichtigsten zu nennen. Davor waren sehr wenige Artikel in der Politikwissenschaft, die mit diesem Thema befassten, wie Geer nach seinen Recherchen behauptet.⁵⁹⁴ Doch diese plötzliche Interesse der Wissenschaftler über das Thema nach dem Wahlkampf 1988, obwohl, wie es der gleiche Autor mit Statistischen Zahlen belegt, diese nicht Negativer als die Wahlkämpfe davor waren, kann man auch mit der Medialen Landschaft und die Berichterstattungen erklären, die Verstärkt auf dieses Thema konzentrierten.

Einen weiterer Anschlag für den Angriffswahlkampf gab der neue Regelung über die Kampagnenfinanzen, die seinerzeit von dem Präsidentschaftskandidaten J. McCain und Senatorenkollegen Russ Feingold vorangetrieben wurde, dem *Bipartisan Campaign Finance Reform Act (BCRA)*, der die Finanzströme für die Kandidaten reguliert und gegen die „soft money“ bei den Kandidaten wendete, gleichzeitig wurde die Obergrenze der Spenden erhöht und auch freier Weg für Werbungen die nicht direkt von die Kandidaten sondern von privaten Gruppen gemacht werden, gemacht. So wurde in dem Wahlkampf 2004 nach dem Inkrafttreten des Aktes 2002, 527 Gruppen (als Gruppe 527 genannt) als Benefitoren von diesem Akt bekannt, die viele auch negative Werbungen in TV, Internet und durch Direkt Mail schalteten. So wurde J. Kerry von einer Gruppe genannt „Swift Vets“ für seine Tätigkeit und Aussagen als Vietnam- Veteran attackiert. Solche Negativität konnte der direkte Opponent G. W. Bush gegen J. Kerry selbst nicht leisten, er distanzierte auch offiziell von diesem Ad, doch gleichzeitig war er auch der Nutznießer von diesem Ad. Diese Unabhängigen Gruppen sind nicht an die inoffiziell doch existierenden Ethikgrenzen für offizielle negative Werbungen gebunden. Als Amendement zu dem Akt wurde die Regel „stand by your ad“ (SBYA) eingeführt die u. a von dem Kongressabgeordneten David Price gesponsert wurde. Diese Regel fordert die Kandidaten auf, die Werbungen mit einem Disclaimer zu bestätigen und sich selbst in der Werbung zu identifizieren. Das führte zu solchen Aussagen der Kandidaten, meistens am Ende der Werbungen, wie: „I approved this message because I’m committed to a truthful campaign. It’s clear that (Name des Opponenten) is not.“⁵⁹⁵, oder einfach: „I am (Name des Kandidaten), and I approve this message.“

Zwar haben die politische Konsultanten schon Wege gefunden, wie diese Identifikation umgegangen werden kann, indem dem Kandidaten der Disclaimer am Anfang der Werbung geboten wurde, dann wurde der Werbung für einige Sekunden auf Schwarz geschaltet, und weiters ein negativer Spot folgte, oder auch der Aufteilung des Spots in zwei Teile, wo der Einen ein 15 Sekunden langer Positiver Spot ist, dem ein 15 Sekunden langer Negativer Spot folgt.

⁵⁹⁴ Geer, g.; J.; In Defense of Negativity:S. 117

⁵⁹⁵ Going Dirty, S. 161

Kritik gegen den SBYA kommt von der Meinung, dass der Disclaimer die Zeit wegnimmt, der Nötig wäre, um die Wähler über die Politiken und Positionen der Kandidaten zu informieren.⁵⁹⁶

Wenn auch ein altes Phänomen, doch, wie von einigen Wissenschaftlern behauptet, die heutige Form der Angriffswahlkampf ist nicht mit der Negativität in die historische 18. und 19. Jh. zu vergleichen.⁵⁹⁷ Es kann auch so scheinen im Folge der Zunahme in die medialen Berichterstattungen und medialer Landschaft, das seit dem Zeitalter des TV und im Nachhinein des Internets begonnen hat. So schreibt der politische Konsultant David Doak „*There were always negative things said on the stump, but not...in your living room while you were eating popcorn.*“⁵⁹⁸

Auch die Wähler, wie es aus zahlreichen Meinungsumfragen ausgeht, sind eher negativ gegenüber negativen Werbungen eingestellt, Larry Bartels meint hiermit: „*ordinary citizen's perception of the electoral process is marked by cynicism and dissatisfaction with the nature and tone of the contemporary campaign discourse.*“⁵⁹⁹ Dieser Einstellung der Wähler gegenüber die negativen Wahlwerbungen werden in Meinungsumfragen von Gallup, The Institute for Global Ethics (<http://www.globalethics.org>), Pew Research Center, Vanishing Voter Meinungsumfrage von Patterson (2002, 51) untersucht. Alle diese Meinungsumfragen zeigen den Trend auf, dass die Wähler negativen Werbungen als „störend“, „langweilig“, „unethisch“, „verletzend für die Demokratie“ bezeichnen.⁶⁰⁰ Aus wissenschaftlicher Sicht wird als Argument gegen den negativen Werbung die These der Demobilisation (*demobilization*) die Stephen Ansolabehere und Shanto Iyengar (1995) entwickelt haben vorangeführt, wonach der negative Werbung die Wähler von dem politischen Prozess abwendet.⁶⁰¹ Zu den Autoren, die wiederum diese These als falsch betrachten, zählen Schattschneider (1942); Ranney (1962); Epstein (1986); Finkel a. Geer (1998); Freedman a. Goldstein (1999); Freedman, Franz a. Goldstein (2004); Clinton a. Lapinski (2004). Diese Autoren sehen eher in dem negativen Wahlkampf ein Aufputzmittel für die Wähler an die politischen Prozesse teilzunehmen. Weiterer Kritikpunkt an die negativen Werbungen wird gegen die Übertreibung (*exaggeration*) gerichtet. Gegen diesen Ansatz wendet Geer die Aussage von Bob Squire: „*most lies in politics are told in positive ads.*“⁶⁰² Der Überstreckung der Realität wird auch in die positiven Werbungen beobachtet. Für den Benutzung der negativen Kampagnen seitens der Politiker gegen seine Herausforderer meint Geer, dass diese effektiver in diese Funktion sind als die Journalisten, die auch bekanntlich in diese Wahlkampfart eine große Rolle haben, da die Politiker als bessere Kritiker sind als die Pressevertreter.⁶⁰³ Die Journalisten dagegen vorgehen nicht so mikroskopisch wie die Politiker selbst in diese Kritikerfunktion.

Der Angriffswahlkampf und die negativen Werbungen führen zur Steigerung des Informationswertes und der Info-Umwelt.

Man kann dem Geer zustimmen, dass der negative Werbung nicht von der Art der Werbemittel in die Wahlkampagnen auszuschließen ist, da es wirklich die Informationslandschaft verbreitet und die Wähler zu den wenigen vorteilhaften Seiten, die die Kandidaten selbst nicht in die Kampagnen zeigen, aufmerksam machen. Wichtig ist hierbei aber der Beibehaltung der Grenze von einer Negativität zur Trivialität. Diese Grenze

⁵⁹⁶ Going Dirty, S. 161

⁵⁹⁷ Vgl. Patterson, T.; The Vanishing Voter; New York, Knopf; 2002; p. 50

⁵⁹⁸ Quoted in Kahn and Kenney, 2004, S. 110

⁵⁹⁹ Quoted nach Geer, G., J.; In Defense of Negativity; p. 1-2

⁶⁰⁰ Quoted nach Geer; In Defense of Negativity; p. 2

⁶⁰¹ Quoted nach: ebd. p. 2

⁶⁰² Quoted nach Geer, In Defense of Negativity; p. 5

⁶⁰³ Geer, in Defense of Negativity; p. 11

ist sowohl für die Seite der Wähler wichtig, die nach dem Grenzüberschreitung wirklich gegen dem politischem Prozess wenden konnten und sowohl gegen Einem als auch dem Anderem von den Kandidaten in Präsidentschaftswahlen wenden, als auch für die Kandidaten selbst, die von allzu Übertriebener Negativität eher die Retourkutsche bekommen können. Weiters wichtig ist auch die Frage der gewissen Werbeethik, was man von der Negativität sagen kann. Ebenfalls die Glaubwürdigkeit. Hiermit zählt vielleicht die Frage der Asymmetrie zwischen den Appeals in die positiven und negativen Werbungen als eine Testfrage. Wenn man, wie es Geer mit die Untersuchungen zeigt, ein negativer Werbung mehr Evidenz hat wie ein positiver Werbung, da die Schalter der Werbung doch sorgfältiger nachprüfen ob die Information über dem Opponenten, die sie in dem negativen Werbung benutzen werden, als korrekt ist oder nicht, dann sollte vehement für die Art der negativen Werbungen eintreten und nicht den Wissenschaftlern wie Jamieson et al, die die negativen Wirkungen dieser Art auf die Wählerschaft betonen, glauben. Eine negative Kampagne in die Grenzen der Ethischen ist notwendig. Geer, aufgrund dem Meinung von John Stuart Mill (1859, 112) plädiert für „civil“ und „fair“ Diskussionen und Austausch zwischen den Kandidaten. Das geht einher mit meiner Meinung über die Ethischen Grenzen, die auch an die Limits der Fairness und Menschlich messen kann.

Angriffswahlkämpfe haben auch was mit der Frage der Glaubwürdigkeit der Politiker zu tun. Demontage der Glaubwürdigkeit des Gegners wurde mit der Kampagne von Bush vs. Gore 2000 und vs. Kerry 2004 beobachtet. „The Swift Boat Veterans for the Truth“ äußerten Zweifel an Kerrys Selbstdarstellung als erfahrener Held von Vietnam. G. W. Bush und Republikaner distanzierten sich scheinbar davon. Republikaner stellten Kerry als „Flip Flopper“, als einer der ständig die Seiten wechselt in dem Angriffswahlkampf dar, dabei zeigten sie Kerry in sein Lieblingshobby- Windsurfen. Bush inszenierte sich als der Gegenteil der klare Positionen vertritt.

In USA wurde in dem Zeitraum zwischen 1952 bis Anfang der 90er Jahre durchschnittlich 38% der Fernsehspots dem Angriffswahlkampf zugeordnet. Zwischen 1992 und 1996 die Hälfte der TV Spots waren von diese Art.⁶⁰⁴

„Sicher: Rufmord, anklagende Rhetorik und Mauergraffiti gegen Cäsar gab es schon im alten Rom. Aber Negativkampagnen sind effektiver und effizienter geworden: Das ist der kombinierte Effekt aus Massenmedien, Meinungsforschung, Targeting und dem Zynismus von Presse und Öffentlichkeit. Die Eigenlogik der Medien treibt den Negativismus weiter voran. „Bad news is good news“, wird jedem Jungreporter in der Redaktion eingepfiff.“⁶⁰⁵ Negative Nachrichten haben auch ein größeren Wirkungspotenzial, werden länger behalten und erinnert.

Von manchen Konsultanten wird der Auffassung vertreten, dass eine negative Nachricht solange jeden Tag gesendet werden muss solange das Ergebnis der Kampagne nicht sicher ist. Die schon erwähnte Kathleen Jamieson in ihrem Buch „Dirty Politics“ (1992) betont den von die Wählern wahrgenommenen Zusammenhang zwischen der Negativität und Dezeption, wo Negativität immer mit Schmutzwäsche-Waschen verstanden wird; David Broder, politischer Journalist, beschreibt wiederum die Heutige Wahlkampagne mit die Wörter „trivial is too kind a word“.⁶⁰⁶ Doch die negativen Werbungen haben auch einen starken psychologischen Effekt, unterschiedlich ist der Meinung nur um Positiv oder Negativ. Negativität beeinflusst die Emotionen der Wähler, so ihre Entscheidungsfähigkeit schwächend, meint Brader

⁶⁰⁴ Kaid, I., L.; Political Advertising. In: Dies (Hg.) Handbook of political Communication Research; Mahwah u.a. Lawrence Erlbaum; 2004; p. 63

⁶⁰⁵ Althaus, M.; Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Ders (hg.); kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying; Münster; lit; S. 11-44; S. 25

⁶⁰⁶ Geer, G., J.; In Defense of Negativity; .p. 1

(2005).⁶⁰⁷ „*Emotion and reason interact to produce a thoughtful and attentive citizenry.*“⁶⁰⁸

Durch diesem Argument gerade die Negativität in die Wahlkampagne und die damit verbundene Emotionen sind diese Einflussfaktoren, die die Wählern zu der Rationalität verleiten und einen rationalen Wahlentscheidung fordern (George Marcus (2002); Neumann a. MacKuen (2000, 1). Durch diese Emotionen schenken die Wähler mehr Aufmerksamkeit auf die Geschehnisse in der Politik und sammeln ihre Kapazitäten für eine Rationale Entscheidung.

Die Arten, wie ein negativer Ad besetzt sein kann, sind unterschiedlich, man kann es mit einem (black) Humor nehmen, somit wird solcher Werbungen von die Wählerschaft eher überhaupt nicht als negativ aufgenommen. Jim Margolis „*Humor...can be a very effective way to make a point, and connect on an emotional level, which...has more impact than sort of a list of failures.*“⁶⁰⁹

Werbekonsultant Carol Moog sagte in einem Interview in The New York Times: „*Humor gives people a way to vicariously express their aggression. It reaches them above the base consumer level. It appeals to their intellect, and makes them feel bright.*“⁶¹⁰

Ein anderer guter Weg ist den Opfer zu spielen. Das wird meistens von dem Empfänger des negativen Ads gemacht. Nancy Reagan schaltete sich in solcher Opferrolle gut in dem Wahlkampf ihres Mannes ein, indem sie im TV über die tiefe Traurigkeit wegen dem Schwarzmachungen ihres Mannes redete.

Weitere Möglichkeit bietet die seinerzeit von Bill Clinton in dem Wahlkampf 1996 benutzte Taktik des „*positive negative*“ Ads, indem er den Optimismus über seine eigene Kandidatur mit Besorgniserregender Information über dem Opponenten mixte. Solche Art der negativen Werbungen wird auch von den Wählern als weniger harsch aufgenommen.

1984 etablierten die Republikaner eine Million Dollar Werte Computergestützte *Opposition Research Group (ORG)*, die 75 000 Medienberichte und 45 000 Interviewzitate des Demokratischen Kandidaten Walter Mondale archivierten und bei Bedarf benutzen, um Widersprüche in die Aussagen und Positionen nachzuweisen.⁶¹¹

Durch dem BCRA und durch dem Entwicklung der modernen Techniken und deren Benutzung wurden aber die meisten, auch von die neutralen Gruppen geschaltete negative Werbungen schon bei Wahlkampf 2004 im Internet gestellt, der Frei von Regelungen geblieben ist.

Es existieren zwar die inoffiziellen Regelungen für den Angriffswahlkampf, die von David Doak zusammengefasst sind: „*First, the statement of fact about your opponent must be accurate. Second, the allegation must be a fair representation of the factual occurrences. Third, the allegation must be about the „public“ record of your opponent.*“⁶¹²

Der Autor weist als falsch zurück die Regel auf jedem negativem Angriff eine Antwort geben zu müssen. Das ist Nötig nur auf beleidigende Angriffe und wenn auf solche eine gute Antwort geliefert werden kann. Die meisten negativen Ads in die modernen Wahlkämpfe sind über die Themen. Negative ads „*advance the knowledge level of the voter and therefore can be a positive force.*“⁶¹³ Die Wähler sind auch kritischer gegen die negative Ads geworden als zu dem Zeitpunkt der Watergate Skandal, wo alles Negative über die Politiker geglaubt wurde. Darüber hinaus sind die Nachrichtenorganisationen als Faktprüfer geworden, die unechte Ads überprüfen,⁶¹⁴ siehe AdWatch et all.

^{607/607} Qouted nach Geer, 2006; p. 15

⁶⁰⁸ Qouted nach Geer, 2006; p. 17

⁶⁰⁹ Going Dirty, p. 5

⁶¹⁰ Seder, D.; Attack Ads: Protecting Against Viewer Backlash; In: Winning Elections; p. 380

⁶¹¹ Filzmaiere, Politik auf amerikanisch, S. 154

⁶¹² Doak, D.; Attack Ads: Are There Any Rules? In: Winning Elections, p. 376

⁶¹³ Doak, D.; Attack Ads: Are There Any Rules? In: Winning Elections, p. 377

⁶¹⁴ Winning Elections, p. 377

Alle Kandidaten in dem US Wahlkampf 2008 benutzten die Taktiken der Angriffswahlkampf. Die Negativen oder Gegenangriffswerbungen von B. Obama wurden vor allem gegen die Republikanische und auch seitens der H. Clinton gemachte Versuche ihn in der Nähe von William Ayers, einem aus dem Jahr 1969 bekanntem Gründer der Linksterroristischen Gruppe *Weather Underground* zu rücken. Aber er wurde mit die Angriffe nie persönlich und benutzte eher die Humor- Taktik. Dass machte den Gesamteindruck der Kampagne auf Positiv.

John McCain sagte mal das die Negativität „*does little to further beneficial debate and healthy political dialogue.*“⁶¹⁵ Dabei in der Wahlkampagne scheute der Präsidentschaftskandidat J. McCain nicht von die Negativität und dessen Einsatz in dem Wahlkampf ab. Wenn man die Negativität als alles gegen den Opponenten gerichtetes, im Sinne von Geer, sieht, war der Wahlkampf 2008 zwischen den Kandidaten J. McCain und B. Obama mit starker Präsenz der Angriffswahlkampfes und sicher auch der Vater des modernen Angriffswahlkampfes Lee Atwater darin seine Freude hätte.

Von den in oberem Kapitel beschriebenen Eigenschaften eines Kandidaten wird in dem Angriffswahlkampf am meisten die Integrität angegriffen.⁶¹⁶ Am Zweitem Platz ist die Kompetenz, die gerne in dem Angriffswahlkampf bezweifelt wird, wie auch der Fall Sarah Palin zeigt, der der Mangel der Kompetenz vorgeworfen wurde, ebenfalls auch B. Obama war Opfer solcher Kritik, was auch mit seinem relativ Jungem Alter begründet wurde.

Die Republikaner versuchten B. Obama als nicht Reif für das Präsidentenamt zu degradieren. Es wurde eigens eine Internetpage mit der Name „NotReady08“ gegründet.

„*We are in the hunt for the White House. Barack Obama is going to have to step up with more than a smart tongue, snappy words and a nice suit,*“ sagte der Republikanische Maryland Politiker Michael Steel.⁶¹⁷

B. Obama wurde auch in Verbindung mit dem Anhänger einer schwarzen Befreiungstheologie von Reverend Jeremiah A. Wright gebracht, der in der Familie Obamas in der Chicagoer Kirche den Trauung und Kindertaufe vorgenommen hat. J. A. Wright hatte seinen Name immer wieder mit wütenden Predigten gemacht, indem er gegen USA als Erfinder des Rassismus, Terroranschläge und AIDS wütete. Bei der Pennsylvania- Primary distanzierte B. Obama von Reverends Äußerungen und eine Rede über Rassenfrage hielt, wo er eine Mäßigte Position einnahm.⁶¹⁸ Doch von dem Wright offiziell distanziert hat er sich erst nach den verlorenen Vorwahlen in Pennsylvania und die Vorgeschichte machte diese Frage gelungen für den Angriffswahlkampf.

Eine Allgemeine Grundlehre besagt, dass mit den negativen Werbungen so früh wie möglich beginnen muss, um die öffentliche Diskussion in die nötige Richtung zu lenken, die dem angegriffenen Kandidaten unangenehm wäre.

Traditionale Wahlkampftheorien lehnen aber der Verwendung von Angriffen ab.

„*The most effective negative ads are deadly serious; they work because they make voters mad at your opponent.*

If you are making light of a subject, you run the risk, that voters might think that you are not really angry about your opponents actions, but instead are taking them frivolously.

Be carefull if an ad is too mean (making fun of someone is mean); it can tell the voter more about your clients character than it does about your opponents.“⁶¹⁹

⁶¹⁵ Cited in: Will, G.; First Amendment Critical; Washington Post; November 29, 2002

⁶¹⁶ Vgl. Geer, p. 73

⁶¹⁷ Harris, P.; USA elections: It's the most vicious elections ever- and here's why; 31. Aug, 2008; <http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/31/uselections2008.barackobama>

⁶¹⁸ Obama, Speech on Race; Philadelphia, 18.03.08, <http://www.nytimes.com/2008/03/18/us/politics/18text-obama.html>

⁶¹⁹ Swint, C.,K.; Political Consultants and negative Campaigning- The secrets of the Pros; University Press of America; 1998, p. 42

Eine Art der Angriffswahlkämpfe ist der *Mudslinging* oder die Schlammschlacht, die auch in dem Wahlkampf 2008 beobachtet wurde. So beschuldigte Sarah Palin Obama in einem Interview am 6. Oktober 2006 über Beziehungen mit den Radikalen der 1960er Jahre, indirekt den Bill Ayers meinend. In Wirklichkeit bestanden da keine große Verbindungen zwischen die beiden, mit Ausnahme das beide in gleichem Bezirk in Chicago wohnten und in die Freiwilligendienste arbeiteten und B. Ayers Mitte der 1990er Jahre, wenn B. Obama für die Erste Wahl bewarb, einen „*meet-the-candidate*“ Veranstaltung für Obama organisierte. Als S. Palin auf diesen nicht-existierenden Verbindung aufmerksam gemacht wurde, versuchte sie weiters B. Obama wieder mit der Name von J. Wright in Verbindung zu bringen, von dem J. McCain schon früher gesagt hat, dass er es nicht wolle, dass das ein Wahlkampfthema wird. Die Republikanischen Wahlmanager haben vorher schon ein kreativer, und von manche Experten, die es gesehen haben, als sehr gut bewerteter Werbung über das Thema Obama-Wright gemacht, J. McCain aber legte sein Veto gegen dem Ausstrahlung von diesem Werbung ein, was einerseits Verwundern kann, aber wenn man den persönlichen Styl von McCain im Wahlkampf kennt, wird dieser Schritt doch verständlich.

B. Obama antwortete als Gegenattacke auf diese Angriffe mit einem Web Video wo J. McCain für die Wähler in Erinnerung gebracht wurde mit den Affären der „Keating Five“ und Lohnaffäre in seiner Senatorenkarriere in Arizona. In dem 13 Minutigem Web Video wurde dieses Verhängnis von J. McCain als sein Ökonomischer Zugang in die Vergangenheit und in die Zukunft genannt.

Im Oktober wollte noch die McCain Kampagne die Aufmerksamkeit von der Wirtschaft weglenken, da dieses Thema ohnehin besser von den Demokraten besetzt ist als von den Republikaner. B. Obama wiederum kritisierte J. McCain, dass dieser nicht genug Aufmerksamkeit dieser Thema widmet, indem Obama meinte, dass er nichts Wichtigeres zum Reden wusste als das viele Amerikaner ihre Jobs verlieren.

Eine andere Art der Angriffswahlkämpfe, der *Push-polls*, wurde ebenfalls eingesetzt. Damit wird das Anrufen der Wähler gemeint, wo nach dem Kandidaten für die sie wählen beabsichtigen gefragt wird. Wenn die Person den Falschen bzw. Gegenkandidaten nennt, werden über diesen schlechte Informationen verbreitet. Die American Association of Political Consultants verurteilt allerdings diese Praxis und erachtet diese als nicht- Legitim. J. McCain verspürte diese Praxis gegen sich selbst gerichtet in die Vorwahlen 2000, wo Gerüchte über ihm via Telefon verbreitet wurden, im dem Wahlkampf 2008 setzte er selbst diese Taktik ein. Der Angriffswahlkampf bildet einen dualen Wahrnehmung, der auf die Wähler verschieden auswirken kann: für die Eine können die negativen Werbungen störend wirken, während für Andere diese als Notwendig und Relevant für die Wahlinformationen vorkommen können. Die Negativen Kampagnen haben aber die Tendenz dass diese Zurückschlagen können. Besonders besteh der Gefahr, wenn ein Kandidat gegen den Opponenten Alte, schon allen bekante Fakten benutzt.

Am besten wirken die Angriffskampagnen wenn diese um die Wahrnehmungen der Wähler über die Opposition spielen. Die Empfänger der negativen Kampagne können manchmal diese zu ihren Gunsten wenden, indem sie die Opferrolle spielen.

In dem Angriffswahlkampf nützlich, wegen einige Vorteile, sind die Direct Mails: „*One advantage that direct mail has is that the opposition does not know if you've mailed ten letters or ten million,*“ sagt der Experte der Direct Mails Richard A. Viguerie.⁶²⁰ Diese Form von Angriffswahlkampf wird auch nicht der Kontrolle der „*ad watches*“ unterzogen, dessen Entwicklung in die 90er Jahre der 20 Jh. stattfand. Darin besteht weniger Kontrolle als in die Angriffskampagne im TV oder Radio, gleichzeitig können solche Mails auch besser Selektioniert und Targetiert auf bestimmte Wählergruppen.

⁶²⁰ Going Dirty, p. 214

Die Art, wie der Empfänger der Angriffe auf diese reagiert, kann auch als Zeichen sein, wie der Kandidat in dem Amt verhalten wird.⁶²¹ In Wörtern des politischen Konsultanten Carter Wrenn: „*Part of what people look for is how he answers it. Does he stand up to it? Does he hide from it?*“⁶²²

Doch der Bekannteste Weg für die Angriffswahlkämpfe bleibt via TV. Diesen Zugang kann man dann noch Effektiver machen, indem die Vorgehensweisen gegen die Opposition in die Reden, Debatten, Pressemitteilungen, Talkshows, Direct Mail, Blogs, Web Videos miteinander kombiniert. Gegen die Opposition eignen sich gut auch die eigene (meistens Misslungene) Wörter des Oppositionskandidaten, die gegen ihm verwendet werden, wie hier der Spezialist Barry Goldwater gegen Lyndon Johnson gewesen ist.

Die Kritiker gegen die Angriffswahlkämpfe benutzen als Ansatzpunkte die Nötige Konzentrierung auf die politischen Ideen und nicht auf die negativen Seiten des Opponenten. Diese Meinung kann man auch von Jim Hunt hören.⁶²³

Der Kongressabgeordnete Jim Leach fügt hinzu: „*How one runs a campaign is as important as what one stands for. How a game is played does matter.*“⁶²⁴

Dabei meinen einige Politiker, wie der Senator Bill Brock, dass die 30 Sekunden Zeiten für die TV Werbungen nicht ausreichend sind um politische Themen zu diskutieren.⁶²⁵ Der Uni Professor William G. Mayer schrieb in Verteidigung der Notwendigkeit der Negativen Werbungen in einer Essay 1996: „*No candidate is likely to provide a full and frank discussion of his own shortcomings. Such issues will only get a proper hearing if an opponent is allowed to talk about them by engaging in negative campaigning.*“⁶²⁶ Die positiven Werbungen werden von den Wählern manchmal als mehr irreführend bezeichnet als die negativen. Durch den Angriffswahlkampf, sagen einige Befürworter, erfahren die Wähler mehr über dem Kandidaten als nur durch die positiven, oft romantischen Werbungen, die selbst von den Kandidaten gemacht werden, und die nicht genügend für die Information sind. Diese veranlassen eine Debatte und zeigen die Differenzen, um die es in einer Wahlkampagne wirklich geht. Die Wissenschaftlichen Studien, wie die Lake Snell Perry & Associates for the Pew Charitable Trusts and the Institute for Global Ethics aus 1999 und der Studie aus dem Jahr 2000 von Yankelovich Partners, Inc, zeigen, dass zwar bewerten die Amerikaner die Angriffskampagne als „störend“ („*undermining and damaging our democracy*“) und die unethischen Praktiken oft in diese Art der Werbungen als zuvorkommend.⁶²⁷

Doch andererseits sind diese Studien, die belegen, dass die Wähler die Angriffskampagne als fördernd für die Entscheidungsbildung finden. Das belegt der Untersuchung in die von die moderne Kampagnen als eine der negativsten Kampagnen bewerteten Wettkampf zwischen G.W. Bush und J.F. Kerry 2004, wo 86% der Wähler sagten sie bekamen genug Information über dem Kandidaten und die politische Themen um den Wahlentscheidung zu machen.⁶²⁸

Auch die Studie der Texakanischer Universität aus dem Jahr 2003 belegt, dass von die Wähler werden die negativen Kampagnen nicht als uninformativ oder störend empfunden.⁶²⁹

Ebenfalls eine Korrelation ist belegt zwischen die Tiefe an Interesse in der Politik und dem Empfinden gegenüber Angriffskampagnen. So sind die Informierten und Interessierten

⁶²¹ Going Dirty, p. 239

⁶²² Going Dirty, p. 239

⁶²³ Going Dirty, p. 10

⁶²⁴ Going Dirty; p. 10

⁶²⁵ Going Dirty, p. 11

⁶²⁶ Mayer, G., W.; In Defense of Negative Campaigning; Political Science Quarterly; Fall 1996

⁶²⁷ Going Dirty, Notes; p. 13

⁶²⁸ Ebd. p. 13

⁶²⁹ Ebd., p. 13

Wähler empfindlicher gegen und gegenüber den Angriffen auf die Kandidaten.⁶³⁰ Der Befürworter der negativen Kampagnen ist John G. Geer der seine Ansichten und Untersuchungen über das Thema in dem Buch „In Defense of negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns“ darlegt. Zwar mischen seine Argumente den Befürwortung der Angriffswerbungen gegen die Opposition mit der in der gesunder Demokratie Nötigem Kritizismus gegen dem Regierung und Politiker, doch auch seine Argumente, dass diese negativen Werbungen den Informationsumfeld, den die Wähler damit verbreitet bekommen, hat seine Begründung.

Darüber hinaus, „*the kinds of attacks will depend...on the electoral context*,“⁶³¹ die Präsidentschaftskandidaten sind meistens schon vorher auf der politischen Bühne bekannt, das macht die früheren Politischen Tätigkeiten, Stimmverhalten, Reden als Angriffsfläche nützlich. Gleichzeitig finden dann weniger Angriffe auf die Persönlichkeit des Kandidaten. Eine Ausnahme hier waren die Angriffe auf die Persönlichkeit von die Republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, die allerdings nicht direkt von B. Obama kamen. Zu diesen persönlichen Attacken, zu denen auch die Medien die größte Rolle hatten, war der Kleidungsstyl von Palin, die Ausgaben für neue Kleider, ihre schwangere Minderjährige Tochter, ihre Jagdvorliebe als bekennende Elchjägerin, ihr Mangel an Wissen in der Politik und besonders in der Außenpolitik.

Die Integrität, Leadership, Vertrauen sind die Eigenschaften, die auch John G. Geer in dem Buch „In Defense of negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns“ zu den wichtigsten, von Wählern genannten Eigenschaften für einen Präsidenten nennt. Ein Angriffswerbung der McCain Teams, ausgestrahlt seit Ende Juli 2008, konzentrierte die Angriffe gerade auf diese Eigenschaften. In diesem 30 Sekunden Spot „Celeb“ wurde Obama mit die selbsternannte Prominenz wie Britney Spears oder Paris Hilton verglichen, die am Anfang des Spots kurz im Bild zu sehen sind. Eine weibliche Stimme über die Schreie der Massen in Washington „Obama, Obama“ sagt: „*He's the biggest celebrity in the world. But, is he ready to lead? With gas prices soaring, Barack Obama says no to offshore drilling. And, says he'll raise taxes on electricity. Higher taxes, more foreign oil, that's the real Obama.*“⁶³² Damit wurde B. Obama in diesem Licht als Oberflächlich, „Anders“, besonders von den Mainstream Wähler der Weißer Arbeiterklasse, und als Egomane dargestellt. Die Beobachter nannten im nachhinein, dass mit diesem Spot die wachsende Negativität des McCain Teams im Vorschein trat. Die Kritiker meinten, dass damit der Team McCain eher nach dem Boulevardblatt „*US Weekly*“ geklungen hat und nicht als professionelle Kampagnenmanager. Der Kampagnenmanager Rick Davis konterte, dass das Team nach der Prominenz gesucht haben und Britney und Paris kamen in die Zweite und Dritte Stelle nach Obama und das eben dieser Obamas Werbespot ist. Der Strategist Steve Schmidt versuchte die Aufmerksamkeit auf die Fragen, die in diesem Spot gestellt wurden, zu lenken, auf die Führungskompetenz. Obamas Team nahm die Antwort auf diesen Spot mit Humor, und klassifizierte diesen als ein Typischer McCain Erscheinung: „*Oops! He did it again!*“ wie der Speaker Obamas Tommy Vietor es ausdrückte.

Dass die Angriffswerbungen die Tendenz besitzen manchmal zu einem Bumerang gegen den Bestseller dieser Werbungen zu werden, erfuhr auch McCain in diesem Wahlkampf. Der Effekt wurde noch Verstärkt durch dem Fakt, dass McCain am Anfang der Kampagne einen Memo herausbrachte, der von seinem Kampagnenmanager Rick Davis autorisiert wurde, indem er für eine respektvolle Kampagne, die auf die Themen fokussiert ist, plädierte. Obamas Resumee auf die Angriffe McCains waren in folgende Worte befasst: „*You know, I don't pay attention to John McCain's ads, although I do notice he doesn't seem to have*

⁶³⁰ Ebd. p. 13

⁶³¹ Geer, p. 58

⁶³² http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg&feature=player_embedded

anything to say very positive about himself. He seems to only be talking about me... You need to ask John McCain what he's for and not just what he's against."⁶³³

Am 10. September 2008 stellte McCain ein Web Werbung, genannt "Lipstick", wo Obama den Sexismus vorgeworfen wurde, da er den Selbstvergleich McCains sich als Veränderungsagenten darzustellen mit die These mit dem politischem Äquivalenten "*putting lipstick on a pig*" verglich. McCains Team brachte das in Zusammenhang mit dem Kritizismus gegen seine Vize- Kandidatin Sarah Palin, die sich selbst mehrmals als "*pitbull with lipstick*" bezeichnete.⁶³⁴ Viele politische Beobachter bezeichneten im Nachhinein diesen Werbespot als einen der schmutzigsten die sie je gesehen haben. Ebenfalls von Beobachtern wurde auch dieser Spot, der nicht allzu Begeisterungsvoll von die Medien aufgenommen wurde, als Vorteil für Obama gesehen, der im Falle einer Sexismusdebatte Vorteilhafter ausgesehen wäre. Zuvor ist schon J. McCain mit einigen nicht ganz vorteilhaften Meinungen über dieses Thema aufgefallen, z.B. bei einer Debatte wo er nur gelacht hat, wenn ein Debattenteilnehmer ihn gefragt hat, deutend auf Hillary Clinton "*how do we beat the bitch?*" In andere Bemerkungen war seine wenig schätzende Bemerkungen gegenüber seine eigene Frau zu hören. Schon 1998 hatte McCain über das Aussehen der damaligen Präsidententochter gescherzt.⁶³⁵

Auch Obamas liberale Einstellungen über die Sexuelle Erziehung, die er schon als Senator hatte und ebenfalls gegen ihm in den Senatorenwahlkampf benutzt wurden, wurden wieder zur Angriffsfläche gegen ihm in dem Präsidentschaftswahlkampf. Der Spot, genannt "Education" nimmt unter der Lupe Obamas Ansichten über Ausbildung, besondere Konzentration daran wird auf seine Meinung der Sexueller Erziehung im Kindergartenalter gelegt, in dieser Ansicht Obamas eigentlich um den Verteidigung der Kinder gegenüber Sexualstraftäter geht. "*Wrong on Education; Wrong for your Family*" wird in diesem Spot über die Obamas Einstellungen über die Erziehung, basierend auf seine Einstellung gegenüber Sexueller Erziehung, gekonntert.

Die Reputation von B. Obama war bis kurz vor dem Wahlkampfschluss als die eines sauberen Kampagners. Ende Oktober 2008 wurde dann doch stärker der Angriffswahlkampf eingesetzt. Dieser wurde auf die Angriffe von J. McCain gegen B. Obama konzentriert und wurde als "Obama vs. McCain" "Out of ideas, out of time" "Over-the-top negative attacks" bekannt. Zu den Epitheten die J. McCain und die Republikanische Nationale Komitee in die Werbungen gegen Obama benutzte waren solche als "*Not truthful...Dangerous, Hypocrite, Disrespectful, Not ready to lead.*"

Obamas Team benutzte gegen McCain "*Out of touch, Slazy ads, No maverick, Same failed policies, John McCain doesn't get it.*"

J. McCain wurde in die Werbungen besonders Negativ als seine Popularität in dem letzten Monat vor der Wahl in die Umfragen um durchschnittlich 11% hinter Obamas lag. In die nationalen TV Kanälen wurden nur einzelne Negativen Werbungen ausgestrahlt. Die meisten davon wurden auf die Kabelfernseher in spezielle und wichtige Staaten platziert, dominiert von Florida, Pennsylvania, Ohio, Virginia, wo der Unterschied zwischen den Kandidaten 1-2 Prozentpunkte für Obama betrug. McCain wandte sogar gegen die Personellen Eigenschaften von Obama. Zuerst hatte er ihn nur als „*dangerously unprepared*“ kritisiert. Laut der Untersuchung der *Wisconsin Advertising Project* der Universität Wisconsin in Madison waren seit dem Beginn 73% der Werbungen von J. McCain Negativ und 61% der Werbungen von B. Obama. Der Experte in die negativen Werbungen John Geer, der diese in einem längerem Zeitraum untersucht hat, prognostizierte, dass diese Ziffer die modernen Rekorden in die

⁶³³ Stein, S.; MCai Ad Links Paris Hilton, Britney Spears To Obama;

http://www.huffingtonpost.com/2008/07/30/mccain-ad-links-paris-hil_n_115841.html

⁶³⁴ Stein, S.; McCain May Have Opened Door for Charges that He is a Sexist;

http://www.huffingtonpost.com/2008/09/10/mccain-may-have-open-door_n_125381.html; 09-10-2008

⁶³⁵ Ebd.

negativen Werbungen brechen konnten.⁶³⁶ Nielsen Co fanden heraus das in dem Zeitraum zwischen dem 3 Juni, was die Ende der Vorwahlen war, und dem 7. September, McCain 76,238 negativen Werbungen gegen Obama rannte, während Obama im Gleichen Zeitraum 75,246 negativen Werbungen gegen McCain rannte.⁶³⁷

McCain produzierte auch einen Web Video wo Obama mit dem erwähnitem B. Ayers in Verbindung gebracht wurde. In diesem Video meint McCain, das Thema ist nicht die Freundschaft Obamas mit Ayers, die sich einander, wie die Medien herausfanden, gar nicht nahe standen, sondern das Thema Barack per se ist und sein „*judgement and candor*“ der mit dem Radikalismus der Linken vergleichbar ist.

J. McCain benutzte in seine negative Werbungen gegen B. Obama mehrmals die Phrase „*not ready to lead*“, während B. Obama seinen Rivalen vermehrt als „*out of touch*“ nannte. Team Obama spielte auch mit dem Alter seines Rivalen, die 72 Jahren von J. McCain. So nahmen sie eine Episode aus einem Interview McCains wo ein Reporter ihm nach dem Anzahl der Häuser, die er besitzt, gefragt hatte und McCain darauf nicht gleich antworten konnte. In einem Werbung fragte Obamas Kampagne: „*How many houses does he owe?....John McCain lost track....He couldn't remember.*“ Zu weiteren Angriffspunkten wurde McCains Mentale Stabilität, die schon in vorigen Wahlkämpfen als Angriffsfläche war, und sein Temperament.

J. McCain wiederum bezeichnete Obama als *dishonest und dangerous*: „*How dangerous Barack Obama. He promised better. He lied.*“

Zu dem Angriffspunkt gegen McCain war auch sein Beziehung zu dem amtierendem Präsidenten G. W. Bush, das wurde besonders als Gegenargument zu den Versuchen von McCain sich als in Distanz zum Bush und nicht als „Dritter Termin Bush“ darzustellen gekonnt verwendet. Für diese Zwecke wurde McCain in einigen Werbungen zusammen mit G. W. Bush gezeigt, in einem waren beide in einem Golf- Auto zu sehen, oder wie sie sich umarmen. Daneben stand „*We just can't afford more of the same*“, ein Wortbildung der von B. Obama oft benutzt wurde.

Der Hoffnung von J. McCain bestand darin Obama durch dem Angriffswahlkampf zu Schwächen, was auch den höheren Anteil von solcher Kampagne Seitens McCain erklärt. Dabei war er aber doch bedacht nicht über gewisse Grenzen zu gehen, die ihm in die Rassenfrage bestand, was auch aus die teilweise schmerzlichen Persönlichen Erfahrungen als Opfer einer schmieriger Angriffskampagne in die vorigen Wahlen zu deuten ist, die auch an die Rassenthemen rührte, und die Adoptivtochter von McCain als eine unehliche Tochter McCains mit einer Schwarzer darstellen wollte.

Zusammenfassung

Wahlkampf 2008 in der USA ist schon eine historische Realität geworden und einer Anfangs eher unbekannter Kandidat, der eine perfekt organisierte Wahlkampagne führte, ist zu dem 44. Amerikanischem Präsidenten gewählt worden, dabei zum Erstem Mal in der Geschichte dieses Landes ist es ein Binationaler Präsident. Auch die Republikanischen Wahlkampfmanager mussten über diese Kampagne von Obama eingestehen, dass die eine technisch perfekte Kampagne war. Dieser Wahlkampf fand unter den historischen Gegebenheiten statt v.a.: einer Globaler Krise in der Wirtschaft, schwieriger Lage der amerikanischen militärischen Auslandseinsätze, den Populationswerten des amtierenden Präsidenten. All diese haben ihren Einfluss auf das Ergebnis dieser Wahl. In dem Sinne

⁶³⁶ Silva, M.; Campaign ads going negative: Negative ads up sharply as McCain falls back in polls; Oct 10, 2008; <http://archives.chicagotribune.com/2008/oct/10/nation/chi-adwarsoct10>

⁶³⁷ Ebd.

berührt es den Ansatz der Theorie jede Wahl als ein Einzelnes Ereignis zu betrachten unter den gegebenen historischen Bedingungen, dem auch die Verfasserin des Arbeits sich als einem der Richtigstem anschließt.

Von den allgemeinen Wahltheorien war der Wahlkampf 2008 keine Innovation, aber auf jedem Fall ein Moderner Wahlkampf der unter dem Einsatz aller dafür verfügbaren Mitteln und Techniken geführt wurde. Was er auch jedenfalls war, ein Emotionaler Wahlkampf. Diese Emotionalität kann man nicht nur auf die Emotionalen Botschaften der Kandidaten, vor allem hier des Demokratischen Kandidaten, abschreiben, sondern auch, im Sinne des oben erwähnten Ansatzes bzw. Theorie, als eine quasi Schicksalshaftige Wahl über die Zukunft des Landes. Es stand viel auf dem Spiel, verursacht durch die Lage des Status Quo, durch die Anbahnende Globalen Problemen etc. Das Ergebnis der Wahl war einerseits ungewiss, andererseits aber auch vorhersehbar, nicht nur wegen der als meistens Richtiger Vorhersage, dass immer der Kandidat gewinnt, der am meisten Geld für seine Kampagne einsetzt, aber auch durch die Standpunkte der Ausgangslage, wo 9 aus 10 Amerikaner der Meinung waren, dass das Land auf dem falschem Weg war, die Popularitätswerte des amtierenden Präsidenten, das Vertrauensverlust an die GOP. Doch dieses Ergebnis ist auch das perfekte Werk der Wahlkampfmanager, vor allem D. Plouffe und D. Axelrode.

Wie ein früherer Beispiel zeigt, können manchmal die Wahlen schon Monate vor dem Wahl durch einem Werbespot entschieden werden, so passiert 2004 wo das Swift Boat Ad gegen Kerry im August das Ergebnis eigentlich schon entschied. Bei Obama war das wahrscheinlich eindeutig der lange Infomercial, der das Rennen endgültig machte.

Der Targeting war die oft benutzte Taktik von beiden Wahlkampfteams. Der Entdeckung des Mikrotargetings lieferte hier neue Einsichten in die Interessen der Wähler und einen neuen Zugang zu denen. Dieses benutzte auch Team Obama um in die traditionell Roten Republikanischen Gebiete einzudringen. Dabei war überhaupt die unterschiedlichen Tendenzen der beiden zu bemerken: während Obama, ermutigt nicht zuletzt durch das Benutzen der Mikrotargeting Schemen, und basierend auf den Howard Deans 50 Staaten Strategie, auf Expansion, d.h. auf Eindringen in traditionell Republikanische Gebiete, wie z.B. North Dakota, Montana, Alaska, setzte, konzentrierte sein Rivale eher auf das Erhaltung des Gebiets in die battleground Staaten, wie z.B. Michigan, Ohio, Iowa, Pennsylvania.

Zu dem Wahlergebnis halfen auch die persönlichen Eigenschaften des Demokratischen Kandidaten, er strahlte den bei den Amerikaner so beliebten „guy-next-door“ Image aus, seine Empathie, Charisma und Rhetorische Fähigkeiten war ein Zusatzbonus. Auf diesem Hintergrund schien J. McCain, der alte Militärman, oft Hölzern und Launisch.

Beispielhaft war der Perfekte Ausnutzen der sozialen Medien, und den Benutzergenerierten Inhalte, wo als ein Beispiel auch die ein wenig Triviale „Obama Girl“ ist.

Die Werbungen der Demokraten wirkten Stark, aber gleichzeitig nicht Aufdringlich.

Die Kernbotschaften Obamas waren Kohärent und konzentrierten sich alle auf das Thema „Hope“ and „Change We Can Believe In“. Diese Botschaften wurden mit politischen Details bestärkt. B. Obama managte gut die Kernbotschaft in allen Aktivitäten.

Das bildete eine gute Kombination zwischen dem Emotionalen mit dem Funktionalen.

Obamas Wahlkampagne war eine gut gelungene, wenn man diese nach dem Ergebnis- dem Präsidentenamt beurteilt, ebenfalls gut gelungen aus dem Sicht des (politischen) Marketings, als diese einer den höchsten Auszeichnungen, den Titanpreis und den Integrated Preis, in Cannes neben Marketingwerbeunternehmen gewann. Der Erfolg dieser Kampagne war zwar nicht Verkaufszahlen, aber viel wichtiger, der Unterstützung der Wähler, in Wahlstimmen ausgedrückt.

„They turned (political advertising) from being one dimensional to something the whole country could contribute to. It was a fantastic idea“ meinte der Jury Präsident in Cannes David Droga.⁶³⁸

Barack Obama und sein Wahlkampfteam haben auch von die vorigen Mangelhaften Wahlkampagnen J. Kerry, A. Gore, M. Dukakis gelernt, und lieferten eine Rapid Response auf die Angriffe der Republikaner.

Republikaner waren die Meister der Angriffskampagne, Dank dem Manager Steve Schmidt, dessen Mentor Karl Rove war, der erfolgreiche Manager, der Bush Jun. für seine Wahlen verhalf, der wiederum bei dem Modernem Vater der Angriffswahlkämpfe Lee Atwater sein Handwerk perfektionierte.

J. McCain wusste aber auch selbst wie die Republikanische Angriffsmaschine arbeitete, indem er diese im Wahlkampf Vorwahlen 2000 gegen sich spürte. Damals wurde er von K. Rove und sein Team um den G. W. Bush als Mental instabil dargestellt, der möglicherweise noch ein illegales Kind hat.

Eine lobenswerte Idee von J. McCain scheiterte wiederum auf dem Widerstand der Opponenten, nämlich B. Obama und sein Team. J. McCain hat nämlich Vorgeschlagen die Idee seit den Zeiten von J.F. Kennedy, der vor dem Wahl 1964 auf eine nationale Tour mit seinem Opponenten Barry Goldwater gehen wollte, zu übernehmen und eine Tour mit Obama durch das Land zu machen um sich den Wählern vorzustellen. J. McCain schlug vor solche Debatten für etwa 20 Wochen bis zum Wahltag zu machen. Die Demokraten konnten sich aber nicht für diese Idee begeistern. Sie fürchteten, dass diese Debatten in solche Foren stattfinden werden, die den Republikaner zugegangen wären. B. Obama setzte sich für die Drei Standartdebatten in Folge im Herbst ein, die auch dann erwartungsgemäß stattfanden.

In dem Wahlkampf 2008 in USA sind aber einige neue Trends zu beobachten:

- Schwarze/Hispanische und Homosexuell Orientierte Hochgradige Wahlkampfmanager in die Teams. So waren die Kampagnenmanagerin von H. Clinton, Maggie Williams, Schwarz, die die Hispanische Managerin Patti Solis Doyle ersetzte. Auch mehrere Homosexuelle Männer waren in hohe Positionen in Clintons Team.
- State-of-the-art Technologiebenutzung. Internet, Facebook, etc.
- Nutzung der personalen Medien (v.a. Handys) für Kampagnenwerbungen.
- Nutzung der Sozialen Medien (Internet-Networks wie LinkedIn, Afroamerikanische, Spanische Netzwerke im Net, Twitter, Videogames).
- Ein großes Wahlkampfbudget.
- Übergroße Teilnahme der jungen Wähler.
- Das Ansprechen von Schwarzen in dem Wahlkampf.
- Air wars vs. Ground wars.
- Zum Erstem Mal ein Afroamerikaner zum Präsidenten in den USA gewählt.

Sokrates Selbstidentifikationsbild: „I am neither a citizen of Athens, nor of Greece, but of the world“ war auch das Leitbild von B. Obama. Diese Wahl war auch ein Duell zweier Ansichtstheorien über dem Welt: der Theorie von R. Murdock „Global city“ versus der Theorie von McLuhan „Global village“.

Dabei sind die Wahlkämpfe nur eins von den Instrumenten der Beeinflussung der Wähler, und dazu noch eines von kurzer Dauer, zu den mit langer Dauer zählen die ökonomische Konditionen, Sozialstrukturen. „A campaign ought to be a time in which a candidate talks to

⁶³⁸ Philips interactive film, Obama campaign take top ad prizes;
http://www.usatoday.com/money/advertising/2009-06-27-cannes--titanium-film-winners_N.htm

*people, listens to people, discusses ideas with them, and at the end of the day, when elected, has a mandate about what they want done.*⁶³⁹ Die Realität beginnt nach dem Sieg.

J. Napolitan gab an simplifiziert 3 Schritte um eine Wahlkampagne zu gewinnen: „(1) *Decide what you are going to say.* (2) *Decide how you are going to say it.* (3) *Say it.*“⁶⁴⁰ Diese Drei Punkte besagen, dass die Kampagne nicht zu komplizieren muss.

Eine Tendenz, die allerdings bei B. Obama nicht zu beobachten war, ist, dass die Unterstützer von den Kandidaten, die in den Meinungsumfragen vorne liegen, abzuschlappen tendieren, während die andere Gruppe motiviert wird. B. Obama konnte seine Freiwilligen bis zum letzten Moment in Bewegung halten.

„*Theme is not a word that should have an 's' on the end,*“⁶⁴¹ mit Themen allein kann man kein Wahlkampf gewinnen. Man bedarf einer guten Kombination aus Allem. Dabei allgemeine Gültigkeit ist der Aussage, die besagt, dass die Ausgebildete Wähler meistens mit dominanten Themen gewinnt, und die weniger (politisch) Ausgebildete eher mit Einzelthemen.

J. McCain versuchte seine Identität von dem Kriegsveteranen auf dem „*Mann of hero*“ zu ändern und sträubte sich gegen die Sicht, die seine Identität mit der von G. W. Bush verband, was ihm allerdings nicht allzu gut gelang.

B. Obama nutzte sein Co-Kulturellen Status um in die verschiedene Elektorengruppen Unterstützung zu finden. Colin Powell, der eigentlich Republikanischer Politiker und seinerzeit Staatssekretär unter G. W. Bush war, unterstützte in dem Wahlkampf öffentlich Barack Obama und nannte ihn als „*transformational figure*“; mit dieser Eigenschaft überzeugte B. Obama auch die Wähler als Erfahren und besser für den Führung geeignet zu sein als der um Jahre Ältere John McCain.

Zusammenfassen haben Barack Obama mehrere Identitätstheorien zur Wahl verhalten:

- Als Person im Wandel und nicht Statisch,
- Seine Positive Selbstidentifikation,
- Seine Interkulturelle Kompetenz und Vertrautheit mit Multikulturalität,
- Gründung einer (Quasi)Bewegung für die „Unity“,
- Universelle Audienz als seine Zuhörerschaft (siehe auch seine Auslandsvisiten als Kandidat),
- Persönliche Eigenschaften wie Charisma, Rhetorische Fähigkeiten, guter Sprachgebrauch,
- Das bringen in Assoziierung McCain als „Drittes Termin Bush“.

Der Wahlkampf 2008 war auch eine Abkehr von der Wahlkampfphilosophie der 1990er Jahre wo die Spin-Doctors und Medieninszenierungen dominierten.

Jede Kampagne hat die positive Seite, die über dem eigenen Kandidaten und die Negative, die über dem Opponenten, obwohl es nicht unbedingt der negative Wahlkampf gemeint ist. Eine gesunde Angriffskampagne ist ein notwendiger Bestandteil einer jeder Kampagne.

„*Campaigning intrinsically is a zero-sum game with a winner and a loser. Governing, ideally, is an additive game that tries to avoid pointing fingers or creating winners and losers in the policy battles.*“⁶⁴² Negative Werbungen, wie es der Medienkonsultant von George W. Bush, Alex Caltellanos, es ausdrückt „*inform the people about the consequences of the wrong choice.*“⁶⁴³ Angriffswahlkampf war der Bestandteil von dem Wahlkampf 2008 in USA.

⁶³⁹ Jim Hunt; zitiert nach: *Going Dirty*, p. 10

⁶⁴⁰ Napolitan's Rules; *Winning Elections*, p. 29

⁶⁴¹ Bradshaw, 1995; S. 42

⁶⁴² MannE., T., Ornstein J.N.; *Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy*. In: *The Permanent Campaign and its Future*; p. 225

⁶⁴³ Qouted nach Geer, *In Defense of Negativity*, p. 13

Eine wichtige Lehre ist auch das nicht-vergessen auf die Wähler, die ihre Wahlentscheidungen am letzten Tag vor der Wahl machen, was auch nach Werbungen bis zum Schluss fordert.

Ein alter Bürgerrechtler der Schwarzen und auch gleichzeitig ein ehemaliger Präsidentschaftskandidat in die Jahren 1984 und 1988 Reverend Jesse Jackson Sr. weinte bei der Siegesrede Obamas. Das zeigt, dass dieser Wahlkampf richtig war sowie auch das dieses Ergebnis der Richtige ist.

Die Einflüsse und Ausdrücke die zu diesem Wahlergebnis verhalfen, werden gut zusammenfassend von dem Kolumnisten des „Washington Post“ E. J. Dionne beschrieben, der meinte: *„Change, not experience, was the order of the day. Sweep, not a mastery of detail, was the virtue most valued in campaign oratory. A clean break with the past, not merely a returning to better days, was the promise most prized.“*⁶⁴⁴

*„I do solemnly swear
to faithfully execute the office of President of the United States,
and to the best of my ability,
preserve, protect and defend the Constitution of the United States.
So help me God.“*
(U.S. Presidential Oath of Office)

Hypothesen:

- I. Tendenziell der Einsatz der (Politik)Marketinginstrumente hat den Ausdruck auf die Kosten und Art der Wahlkämpfe.

Die Wahlkämpfe sind schon immer teuer gewesen, allerdings sind diese Kosten mit dem Nutzung der modernen Mittel und Kommunikationswege in die Höhe gestiegen. Der Wahlkampf 2008 war einer der teuersten in die Amerikanische Geschichte, davon die meisten Ausgaben wurden für die Werbezwecke verzeichnet. Auch die Art wird dadurch beeinflusst, der Wahlkampf und die Inszenierungen sind auf die Wünsche der Wähler ausgerichtet, die in verschiedene Polls, ähnlich dem kommerziellen Marketing, untersucht werden. Die Wähler werden als Konsumenten verstanden, und dieses Verständnis der politischen Marketings zieht sich durch alle Aspekte der Wahlkämpfe bis hin zu dem Agieren der Medien und dem Medieneinfluss auf die Wähler wird dieser wirksam.

- II. Tendenziell war es ein *economy voting*, bzw. ein wirtschaftspolitisch Begründeter Wahlverhalten, musste ein demokratischer Kandidat, denen mehr wirtschaftspolitische Kompetenz zugetraut wird, gewinnen.

Es war ein starker *economy voting* bzw. die ökonomische Frage spielte eine große Rolle bei der Wahlentscheidung bei den Wählern, was auch statistisch belegt wurde, wo diese Frage für mehr als 60% der Wähler ausschlaggebend war. Den Demokraten wird mehr Wirtschaftskompetenz historisch zugeschrieben, und durch den ganzen Wahlkampf hindurch bewies der demokratische Kandidat, durch seine Reden und Werbungen, mehr Gespür für die ankommende kritische Ereignisse in der Wirtschaft. Der republikanische Kandidat hat verspätet auf dieses Thema reagiert und seine Antworten darüber gegeben, was auf die Wähler auswirken konnte als ein Mangel an Kompetenz.

⁶⁴⁴ Barack Obama: 44th President of the United States; United States Department of State/ Bureau of International Information Programs; S. 9

III. Tendenziell verhalten die Wähler nicht immer Rational.

Das, wie die Wähler sich Verhalten und was ihren Wahlentscheidungen zugrunde liegt, ist eine schwer erforschbare Frage. Wie die vorherige These besagt, war diesmal ein Thema die wichtigste für viele Wähler. Aber eine Rationalität kann man in dem Wählerverhalten nicht immer finden, und es sind viele und oft auch unbegründbare Einflüsse, die den Wählerentscheidungen zugrunde liegen.

IV. Tendenziell ist der Einfluss der Medien- Agenden, das Wohlwollen der Medien gegenüber Obama als Push Faktor für ihm zu bewerten, was als Hypothese, dass Medien einflussreiche Politik in dem Wahlkampf haben, gilt.

B. Obama wurde von den Großteil der Medien favorisiert, auch da war ein „Obama-Effekt“ zu sehen. Der Umverteilung der Berichterstattungen war deutlich, und dass konnte sich auch auf die Wähler weitergeleitet auswirken. Die Medien werden nicht umsonst als der „Vierter Macht“ genannt. Medien sind stark in der Rolle über was und in welcher Form berichtet wird und somit in allen Agenden Settings beteiligt.

V. Tendenziell haben die Journalisten einen starken Einfluss auf der Meinungsbildung und sind nicht als unparteilich, was auch auf die Wähler auswirkt.

Die Informationen über die Kandidaten und die Politiken werden im Großteil der Falle und für die Mehrheit der Wähler durch die Medien bzw. die Journalisten vermittelt gereicht. Die Journalisten haben ihre eigene Interessen und politischen Ansichten und diese sind in die Berichte schwer zu verbergen.

VI. Wenn es ein fundamentales Wissen über dem Situationellem Kontext existiert, kann man eine entsprechend starke Kampagne machen.

Das Wissen über dem politischem und gesetzlichem Kontext, oder von die Profis-*landscape*- genannt, ist sehr wichtig. In USA ist dazu noch ein fundiertes Wissen, wie die Stimmen in die einzelne Staaten gezählt werden, immens wichtig, wie der Fall von dem Staat Maine deutet, der diese nach Bezirken zählt, und somit die Wichtigkeit für den Gewinn in einzelne Bezirke verdeutlichen.

VII. Tendenziell ist der Benutzung von die *state of the art* Technologien mit Einfluss auf die Wahlkämpfe zu sehen.

Das Nutzen von die neuen Technologien hat maßgebend für den Wahlkampf gearbeitet. So dadurch konnte man die Jungwähler beispielweise erreichen, die möglicherweise schwerer durch andere Werbemittel zu erreichen sind oder diese ihnen unglaublicher erscheinen. Gleichzeitig ist das eine Interaktive Aktivität, die den Wahlkampf interessanter und zugänglicher macht.

VIII. Wenn die Rassen(Thema) und ein schwacher „Bradley-Effekt“ als der „Black Box“ Eigenschaft in diese Wahlen hatte, schnitt Obama nicht mit mehr Zustimmung ab.

Obwohl der Opponent von Obama doch Abstand von dieser Frage als ein Wahlkampfthema zu machen nahm, deuten alle die Geschehnisse, dass es doch eine Frage mit dem Einfluss auf dem Wahlkampf und dem Ergebnis sein konnte, wenn man doch den Wunsch der Amerikaner nach einem Wandel und Neuausrichtung sieht, und die Identifikation der Wähler von J. McCain mit G. W. Bush in Betracht hat, kommt diese Hypothese der Annahme nahe.

IX. *Think globally act locally* ist tendenziell die beste Organisationslehre in den Freiwilligenstrukturen.

Die Hierarchie ist die beste Freiwilligenstruktur, ein *laissez faire* kann zum Desaster werden, wie die früheren Kampagnen mit dem Freiwilligeneinsatz zeigen. Gleichzeitig sind die Freiwilligen für viele Wahlkampfaktivitäten eine große Hilfe. Eine gute hierarchische Organisation ist aber nötig.

X. Wenn man alle Wahlkampfformen, auch die Negativen, benutzt, kann man nur gewinnen.

Wie die manche Studien auch zeigen, sind auch die negativen Kampagnen für eine Wahlentscheidung seitens der Wähler, weswegen solche ja auch gemacht werden, wichtig. Diese wirken Informationsumfeld- Bereichernd und Informativ, da die Kandidaten selbst meistens nicht auf ihre schwachen Seiten hinweisen. Allerdings sollte man gewisse Ethische Grenzen in diese Kampagnenarten beachten.

Annexe I:

Beispiel eines Wahlkampfskripts von dem Werbung „Moment“

VISUAL: Grayscale intro card fading in	BARACK V/O: I'm Barack Obama and I approve this message.
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: We are in a defining moment in our history.
VISUAL: Audience members from the JJ Dinner	BARACK V/O: Our nation is at war. The planet is in peril.
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: The dream that so many generations fought for...
VISUAL: Audience-perspective shot, close-up of elderly lady	BARACK V/O: Feels as if it's slowly slipping away.
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: And that is why, the same old Washington textbook campaigns....
VISUAL: Black Screen SUPER: "For Obama, it's not politics as usual." Cedar Rapids Gazette 10/27/07	BARACK V/O: Just won't do.
VISUAL: Black Screen SUPER: "Scrupulous honesty." Joe Klein Time Magazine 11/12/07	BARACK V/O: That's why, telling the American people what we think they want to hear...
VISUAL: Black Screen SUPER:	BARACK V/O: Instead of telling the American people what they need to hear, just won't do.

“Vision” to lead the nation Concord Monitor 10/11/07	
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: America, our moment is now.
VISUAL: Audience-perspective shot	BARACK V/O: I don’t wanna spend...
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: The next year or the next four years...
VISUAL: Black Screen SUPER: “Across the Divide.” Newsweek 7/16/07	BARACK V/O: Re-fighting the same fights that we had, in the 1990’s.
VISUAL: Barack standing at JJ Dinner	BARACK AT JJ SYNC: I don’t wanna pit red America, against blue America, I wanna be the President...
VISUAL: Obama Logo fades in, dark blue background SUPER: Iowa.BarackObama.com Approved by Barack Obama. Paid for by Obama for President.	BARACK V/O: Of the UNITED States of America.

645

⁶⁴⁵ http://www.barackobama.com/2007/12/06/obama_announces_new_campaign_a.php

Volltextbeispiele einiger Werbungen

„Pocket:“

TV Commercial Narrator: „„Every time you fill your tank, the oil companies fill their pockets. Now Big Oil is filling John McCain’s campaign with \$2 million in contributions, because, instead of taxing their windfall profits to help drivers, McCain wants to give them another \$4 billion in tax breaks. After one president in the pocket of Big Oil, we can’t afford another.

Barack Obama, a windfall profits tax on big oil to give families \$1,000 rebate, a president who will stand up for you.

Sen. B. Obama: „I’m Barack Obama, and I approve this message.“⁶⁴⁶

„Family“

TV Commercial Narrator: „Is the biggest celebrity in the world ready to help your family? The real Obama promises higher taxes, more government spending, so fewer jobs. Renewable energy to transform our economy, create jobs in energy independence, that’s John McCain.“

Sen. J. McCain: „I’m Jon McCain, and I approve this message.“⁶⁴⁷

Obamas Antwort auf McCains „Broken“:

TV Commercial Narrator: „„He’s the original maverick.

Sen. J. McCain: „The president and I agree on most issues. There was a recent study that showed that I voted with the president over 90 percent of the time.“

TV Commercial narrator: „John McCain supports Bush’s tax cuts for millionaires, but nothing for 100 million households. He’s for billions in new oil company giveaways, while gas prices soar, and for tax breaks for companies that ship jobs overseas. The original maverick or just more of the same?“

Sen. B. Obama: „I’m Barack Obama, and I approve this message.“⁶⁴⁸

(Verwendung der eigenen Worte der Opponenten gegen ihn selbst, dass Assozierung J. McCain mit Bush)

⁶⁴⁶ <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4319710n>

⁶⁴⁷ http://www.youtube.com/watch?v=_3DxDBH9nn4

⁶⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=w4DrL8-UA4U>

Annexe II:

Abstract

The Elections are the non plus ultra in the political life. This thesis aims to cover the comprehensive exploration of modern political campaign management and the used strategies and tactics. The strategies and tactics are the most important factors to be planned first. Each strategy must be adapted to fit the campaign and not vice versa. To explore the used tactics I use as an example the last Presidential elections 2008 in USA, with the main candidates Barack Obama and John McCain. Due to the large information amount the main attention stays to the election process after the official nomination in the Convention late summer 2008. At the beginning of the work there is a part to show how various political campaign tactics and strategies were implemented and refined over time followed by parts with actual developments. The Political marketing is now the key-word in the election organization. In this field the voters are seen as buyers and the politicians as sellers. The main attention here stays to the question how to get-out-the-vote. As the tools used for this purposes are the targeting techniques, including the micro- targeting, to understand the voters and to adapt the core messages or Meta narratives of the campaign to those wishes. For to bring these messages to the voters are used specific voter contact techniques, Direct Marketing, advertising, Paid media and Free Media, Fundraising tactics, use of Internet. To present the candidates to the voters are used the branding practices also known from the economical marketing. All candidates in the Elections 2008 used those techniques of modern electioneering. All of the candidates were present in the New Media and used them extensively. Here are the new tendencies for the advertisings using mobile phones, Internet, and the Social Networks like Facebook, YouTube, and LinkedIn. The well organized grassroots campaign of B. Obama is an interesting example of how to spread the word and advertise in modern election campaigns. For good advertisement it is important also to understand the media and the media interaction with the consumers (voters). The different types of the election campaigns like horse race, negative advertising are also covered in this work.

Literaturverzeichnis

1. Althaus M. (Hg.) Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying; LIT Verlag Münster, 2001
2. Althoff, J.; Der Faktor der Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen: Aufbau, Verlust und Verteidigung durch professionalisierte Kommunikationsstrategien; Medien& Politik; LIT Verlag; Berlin; 2008
3. Ansolabehere, S./Iyengar, S.; Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues. The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns, in: Public Opinion Quarterly 58, 335-357; 1994.
4. Backer, J., Marketing- Konzeptionen- Grundlagen des Ziel- Strategischen- und operativen Marketing- Managements, 7. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2001.
5. Berg, T.; Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen: Leske und Budrich; 2002.
6. Bergmann, K.; Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; 2002.
7. Bertelsmann-Stiftung (Hg.); Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung; 1996.
8. Blumenthal, S.; The Permanent Campaign; New York, Simon and Schuster; 1982.
9. Bohrmann, H.; Jarren, O.; Melischek, G.(Hg.) Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien; Wiesbaden.
10. Bowler, S./Farrell, M.,D. (Hg.); Electoral Strategies and Political Marketing, New York: St. Martin's Press; 1992.
11. Brookings IV(Hg.) Campaign Effects in the 2008 Election: Money, Ads, and Mobilization; 31.10.08; 2008.
12. Butler, D./Ranney, A. (Hg.); Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change, Oxford: Clarendon; 1992.
13. Clinton, W.; Endless Campaign; pamphlet; The Clinton Group; Washington; D.C.; November 1983.
14. Dörner, A.; Vogt, L.(Hrsg.); Wahl-Kämpfe: Betrachtung über ein demokratisches Ritual; Suhrkamp; Frankfurt am Main; 2002.
15. Facheux, R. (Hg) The road to Victory 2002- The Complete Guide to Winning Political campaigns- Local, State and Federal, 2. Aufl., Kendall/Hunt Publishing Company; Dubuque, 1998.
16. Filzmaier, P.; Plasser, F.; Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA; MANZsche Verlag, Wien; 1. Aufl.: 2005.
17. Filzmaier, P.; Wahlkampf und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft;
18. Filzmaier, P.; Plasser, F.; Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA; Wien; Manzsche Verlag und Universitätsbuchhandlung; 2005.
19. Fiorina, M.; Retrospective Voting in American National Elections; New Haven; 1981
20. Gudykunst, W.,B.; Cross-cultural and Intercultural communication; Thousand Oaks; CA, Sage; 2003.
21. Hacker, L., K.; Presidential Candidate Images; Lanham u.a.: Rowman&Littlefield; 2004.
22. Heard A.; The Costs of Democracy; Univ of North Carolina Press; 1960.
23. Holbrook, M., T.; Do Campaigns Matter?, Thousand Oaks: Sage; 1996.
24. Holtz-Bacha, Ch./Kaid, L., L. (Hrsg.); Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
25. Holtz-Bacha (Hg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 2003.

26. Key, V., O. Jr.; The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting, 1936-1960; Cambridge; 1966.
27. Kleinsteuber, H.; Horse Race im Cyberspace? Alte und neue Medien im amerikanischen Wahlkampf; In: Internationale Politik 11 (1996) 51.
28. Kohlberger, H.; Das Marketingmodell für eine erfolgreiche Wahlkampagne; universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz, 1999.
29. Lau, R.;R./Sears, O.,D.;(Hg:) Political Cognition; Hillsdale-London; 1986.
30. Lazarsfeld, F., P.; Berelson, B. & Gaudet, H.; The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 3rd ed., New York/London: Columbia University Press, Kap. 8 bis 11; 1968.
31. Lees-Marshment, J.; Political marketing and British political parties. The party's just begun; Manchester; University Press; 2001.
32. Jarren, O; Sarcinelli, U.; Saxer, U (Hg.) Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft; Opladen/Wiesbaden; Westdeutscher Verlag; 1998.
33. Marcus, E.;G./Markuen, B.;M.; Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns; In: American Political Science Review; Jg. 87.
34. Moser, K.; Werbepsychologie- eine Einführung; Psychologie Verlags Union, München, 1990.
35. Neidhardt, F (Hg.) Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen; Opladen; Kölner Zeitung für Soziologie und Sozialpsychologie; Sonderheft 34
36. McGinniss, The Selling of the President 1968.
37. Newman, B.; The Marketing of the President- Political Marketing as Campaign Strategy, Public Inc, 1994.
38. Newman, B. (Hg) Handbook of Political Marketing; Sage Piublication Inc, 1999.
39. Niedermayer, O.; Westle, B.(Hrsg.); Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase; Wiesbaden; Westdeutscher Verlag.
40. Noelle-Naumann, E.; Haumann, W.; Petersen, T.; Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf; In: Noelle- Naumann, E.; Kepplinger, H.M.; Donsbach, H.; (Hg.) Kampagne, Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998; Freiburg; Alber.
41. Nulmeier, F.; Saretzki, T. (Hg.) Jenseits des regulierungsalltags: Strategiefähigkeit politischer Parteien; 2002.
42. O'Shaughnessy, J.; N. (Hg) The Idea of Political Marketing; Praeger Publishesrs, Westport, 2002.
43. Plehwe, K.; Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama; Hanseatic Lighthouse; 2008
44. Polsby, W., N.; Wildavsky, A.; Presidential Elections. Strategies and Structures of American Politics; Lanham; 2008.
45. Popkin, L., S.; The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns; The University of Chicago Press; 1991
46. Radunski, P.; Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München/Wien: Olzog; 1980.
47. Rose, R. (Ed in Chief); International Encyclopedia of Elections; Macmillan; London; 2000.
48. Schulz, W.; Politische Kommunikation; Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung; 2 vollst. Überarbeitete Auflage; Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden, 2008
49. Shea, M., D.; Burton, J.,M.; Campaign Craft: The Strategies, Tactics, And Art of Political Campaign Management; Praeger Publishers; 2001

50. Swanson, L., D./Mancini, P. (Hg.); Politics, Media, and Modern democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences; Praeger Series in Political Communication; Westport, Connecticut and London; 1996.
51. Thompson, W., K. (Ed.); Governance IV: Problems, Process and Interaction
52. Teixeira R.; Red, Blue, and Purple America: The Future of Election Demographics; The Brookings Institution; Washington DC; 2008
53. Thurber, A., J./Nelson, J., C. (Hrsg.); Campaigns and Elections American Style, Boulder:Westview; 1995.
54. Waterman, W.,R.; Meier J.,K.; Principal-Agent Models: An Expansion?; Journal of Public Administration Research and Theory; 8,2.
55. White, H.,T.; The Making of the President 1960; New York, Atheneum Publishers; 1961.
56. Wring, D.; The Politics of Marketing the Labour Party; Palgrave MacMillan; 2005.

Zeitungen

The New York Times (Im Internet: www.nytimes.com).

The New Yorker (Im Internet: www.newyorker.com).

Newsweek (Im Internet: www.newsweek.com).

The Washington Post (www.washingtonpost.com).

Internetquellen

1. Barack Obama to break advertisement record of President Bush; <http://www.internationalreporter.com/News-4196/barack-obama-to-break-advertisement-record-of-president-bush.html>
2. Bumiller, E.; International Battles Divided McCain and Palin Camps, In: New York Times, 06.11.08, http://nytimes.com/njmagazine/cs_20080416_3324.php
3. David Plouffe, Obama Kampagne; <http://leumund.ch/2009/business/awf2009-david-plouffe-obama-kampagne/>
4. Election Center 2008; Campaign Issues; <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/issues>
5. Eslworth, C.; Barack Obama spending rewrote the rules on campaign funding; <http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/uselection2008/3381322/Barack-Obama-spending-rewrote-the-rules-on-campaign-funding.html>
6. Fenner, L.; Population Changes Likely to Influence U.S. Election: Younger, better educated, more diverse electorate could play big role; <http://www.america.gov>
7. Ferguson, B., R.; Candidates Use Predictive Analytics to Seek Votes; <http://www.eweek.com/c/a/Enterprise-Applications/Predictive-Analytics-Help-Candidates-Find-Votes/>; 2008-3-10
8. Healy, P.; Becker J.; Republicans rain negative Automated Calls on Voters in Swing States; 17. Oktober 2008; NYT; <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18robo.html>
9. Loftus, M.; 17 October 2008, "Youthquake" Expected in 2008 U.S. Election; Young Americans are changing face of politics, news media; <http://www.america.gov>
10. McCain on the "War on Terror" & Iraq; <http://www.issue2008.com/mccain-on-the-war-on-terror-iraq/#more-227>
11. Obama buys first video game campaign ads; Oct 16 2008; <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE49EAGL20081016>
12. Obama on the „War on Teror& Iraq; <http://www.issue2008.com/obama-on-the-war-on-terror-and-iraq/#more-127>

13. Ornstein, J., N.; Obama's Fundraising Success May Herald a Whole New Model; June 30, 2008; <http://www.aei.org/article/28218>
14. Salant, D, J.; Spending Double as Obama Led Billion-Dollar Campaign; www.bloomberg.com/apps/news
15. Saslow, E.; Democrats Registering in Record Numbers. One Million New Voters For Last Seven Primaries, In: Washington Post, 28.04.08, S. A1, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/story/2008/04/27/ST2008042702368.html>
16. Smith, B.; Obama raises \$55million, from the AP; http://www.politico.com/blogs/bensmith/0308/Obama_raises_55_million.html
17. Voter Turnout Increases by 5 million in 2008 Presidential Elections; Press Release; July 20, 2009; <http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/voting/013995.html>
18. Will Obama's campaign spend more than \$10,00 per vote?; http://www.hubdub.com/m20039/Will_Obamas_campaign_spend_more_than_1000_per_vote_
19. Zeleny, J.; Obama's Vow on Opposition Research; Dez. 15; 2007; The New York Times; <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/12/15/obamas-vow-on-opposition-research/>
20. Zelizer, E., J.; Worst Campaign Ever?; In: Newsweek, 05.11.08; <http://www.newsweek.com/id/167561>
21. http://www.newyorker.com/archive/2004/08/30/040830crat_atlarge
22. <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/11/obama-money.html>; Obama's small donor base is a myth, new study reveals;
23. <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php>
24. http://www.politico.com/blogs/bensmith/0308/Obama_raises_55_million.html; Smith, B.; Obama raises \$55million, from the AP
25. <http://usliberals.about.com/od/electionreform/ig/Democratic-2008-Fundraising/Obama-Fundraising-Stats.htm>; Barack Obama- Fundraising Statistics for 2008 Presidential Race
26. <http://usliberals.about.com/od/electionreform/ig/Democratic-2008-Fundraising/Clinton-Fundraising-Stats.htm>; Hillary Clinton- Fundraising Statistics & Info for 2008 Presidential Race
27. The Content of the Campaign Ads; October 18, 2008; <http://www.nytimes.com/imagepages/2008/10/18/us/politics/18adsgraph.ready.html>
28. <http://search.state.gov/search>
29. www.techpresident.com
30. www.america.gov
31. election2008.usc.edu
32. <http://www.mikehuckabee.com/>
33. <http://johnedwards.com/>
34. <http://www.johnmccain.com/>
35. <http://www.hillaryclinton.com/>
36. <http://my.barackobama.com/page/content/ofasplashhighlights>
37. <http://www.joinrudy2008.com/>

Lebenslauf

Persönliche Daten:

NAME: Ilse Baumann
GEBURTSDATUM: 2. September 1977

Schulbildung:

1983-1986 Besuch der 86. Mittelschule in Riga/Lettland
1986-1995 Besuch der 90. Mittelschule in Riga/Lettland
Abschluss Abitur

Ausbildung:

1995-1997 Studium der Politikwissenschaft: Internationale Beziehungen an der Universität Lettland
1999-2002 und 2005-2010 Studium der Politikwissenschaft an der Uni Wien

Berufliche Tätigkeit:

2004-2007 Anstellung als Administrative Assistentin bei dem Ausschuss der Regionen/Europäischem Wirtschafts- und Sozialausschuss in Brüssel/Belgien
2003-2004 Anstellung als freiberufliche Marketinganalytikerin der CEE bei The Economist/The Economist Group, Wien/Österreich
1995-2004 Tätigkeit als freiberufliche Übersetzerin/Dolmetscherin
10/2001-2/2002 Praktikum als Exportmanagerin in der Firma Breiter GmbH, Neunkirchen/Österreich
6/2002-8/2002 Praktikum bei dem Europäischen Informationszentrum in Berlin/Deutschland

Sprachen:

Deutsch
Englisch
Französisch:
Italienisch
Russisch
Lettisch (Muttersprache)
Spanisch (begrenzt)