



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Wahlkampf als Schaukampf“

Verfasser

Matthias Kafka

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A- 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaften

Betreuerin:

Univ. Prof. Dr.Hilde Haider

## Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                          |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung .....</b>                                                  | <b>5</b>  |
| 1.1      | Fragestellung und Methodik.....                                          | 5         |
| <b>2</b> | <b>Politik und Inszenierung .....</b>                                    | <b>8</b>  |
| 2.1      | Der Begriff der Theatralität.....                                        | 8         |
| 2.2      | Der Begriff der Inszenierung .....                                       | 9         |
| 2.3      | „Wir alle spielen Theater“ - Inszenierungen im Alltag.....               | 11        |
| 2.3.1    | Die Vorderbühne .....                                                    | 13        |
| 2.3.2    | Die Hinterbühne.....                                                     | 14        |
| 2.4      | Die Inszenierung des Politischen .....                                   | 15        |
| 2.5      | Die Inszenierung der Politik durch die Massenmedien.....                 | 20        |
| 2.5.1    | Die politische Kommunikation im Fernsehen.....                           | 22        |
| 2.5.2    | Die Veränderungen des Bühnenmodells durch das Fernsehen .....            | 23        |
| <b>3</b> | <b>Der amerikanische Wahlkampf als Schaukampf .....</b>                  | <b>27</b> |
| 3.1      | Die Bedeutung politischer Parteien in den Vereinigten Staaten.....       | 29        |
| 3.2      | Massenmedien und Politik in den Vereinigten Staaten von Amerika .....    | 30        |
| 3.2.1    | 1789-1860 Die Dominanz der parteiorientierten Presse.....                | 30        |
| 3.2.2    | 1860-1900 Der Telegraph als neues Medium der politischen .....           | 34        |
|          | Kommunikation.....                                                       | 34        |
| 3.2.3    | 1900-1950 Das Radio verändert die politische Landschaft; Politiker ..... | 35        |
|          | werden persönlicher .....                                                | 35        |
| 3.2.4    | ab 1950- Das Zeitalter des Fernsehens .....                              | 36        |
| 3.2.5    | Das Internet als neues Medium .....                                      | 42        |
| 3.3      | Die Beziehung zwischen den Massenmedien und dem Präsidenten der .....    | 44        |
|          | Vereinigten Staaten .....                                                | 44        |
| 3.3.1    | Die Veränderungen des Amts des Präsidenten der Vereinigten .....         | 48        |
|          | Staaten durch die Medien.....                                            | 48        |
| 3.3.2    | Die Veränderungen des amerikanischen .....                               | 48        |
|          | Präsidentenwahlkampfes durch die Medien.....                             | 48        |
| 3.4      | Die Funktion der „First Family“ in der massenmedialen Wahrnehmung...     | 51        |

|       |                                                                                                                                                    |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.1 | Die Familie als Weichzeichner des Präsidenten bzw. Kandidaten ....                                                                                 | 51 |
| 3.4.2 | Die Familie als Schlüssel zum Präsidenten bzw. Kandidaten .....                                                                                    | 52 |
| 3.4.3 | Die Familie als moralische Instanz.....                                                                                                            | 52 |
| 3.4.4 | Die Familie als Zeuge der Glaubwürdigkeit des Präsidenten bzw.<br>Kandidaten .....                                                                 | 53 |
| 3.4.5 | Die Familie als Bürge für den Präsidenten bzw. Kandidaten.....                                                                                     | 54 |
| 3.4.6 | Die Familie als Spiegel der Grundwerte des Präsidenten bzw.<br>Kandidaten .....                                                                    | 55 |
| 3.4.7 | Die Familie als verlängerter Arm des Präsidenten bzw. Kandidaten.                                                                                  | 56 |
| 3.4.8 | Die Familie als Schützenhilfe .....                                                                                                                | 57 |
| 3.5   | John F. Kennedy und die Massenmedien.....                                                                                                          | 58 |
| 3.5.1 | Der demokratische Vorwahlkampf zwischen John F. Kennedy und<br>Hubert Humphrey – Die Frage nach der Konfession.....                                | 60 |
| 3.5.2 | John F. Kennedy und der Film „Primary“ .....                                                                                                       | 63 |
| 3.5.3 | Der Präsidentschaftswahlkampf 1960- Das erste Fernsehduell der<br>amerikanischen Geschichte zwischen John F. Kennedy und Richard M. Nixon<br>..... | 65 |
| 3.5.4 | Die Familie Kennedy in der massenmedialen Berichterstattung .....                                                                                  | 70 |
| 3.5.5 | Der Mythos Kennedy und seine Folgen in der politischen Landschaft<br>.....                                                                         | 73 |
| 3.6   | Ronald Reagan – Die Inszenierung von Optimismus .....                                                                                              | 75 |
| 3.6.1 | Ronald Reagan und der „Feel Good- Faktor“ seiner Inszenierungen                                                                                    | 75 |
| 3.6.2 | Die Inszenierung von Ronald Reagans Image .....                                                                                                    | 77 |
| 3.7   | Arnold Schwarzenegger- Vom Bodybuilder zum Filmstar, zum Governator<br>.....                                                                       | 82 |
| 3.7.1 | Die Bedeutung von Berühmtheit in der öffentlichen Wahrnehmung<br>anhand von Arnold Schwarzenegger .....                                            | 82 |
| 3.7.2 | Die Zeit zwischen dem Beginn des Recalls und der Bekanntgabe der<br>Kandidatur.....                                                                | 83 |
| 3.7.3 | „The People’s Governor“- Die Inszenierung von Arnold<br>Schwarzenegger im Wahlkampf.....                                                           | 85 |
| 3.7.4 | Die Performance Arnold Schwarzeneggers im Wahlkampf.....                                                                                           | 87 |

|          |                                                                                                                                       |            |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.7.5    | Die Medienbühnen der Inszenierung Schwarzeneggers .....                                                                               | 89         |
| 3.7.6    | Der Umgang mit den Zielgruppen der Kampagne Schwarzeneggers .....                                                                     | 90         |
| 3.8      | Exkurs: George W. Bush – Inszenierung zur Legitimation von Kriegen ...                                                                | 92         |
| <b>4</b> | <b>Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 als mediales Schauspiel .....</b>                                                 | <b>94</b>  |
| 4.1      | Die intensiven Inszenierungen in den demokratischen Primaries .....                                                                   | 94         |
| 4.1.1    | Die Inszenierung Hillary Clintons .....                                                                                               | 95         |
| 4.1.2    | Die Inszenierung Barack Obamas .....                                                                                                  | 97         |
| 4.1.3    | „Voter generated Content“- Die persönliche Partizipation des Einzelnen im Wahlkampf .....                                             | 100        |
| 4.1.4    | Die Unterschiede in der Wahlkampffinanzierung der Kampagnen von Barack Obama und Hillary Clinton .....                                | 103        |
| 4.1.5    | Der Verlauf der demokratischen Primaries .....                                                                                        | 104        |
| 4.2      | Die republikanischen Primaries als „One Hero Show“ .....                                                                              | 110        |
| 4.2.1    | Die Inszenierung John McCains .....                                                                                                   | 110        |
| 4.2.2    | Die Inszenierung Ron Pauls .....                                                                                                      | 113        |
| 4.2.3    | Der Verlauf der republikanischen Primaries .....                                                                                      | 113        |
| 4.3      | Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 .....                                                                                | 116        |
| 4.3.1    | Der demokratische Parteitag .....                                                                                                     | 118        |
| 4.3.2    | Der republikanische Parteitag .....                                                                                                   | 123        |
| 4.3.3    | Die Fernsehdebatten des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2008 .....                                                         | 126        |
| 4.3.4    | Comedyshows, Selbstironie als Wahlkampfinstrument .....                                                                               | 128        |
| 4.3.5    | Der Ausgang der Präsidentschaftswahlen 2008 .....                                                                                     | 131        |
| 4.4      | Die ersten hundert Tage der Präsidentschaft Barack Obamas .....                                                                       | 131        |
| <b>5</b> | <b>Politikinszenierung in Österreich- Die Entwicklung zur medienzentrierten Personalisierung der österreichischen Politiker .....</b> | <b>133</b> |
| 5.1      | Bundeskanzler Bruno Kreisky und die Übernahme von amerikanischen Inszenierungstechniken .....                                         | 133        |
| 5.2      | Bundespräsident Thomas Klestil und die Übernahme der Familie als Inszenierungstechnik .....                                           | 136        |

|          |                                                                                    |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3      | Bundespräsident Heinz Fischer und die Bekanntgabe seiner<br>Wiederkandidatur ..... | 137        |
| <b>6</b> | <b>Résumé .....</b>                                                                | <b>140</b> |
| <b>7</b> | <b>Bibliographie .....</b>                                                         | <b>146</b> |

## **1 Einleitung**

„Die Demokratie ist die politische Ordnungsform, in der sich die Politik selbst einer kommunikativen Bringschuld unterwirft. Politik bedarf demnach öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung. Sie braucht Legitimation durch Kommunikation, weil die verfassungspolitischen Grundentscheidungen für Volkssouveränität und für freie Kommunikation im demokratischen Verfassungsstaat zwingend miteinander verschränkt sind.“<sup>1</sup>

Ausgehend von dieser These soll untersucht werden in wie weit sich die politischen Wahlkämpfe zu Schaukämpfen im Laufe der Jahren entwickelten und in wie fern sich die Bedeutung von Inszenierung in den Vordergrund geschoben hat.

### **1.1 Fragestellung und Methodik**

Die Arbeit gliedert sich in drei große Teile.

In Kapitel 2 „Politik und Inszenierung“ sollen die Begriffe Theatralität und Inszenierung näher erläutert werden. Speziell die Erläuterungen zum Bühnenmodell von Erving Goffmann sollen hierbei analysiert werden und als Basis für alle weiteren Ausführungen dienen.

Ausgehend von diesen Definitionen soll aufgezeigt werden, in wie weit diese Formen der politischen Kommunikation, sowohl die politische Landschaft als auch die Medienlandschaft nachträglich veränderten. Speziell das Medium Fernsehen ermöglichte komplett neue Formen der Inszenierung, wodurch sich das Bühnenmodell wandelte.

---

<sup>1</sup> Sarcinelli, Ullrich: Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine; Fuhrmeister, Christian; Schiller, Dietmar: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert, Zur Sinnlichkeit von Macht. Wien: Böhlau 1998. S.148.

In Kapitel 3 „Der amerikanische Wahlkampf als Schaukampf“ soll das bisher Ausgeführte aufgegriffen werden und anhand der amerikanischen Politikgeschichte praktisch erläutert werden. Speziell soll auch auf die Unterschiede des amerikanischen Parteiensystems im Vergleich zum europäischen hingewiesen werden, da ersteres die Formen der Inszenierung legitimiert. Ausgehend von der Rolle der Massenmedien in den Vereinigten Staaten soll die Geschichte der Präsidenten und ihr Umgang mit den Medien aufgezeigt werden, anhand dessen sichtbar wird, wie sich neue Formen der Inszenierung durch die Schaffung von neuen Medien wie dem Telegraphen, dem Radio oder dem Fernsehen ergaben und das Amt des Präsidenten in vielen Punkten nachhaltig verändert wurde.

Im Gegensatz zu Europa, wo die Familie von politischen Persönlichkeiten im Hintergrund steht, kann dies von den Vereinigten Staaten nicht behauptet werden, wo die Familie verschiedene Rollen zu erfüllen hat, was speziell an John F. Kennedy sichtbar wird. Es sollen in weiterer Folge die Inszenierungsstrategien von Ronald Reagan und Arnold Schwarzenegger erläutert werden, um die bisherigen Ergebnisse zu präzisieren.

In Kapitel 4 „Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 als mediales Schauspiel“ soll die Entwicklung des Wahlkampfes um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten im Jahr 2008 charakterisiert werden, wobei die Inszenierungsstrategien von Barack Obama im Zentrum stehen sollen. Anhand diverser Beispiele soll aufgezeigt werden, mit welchen Hilfen eine Inszenierung erzielt werden kann.

Kapitel 5 hat die Übernahme der amerikanischen Politik Inszenierungsstrategien in Österreich zum Thema und es werden dieselben anhand von Bruno Kreisky, Thomas Klestil und Heinz Fischer untersucht.

Ich möchte darauf hinweisen, dass in dieser Diplomarbeit zur besseren Lesbarkeit auf die weibliche Geschlechtsform bei Begriffen wie Politiker, Akteur, Kandidat und Wähler verzichtet wurde, womit unter die männlichen Bezeichnungen auch Frauen subsumiert werden.

Weiters möchte ich darauf eingehen, dass die Werke „The Audacity to Win. The Inside Story and Lessons of Barack Obama's History Victory“ von David Plouffe und „Politik mit dem Körper. Performative Praktiken in Theater, Medien und Alltagskultur seit 1968“, herausgegeben von Friedemann Kreuder und Michael Bachmann, welche eine Themenverwandtschaft mit der vorliegenden Arbeit aufweisen, nach dem Verfassen dieser Arbeit erschienen sind.



## 2 Politik und Inszenierung

### 2.1 Der Begriff der Theatralität

„Alle Politik ist auch Theater, besonders in der Demokratie, in der es auf den Applaus des Publikums ankommt.“<sup>2</sup>

Die Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer- Lichte<sup>3</sup> unterteilt den Begriff der Theatralität in vier Kategorien, welche sie aus ihrer Definition des Theaters als semiotische Kategorie herleitet.

1. Die Performance beschreibt den Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor einem anwesenden Publikum und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren.
2. Die Inszenierung stellt einen spezifischen Modus der Zeichenverwendung in der Produktion dar. Auf den Begriff der Inszenierung soll in weiterer Folge dieser Arbeit näher eingegangen werden.
3. Die Korporalität ergibt sich aus dem Faktor des Materials.
4. Die Wahrnehmung bezieht sich auf den Zuschauer und seine Beobachtungsfunktion- und –perspektive.

Daraus kann man ableiten, dass der Begriff der Theatralität im Zusammenhang mit Politik ausführlichere Analysen zulässt, als eine Beschreibung unechten Verhaltens. Vielmehr erschließen sich mit dem Begriff der Theatralität neue Deutungsweisen des Begriffes der Realität.

---

<sup>2</sup> Berthold Kohler. Zitiert in: Scheurle, Christoph: Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte. Bielefeld: Transcript Verlag 2009. S.13.

<sup>3</sup> Fischer- Lichte, Erika: Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert; Jurga, Martin [Hrsg.]: Inszenierungsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998. S.86.

Theatralität erscheint somit dann, wenn sie das Resultat einer Inszenierung ist, wobei sie sich auf eine bestimmte Art von Zeichenverwendung bezieht. Die Inszenierung einer Fernsehtalkshow ist folglich ebenso ein theatrales Ereignis, wie eine Radio Talkshow, da diese eine verbale Performance aufweist.

Als Überleitung zum Begriff der Inszenierung eignet sich ein Zitat Fischer Lichtes, welches aufzeigt, dass die Inszenierung der Wirklichkeit, durch Analogien zum Theater als Kunstform erklärt werden kann. „Die Rede von Theatralisierung unserer heutigen Lebenswelt zielt dagegen auf Prozesse der Inszenierung von Wirklichkeit durch einzelne und gesellschaftliche Gruppen, vor allem auf Prozesse ihrer Selbstinszenierung. Als Teil der Inszenierung gilt dabei nur, was in/mit ihr zur Erscheinung gebracht und von den anderen wahrgenommen wird, sowie das Ensemble von Techniken und Praktiken, das eingesetzt wurde, um es zur Erscheinung zu bringen.“<sup>4</sup>

## 2.2 Der Begriff der Inszenierung

Der Terminus „Inszenierung“ ist aus dem semantischen Feld des Theaterbegriffs adaptiert worden und leitet sich aus dem Französischen „mis-en-scène“ ab und wurde das erste Mal 1837 vom deutschen Schriftsteller und Publizisten August Lewald verwendet. Zunächst bezeichnete der Begriff wörtlich das „Ins-Werksetzen“, sprich das Bearbeiten oder Einstudieren eines dramatischen Textes. „In neuester Zeit ist der Ausdruck: In die Szene setzen bei allen deutschen Theatern eingeführt worden; ich hörte ihn zum ersten Male im Herbste des Jahres 18 in Wien [...] Es klingt allerdings vornehmer als: geben lassen, aufführen lassen, und wir haben es uns offenbar von den Franzosen angeeignet. Diese sagen aber auch: `la mise en scène`, die Setzung in Szene, was bei uns jetzt noch nicht gebräuchlich ist.“<sup>5</sup> In weiterer Folge seines Textes erläutert er den Begriff des In-Szene-Setzens ausführlicher. „`In die Szene setzen` heißt, ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung bringen, um durch äußere Mittel die Intention des

---

<sup>4</sup> Ebd. S.89.

<sup>5</sup> August Lewald. Zitiert in: ebd. S.82.

Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken.“<sup>6</sup> Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt sich das Theater zu einem Gesamtkunstwerk, wodurch auch der Begriff der Inszenierung zu einem künstlerischen Prozess wurde. Der britische Schauspieler und Regisseur Edward Gordon Craig beschreibt die Kunst des Theaters wie folgt: „Die Kunst des Theaters ist weder die Schauspielkunst noch das Spiel. Es ist nicht die Ausstattung und nicht Tanz, aber es ist alles zusammen, was diese Elemente in sich hat: die Bewegung, die der Geist der Schauspielkunst ist, die Worte, die der Halt des Stückes sind, die Linien und die Farbe, die die Ausstattung ausmachen, und der Rhythmus, der das Wesen des Tanzes ist.“<sup>7</sup> Die Entwicklung sah vor, dass Texte nicht mehr nur transformiert wurden, die Präsentation derselben stellte vielmehr einen kreativen Prozess dar, eine Kombination und eine Auswahl bestimmter Elemente. In der Theaterinszenierung wird das Werk eines Künstlers, der eine bestimmte Inszenierungsabsicht verfolgt, sichtbar.

Im allgemeinen Bewusstsein ist der Begriff Inszenierung direkt verbunden mit Bereichen der darstellenden Kunst, wie zum Beispiel dem Theater. Doch auch außerhalb des Kunstbereiches ist Inszenierung als jenes Mittel zu verstehen, welches die Theatralität eines Ereignisses zur Erscheinung bringt. Der Mitzuteilende ordnet das Mitzuteilende an und kreiert somit eine absichtsvolle Anordnung, wodurch die Inszeniertheit eines Vorganges im Alltag betont wird. Erika Fischer-Lichte sieht in allen Mitteln und Techniken der Hervorbringung eines kommunikativen, expressiven und darstellerischen Aktes einen Teil der Inszenierung.<sup>8</sup> Auch die Annäherung zwischen Politik und Theater ist begünstigt davon, dass das Theater seinen abgeschlossenen Kunstraum immer mehr verlässt. So sieht der bekannte Regisseur Christof Schlingensiefel seine Theaterinszenierungen nicht als originäre Kunstwerke, sondern als Versuche, Wirklichkeitsinszenierungen mit Hilfe des Theaters zu erzielen.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> August Lewald. Zitiert in: ebd. S.89.

<sup>7</sup> Craig, E. Gordon: Die Kunst des Theaters, übersetzt und eingeleitet von Maurice Magnus. Berlin, Leipzig: 1905. S.12.

<sup>8</sup> Vgl. Fischer-Lichte 1998. S.89.

<sup>9</sup> Vgl. Christoph Scheurle 2009. S.20.

Die Inszenierung zielt unabhängig von Alltag oder Kunstbereich auf ein Publikum als Adressat ab. Im Moment der Aufführung beginnt ein offenes Feld, denn es entsteht etwas Neues durch die Wahrnehmung des Publikums, welches die Zeichen, die es erhält, selektiert und neu zusammensetzt.<sup>10</sup> Somit entfaltet die Inszenierung ihre volle Wirksamkeit.

„Heute hat sich der Inszenierungsbegriff zu einem allgemeinen ästhetischen Begriff weiterentwickelt, der im Zuge einer zunehmenden Ästhetisierung der Lebenswelt auf nahezu alle kulturellen Bereiche von der Politik, über Ökonomie, Medien, Sport, Festkultur bis hin zum Alltagsverhalten Einzelner und gesellschaftlicher Gruppen Anwendung findet.“<sup>11</sup>

### **2.3 „Wir alle spielen Theater“ - Inszenierungen im Alltag**

Erving Goffmann zählt zu den bekanntesten Autoren der symbolischen Interaktionisten. In dieser Bewegung soll erfasst werden, was in der Interaktion zwischen sozial Handelnden passiert, dem Prinzip folgend, dass jegliche Sozialität auf „face-to-face“-Interaktion beruht.

„Goffmann beschäftigt sich mit situativen Handlungssystemen[...]also mit Momentaufnahmen des Verhaltens der Menschen, die gemeinsam etwas tun.“<sup>12</sup>

Eine bedeutende Rolle kommt hierbei der sozialen Kommunikation zu, darunter fallen zum Beispiel das Ausdrucksverhalten, die Sprache und die Selbstdarstellung. In den Interaktionen reagieren die Handelnden auf Situation nach bestimmten Normen, entweder so wie es verlangt wird, oder im genauen Gegenteil. Ziel der Interaktion des Handelnden ist es, ein bestimmtes Bild zu vermitteln.<sup>13</sup>

1959 veröffentlichte Erving Goffmann ein Buch mit dem Originaltitel *The Presentation of Self in Everyday Life*, worin er die Darstellungen des Einzelnen im

---

<sup>10</sup> Vgl. ebd.

<sup>11</sup> Fischer- Lichte, Erika: Politik als Inszenierung. In: Schriftenreihe des Niedersächsischen Landtags zu Themen, die der Öffentlichkeit von Interesse sind. Hannover : Heft 45. 2002. S.149f.

<sup>12</sup> Mikl- Horte, Gertraude: Soziologie. Historischer Kontext und soziologische Theorie- Entwürfe. München, Wien: Oldenbourg 1997. S.256.

<sup>13</sup> Vgl. Newman, David: Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life. London, New Dehli: Pine Forge Press 1997. S.162.

Alltag mit Inszenierungen im Theater vergleicht und gegenüberstellt, wobei er die Kommunikation als Selbstinszenierung sieht. Durch die Anwendung von neuen Modellen auf das zu untersuchende Phänomen ergeben sich hierbei neue Perspektiven. „Goffmann verwendet die Strukturelemente der Theatersituation wie die Beziehung Schauspieler – Publikum, Person – Rolle, Bühne – Kulissen, um soziale Situationen und interaktives Verhalten abzubilden.“<sup>14</sup> Es ist nun notwendig, bestimmte Begriffe abzuklären.

Aus dem Begriff der Rolle schlussfolgert der US-amerikanische Soziologe Robert King Merton, dass zu jeder sozialen Position viele Rollen gehören und dass an jede Rolle von anderen Gesellschaftsmitgliedern bestimmte Erwartungen geknüpft sind.<sup>15</sup> Schon bevor eine Interaktion beginnt, steht die Rolle der Person fest und damit diese die Darstellung glaubhaft vermitteln kann, wird eine Fassade aufgebaut. „Ein standardisiertes Ausdrucksrepertoire, daß der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet.“<sup>16</sup> Einerseits sind damit Ausdrucksmittel gemeint, andererseits aber auch die räumliche Anordnung. „Requisiten und Kulissen für menschliches Handeln, das sich vor, zwischen und auf ihnen abspielt.“<sup>17</sup> Das Bühnenbild ist meist unbeweglich, zum Beispiel ein Saal einer Parteiveranstaltung, doch kann es auch beweglich sein, wie beispielsweise ein Leichenzug oder eine Parade.

Es reicht allerdings nicht aus, sich seiner Fassade bewusst zu sein und sich mit dieser vor anderen zu inszenieren. Vielmehr ist der Faktor der Glaubwürdigkeit zu beachten, da man nur mit einer genau inszenierten Darstellung glaubwürdig erscheinen kann. Hierbei ist es nicht notwendig, dass der Darsteller von seiner Rolle überzeugt ist, sie kann ihm auch gleichgültig sein, solange er sie glaubwürdig inszeniert. Auch dem Ensemble, dem Kreis der Vertrauten einer Person, kommt eine wichtige Bedeutung zu. Es ist definiert als „jede Gruppe von Individuen, die gemeinsam eine Rolle aufbauen.“<sup>18</sup> Die Mitglieder des Ensembles stehen in direkter Abhängigkeit, da jeder von ihnen die Darstellung auflösen könnte.

---

<sup>14</sup> Vgl. Mikl-Horte (1997), S.258.

<sup>15</sup> Vgl. Merton, Robert K.: Der Rollen Set. Probleme der soziologischen Theorie. In: Hartmann, Heinz [Hrsg.]: Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart: Enke 1973.

<sup>16</sup> Goffmann, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper 1998. S.23.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Ebd. S.75.

Wichtig für das Verständnis des weiteren Verlaufs dieser Arbeit ist es, Goffmanns Prinzip der Vorder- und Hinterbühne genauer zu betrachten.

### 2.3.1 Die Vorderbühne

Auf der Vorderbühne findet laut Goffmann die eigentliche Vorstellung statt, wo der Darsteller sein Verhalten betont oder unterdrückt und wo das Bühnenbild zu finden ist. Während der Vorstellung muss sich der Darsteller an bestimmte Normen halten, wobei Goffmann hierbei zwei Kategorien unterscheidet.<sup>19</sup>

- 1. Kategorie: Die Art, wie der Darsteller sein Publikum behandelt, solange er mit ihm spricht und sich gestisch mit ihm austauscht. Diese Kategorie benennt Goffmann „Höflichkeitsregeln“.
- 2. Kategorie: Die Art, wie der Darsteller sich dem Publikum gegenüber im Gesichtskreis oder Hörbereich verhält, ohne in direkter Kommunikation zu stehen. Diese Kategorie benennt Goffmann „Anstandsregeln“.

Die Anstandsregeln unterteilt Goffmann jedoch noch in moralische Forderungen wie den Selbstzweck, also die Regeln der Nichteinmischung und Nichtbelästigung, und die Regeln des sexuellen Anstandes und der Ehrfurcht, beispielsweise in religiösen Orten.<sup>20</sup>

Weiters gilt für die Vorderbühne die Beschäftigungstheorie: Ein bestimmtes Arbeitspensum muss erreicht werden und Politiker sollen immer den Eindruck vermitteln, sie würden gerade für die Bevölkerung arbeiten.

---

<sup>19</sup> Ebd. S.100.

<sup>20</sup> Ebd.

### 2.3.2 Die Hinterbühne

„Die Hinterbühne kann definiert werden als der zu einer Vorstellung gehörige Ort, an dem der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck bewusst und selbstverständlich widerlegt wird.“<sup>21</sup>

Die Hinterbühne kann für verschiedenste Funktionen verwendet werden. Requisiten und Charaktere können hier verborgen werden, das Ensemble kann sein Stück einstudieren, die schwächeren Besetzungsmglieder können ausgebildet oder Meinungsverschiedenheiten der Akteure ausgetragen werden, ohne dass die Illusion des Publikums gestört wird.<sup>22</sup> Der Darsteller kann auf der Hinterbühne bildlich seine Maske fallen lassen. Dieser sollte jedoch aufpassen, dass kein Außenstehender die Hinterbühne betreten kann. Aus diesem Grund sind die beiden Bühnen meistens eindeutig voneinander abgetrennt. Als Beispiel eignet sich eine politische Veranstaltung. Das Publikum im Auditorium bekommt nur das Podium zu sehen und den Politiker, welche seine Ansprache hält. Was jenes jedoch nicht sieht, sind die Vorbereitungen des Politikers hinter der Bühne. Darunter fallen zum Beispiel die Arbeiten der Visagisten oder das Einstudieren der Rede. Weiters ist der politische Darsteller möglicherweise auf Grund der zu sehr frühen Morgenstunde angesetzten Rede schlecht gelaunt, was keinen guten Eindruck auf das Auditorium machen würde, weshalb er auf der Vorderbühne eine Maske auflegen muss, um eine gute Vorstellung zu erzielen.

Während der Darstellung kann es durchaus zu einer Kooperation der beiden Bühnen kommen. Die Orte sind meistens klar als Vorder- oder Hinterbühne erkennbar, wie zum Beispiel bei der bereits angesprochenen politischen Veranstaltung. Durch die Sessel im Auditorium und das Podium auf der Bühne ist klar ersichtlich, dass es sich bei dem Podium um die Vorderbühne handeln muss. Es kann jedoch sein, dass nicht wirklich manifestiert ist um welche Bühne es sich handelt.

Auch muss sich die Sprache auf der Hinterbühne grundlegend von jener auf der Vorderbühne unterscheiden. Bei der Darstellung muss der Darsteller Bedacht da-

---

<sup>21</sup> Ebd. S.104.

<sup>22</sup> Ebd.

rauf legen, ein rollenadäquates Erscheinungsbild und Verhalten zu repräsentieren, während er sich auf der Hinterbühne eher „gehen lassen kann“. Ein Politiker trachtet danach auf der Bühne möglichst kompetent zu wirken, während derselbe auf der Hinterbühne durchaus Scherze mit Kollegen machen könnte.

## 2.4 Die Inszenierung des Politischen

„A substantial part of the political thing is acting and role playing and I know how to do that.“<sup>23</sup>

Der Begriff der Inszenierung des Politischen steht in einem direkten Zusammenhang mit der Herausbildung der Personalisierung des Politischen, wodurch eine Definition derselben für alle weiteren Ausführungen essentiell ist.

„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 Politik in den Medien, oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums.[Insofern] meint die so verstandene Personalisierung, daß politische Realität konstruiert wird, unter Bezugnahme auf Personen.“<sup>24</sup>

In der öffentlichen Wahrnehmung ist der Begriff der Inszenierung im Zusammenhang mit dem Politischen mit einem negativen Unterton behaftet, da damit impliziert wird, dass sie Manöver der Ablenkung seien. „Inszenierung im Politischen liegt immer dann vor, wenn ein Politiker oder Medienakteur einem Publikum ein X für ein U vormacht und sich dabei der Inszenierungsmittel des Theaters bedient.“<sup>25</sup> Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, was die Protagonisten mit der Inszenierung des Politischen wirklich erreichen wollen, da es sich um Täuschungen, Ma-

---

<sup>23</sup> Ronald Reagan. Zitiert in: Schicha, Christian: Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“. Berlin: Lit Verlag 2007. S.141.

<sup>24</sup> Holtz- Bacha, Christina; Lessinger, Eva Maria; Hettesheimer, Merle: Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In Imhof, Kurt; Schulz, Peter [Hrsg]: Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998. S.241.

<sup>25</sup> Meyer, Thomas: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau Verlag 1998. S.9.



nöher der Ablenkung, Irreführungen oder schlicht Repräsentation der eigenen Werte und Ansichten handeln könnte.

Die Theatermetapher und der Begriff der Inszenierung verfügen in der Politikwissenschaft über eine lange Tradition. Platon hat in seinem Werk *Der Staat*<sup>26</sup> eine Gesellschaft als Theater zugrunde gelegt, in welchem die Götter ein Puppenspiel vollziehen. Die Römer legten in späterer Folge ihrer Philosophie die Annahme zugrunde, nach welcher die ganze Welt eine Bühne sei, und eine höhere Macht aus der Zuschauerposition vom Himmel aus die Possen und Maskeraden der Menschen betrachtet.<sup>27</sup>

Vor allem die unmittelbare Verbindung zwischen Politik und Ästhetik bzw. Machtrepräsentation stellt einen wichtigen Forschungsgegenstand in dieser Thematik dar. Als Beispiel seien hierbei die repräsentative Architektur, die Verherrlichung von Herrschern durch Gemälde und Abschreckungsrituale wie öffentliche Hinrichtungen, wodurch die Macht einen sinnlichen Ausdruck erhielt und Herrschaften ein Gesicht verliehen wurde, genannt. Hiermit wurden Anordnungen für das Sehen geschaffen, welche das Denken und Handeln der Öffentlichkeit beeinflussten,<sup>28</sup> eine Entwicklung, wie sie auch heute noch ersichtlich ist.

Gerade bei Adeligen und Königen gerät das Symbol der Mystifikation in den Mittelpunkt, wie Goffmann erläutert: „Allgemein gilt die Einschränkung des Kontakts, also die Wahrung der sozialen Distanz, als Methode, um beim Publikum Ehrfurcht zu erzeugen, eine Methode, wie Kenneth Burke es formulierte, um den Darsteller beim Publikum in einem Zustand der Mystifikation zu halten.“<sup>29</sup> Ein Paradebeispiel stellt vor allem der französische König Ludwig XIV. dar, welcher seine Etikette nicht nur als Distanzierungs-, sondern auch als Herrschaftsinstrument verstand. Je distanzierter der Herrscher auftrat, desto größer war der Respekt seiner Untertanen. „Der König benutzte die zahlreichen Feste, Spaziergänge und Ausflüge als Mittel der Belohnung und Strafe, je nach dem er dazu einlud oder nicht. Da er einsah, daß er nicht genug Gnaden zu spenden hatte, um fortwährend Eindruck zu

---

<sup>26</sup> Platon: *Der Staat*. Ditzingen: Reclam 1987.

<sup>27</sup> Vgl. Schicha (2007), S.146.

<sup>28</sup> Vgl.ebd. S.147.

<sup>29</sup> Goffman (1998), S.62f.

machen, so ersetzte er die realen Belohnungen durch eingebildete, durch Erregung der Eifersucht, durch kleine alltägliche Begünstigungen, durch seine Gunst.“<sup>30</sup>

Im Grunde genommen vollführte Ludwig XIV nichts anderes als ein Theaterstück um seine Person, wobei er aufpassen musste, dass die gegeneinander gerichteten Menschen am Hof stets in seinem Sinne spielten.

„Insofern können Inszenierungen als Hüllen und Masken der Politik verstanden werden, die sowohl zur Sichtbarkeit politischer Prozesse als auch zu ihrer Verschleierung beitragen können.“<sup>31</sup>

Im 18. Jahrhundert bildete sich eine bürgerliche Öffentlichkeit, wodurch es zu einem Wandlungsprozess des Öffentlichen kam und wodurch die Möglichkeiten und Formen politischer Inszenierung sich vervielfältigten. Eine weitere Entwicklung entstand durch die Mediatisierung.

Im 20. Jahrhundert haben insbesondere die totalitären Regime der Nationalsozialisten und der Sowjetunion die Öffentlichkeit durch Inszenierung manipuliert.

In den Demokratien der Gegenwart sind die politischen Protagonisten in gewisser Weise abhängig von in Szene gesetzter Repräsentation, da Demokratien auf Loyalität und Konsens abzielen, wohingegen es in totalitären Regimen nur widerstands- und widerspruchslose Akklamation gibt.

Die Teilhabe der Individuen an öffentlichen Massenveranstaltungen war zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch sehr stark ausgeprägt, im Gegensatz zur heutigen Zeit, wo Einzel- und Selbstinszenierungen dominanter sind, da die Mediatisierung die Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem auflöst.

Die Ausprägungen der politischen Inszenierungen unterscheiden sich grundlegend nach der Art der Öffentlichkeit, wobei hier drei Arten unterschieden werden können.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> St. Simon. Zitiert in: Elias, Norbert: Die höfische Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1983. S.182.

<sup>31</sup> Arnold, Sabine: Hüllen und Masken der Politik. In: Arnold, Sabine; Fuhrmeister, Christian; Schiller, Dietmar [Hrsg.]: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht: Wien: Böhlau Verlag 1998. S.10.

## 1. Die diskursive Öffentlichkeit

Bei der diskursiven Öffentlichkeit handelt es sich in gewissem Sinne um eine Utopie, da es ein Idealbild der Gleichheit und gegenseitigen Abhängigkeit der Akteure zeigt. Politische Inszenierung wird nur diskursiv angewendet und nur notwendiger Weise zugunsten der Akteure um Diskurse anzustoßen<sup>33</sup>

## 2. Die liberale Öffentlichkeit

Im Mittelpunkt dieser Öffentlichkeitsform steht die Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Die dominanten Akteure stammen aus dem Mittelpunkt der Politik und es findet ein Wettbewerb um Zustimmung und Anerkennung statt. Politische Inszenierung wird strategisch eingesetzt und es zeigt sich eine Formenvielfalt und Heterogenität zu Gunsten der Akteure des Zentrums der Politik.<sup>34</sup>

## 3. Die repräsentative Öffentlichkeit

Bei diesem Typus knüpft sich die Öffentlichkeit an Attribute der Person, wie Insignien, Gesten und Rhetorik. So ist zum Beispiel das englische Parlamentszeremoniell mit zahlreichen Repliken repräsentativer Öffentlichkeit ausgestattet, welches im November oder nach Parlamentswahlen abgehalten wird. Politische Inszenierung wird rein instrumentell betrieben, wobei die Formenvielfalt und Homogenität von einzelnen zentralen Akteuren gesteuert wird, oppositionelle Kommunikation weitgehend unterdrückt werden soll.<sup>35</sup>

Es stellt sich nun die Frage, in welche Richtung sich unsere demokratische Gesellschaft inszenierungstechnisch entwickeln wird, denn es zeigt sich in gewissem Maße eine Rückkehr zur höfischen (repräsentativen) Öffentlichkeit.

---

<sup>32</sup> Vgl. ebd. S.14.

<sup>33</sup> Vgl. ebd. S.15f.

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

„Die politische Repräsentation als Vertretung des Volkes auf Zeit verschiebt sich zugunsten medialer Selbstdarstellung und Selbstreferenz der politischen Protagonisten.“<sup>36</sup>

Neue Forschungen zielen darauf ab, den Begriff der Inszenierung des Politischen wertneutraler als eine Variante der Beschreibung von politischen Prozessen zu verwenden. „Sie ist demnach gleichermaßen dazu geeignet, bestimmte Sachverhalte adäquat zu beschreiben oder wiederzugeben. Oder diese auch zu verschleiern oder Behauptungen aufzustellen, die einer realen Grundlage entbehren.“<sup>37</sup>

Thomas Meyer sieht hierbei das Problem nicht in der Inszenierung selbst, sondern im „[...]Schein, der entsteht, wenn mediale Wirkungen erzeugt werden, die keinen Realbezug zur Wirklichkeit des Politischen erkennen lassen.“<sup>38</sup> Politische Darstellungen als Inszenierungsvorgänge lassen sich somit eher mit der früheren Definition des „Ins Werk- Setzens“ analysieren, da der politische Prozess an sich vermittelt werden sollte, obwohl Politik, wie auch das Theater eine Art der Selektion innehat. Dieser politische Prozess soll der Bevölkerung vermittelt werden, so dass dieser verständlich wird. Gefahr besteht dann, wenn die politische Realität durch die Intensität der Inszenierung verblasst. „Der Glanz der Inszenierung lässt dann auch die Politik fraglos werden, man vergisst sie einfach.“<sup>39</sup>

Es sollte somit darauf hingewiesen werden, dass sich die Menschen einer stärkeren Selektion aussetzen sollten um die Bilder, welche präsentiert werden, konkret einordnen zu können, ohne den politischen Prozess aus den Augen zu verlieren. Auch wenn ein Politiker nett in die Kamera lächelt und Hände schüttelt, sollte er vernünftigerweise der politischen Leistung wegen gewählt werden.

Die politische Inszenierung lebt vornehmlich von der Körpersprache, wodurch das Zeigen bestimmter Haltungen in den Mittelpunkt rückt und nicht mehr der Inhalt selbst. Bei den Symbolen und Zeichen setzt der Politiker auf die Glaubwürdigkeit der körperlichen Darstellung. Wenn durch den Körper etwas bewusst dargestellt wird, zählt dies zur Selbstinszenierung, doch nicht alles, was auf der Bühne dar-

---

<sup>36</sup> Ebd. S.14.

<sup>37</sup> Thomas Meyer. Zitiert in: Scheurle (2009).S.99.

<sup>38</sup> Thomas Meyer. Zitiert in: ebd.

<sup>39</sup> Ebd. S.100.

gestellt wird, ist Teil der Inszenierung, wie das unbewusste Kratzen am Kinn oder ein Zucken. „Was sich zeigt, ist weder gewollt noch motiviert; vielmehr stellt es sich ein, zuweilen sehr handfest im Rücken der Akteure. Etwas ist gesagt, ein Zeichen gesetzt, eine Aktion ausgeführt; aber welche Effekte sie auch immer induzieren mögen oder unwillkürlich zeitigen, stets schlagen sie auf sich zurück, enthüllen sich in ihrem Erscheinen.“<sup>40</sup> Eine ungeschickte oder unschickliche Geste kann den Eindruck, der vermittelt werden soll, zerstören und in weiterer Folge das Publikum sogar verwirren. Symbolische Missgeschicke werden von Erving Goffmann folgendermaßen eingeteilt: „Erstens mag ein Darsteller ungewollt Unfähigkeit, schlechtes Benehmen oder mangelnden Respekt beweisen, indem er die Muskelkontrolle über sich selbst verliert. Er mag stolpern und fallen, rülpfen, gähnen, sich versprechen, sich kratzen oder Wind lassen; er mag jemanden versehentlich stoßen. Zweitens mag der Darsteller den Eindruck erwecken, er sei entweder zu stark oder zu wenig an der Interaktion beteiligt. Er mag stottern, seinen Text vergessen, nervös oder schuldbewußt wirken; er mag im ungeeigneten Augenblick in Gelächter ausbrechen, Wutanfälle haben oder sonst Affekten nachgeben. Drittens mag die Wirkung des Darstellers durch mangelnde Inszenierung beeinträchtigt sein: Das Bühnenbild ist nicht oder für die falsche Vorstellung aufgebaut worden, er gerät im Verlauf der Vorstellung in Unordnung, unvorhergesehene Zufälle verschieben Auftritt und Abgang des Darstellers auf den falschen Zeitpunkt, oder es entstehen peinliche Pausen in der Interaktion.“<sup>41</sup>

## **2.5 Die Inszenierung der Politik durch die Massenmedien**

Die Medien fungieren als Bühne für die Politikdarstellung und ermöglichen somit die Publikumsrezeption. Die Menschen richten ihr Denken und Handeln maßgeblich nach den Bildern aus, welche die Massenmedien liefern, wodurch politische Akteure bedacht auf eine gute öffentliche mediale Wahrnehmung ihrer Person sind. „Das, was als Medienwirkung erscheint, ist oftmals tatsächlich die Wirkung

---

<sup>40</sup> Mersch, Dieter: Wort, Bild, Ton, Zahl- Modalitäten medialen Darstellens. In: Mersch, Dieter [Hrsg.]: Die Medien der Künste. Beiträge zur Theorie des Darstellens. München: Fink 2003. S.23.

<sup>41</sup> Goffmann (1998), S.50.

der Kommunikationsstrategien der politischen Primärkommunikation, der Parteiwahlkampforganisationen und der Politiker, die sich der Medien direkt oder indirekt instrumentell bedienen.“<sup>42</sup> Die Massenmedien ziehen einen Inszenierungsrahmen, wodurch sie die Rahmenbedingungen der Inszenierung bestimmen. Darunter fallen das Format des Berichtes, die Länge und der Ort, an dem die Darstellung des Politikers stattfindet. Vor allem im Fernsehen verkörpert der Politiker seine Politik, wobei er durch seinen Erscheinungskörper und seine Rhetorik eine gute Figur machen muss, um seine politische Kompetenz zu zeigen. Daraus ergibt sich, dass politische Akteure nicht mehr nur fachlich und inhaltlich kompetent sein müssen, sondern von ihnen auch verlangt wird, kompetent zu wirken. Daher ist es üblich, dass Politiker Trainer zur Verfügung gestellt bekommen, um ihre Erscheinung zu trainieren. Diese Trainer kann man mit Regisseuren vergleichen, welche ihren Schauspielern Anweisungen geben.

Marshall McLuhan fasst die Veränderung der Politik durch die Massenmedien in folgenden zwei Punkten zusammen:

1. „A new form of 'politics' is emerging and in ways we haven't yet noticed. The living room has become a voting booth.“<sup>43</sup> Die Grenzen zwischen Hinter- und Vorderbühne scheinen zu fallen und der Politiker muss jede Handlung bedenken. Ein Paradebeispiel stellen Franklin D. Roosevelts „Fireside chats“ dar, in welchem der Präsident der Vereinigten Staaten sich als Vater einer Nation inszenierte.
2. Der Inhalt der Politik hat sich verändert. Die Bevölkerung lernt über das politische Geschehen nicht mehr durch den Erwerb von Know-how, sondern durch die Medien. Speziell das Fernsehen, welches für McLuhan ein kaltes Medium ist, da es eine aktive Ergänzung und Vervollständigung durch den

---

<sup>42</sup> Langenbucher, Wolfgang R.: Wahlkampf- ein ungeliebtes, notwendiges Übel? In: Schulz, Winfried; Schönbach, Klaus [Hrsg.]: Massenmedien und Wahlen. München: DGPuk 1983. S.114.

<sup>43</sup> McLuhan, Marshall: Understanding Media. New York: New American Library 1964. S.22.

Rezipienten erfordert, dient den Rezipienten zum gedanklichen Erwerb von politischen Inhalten.<sup>44</sup>

Die größte Veränderung durch die Medien betrifft jedoch das Publikum. Private und persönliche Einblicke in das Leben des Kandidaten stellen eine große Herausforderung dar, da das Publikum größer und amorpher geworden ist.

Joshua Meyrowitz sieht eine Veränderung von Rollen und der sozialen Ordnung durch die Massenmedien und etabliert in seinen Forschungen einen neuen Bereich im Bühnenmodell von Goffmann. Er beschreibt die Vorderbühne als Bereich „vorne am Bühnenrand“ und die Hinterbühne als Bereich „tief im Hintergrund“.<sup>45</sup> „Ein Verhalten im mittleren Bereich oder auf der Seitenbühne enthält sowohl Elemente des früheren Bühnen- wie des früheren Hintergrundverhaltens, aber ohne deren Extreme.“<sup>46</sup>

Die Medienkompetenz des Politikers ist somit vor allem auf der Seitenbühne gefragt, denn auf dieser muss der Protagonist einen Pseudo- Hinterbühnenauftritt vollführen und einen glaubhaften persönlichen Eindruck vermitteln. Als Beispiel hierfür kann man die Vorberichterstattung einer Fernsehdiskussion anführen, wenn die Ankunft der Politiker im Fernsehstudio gezeigt wird. Die Folge der Etablierung der Seitenbühne ist die Verbreiterung der öffentlichen Bühne, wodurch die Kontrolle über den Auftritt des Protagonisten wichtiger wird.

### *2.5.1 Die politische Kommunikation im Fernsehen*

Das Fernsehen gilt als der Ort, wo Kunst und Leben inszenatorisch zusammengeführt, vermischt und verknüpft werden.<sup>47</sup> Wie kein anderes Medium zuvor oder danach prägte das Fernsehen die Form der politischen Inszenierung nachhaltig.

---

<sup>44</sup> Ebd. S.269.

<sup>45</sup> Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim, Basel: Beltz 1987. S.45.

<sup>46</sup> Ebd. S.45.

<sup>47</sup> Vgl. Kurzenberger, Hajo: Theatralität In: Hügel, Hans-Otto [Hrsg.]:Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: Weimar 2003. S.453.

Über das Fernsehen kann ein Millionenpublikum erreicht werden, da auch politisch Uninteressierte durch den gezielten Einsatz der politischen Akteure in Unterhaltungssendungen angesprochen werden können. „Für sie hat die Politik einen gewissen Showeffekt, der sie allein dazu bringen kann, einer politischen Kampagne zu folgen.“<sup>48</sup> Die politischen Akteure wissen um die Bedeutung dieses Mediums und seit dem Ende der 1950er Jahre erzielt das Fernsehen in den Vereinigten Staaten von Amerika eine besondere Wirkung, vor allem im Hinblick auf Wahlkämpfe. „Tatsächlich bewähren sich im politischen Konkurrenzkampf fast keine Programme mehr, sondern nur noch Gesichter. Wichtiger als selbst die denkbar höchste Kompetenz ist der Bekanntheitsgrad; und schlimmer als jede Kritik wäre der Umfragevermerk: nicht bekannt.“<sup>49</sup>

### 2.5.2 Die Veränderungen des Bühnenmodells durch das Fernsehen

Für Joshua Meyrowitz<sup>50</sup> entstehen folgende Veränderungen des Bühnenmodells durch das Fernsehen.

- Demystifikation

„Die Fernsehkamera dringt wie ein Spion in die Intimsphäre von Politikern ein.“<sup>51</sup> Die Politiker müssen in der Lage sein, ihre privaten Räume in öffentliche zu verwandeln, ohne ihren geschützten Bereich zu verlassen. Dies ist besonders auf Grund der verringerten Distanz von Publikum und Protagonist wichtig. Wenn der Hinterbühnen-Bereich verlorengelht, geht die Eindrucksmanipulation verloren und der Politiker wird zu einem durchschnittlichen Menschen mit all seinen Schwä-

---

<sup>48</sup> Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung [Hrsg.]: Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1996. S.37.

<sup>49</sup> Thomas Macho??. Zitiert in: Kaschura, Kathrin: Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality Talks wahr? Eine qualitative Analyse .LIT 2005. S.27.

<sup>50</sup> Meyrowitz, Joshua: Wie Medien unsere Welt veränderten. Die Fernsehgesellschaft II. Weinheim: Beltz 1999.

<sup>51</sup> Ebd. S.148.



chen. Das „Image von Größe“<sup>52</sup> und der Nimbus als Führungspersönlichkeit gingen verloren.

- Die gestiegene Bedeutung von Schnitzern

„Die Fernsehkamera beobachtet, wie sie schwitzen, belauert sie, wie sie bei ihren eigenen deplatzierten Bemerkungen gequält ihr Gesicht verziehen. Sie zeichnet kühl auf, wie sie mit ihren Emotionen kämpfen.“<sup>53</sup> Durch diesen intimen Blick auf den Darsteller wird die Distanz verringert und Demystifikation bewirkt. Bei Fernsehduellen wird man sich weniger an die sachliche Kompetenz als an visuelle Fehler erinnern, welche sich in Fernsehduellen zuhauf finden.

So beispielsweise im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008, beim Fernsehduell des Spitzkandidaten der SPÖ Werner Faymann und des Spitzenkandidaten der ÖVP Wilhelm Molterer. Letzterer hielt während der Diskussion ein Schild in die Höhe mit einem Zitat des damaligen Verkehrsministers Faymann, wonach die SPÖ den Einstieg in die Regierung nie geschafft hätte. Eine Botschaft, die durchaus für Eindruck hätte Sorgen können, doch war dieses Zitat aus der Zeitung „Der Standard“ ausgeschnitten und von einem Mitarbeiter der ÖVP mit „Standart“ klar visuell ersichtlich zitiert worden. Weiters machte Werner Faymann Wilhelm Molterer live im Fernsehen auf diesen Fehler aufmerksam.

Ein Versprecher kann allerdings auch durchaus bewusst eingesetzt werden.

Während des Präsidentschaftswahlkampfes der Vereinigten Staaten im Jahr 2008 sprach im dritten Fernsehduell der republikanische Kandidat John McCain den demokratischen Kandidaten Barack Obama mit „Senator Government“ an, worauf er sich selbst auf „Senator Obama“ verbesserte. „Tatsächlich aber hatte McCain genau das im Sinn, was die Freudsche Fehlleistung offenbarte: Obama als einen ganz und gar unoriginellen und orthodoxen Vertreter

---

<sup>52</sup> Ebd.

<sup>53</sup> Ebd.

des linken Flügels der Demokratischen Partei hinzustellen, der bei allen kleinen und großen Problemen nach der Regierung und nach mehr Steuern ruft.“<sup>54</sup>

1992 musste der damalige amerikanische Präsident George Bush sen. im Wahlkampf schmerzlich erfahren, dass die Kamera auch nonverbale Symbole aufzeigt. Während der demokratische Präsidentschaftskandidat Bill Clinton sprach, schwenkte die Kamera auf Bush, welcher auf seine Armbanduhr blickte. Ein Zeichen von Desinteresse, welches den Regeln der Höflichkeit eindeutig widersprach.<sup>55</sup>

Der Verlust der Kontrolle über den Ausdruck durch ungeschickte oder unschickliche Gesten zerstört somit den Eindruck, der vermittelt werden soll.

- Die gestiegene Bedeutung expressiver Kommunikation

Durch die verringerte Distanz zur Hinterbühne und die gestiegene Bedeutung von Schnitzern müssen sich politische Akteure der expressiven Kommunikation anpassen, welche verstärkte politische Aufmerksamkeit auf sich zieht und als Erfolgskriterium gilt. Frühere Forschungen sahen folgende Aufschlüsselung der Bedeutung einer Botschaft, wahrgenommen vom Publikum: Der Erfolg lag bei 7% im verbalen Bereich, bei 38% im stimmlichen Bereich und bei 55% im mimischen und gestischen Bereich.<sup>56</sup> Neuere Forschungen sehen zwar keine Hierarchien von Ausdrucksmodalitäten, doch auch diese sehen eine Dominanz der nonverbalen Zeichensysteme, da sie eine Ressource zum Erzielen von Sympathie und Glaubwürdigkeit darstellen.

---

<sup>54</sup> Rüb, Matthias: TV-Duell Obama-McCain. Die Sache ist gelaufen. Frankfurter Allgemeine Zeitung 16. Oktober 2008  
[www.faz.net](http://www.faz.net) Zugriff am 3.10.2009.

<sup>55</sup> Vgl. Kapitel 1.3.1

<sup>56</sup> Mehrabian. ??? Zitiert in: Meyrowitz (1987), S.183.

- Die Zunahme von Kontrolle und Vorbereitung

„Die elektronischen Medien lassen jedoch nur sehr wenig Zeit für Vorbereitungen und Reaktionen im Hintergrund der politischen Bühne. Da Botschaften sofort quer über das Land und die Welt gesendet werden können, fällt es sofort auf, wenn ein Präsident sich nicht unmittelbar nach einem wichtigen Ereignis zu Wort meldet. Und in Pressekonferenzen, die vom Fernsehen übertragen werden, mögen sogar einige Sekunden des Nachdenkens bei einem Politiker als Zeichen von Unentschlossenheit, Schwäche oder Senilität gedeutet werden.“<sup>57</sup>

Die Kamera deckt ungeprobte und unerwünschte Aktivitäten sofort und kompromisslos auf, womit ein Fernsehduell ein Kampf um Kontrolle der Darstellung ist.

---

<sup>57</sup> Joshua Meyrowitz (1987), S.185.

### 3 Der amerikanische Wahlkampf als Schaukampf

In politischen Wahlkämpfen lassen sich die intensivsten Inszenierungen des Politischen erkennen. Politische Akteure werben um politisches Ansehen und die Gunst der Wählerstimmen, wobei die Rolle der Parteien, speziell im amerikanischen Raum sehr eingeschränkt ist und die Inszenierung des Kandidaten im Vordergrund steht.<sup>58</sup> Die Massenmedien fungieren im Wahlkampf als Bühne für das Dargestellte, denn nur über Berichte können die Darstellungen der Akteure an die Bevölkerung gelangen. Der Begriff des Schaukampfes ist durchaus angebracht, denn schließlich sind Wahlkämpfe Duelle, und nur, wer sich gut zur Schau stellt, hat eine Chance diese zu gewinnen.

Wahlkampfveranstaltungen waren früher reine Selbstinszenierungen des politischen Kandidaten, doch seit einigen Jahren sind diese Veranstaltungen multimediale Ereignisse mit, beispielsweise musikalischem, Rahmenprogramm und der politischen Kundgebung des Kandidaten als Höhepunkt. Bei den Wahlkampfveranstaltungen von Barack Obama traten zum Beispiel bekannte Künstler wie Bruce Springsteen auf und bildeten den Rahmen der Wahlkampfveranstaltungen.

Bis in die 1890er Jahre war es jedoch in den Vereinigten Staaten für einen Präsidentschaftskandidaten unwürdig, um Stimmen zu werben. Der Kandidat blieb würdevoll im Hintergrund um nicht den Eindruck zu vermitteln, er müsse unter allen Umständen gewinnen.<sup>59</sup> Im Vordergrund stand die Darstellung als Staatsmann und der Wille, seinen Charakter, seine Erfahrung und seinen Ruf für sich sprechen zu lassen, ohne eine aktive Anteilnahme seiner Person am Wahlkampf.<sup>60</sup> „Ein um Wählerwerbender Präsident oder Präsidentschaftskandidat bettelt um die Präsidentschaft wie um ein Stück Brot.“<sup>61</sup> Ein Relikt dieser Zeit stellt auch heute noch die sogenannte „Rosengartenstrategie“ dar, welche bedeutet, dass ein amtierender Präsident in seinem Wiederwahlkampf würdevoll und staatsmännisch auftritt

---

<sup>58</sup> Eine Entwicklung wie sie auch in Österreich sehr stark zu verfolgen ist, worauf in späterer Folge eingegangen werden soll.

<sup>59</sup> Vgl. Weiss, Christine: Der US- Präsident als Inszenierung. Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation. Baden- Baden: Nomos Verlag 2008. S.17.

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> New York Times 1896 .Zitiert in: ebd .S.18.

um seinen Amtsinhaberbonus zu verstärken. Die Einbindung von Symbolen der Präsidentschaft steht ebenfalls im Zentrum dieser Strategie, wie beispielsweise bei Staatsbesuchen oder hinter dem mit dem Präsidentensiegel geschmückten Rednerpult.

Inszenierungsmethoden, welche bei heutigen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken sind, wurden bis Ende des 19. Jahrhunderts nicht angewendet. Die Kandidaten gaben beispielsweise ihre eigene Stimme nicht ab, heute stellt der Gang zur Wahlurne einen öffentlichkeitswirksamen Gang dar, welcher im Wahlkampf ein primäres Inszenierungselement darstellt. Die Nominierungsversammlungen der jeweiligen Partei gingen ohne die Teilnahme der Kandidaten über die Bühne, heutzutage sind sie eine minutiös geplante Inszenierung und gleichzeitig Vermarktung und Krönung des Kandidaten.<sup>62</sup>

Erst 1896 brachen der demokratische Kandidat William Jennings, sowie der republikanische Kandidat und spätere Präsident William McKinley das ungeschriebene Gesetz, keinen Wahlkampf zu betreiben. Ersterer unternahm eine Wahlkampfreise durch alle Staaten und hielt an die 600 Ansprachen. Zweiterer machte durch seinen „Veranda Wahlkampf“ auf sich aufmerksam. Er diskutierte mit interessierten Bürgern auf seiner Veranda und formulierte seine politischen Ansichten. Mit diesem Selbstinszenierungsinstrument und der Aufhebung der Hinterbühne durch den Einblick in sein Privatleben konnte der republikanische Kandidat trotz seiner Abneigung gegenüber der Presse<sup>63</sup> den Wahlkampf für sich entscheiden. Der amerikanische Wahlkampf sollte sich somit per Ende des 19. Jahrhunderts nachhaltig verändern.

---

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

<sup>63</sup> „He held no press conferences, spoke informally with most of the reporters who cared to approach him, but said almost nothing that was newsworthy and gave nothing that could be called an interview, something he refused to grant as a tenet of his political religion.” (Tebbel, John; Watts, Sarah Miles: *The Press and the Presidency*. New York; Oxford: Oxford University Press 1985. S.300).

### 3.1 Die Bedeutung politischer Parteien in den Vereinigten Staaten

Anders als beispielsweise in Österreich, wo politische Parteien zu den grundsätzlichen Prinzipien der Rechtsstaatlichkeit zählen und als solche in der Verfassung verankert sind,<sup>64</sup> trifft dies auf die Vereinigten Staaten nicht zu. Bereits die Gründerväter nahmen Abstand davon, das System der politischen Parteien in die Verfassung aufzunehmen, aus Angst vor einer erneuten Spaltung des Landes.<sup>65</sup> Die Aufgaben der Parteien konzentrieren sich auf die Durchführung des Wahlkampfes, wobei selbst in diesem eine Bedeutungsminderung und Funktionsschwäche festzustellen ist, eine Entwicklung, die in den 1960er und 1970er Jahren ihren Anfang nahm. 1972 wurde eine Reform der McGovern- Fraser Kommission ausgearbeitet, welche beinhaltete, dass sogenannte „Primaries“ (Vorwahlen) abgehalten werden, um einen Kandidaten für den Präsidentschaftswahlkampf zu ernennen. Damit ging die Nominierungsmacht von den Parteien auf die Wähler über. Weiters kam es in den Jahren 1971 und 1974 zu Reformen der Wahlkampffinanzierung, wodurch die Möglichkeiten für den Kandidaten erhöht wurden, unabhängig von der Partei Geld eintreiben zu können. Dadurch wurde nicht nur die finanzielle Unabhängigkeit, sondern in weiterer Folge auch die organisatorische Unabhängigkeit des Kandidaten erhöht. Die sogenannten „Fundraising Dinner“ wurden damit geboren, wodurch auch die Familien einen wichtigeren Anteil im Wahlkampf erhielten. Auch bezüglich der politischen Inhalte änderte sich einiges, da die Kandidaten von nun an geringer mit den thematischen Positionen ihrer jeweiligen Partei verbunden waren und als eigenständige Persönlichkeit auftreten. Die Kandidaten berufen sich vielmehr auf ihre eigenen Stärken, sowie ihren persönlichen Hintergrund und heben die eigenen politischen Erfahrungen und Leistungen hervor.

Die Organisation der Wahlkämpfe wird seit einigen Jahrzehnten meistens von Vertrauten des Präsidentschaftskandidaten durchgeführt und nicht von der Parteiorganisation, wie es in Österreich und Deutschland üblich ist.

---

<sup>64</sup> „Die Existenz und Vielfalt politischer Parteien sind wesentliche Bestandteile der demokratischen Ordnung der Republik Österreich.“ (Vgl. § 1 Abs 1 Parteiengesetz idF BGBl. Nr. 404/1975).

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

John F. Kennedy war 1960 der erste, welcher auf ein persönliches Umfeld setzte, das sich nicht durch eine starke Loyalität zur demokratischen Partei, sondern zu Kennedy auszeichnete. In weiterer Folge machten auch die Berater von Jimmy Carter und Ronald und Nancy Reagan durch eine starke freundschaftliche Verbundenheit zum jeweiligen Kandidaten von sich reden.

1972 stand der Wiederwahlkampf von Richard M. Nixon im Zeichen einer kompletten Autonomie zur republikanischen Partei, da er sein eigenes Wiederwahlteam („Committee for the Re-Election of the President“) den Wahlkampf führen ließ. „Those people around Nixon were not Republicans in the sense of trying to build the party. Their only interest was in reelecting the President.“<sup>66</sup>

### **3.2 Massenmedien und Politik in den Vereinigten Staaten von Amerika**

William Spragens erläutert in seinem Werk *The Presidency and the Mass Media in the Age of Television*<sup>67</sup> vier Entwicklungsstufen des Verhältnisses von Politik und Massenmedien.

#### **3.2.1 1789-1860 Die Dominanz der parteiorientierten Presse**

In diesem Beobachtungszeitraum findet sich eine starke Dominanz der Tageszeitungen und eine generell parteienorientierte Presse, in welchen vor allem detaillierte Diskussionen und Standpunkte über politische Inhalte präsentiert wurden. Die Medien fungierten als Forum für politische Debatten. Ab den 1830er Jahren vertrieben die dominierenden politischen Parteien ihre eigenen Zeitungen, womit sie ihre politischen Standpunkte propagierten. Ein Beispiel für nicht objektive Berichterstattung findet sich in einem Artikel des *Daily National Intelligencer* aus Washington DC aus dem Jahr 1920 im Rahmen der Berichterstattung der Präsidentschaftswahlen. „Monday next is the period fixed by law for the people of Maryland to choose Electors of President and Vice President of the United States So

---

<sup>66</sup> Weiss (2008), S. 78.

<sup>67</sup> Spragens, William: *The Presidency and the Mass Media in the Age of Television*. University Press of America: Lanham 1979. S.40f.

well conducted and so happily administered has been the Government under of the Union under the auspices of the present Chief Magistrate, that the united voice of the nation again calls him to preside at the helm of state... Truly enviable must be the feelings of the venerable [President] Monroe in being assured that out of the millions who are free to choose, scarcely a solitary demagogue is found to say nay to his re- election.”<sup>68</sup>

- Exkurs: Das Verhältnis George Washingtons zur Presse

Exemplarisch zu dieser ersten Entwicklungsstufe des Verhältnisses von Massenmedien und Politik eignet es sich, die von 1789 bis 1797 andauernde Präsidentschaft des ersten Präsidenten der Vereinigten Staaten, George Washington, und sein Verhältnis zu den Medien der damaligen Zeit aufzuzeigen.

Washington verstand es, dass die Zeitungen wertvolle Verbindungen zu seinen Wählern herstellten, wobei es aufzuzeigen gilt, dass nicht alle lesen konnten und die Reichweite der Zeitungen gering war. Es gab zu Beginn seiner Präsidentschaft rund 40.000 Abonnenten<sup>69</sup> von Zeitungen, wobei die Zahl der Leser weit höher war, da die Menschen damals Zeitungen gemeinsam mit anderen erwarben. Zeitungen wurden sehr genau von der Bevölkerung gelesen, auch von Washington selbst, welcher während seiner ersten Amtszeit fünf Zeitungen und drei Magazine abonniert hatte.<sup>70</sup> George Washington wurde 1789 einstimmig zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt, doch wusste er um die Gefahren eines Umschwungs der öffentlichen Meinung zu seiner Person, was er in einem Brief an Edward Rutledge kundtat. „I fear, if the issue of public measures should not correspond with their sanguine expectations, they will turn the extravagant (and I may say undue) praises which they are heaping upon me at this moment, into equally extravagant (that I will fondly hope unmerited) censures“<sup>71</sup> Diese Sorgen sollten sich mehr als bestätigen, vor allem durch den ansatzweisen Beginn

---

<sup>68</sup> Daily National Intelligencer 17. November 1820. Zitiert in: Kerbel, Matthew Robert: Remote & Controlled. Media Politics in a Cynical Age. Vilanova: Westview Press 1999 S. 29.

<sup>69</sup> Vgl. Tebbel; Watts (1985), S.9.

<sup>70</sup> Ebd.

<sup>71</sup> George Washington. Zitiert in: ebd.



des Zwei- Parteien- Systems und den daraus resultierenden Grabenkämpfen der Föderalisten und den Republikanern. Dieses beginnende System sollte die Beziehung zwischen den Medien und der Politik nachhaltig verändern, was sich auch darin zeigt, dass bis 1835 die Presse ein Werkzeug der zwei politischen Philosophien im Kampf um Macht darstellte. Somit bildete sich nicht nur das Parteiensystem heraus, sondern auch eine neue Art von Massenmedien. „There has never been a time in journalistic history when newspapers were so noisily partisan, so utterly restrained in their language. There was not even the pretense of objectivity; newspapers were either under the direct control of party politicians or were totally committed to one side of the argument.“<sup>72</sup> Nicht umsonst wurde diese Zeit als das „Dunkle Zeitalter des Journalismus“ bezeichnet.

1789 wurde zum ersten Mal die „Gazette of the United States“ von Alexander Hamilton aufgelegt, einem Föderalisten mit Unterstützung des Finanzministeriums. Etwas früher wurde bereits die „National Gazette“ aufgelegt, deren unmittelbare Beteiligung des Republikaners Thomas Jefferson zwar als sicher galt, von diesem aber stets bestritten wurde.

Nicht zuletzt wegen der direkten Attacken der „National Gazette“ musste sich kaum ein Präsident mit solch direkten und aggressiven Attacken der Presse auseinandersetzen wie George Washington.<sup>73</sup> Dennoch galt er als Verfechter der freien Presse, wobei selbst mit ihm manchmal das Temperament durchging, wie es Thomas Jefferson in einem Tagebucheintrag aufzeigt.

General Henry Knox und Thomas Jefferson fanden sich im Büro des Präsidenten ein um einen Artikel in der „National Gazette“ zu besprechen. „The President was much inflamed, got into one of those passions when he cannot command himself, ran on much on the personal abuse which had been bestowed on him, defied any man on earth to produce one single act of his since he had been in the govmt which was not done on the purest motives, that he had never repented but once the having slipped the moment of resigning his office,& that was every moment since, that by god he had rather be in his grave than in his present situation. That

---

<sup>72</sup> Ebd. S.10.

<sup>73</sup> Ebd. S.19.

he had rather be on his farm than to be made emperor of the world and yet they were charging him with wanting to be king[...]He ended in this high tone.”<sup>74</sup>

- Exkurs: Andrew Jackson und die manipulierte Presse

Andrew Jacksons Präsidentschaft von 1829 bis 1837 ging mit einer Entwicklung einher, in welcher die Presse einen immer größer werdenden Einfluss auf die öffentliche Meinung nahm. Dies lag vor allem an der stetig wachsenden Anzahl der aufgelegten Zeitungen.<sup>75</sup> Es zeigte sich allerdings kein Wandel in der Handhabung der Presse seit der Amtszeit George Washingtons. Zeitungen waren nach wie vor darum bemüht, dem Wirken von Politikern förderlich zu sein und unterstützten diese teilweise direkt, indem jeder Kandidat seine eigene Zeitung herausgab. Dies war dahingehend wichtig, da es eine Parteiorganisation wie wir sie heute kennen, zur damaligen Zeit noch nicht gab. Andrew Jackson trat für die republikanische Partei während des Wahlkampfes um das Amt des Präsidenten als nationaler Kriegsheld auf und griff als erster auf die „Graswurzelbewegung“ zurück. Diese verfolgt einen basisdemokratischen Ansatz und versucht, den parteipolitischen Meinungsbildungsprozess zu umgehen. Die engagierte Artikulation von Bürgerinteressen steht hierbei im Vordergrund.

Andrew Jackson und seine Berater organisierten eine starke Koalition aus klugen Politikern, Wirtschaftsfachleuten und Zeitungsherausgebern. Sie formten gemeinsam das „Nashville Central Committee“, eine zentrale Stelle für die Verteilung von Propaganda- und Kampagnenmaterial an Politiker und die Bevölkerung des ganzen Landes. Dies stellt den Beginn der demokratischen Partei dar. Es entwickelte sich ein neuer Stil in der Berichterstattung des politischen Systems, da die Botschaften gesprächig und leer waren, aber dafür informativ und einprägsam.<sup>76</sup> Andrew Jackson und seine Berater wussten dies zu nutzen und schickten Botschaften an den New York Enquirer. „The Adams Party are afraid of losing the advan-

---

<sup>74</sup> Thomas Jefferson. Zitiert in: Ebd. S.13.

<sup>75</sup> In den Jahren zwischen 1810 und 1828 stieg die Anzahl der Zeitungen von 359 auf 852. Aus 22 Millionen Exemplaren wurden bis zu 68 Millionen. (vgl. Tebbel; Watts (1985), S.74)

<sup>76</sup> Ebd. S.79.

tage of riding the tariff hobby. The animal is slinding from beneath them. They try to catch his tail, as the witch did that of Tom O´ Shanters mare, but their vociferations will not avail them. It will be found that the Jackson party are the truest friends of the country, and that they will encourage every interest, but favor none.”<sup>77</sup>

Andrew Jackson wurde mit deutlicher Mehrheit zum neuen Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt und ließ eine eigene Zeitung für die Regierung verlegen, welche eine hohe Zirkulation hatte, da die Menschen am Tun des Präsidenten sehr interessiert waren. Dies war der erste Weg zu einer Durchbrechung der Grenzen zwischen der Vorder- und Hinterbühne der politischen Landschaft. Die Zeitung mit dem Namen „The Globe“ war ein Machtinstrument, mit welchem Jackson bereits während seiner ersten Amtszeit seine zweite anstrebte und eine Kandidatur ohne sein, beim amerikanischen Volk unbeliebtes, Kabinett ankündigte.

Generell zeigte Andrew Jackson was man mit einer manipulierten Presse erreichen kann, da er die fähigsten Reporter engagierte und somit ein Maximum an Berichterstattung erlangte.

### *3.2.2 1860-1900 Der Telegraph als neues Medium der politischen Kommunikation*

In diesen Beobachtungszeitraum fallen neue Medientechnologien, wie der Telegraph von Edward Morse<sup>78</sup> oder die Erfindung der Fotografie, durch welche die Nachrichten nationalisiert und vereinheitlicht wurden. Vor allem durch die Fotografie konnte öffentlichkeitswirksame Verbreitung von Inhalten und Handlungen erreicht werden. Das zwei Parteien System setzte sich endgültig durch und die Zeitungen aus Metropolen, wie die New York Times, wurden eine entscheidende

---

<sup>77</sup> Ebd.

<sup>78</sup> Seinen ersten Einsatz für politische Zwecke hatte der Telegraph bereits 1844, als die Demokraten James K. Polk als ihren Kandidaten um das Amt des Präsidenten nominierten. Das Ergebnis der Wahl, welche in Baltimore stattfand, wurde mittels Telegraphen nach New York übertragen und gilt als erste Transmission dieser Art und läutete eine neue Form der Kommunikation ein.

Macht in der Politik. Die Herausgeber werden öffentlich bekannte Figuren mit massivem Einfluss. Die politische Rhetorik sollte sich auch zu kurzen und einfachen Botschaften entwickeln, was sich bereits in der „Gettysburg Ansprache“ von Abraham Lincoln zeigen sollte.

- Exkurs: Abraham Lincoln und der Gewinn des Sezessionskriegs durch den Telegraphen

„What became of our forces which held the bridge till twenty minutes ago?“<sup>79</sup>

Diese Botschaft sandte Abraham Lincoln, amerikanischer Präsident von 1861 bis 1865, 1862 während der Schlacht von „Second Manassas“ an einen seiner Generale. Der US Präsident revolutionierte die Art der nationalen Führung, denn der Telegraph wurde zu einem Werkzeug seiner Präsidentschaft und führte ihn auch zum Gewinn des Sezessionskrieges.

1861 fand seine Inauguration statt und es gab weder im Weißen Haus noch im Kriegsministerium einen Telegraphen. Um Informationen an die Front zu schicken, musste ein Bote mit einer handgeschriebenen Nachricht zum „Washington Telegraph Office“. Lincoln ließ eine Telegraphenverbindung im Weißen Haus anbringen und bildete damit den ersten „White House Situation Room“. Durch dieses neue Medium war er in der Lage, direkten Kontakt mit dem Heer an der Kriegsfrente zu haben und gleichzeitig die Situation mit seinem Beraterstab zu erörtern. Während seiner Präsidentschaft schickte Lincoln fast 1000 Telegramme.<sup>80</sup>

### 3.2.3 1900-1950 Das Radio verändert die politische Landschaft; Politiker werden persönlicher

In diesem Beobachtungszeitraum verlagert sich der Einfluss auf die Politik von den Herausgebern der Zeitungen zu den Kolumnisten. Die größte Veränderung bringt allerdings das neue Medium Radio mit sich, vor allem auf Grund der Unmittelbarkeit und Intimität des Mediums, da Politiker nun gefordert waren auf Fra-

---

<sup>79</sup> Wheeler, Tom: How the Telegraph helped Lincoln win the Civil War. <http://hnn.us/articles/30860.html> Zugriff am 3.10.2009

<sup>80</sup> Vgl. Wheeler (2009)

gen direkt zu antworten und auch den Zuschauer direkt mit ihrer Stimme adressieren konnten. Die Radioreporter hatten einen ähnlichen Bekanntheitsgrad wie die Kolumnisten und waren tief in der öffentlichen Wahrnehmung verankert.

- Exkurs: Franklin D. Roosevelt und seine „Fireside chats“

Während seiner Präsidentschaft, von 1933 bis 1945, verstand es Franklin D. Roosevelt, das Herz und den Verstand der Bevölkerung mithilfe des Radios zu kontrollieren, da er eine unsichtbare Verbindung mit seinen Zuhörern herstellte.

„Read in cold newspaper print the next day these talks seemed somewhat stilted and banal. Heard in the parlor they were fresh, intimate, direct, moving. The radio chats were effective largely because Roosevelt threw himself into the role of a father talking with his great family. He made a conscious effort to visualize the people he was talking to, He forgot the microphone; as he talked, “his head would nod and his hands would move in simple, natural, comfortable gestures. ”Miss [Frances] Perkins noted. ”His face would smile and light up as though he were actually sitting on the front porch or in the parlor with them. ”And his listeners would nod and smile and laugh with him.”<sup>81</sup>

Franklin D. Roosevelt inszenierte sich somit als Vater eines ganzen Landes und verstand es durch das Radio die öffentliche Meinung zu seinen Gunsten zu lenken.

### 3.2.4 ab 1950- Das Zeitalter des Fernsehens

Das Fernsehen sollte die politische Landschaft grundlegend und nachhaltig verändern, da es bereits Mitte der 1960er Jahre mehr Fernsehzuschauer als Zeitungsleser gab. Die Welt wurde kleiner und rückte näher zusammen, die Nachrichten wurden globalisiert. Politisch gesehen erhöhte sich vor allem auch die Komplexität der Kampagnen und der Regierungsarbeit. Das Fernsehen war eine Plattform, welche politische Fraktionen nutzen mussten und nach wie vor nutzen

---

<sup>81</sup> Tebbel; Watts (1985); S.447.

müssen, da die amerikanische Bevölkerung im Fernsehen auch heute noch das glaubwürdigste Medium sieht, da man einen Blick in die Gestik und Gefühlswelt des Politikers werfen kann. „Especially during presidential campaigns, voters perform an acutely modern form of emotional reconnaissance, sizing up a candidate on the screen, searching for some flicker of recognition, a feeling for the candidate. We are listening and looking for someone to fill the role of president, a person who can lead us into the future, whose character can give definition to an era.“<sup>82</sup>

Zwischen den Jahren 1952 und 1960 war das Fernsehen jedoch noch ein kostspieliges Werbemittel für Parteien.<sup>83</sup> Die Zuhörerschaft unterschied sich nicht von jener bei Parteiversammlungen, das heißt, dass hauptsächlich Parteianhänger bei den geschalteten Werbungen zusahen. Ein erster Weg zur Bereinigung dieses Zustandes war, dass Parteien die Einblendungen mit einer Länge zwischen zwei und fünf Minuten ansiedelten, damit sie zwischen Fernsehprogrammen mit hohen Zuschauerzahlen eingebettet werden konnten.<sup>84</sup>

Generell stellt sich natürlich die Frage warum es, im Gegensatz zu Österreich, in den Vereinigten Staaten möglich ist politische Inhalte im Fernsehen zu zeigen. Das System des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, wie es in weiten Strecken Europas üblich ist, existiert in Amerika nicht, wodurch die Kampagnenteams der jeweiligen Kandidaten Fernsehzeit einkaufen können. Hierbei müssen sie vor allem Rücksicht auf die Platzierung des Werbespots nehmen, da zum Beispiel die Glaubwürdigkeit einer Werbeeinschaltung im Kontext mit einem Nachrichtenmagazin erhöht wird.

---

<sup>82</sup> Cunningham, Liz: Talking Politics. Choosing the President in the Television Age. Westport; Connecticut; London: Praeger Publishers 1995. S. xiii.

<sup>83</sup> White, Theodore H.: Der Präsident wird gemacht. Aus dem Amerikanischen von Klaus Schoenthal. Köln; Berlin: Kiepenhauer & Witsch 1963. S.357.

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

- Exkurs: Die Kommerzialisierung von Film und Fernsehen in den USA

In den Vereinigten Staaten von Amerika war die Kommerzialisierung von Film und Fernsehen von Beginn an vorhanden. Bei beiden Sparten handelte es sich um Marktprodukte, deren Ziel es sein musste, Zuschauer zu gewinnen. Die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts war geprägt vom goldenen Zeitalter Hollywoods und der Vormachtstellung der Studios in Los Angeles. In den 1940er und 1950er Jahren verbreitete sich das neue Medium Fernsehen rapide. Das Filmgeschäft gewann erst wieder in den 1980er und 1990er Jahren durch den Bau der Multiplex- Gebäude an Attraktivität. Aus den einfachen Kinosälen wurden Erlebnisräume mit diversen Freizeitaktivitäten. Der Gewinn, der durch den Vertrieb eines Filmes erzielt wurde, hing nicht mehr nur mit den Einnahmen an den Kinokassen zusammen, sondern es kamen neue Einnahmequellen wie Videovertrieb, Merchandising-Produkte und Fernsehrechte hinzu. Als exemplarisches Beispiel kann man den Film „Batman“ (1989) anführen, welcher den Warner Brothers Studios 250 Millionen Dollar Einnahmen an den Kinokassen, rund 400 Millionen Dollar durch die Videoveröffentlichung und durch den Merchandising- Vertrieb weit über eine Milliarde Dollar einbrachte.<sup>85</sup>

In der Fernsehlandschaft kam der erste große Umbruch in den 1950er Jahren durch den Wechsel vom Sponsoring- System zum Verkauf von Werbezeiten. Die Sender fingen an, die Einschaltquoten messen zu lassen und die Preise der Werbeeinschaltungen richteten sich von nun an nach der zu erwartenden Größe der Zuschauerschaft. Das Ziel des Fernsehangebots lag nun vor allem darin, die Zuschauerzahlen zu vergrößern, wodurch Sendungen mit anspruchsvollerem Inhalt an die zeitliche Peripherie, weit nach dem Hauptabendprogramm, verlegt oder komplett abgesetzt wurden. Es wurden Sendungen konzipiert, welche nahe am kulturellen Mainstream lagen. Die großen Sender ABC, NBC; CBS und in weiterer Folge FOX dominierten das Fernsehgeschehen in den 1970er und 1980er Jahren nahezu komplett, was auch an der Kommerzialisierung lag, durch welche bis zu

---

<sup>85</sup> Vgl. Maltby, Richard: Hollywood Cinema. An Introduction. Oxford: Cambridge Blackwell Publishers 1995. S. 77.

900.000,00 Dollar für einen lediglich 30 Sekunden dauernden Spot erzielt werden konnte.<sup>86</sup>

- Exkurs: 1952- Richard M. Nixon- Vom umstrittenen Vize- Präsidentschaftskandidaten zum Märtyrer

Der republikanische Präsidentschaftskandidat Dwight D. Eisenhower nominierte im Wahlkampf um das Amt des Präsidenten 1952 Senator Richard M. Nixon als seinen „Running Mate“. Gerade Nixon, welcher 1960 auch auf Grund des Mediums Fernsehens im Präsidentschaftswahlkampf gegen John F. Kennedy scheitern sollte, konnte sich seine Nominierung 1952 durch das Fernsehen sichern.

Der Wahlkampf verlief unproblematisch für die republikanische Partei, doch als ein Artikel publiziert wurde, welcher einen geheimen Geldzufluss zu Nixon aufzeigte, musste gehandelt werden. „One problem, however, was the allegation that Nixon had a secret fund of money provided to him by some of his millionaire constituents. The Senator compounded the problem by insisting that Communist forces had created the story in an attempt to defame him. Eisenhower and his people were not happy about this and many within the campaign urged the General to remove Nixon from the ticket immediately. Eisenhower was conflicted. A major part of his campaign focused on eliminating corruption from Washington, and keeping Nixon on might have seemed hypocritical. But without him, it was unlikely that Eisenhower could win the White House, a simple fact that was recognized by very few in the campaign.“<sup>87</sup>

Ein großer Teil der republikanischen Partei forderte somit den Rückzug Nixons, doch am 20.9.1952 schlug der republikanische Ausschussvorsitzende Bob Humphrey vor, dass der Vize-Präsidentschaftskandidat eine Fernsehansprache halten sollte, um die amerikanische Bevölkerung von seiner Unschuld zu überzeugen.

---

<sup>86</sup> Vgl. ebd.

<sup>87</sup> Hovell, Bret: Fifty Years Ago The Republicans Get Their Man Summer 1952. The Eisenhower Institute. [http://www.eisenhowerinstitute.org/about/living\\_history/summer\\_1952.dot](http://www.eisenhowerinstitute.org/about/living_history/summer_1952.dot) Zugriff am 16.10.2009.



gen.<sup>88</sup> Es galt jedoch ein Sendeformat zu wählen, welches Nixon die Kontrolle übertrug, ohne mögliche Fragen durch Journalisten. Eisenhower wollte die Reaktion der Bevölkerung abwarten und dann entscheiden, ob Nixon weiterhin sein Kandidat für das Amt des Vize-Präsidenten sein sollte. Letzterer verlangte jedoch eine sofortige Entscheidung nach der Sendung. „General, there comes a time in matters like this when you've either got to shit or get off the pot.“<sup>89</sup>

Die republikanische Partei ließ sich die Sendezeit auf NBC, für die Fernsehausstrahlung, und CBS bzw. Mutual, für die Radioausstrahlung, 75.000 Dollar kosten.<sup>90</sup> Als Aufzeichnungsort wurde das „El Capitan Theatre“ in Los Angeles, als Set ein „GI Bedroom“ und als Sendezeit 21:30 Uhr gewählt, direkt nach der sehr beliebten Serie „Texaco Star Theatre“.<sup>91</sup> Das Set bestand aus einem Tisch, zwei Sesseln und Bücherregalen, seine Frau Pat nahm auf einem Sessel neben dem Schreibtisch und dem Sessel, von welchem aus ihr Mann sprach, Platz und lauschte ihm während der Aufzeichnung andächtig.<sup>92</sup>

Nixon war bestmöglich vorbereitet und erkannte die Chancen, die sich durch das Fernsehen für seine Inszenierung ergaben. Mit seinen Worten wandte er sich direkt an die amerikanische Bevölkerung und wählte rhetorische Fragen, welche er sich selbst beantwortete. Er legte seine kompletten Einnahmen und Ausgaben offen und sparte nicht mit Kritik an den Demokraten. So warf er Senator John Sparkman vor, seine Bekannten in wichtigen Positionen einzusetzen. Nixon nutzte diesen Vorwurf um zu entgegnen, dass er dies nicht tue, doch dass seine Frau Pat manchmal im Büro aushelfe, da sie eine hervorragende Stenographin sei. Bei dieser Gelegenheit wurde das erste Mal Pat Nixon, in einem unauffälligen, wohl gerade wegen des Vorwurfs des illegalen Geldzuflusses gewählten, Kleid gezeigt. Nixons Absicht scheint es gewesen zu sein, durch persönliche Einblicke in sein Leben auf seine politische Integrität hinzuweisen, ein Mittel der Inszenierung, welches sich vor allem durch die Etablierung des Fernsehens durchsetzte. „We lived rather modestly. For four years we lived in an apartment in Parkfairfax, in Alexan-

---

<sup>88</sup> Vgl. Morris, Roger: Richard Milhous Nixon: The Rise of an American Politician. New York: Henry Holt and Company 1990 S.782.

<sup>89</sup> Ambrose, Stephen: Nixon: The Education of a Politician, 1913-1962. Simon & Schuster 1988. S.281f.

<sup>90</sup> Vgl. Black, Conrad: Richard M. Nixon: A Life in Full. Michigan: Public Affairs 2007. S.247.

<sup>91</sup> Vgl. Morris (1990), S.782.

<sup>92</sup> Ebd.

dria, Virginia. The rent was \$80 a month. And we saved for the time that we could buy a house. Now, that was what we took in. What did we do with this money? What do we have today to show for it? This will surprise you, because it is so little, I suppose, as standards generally go, of people in public life.”<sup>93</sup>

Vor allem hervorgerufen durch die Wahl des „Otto Normal Verbraucher“-Wohnzimmers und die Gleichsetzung seiner Person mit der Bevölkerung konnte Nixon die gewünschte Inszenierung erreichen. Er verabsäumte es auch nicht, die Herzen des Publikums vor dem Fernseher oder dem Radio zu erreichen, indem er noch eine persönliche Geschichte am Ende der Ansprache anführte. „One other thing I probably should tell you because if we don't they'll probably be saying this about me too, we did get something—a gift—after the election. A man down in Texas heard Pat on the radio mention the fact that our two youngsters would like to have a dog. And, believe it or not, the day before we left on this campaign trip we got a message from Union Station in Baltimore saying they had a package for us. We went down to get it. You know what it was? It was a little cocker spaniel dog in a crate that he'd sent all the way from Texas. Black and white spotted. And our little girl—Tricia, the 6-year-old—named it Checkers. And you know, the kids, like all kids, love the dog and I just want to say this right now, that regardless of what they say about it, we're gonna keep it.”<sup>94</sup>

Die Ansprache verfehlte ihre gewünschte Wirkung nicht und Nixon wurde mit mehr als dreihunderttausend Briefen, Telegrammen und Postkarten überhäuft, welche seinen Verbleib als Vize-Präsidentschaftskandidat forderten.<sup>95</sup>

„[The American people] could identify with the materials of the story—the low-cost apartment, the struggle with the mortgage payment, the parental loans, the lack of life insurance on the wife and children, and even the wife's cloth coat. By reputation, Nixon was a political fighter and also a family man, and the public admired the father who would not give back the family dog "regardless of what they said about it.”<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Transkript der „Checkers Speech“.

<sup>94</sup> Ebd.

<sup>95</sup> Vgl. Bochin, Hal: Richard Nixon: Rhetorical Strategist. Connecticut: Greenwood Publishing Group 1990.S.43.

<sup>96</sup> Ebd.

60 Millionen Menschen<sup>97</sup> hörten bzw. sahen Nixons Ansprache und somit einen wegweisenden Auftritt eines Politikers im Fernsehen.

“It was an unprecedented demonstration of the power of television move massive number of people, on a scale far more profound than what any political organization could do.”<sup>98</sup>

### 3.2.5 *Das Internet als neues Medium*

Das Internet ermöglicht nicht nur für die Bevölkerung, sondern vor allem auch für Politiker eine neue Form der Kommunikation.

1998 war Senator Edward Kennedy der erste Politiker, welcher eine Homepage einrichten ließ, und sein demokratischer Parteikollege Howard Dean führte 2004, bei den demokratischen Präsidentschaftsvorwahlen, einen komplett auf das Internet ausgerichteten Wahlkampf. Einen wirklichen Quantensprung in der Entwicklung der digitalen Medien im Wahlkampf vollführte allerdings Barack Obama im Präsidentschaftswahlkampf 2008. Der Fluss seiner „Yes we Can“-Bewegung ging nicht so sehr von ihm selbst aus, sondern vielmehr von seiner Anhängerschaft.

- Exkurs: Howard Dean 2003- Die erste digitale Kampagne

„I mean, there is no one that can change the fact that by using the Internet to create a grassroots network across the country, we raised more money in small donors than any Democratic campaign in history. The Movement is going to continue to grow and change the country in the same way the Kennedy/Nixon debate was a harbinger of what television was going to do to change politics. I think the Dean campaign did that with the Internet.”<sup>99</sup>

Howard Dean war ein, innerhalb der demokratischen Partei ungeliebter, Kandidat der demokratischen Vorwahlen zur Wahl des amerikanischen Präsidenten 2004.

---

<sup>97</sup> Diese Ansprache erreichte die höchste Einschaltquote einer Fernsehsendung bis zu diesem Zeitpunkt.

<sup>98</sup> Kerbel (1999). S.34.

<sup>99</sup> Joe Trippi in: Dunnann, Dana: Burning at the Grassroots. Inside the Dean machine. Michigan: PageFreePublishing Inc. 2004. S.20.

2003 machte er auf sich aufmerksam, indem er massiv gegen die Intervention der Vereinigten Staaten im Irak vorging und durch populistische Statements auffiel. Bei der demokratischen Convention 2000 ließ er mit folgender Wortmeldung aufhorchen. „What I want to know is why so many Democrats in Washington aren't standing up against Bush's unilateral war in Iraq. My name is Howard Dean, and I represent the Democratic wing of the Democratic Party.“<sup>100</sup>

Auf Grund fehlender finanzieller Ressourcen um Fernseh- Werbespots, Reklame oder Postwurfaktionen zu organisieren, und um, auf Grund der fehlenden Unterstützung der Zentrale der demokratischen Partei, eine Basis von Aktivisten zu schaffen, entschied sich der Wahlkampfleiter des demokratischen Vorwahlkandidaten Howard Dean, Joe Trippi, einen komplett auf das Internet ausgerichteten Wahlkampf zu starten. „Unsere letzte Hoffnung bestand nun darin, die Kampagne zu dezentralisieren, nicht mehr alles von oben zu kontrollieren. Der Schwung sollte von den Leuten kommen. Wir wollten den Fluss nicht länger regulieren, deshalb haben wir die Schleusen geöffnet, um zu sehen, wohin uns die Strömung treibt.“<sup>101</sup> Als erstes wurde ein Wahlkampfblog angelegt, wo sowohl Trippi als auch Dean, über den Alltag des Wahlkampfs berichteten. Die Betrachter konnten Kommentare verfassen, wodurch ein enormer Diskurs begann und bis zu 400 Eintragungen pro Blogeintrag verfasst wurden.

Eine weitere Maßnahme war die Einrichtung der Plattform „meetup.com“, wo sich die Anhänger Howard Deans organisieren konnten, dessen Höhepunkt eine Versammlung von 15.000 Leuten am New Yorker Union Square darstellte.

Innerhalb kürzester Zeit wurden 20 Millionen Dollar an Spendengeldern über das Internet lukriert, womit ihnen die Aufmerksamkeit der Massenmedien sicher wurde. Bis zum Ende des Jahres galt Howard Dean als Favorit für die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten, da sich auch der im Jahr 2000 gescheiterte Präsidentschaftskandidat, Al Gore, für ihn aussprach. „Howard Dean is really the only candidate who has been able to inspire, at the grassroots level, all over this coun-

---

<sup>100</sup> Susteren, Dirk van: Howard Dean: A Citizen's Guide to the Man Who Would Be President . Hanover: Steerforth 2003. S.1.

<sup>101</sup> Joe Trippi in: Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008 .S.47.

try, the kind of passion and enthusiasm for democracy and change and transformation of America that we need in this country. Dean's supporters are breathing a fresh air into the lungs of our democracy [...] the Dean candidacy engages active participation, not from those who want special favors later, but from those who dream of building a better world now."<sup>102</sup>

Nach der Platzierung auf Platz drei bei den Vorwahlen in Iowa stieg Howard Dean aus dem Rennen aus, wohl auch dadurch hervorgerufen, dass ihm sein aufbrausendes Temperament zum Verhängnis wurde. "He lost track of the rest of the world; his campaign was about...his campaign."<sup>103</sup>

### **3.3 Die Beziehung zwischen den Massenmedien und dem Präsidenten der Vereinigten Staaten**

Die Massenmedien sind für den amerikanischen Präsidenten ein Werkzeug, um eine gute Beziehung mit der Bevölkerung herzustellen. Sie beeinflussen seine politische Laufbahn, die Möglichkeiten, seine Aufgaben zu gestalten, und sein historisches Image.<sup>104</sup>

Die Qualität der Interaktion zwischen dem Präsidenten und der Bevölkerung hängt laut Doris Graber von drei Erfolgsfaktoren ab.<sup>105</sup>

1. Die Qualität und Quantität der Kommunikationsprogramme.
2. Die Kommunikationsfähigkeiten des Präsidenten (So zum Beispiel seine Fähigkeiten zur Nutzung der Medien und die Qualität, seine Inhalte zu dramatisieren.).
3. Das politische Klima der Interaktion.

---

<sup>102</sup> Al Gore in: Dana Dunnan 2004. S.20.

<sup>103</sup> Klein, Joe: Inspiration vs. Substance. In: Time Magazine. 18.Februar 2008.

<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1710721,00.html> Zugriff am 5.12.2009.

<sup>104</sup> Vgl. Graber, Doris: Introduction: Perspectives on Presidential Linkage. In: Graber, Doris [Hrsg.]: The President and the Public. Philadelphia: Institute for Study of Human Issues 1982. S.2.

<sup>105</sup> Vgl. ebd. S.7.

Über die Massenmedien kann der Präsident mit der Bevölkerung in Kontakt treten, wodurch dieselbe die Möglichkeit hat, den Menschen hinter dem Amt kennenzulernen. Jegliche Information über den Präsidenten, vor allem persönliches, wird aufgegriffen und medial verarbeitet. Eine Tatsache, welche sich vor allem beim 2009 angelobten Amtsinhaber Barack Obama zeigt. Jedes kleinste Ereignis, sei es nun die Anschaffung eines Hundes oder der Ausflug in ein Theater in New York mit seiner Frau Michelle Obama, wird in den Medien verarbeitet und vor allem interpretiert. Ein Restaurantbesuch in Washington, Anlass war ihr Hochzeitstag, wurde dahingehend interpretiert, dass die Ehe der Obamas vor dem Aus steht, weil sie nicht engumschlungen aus dem Restaurant kamen. Tatsächlich dürfte Michelle gerade über die Gehsteigkante gekippt oder gestolpert sein.

Auch in Österreich zeigt sich eine Entwicklung in diese Richtung, was sich am Beispiel der Amtszeit von Bundespräsidenten Thomas Klestil aufzeigen lässt, welcher als langjähriger Botschafter Österreichs in den Vereinigten Staaten bereits einen Einblick in die amerikanische Mediengesellschaft hatte. 1992 stellte er im Bundespräsidentenwahlkampf seine Familie in den Mittelpunkt um die Wichtigkeit von Werten zu betonen. Wenig später zeigte sich jedoch, dass auch in Österreich die Grenzen zwischen Öffentlich und Privat durch die medialen Berichterstattungen zu verschwinden schienen, als das Image von Thomas Klestil durch die Bekanntgabe seiner Affäre mit seiner Wahlkampfleiterin Margot Löffler und die nachfolgenden Berichterstattungen der Medien nachhaltig Schaden nahm.

Ein amerikanischer Präsident durchläuft während seiner Amtszeit diverse Phasen in seiner Beziehung zu den Medien.<sup>106</sup>

1. Die Allianzphase, in welcher die Kooperation ein beidseitiges vorrangiges Ziel darstellt. Diese Zeit wird auch als „honeymoon“-Periode des Präsidenten bezeichnet, in welcher er zumeist ein gutes und begünstigendes Feedback erhält.

---

<sup>106</sup>Vgl. Grossman, Michael; Kumar, Martha: Portraying the President. Baltimore: John Hopkins University Press 1981. S.273f.

2. Die kompetitive Phase, in welcher die Suche nach Konflikten von Seiten der Medien anfängt. Die Administration im Weißen Haus antwortet mit Gegenargumenten, doch der dadurch entstandene Schaden ist dahingehend nicht mehr zu bereinigen, dass der Präsident nun unangenehmere und aggressivere Fragen beantworten muss.
3. Die Trennungsphase, in welcher als Folge der kompetitiven Phase der Zugang für die Medien beschränkt wird. „The president adopts a "rose garden" strategy. Local and smaller presses receive good treatment, because of the cautious and distrustful attitude of the president, surrogates are used to articulate the administration's views.“<sup>107</sup>

Es zeigen sich bestimmte Ausrichtungen von Präsidenten in der Beziehung zu den Medien. Dwight D. Eisenhower war nicht auf eine gute Berichterstattung durch die Medien angewiesen, da er durch sein Image als Kriegsheld seine Beliebtheitswerte stets hoch halten konnte.

Andere Präsidenten pflegten eine respektvolle und manipulative Beziehung zu den Medien. Franklin D. Roosevelt hielt sehr oft Pressekonferenzen in kleineren Kreisen ab, Harry S. Truman gab wöchentliche Pressekonferenzen und Medienfachmann John F. Kennedy galt als Meister im Umgang mit den Medien. Er belohnte die ihm wohlgesonnene Presse mit privaten Interviews und Besuchen im Weißen Haus.

Andere Präsidenten wiederum gingen bereits mit einer misstrauischen Einstellung gegenüber den Medien in ihr Amt. Für Lyndon B. Johnson war die Presse Schuld an nationalen Problemen und für die geringe Unterstützung seiner Vietnampolitik. Richard M. Nixons Verhältnis war vor allem vom rachesüchtigen Verlangen des Präsidenten auf Grund der schlechten Berichterstattung über seine Person in früheren Wahlkämpfen geprägt.<sup>108</sup>

Präsidenten wie Gerald Ford oder Jimmy Carter waren vor allem darauf bedacht, ein generelles Image von sich zu erzeugen, da beide zu Beginn ihrer jeweiligen

---

<sup>107</sup> Denton, Robert E.: The Primetime Presidency of Ronald Reagan: The Era of the Television Presidency. New York: Praeger Publishers 1988. S.27.

<sup>108</sup> Vgl. Kapitel 3.2.5

Amtszeiten noch keine wirkliche Beziehung zur Presse aufgebaut hatten. Nicht umsonst ernannte Ford einen Medienspezialisten zu seinem Pressesprecher.

Doch unabhängig davon, wie das Verhältnis zwischen dem Präsidenten und den Medien aussieht, sind beide voneinander abhängig.

Das Weiße Haus hat jedoch Möglichkeiten, die Berichterstattung über den Präsidenten zu koordinieren. Berichte über Maßnahmen, von welchen die Berater des Präsidenten annehmen, dass sie von der Bevölkerung positiv angenommen werden, werden direkt vom Weißen Haus versendet. Berichte über Maßnahmen, von denen das Gegenteil erwartet wird, werden von verschiedensten Abteilungen der Administration des Präsidenten versendet.<sup>109</sup> Auch das Zeitmanagement spielt eine wichtige Rolle, da Neuigkeiten meistens so ausgeschickt werden, dass sie zwar in die Abendnachrichten aufgenommen werden, aber nicht früh genug versendet werden, um eine Diskussion über dieses Thema möglich zu machen.<sup>110</sup> Die „self serving commercials“<sup>111</sup> sind ebenfalls ein sehr oft gewähltes Koordinationsmittel des Weißen Hauses.

Die Pressekonferenz stellte lange Zeit einen häufigen medialen Auftritt des Präsidenten dar. Solche werden zwar nach wie vor gehalten, doch wurden sie im Laufe der Jahre immer problematischer für die Präsidenten. Franklin D. Roosevelt setzte sie noch siebenmal im Monat an, wohingegen Ronald Reagan nur mehr sieben Auftritte in seinem ersten Amtsjahr absolvierte.

Die Präsidenten nutzen verschiedenste Taktiken, um eine negative Interpretation von Auftritten bei Pressekonferenzen zu vermeiden. Nixon und Johnson ließen Vertraute des Weißen Hauses unter die Reporter mischen, welche Fragen stellten, die dem Präsidenten zu Gute kamen und welche die Möglichkeiten eröffneten, Erfolge darzulegen. Reagan änderte den Ort der Pressekonferenz und verlagerte das Geschehen in den East Room. Durch diesen ergibt sich eine majestätische

---

<sup>109</sup> Vgl. Denton (1988), S.30.

<sup>110</sup> Vgl. ebd.

<sup>111</sup> „Self Serving Commercials“ bezeichnet eine Strategie, bei welcher jeder noch so kleine Erfolg der Administration über die Medien als große Errungenschaft präsentiert wird.



Inszenierung, vor allem auf Grund des ersichtlichen langen eleganten Korridors und betont die Bedeutung und Schwere des Präsidentschaftsamtes.<sup>112</sup>

### *3.3.1 Die Veränderungen des Amtes des Präsidenten der Vereinigten Staaten durch die Medien*

Der Präsident muss auf Grund der Massenmedien sowohl eine neue Sprache, als auch einen neuen Sprachstil wählen um den Anforderungen des jeweiligen Mediums gerecht zu werden. „Radio and television have changed how our presidents talk. The president in our living rooms bears only partial resemblance to the president speaking in the courthouse square.“<sup>113</sup> Die Medien veränderten grundlegend den Stil, in welchem Präsidenten regieren und beeinflussten die Form und immer mehr auch den Inhalt von politischen Themen, da sie eine direkte Verbindung zur Bevölkerung herstellen.<sup>114</sup> Donna Cross<sup>115</sup> zweifelt in ihren Forschungen, ob Präsidenten, welche noch in der Zeit vor den Massenmedien regierten, in unserer heutigen Mediengesellschaft reüssieren könnten. Als Beispiele führt sie George Washington mit seiner Perücke und seinen falschen Zähnen, Abraham Lincolns nicht medientaugliches Aussehen und seine hohe Stimme, Ulysses S.Grants Alkoholproblem und Franklin D. Roosevelts Rollstuhl an.<sup>116</sup>

### *3.3.2 Die Veränderungen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durch die Medien*

Wahlkämpfe sind inszenierte Kampagnen mit professioneller Handhabung, in welchen den Medien eine entscheidende Rolle zukommt. Da ein Präsident nicht alle Bereiche abdecken kann, welche notwendig sind, um seine Kampagne erfolgreich zu gestalten, ist er gezwungen, professionelle Berater zu engagieren.

---

<sup>112</sup> Vgl. ebd.

<sup>113</sup> Hart, Roderick: Verbal Style and the Presidency. Orlando: Academic Press 1984. S.54.

<sup>114</sup> Vgl. Denton (1988), S.32.

<sup>115</sup> Cross, Donna: Media-Speak. New York: Mentor Books 1983. S.205.

<sup>116</sup> Vgl. ebd.

Diese sind auch aus folgenden Punkten notwendig:

1. Moderne Kampagnen sind komplexe Gebilde, wo spezialisierte Fähigkeiten in den Bereichen Werbung und Analyse notwendig sind. Bereiche, um die sich der Kandidat nicht kümmern kann.
2. Der persönliche Kontakt mit jedem potentiellen Wähler geschieht zum größten Teil über die Medien. Um ein Medium richtig nutzen zu können, bedarf es eines Hintergrundwissens über diese Thematik.
3. Während einer Präsidentschaftsperiode wird von Beratern der Rückhalt der Bevölkerung gesucht. In diesem Zusammenhang bildete Sidney Blumenthal<sup>117</sup> den Begriff „the permanent campaign“ heraus.

Wie sich bereits im Gestaltungsfeld der Berater herausstellt, geht es, wie in der Präsidentschaft selbst, auch in Kampagnen um eine gegenseitige Abhängigkeit vom Kandidaten und von den Medien.

Für die Medien sind Wahlkämpfe große Events mit massivem Publikumsinteresse, für Kandidaten sind die Medien ein Werkzeug um die Menschen zu erreichen. Wie bereits in Kapitel 3.1 ausgeführt, haben sich Kampagnen vor allem durch den geringeren Einfluss von politischen Parteien, durch die Einführung der Vorwahlen und durch den Erlass der Gesetze zur Wahlkampffinanzierung nachhaltig verändert. Die Massenmedien führten weitere qualitative und quantitative Veränderungen herbei. Die qualitativen Veränderungen bewirkten seitdem mehr Möglichkeiten der Kommunikation, wie Debatten und Fernsehreportagen, die quantitativen Veränderungen führten zu anspruchsvolleren Kampagnen mit unterschiedlichen Medientechniken zur Präsentation der Inhalte des Kandidaten.

Ein oft gewähltes Werkzeug zur Positionierung des Kandidaten stellt die Ansprache dar, wobei auch diese durch die Medien massiv verändert wurden. Sie sind um ein Drittel kürzer als beispielsweise während der Zeit George Washingtons

---

<sup>117</sup> Vgl. Blumenthal, Sidney: The Permanent Campaign .A Touchstone Book: New York 1982.

und bestehen aus kürzeren Phrasen, welche für Fernsehberichte, in einem Segment zwischen 10 und 20 Sekunden, verwendbar sind.<sup>118</sup> Ansprachen eignen sich auch, um ein Image von der die Ansprache haltende Person herzustellen. „When a liberal gives an anti-war speech to the American Legion convention or a conservative attacks welfare programs at a meeting of the NAACP, neither expects to convert the audience. Rather, the speeches are given for image reasons, to prove the speakers' courage, to prove that they can stand up to those opposed to their positions, and to prove they are not wishy washy.“<sup>119</sup> Die Überzeugung, die potentiellen Wähler über Argumente zu gewinnen, steht weniger im Vordergrund, als Dinge zu sagen, mit denen sich die Bevölkerung identifizieren und mit welchen ein persönliches Image erzeugt werden kann.

Die Primaries sind jener Bereich des Wahlkampfes, in dem die Medien einen massiven Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen können, auf Grund der großen Breite an Kandidaten und den Möglichkeiten der Strukturierung der Berichte über dieselben.

Auch im Wahlkampf selbst können Medien jene Themen zu den Hauptargumenten des Kandidaten machen, welche medial aufgegriffen werden.

---

<sup>118</sup> Vgl. Denton (1988), S.36.

<sup>119</sup> Ebd.

### 3.4 Die Funktion der „First Family“ in der massenmedialen Wahrnehmung

Christine Weiss, welche sich in ihrem Werk *Der US Präsident als Inszenierung. Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation*<sup>120</sup> auf interne Wahlkampf-Strategiepapiere stützt, beschreibt verschiedene Funktionen der Familie im Wahlkampf bzw. der Präsidentschaft.

#### 3.4.1 Die Familie als Weichzeichner des Präsidenten bzw. Kandidaten

Ziel dieser Funktion der Familie ist es, den Präsidenten oder den Kandidaten von seiner menschlichen Seite, zugänglich und persönlich zu zeigen.<sup>121</sup> Dies geschieht mit Hilfe von Anekdoten aus dem Privatleben, öffentlichen Liebesbekundungen und zärtlichen Berührungen bei Wahlkampfauftritten.<sup>122</sup> Sowohl John F. Kennedy als auch Barack Obama können hierfür als Beispiele herangezogen werden.

Bei genaueren Recherchen lässt sich feststellen, dass zwei Bilder erzeugt werden sollen, einerseits das des fürsorglichen Familienmenschen, welcher trotz seiner politischen Aufgaben immer Zeit für seine Familie hat, und andererseits jenes der aus bescheidenen Verhältnissen stammenden Durchschnittsfamilie. Für letzteres eignet sich vor allem Richard Nixons Ausführung über die Lebensverhältnisse seiner Familie in seiner „Checkers Speech“.<sup>123</sup> Ziel dieser Strategien soll es sein, ein Identifikationspotential zu erreichen, damit sich die Wähler im Präsidenten oder im Kandidaten wieder entdecken können und Parallelen zum eigenen Leben ziehen können.<sup>124</sup>

Die Wahlkampfstrategen des republikanischen Präsidenten George Bush sen. setzten diese Methode mit Barbara Bush wohl am eindrucksvollsten ein, da diese bei jedem Wahlkampfauftritt persönliche Geschichten, wie die folgende, über ihren

---

<sup>120</sup> Weiss (2008).

<sup>121</sup> Vgl. ebd. S.24.

<sup>122</sup> Vgl. ebd.

<sup>123</sup> Vgl. Kapitel 3.2.4

<sup>124</sup> Weiss (2008), S.24.

Ehemann erzählte. „George’s days in the fields were dusty, with long hours and hard work. But no matter when we got home, he always had time to throw a ball or listen to the kids. I car-pooled, was a den mother and went to more Little League games than I can count. We went to church, we cheered at Fourth of July picnics and fireworks, and we sang carols together at Christmas.“<sup>125</sup>

### 3.4.2 *Die Familie als Schlüssel zum Präsidenten bzw. Kandidaten*

Der vermeintlich unverstellte, intime Blick auf den Präsidenten oder den Kandidaten steht bei dieser Funktion der Familie im Vordergrund.<sup>126</sup> Details aus der Hinterbühne sollen auf die Vorderbühne getragen werden, indem die Familie einen nicht politischen Blick auf sein Leben gewähren lässt. Barbara Bush, Gattin des US-Präsidenten George Bush sen., beherrschte diese Methode, da sie sich als Großmutter der Nation, familienorientiert, bodenständig und unpolitisch, inszenierte.<sup>127</sup>

### 3.4.3 *Die Familie als moralische Instanz*

Die Familie betont nicht nur den politischen Führungsanspruch, sondern auch den moralischen, was vor allem nach dem Watergate Skandal um Präsident Richard Nixon Mitte der siebziger Jahre und dem Verlangen der Bevölkerung nach Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit aktuell wurde.<sup>128</sup> So diagnostizierte ein Berater von Präsident Gerald Ford: „People want a more honest government, and a far higher morality in every walk of life. In their leaders, they look for moral leadership, strength of character, religious conviction, love of family, and great personal integrity above all else.“<sup>129</sup>

Auch in den späteren Jahren nach der Watergate Affäre sollte die Funktion der Familie als moralische Instanz essentiell für einen Kandidaten sein.

---

<sup>125</sup> Barbara Bush am republikanischen Parteitag August 1992. Zitiert in: ebd.

<sup>126</sup> Vgl. ebd. S.28.

<sup>127</sup> Vgl. Weiss, Christine: Die US-amerikanische First Lady und die Inszenierung der Präsidentenehe in den Wahlkämpfen 1964 – 1996. Heidelberg: Dissertation 2007. S.114.

<sup>128</sup> Vgl. ebd. S.30.

<sup>129</sup> Preliminary Media Plan for President Ford Campaign. 21.August 1976. Zitiert in: ebd.

1992 wurde der demokratische Präsidentschaftskandidat Bill Clinton beschuldigt, eine Affäre mit einer Dame namens Gennifer Flowers gehabt zu haben. Dank des sogenannten „War Room“, eine Strategieabteilung, welche sich ausschließlich auf unmittelbare Reaktionen, beispielsweise auf Skandale, und auf Gegenangriffe spezialisiert hatte, konnte das Ausmaß der Affäre in Grenzen gehalten werden. Das Strategieteam organisierte einen Auftritt von Bill Clinton und seiner Frau Hillary Rodham Clinton in der populären Politiksendung *60 Minutes* von CBS, nur zwei Tage nach dem Aufkeimen der Anschuldigungen. Zeitlich hätte dieser Termin nicht klüger gewählt werden können, da die Sendung direkt nach dem „Super Bowl“ angesetzt wurde. Hillary Clintons Absicht war es, die Menschen von der Integrität ihres Mannes zu überzeugen<sup>130</sup> und Bill Clinton wollte seiner Rolle als liebender Ehemann gerecht werden<sup>131</sup>. Der Auftritt der beiden verhalf zwar dazu, über die Gennifer Flowers Affäre hinwegzukommen, doch lotete die Bevölkerung eine Schwäche Bill Clintons in Charakterfragen aus. Nicht besser erging es bei den Meinungsumfragen zu Hillary Clinton, welche als lieblos, dominant und karriere- und machtbeseßsen angesehen wurde.<sup>132</sup> Hillary Clintons Rückhalt sicherte ihrem Mann jedoch nicht nur die Präsidentschaft im Jahr 1992, sondern half ihm auch nach der Lewinsky Affäre 1998.

#### 3.4.4 *Die Familie als Zeuge der Glaubwürdigkeit des Präsidenten bzw. Kandidaten*

Die Familie soll für die Glaubwürdigkeit des Präsidenten oder des Kandidaten einstehen und versichern, dass seine proklamierten Überzeugungen echt und nicht kalkuliert sind.<sup>133</sup> Übereinstimmungen zwischen seiner Rhetorik und seinem

---

<sup>130</sup> „I’m sitting here because I love him and I respect him and I honor what he’s been through and what’ve been through together. And you know, if that’s not enough for people, then heck, don’t vote for him.” (Clinton, Bill: *My Life*: London: Hutchinson 2004. S. 386)

<sup>131</sup> Bill Clintons Antwort auf die Frage, ob ihre Ehe zweckmäßig sei: „Wait a minute. You’re looking at two people who love each other. This is not an arrangement or an understanding. This is a marriage.” (Clinton, Bill: *My Life*. London: Hutchinson 2004. S.386)

<sup>132</sup> Vgl. Weiss (2008), S.34

<sup>133</sup> Vgl. ebd. S.37

Lebensstil in Zusammenhang mit seiner konkreten Politik sollen dies erreichen.<sup>134</sup> Erneut soll ein Zitat von Barbara Bush dies anschaulich beweisen. „For George Bush, creating jobs isn't just economic theory. He's been there, he built a business and met a payroll...From raising a family, to creating jobs, to serving his community and country. George Bush doesn't just talk the talk, he walks the walk.“<sup>135</sup>

#### 3.4.5 Die Familie als Bürge für den Präsidenten bzw. Kandidaten

Die Familie bürgt für die emotionale Ausgeglichenheit und Kontrolliertheit des Präsidenten oder des Kandidaten und vermittelt somit das Gefühl, dass die amerikanische Bevölkerung bei ihm gut aufgehoben ist.<sup>136</sup>

Speziell bei Ronald Reagan, George Bush und John McCain wurde das Thema der Gesundheit oft diskutiert. Auf Fragen bezüglich der gesundheitlichen Verfassung ihres Mannes bzw. Vaters versuchten die Familien zu beruhigen und die amerikanische Bevölkerung davon zu überzeugen, dass der Gesundheitszustand keinen Anlass zur Sorge birgt.

Barbara Bush entgegnete 1992 auf die Sorgen, dass sich ihr Mann einer Herzoperation unterziehen muss folgenderweise: „Now, I know that you have all heard the rumors about George's health. Now, do you really think I would let the man I love more than life, jog, much less run for public office with a heart condition? Absolutely not! George has, of course also been on the trail – he campaigned (insert places /Florida: in Wisconsin and Michigan earlier this week and is headed for Texas and California today) and he feels just great!“<sup>137</sup>

Auch Nancy Reagan, von Journalisten häufig über den Gesundheitszustand ihres Mannes befragt, ging im Wahlkampf 1984 in die Offensive. „Ronald Reagan's mind is like a ... computer, like a steel trap. He can remember facts and figures that I have long since forgotten and everyone else has, too. Everybody has said

---

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

<sup>135</sup> Barbara Bush. Zitiert in: ebd.

<sup>136</sup> Vgl. ebd. S.40.

<sup>137</sup> Barbara Bush 1992. Zitiert in: Weiss (2007), S.131.

for the last 3 1/2 years that he has not aged. As you look at pictures of other presidents they all aged and he has not. It is really all in your mind how old you are.“<sup>138</sup>

Sehr treffend bringt das amerikanische “Time” Magazin diese Funktion der Familie auf den Punkt: „But as we try to assess these men who want the most important job in the world, it's hard to avoid feeling that the big boss in Woman's World was on to something. We want to meet the missus [...] Let's face it: whom a person chooses to spend his or her life with, what kind of relationship they seem to have, what their children are like- these are all matters that voters should try to understand before placing him or her in history's glaze.“<sup>139</sup>

#### 3.4.6 Die Familie als Spiegel der Grundwerte des Präsidenten bzw. Kandidaten

Die Werte des Kandidaten werden von der Familie verkörpert, da das Familienleben die Grundwerte sichtbar und greifbar macht.<sup>140</sup>

Besonders im Präsidentschaftswahlkampf zwischen Bill Clinton und George Bush 1992 wurde die Bedeutung von Grundwerten aufgezeigt, da eines der Kernthemen die „family values“ waren. Die beiden Ehefrauen könnten unterschiedlicher kaum gewesen sein: Barbara Bush, die unterstützende Ehefrau, die ihrem Mann und ihrer Familie alles unterordnet, und Hillary Clinton, die berufstätige Ehefrau und Mutter, welche als Anwältin dreimal so viel verdiente wie ihr Ehemann.<sup>141</sup> Erstere repräsentierte somit das klassische Familienmodell der Einverdiener Ehe, wie es in der republikanischen Partei bevorzugt wurde, zweitens repräsentierte das Gegenteil, die für offenes Zusammenleben und Rechte der Frauen eintretende demokratische Partei.

---

<sup>138</sup> Nancy Reagan 1984. Zitiert in: ebd. S.111.

<sup>139</sup> Kinsley, Michael: Why we want to meet the Missus.

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/01/19/timep.missus.tm/index.html> Zugriff am 22.10.2009

<sup>140</sup> Vgl. Weiss (2008), S.41f.

<sup>141</sup> Vgl. ebd. S.42.



### 3.4.7 Die Familie als verlängerter Arm des Präsidenten bzw. Kandidaten

Die Familie kann als verlängerter Arm des Präsidenten oder des Kandidaten Wähler erreichen, die aus geographischen oder positionsbedingten Gründen außerhalb der Reichweite des Präsidenten liegen.<sup>142</sup> Dies schlussfolgert sich vor allem auf Grund der immensen Größe des Landes und dem Wunsch, alle interessierten Bewohner zu erreichen. Bereits 1964 wurde die Präsidentengattin Lady Bird Johnson auf Wahlkampfreisen geschickt. „To achieve maximum effect, the itinerary should not overlap that of the president (for example, if the President visits Seattle on Sept. 16, Mrs Johnson could skip that city, and she covers states and parts of states where the President will not be able to campaign).“<sup>143</sup>

Durch die „Primaries“, welche seit den Reformen der McGovern- Fraser Kommission 1972<sup>144</sup> abgehalten wurden, erhöhte sich die Bedeutung der Familie als verlängerter Arm. Vor allem bei Wiederwahlkämpfen, wo der Präsident nach der Rosengartenstrategie<sup>145</sup> handelnd, auf einen direkten Einsatz im Wahlkampf verzichtet, kommt der Familie eine enorme Bedeutung zu, da sie statt seiner die Wählerkontakte forcieren kann. In diese Richtung geht auch ein Strategiepapier aus dem Wiederwahlkampf von Präsident Gerald Ford. „Use of the First Family. Since the President will not be travelling extensively in the campaign, First Family members should be used in political forums the President cannot reach.“<sup>146</sup>

Besonders die Kinder und Enkelkinder versuchen die Jungwähler zu erreichen. 2004 war dies vor allem bei den Zwillingen von Amtsinhaber George W. Bush Barbara und Jenna, sowie den Töchtern seines demokratischen Herausforderers John Kerry, Vanessa und Alexandra, zu beobachten. Besonders auch bei älteren Kandidaten, wie beim republikanischen Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf 2008 John McCain, ist diese Methode zwingend notwendig.

---

<sup>142</sup> Vgl. ebd. S.46.

<sup>143</sup> Memorandum Innenminister Stewart Udall an Liz Carpenter, 4.Sept.1964.Zitiert in: ebd. S.46.

<sup>144</sup> Vgl. Kapitel 3.1.

<sup>145</sup> Vgl. Einleitung Kapitel 3.

<sup>146</sup> The President's Campaign. Michael Raoul- Duval Papers. Zitiert in: Weiss (2008), S.47.

### 3.4.8 Die Familie als Schützenhilfe

Nicht nur unter den Kandidaten wurde die Stimmung, vor allem hervorgerufen durch die Strategie des „Negative Campaigning“, <sup>147</sup> aggressiver, auch unter den Familienmitgliedern ist dies zu beobachten.

Im Präsidentschaftswahlkampf 2008 war dies vor allem zwischen der demokratischen Vorwahlkandidatin Hillary Clinton und der Frau ihres Konkurrenten, und späteren Kandidaten um das Präsidentenamt, Michelle Obama ersichtlich. „One of the important aspects of this race is role modeling what good families should look like- and my view is that if you can't take care of your own house, you can't take care of the White House.“ <sup>148</sup> Diese Anspielung an Hillary Clinton tätigte Michelle Obama bei einer Wahlkampfveranstaltung in Chicago.

---

<sup>147</sup> Die Strategie des „Negative Campaigning“ verfolgt die Logik, dass jede verhinderte Stimme für den Konkurrenten genauso viel wert sei, wie eine gewonnen Stimme für den eigenen Kandidaten.

<sup>148</sup> Slagle, Dana: Michelle Obama juggles Marriage, Motherhood & Work on the campaign trail. In: Jet Magazine. 10.September 2007. S.20.

### 3.5 John F. Kennedy und die Massenmedien

„Millions of people throughout the world felt as though they knew Jack Kennedy. He appeared frequently in their living rooms, brought there almost daily newspapers, magazines, radio, television. [...] poring over the extensive photo coverage that he and his beautiful young family received during the golden age of popular pictures magazines such as Life and Look, observers in America and Abroad experienced a rapport with Kennedy, whose aura was that of someone remarkable yet reassuringly familiar.“<sup>149</sup>

Die politische Inszenierung erhielt in Form von John F. Kennedy einen ersten wirklichen Höhepunkt. Wichtiger als die Unterstützung der lokalen Parteibosse und der Gremien waren ihm der Eindruck und der Rückhalt der Presse und der Medien.<sup>150</sup> „[...]der frische, junge, dynamische Kandidat zu sein- vor allem aber der unvermeidliche, die quasi gottgegebene natürliche Wahl.“<sup>151</sup>

Bereits bei den Kongresswahlen 1946 setzte Kennedy bewusst auf eine Inszenierung seiner Person um die Gunst der Wähler zu erhalten, was sich auch in seinem ersten Kampagnenspruch „The new Generation offers a Leader“ bildhaft wieder spiegelt.<sup>152</sup> Durch sein Auftreten schaffte es Kennedy, eine große Anzahl der Wählerschaft emotional und persönlich an sich zu binden. Eine Inszenierungsmethode waren seine „Tea Parties“, zu welchen er interessierte Bürger zu sich einlud, insbesondere Mütter, welche ihre Kinder im zweiten Weltkrieg verloren hatten.<sup>153</sup> Dies stellte sich als kluger Schachzug heraus, da Kennedy für die Menschen eine Lichtgestalt und ein Hoffnungsgeber sein wollte. Ein ähnliches Inszenierungsmittel wählte Barack Obama 2009 mit seinen Slogans „Change we can believe in“ und „Hope.“ Bei den Senatswahlen 1952, bei welchen er sich gegen seinen republikanischen Konkurrenten Henry Carbot Lodge durchsetzte, veranstaltete Kennedy 35

---

<sup>149</sup> Lubin, David M.: Shooting Kennedy. JFK and the Culture of Images. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press 2003. S. ixf.

<sup>150</sup> Vgl. Kapitel 3.1.

<sup>151</sup> Rimscha, Robert von: Die Kennedys: Glanz und Tragik des amerikanischen Traums. Bergisch-Gladbach: Bastei-Lübbe 2002. S.133.

<sup>152</sup> Vgl. Berry, Joseph Jr.: John F. Kennedy and the Media. The first Television President. Boston: University Press 1987.S.8

<sup>153</sup> Vgl. ebd. S.9f.

solcher „Tea Parties“ mit insgesamt 75.000 Gästen.<sup>154</sup> Die Medien titelten, er sei der Mann „[...] who drowned Henry Carbot Lodge in 75.000 cups of tea.“<sup>155</sup> Kennedy ließ auch Unterschriftenaktionen durchführen, da 2500 Unterstützungserklärungen notwendig waren, um kandidieren zu dürfen, wobei er diese Zahl um mehr als das zehnfache überschreiten konnte.<sup>156</sup> Da er sich bei jedem einzelnen Unterstützter mit einem Brief bedankte, konnte seine persönliche Bindung zu seiner Anhängerschaft weiter ausgebaut werden. Hierbei kann man erneut auf Barack Obama verweisen, welcher dieses Mittel in Form von Dankes- Emails einsetzte. Dem Bild des dynamischen Politikers kam in seiner Zeit als Senator auch zu Gute, dass populäre Magazine, wie das „Life“, Geschichten über ihn verfassten. Zu den berühmtesten zählt die Reportage des Life Magazins „Senator Kennedy Goes A-Courting“, welche im Sommer 1953 erschien. Am Titelblatt sah man Jack Kennedy und Jacqueline Bouvier, künftige Kennedy, beim gemeinsamen Segelausflug, in sportlichen Outfits und in dynamischen Haltungen. Das Bild erzeugt ein Gefühl von Energie, Spontaneität, Ehrlichkeit und Zufriedenheit, einen Archetypus, welchen der Senator bewusst als Inszenierung wählte. „Part of the selling of John Kennedy at this point in his career involved showing him to be, at heart, a young, irrepressible, carefree lad, a barefoot boy.“<sup>157</sup>

Das Bild dieses jungen und dynamischen Politikers war jedoch, wie sich erst später genau herausstellen sollte, ein Trugbild, da sich auf der Hinterbühne ganz andere Dinge zutrugen. So war Kennedy in jungen Jahren an der Addison'schen Krankheit erkrankt, eine degenerative Erkrankung der Nebennierendrüse. Dies bedeutete eine lebenslange Abhängigkeit von der Zufuhr eines Cortisonpräparats, welches eine Vielzahl an Nebenwirkungen auslöste. Die ständige Kontrolle dieser Zufuhr durch Ärzte oder Kliniken war essentiell, wodurch auch der Privatarzt Kennedys, Max Jacobsen, mehrmals in der Woche von New York nach Washington DC fliegen musste.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. ebd. S.17.

<sup>155</sup> Vgl. ebd.

<sup>156</sup> Vgl. ebd. S.12.

<sup>157</sup> Lubin (2003), S.42.

<sup>158</sup> Vgl. Rimscha (2002), S.134.

Einen weniger medizinischen Grund hatte die Geheimhaltung seiner Leidenschaft für Golf, eine Sportart, welche er im Wahlkampf als elitär und passiv bezeichnete, eine bewusste Spitze gegen den bekennenden Golfer Dwight D. Eisenhower.<sup>159</sup>

Dennoch wurde der Schein erhalten und die Geschehnisse auf der Hinterbühne schaden nicht der Inszenierung auf der Vorderbühne.

Speziell das Medium Fernsehen wusste Kennedy wie kein anderer Politiker vor ihm einzusetzen. Seine Fernsehauftritte wurden vonseiten der Demokraten stets groß angekündigt und er selbst schlug keinen Interviewwunsch aus, da er sich im Beisein von Journalisten wohlfühlte. Er war ein begnadeter Kommunikator und er verstand es als erster Politiker in den Vereinigten Staaten und der demokratischen Welt durch das Medium Fernsehen mit seinem Auftreten und seinem Aussehen für sich zu werben.<sup>160</sup> Dies sollte sich als ein entscheidender Vorteil gegenüber Richard M. Nixon im Präsidentschaftswahlkampf 1960 herausstellen. Während seiner Präsidentschaft erkannte er, dass ein Präsident auch auftreten kann, wenn es keine besonderen Neuigkeiten gab. Speziell bei Pressekonferenzen, welche er als Diskussionen anlegte, konnte er glänzen.

„[...]a showcase for a number of his most charismatic qualities- the intellectual speed and vivacity, the remarkable master of the data of government, the terse, self- mocking wit, the exhilarating personal command.“<sup>161</sup>

### *3.5.1 Der demokratische Vorwahlkampf zwischen John F. Kennedy und Hubert Humphrey – Die Frage nach der Konfession*

„The U.S. had little known or cared about the boyish, tousle-haired Massachusetts Senator until he erupted on his primary campaign last year. With detached fascination they watched him lift the nomination out of the hands of seasoned pros, felt the incredible force of his bandwagon organization as it coursed over the U.S. Over the months he etched the image of a driving personality, the peculiar quality of his hasty rhetoric that seemed to magnetize though it lacked warmth. Unsmiling

---

<sup>159</sup> Vgl. ebd. S.144.

<sup>160</sup> Vgl. ebd. S.135.

<sup>161</sup> Arthur Schlesinger. Zitiert in: Tebbel; Watts (1985), S.140.

for the most part, awkward in gesture, undramatic in tone, he hammered again and again at basically one theme—that the U.S. was caught on dead center in a dynamic age, and he would "get this country moving again."<sup>162</sup>

John F. Kennedy hatte zu Beginn seines Wahlkampfes keineswegs einen Sieg vor Augen, da er sich vor allem mit der Frage seiner Religionszugehörigkeit zur römisch-katholischen Konfession auseinandersetzen musste.<sup>163</sup> Zwar versucht er in seinen öffentlichen Auftritten stets zu betonen, dass dies kein Grund für die Wahlentscheidung sein sollte, doch der negative Beigeschmack in der amerikanischen Bevölkerung blieb bestehen.

„With an edge of anger in his voice, Kennedy told his audiences that the "real issue" in West Virginia was economic distress, "not where I go to church on Sunday." In Fairmont he rumbled that "one of the issues of this campaign is my religion. I don't think it's anyone's business but my business ... Is anyone going to tell me that I lost this primary 42 years ago on the day I was baptized?"<sup>164</sup>

Vor den entscheidenden Vorwahlen in West-Virginia entschied er sich am 8. Mai 1960 im Fernsehen an die Öffentlichkeit zu gehen, was sich aus taktischen Gründen als kluge Entscheidung herausstellen sollte. Als Gesprächspartner wurde Franklin D. Roosevelt Jr. gewählt, und die, vom Wahlkampfteam Kennedys ausgearbeiteten, Fragen drehten sich um das Misstrauen von Protestanten gegenüber Katholiken. In der 30-minütigen Sendung verwendete Kennedy fast die Hälfte der Zeit für die Antwort zu betreffend die Frage zu seiner Religionszugehörigkeit. Er schien komplett aus dem Stegreif zu reden, eine perfekte Inszenierung in dieser heiklen Frage, wo er die amerikanische Bevölkerung persönlich ansprechen wollte. Den größten Teil verwendete er um über den Krieg zwischen Staat und Kirche zu reden und sprach über die Trennung der beiden.<sup>165</sup> Die Bilder zei-

---

<sup>162</sup> The Presidency: Man of the New Frontier. Time Magazine 16. November 1960.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,826747,00.html> Zugriff am 12.10.2009

<sup>163</sup> John F. Kennedy war bei Amtsantritt der erste amerikanische Präsident mit römisch-katholischer Konfession.

<sup>164</sup> The Campaign: The Religious Issue. Time Magazine 2. Mai 1960.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,826347,00.html> Zugriff am 12.10.2009

<sup>165</sup> "So when any man stands on the steps of the Capitol and takes the oath of office of President he is swearing to support the separation of church and state; he puts one hand on the Bible and raises the other hand to God as he takes the oath. And if he breaks his oath, he is not only committing a crime against the Constitution, for which the Congress can impeach

gen, dass die Hand Kennedys wie auf einer imaginären Bibel ruhten, doch am Ende hob er diese unter folgenden Worten: „A sin against god, for he has sworn on the Bible.“<sup>166</sup>

Das Kampagnenteam Humphreys war machtlos nach dieser Demonstration Kennedys vor den Fernsehkameras. Als letzte Hoffnung vor dem Wahltag richtete sich Humphrey, ebenfalls im Fernsehen, an die Bevölkerung von West Virginia. Auf Grund der mangelnden Wahlkampffressourcen musste die Methode des Telethons verwendet werden, mit dessen Hilfe sich ein Kandidat mit allen Fragen von Menschen auseinandersetzen musste, welche in der Fernsehstation anrufen. Im Gegensatz zum inszenierten Auftritt Kennedys mit den ausgearbeiteten Fragen und Antworten, musste Humphrey improvisieren und seine Antworten aus dem Stegreif geben. Drehten sich die ersten Fragen noch um Themen, auf welche der Kandidat antworten konnte, entwickelte sich der weitere Verlauf der Sendung zu einem Debakel für den Kandidaten.<sup>167</sup>

Kennedy gewann die Vorwahlen in West Virginia mit 60% der Stimmen, was er vor allem auch seinem gelungenen Auftritt im Fernsehen zu verdanken hatte. „The biggest factor was Jack Kennedy himself. His easy manner, serious speeches and kinetic charm, his decision to fight out the religion issue, and even his Harvard accent—all won respect and votes.“<sup>168</sup>

Humphrey trat nach dieser Wahlniederlage als Kandidat zurück und machte somit den Weg frei für den Präsidentschaftskandidaten John F. Kennedy.

---

him- and should impeach him- but he is committing a sin against God.”(John F. Kennedy. Zitiert in: White, Theodore H. White: The Making of the President 1960. London: Jonathan Cape 1962.S.107f.)

<sup>166</sup> John F. Kennedy. Zitiert in: ebd. S.108.

<sup>167</sup> So rief eine Frau an, welche ihn beschuldigte die Republikaner gewinnen zu lassen, ein Mann fragte nach seinen Ansichten zum Jagdgesetz, ein Thema, welches nicht in seinem Wahlprogramm stand und schließlich wurden die Gespräche durch eine Frau vom Amt unterbrochen, welche forderte, dass er das Telefon aufhänge, da ein Eilgespräch hereinkomme. (vgl. ebd. S.151f).

<sup>168</sup> National Affairs: Vote Getter's Victory. Time. 23.Mai 1960.

### 3.5.2 John F. Kennedy und der Film „Primary“

Kennedy konnte auch mit einem gelungenem Schachzug im Sektor Film auf sich aufmerksam machen. 1960 entstand der Film „Primary“ unter der Leitung von Robert Drew und der Mitwirkung der späteren Dokumentarfilmer Richard Leacock, Albert Mayles und D.A. Pennebaker. Kennedy war von einer Mitwirkung sehr angetan und wusste das Medium Film zu seinen Gunsten einzusetzen. Für den damaligen Zuseher war „Primary“ ein dokumentarisches Wunder an Mobilität und Unmittelbarkeit. „For the first time we were able to walk in and out of buildings, up and down stairs, film in taxi cabs, all over the place and get synchronous sound.“<sup>169</sup>

„Primary was the first film where I was able to get new camera equipment, the new editing equipment and the new ideas all working at the same time.“<sup>170</sup>

Aus rund 20 Stunden Material entstand ein 60 Minuten Film, der die Demokratische Vorwahl in Wisconsin 1960 zwischen John F. Kennedy und Hubert Humphrey zeigt. Es wird gezeigt wie sie Reden halten, in den Straßen Leute anreden und in ihren Zimmern in der Wahlnacht auf die Ergebnisse warten. Bedeutender sind die privaten Momente, welche die müden Kandidaten zeigen. Die Filmemacher haben realisiert, dass der Wert der kleinen Momente oft am Wichtigsten sein kann. Diese treiben zwar die Handlung nicht voran, aber dennoch spielt sich oft ein Drama in kleinen Situationen ab.

Es sind zwei verschiedene Welten, die im Film aufeinander prallen. Auf der einen Seite der erfahrene Politiker der New Deal Schule, Humphrey, welcher sich als Mann und Anwalt des Volkes sah. Einer, der die Sprache der armen Leute sprach und auf Fachfragen immer eine Antwort wusste. Er wollte die Leute gewinnen, weil er deren Interessen vertreten wollte. Dennoch wirkte er einfach zu träge und nicht medienwirksam.

Auf der anderen Seite haben wir die Lichtgestalt John F. Kennedy, welcher von Anfang an wusste, wie er die Medien gebrauchen muss. Der Wahlkampf war von

---

<sup>169</sup> Mamber, Stephen: Cinema-Verite in America, Part I Mamber Screen Oxford Journals 13. Jänner 1972  
[http://screen.oxfordjournals.org/cgi/pdf\\_extract/13/2/79](http://screen.oxfordjournals.org/cgi/pdf_extract/13/2/79) Zugriff am 16.9 2009.

<sup>170</sup> Issam, Ali; Davis, Paul: What is Cinema Verité?, London: Scarecrow Press 1979. S. 30.



Anfang an perfekt durchorganisiert und seine gesamte Familie war involviert. Der Film ist im Prinzip ein Protokoll für den Eintritt eines neuen Politikertypus, der Politiker als Superstar. Während Humphrey seinen potentiellen Wählern hinterherlaufen muss und diese hauptsächlich am Land sucht, wird Kennedy von tausenden Anhängern in den großen Städten empfangen.

Die Macher des Films zeigen jedoch nicht zwei voneinander getrennte Handlungsstränge, sondern der Film springt zwischen den beiden hin und her.

Zwei Tage vor Drehbeginn kam Drew in Wisconsin an und stellte einen Arbeitsplan zusammen, wobei das Kamerateam überhaupt erst am ersten Drehtag ankam. Der Film stellt einen Durchbruch im Direct Cinema dar und dies ist vor allem auch der Leistung von Leacock zu verdanken, welcher als einziger Gebrauch vom synchronen Ton machte.<sup>171</sup>

Die Szenen, welche Leacock filmte, stellen auch die intimen Höhepunkte des Films dar. Früh im Film sieht man Humphrey in einem Auto, wie er von einem Ort zum nächsten pendelt. Er redet ein wenig über das Land und lehnt sich dann zurück, um ein wenig Schlaf zu bekommen. Die Scheibenwischer bewegen sich in einem synchronen Rhythmus. Diese einzelne Sequenz gibt den stärksten Eindruck in die Abwechslungslosigkeit einer Vorwahl Kampagne. Leacock selbst befand sich auf der Rückbank, das Mikrofon brachte er am Sitz an und filmte mit einer 16mm Amateur Kamera.

Am Wahltag filmte er Kennedy beim Warten auf das Ergebnis der Vorwahl. Der Senator bewegt sich zuerst nicht von seinem Sitz weg und ist sichtlich gezeichnet von einem anstrengenden Wahltag. Leacock brachte ein Mikrofon in einem Aschenbecher an und hatte ein weiteres an seiner Kamera. „I retired into the corner and got lost, sitting in a big comfortable chair with the camera on my lap. I’m quite sure he hadn’t the foggiest notion I was shooting.“<sup>172</sup> Doch es geht nicht nur um die technische Qualität dieser Szene, sondern vielmehr um das kameratechnische Genie Leacks. Er geht über eine passive Beobachtung hinaus, zeigt be-

---

<sup>171</sup> Die optical-sound Auricon wurde für den Fernsehnachrichtenmarkt entwickelt. Durch technische Verfeinerungen konnte das Gewicht des Kameragehäuses reduziert werden, womit es möglich war, gleichzeitig die Kamera zu tragen und den Ton dazu aufzunehmen. Diese neue technische Entwicklung für das Fernsehen wurde vor allem vom Direct Cinema verwendet, denn dadurch wurde man mobil, konnte den beobachtenden Personen auch überall hin folgen und deren Gespräche aufzeichnen.

<sup>172</sup> Issam (1979), S 33.

stimmte Aktivitäten im Raum und verliert dennoch nie die Sicht auf die Wirklichkeit. Wir sehen Jackie Kennedy beim Begrüßen eines Freundes, den Senator beim Telefonieren, den Senator beim Händeschütteln und wir haben dennoch immer einen ganzen Blick auf das komplette Geschehen im Raum und die Aktivitäten der Menschen.

Eine weitere wichtige Szene, stellt ein langer Tracking „Shot“ hinter Kennedy dar, welcher außerhalb einer Tür beginnt, wo eine Menschenmenge auf Kennedy wartet. Wir verfolgen ihn sozusagen, wie er durch die Masse von Leuten geht und Hände schüttelt. Am Ende des Films „Primary“ sieht man Kennedy als Verkörperung eines neuen, jungen und starken Amerikas. In diesem Zusammenhang eignet sich ein Zitat desselben vom 15. Juli 1960. „Es ist Zeit für eine neue Führungsgeneration - neue Männer, die mit den neuen Problemen und den Möglichkeiten klar kommen.“<sup>173</sup>

Für die Inszenierung John F. Kennedys war dieser Film durchaus von großer Bedeutung, da er einerseits seinen Umgang mit dem Medium Film forcieren konnte, die amerikanische Bevölkerung einen privaten Blick auf den charismatischen Politiker werfen konnte und der Film seine Absicht eines Neubeginns inszenatorisch in Szene setzte.

### *3.5.3 Der Präsidentschaftswahlkampf 1960- Das erste Fernsehduell der amerikanischen Geschichte zwischen John F. Kennedy und Richard M. Nixon*

Ein Zitat aus Oliver Stones Filmbiographie „Nixon“ zeigt wohl am anschaulichsten, wie unterschiedlich die beiden Kandidaten um das Amt des Präsidenten im Jahr 1960 waren und warum Nixon es nie schaffen sollte, aus dem Schatten von Kennedy herauszutreten. Im Film sieht man, wie Anthony Hopkins, der Darsteller von Richard M. Nixon, seinen letzten Gang durch das Weiße Haus, nach der Erklärung seines Rücktritts aus dem Amt des Präsidenten, antritt, vor einem Gemälde von John F. Kennedy stehen bleibt und folgende Worte spricht. „When they look at

---

<sup>173</sup> John F. Kennedy. Zitiert in: Eine Ausstellung des Deutschen Historischen Museums in Zusammenarbeit mit dem John F. Kennedy-Institut der Freien Universität Berlin. Ausstellungsrundgang- Die Präsidentschaft. <http://www.dhm.de/ausstellungen/kennedy/exhibition/205.htm> Zugriff am 24.10.2009

you, they see what they want to be. When they look at me, they see what they are.”<sup>174</sup>

John F. Kennedy verstand es, im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf mit Hilfe der Medien ein positives, und zugleich staatsmännisches, Bild, welches ihm zu Beginn des Wahlkampfes abgesprochen wurde, von sich zu kreieren. Auf Grund des knappen Ausgangs dieser Wahl spricht man oft davon, dass das erste Fernsehduell der amerikanischen Geschichte den Ausschlag für Kennedys Sieg gab.

War es für Parteien bis 1960 nur möglich, um teures Geld Werbezeit einzukaufen<sup>175</sup>, sollte sich dies 1960 grundlegend verändern. Die Fernsehsender CBS, NBC und ABC stellten den Kandidaten Richard Nixon und John F. Kennedy acht Stunden Sendezeit, aufgeteilt auf vier Fernsehduelle, kostenlos zur Verfügung. Der Rahmen wurde vom Fernsehen vorgegeben: Die Kandidaten hatten jeweils acht Minuten freie Redezeit in der ersten und vierten Runde, ansonsten hatten sie zweieinhalb Minuten für die Beantwortung von Fragen der vier ausgewählten Journalisten. Die Erwartungshaltung der Sender wurde um ein vielfaches übertroffen, da durchschnittlich zwischen 65 und 70 Millionen Menschen die Fernsehduelle verfolgten.<sup>176</sup> Es soll nun vor allem auf die erste Debatte am 26.9.1960 eingegangen werden.

„War es wirklich eine Frage des Make-Ups, der Rasur, der Farbe und Frisur, der Tagesform, des Schlafs in der vergangenen Nacht, welche die Wahl, wenigstens den Ausgang des Duells, entschieden? Noch heute, zweiundvierzig Jahre nach der ersten Fernsehdebatte in einem amerikanischen Wahlkampf, heißt es, der damalige Vizepräsident Richard Nixon hätte aus all den oben genannten Gründen in jener historischen Stunde im September 1960 im Studio des Fernsehsenders CBS in Chicago, die Wahl an den noch fast unbekannten John F. Kennedy verloren.“<sup>177</sup>

---

<sup>174</sup> Memorable quotes for "Nixon" 1995 . <http://www.imdb.com/title/tt0113987/quotes> Zugriff am 17.10.2009.

<sup>175</sup> Vgl. Kapitel 3.2.4.

<sup>176</sup> Vgl. White (1963), S.358.

<sup>177</sup> Verena Leuken. Zitiert in: Jerkovic, Tomas: TV- Duelle 2002. Theatrale Politik in der Erlebnisgesellschaft. Berlin: WVB Verlag 2005. S.113.

Kennedy war bekannt für seine detaillierte Vorbereitung auf Auftritte. „Die Vorbereitungen Kennedys zeichneten sich durch die für ihn charakteristische Systematik und durch seine ruhige Selbstsicherheit aus. In jeder Krisensituation verhält sich dieser Mann so, als handle es sich nur um eine Reihe von notwendig aufeinander folgenden Aktionen, deren Ausführung durch überflüssige Gefühlserregung unnötig gestört würde.“<sup>178</sup> Zusammen mit seinem Betreuerstab hatte er fünfzehn Schreibmaschinenseiten als Vorbereitungsmaterial zusammengestellt, mit den wichtigsten Fakten und möglichen Fragen Nixons. Mitarbeiter waren bei jedem öffentlichen Auftritt Nixons anwesend und zeichneten die Statements von Nixon auf Tonbänder auf. Vor der Debatte ließ sich Kennedy diese Bänder vorspielen um in die richtige Stimmung für das Duell zu kommen.

Inszeniert wurde Kennedy von niemand geringerem als Hollywood Regisseur Arthur Penn, welcher es verstand, das Fernsehen zu Gunsten des demokratischen Kandidaten einzusetzen. „Zu dieser Zeit machte ich jede Woche Livesendungen im Fernsehen. Ich kannte deswegen die Macht des Close-Ups. Kennedy war gut aussehend, während Nixons Augen immer etwas unruhig flackerten. Als uns Kennedys Berater fragte, was er tun sollte, sagten wir: Mehr Close-ups.“<sup>179</sup> Zur Debatte kam der demokratische Kandidat braungebrannt und mit einer simplen Formel: „Schau in die Kamera! Bilde kurze Sätze!“ Er hatte auch den Vorteil, dass der Betreuerstab sich intensiv mit den Begebenheiten im Fernsehstudio auseinandersetzte. So erkannten seine Berater, dass sein blütenweißes Hemd sich mit dem Hintergrund schlägt und ließen ihn ein hellblaues anziehen, wodurch zusammen mit dem dunklen Anzug klare Konturen erzielt wurden.

Nixons Vorbereitung erreichte keinesfalls die Professionalität Kennedys. Er zog sich vor der Debatte in ein Zimmer zurück, studierte seine Unterlagen und war für seine Berater nicht erreichbar. Sein Ziel war es, mit Fakten zu überzeugen, doch vergaß er seine Inhalte in einen fernsehtauglichen Rahmen zu inszenieren. Auf Make-Up verzichtete er, was vor allem dahingehend unklug war, da er sich gerade im Spital von einer Knieverletzung erholt hatte, was seinem Teint nicht ge-

---

<sup>178</sup> Vgl. White (1963), S.358.

<sup>179</sup> Arthur Penn in: Medienkritik. Kennedy vs. Nixon, directed by Arthur Penn.

<http://medienkritik.wordpress.com/2007/02/18/kennedy-vs-nixon-directed-by-arthur-penn/> Zugriff am 16.10.2009.

rade zuträglich war. Ein weiteres Problem Nixons war die Schweißbildung oberhalb der Lippe, worauf er, auf Empfehlung seiner Berater, in Zukunft jedesmal ein Schweiß Tuch mit sich trug. Weitere unkluge Schachzüge trugen zu diesem negativen Auftritt während der Debatte bei. So hielt er am Vormittag desselben Tages eine Rede vor der Gewerkschaft der Zimmerleute und Tischler, welche ihm keinesfalls wohlgesonnen waren und was ihm einen psychologischen Dämpfer versetzte. Auch beim Erscheinungsbild konnte Nixon nicht überzeugen, da Nixon einen hellen Anzug anhatte, womit seine Konturen durch den hellen Hintergrund verwaschen wirkten. Um die Augenringe Nixons zu verdecken wurden Scheinwerfer gezielt eingerichtet, doch am Vormittag verrückten die anwesenden Presseleute dieselben.<sup>180</sup>

Bereits nach ein paar Sekunden ist ein klarer Nachteil für Nixon zu erkennen, da man den Eindruck gewinnt es stehen sich zwei ebenbürtige Gegner gegenüber. Nixons Ziel war es jedoch, die Unreife und Unerfahrenheit seines Konkurrenten offenzulegen. Die Wahl der Argumentationslinie war ebenfalls keine besonders kluge, da er Kennedy in vielen Punkten Recht gab und nur andere Methoden zur Erreichung der Ziele anstrebte und somit von Beginn an in der Position des Verteidigers war. „Mr. Smith, Senator Kennedy. The things that Senator Kennedy has said many of us can agree with. There is no question but that we cannot discuss our internal affairs in the United States without recognizing that they have a tremendous bearing on our international position. There is no question but that this nation cannot stand still; because we are in a deadly competition, a competition not only with the men in the Kremlin, but the men in Peking. We're ahead in this competition, as Senator Kennedy, I think, has implied. But when you're in a race, the only way to stay ahead is to move ahead. And I subscribe completely to the spirit that Senator Kennedy has expressed tonight, the spirit that the United States should move ahead.“<sup>181</sup>

Der demokratische Kandidat richtete sich nie an seinen republikanischen Konkurrenten, sondern direkt an die amerikanische Bevölkerung, ignorierte direkte Fra-

---

<sup>180</sup> Vgl. Ebd.

<sup>181</sup> Richard Nixon in: Transcript The First Kennedy-Nixon Presidential Debate: September 26, 1960.  
<http://www.museum.tv/debateweb/html/history/1960/92660transcript.htm> Zugriff am 16.10.2009.

gen und benutzte jede seiner Antworten, um die amerikanische Bevölkerung einzubinden.

Auf Grund seiner kraftvollen Stimme und den überzeugenderen Argumenten ging Nixon als Gewinner der Debatte unter den Radiozuhörern hervor. Eine Tatsache, welche anschaulich belegt, dass John F. Kennedy vor allem auch Dank des perfekten Einsatzes des Mediums Fernsehen den Einzug in das Weiße Haus schaffen konnte.

Natürlich wäre es falsch, den Wahlsieg Kennedys alleine auf das Fernsehduell zurückführen, jedoch schaffte er es mit diesem Sieg und seiner perfekten Darstellung, sein mangelndes Image als Staatsmann auszubügeln. „In der Einschätzung, dass Kennedy die Debatte stilistisch gewonnen hatte, wurden die frühen Kommentatoren, die nur ihren ersten Eindruck vermittelt hatten, im Nachhinein auch von wissenschaftlicher Seite unterstützt. So stellten die beiden Soziologen Elihu Katz und Jacob Feldman, die 31 voneinander unabhängige Studien über die Debatten miteinander verglichen, fest, dass insbesondere der projizierte Stil, das Image der Kandidaten, eine weit wichtigere Rolle für den bei den Zuschauern erzeugten Eindruck zu spielen schien als die von den Kandidaten vertretenen Sachpositionen“<sup>182</sup>

Die politischen Eliten der USA dürften jedenfalls geschockt auf die starken Auswirkungen des Fernsehduells reagiert haben, da es bis 1976 keine Fernsehkonfrontationen zwischen Präsidentschaftskandidaten mehr im Fernsehen gab.

Richard Nixons Abneigung gegenüber den Medien nahm 1960 seinen Anfang und erlebte seinen Höhepunkt mit einer Pressekonferenz nach dem Verlust der Gouverneurswahlen 1962, welche er mit dem Satz „You won´ t have Nixon to kick around anymore.“ beendete.

1966 wusste er bereits, dass ihm die Möglichkeit eröffnet werden könnte, im Präsidentschaftswahlkampf 1968 erneut anzutreten. Aus diesem Grunde war er darauf bedacht, ein positiveres Medienimage von sich selbst zu erzeugen, was sich

---

<sup>182</sup> Zinnow, Pirko Kristin: „Spin Doctors“. Wahlkampfberater als „Charisma Produzenten“. Berlin: Dissertation 1995. S.74f.

in einem Interview von Robert Mc Neil im Rahmen einer CBS Berichterstattung über Nixon zeigte. Der gescheiterte Kandidat des Jahres 1960 war charmant, zuvorkommend und zielstrebig in seinen Antworten.

Während des Wahlkampfes 1968 betrachtete Mc Neil eine Interviewreihe mit Richard Nixon, vermischt mit Schwarz- Weiß und Farbaufnahme, worauf er zu folgender Erkenntnis kam: „Suddenly it struck me that I was watching two different men. The black and white monitors brought out the dark Nixon, color made him more personable and cheerful as a character.[...]Had a mere delay in introducing color television cost Nixon the presidency in 1960?.“<sup>183</sup>

Das Farbfernsehen ermöglichte nun vollkommen neue Arten der politischen Inszenierung und im Angesicht des Siegeszugs der Massenmedien musste selbst Richard M. Nixon seine medienfeindliche Haltung aufgeben.

Seine Frau Pat wurde Ende der 1960er Jahre ebenfalls ein Mittel der Inszenierung um Nixon sympathischer wirken zu lassen, auf Empfehlung seines Beraters Charles Colson. „She [Pat] is an enormous asset. She can do things you can't do. Her moves will not be instantly labeled as political, as yours would. She also has the ability to project warmth and create empathy.“<sup>184</sup> Somit wurde die Familie ein Weichzeichner für den kühlen und unnahbaren Richard Nixon.

#### *3.5.4 Die Familie Kennedy in der massenmedialen Berichterstattung*

Die Prominenz Kennedys und seiner Familie wurde vor allem auch hervorgerufene durch die breite Berichterstattung in den Medien. „Die Kennedys wurden so zu etwas, an dem die Bevölkerung in einem Maße teilhaben konnte, wie dies zuvor nicht möglich gewesen war: täglich, alltäglich, bildlich, bewegt.“<sup>185</sup>

Bereits im Wahlkampf 1960 wurden die Kennedys intensiv eingesetzt, was sich vor allem im Ausmaß und der Präsenz von allen bisherigen Einsätzen von Familien in Wahlkämpfen unterschied. So wurden die berühmten „Teaparties“ von John

---

<sup>183</sup> Vgl. Cunningham, Liz: Talking Politics. Choosing the President in the Television Age. Praeger Trade: Westport, Connecticut, London 1995. S.3.

<sup>184</sup> Charles Colson. Zitiert in: Weiss (2008), S.26.

<sup>185</sup> Rimscha (2002), S.133.

F. Kennedy 1960 von den Schwestern Eunice, Patricia und Jean<sup>186</sup>, übernommen und sein Bruder Robert<sup>187</sup> war der Wahlkampfleiter des demokratischen Kandidaten.

Die Präsenz der Familie zeigt sich auch in der Tatsache, dass diese das Titelblatt des „Time“-Magazins vom 16. Juli 1960 innehatte.

Es drängte sich jedoch, bei genauerer Betrachtung des Wahlkampfes, die Frage auf, warum auf die Gattin des Kandidaten, Jackie Kennedy, weitgehend verzichtet wurde, wo sie doch während seiner Präsidentschaft zur Stilikone reifte. Eine Antwort, welche auf der Hand liegt, ist die Schwangerschaft Jackies während des Wahlkampfes. Aus den Strategiepapieren für den Wahlkampf geht jedoch hervor, dass das Wahlkampfteam bewusst auf ihren Einsatz verzichtet hat. Noch deutlicher wird dies in einer Bemerkung John F. Kennedys zu seiner Frau: „The American people just aren't ready for someone like you. I guess we'll just have to run you through subliminally in one of those quick flash TV spots so no one will notice.“<sup>188</sup> Dies zeigt, dass der Kandidat kein Vertrauen in die Fähigkeiten seiner Frau hatte und sie für zu intellektuell und aristokratisch für die amerikanische Bevölkerung hielt.

Die Sensations- und Informationsbegierde der amerikanischen Bevölkerung sollte sich erst nach dem Einzug ins Weiße Haus einstellen und sich durch die Ermordung des Präsidenten und das Bild seines salutierenden Sohnes beim Begräbnis weiter verstärken.

Beim Amtsantritt war Kennedy der Liebling der Medien, sie bezeichneten ihn als charmant, freundlich und menschlich, und er hatte, trotz den turbulenten ersten Amtsmonaten<sup>189</sup>, laut Umfragen, einen 75% Rückhalt durch die amerikanische Bevölkerung.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> „Together and separately, the sisters knock on doors, preside over kaffeeklatsches, and shed their charm at political banquets, receptions and rallies.“ (The Campaign: Pride of the Clan. Time Magazine 16. Juli 1960  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,871608,00.html> Zugriff am 12.10.2009)

<sup>187</sup> „[...] his dogged, hardworking (and usually worried) campaign manager, lining up the local organizations, discussing the shirtsleeved facts of politics with the bosses and the kingmakers.“ (ebd.)

<sup>188</sup> John F. Kennedy. Zitiert in: Martin, Ralph G: A Hero of Our Time. An Intimate Story of the Kennedy Years. New York: Dawcett Crest 1984. S.144.

<sup>189</sup> Turbulent waren seine ersten Monate im Amt vor allem durch die Invasion der Amerikaner in Kuba, die sogenannte Schweinebucht Invasion, und durch die unsicheren Verhältnisse in Laos.

<sup>190</sup> Rimscha (2002), S.144.



Dies zeigt, dass die Bilder der Familie, vor allem durch das Medium Fernsehen, einen Großteil der politischen Handlungen von Kennedy überdecken konnte. „Das Fernsehen schaffte bereits die Schein- Intimität mit den freundlichen und menschlichen Jack und Jackie.“<sup>191</sup> Interessanterweise unterschied sich die damalige Medienlandschaft von der heutigen vor allem im Punkt der Intimität, da eine Art Tabuzone bestand, und somit die Frauengeschichten von Kennedy, in keinsten Weise medial aufbereitet wurden. Dieser Punkt sollte sich grundlegend verändern, wie man an der Flowers- oder Lewinsky Affäre von Bill Clinton sehen kann.

Vor allem die Auslandsreisen ließen die Berater des Präsidenten umdenken und Jackie Kennedy wurde nun bewusst eingesetzt. So gab sie vor dem ersten Auftritt in Frankreich ein Fernsehinterview auf Französisch im Rosengarten des Weißen Hauses. Das Interesse der französischen Bevölkerung lag nun nicht auf dem US-Präsidenten, sondern auf seiner Gattin. Es wird überliefert, dass er seine Rede folgendermaßen begonnen haben sollte: „I am the man who accompanied Jacqueline Kennedy to Paris and I have enjoyed it.“<sup>192</sup>

Selbst die missglückte Invasion der Schweinebucht und die Tatsache, dass ein Russe als erster Mensch im Weltall die Erde dreimal umrundete, konnten dem Image Kennedys nicht schaden. Dies vor allem auch durch die gelungenen Strategien seiner Berater, welche von den missglückten politischen Aktionen des Präsidenten ablenkten. Am 12. September 1962 hielt er zum Beispiel seine berühmte Rede in Texas, in welcher er die Bedeutung des „Nation Space Programm“ erörterte. „We choose to go to the moon. We choose to go to the moon in this decade and do the other things, not because they are easy, but because they are hard, because that goal will serve to organize and measure the best of our energies and skills, because that challenge is one that we are willing to accept, one we are unwilling to postpone, and one which we intend to win, and the others, too.“<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> Ebd.

<sup>192</sup> Vgl. John F. Kennedy. Zitiert in: ebd. S.159.

<sup>193</sup> John F. Kennedy Address at Rice University on the Nation's Space Program  
<http://americanrhetoric.com/speeches/jfkriceuniversity.htm> Zugriff am 26.10.2009.

Doch vor allem die Bilder aus dem Weißen Haus waren dem positiven Image von Kennedy zuträglich. So erschien der Präsident teilweise in der Badehose vor den Journalisten und Jackie Kennedy galt als neue Stilikone Amerikas. „Die Faszination für Jackie entstammte der einmaligen Mischung aus aristokratischer Herkunft und Bildung einerseits und Schönheit, Jugend und Leichtigkeit, andererseits. Jackie bildete die perfekte Brücke vom Vorkriegs- Amerika zu den gesellschaftlichen Erschütterungen der sechziger Jahre.“<sup>194</sup> Die Familie Kennedy inszenierte sich als junge und attraktive Familie, wodurch der Wunsch zur Nachahmung bei der Bevölkerung aufkeimte und die Informationsbegierde der Medien erhöht wurde. Die Bilder von den Kindern, welche im Oval Office spielten, waren mehr als nur eine Weichzeichnung für den Präsidenten. Die komplette Inszenierung kann als einen Schachzug gegen den Osten und als Charmeoﬀensive gegenüber der amerikanischen Bevölkerung angesehen werden. Das Weiße Haus wurde zu einem Ort der kulturellen und gesellschaftlichen Repräsentation von Musik und Literatur und das ästhetische Auftreten von Jackie Kennedy zum Diskussionspunkt von Magazinen aller Art.<sup>195</sup>

Die Inszenierung der Kennedys stellte somit eine Verknüpfung, zwischen der glorreichen Vergangenheit der USA mit der Frische und der Modernität eines neuen Zeitalters dar.

### *3.5.5 Der Mythos Kennedy und seine Folgen in der politischen Landschaft*

Der Mythos von John F. Kennedy wirkte auch Jahre später noch in der hohen Politik nach. Im Präsidentschaftswahlkampf 1988 nominierten der republikanische Kandidat George Bush sen. und der demokratische Kandidat Mike Dukakis, Don Quayle bzw. Lloyd Bentsen als ihre Running Mates. Ersterer wollte sich als jugendlicher und idealistischer Reformers, ganz nach John F. Kennedy, inszenieren. Im Duell der beiden Vizepräsidentschaftskandidaten sollte jedoch genau diese Absicht zum Verhängnis werden, da Bentsen ihn bloßstellte. „Ich kannte Jack

---

<sup>194</sup> Rimscha (2002), S.157.

<sup>195</sup> Ebd. S.160.

Kennedy. Ich arbeitete mit Jack Kennedy. Senator- Sie sind kein Jack Kennedy!“<sup>196</sup> Quayle zog zwar dank Bushs Triumph in das Weiße Haus ein, seinen Ruf als Spott der Nation wurde er jedoch nie los und scheiterte als Kandidat bei den republikanischen Vorwahlen im Jahr 2002 kläglich.

Erheblich besser erging es Bill Clinton, welcher sich dem amerikanischen Volk mit einem Video vorstellte, in welchem ein Handshake zwischen ihm und dem damaligen Präsidenten John F. Kennedy im Rosengarten des Weißen Hauses gezeigt wurde. „It was an amazing moment for me, meeting the President whom I had supported in my ninth- grade class debates, and about whom I felt even more strongly after his two and a half years in office. [...] My mother said she knew when I came home that I was determined to go into politics[...]“<sup>197</sup>

Der in den Vorwahlen 1992 noch unbekannte Gouverneur des kleinen Bundesstaates Arkansas erhielt somit in gewisser Weise „höhere Weihen“ direkt von Kennedy und die amerikanische Bevölkerung wurde auf Clinton aufmerksam.

---

<sup>196</sup> Lloyd Bentsen. Zitiert in: ebd. S.11.

<sup>197</sup> Clinton (2004), S. 62.

### 3.6 Ronald Reagan – Die Inszenierung von Optimismus

Sowohl die Präsidentschaft von Ronald Reagan, als auch die Gouverneurschaft von Arnold Schwarzenegger sind im Bezug auf die Inszenierung von Politikern interessant, da beide aus dem Bereich des Schauspiels in die politische Landschaft gewechselt sind.

#### 3.6.1 Ronald Reagan und der „Feel Good- Faktor“ seiner Inszenierungen

„His progress from those beginnings to success on the screen and in politics has made Reagan a sunny optimist. He has great confidence in the individual's ability to make his way in the world, if only the individual is worthy and will put forth an effort, because he did it.“<sup>198</sup>

Wie kein anderer vor oder nach ihm verstand es Reagan, einen „Feel Good- Faktor“ innerhalb der amerikanischen Bevölkerung zu verankern. Vor allem in Wahlkämpfen versuchen die Kampagnenmanager die emotionale Verfassung des Publikums ins Zentrum der Bemühungen zu stellen um diesen Faktor zu erreichen. Die Akzeptanz der wählenden Bevölkerung entsteht hierbei weniger durch Argumente oder Problemlösungsangebote, sondern durch eine positive Stimmung, welche der Kandidat verbreitet.<sup>199</sup> Der „Feel Good- Faktor“ steht in einem direkten Zusammenhang mit Unterhaltungserlebnissen und findet vor allem in den „Als-Ob- Welten“ des Entertainment Anwendung. Es wird ein Gefühl der besseren politischen Wirklichkeit vermittelt, indem eine Emotion des Utopischen erzeugt wird. „Entertainment does not, however, present models of utopian worlds, as in the classic utopias of Sir Thomas Moore, William Morris, et al. Rather the utopianism is contained in the feelings it embodies. It presents, head on as it were, what utopia would feel like rather than how it would be organized. It thus works at the level of

---

<sup>198</sup> Meet the Real Ronald Reagan. Time. 2. Oktober 1980. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,951519,00.html>  
Zugriff am 29.10.2009

<sup>199</sup> Vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001. S. 62.

sensibility, by which I mean an effective code that is characteristic of, and largely specific to, a given mode of cultural production.”<sup>200</sup>

Ronald Reagan, ein Kenner der Unterhaltungsindustrie, wusste um die Bedeutung des “Feel Good Faktors“ und verstand diese als essentiell zur Grundlage für die Legitimität von Sachpolitik. Zu Beginn seiner Präsidentschaft musste er Krisen wie die drohende Inflation, die nationale Depression, außenpolitische Niederlagen, die schwierigen Jahre nach dem Vietnam Debakel und demütigende Geiselnahmen von amerikanischen Bürgern im Iran, meistern. Mit seiner geschickten politischen Rhetorik erreichte er nicht nur die einfache Bevölkerung, sondern auch die Elite. Er stand für einen unerschütterlichen Optimismus und predigte visionäre Botschaften der Stärke und eine Ära der Erneuerung. Die Realität wurde von ihm so gedreht, dass sie positiv und ermutigend war. Als Beispiel führte er oft eine persönliche Geschichte aus einem American Football Spiel an, wo er in der letzten Minute einen Spielzug anwandte, der seiner Mannschaft einen entscheidenden Sieg brachte. Wahr ist vielmehr, dass das Spiel verloren ging, doch aus der Niederlage in der Realität wurde ein Sieg in der inszenierten Wirklichkeit.

Die kulturellen Traditionen des Landes und die darin enthaltenen politischen Identitätsoptionen standen im Zentrum seiner Ausführungen.<sup>201</sup> Seine erste Antrittsrede zeigt bereits diese Absicht, indem er Formulierungen aus dem Verfassungstext des Jahrs 1787 verwendete und jeden einzelnen Bürger und jede einzelne Bürgerin damit ansprach. „All of us together - in and out of government - must bear the burdens. The solutions we seek must be equitable with no one group singled out to pay a higher price. We hear much of special interest groups. Well our concern must be for a special interest group that has been too long neglected. It knows no sectional boundaries, or ethnic and racial divisions, and it crosses political party lines. It is made up of men and women who raise our food, patrol our streets, man our mines and factories, teach our children, keep our homes, and heal us when we're sick -- professionals, industrialists, shopkeepers, clerks, cabbies, and truck drivers. They are, in short, “We the People.” This breed called

---

<sup>200</sup> Dyer, Richard: Entertainment and Utopia. In: Altman, Rick [Hrsg.]: Genre: The Musical. A Reader. London: Routledge 1992. S.177.

<sup>201</sup> Vgl. Dörner (2001), S.71.

Americans.”<sup>202</sup> Im Sinne der Gettysburg- Ansprache von Abraham Lincoln, bot Reagan eine Vision der aktiven Partizipation aller amerikanischen Bürger an einer starken, handlungsfähigen Republik.<sup>203</sup> „We are a nation that has a government—not the other way around. And this makes us special among the nations of the Earth. Our Government has no power except that granted it by the people. [...] Your dreams, your hopes, your goals are going to be the dreams, the hopes, and the goals of this Administration, so help me God.”<sup>204</sup> Somit konnte er an die amerikanische Identität, welche durch Vietnam und Watergate tief erschüttert war, appellieren und erneuerte den Optimismus der Bevölkerung.

### 3.6.2 Die Inszenierung von Ronald Reagans Image

Mit Hilfe von abstrakten Bildern und Gedanken, konnte Ronald Reagan die Wirklichkeit inszenieren. Eine Gabe, welche er bereits in seiner Zeit als Sportreporter ausüben konnte.

Weiters wusste er geschickt, sein äußeres Erscheinungsbild zu inszenieren. So wollte er durch Dynamik, Vitalität und Stärke, trotz seines hohen Alters überzeugen. So arrangierte er Termine mit einem Gewichtheber und ließ ein Bild veröffentlichen, welches ihn beim Triumph über denselben beim Armdrücken zeigte. Es gab auch eine Fotoserie von Reagan beim Gewichtheben, welche veröffentlicht wurde, als man ihm vorwarf nicht mehr fit genug für das Amt des Präsidenten zu sein. In Kapitel 3.4.5 wurde bereits auf Maßnahmen seiner Frau Nancy Reagan zur Widerlegung dieser Vorwürfe eingegangen.

Seine Wahlkämpfe und seine Präsidentschaft stütze er auf die Säulen „Heroism“, „Faith“ und „Patriotism“<sup>205</sup> Diese Punkte inszenierte er vor allem dahingehend, dass er sich im Wahlkampf mit Symbolen und Repräsentanten für diese Eigenschaften umgab. So ließ er sich beispielsweise 1984 mit Truppen in Korea fotogra-

---

<sup>202</sup> Ronald Reagan- First Inaugural Address. Delivered 20 January 1981.

<http://americanrhetoric.com/speeches/ronaldreagandfirstinaugural.html> Zugriff am 4.11.2010.

<sup>203</sup> Dörner (2001), S.71.

<sup>204</sup> Ronald Reagan- First Inaugural Address. Delivered 20 January 1981.

<http://americanrhetoric.com/speeches/ronaldreagandfirstinaugural.html> Zugriff am 4.11.2010.

<sup>205</sup> Vgl. Denton (1988), S.64.

fieren, traf sich mit Veteranen des zweiten Weltkrieges, empfing olympische Helden, spendete Trost für Witwen von gefallenen Soldaten und ließ sich neben der Freiheitsstatue fotografieren.<sup>206</sup> „The Reagan people saw the whole campaign as a movie. The Mondale people<sup>207</sup> -at best- saw it as a series of quick sound bites.“<sup>208</sup>

Eine detailgenaue Analyse der Rhetorik von Ronald Reagan lieferte Roderick Hart,<sup>209</sup> in welcher er drei Erfolgsfaktoren in diesem Zusammenhang nennt.

1. „Sense of Momentum“- Reagan liefert philosophische Statements an Stelle von politischen. Sein Optimismus ruft zu einer „Can Do“ und „Take Charge“ Stimmung auf.
2. „Sense of Place“- Reagan beschreibt, wer wir sind was wir uns denken und was wir tun sollten. Große Komplexe reduzierte er auf kurze Sätze, damit sie allgemein verständlich waren. „His words never force his listeners to imagine things they are incapable of imagining or require that they make a taxing intellectual association. His language is drawn from life as it is lived most simply.“<sup>210</sup>
3. „Strong sense of Tradition“- Bei seinen Ansprachen umgab sich Reagan mit nationalen Symbolen und inszenierte seine Auftritte als nationale Zeremonien, wasser auch rhetorisch verarbeitete, wie in seiner Amtsantrittsrede 1980.

Nach seinem Wahlsieg 1980 wurde ihm die Frage gestellt, was die Wähler in ihm sähen, worauf er antwortete: „I think maybe they see themselves and that I'm one of them.“<sup>211</sup> Genau dieser Satz spiegelt den Eindruck wieder der entsteht, wenn

---

<sup>206</sup> Vgl. ebd.

<sup>207</sup> Der frühere Vize Präsident Walter Mondale war sein demokratischer Herausforderer im Präsidentschaftswahlkampf 1984.

<sup>208</sup> Schram, Martin: The Great American Video Game. New York: William Morrow & Co.1987. S.26.

<sup>209</sup> Hart (1988),S.215f.

<sup>210</sup> Ebd. S.224.

<sup>211</sup> Rogin, Michael: Ronald Reagan. The Movie. Beverly Hills: University of California Press 1987. S.12.

man die Inszenierung Ronald Reagans analysiert. Durch seinen simplen rhetorischen Stil, seine gekürzten Sätze und seine bildhafte Sprache konnte er jede amerikanische Bevölkerungsgruppe erreichen. Bei genauer Betrachtung seiner Reden fällt auf, dass er sich inszenierte als wüsste er nicht mehr als sein Auditorium, als wäre er ein informierter Gleichgesinnter.<sup>212</sup>

Selbst bei Reden vor dem amerikanischen Kongress verwendete er seine bildhafte Sprache und inszenierte ein Drama mit Parabeln und Geschichten. In seinen Ansprachen finden sich alle Merkmale der Fiktion, wie ausgeprägte Charaktere, Kulissen, Handlungen, Themen, Moral und eine narrative Struktur.<sup>213</sup> So erzählte er vor dem Kongress, wo er um die Unterstützung für sein Wirtschaftsprogramm warb, die Geschichte eines arbeitenden Mannes. „One worker in a Midwest city put it to me this way: He said, “I’m bringing home more dollars than I ever believed I could possibly earn, but I seem to be getting worse off.” And he is. Not only have hourly earnings of the American worker, after adjusting for inflation, declined 5 percent over the past 5 years, but in these 5 years, Federal personal taxes for the average family have increased 67 percent. We can no longer procrastinate and hope that things will get better. They will not. Unless we act forcefully - and now - the economy will get worse.”<sup>214</sup>

Die Charaktere, welche er in seinen Geschichten verpackt, sind teilweise historisch und teilweise symbolisch und repräsentieren Werte wie Familie, Patriotismus, Tradition, Freiheit und Glaube. „A single hero mobilizes strong emotions. Even with real, genuine stories he makes complex operations the story of one person.”<sup>215</sup>

Reagan war des Weiteren bekannt dafür, dass er die Umstände seiner Ansprachen genau abwog, um eine perfekte Inszenierung zu erreichen. In der Normandie hielt er, anlässlich des 40 jährigen Jubiläums der Invasion der Briten und Amerikaner, am 6.6.1984 eine Gedenkrede, welche er auf die Geschichte eines Mannes reduzierte. „No speech can adequately portray their suffering, their sacrifice, their

---

<sup>212</sup> Denton (1988), S.66.

<sup>213</sup> Erickson, Paul: Reagan Speaks. New York: New York University Press 1985. S.6.

<sup>214</sup> Ronald Reagan. Address Before a Joint Session of the Congress on the Program for Economic Recovery. February 18, 1981. Ronald Reagan Presidential Library. <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1981/21881a.htm>  
Zugriff am 4.11.2010.

<sup>215</sup> Denton (1988), S.68.



heroism. President Lincoln once reminded us that through their deeds, the dead of battle have spoken more eloquently for themselves than any of the living ever could. But we can only honor them by rededicating ourselves to the cause for which they gave a last full measure of devotion. [...]The anniversary of D-Day was always special for her family. And like all the families of those who went to war, she describes how she came to realize her own father's survival was a miracle: "So many men died. I know that my father watched many of his friends be killed. I know that he must have died inside a little each time. But his explanation to me was, 'You did what you had to do, and you kept on going.' [...]Through the words of his loving daughter, who is here with us today, a D-Day veteran has shown us the meaning of this day far better than any President can. It is enough for us to say about Private Zanatta and all the men of honor and courage who fought beside him four decades ago: We will always remember. We will always be proud. We will always be prepared, so we may always be free."<sup>216</sup>

Er besann sich somit auf die Tradition der Vereinigten Staaten von Amerika, indem er Abraham Lincoln zitierte, doch gab er auch am Ende der Rede Identitätsoptionen durch Optimismus und Patriotismus. Mit der Geschichte von Private Zanatta erneuerte er die Vergangenheit, indem er sie weiterführte und einen Aufruf für die Gegenwart tätigte.

Diese perfekte theatrale Inszenierung der Feierlichkeiten wurde ebenfalls durch die Wahl des Ortes der Rede und der Requisiten hervorgehoben. Reagan stand hinter einem Podium vor den Klippen mit Blick auf das blaue Meer, neben ihm Fahnen und vor ihm, im Auditorium weinende Angehörige und als Helden gefeierte Soldaten, welche die Invasion überlebt hatten.

Die Wahl der Kulissen für seine Auftritte war Reagan auch im weiteren Verlauf seiner Präsidentschaft sehr wichtig. Dies war eines der Erfolgsgeheimnisse seiner Präsidentschaft, da die visuellen Eindrücke die verbalen übertünchten. CBS-Reporterin Lesley Stahl versuchte, während des Wiederwahlkampfes des Präsidenten 1984, die Inszenierung von Reagan als reines politische Propagandamittel aufzudecken und zu zeigen, dass diese nicht in Einklang mit der politischen Arbeit

---

<sup>216</sup> Reagan's Speech at Omaha Beach on the 40th Anniversary of D-Day  
<http://www.nationalcenter.org/ReaganD-DayOmahaBeach1984.html> Zugriff am 3.11.2009.

Reagans steht. Sie schaltete einen Bericht, der einen verbal kritischen Ton über öffentliche Auftritte des Präsidenten legte. So wurden beispielsweise Bilder von Reagan mit Teilnehmern der Paralympischen Spiele<sup>217</sup> gezeigt, unterlegt mit kritischen Ausführungen über die Kürzung des Budgets für Kinder mit Behinderungen. Lesley Stahl war der fixen Überzeugung, dass ihr Beitrag einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen würde. „I knew the piece would have an impact, if only because it was so long: five minutes and 40 seconds, practically a documentary in Evening News terms. I worried that my sources at the White House would be angry enough to freeze me out.“<sup>218</sup> Doch der Beitrag sollte sich zum genauen Gegenteil der Erwartungen entwickeln und Reagan nicht schaden, sondern vielmehr helfen. „We're in the middle of a campaign and you gave us four-and-a-half minutes of great pictures of Ronald Reagan, and that's all the American people see.“<sup>219</sup> Die visuellen Eindrücke waren somit dominant und zeigten die Werte und Einstellungen, welche Reagan von der amerikanischen Bevölkerung forderte und selbst vorzeigte.

Als geeignetstes Medium zur Verfügungsstellung einer Bühne der Inszenierungen Ronald Reagans eignete sich das Fernsehen, dessen Möglichkeiten er gekonnt einzusetzen wusste. „I do not think [television] represents a new medium; it is, instead, simply a new kind of theatre. It is the proscenium arch in miniature brought into the home.“<sup>220</sup> Dieser Ansatz Reagans stellt auch für den Politikwissenschaftler James David Barber seinen Erfolg auf der Bühne des Fernsehens dar. „Television news is very heavy on feelings. There is always a temptation to reduce the question to sentiment. Reagan's criterion of validity is theatrical rather than empirical.“<sup>221</sup>

---

<sup>217</sup> Ein Pendant zu den Olympischen Spielen, doch mit Teilnehmern mit Behinderungen.

<sup>218</sup> Stahl, Lesley: *Reporting Live*. New York: Simon & Schuster 1999. S.210.

<sup>219</sup> Ein Mitglied des Beraterstabes von Präsident Ronald Reagan. Zitiert in: Martin Schram 1987. S.26.

<sup>220</sup> Reagan, Ronald: *Where's the Rest of Me?* New York: Dell Pub Co 1981. S.333.

<sup>221</sup> Ronald Reagan: *Yankee Doodle Magic*. Time Magazine.7.Juli.1986.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,961668-2,00.html>

Zugriff am 4.11.2009

### 3.7 Arnold Schwarzenegger- Vom Bodybuilder zum Filmstar, zum Governor

Im Gegensatz zu Ronald Reagan, welcher seine Filmkarriere nicht zum Thema seiner Wahlkämpfe machte, legte Arnold Schwarzenegger darauf das Hauptaugenmerk.

Besonders auf Grund der populären Kandidaten, war der kalifornische Gouverneurswahlkampf eines der medial am meisten aufbereiteten Themen des Jahres 2003.

#### 3.7.1 *Die Bedeutung von Berühmtheit in der öffentlichen Wahrnehmung anhand von Arnold Schwarzenegger*

Es stellt sich, bei genauerer Betrachtung der politischen Landschaft, die Frage, warum Berühmtheiten wie Arnold Schwarzenegger sich gegenüber professionellen Politikern, mit langjähriger politischer Erfahrung durchsetzen können. Darrel M. West und John M. Orman führen dies auf folgende drei Faktoren, welche sich aus der Herausbildung der dramatisierten Berichterstattung ergeben, zurück.<sup>222</sup>

1. Die neuen Medientechnologien ermöglichen neue Formen von Dramatisierungen von Geschehnissen.
2. Der Stil der politischen Berichterstattung entwickelte sich in Richtung von Dramatisierung.
3. Die Demokratisierung von Berühmtheit.

Am Beispiel Arnold Schwarzeneggers lässt sich dies praktisch darlegen:

---

<sup>222</sup> West, Darrell M.; Orman, John M.: *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall 2002.

1. Berühmtheiten aus dem Film haben den entscheidenden Vorteil, dass sie ihre **Medienkompatibilität** bereits bewiesen haben, Fotogenität aufweisen können und ihre Auftritte bei den verschiedensten Medien adaptieren können.
2. Bei Arnold Schwarzenegger kam besonders der Faktor der hohen **Namenswahrnehmung** hinzu, da er in Filmen der Populärkultur mitwirkte und als Actionstar in der öffentlichen Wahrnehmung verhaftet war.
3. **Der finanzielle Faktor** kann ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden, da bei Berühmtheiten eines Formats von Arnold Schwarzenegger kaum Schwierigkeiten in der Wahlkampffinanzierung zu erwarten sind.
4. Einen Vorteil, welchen Schwarzenegger ebenfalls nutzen konnte, war seine bewusste Abgrenzung zum typischen Parteiensystem, was seiner **Glaubwürdigkeit** zuträglich war.

### 3.7.2 *Die Zeit zwischen dem Beginn des Recalls und der Bekanntgabe der Kandidatur*

Der kalifornische Recall stellte ein Amtsenthebungsverfahren gegen den amtierenden Gouverneur Gray Davis dar, welches am 25. März 2003 von Kevin Shelley, Secretary of State, angenommen wurde und den Initiatoren bis zum 2. September 2003 Zeit gab die benötigten 897.158 Unterschriften zu sammeln.

Die in den Medien verbreitete Meinung, Arnold Schwarzenegger habe sich spontan in der Talk Show „The Tonight Show with Jay Leno“ dazu entschieden zu kandidieren, kann bezweifelt werden, da davon auszugehen ist, dass der ehemalige Filmstar alle Faktoren genau abzuwägen wusste. Zuerst einmal galt es abzuwarten, ob die Petition über den Recall genügen Unterstützungserklärungen erzielen würde. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor war die mögliche Kandidatur der Demokratischen Senatorin Dianne Feinstein, welche die populärste Politikerin im Bun-

desstatt zu dieser Zeit war.<sup>223</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass Schwarzenegger am Tag nach der Bekanntgabe Feinsteins auf die Kandidatur zu verzichten, diese bei Jay Lenos Talkshow ankündigte. Bei genauer Betrachtung der Wortwahl der Kandidaturbekanntgabe fällt auf, dass Schwarzenegger bereits viele der Sujets, welche dominant im Wahlkampf waren, ansprach, und somit bereits die Themengrundlagen für seine Kampagne gelegt hatte. „I came to the conclusion that even though there are great sacrifices to make, I felt in the end it is my duty to jump in the race. [...] "I'm the most unique candidate because I'm an outsider [...] I know the people of California want better leadership, they want great leadership. It doesn't matter if you're a Democrat or a Republican, if you're young or old. Everyone is welcome. As you know I'm an immigrant. I came over here as an immigrant and what gave me the opportunities, what made me be able to be here today is the open arms of Americans."<sup>224</sup>

Während der Promotion- Reisen für seinen Film “Terminator 3- Rise of the Machines”, versuchte Schwarzenegger bereits seine politischen Ambitionen offenzulegen und ein positives Image zu vermitteln, indem er öffentlichkeits- und medienwirksame Auftritte arrangierte, wie beispielsweise den Besuch von US- Soldaten im Irak oder der Teilnahme am Geburtstagsfest von Nelson Mandela.

Zwischen der Bekanntgabe der Kandidatur Schwarzeneggers und der Wahl lagen jedoch nur acht Wochen Zeit, um einen funktionierenden Wahlkampfapparat zu gestalten, wodurch der Beginn der Kampagne schief ging und das gesamte Team nicht koordiniert, überfordert und schlecht vorbereitet wirkte.<sup>225</sup> „We were trying to build a battleship while swimming.“<sup>226</sup> Die Demokraten sahen ihre Vorwürfe bekräftigt, dass Schwarzenegger die nötige Erfahrung fehle, um einen Bundesstaat

---

<sup>223</sup> Gülden-zopf, Ralf: The People's Governor. Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien. Berlin: poli-c books- Fachverlag für politische Kommunikation 2005. S.45.

<sup>224</sup> Schwarzenegger announces bid for governor.

<http://www.cnn.com/2003/ALLPOLITICS/08/06/candidates.announce/index.html> Zugriff am 17.11.2009.

<sup>225</sup> Vgl. Gülden-zopf (2005), S. 47.

<sup>226</sup> Don Sipple Zitiert in: ebd. S.48.

in der Krise aus derselben zu führen. „This isn't the movies. No one is going to throw him a ray gun so he can blow up the deficit.“<sup>227</sup>

Bis zum Zeitpunkt der Wahl gelang es Schwarzenegger jedoch den Wahlkampf auf Touren zu bekommen und Fachleute wie den früheren Gouverneur Pete Wilson und den ehemaligen US- Außenminister Pete Wilson, sowie Milliardär Warren Buffett in sein Team zu integrieren.

### 3.7.3 „The People's Governor“- Die Inszenierung von Arnold Schwarzenegger im Wahlkampf

Die Absicht des Kampagnenteam Arnold Schwarzeneggers war es, die Inszenierung ihres Kandidaten nahtlos anzuschließen an seine filmische Laufbahn. Die Kampagne wurde, auf Grund der politischen Unerfahrenheit des Bewerbers auf das Amt des Gouverneurs, komplett als Imagewahlkampf geführt, auch auf Grund der bewusst gewählten Abgrenzung zum politischen Parteiensystem. Die republikanische Partei, für welche er kandidierte, spielte eine untergeordnete Rolle während der Kampagne, wodurch Schwarzenegger als Einzelkämpfer inszeniert werden konnte und seine Botschaft, dass man gemeinsam arbeiten muss, egal mit welcher Partei, transportiert werden konnte.

Bei Betrachtung der Reden und Medienauftritte von Arnold Schwarzenegger fällt auf, dass sich die Inszenierung auf fünf, rhetorisch selbst projizierende, Image-Säulen stellte.

1. Der **Immigrant** aus der Nachkriegszeit, welcher ohne große finanzielle Möglichkeiten nach Amerika, dem Land der Freiheit, kam. Auf Grund des Status der Vereinigten Staaten als multiethnischer „Melting Pot of Nations“ musste dies gut angenommen werden.
2. Das Land der unbegrenzten Möglichkeiten ermöglichte die Realisierung seiner Träume. Der „**American Dream**“ ist an kaum jemanden besser sicht-

---

<sup>227</sup> David Axelrod. Zitiert in: Tumulty, Karen; Mac Carthy, Terry: All that's missing is the popcorn. Time Magazine 18.August 2003. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005427,00.html> Zugriff am 17.11.2009

bar, als an Schwarzenegger, welcher den Aufstieg vom mittellosen Immigranten zum Hollywood Star schaffte. Dieser Punkte musste ebenfalls von der kalifornischen Bevölkerung gut angenommen werden, da auf Grund seiner Biographie die Gefahr von Korruption nicht bestand.

3. Arnold Schwarzeneggers Grund als Gouverneur zu kandidieren, so behauptete er bei seinen Auftritten, war es, dem Land, welches ihm die Möglichkeiten gab seine Träume zu realisieren, etwas, aus purer **Dankbarkeit** zurückzugegeben.
4. Die **Ehrlichkeit** des Kandidaten, welcher im krassen Gegenteil zu den korrupten Politikern gesehen werden wollte, sollte im Vordergrund stehen.
5. Der **Mythologische Superheld**, dessen physische Stärke und kraftvolle Persönlichkeit Kalifornien aus der Krise führen sollte.

Das Kampagnenteam wollte somit darstellen, dass aus dem engagierten Bodybuilder, gefeierten Schauspieler und fiktionalen Helden ein politischer Held entstehen wird.

Die Methode dies anzuwenden war vor allem die Inszenierung eines Aufstandes gegen das Establishment, dem „Kampf der Bürger gegen die Politiker“<sup>228</sup>. Da Kalifornien ein traditionell demokratisch wählendes Land ist, zielte das Kampagnenteam darauf ab, Schwarzenegger als liberal bei Sozialthemen und konservativ bei Finanz- und Wirtschaftsfragen darzustellen.

Die Wahlkampslogans, wie „Join Arnold“ oder „Let’s bring California back“ suggerierten, dass Schwarzenegger ein gleichberechtigtes Mitglied der Gesellschaft sei und zeigten die Nähe der Menschen zum Kandidaten auf, was durch die Wahl des Vornamens noch mehr betont wurde. Die freiwilligen Helfer wurden weitestgehend durch die Internetplattform „Join Arnold“ rekrutiert.<sup>229</sup> Durch die Teilnahme fühlten sich die Mitglieder als Teil des Schwarzenegger Phänomens.

---

<sup>228</sup> Kleine-Brockhoff, Thomas: Angekommen im Traumland. Arnold Schwarzenegger wird Kaliforniens nächster Gouverneur. Die Gründe seines Erdrutsch-Sieges. Zeit.de 8.10.2003. <http://www.zeit.de/2003/41/schwarzenegger> Zugriff am 16.11.2009.

<sup>229</sup> Eine ähnliche Methode wählte Barack Obama 2008 mit seiner „Join Us“ Plattform.

### 3.7.4 Die Performance Arnold Schwarzeneggers im Wahlkampf

Laut Barbara Kertai<sup>230</sup> beruft sich die politische Performance im Kontext von Entertainment auf drei Strategien.

1. „Pseudo Events“. Hierbei handelt es sich um inszenierte öffentliche Auftritte, bei welchen der Kandidat in einem Umfeld auftritt, welches ihm zugeeignet ist. Als Beispiel hierfür eignet sich das erste Auftreten Schwarzeneggers nach Bekanntgabe seiner Kandidatur in Huntington Beach. Hunderte Passanten umjubelten ihn und er genoss sichtlich das Bad in der Menge. Diese Art von Event lebt von der inszenierten Spontanität bei Fernsehauftritten und öffentlichen Auftritten.
2. „Image Projections“: Der persönliche Hintergrund von Arnold Schwarzenegger war das dominante Element im Wahlkampf. Der Immigrant, der ohne Geld in das Land der unbegrenzten Möglichkeiten kam um sich den American Dream zu erfüllen und als dankbare Geste Kalifornien etwas zurückgeben will.<sup>231</sup>
3. „Pseudo Actions“: Im Gegensatz zu Ronald Reagan setzte Schwarzenegger bewusst seine langjährige Filmkarriere ein, um seine Sachthemen mit Hilfe symbolischer und repräsentativer Politik darzustellen. So sollte die symbolhafte Zerstörung eines Autos seine Einstellung zur, von Gray Davis eingeführten, Autosteuer deutlich machen.<sup>232</sup> Am Auto prangerte der Schriftzug „Davis' Car Tax“, um dies zu vermitteln. „In the movies, when I played a character and I didn't like someone, you know what I did? I destroyed it. I'll show you exactly what we're going to do to the car tax.“<sup>233</sup> Speziell die Filme der „Terminator“- Reihe, sollten den Übergang des fiktionalen Helden zum politischen Helden suggerieren, weshalb er häufig Zitate aus diesen Filmen bei seinen Ansprachen verwendete. „Let's stop the Da-

---

<sup>230</sup> Vgl. Kertai, Barbara: Celebrity politics: Arnold Schwarzenegger and the California Recall. In: Haas, Birgit: Macht: Performativität, Performanz und Polittheater seit 1990. Würzburg: Königshausen & Neumann 2005. S.103.

<sup>231</sup> Vgl. dazu Die fünf Image Säulen von Arnold Schwarzenegger, Kapitel 3.7.3.

<sup>232</sup> Vgl. Güldenzopf (2005), S.86.

<sup>233</sup> Arnold Schwarzenegger zitiert in: ebd.



vis- Bustamente administration. Let's terminate them. Let's say, 'Hasta la vista, baby' to those guys."<sup>234</sup> Man könnte argumentieren, dass diese Sprache für einen Politiker ungeeignet und unpassend sei, doch die Absicht dahinter scheint es gewesen zu sein, einen Sprachstil zu finden, der sich vom herkömmlichen Politikstil abhebt und die breite Bevölkerung anspricht.<sup>235</sup> Es ging sogar so weit, dass er bei einem Auftritt vor Feuerwehrleuten betonte, dass er wisse wie sie sich fühlen, da er einen Feuerwehrmann im Film „Collateral Damage“ gespielt hat.<sup>236</sup> Symbolisch für Schwarzeneggers Bestreben in Sacramento aufzuräumen, stand der Besen, mit welchem er bei den meisten seiner Wahlkampfauftritte auftrat.

Auf „Negative Campaigning“ wurde seitens des Wahlkampfteams von Arnold Schwarzenegger weitestgehend verzichtet, einzig Analogien aus Filmen und humoristische Phrasen mit Verweisen auf die Konkurrenz gab es vereinzelt.<sup>237</sup> Schwarzenegger selbst musste sich jedoch mit „Negative Campaigning“ gegen seine Person auseinandersetzen, vor allem hervorgerufen durch Vorwürfe von Sünden in seiner Jugendzeit. Kurz vor der Wahl kamen beispielsweise von sechs Frauen Vorwürfe, der Kandidat habe sie in der Vergangenheit sexuell belästigt. Schwarzenegger reagierte, indem er sich in einer Ansprache für alle Verfehlungen in seiner Jugendzeit entschuldigte, ohne direkt auf die Anschuldigungen der Frauen einzugehen. Das Kampagnenteam griff auf eine ähnliche Strategie zurück wie 1992 Bill Clinton im Rahmen der Gennifer Flowers Affäre.<sup>238</sup> Schwarzeneggers Ehefrau Maria Shriver, Mitglied der Kennedy Familie, besuchte die, in den Vereinigten Staaten höchst populäre, Talkshow Oprah Winfreys und äußerte sich positiv über die Eigenschaft ihres Mannes als Ehemann und Vater. Das Kampagnenteam verwies weiters auf die langjährige Arbeit Schwarzeneggers mit Kindern und Jugendlichen. Am Tag vor der Wahl bereiste der Kandidat drei verschiedene Städ-

---

<sup>234</sup> Arnold Schwarzenegger zitiert in: Clinton stumps for Davis. CNN.com 4.11.2003.  
<http://edition.cnn.com/2003/ALLPOLITICS/09/14/california.recall> Zugriff am 15.11.2009.

<sup>235</sup> Vgl. Gülden-zopf (2005), S.86.

<sup>236</sup> Vgl. Nicholas, Peter: Schwarzenegger makes Appeal to Apathetic Voters. L.A Times, 15.9.2003.  
<http://www.articles.latimes.com/2003/sep/15/local/me-gop15> Zugriff am 15.11.2009.

<sup>237</sup> Vgl. Fußnote 229.

<sup>238</sup> Vgl. Kapitel 3.4.3.

te und trat mit Frauen auf der Bühne auf um zu bekräftigen, dass die Vorwürfe der sexuellen Übergriffe keine Substanz haben.

Ein weiterer Vorwurf, mit welchem sich Schwarzenegger auseinandersetzen musste, war jene der nationalsozialistischen Vergangenheit seines Vaters. Diese Attacken konnte er jedoch abwehren, da er bereits 1990 das Simon Wiesenthal Zentrum beauftragte über seinen Vater nachzuforschen. Diese Nachforschungen ergaben, dass er ein hochkarätiges Mitglied der SA war und Schwarzenegger spendete daraufhin eine Million Dollar an das Holocaust Center.<sup>239</sup>

### 3.7.5 Die Medienbühnen der Inszenierung Schwarzeneggers

Von allen **Fernsehformaten** präferierte Arnold Schwarzenegger jene mit einem gewissen Entertainmentfaktor. Dies geschah wohl vor allem dahingehend, dass er diese aus seiner Zeit als Schauspieler gewohnt war und dass er den Eindruck vermitteln sollte ein Kandidat zu sein, der für jedermann zugänglich ist und der über der typischen politischen Sphäre steht. Studien zeigen auf, dass jene Formate einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der amerikanischen Wähler nehmen. Im Jahr 2000 gaben 9% der befragten Wahlberechtigten an, dass sie ihr politisches Wissen aus Talkshows bezögen und weitere 6%, dass sie dies aus Primetime Comedy Shows nähmen.<sup>240</sup>

**Fernsehwerbung** war das dominante Element der Medienkampagne und beanspruchte 50% des Wahlkampfbudgets.<sup>241</sup> In diesen Spots sieht man Schwarzenegger meist in Großaufnahme, wo er seriös und professionell wirkt.

Beim Umgang mit der **Presse** gab man sich weniger offen, da diese eher für die Vermittlung von Sachverhalten und inhaltlichen Aussagen steht, was eine große Divergenz zur auf Entertainment basierenden Kampagne Schwarzeneggers darstellte.

---

<sup>239</sup> Vgl. Lommel, Cookie: Schwarzenegger. München: Heyne 2004. S.324.

<sup>240</sup> Haas (2005), S.102.

<sup>241</sup> Vgl. Gülden-zopf (2005), S.69.

Bei den „**Ask Arnold**“ Veranstaltungen sprach Schwarzenegger zu einem Auditorium von maximal 250 Teilnehmern um dessen Fragen zu beantworten. Um Fragen, welchem seinem Image schädlich sein könnten, auszuweichen, wurden die teilnehmenden Gäste vorher durch republikanische Vertreter vor Ort ausgewählt.<sup>242</sup>

Durch **Betriebsbesuche** sollte auf die schlechte wirtschaftliche Situation hingewiesen werden und auf geplante Reformen bei Sozialleistungen von Schwarzenegger aufmerksam gemacht werden.<sup>243</sup>

In den letzten Tagen vor der Wahl startete Schwarzenegger mit seinem Team eine **Busreise** durch das Central Valley, welche in der Abschlusskundgebung in Sacramento, der Hauptstadt Kaliforniens, mit 10.000 Besuchern ihren Höhepunkt fand. Insgesamt vier Buse waren unterwegs und immer wurde zwischendurch angehalten, damit der Kandidat den Kontakt mit der Bevölkerung suchen konnte. Das Ziel der Tour war es eine „aura of inevitability“ um Schwarzenegger zu schaffen.<sup>244</sup>

Bei den **Fernsehdebatten** machte sich Schwarzenegger rar und besuchte nur eine, am 24.9, wo er versuchte mit Witz und Charme zu agieren.

### 3.7.6 *Der Umgang mit den Zielgruppen der Kampagne Schwarzeneggers*

- Moderate und liberale Demokraten

Gerade auf Grund der Dominanz der demokratischen Partei in Kalifornien war es wichtig, dass Schwarzenegger eine gewisse Distanz zur republikanischen Partei aufbaute um Überparteilichkeit zu demonstrieren. Maria Shriver, wie bereits angesprochen Mitglied der Kennedy- Familie, kümmerte sich vor allem um diese Ziel-

---

<sup>242</sup> Vgl. ebd. S.114.

<sup>243</sup> Vgl.ebd.

<sup>244</sup> Vgl.ebd.S.115.

gruppe. Immerhin 23% der registrierten Demokraten wählten Arnold Schwarzenegger.

- Frauen

Hier zeigte sich, dass die Anschuldigungen der sexuellen Belästigung keinerlei Einfluss auf die Wahl hatten, da 44% aller Frauen Arnold Schwarzenegger wählten. Er profitierte hierbei sichtlich von der Rolle seiner Frau im Wahlkampf, mit welcher er oft gemeinsam auftrat und auch seine Schwiegermutter oft miteinbezog, womit er seiner Rolle als Ehemann und Familienvater gerecht wurde.

- Republikaner

Bei Veranstaltungen der republikanischen Partei gab sich Schwarzenegger um einiges aggressiver und konservativer, außerdem betonte er stets seine Mitgliedschaft bei der Partei.<sup>245</sup> Mit Erfolg, denn 76% der registrierten Republikaner gaben ihre Stimme für ihn ab.

- Hispanics

Gerade diese Bevölkerungsschicht ist in Kalifornien von großer Bedeutung, wodurch die Kampagne Schwarzeneggers ihre Webseite und ihre Radiospots auch in spanischer Sprache veröffentlichte. Bei Veranstaltungen betonte der Kandidat seinen Immigrantenhintergrund, was bei den Hispanics gut ankam. 31% gaben schließlich ihre Stimme für ihn ab.

---

<sup>245</sup> Vgl. ebd. S.90.

### 3.8 Exkurs: George W. Bush – Inszenierung zur Legitimation von Kriegen

George W. Bush verdient Erwähnung, da sich bisher kein Präsident der Vereinigten Staaten mit einem Terroranschlag des Ausmaßes, jenes des 11. Septembers 2001, auseinandersetzen musste; wobei auf die Ereignisse dieses Vorfalls in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen werden soll.

Schon im Wahlkampf im Jahr 2000 inszenierte sich George W. Bush als „Mann von nebenan“, was er auch nach den Anschlägen fortführte. Er besuchte Ground Zero und jene Fotos, welche ihn Arm in Arm mit einem Feuerwehrmann zeigen zählen zu den bekanntesten in seiner Präsidentschaft. Vom Standpunkt der Inszenierung wusste der US-Präsident, wie er mit den Anschlägen umgehen sollte, nämlich als Vater der Nation, der bei der Trauerarbeit hilft. Bis zum Präsidentschaftswahlkampf 2004 konnte er davon zehren, wie auch von jenem Foto, welches den Präsidenten beim Trösten einer Frau während einer Wahlkampfveranstaltung zeigt, welche ihre Mutter am 11. September verloren hatte.

Seine Inszenierung nutzte Bush vor allem auch dafür die durch ihn eingeleiteten Kriegseinsätze in Afghanistan und im Irak vor der amerikanischen Bevölkerung zu rechtfertigen. Er vergrößerte den kursierenden Faktor der Angst und Unsicherheit noch weiter und verteidigte dies damit, dass er ein sichereres Amerika schaffen wolle, damit Anschläge wie jene des 11. Septembers nie mehr passieren könnten. So nannte er den militärischen Einsatz in Afghanistan „Operation Enduring Freedom“ und in seiner Rede zur Nation am 7. Oktober 2001 verwendete er viele Metaphern für den Frieden und achtete auch darauf, eine persönliche Geschichte einzubringen, um den Krieg vor dem amerikanischen Volk zu legitimieren. „We did not ask for this mission, but we will fulfill it. The name of today's military operation is Enduring Freedom. We defend not only our precious freedoms, but also the freedom of people everywhere to live and raise their children free from fear.[...] I recently received a touching letter that says a lot about the state of America in these difficult times -- a letter from a 4th-grade girl, with a father in the military: "As much as I don't want my Dad to fight," she wrote, "I'm willing to give him to

you."This is a precious gift, the greatest she could give. This young girl knows what America is all about. Since September 11, an entire generation of young Americans has gained new understanding of the value of freedom, and its cost in duty and in sacrifice."<sup>246</sup>

Den Höhepunkt seiner Inszenierung erreichte er 2003, als er ein theatrales Schauspiel vollführte, um den vermeintlichen Gewinn des Irak Krieges zu verkünden. Der damalige US- Präsident landete auf dem Flugzeugträger „USS Abraham Lincoln“ vor der kalifornischen Küste in voller Pilotenmontur. Kaum ein „Commander in Chief“ zuvor inszenierte seine Rolle derart offensichtlich wie Bush an jenem Tag. Um seiner Rolle des Staatsmannes ebenso gerecht zu werden, hielt er seine Rede zur Lage der Nation im Anschluss an seine Landung in einem schwarzen Anzug. In den Köpfen der Bevölkerung und der Medien blieben jedoch jene Bilder hängen, welche den Präsidenten in der Rolle des „Commander in Chief“ in Kostüm zeigten. Die Wahl des Flugzeugträgers lässt ebenso auf eine gekonnte Inszenierung schließen, da auch Abraham Lincoln einen Krieg führen und sein Volk wieder einen musste.

---

<sup>246</sup> George W. Bush. Zitiert in: President Bush Launches Attack on Afghanistan. Speech to the Nation on Oct. 7, 2001 <http://middleeast.about.com/od/afghanistan/qt/me081007b.htm> Zugriff am 4.12.2009.

## 4 Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 als mediales Schauspiel

Durch die intensiven Inszenierungen der diversen Protagonisten eignet sich kaum ein Wahlkampf mehr, als jener um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika des Jahres 2008 um das Thema „Wahlkampf als Schaukampf“ näher zu begutachten.

Kaum ein Präsidentschaftswahlkampf in der Geschichte Amerikas zog eine derart breite mediale Berichterstattung, bis nach Europa, mit sich.

### 4.1 Die intensiven Inszenierungen in den demokratischen Primaries

Bereits die Vorwahlkämpfen, die sogenannten Primaries, wurden in den Medien politisch in den Vordergrund gestellt, was durch folgende drei Punkte erklärbar scheint:

1. **Die populären Kandidaten** der demokratischen Partei. Hillary Clinton, ehemalige First Lady, kandidierte als erste Frau um das Amt des Präsidenten und Barack Obama, hatte die Chance als erster afro-amerikanischer Präsident in das Weiße Haus einzuziehen.
2. **Das Internet und die digitalen Technologien** schufen neue Zugänge für die Bevölkerung zum politischen Dialog durch das interaktive Potential.
3. **Die Dringlichkeit der Themen.** Amerika befand sich zum Zeitpunkt der Vorwahlen in zwei Kriegen, im Irak und in Afghanistan, die Gefahren des Klimawandels wurden deutlicher und es entstand im Laufe der Jahre eine gewisse soziale Ungleichheit. Die Präsidentschaftswahlen 2008 stellten somit die Weichen für die zukünftige Richtung des Landes, wodurch das Interesse an den potentiellen Kandidaten erhöht wurde.

#### 4.1.1 Die Inszenierung Hillary Clintons

Hillary Clinton wählte das Internet um am 22. Jänner 2007 ihre Bestrebung, für das Amt des Präsidenten zu kandidieren bekannt zu geben, wobei diese Entscheidung, bereits seit Monaten als sicher galt.<sup>247</sup>

Man sieht die Frau des ehemaligen Präsidenten Bill Clinton in ihrem Wohnzimmer, mit Bildern ihrer Familie im Hintergrund. Dies sticht als zentrales Inszenierungselement ins Auge, da sie am Ende ihrer Ansprache verkündet, dass sie nicht persönlich in jedes Wohnzimmer kommen könne, aber sie werde es versuchen. Ihre Botschaft ist, dass jeder sich an einer Diskussion mit ihr beteiligen soll um den Respekt der restlichen Welt vor Amerika wiederherzustellen. Weitere Themen, des knapp über zwei Minuten dauerenden Videoclips, waren der Irak Krieg, eine mögliche Gesundheitsreform und Lösungen für das Budgetdefizit. Ihre Kampagne und mögliche Präsidentschaft soll das Versprechen Amerikas, wonach jeder, der hart arbeitet und nach den Gesetzen lebt, ein schönes Leben für sich und seine Familie aufbauen kann, erneuern. Um sich auf eine Ebene mit den Zuhörern zu begeben spricht sie an, dass sie aus einer Familie der Mittelklasse kommt, die immer um dieses Versprechen gekämpft hat.

Hillary Clinton wollte bereits vor Beginn der Vorwahlen, motiviert von ihrer absoluten Favoritenrolle, in Iowa eine Aura der Unschlagbarkeit verbreiten. Sie sprach selten über ihre Mitbewerber in der Partei, kritisierte dafür umso mehr Amtsinhaber George W. Bush und dessen Politik. Sie inszenierte sich erhaben über die Niederungen des hässlichen Kleinkampfes im Ringen um die Nominierung. Wichtig war ihr vor allem, aufzuzeigen, dass sie auf Grund ihrer achtjährigen Stellung als First Lady die nötige Erfahrung besitzt, um Amerikas Probleme zu lösen.

Nach ihrer empfindlichen Niederlage in Iowa<sup>248</sup> schien ihr Image als unschlagbare Kandidatin jedoch einen nachhaltigen Einbruch erlitten zu haben. In weiterer Folge sollten weitere Patzer passieren, wie ihre Ausführungen über eine Reise nach

---

<sup>247</sup> I'm In <http://www.youtube.com/watch?v=SJuRQZ2ZGTs> Zugriff am 12.11.2009.

<sup>248</sup> Sie erzielte lediglich den dritten Platz, hinter Barack Obama und John Edwards.



Bosnien 1996. „I remember landing in Sniper Fire. There was no Greeting Ceremony. We ran with our heads down to get into the vehicles.“<sup>249</sup>

Aufnahmen aus diesem Jahr zeigen jedoch, dass diese Ausführungen nicht den Tatsachen entsprechen. Hillary Clinton landete in Bosnien, wurde vom Staatspräsidenten empfangen und sprach noch am Flughafen mit einem kleinen Mädchen. Weiters besuchte sie die US- Soldaten und sang mit ihnen und Sheryl Crowe. 60 Prozent der amerikanischen Bevölkerung fanden sie von nun an unglaublich und unzuverlässig. Diese Zahlen fügten ihrer Inszenierung nachhaltig Schaden zu und gipfelten in ihrer Wahlniederlage gegen Barack Obama.

Ebenso wie der Senator aus Illinois nutzte Clinton sehr stark das Internet um ihrer Inszenierung eine Bühne zu geben. Ihre Homepage<sup>250</sup> setzte stark auf den Faktor der Emotionalisierung mit vielen Bildern und Videos, welche perfekt geschnitten und musikuntermalt waren. Diese perfekt inszenierten Videoclips erzielten jedoch den Eindruck, Clinton sei unnahbar und inszeniere sich zu fehlerfrei. Auf ihrer Internetseite suchte sie weiters den direkten Wählerkontakt, wie beispielsweise im Bereich „Ask Hillary“, wo man Fragen, Ideen und unterstützende Worte an die Kandidatin richten konnte.

Auch auf den sogenannten „Social Network“- Plattformen wie „Myspace“, „Flickr“, „Facebook“ und „Youtube“ war sie präsent. Um ihre avisierte Zielgruppe der älteren Menschen zu erreichen wurde eine Plattform auf der Seite der Firma Eons errichtet, ein Internet Portal für Menschen über 50.

Ihre Fotos zielten stark auf Emotionen ab, waren nicht perfekt und erhöhten damit die Glaubwürdigkeit.

Zu erwähnen sei auch die Wahl ihrer Kostüme. Als First Lady versuchte Clinton dezent und zurückhaltend zu erscheinen. Während ihrer Senator Kandidatur wählte sie zumeist schwarze Hosenanzüge bei öffentlichen Veranstaltungen, was sie 2008 änderte und ein breites Spektrum von Anzügen und Jacken in allen Facetten präsentierte. Durch die massive Präsenz von Michelle Obama im Wahlkampf und ihren Image als neuer Stilikone, im Stile von Jackie Kennedy weiblich modisch und

---

<sup>249</sup> CBS News 24.3.2008 <http://www.youtube.com/watch?v=TKe2rBbGGEA&feature=related> Zugriff am 12.12.2009.

<sup>250</sup> [www.hillaryclinton.com](http://www.hillaryclinton.com) Zugriff am 12.11.2009.

dennoch Karrierefrau, konnte Clinton jedoch nicht den gewünschten Effekt erzielen, da sich die Boulevardmedien vermehrt mit der Ehefrau ihres Konkurrenten auseinandersetzten.

#### 4.1.2 Die Inszenierung Barack Obamas

Sechs Tage bevor Hillary Clinton ihre Kandidatur bekannt gab, tat dies der eher unbekannte Senator von Illinois Barack Obama. Vieles, was später seine Kampagne auszeichnen sollte war bereits Bestandteil dieses, ebenfalls im Internet veröffentlichten, Videos.<sup>251</sup>

Man sieht den Senator von Illinois mit blauem Hemd, offenem Kragen und ohne Krawatte, was seine Positionierung als frischer und junger Politiker, der nicht zum System Washingtons gehört, hervorheben sollte. Seine Inhalte betonen, dass er jemand sei der für die Sache kämpft, unbeschwert vom politischen Kalkül und kalter Berechnung.

Ähnlich wie Hillary Clinton ging es Obama um einen Dialog mit den Menschen Amerikas und darum, dass ein Wandel vollzogen werden muss, ausgehend von der amerikanischen Bevölkerung. „But the reason our campaign has always been different is because it’s not just about what I will do as President, it’s also about what you, the people who love this country, can do to change it.“<sup>252</sup> Diese Strategie, des auf eine Ebene- Stellens mit dem Publikum, sollte sich als ein Erfolgsgeheimnis der Kampagne herausstellen.

Bereits in der Bekanntgabe seiner Kandidatur spricht Obama seine Arbeit als „Community Organizer“ in Chicago an, wodurch er zum Verständnis kam, dass Veränderungen nur auf der Graswurzelebene hervorkommen können. Es sollte sich herausstellen, dass diese Arbeit die beste Schule für seinen Wahlkampf abgab, da er lernte, dass man den Lauf der Dinge nur verändern kann, wenn man die Menschen dazu bringt sich am politischen Prozess zu beteiligen. In seiner Zeit als „Community Organizer“ organisierte er Demonstrationen und Stadtteilver-

---

<sup>251</sup> Barack Obama: My Plans for 2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=H5h95s0OuEg&feature=channel> Zugriff am 13.11.2009.

<sup>252</sup> Barack Obama in: Gössler, Stefan: Barack Obama. Seine Sprache. Seine Stärke. Sein Charisma. Rhetorik einer Erfolgsgeschichte. Norderstedt: Books on Demand 2009. S.75.

sammlungen, ließ Schlaglöcher reparieren, Parks renovieren und asbestverseuchte Wohnungen sanieren.

Statt auf seine Erfolge hinzuweisen, wo er im Gegensatz zu Clinton und in späterer Folge McCain, weniger vorzuweisen hatte, übte er sich in Demut und als Verkörperung der Realisation des amerikanischen Traums. Als Sohn eines Einwanderers, der in Harvard studierte und mit 43 Jahren Senator wurde.

Der Aufruf zur direkten Partizipation wurde im Wahlkampf aufgegriffen und durch das Internet wurde eine Bühne geschaffen, dies zu realisieren. Auf seiner Homepage<sup>253</sup> konnte man Teil seiner Bewegung werden. Obamas Botschaft war es, dass es nicht nur darum ginge einen Wahlsieg zu erreichen, sondern vielmehr darum, die Welt zu verändern. Um den direkten Wählerkontakt zu halten wurden drei oder vier Emails an alle Mitglieder der Bewegung geschickt, jeweils angesprochen mit dem Vornamen der jeweiligen Person. Im Zentrum des Internetwahlkampfes stand die Idee, dass sich die Unterstützer unabhängig organisieren sollten und ihre Inhalte, Fotos und andere Dokumente verfügbar machen sollten. Die Basisaktivisten planten ihre Aktionen weitgehend autonom und agierten weitgehend unabhängig vom Hauptquartier der Obama Kampagne in Chicago. Aktionen umfassten zum Beispiel „Last Minute Phonecalls“, üblicherweise aufgezeichnete Botschaften, welche am Telefon diversen Menschen vorgespielt werden. Diese Aufgabe übernahmen hierbei die freiwilligen Helfer, welche sich über die Plattform „Take Action“ der Homepage Barack Obamas registriert hatten und denen je zehn Telefonnummern von registrierten Teilnehmern zugewiesen wurden.

Durch diese direkte Partizipation am Wahlkampf wurde der Eindruck vermittelt, dass man nicht nur Teil eines politischen Wahlkampfes sei, sondern vielmehr Teil der Familie Obama. Dieser Eindruck wird verstärkt durch die Startseite der Internetpräsenz des Kandidaten, wo seine Familie sichtbar ist und ein großer Banner mit dem Schriftzug „Join Us“ anzuklicken ist. Daraus kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass die Anhänger Obamas die Inszenierung desselben weitertrugen, die Inszenierung des Wandels in der politischen Landschaft.

---

<sup>253</sup> [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) Zugriff am 12.11.2009.

Die Wahlkampfveranstaltungen Obamas glichen Popkonzerten oder großen Sportevents, mit tausenden kreischenden und jubelnden Menschen. Diese Begeisterung lag einerseits an ihrem Kandidaten, der durch sein Charisma und seine Rhetorik die Massen mitzureißen verstand, aber auch daran, dass sich die Menschen an sich selbst berauschen, daher an dem, was sie geschaffen haben.<sup>254</sup>

Doch seine Homepage war nicht die einzige Möglichkeit, am Phänomen Barack Obama teilzuhaben. Die Plattform „Youtube“ wurde vor allem dafür genutzt, die Reden Obamas für alle zugänglich zu machen. Sieht man in den Abendnachrichten nur kleine Ausschnitte, konnte man sich im Internet die kompletten Ausführungen des Kandidaten ansehen. Der Vorteil hierbei liegt auch darin, dass es dadurch kaum zu Verfälschungen oder zu Medieninszenierungen in falschen Zusammenhängen kommen kann.

„Facebook“, „Myspace“ und „Twitter“ stellten sich ebenfalls als ideale Bühne für seine Inszenierung heraus, da er mit diesen sozialen Medien den direkten Kontakt mit der amerikanischen Bevölkerung im Wahlkampf herstellen konnte. Bei „Facebook“ hatte er beispielsweise mehr als zwei Millionen Freunde, welche er mit Bildern und Informationen aus dem Wahlkampf versorgte. Auf „Twitter“ war es ihm möglich, kurze Botschaften an seine Anhängerschaft zu senden, wodurch der Eindruck entstand, dass man an jeden einzelnen Tag am Wahlkampf teilhaben konnte. Ob der Kandidat selbst jede Botschaft schrieb, kann jedoch ebenso in Zweifel gezogen werden wie die Frage, ob er seine Reden selber verfasste.

Barack Obama wird, vor allem auf Grund seines Charismas und seiner Rhetorik, sehr oft mit John F. Kennedy verglichen. Sein Wahlkampf zeigte jedoch viele Parallelen zu dem des Bruders des ehemaligen US Präsidenten, Robert F. Kennedy, aus dem Jahr 1968. Damals wie im Jahr 2008 steckte das Land in einem unpopulären Krieg und soziale Unruhen drohten, das Land zu spalten. Beide Male stellte sich ein junger Außenseiter gegen das Establishment der eigenen Partei und gegen das System in Washington. Eine Wahlkampfansprache Robert F. Kennedys auf dem Campus der Universität Kansas, welche 19.000 Menschen besuchten,

---

<sup>254</sup> Vgl. Moorstedt (2008), S.68.

zeigt, dass sich die Botschaften der beiden in ihrem Grundtenor durchaus gleichen. „Our country is in danger: not just from foreign enemies; but above all, from our misguided policies--and what they can do to the nation that Thomas Jefferson once told us was the last, best hope of man. There is a contest on, not for the rule of America, but for the heart of America. I ask you to go forth and work for new policies--work to change our direction--and thus restore our place at the point of moral leadership, in our country, in our hearts, and all around the world.“<sup>255</sup> Beide setzten in ihren jeweiligen Wahlkämpfen auf die Kraft der Graswurzelaktivisten und sprachen vor tausenden von Menschen.

Mit dem Aufbau einer neuen Partizipationskultur durch das Internet gelang es dem Wahlkampfteam von Barack Obama, Leute zurück in den politischen Prozess zu führen, und sie direkt am Wandel teilnehmen zu lassen.

Doch auch Obama musste die Ambivalenz des Internets spüren, als auf einem Blog ein Video auftauchte, welches dem Senator auf einer Spendensammlung in San Francisco zeigte, auf der keine Presseleute erlaubt waren. Bei dieser Veranstaltung behauptete er, dass sich die kleinbürgerlichen Wähler aus Pennsylvania und dem mittleren Westen aus Frustration über die Wirtschaftskrise an Waffen, Religionen und ausländerfeindliche Ressentiments klammern. Diese Vorwürfe galt es nun von Seiten des Kampagnenteams zu widerlegen um nicht die Unterstützung der kleinbürgerlichen Wähler zu verlieren.

#### *4.1.3 „Voter generated Content“- Die persönliche Partizipation des Einzelnen im Wahlkampf*

Die Bereitschaft der Menschen, sich am politischen Prozess zu partizipieren zeigte sich vor allem auch im Gestalten von Videoclips, Fotos oder anderen Dokumenten. Über das Internet lassen sich Botschaften von Kandidaten schneller verbreiten als jemals zuvor in der Geschichte von Wahlkämpfen, was allerdings auch Ge-

---

<sup>255</sup> Robert F. Kennedy zitiert in: Robert F. Kennedy [http://www.huffingtonpost.com/robert-f-kennedy-jr/robert-f-kennedy\\_b\\_45025.html](http://www.huffingtonpost.com/robert-f-kennedy-jr/robert-f-kennedy_b_45025.html) Zugriff am 9.11.2009.

fahren mit sich bringt, da man damit auch die Kontrolle über das jeweilige Image hergibt, es vervielfältigt und verzerrt werden kann.

Kurz nach der Bekanntgabe der Kandidatur Hillary Clintons, wurde ein Video online gestellt mit dem Titel „Vote Different“<sup>256</sup>. Man hört den Text ihrer Bekanntgabe, doch das Setting hat sich verändert. Statt dem Wohnzimmer ist eine düstere Science Fiction Atmosphäre sichtbar, aus einem, von Hollywood Regisseur Ridley Scott gestalteten, Werbespot von Apple aus dem Jahr 1984. Menschen in Uniformen marschieren durch graue und düstere Gänge, aus Lautsprechern hört man blechern die Sätze Clintons. Eine Frau in einem T- Shirt, auf welchem ein Logo von Obama abgebildet war, befreit die Menschen, indem sie einem Hammer auf den Bildschirm wirft. Dieser Spot wurde von beinahe sechs Millionen Menschen gesehen.

Ein weiterer Spot Hillary Clintons wurde zu einem Paradebeispiel für den „Voter generated Content“. Um ihre Erfahrung hervorzuheben und gleichzeitig Barack Obamas Unerfahrenheit zu betonen, wurde im März 2008 ein Videoclip mit dem Titel „3 a.m.“<sup>257</sup> produziert. Der Text dazu: „It is 3 a.m and your children are save into sleep. But there is a phone in the White House and it is ringing. Something is happening in the world. Your vote will decide who answers that call. Whether if it is someone who already knows the world and its leaders, knows the military. Someone tested and ready to lead in a dangerous world. It is 3 a.m and your children are save into sleep. Who do you wan´ t answering that phone.“ Die erhöhte Bedeutung von solchen Spots zeigt sich vor allem dahingehend, dass Barack Obama auf einer Wahlkampfveranstaltung in Texas<sup>258</sup> auf diesen Spot einging und betonte, dass es nicht darum ginge, wer das Telefon abhebt, sondern welche Entscheidungen am Telefon getroffen werden. Hillary Clinton habe, so Obama, in so einem Moment bereits einmal eine falsche Entscheidung getroffen, als sie für den Irak Krieg stimmte.

---

<sup>256</sup> Vote different. [http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo&feature=player_embedded) Zugriff am 29.11.2009.

<sup>257</sup> „3 a.m.“ <http://www.youtube.com/watch?v=7yr7odFUARq> Zugriff am 11.11.2009.

<sup>258</sup> Barack on Senator Clinton's "3:00 AM" TV Ad <http://www.youtube.com/watch?v=7kPpRb1oK2Y> Zugriff am 11.11.2009.

Als bedeutender stellte sich jedoch das bearbeitete Video<sup>259</sup> von Andy Cobb heraus, welcher einen Appell an die Stärke des Einzelnen und die politische Vernunft richtete. Man hört die gleiche Stimme und die gleiche Musik, doch stürmt der Vater des Kindes in das Zimmer und schmeißt den Erzähler, der neben dem Bett steht hinaus. Der Text am Ende lautet: „America it’s time to grow up. Don’t let them scare you. Don’t be afraid of their narrators anymore. Be brave, America. You are tougher than they are.“

Leidliche Erfahrung mit dieser Thematik musste auch der republikanische Kandidat John McCain machen. Ein Video, aufgezeichnet bei einem Wahlkampfevent, zeigt ihn wie er zur Melodie des Beach Boys Liedes „Barbara Ann“ „Bomb Bomb Iran“ singt, was auf Youtube Tausende von Aufrufen hatte.

Move On<sup>260</sup> verwendete die Idee des „Voter generated Content“ dafür, den Wettbewerb „30 Seconds for Obama“ ins Leben zu rufen, bei welchen Nutzer dazu ermuntert wurden, einen Werbespot für den Kandidaten zu drehen. Der Spot welcher gewann, wurde nicht nur im Internet publiziert, sondern auch im nationalen Fernsehen. In der Jury saßen Prominente Demokraten, wie die Schauspieler Matt Damon , Ben Affleck und Regisseur Oliver Stone.

Das Internet eignet sich auch dafür, Gerüchte über einen Kandidaten zu verbreiten. 2004 wurde dieses Potential bereits genutzt. Eine Gruppe mit dem Namen „Swift Boat Veterans for Truth“ versuchten mit ihren Webseiten und Email- Kampagnen dem Status des demokratischen Präsidentschaftskandidaten John Kerry als Kriegsheld zu schaden. Später sollte sich herausstellen, dass diese Seite von einem konservativen Think Thank finanziert wurde, doch der Schaden für Kerry war kaum auszubügeln, da in der öffentlichen Diskussion nun das Image des Kandidaten bezweifelt wurde.

---

<sup>259</sup> Bass Motives [http://www.youtube.com/watch?v=xbek46GB-zU&feature=player\\_embedded#at=52](http://www.youtube.com/watch?v=xbek46GB-zU&feature=player_embedded#at=52) Zugriff am 11.11.2009.

<sup>260</sup> „MoveOn.org Political Action is a federal political committee which primarily helps members elect candidates who reflect our values through a variety of activities aimed at influencing the outcome of the next election.“  
<http://www.obamain30seconds.org/> Zugriff am 11.11.2009.

Um diesem Schicksal zu entgehen gründeten die Mitglieder der Kampagne Barack Obamas 2008 die Seite „Fight the Smears“<sup>261</sup>, wo sie die Gerüchte um ihren Kandidaten auflisteten und diese mit Daten oder kleinen Witzen widerlegten. Auf die Gerüchte, Obama sei ein Muslim wurde beispielsweise folgenderweise reagiert: „Barack Obama is a committed Christian. He was sworn into the Senate on his family Bible. [...]When people fabricate stories about someone's faith to denigrate them politically, that's an attack on people of all faiths. Make sure everyone you know is aware of this deception.“<sup>262</sup>

Das Internet eröffnet somit sowohl neue Chancen, um eine Kampagne zugänglich zu machen, jedoch ergeben sich auch Gefahren durch die Veröffentlichung des eigenen Images und die mögliche Bearbeitung durch Dritte.

#### *4.1.4 Die Unterschiede in der Wahlkampffinanzierung der Kampagnen von Barack Obama und Hillary Clinton*

Im Gegensatz zu Hillary Clinton, welche durch die achtjährige Präsidentschaft ihres Mannes und ihre langjährige Tätigkeit als Senatorin in New York ein breites Fundament an potentiellen Geldgebern hatte, musste Barack Obama sich erst eine finanzielle Basis schaffen.

Der Senator aus Illinois schaffte es, die Zuneigung und das Interesse an seiner Person in Geld umzuwandeln und ein Konzept der vernetzten Kleinspender aufzubauen. Die Internetseite „My Barack Obama“ fungierte als Fundraising Werkzeug und pro Monat ließen sich auf diese Weise um die 20 Millionen Dollar lukrieren. Bis Juli 2008 hatte Obama 1,5 Millionen verschiedener Spender, wobei 94% der Spenden kleiner als 200 Dollar waren.<sup>263</sup> Hillary Clintons Wert beläuft sich in dieser Kategorie auf 26%, John McCains Wert auf 13%. Somit wurde der Eindruck der allgemeinzugänglichen Kampagne Obamas verstärkt, der Einzelne fühlte sich noch mehr als Teil der Bewegung.

---

<sup>261</sup> <http://fightthesmears.com/> Zugriff am 11.11.2009.

<sup>262</sup> The Truth about Barack's Faith. <http://fightthesmears.com/articles/3/baracksfaith.html> Zugriff am 11.11.2009.

<sup>263</sup> Alle Zahlen beruhen auf den „Campaign Finance Reports“ der „Federal Election Commission“ <http://www.fec.gov/disclosure.shtml>.



Durch den „McCain- Feingold Act“ war es Gönnern nur möglich, Beträge bis zu 2500 Dollar pro Person zu spenden, wodurch der Pool von Geldgebern Clintons irgendwann erschöpft war. Erst im Frühjahr 2007 begann sie ihre Anhänger darum zu bitten, auf ihrer Homepage zu spenden. Die Obama- Kampagne tat dies seit Beginn des Wahlkampfes mit Aufrufen in Emails, SMS und Anrufen. Zwischen März 2007 und Juli 2008 konnten somit 280 Millionen Dollar eingenommen werden, mehr als von George W. Bush im gesamten Wahlkampf 2004

#### *4.1.5 Der Verlauf der demokratischen Primaries*

Die demokratischen Primaries begannen am 4. Jänner im US- Bundesstaat Iowa. Hillary Clinton galt als die große Favoritin, doch die Umfragen zeigten bereits, dass der Außenseiter Barack Obama ihr das Leben schwer machen würde. Speziell das Wahlsystem der Vorwahlen in diesem Bundesstaat kam dem Wahlkampftrass des Senators von Illinois zu Gute. Dieser sieht vor, dass die Anhängerschaft der jeweiligen Partei sich zu Parteiveranstaltungen trifft, bei denen offene Diskussionen mit allen Kandidaten stattfinden. Jedes Mitglied darf eine Frage an einen Kandidaten stellen, nach diesem Vorgang wird mittels Stimmzetteln abgestimmt. Durch die Graswurzelaktivisten, konnte ein Netzwerk von lokalen Anhängern geschaffen werden, wodurch der zu Beginn noch unbekannte Obama auf sich aufmerksam machen konnte und sich durch seine perfekte Inszenierung und seine rhetorische Fähigkeit, sowohl bei Wahlkampfansprachen, als auch im persönlichen Gespräch, 37,6% der Stimmen sichern konnte. Überraschenderweise klassierte sich John Edwards mit 29,7%, welcher 2004 „Running Mate“ von John Kerry war auf Platz zwei, unmittelbar vor Hillary Clinton, welche auf 29,5% der Stimmen kam. Es wäre übertrieben zu behaupten, dass dieses Vorwahlergebnis bereits eine Vorentscheidung herbeiführte. Durch die Medieninszenierungen musste nun jedoch, die im Herbst 2007 noch als unschlagbar geltende, Kandidatin Hillary Clinton einen enormen Dämpfer verkraften und die Obama Kampagne bekam einen Schwung, welchen sie bis zum Präsidentschaftswahlkampf nicht mehr verlieren sollte.

Die Bedeutung einer gekonnten Inszenierung zeigte sich erneut bei den darauffolgenden Vorwahlen in New Hampshire. Die in der amerikanischen Bevölkerung als kühl und unnahbar wahrgenommene Clinton zeigte sich am Tag vor der Wahl ungewohnt emotional bei einer Rede in einem Kaffeehaus vor 100 Leuten, die meisten davon Medienvertreter. Mit Tränen in den Augen zeigte sich ihre Frustration, auf Grund des verlorenen Schwunges ihrer Kampagne und der immer stärker werdenden Bewegung Obamas. „Some people think elections are a game: who's up or who's down. It's about our country. It's about our kids' future. It's about all of us together. Some of us put ourselves out there and do this against some difficult odds. We do it, each one of us, against difficult odds. We do it because we care about our country. Some of us are right, and some of us are not. Some of us are ready, and some of us are not.[...] So as tired as I am and as difficult as it is to keep up what I try to do on the road, like occasionally exercise, trying to eat right—it's tough when the easiest thing is pizza. I just believe so strongly in who we are as a nation. I'm going to do everything I can to make my case, and then the voters get to decide.“<sup>264</sup> Immer wieder ringt sie mit ihrer Stimme und oft fehlen ihr die Worte. Es bleibt nun die Frage ob es sich hierbei wirklich um einen emotionalen Moment handelte, oder ob es eine gekonnte Inszenierung war um die menschliche Seite der Kandidatin zu zeigen. Es ist anzunehmen, dass es eine Mischung aus beiden Möglichkeiten ist. Einerseits spielt sie Ihre Rolle, nämlich jene als Kandidatin der demokratischen Partei, welche versuchen muss ihrer Kampagne wieder einen Schub zu geben, und welche darum einen Moment der Emotionalität zulässt, da dies von der Bevölkerung wohl meist gut angenommen wird, wodurch sich eher der Verdacht erhärtet, dass es sich um eine Darstellung handelte. Auf der anderen Seite scheinen Elemente der Hinterbühne, nämlich die Emotionalität auf die Vorderbühne zu gelangen, da die Verzweiflung nach der Niederlage in Iowa zweifellos groß sein musste, da sie fast ein Jahr lang als große und unsiegbare Favoritin galt. Clinton und ihr Wahlkampfteam hatten sich vor den Wahlen in Iowa darauf spezialisiert, die Erfahrung der ehemaligen First Lady in den

---

<sup>264</sup> Hillary Clinton zitiert in: Breslau, Karen: Hillary Tears Up. A Muskie moment, or a helpful glimpse of 'the real Hillary'? <http://www.newsweek.com/id/85609> Zugriff am 11.11.2009.

Vordergrund zu stellen und zu betonen, was sie schon alles für die Vereinigten Staaten geleistet habe. Bei öffentlichen Auftritten in Iowa standen oft ehemalige Mitarbeiter aus Bill Clintons Präsidentschaft hinter ihr, wie beispielsweise die ehemalige Außenministerin Madeleine Albright. Es entstand somit der Eindruck, dass die amerikanische Bevölkerung sich dankbar zeigen sollte und ihr etwas schuldete, sowie, dass sich die Senatorin aus New York ihre Präsidentschaft als einfache Fortführung jener ihres Mannes vorstelle. Obama im Gegensatz dazu setzte eher auf einen Blick in die Zukunft und auf Ideen, wie er seine mögliche Präsidentschaft führen würde; ein Erfolgsrezept, welches Clinton in New Hampshire übernahm und somit ihre Inszenierung während des Wahlkampfes änderte. Zwischenzeitig sollten sich all diese Faktoren zu Gunsten Clintons entwickeln, da sie die Vorwahlen in New Hampshire, knapp vor Obama für sich entscheiden konnte. Auffallend ist, dass sich der Senator in Iowa noch 35% der Stimmen der Frauen sichern konnte, gegenüber 30% seiner Konkurrentin. In New Hampshire wählten 47% der Frauen Hillary Clinton, nur 34% Obama. Die ehemalige First Lady schaffte es auf Grund ihres emotionalen Ausbruches, dass die, auf Grund der Dominanz der Rassenfrage in der medialen Berichterstattung, in den Hintergrund gerückte Geschlechterfrage, wieder andiskutiert wurde.

Trotz seiner Niederlage konnte Obama mithilfe seiner berühmten „Yes we can“-Rede<sup>265</sup> für Aufmerksamkeit sorgen. Gleich zu Beginn gratulierte er seiner Konkurrentin und forderte das Auditorium auf, ihr zu applaudieren um gleich danach darauf hinzuweisen, dass niemand seiner Kampagne einen derartigen Erfolg wie in Iowa und auch in New Hampshire zugetraut hätte. Die Rede ist gänzlich ein Aufruf zur Hoffnung und eine Motivation, dass die Wahl noch lange nicht verloren ist. Es ist teilweise sichtbar, dass man auf Grund der Umfragen, die ihn bis zu zehn Prozent vor Clinton sahen, mit einem Sieg spekulierte und auch die Rede als Siegesansprache konzipierte. Die Passage mit den „Yes we can“-Aufrufen sollte in weiterer Folge eine der am meisten zitierten Phrasen im Wahlkampf werden und sich zu einem Leitmotiv der Kampagne entwickeln. Um diesen Satz mit Emotionen aufzuladen, bedient sich Obama großer Momente der amerikanischen Geschichte. „[...]But in the unlikely story that is America, there has never been anything false

---

<sup>265</sup> Barack Obama: Yes We Can <http://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms> Zugriff am 4.12.2009.

about hope. For when we have faced down impossible odds; when we've been told that we're not ready, or that we shouldn't try, or that we can't, generations of Americans have responded with a simple creed that sums up the spirit of a people. Yes we can. It was a creed written into the founding documents that declared the destiny of a nation. Yes we can. It was whispered by slaves and abolitionists as they blazed a trail toward freedom through the darkest of nights. Yes we can. It was sung by immigrants as they struck out from distant shores and pioneers who pushed westward against an unforgiving wilderness. Yes we can. It was the call of workers who organized; women who reached for the ballot; a President who chose the moon as our new frontier; and a King who took us to the mountaintop and pointed the way to the Promised Land. Yes we can to justice and equality. Yes we can to opportunity and prosperity. Yes we can heal this nation. Yes we can repair this world. Yes we can.<sup>266</sup>

Diese Rede wurde wenig später von dem bekannten US Musiker „will.i.am“ zu einem Musiktitel verarbeitet, was einen großen Erfolg im Internet mit sich zog und so der Inszenierung Obamas einen erneuten Schub versetzte. „The video, stark in black and white, raised an existential question for Democrats: How can you not be moved by this? How can you vote against the future?“<sup>267</sup>

Es wurde erwartet, dass am „Super Tuesday“ am 5. Februar eine Vorentscheidung bezüglich der Nominierung fallen könnte, da in 21 Bundesstaaten gewählt wurde. Dem war jedoch nicht so und die Vorwahlen blieben bis zur Rücktrittsbekanntgabe Hillary Clintons am 7. Juni spannend. „Super Tuesday voter extend the Drama“<sup>268</sup>, titelte die amerikanische Tageszeitung „USA Today“ am 7. Februar 2008.

---

<sup>266</sup> Barack Obama zitiert in: Transcript of Obama's speech: "Yes, we can"

<http://politics.learnhub.com/lesson/4678-transcript-of-obamas-speech-yes-we-can> Zugriff am 4.12.2009.

<sup>267</sup> Klein, Joe: Inspiration vs. Substance. Time Magazine.18.Februar 2008.

<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1710721,00.html> Zugriff am 5.12.2009.

<sup>268</sup> Super Tuesday voters extend the Drama:USA Today 6.Februar 2008. <http://blogs.usatoday.com/oped/2008/02/super-tuesday-v.html>. Zugriff am 9.12.2009.

Der Stand nach den Wahlgängen war, dass Clinton mit 50,2% vor Barack Obama mit 49,8% lag. Nach diesen 21 Wahlgängen hatte jedoch der Senator einen Erfolgslauf mit 11 Wahlsiegen in Serie.

Als Problem stellte sich heraus, dass das Kampagnenteam von Clinton damit spekulierte bis zum „Super Tuesday“ die Nominierung sicher zu haben und keine Ressourcen in die restlichen Bundesstaaten steckte.

Ähnlich wie ihr Ehemann im Wahlkampf 1992, welcher Aufgrund seiner Wahlsiege nach empfindlichen Niederlagen den Spitznamen „Comeback Kid“ bekam, schaffte Hillary Clinton am 4. März ein Comeback mit Siegen in Ohio, Texas und Rhode Island. Um einen besseren und offeneren Eindruck in der amerikanischen Bevölkerung zu erreichen, änderte sie ihre Inszenierungsstrategie und setzte vermehrt auf Spontaneität und Charme. So trat sie beispielsweise in der sehr populären Comedy Show „Saturday Night Live“ auf und begeisterte durch ihre Fähigkeit über sich selbst zu lachen, da sie beispielsweise Amy Poehler, welche die Senatorin in Persiflagen darstellte, fragte ob sie wirklich derart schrecklich lache. Die Schauspielerin entgegnete lachend worauf Clinton mit „Yeah, well.“ antwortete, ein Ausdruck von Spontanität, was man von der Kandidatin kaum gewohnt war.

Die Medienberichterstattung führte mittlerweile dazu, dass der verbitterte Kampf der beiden Kandidaten der demokratischen Partei schadete und der bereits ermittelte Kandidat der republikanischen Partei die Umfragen zur Präsidentschaftswahl anführte.

Nach sechs Wochen wurden die demokratischen Vorwahlen am 22. April 2008 in Pennsylvania fortgeführt. Auf Grund der Tatsache, dass die Medien über keine Wahlergebnisse oder besondere Wahlkampfveranstaltungen berichten konnten, wurden persönliche Geschichten aus dem Umkreis der Kandidaten aufgegriffen, wobei diese zumeist negative Auswirkungen für den jeweiligen Wahlkampf mit sich zog. Dies stellte sich als jene Zeit heraus, wo die Obama Wahlkampfkampagne kurzfristig zu straucheln begann. Die Medienberichterstattung über seine Mitgliedschaft in einer Kirche, dessen Pastor anti- amerikanische Predigten hielt, schadete ihm ebenso, wie die Bekanntgabe, dass er angeblich eine Freundschaft mit einem Terroristen namens William Ayers pflegte. Die Kampagne startete mit

der Ansicht, dass sie mit einer geringen Informationsvergabe die amerikanische Bevölkerung erreichen konnte. Durch die Anschuldigungen und das immer größer werdende „Negative Campaigning“ der Clinton Kampagne, musste sich die Inszenierung Obamas etwas angleichen und so ging er bei Reden öfters in die Offensive um nicht das Image zu erhalten, er müsse sich nur um Rechtfertigungen kümmern. „She’s got the kitchen sink flying, the china flying- the buffet is coming at me.“<sup>269</sup> Hillary Clinton musste sich zwar ebenso mit Anschuldigungen, wie jene über ihren Besuch in Bosnien 1996, beschäftigen, sie konnte aber dennoch die Wahlen in Pennsylvania mit 10% Vorsprung auf Obama gewinnen. Am 3. Juni 2008 erreichte Barack Obama dennoch die erforderliche Marke von 2118 Delegiertenstimmen, wodurch er der designierte Kandidat der demokratischen Partei wurde. Hillary Clinton erklärte am 7. Juni, dass sie ihre Kandidatur beende und von nun an Barack Obama unterstützen werde.

Die demokratischen Vorwahlen zeichnen sich dahingehend aus, dass es keine durchgängige Inszenierung der Kandidaten gab, da die verschiedensten Umstände zu Strategiewechseln führen mussten. Die exemplarischen Beispiele sollten zeigen wie dies in der Praxis umgesetzt wurde.

---

<sup>269</sup> Barack Obama über das „Negative Campaigning“ von Hillary Clinton. In: Klein, Joe: Shrinking Democrats. In: Time Magazine 5.Mai 2008.

## 4.2 Die republikanischen Primaries als „One Hero Show“

Ähnlich wie bei den Demokraten, gab es auch bei den Republikanern einen klaren Favoriten in Form von Rudy Giuliani, der ehemalige Bürgermeister von New York City und amerikanischer Held seit den Ereignissen des 11. Septembers 2001, welcher die Umfragen mit bis zu 20% Vorsprung anführte.

### 4.2.1 Die Inszenierung John McCains

Einen interessanten Weg um seine, in diesem Fall erneute Kandidatur nach 2000, bekanntzugeben, wählte der republikanische Kandidat John McCain. In der sehr populären Talkshow von David Letterman gab er bekannt, dass er einer der Kandidaten um das Amt des Präsidenten sein werde.

Auffallend hierbei ist, dass er keinen allzu seriösen Eindruck vermitteln wollte, sondern sich auf die Begebenheiten der Talkshow einstellte. Als die Band eine Melodie spielt, forderte er beispielsweise, sie solle doch „Hail for the Chief“, die offizielle Hymne des US Präsidenten spielen. Auf die Frage Lettermans, warum er erneut kandidiere, entgegnete McCain, dass er dies tat, um in die Show zu kommen.<sup>270</sup>

Bereits im Jahr 2000 kandidierte John McCain bei den republikanischen Vorwahlen und konnte mit Siegen in den ersten Vorwahlen auf sich aufmerksam machen. Seine Inszenierung zielte darauf ab, ihn als charakterstarken und authentischen Helden darzustellen. 1967 wurde er über Hanoi in seinem Flieger abgeschossen, brach sich beide Arme und musste fünf Jahre Gefangenenlager ertragen. Eine Biographie, welche in der amerikanischen Bevölkerung gut aufgenommen wurde. Er setzte darauf, dass seine direkte Art und sein Bestehen auf seine Prinzipien, auch gegen den Willen seiner Parteien, ihm den Sieg bringen könnten. Einem empfindlichen Dämpfer in seiner Inszenierung musste er jedoch hinnehmen als das Wahlkampfteam seines Konkurrenten George W. Bush begann ein massives „Negative Campaigning“ gegen ihn zu betreiben. In nationweiten Aussendungen

---

<sup>270</sup> John McCain Announces Presidential Bid On Letterman Show

<http://www.youtube.com/watch?v=53caXQKTs9Y&feature=fvw> Zugriff am 13.11.2009.

verbreiteten sie Unwahrheiten über das Leben John McCains, so zum Beispiel über eine mutmaßliche Drogensucht seiner Frau und eines angeblichen schwarzen Kindes mit einer anderen Frau. Die Bush- Kampagne hatte sogar ein Beweismittel in Form eines Fotos, das die McCain Familie zeigte. Das Mädchen mit einem dunklem Hautton, welches die Bush Kampagne als uneheliches Kind darstellen wollte, war lediglich Bridget McCain, welche als Kleinkind adoptiert wurde. Während einer Debatte in South Carolina drohte die Situation zwischen den beiden Konkurrenten zu eskalieren, als Bush beschwichtigte, er habe mit dieser Kampagne nichts zu tun. McCain entgegnete: „Don’t give me that shit and take your hands off me.“<sup>271</sup> Auf Grund der enormen Medienpräsenz der Lügen über seine Kampagne, verlor McCain nicht nur die Wahl in South Carolina, sondern musste sich auch seinem Konkurrenten George W. Bush geschlagen geben. Hierbei zeigt sich, dass ein Politiker noch so gut inszeniert werden kann und dennoch machtlos erscheint gegen derart untergriffene Behauptungen. Durch die Medien veränderte sich somit die Inszenierung McCains nachhaltig, wodurch er von nun an auf die Lügen eingehen musste und, verständlicherweise, frustriert erschien und seine geplante Strategie nicht mehr verfolgen zu können.

John McCain fasste nach den Wahlen 2004 den Entschluss, erneut zu kandidieren, jedoch wusste er dass er seine Position in der republikanischen Partei verbessern musste, da er in den folgenden Jahren nach seiner Niederlage sogar mit einem Wechsel zu den Demokraten drohte.

Das Wahljahr 2008 zeichnete sich vor allem dadurch aus, dass die Menschen sich nach einem Wandel sehnten. Für viele repräsentierte McCain jedoch vieles, was sie an der Bush Administration auszusetzen hatten. Der Senator musste somit überzeugend geltend machen, dass seine Präsidentschaft keine Fortsetzung der acht Jahre von George W. Bush sein würde, sondern vielmehr den erhofften Wandel bringen sollte. Seine Bedeutung in der republikanischen Partei, speziell im konservativen Flügel, war nach wie vor nicht sehr hoch. Seine Chance hierbei war, dass er sowohl den unparteilichen Flügel der amerikanischen Bevölkerung, als

---

<sup>271</sup> John McCain. Zitiert in: Carney, James: Frenemies. In: Time Magazine 28.Juli 2008. S.26.



auch Demokraten zu sich ziehen könnte. Es sollte ihm jedoch jene Fotografie, welche während des Wahlkampfes 2004 aufgenommen wurde zum Verhängnis werden, welche ihm in einer innigen Umarmung mit George W. Bush zeigte. Die Demokraten verwendeten dies um aufzuzeigen, dass eine Stimme für McCain, eine Fortführung der Präsidentschaft Bushs bedeute. Hierbei zeigt sich erneut die Kraft der Medien. Es war weitgehend bekannt, dass der Senator den Präsidenten 2004 unterstütze, was wohl kaum für einen Aufschrei 2008 geführt hätte. Das Foto und die damit verbundene Kritik der Demokraten führten jedoch dazu, dass McCain kaum eine Chance hatte, sich vom damaligen US-Präsidenten abzukoppeln. Das Visuelle steht über dem Inhaltlichen.

Ein weiteres Problem war das Alter des Kandidaten. Mit 71 Jahren wäre er der älteste Präsident der Geschichte der Vereinigten Staaten geworden. Dies im Zusammenspiel mit seinen diversen Krankheiten<sup>272</sup> gab in der amerikanischen Bevölkerung das Bild ab, er würde eine eventuelle Präsidentschaft und die damit verbundenen psychischen Anstrengungen möglicherweise nicht überleben. John McCain wusste, dass er dem kaum entgegenwirken konnte, wodurch er sich selbst über seine Krankheiten lustig machte. „I’m older than dirt- more scars than Frankenstein.“<sup>273</sup> Bei einem Treffen mit Medienleuten während des Wahlkampfes, welche ihn auf seine Gesundheit ansprachen, tat er so, als würde er einschlafen. Somit konnte er diese Thematik sogar teilweise nutzen, da er versuchte einen ehrlichen Blick auf sich gewähren zu lassen.

Das Internet nutzen er und seine Anhänger nicht in einem derartigen Ausmaß wie Barack Obama. Es gab zwar ebenfalls Seiten bei „Facebook“, „My Space“ und „Twitter“, sowie diverse Blogs, die persönliche Bindung zum Kandidaten wurde mit diesem Medium jedoch, im Gegensatz zur Kampagne Obamas, kaum hervorgehoben. Die Ambivalenz des Internets zeigte sich auch im Wahlkampf des republi-

---

<sup>272</sup> 2000 wurde bekannt, dass er an Hautkrebs leide, wodurch er zu diversen Operationen gezwungen war. Seitdem hatte er eine klar sichtbare Narbe auf der linken Seite seines Gesichts. Seine fünfjährige Gefangenschaft und sein Flugzeugabsturz führten weiters dazu, dass er seitdem seine beiden Arme nicht mehr als 80 Grad abwinkeln konnte.(vgl. Scherer, Michael; Park, Alice: How healthy is he? In: Time Magazine 26.Mai.2008).

<sup>273</sup> Scherer, Michael; Park, Alice: How healthy is he? In: Time Magazine 26.Mai.2008 S.25.

kanischen Kandidaten, als auf einem Blog eine Tonbandaufzeichnung einer Predigt von John Hagees, seines Zeichen ein prominenter Unterstützer von McCain, auftauchte, in welchem dieser den Standpunkt vertrat, Adolf Hitler sei ein Werkzeug Gottes gewesen.

#### *4.2.2 Die Inszenierung Ron Pauls*

Der Kandidat Ron Paul hatte zwar keinerlei Einfluss auf den Ausgang der Wahl, dennoch zeigt sich an ihm sehr gut, welche Möglichkeiten das neue Medium Internet mit sich bringt. Der Kongressabgeordnete kandidierte bereits 1988, doch war damals sowohl medial, als auch in der Gunst der Wählerschaft unter der Wahrnehmungsgrenze. Konnte er zum damaligen Zeitpunkt nur 2,8 Millionen Dollar für seinen gesamten Wahlkampf lukrieren waren es 2008 alleine 6,98 Millionen Dollar an einem einzigen Tag. Die Kampagne zeichnete sich vor allem dahingehend aus, dass Anhänger eigene Webseiten und Online Petitionen starteten, Fanartikel und Plakate bastelten und diese im Internet anboten. Ein Banker aus Kalifornien gründete im November 2007 die Seite „Money Bomb for Ron Paul“. Die Idee dahinter war, dass zu einem bestimmten Tag alle Anhänger des Kandidaten eine Spende abschicken und sich ein großer Betrag am Ende des Tages ergeben sollte. Mehr als sechs Millionen Dollar wurden erreicht, wodurch der Kampagne die Aufmerksamkeit der Medien von nun an sicher war.

Ron Paul war zwar nie in Reichweite einer möglichen Nominierung, doch schaffte er es mithilfe des Internets, auf der politischen Landkarte wahrgenommen zu werden, da er in manchen Bundesstaaten bis zu zehn Prozent der Stimmen erreichte.

#### *4.2.3 Der Verlauf der republikanischen Primaries*

Republikanische Vorwahlen zeichnen sich zumeist dadurch aus, dass sich sehr früh ein Kandidat durchsetzen kann. „Republicans prefer to find a brand name, big-state Governor, surround him with the same right thinking brains on taxes, foreign policy and the New Testament, back him with all the cash he will need to cor-

ner TV time in New Hampshire and then run the nominee through a quick gauntlet of primaries [...]”<sup>274</sup>

Vor Beginn der Vorwahlen zeichnete sich jedoch ab, dass diese Wahl anders verlaufen würde, da die Umfragen zeigten, dass in den drei Bundesstaaten in welchen zuerst gewählt werden würde, jeweils ein anderer Kandidat führte. Der spätere Gewinner John McCain galt indes als großer Außenseiter und es wurden ihm keine Chancen auf die Nominierung gegeben, „John McCain- too much of a maverick to ever be a favorite[...]crash landed his campaign this summer[...]“<sup>275</sup> In späterer Folge sollte sich jedoch herausstellen, dass jeder Wahlkampf eine Geschichte habe, die sich nicht an ein Drehbuch halte.

Der Papierform nach stellten sich durchaus populäre Kandidaten zur Wahl. Der bereits angesprochene Kriegsheld und Senator John McCain, der frühere Senator und Schauspieler Fred Thompson, die früheren Gouverneure Mitt Romney und Mike Huckabee sowie der ebenfalls bereits angesprochene ehemalige Bürgermeister von New York, Rudy Giuliani. Es mangelte jedoch an einer durchstrukturierten Inszenierung, welche beispielsweise Barack Obamas „Hoffnungskampagne“ auszeichnete, der jeweiligen Kandidaten, da die Wähler nach acht Jahren unter George W. Bush Probleme mit der republikanischen Partei hatten und genug von den Aufrufen zu Optimismus hatten. Die Angriffe auf Hillary Clinton, welche vor allem von Rudy Giuliani forciert wurden, welcher die Demokratis als „real threat to the country“ bezeichnete, erreichten ebenfalls keine erwünschte Reaktion. Zeichnete die Kandidaten somit die inhaltliche Kompetenz aus, waren es wie so oft in der politischen Geschichte, unpolitische Themen, welche ihre negative Wirkung entfalten sollten. Giuliani musste sich mit den Vorwürfen auseinandersetzen bereits mehrmals geschieden zu sein, und musste unangenehme Fragen über Wirtschaftsgeschäfte und Wirtschaftspartner beantworten. Mitt Romney wurde sein Image als „Flip Flopper“<sup>276</sup> nie los und auch sein Bekenntnis, der Religionsgemeinschaft der Mormonen anzugehören, stieß kaum auf Gegenliebe in der amerikanischen Bevölkerung. John

---

<sup>274</sup> Duffy, Michael: Can Anyone Win This Thing? In: Time Magazine 24.Dezember 2007. S.23.

<sup>275</sup> Ebd.

<sup>276</sup> Als Flip- Flopper wird in der amerikanischen Politiklandschaft jemand genannt, welcher seine inhaltlichen Positionen mehrmals ändert.

McCain musste sich, was bis zum Ende des Präsidentschaftswahlkampfes andauerte, gegen das Argument auflehnen, er sei mit 71 Jahren zu alt, um Präsident zu werden. Mike Huckabee zeichnete sich zu Beginn der Vorwahlen durch seine gespielte Authentizität aus, doch seine Wahlkampfmittel reichten nur für die Bundesstaaten zu Beginn des Wahlkampfes.

In den Bundesstaaten, in denen die ersten Vorwahlen abgehalten wurden, setzte sich der Trend des Vorjahres fort und es entwickelte sich kein klarer Favorit heraus. In Iowa gewann Mike Huckabee, doch bereits in New Hampshire und South Carolina setzte sich überraschend John McCain durch. Rudy Giuliani setzte auf eine riskante Strategie und verzichtete auf die kleineren Vorwahlen zu Beginn und konzentrierte sich auf Florida. Er erreichte jedoch nur Platz 3 hinter McCain und Romney. Von diesem Zeitpunkt an unterstützte der ehemalige Bürgermeister von New York, ebenso wie der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger, John McCain. Am Beispiel Giulianis zeigt sich somit, dass ohne Medienpräsenz ein Wahlkampf nicht zu gewinnen ist. Nach dem „Super Tuesday“ am 5. Februar, wo in 21 Bundesstaaten Vorwahlen abgehalten wurden, erklärte Romney seinen Rücktritt aus dem Wahlkampf, womit John McCain, welcher auch mit Abstand die meisten Delegiertenstimmen zu diesem Zeitpunkt aufweisen konnte, der große Favorit auf die Nominierung wurde. Bereits nach den Vorwahlen am 4. März erreichte der Senator die notwendige Delegiertenstimmen von 1191 und war somit designierter Kandidat der republikanischen Partei.

### 4.3 Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008

Barack Obama musste so schnell wie möglich versuchen, die Anhängerschaft Hillary Clintons an seine Seite zu holen. Der langandauernde demokratische Vorwahlkampf schien zu Beginn des Präsidentschaftswahlkampfes doch einigen Schaden verursacht zu haben.

Am 27. Juni 2008 inszenierten sich jedoch beide in davor nie dagewesener Einigkeit. Die Wahl des Ortes dieser Inszenierung lässt darauf schließen, dass dieser nicht aus purem Zufall gewählt wurde. Die Gemeinde „Unity“, auf Deutsch Einheit, Eintracht oder Einigkeit, fungierte als Bühne für die inszenierte Zusammenfügung der beiden ehemaligen Konkurrenten. „It is fitting that we meet in a place called Unity, because the truth is, that’s the only way we can solve the challenges facing this country.“<sup>277</sup> Die gegenseitigen Sympathiebekundungen scheinen zwar auf Grund der Gehässigkeiten in den Primaries gekünstelt, doch wussten beide, dass sie aufeinander angewiesen waren. Hillary Clinton musste ihre Schulden tilgen, da sie einen längeren Wahlkampf führen musste und somit mehr Geldmittel freizusetzen hatte. Als symbolische Handlung überreichte Obama ihr einen Scheck in der Höhe von 2300 Dollar, der gesetzlich festgesetzte Höchstbetrag, welchen eine Einzelperson spenden darf. Der Senator aus Illinois auf der anderen Seite wusste, dass er ohne die Unterstützung der Anhängerschaft Clintons kaum eine Chance auf die Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten haben würde.

Als nächste musste Barack Obama sein Image des unerfahrenen Politikers auf Weltebene loswerden, was er mit einer perfekt inszenierten Reise in den Irak, nach Afghanistan und in den mittleren Osten, sowie nach Deutschland, England und Frankreich, versuchte zu erreichen. Natürlich scheint es legitim, die Frage zu stellen, ob dies eine rein populistische Maßnahme war, doch die Obama Kampagne wusste mit dieser möglichen Skepsis umzugehen und so betrat Obama die Weltbühne nicht alleine, sondern mit dem demokratischen Senator aus Rhode Island, Jack Reed, und dem republikanischen Senator aus Nebraska, Chuck Ha-

---

<sup>277</sup> Barack Obama. Zitiert in: Jones, Athena: Obama, Clinton’s unity in Unity  
<http://firstread.msnbc.msn.com/archive/2008/06/27/1173067.aspx> Zugriff am 2.12.2009.

gel. Dadurch wurde der Eindruck vermittelt, es handle sich um einen Besuch der Senatoren, um sich ein Bild von den Situationen in den Kriegsgebieten zu machen. Die Eindrücke dieser Reise vermitteln den Eindruck, Barack Obama sei weniger der Kandidat der demokratischen Partei, sondern vielmehr bereits Präsident der Vereinigten Staaten. Die Bilder, welche in den Medien gezeigt wurden, sind Zeugen einer perfekten Inszenierung und zeigen den Senator aus Illinois beispielsweise in einer Polizeistation in Israel, wo er von inmitten von hunderten Mörsergranaten steht, Zeugen der Angriffe aus Gaza. Bilder, welche ihn mit Soldaten, die ihm freundlich zuwinken, zeigten, konnten ebenso ihre gewünschte Wirkung erzielen.

Bei seinem Besuch in Berlin hielt Obama eine Rede vor der Berliner Siegessäule vor mehr als 200.000 Menschen. Der Kandidat inszenierte sich somit auf seinem ersten medial verfolgten Auslandstrip bereits als künftiger Präsident, was durchaus auch auf Kritik stieß, doch die Wirkung, welche erzielt werden sollte, wurde erreicht.

John McCain und seine Wahlkampfstrategen nutzten die Zeit, um Barack Obamas Reden als inhaltslos zu denunzieren, da er all seine Versprechen nie einlösen könne. Als seinen Running Mate wählte der republikanische Senator die Gouverneurin von Alaska, Sarah Palin, welche ihm bei Beginn des Wahlkampfes sehr zu Gute kam und ihn gute Umfragewerte bescherte und vor allem den konservativen Flügel seiner Partei zufriedenstellte. Die Absicht McCains war offensichtlich, die Anhängerschaft Hillary Clintons an seine Seite zu holen. Palin nutzte dies und bei ihrer ersten Rede nach ihrer Ernennung lobte sie die ehemalige First Lady für ihren Einsatz im Wahlkampf.

Der wirkliche Wahlkampf begann vor allem mit den Nominierungsparteitagen, die sogenannten „Conventions“, der beiden Parteien, wo die Inszenierungen der jeweiligen Kandidaten ihren Höhepunkt erreichen und die Theatralität am eindeutigsten sichtbar wird. Der Anlass der Conventions, die endgültige Wahl des Kandidaten durch die Delegierten der jeweiligen Bundesstaaten, wird meist vom Showeffekt überdeckt.

#### 4.3.1 Der demokratische Parteitag

Die Parteitage in den Vereinigten Staaten sind bis ins Detail choreografierte Inszenierungen mit einem fixen Drehbuch, also keine politische Veranstaltung im herkömmlichen Sinn. Die Reden der diversen politischen Persönlichkeiten stehen zwar am Programm, doch werden diese von diversen Showeinlagen umrandet. Die vier Tage dauernde Veranstaltung lässt sich mit einem Bühnenstück in vier Akten vergleichen, wobei folgende Ziele erreicht werden sollten:

- Obamas Biografie, Karriere, Person und Programm sollten für die Wähler zu einer überzeugenden Geschichte zusammengefügt werden.
- Die Zweifel, ob Obama reif genug für das Amt des Präsidenten sei, sollten widerlegt werden.
- Den Anhängern Clintons sollte Einigkeit zwischen den ehemaligen Rivalen suggeriert werden.

Als Bühnendekoration für den demokratischen Parteitag in Denver, abgehalten vom 25. bis 28. August 2008, wurde ein Set gewählt, welches wie das Weiße Haus in Washington aussehen sollte. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass dieses eher einem griechischen Tempel glich. Die Republikaner bezeichneten daraufhin das Set als „Barackopolis“ und schlugen vor, dass die Delegierten Togas tragen sollten.<sup>278</sup>

Mit Spannung wurde erwartet, wen Barack Obama als seinen Running Mate nominieren würde. Am Abend des 22. August gab er bekannt, dass er Joseph Biden ausgewählt habe. Dies tat er jedoch auf keiner Pressekonferenz, sondern vielmehr schickte er Textnachrichten an 2,5 Millionen Handys mit der Bekanntgabe wen er ausgesucht habe. Die Wahl Bidens wurde so gewertet, dass dieser die Unerfahrenheit Obamas, auf Grund seiner außenpolitischen Erfahrung, kompensieren könne und, fast noch wichtiger, als weißer Katholik die weiße Mittelschicht und katholische Wähler ansprechen könne. Biden hat jedoch den Ruf, bei seinen Äu-

---

<sup>278</sup> Vgl. Olshan, Jeremy; Earle, Geoff: Temple of Demon Mt. O-Lympus.In: New York Post Promotional Copy. S.6.

ßerungen wenig Vorsicht walten zu lassen, was in der heutigen Mediengesellschaft zu Problemen führen kann. Über Obama sagte er beispielsweise: „Obama kann sich als Afro-Amerikaner gut artikulieren, er ist helle, sauber und sieht gut aus. Er ist eine Bilderbuch-Geschichte.“<sup>279</sup>

Der Parteitag in Denver zeichnete sich vor allem durch seine perfekte Inszenierung aus, da es eben nicht mehr nur darauf ankommt, dass der Kandidat einfach erscheint, vielmehr muss er auch gut beleuchtet sein. Gerade in dieser Phase des Wahlkampfes nähern wir uns erneut dem Modell des Theaters.

Die Intensität der Vorbereitung auf den Parteitag erreicht ansonsten nur ein großes Sportevent wie beispielsweise der Superbowl, das Finale in der amerikanischen Football- Liga. Der Nachrichtensender CNN investierte beispielsweise alleine 100.000 Dollar für eine teure Kamertechnik, welche es ermöglicht, dass eine Kamera wie ein fliegendes Auge über das Stadion in Denver kreisen konnte. 15.000 Journalisten versammelten sich in den drei Tagen. Diese Dimension eines politischen Ereignisses zeigt, dass sich die Inszenierung der Politik sich der Bedeutung von Veranstaltungen der Popkultur, wie Konzerte oder Sportevents, nicht annähert, sondern diese vielmehr dazu in der Lage ist, diese sogar zu übertreffen und selbst zu einem Pop- Event zu werden.

Für Aufsehen sorgte vor allem auch die Ansprache von Michelle Obama, Ehe frau von Barack Obama. Diese war in den Wochen vor dem Parteitag unter den Beschuss der Republikaner gekommen, was medial verarbeitet wurde und wodurch ihre Beliebtheitswerte einige Tiefen überstehen mussten. Unter den Anhängern des demokratischen Kandidaten war sie bereits jetzt eine Stilikone, was sie bewusst im Wahlkampf einsetzte, schließlich sollte auch dies den viel zitierten Wandel verkörpern. „Für die weiblichen Fans bedeutet Michelle Obama eine modische Zeitenwende. Vorbei die Zeiten fader unifarbener First-Lady-Kostüme. Michelle traut sich was.“<sup>280</sup> Michelle Obama schaffte es im Wahlkampf einerseits als Karrierefrau aufzutreten, andererseits wurde sie zur neuen Stilikone, ganz in der Tradition Jackie Kennedys.

---

<sup>279</sup> Joe Biden. Zitiert in: Kastan, Klaus: Obamas "Running Mate" Joe Biden : Erfahren, katholisch und weiß. <http://www.tagesschau.de/ausland/biden108.htm> Zugriff am 2.12.2009.

<sup>280</sup> Bretz, Ulrike: Die Sprache der Mode. <http://www.sueddeutsche.de/leben/774/455450/text/> Zugriff am 4.3.2010.



Kernpunkt der Kritik der Republikaner war der Vorwurf des fehlenden Patriotismus von Michelle Obama und der gesamten Familie. Auf Youtube wurde ein Video der republikanischen Delegation von Tennessee veröffentlicht, welches ihr folgenden Satz, den sie in Milwaukee tätigte vorwarf: „For the first time in my adult life I am proud of my country because it feels like hope is finally making a comeback.“<sup>281</sup> In der Phase des Wahlkampfes, als sich Obama die Wahl gegenüber Clinton sichern konnte, war es die Frau des Senators, welche wiederholt auf die vielen Probleme, welche es in den Vereinigten Staaten gab hinwies. „Americans spend more time talking about what we can't do, what won't work, what can't change, rather than about what is possible.“<sup>282</sup>

Auf dem demokratischen Parteitag wurde darauf reagiert, dass ihr Image in der amerikanischen Bevölkerung zu Schaden kam. In ihrer Rede trat sie emotional auf und sprach darüber was sie an diesem Land liebt. „I stand here today at the crosscurrents of that history - knowing that my piece of the American Dream is a blessing hard won by those who came before me. All of them driven by the same conviction that drove my dad to get up an hour early each day to painstakingly dress himself for work. The same conviction that drives the men and women I've met all across this country.“<sup>283</sup> Es folgen Beispiele, wie die Familien der Soldaten<sup>284</sup>, welche sich in Kriegsgebieten befinden, Joe Biden<sup>285</sup> und vor allem Hillary Clinton<sup>286</sup>, wodurch erneut versucht wurde die Anhängerschaft der ehemaligen First Lady zu überzeugen, Obama zu wählen.

Somit gelang es ihr, dem Vorwurf, ihr fehle es an Patriotismus, entgegenwirken indem sie aufzählte, worin sich ihr Patriotismus begründet, nämlich in den Leis-

---

<sup>281</sup> Michelle Obama. Zitiert in: Michelle Obama: "Proud of Her Country" Speech

<http://www.youtube.com/watch?v=7WNGjawnP48> Zugriff am 3.12.2009.

<sup>282</sup> Michelle Obama. Zitiert in: Gibbs, Nancy; Newton- Small, Jay: The War over Michelle. In: Time Magazine 9.Juni.2008

<sup>283</sup> Michelle Obama. Zitiert in: Michelle Obama's Democratic Convention Speech.

[http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democratic-convention-speech\\_n\\_121310.html](http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democratic-convention-speech_n_121310.html) Zugriff am 3.12.2009.

<sup>284</sup> „The military families who say grace each night with an empty seat at the table. The servicemen and women who love this country so much, they leave those they love most to defend it.“ (Michelle Obama. Zitiert in: ebd.).

<sup>285</sup> „People like Joe Biden, who's never forgotten where he came from, and never stopped fighting for folks who work long hours and face long odds and need someone on their side again.“ (Michelle Obama. Zitiert in: ebd.).

<sup>286</sup> „People like Hillary Clinton, who put those 18 million cracks in the glass ceiling, so that our daughters - and sons - can dream a little bigger and aim a little higher.“ (Michelle Obama. Zitiert in: ebd.).

tungen der amerikanischen Bevölkerung und in der Idee des amerikanischen Traums und einer damit verbundenen besseren Zukunft.

Ihre Rede sollte auch Barack Obama von seiner menschlichen Seite zeigen, eine der Funktionen der Familie in der massenmedialen Wahrnehmung.<sup>287</sup> Dies sollte vor allem als Prävention vor falschen Schlüssen, auf Grund des ungewöhnlichen Namens und des exotischen Werdegangs des Kandidaten, dienen. „And you know, what struck me when I first met Barack was that even though he had this funny name, even though he'd grown up all the way across the continent in Hawaii, his family was so much like mine. He was raised by grandparents who were working class folks just like my parents, and by a single mother who struggled to pay the bills just like we did. Like my family, they scrimped and saved so that he could have opportunities they never had themselves. And Barack and I were raised with so many of the same values: that you work hard for what you want in life; that your word is your bond and you do what you say you're going to do; that you treat people with dignity and respect, even if you don't know them, and even if you don't agree with them. And Barack and I set out to build lives guided by these values, and pass them on to the next generation. Because we want our children - and all children in this nation - to know that the only limit to the height of your achievements is the reach of your dreams and your willingness to work for them.“<sup>288</sup>

Mit den Auftritt der beiden Kinder Sasha und Malia, unterlegt mit dem Lied „Isn't she lovely“ des Sängers Stevie Wonder, sollte auch die Bedeutung des Familienmenschen Barack Obama aufgezeigt werden.

Die Performance von Michelle Obama am Parteitag kann somit als gelungene Inszenierung bezeichnet werden, da es ihr einerseits gelang, den Zweifel an ihrem Patriotismus entgegenzuwirken, als auch als Bürge und Zeuge des Wertebewusstseins und der Glaubwürdigkeit ihres Mannes einzustehen. Durch die Kinder wurde weiters ein Moment der Emotionalität geschaffen, der einen Weichzeichnungseffekt des Kandidaten entstehen ließ.

---

<sup>287</sup> Vgl. dazu Kapitel 3.4.

<sup>288</sup> Michelle Obama. Zitiert in: Michelle Obama's Democratic Convention Speech.

[http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democrati\\_n\\_121310.html](http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democrati_n_121310.html) Zugriff am 3.12.2009.

Mit Spannung erwartet wurde selbstverständlich die Rede des Kandidaten Barack Obama, da man nicht wusste wie er mit der immer stärker werdenden Kritik der Republikaner, welche seine Versprechen als nicht umsetzbare Illusionen denunzierten, umgehen würde. Wahrscheinlich nicht ganz unbeabsichtigt fiel der Zeitpunkt seiner Ansprache genau auf den 45. Jahrestag der „I have a Dream“- Rede von Martin Luther King.

Die wichtigsten Punkte seiner Rede lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Gleich zu Beginn seiner Rede versuchte er die Anhängerschaft Hillary Clintons zu überzeugen.<sup>289</sup>
- Die Angriffe auf seine Person, er sei ein „Celebrity“- Kandidat, konnte er mit Personalisierungen und Dramatisierungen aus seinem eigenen Leben umdrehen.<sup>290</sup>
- Im Gegensatz zum bisherigen Wahlkampf setzte er auf eine aggressivere und attackierende Rhetorik, da er die Republikaner direkt angriff. Ziel war es somit, dass er die amerikanische Bevölkerung überzeuge, dass eine Wahl von McCain eine Fortsetzung der achtjährigen Politik von George W. Bush mit sich führen würde.<sup>291</sup>

---

<sup>289</sup> „Let me express my thanks to the historic slate of candidates who accompanied me on this journey, and especially the one who traveled the farthest - a champion for working Americans and an inspiration to my daughters and to yours -- Hillary Rodham Clinton.“( Barack Obama. Zitiert in: Remarks of Senator Barack Obama "The American Promise" [http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c\\_n\\_122224.html](http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html) Zugriff am 12.12.2009.

<sup>290</sup> „Because in the faces of those young veterans who come back from Iraq and Afghanistan, I see my grandfather, who signed up after Pearl Harbor, marched in Patton's Army, and was rewarded by a grateful nation with the chance to go to college on the GI Bill. [...]When I listen to another worker tell me that his factory has shut down, I remember all those men and women on the South Side of Chicago who I stood by and fought for two decades ago after the local steel plant closed.And when I hear a woman talk about the difficulties of starting her own business, I think about my grandmother, who worked her way up from the secretarial pool to middle-management[...]I don't know what kind of lives John McCain thinks that celebrities lead, but this has been mine. These are my heroes. Theirs are the stories that shaped me. And it is on their behalf that I intend to win this election and keep our promise alive as President of the United States.“(ebd.).

<sup>291</sup> “[...]next week, in Minnesota, the same party that brought you two terms of George Bush and Dick Cheney will ask this country for a third. And we are here because we love this country too much to let the next four years look like the last eight. On November 4th, we must stand up and say: "Eight is enough."[...] John McCain has voted with George Bush ninety percent of the time. Senator McCain likes to talk about judgment, but really, what does it say about your judgment when you think George Bush has been right more than ninety percent of the time? I don't know about you, but I'm not ready to take a ten percent chance on change“(ebd.).

- Um zu widerlegen, dass es seinen Reden an Inhalten mangle führte er einige Punkte an wie er sich den viel zitierten Wandel praktisch vorstelle.

Mit dem demokratischen Parteitag konnte Barack Obama den bereits angesprochenen Zweifeln entgegenwirken und die Dynamik seiner Kampagne erhielt einen neuerlichen Schub.

#### 4.3.2 *Der republikanische Parteitag*

Wie bereits angesprochen, zeichnen sich Parteitage in den Vereinigten Staaten durch perfekte Inszenierungen aus. Im Falle der republikanischen Partei sollte sich dies im Jahr 2008 allerdings nicht bewahrheiten, da zwei Punkte zu einem Bruch des inszenierten Stückes führten:

- Bereits 24 Stunden nach der Ernennung von Sarah Palin als „Running Mate“ wurde ihr Image schwer in Mitleidenschaft gezogen, da sich herausstellte, dass ein Verfahren gegen sie im Laufen war. Sie mischte sich in einen Sorgerechtsstreit zwischen ihrer Schwester und ihrem Ex Mann ein, indem sie dessen Entlassung erzwingen wollte. Nachdem ihr dies nicht gelang, entließ sie den Chef ihres ehemaligen Schwagers. Weiters kam vor allem von Seiten des religiösen Flügels der Partei Kritik auf, da ihre 17 jährige Tochter zum damaligen Zeitpunkt im fünften Monat schwanger war.
- Der am Golf von Mexiko wütende Hurricane „Gustav“ führte dazu, dass der Parteitag nicht nur um einen Tag verschoben werden musste, sondern, dass sich die Inszenierungen der jeweiligen Auftritte maßgeblich veränderten.

Durch die Versäumnisse der Bush Administration im Rahmen des Hurricanes „Katrina“, welcher große Teile New Orleans zerstörte, musste man im Jahr 2008 einen gegenteiligen Eindruck vermitteln. So wurden Bilder von John

McCain an die Medien vergeben, welchen ihn beim Packen von Hilfspaketen zeigten. Mit dieser Emotionalisierung sollte der republikanische Kandidat als Krisenmanager gezeigt werden, der weiß wie er mit Katastrophen umzugehen hat. Die Kulisse des Parteitages war im Gegensatz zu jenen der demokratischen Partei weniger pompös, was wohl den Leispruch „America first“ widerspiegeln sollte. Auf ein Rahmenprogramm wurde weitestgehend verzichtet, wohl auch um nicht den Eindruck zu vermitteln, dass man feiere, während die Opfer des Hurricanes um ihre Existenz zittern mussten. Der Parteitag wurde somit zu einem inszenierten Krisenmanagement- Parteitag umfunktioniert, wo Spenden gesammelt und bei jeder Gelegenheit auf mögliche Hilfsmaßnahmen hingewiesen wurde.

Nicht als Nachteil sollte sich herausstellen, dass sowohl der damalige Präsident George W. Bush, als auch dessen Vize Dick Cheney, nicht wie geplant den Parteitag eröffnen sollten, sondern die First Lady Laura Bush. In ihrer Rede führte sie die republikanischen Gouverneure von Alabama, Florida und Mississippi ein, welche die Hilfe für die Opfer des Hurricanes in ihren Bundesstaaten koordinierten. Die Videobotschaften der jeweiligen Amtsinhaber hätten kaum besser inszeniert werden können. Man sah sie in Poloshirts vor dem Hintergrund des brausenden Sturmes, wie sie über die notwendigen Hilfsmaßnahmen sprachen.

Anschließend sprach Cindy McCain, Ehefrau des designierten Kandidaten, zum Auditorium und betonte ebenfalls die notwendige Hilfeleistung und sprach den Opfern Mut und Trost zu.<sup>292</sup>

Am letzten Tag nahm John McCain die Nominierung zum offiziellen Kandidaten der republikanischen Partei an, seine Inszenierungsabsicht scheint gewesen zu sein, als Person mit folgenden Auszeichnungen wahrgenommen zu werden:

---

<sup>292</sup> „It is not only our natural instinct to rally to them, to lift them up with our prayers and come to their aid. It is also our duty to our country. That duty is what brings me before you tonight. And it's much larger and more important than just me or John or any of us: It's the work of this great country calling us together, and there is no greater duty than that, no more essential task for our generation right now.“ ( Transcript: Cindy McCain's Speech.

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94301516> Zugriff am 16.12.2009).

- **Reformer.** In diesem Punkt musste er sich, so gut es ging, vom damaligen Präsidenten George W. Bush abgrenzen um den Eindruck zu widerlegen er führe nur dessen Politik fort. „And let me offer an advance warning to the old, big spending, do nothing, me first, country second Washington crowd: change is coming.“<sup>293</sup> Augenscheinlich hierbei die Wahl des Wortes “Change”, die Standardformel der Kampagne Barack Obamas, was die Abgrenzung zu Bush weiter betonen sollte.
- **Patriot.** Um diesen Punkt zu verstärken musste er seine Vergangenheit als Kriegsheld und Kriegsgefangener in den Vordergrund seiner Inszenierung stellen. „I fell in love with my country when I was a prisoner in someone else's. I loved it not just for the many comforts of life here. I loved it for its decency; for its faith in the wisdom, justice and goodness of its people. I loved it because it was not just a place, but an idea, a cause worth fighting for. I was never the same again. I wasn't my own man anymore. I was my country's.“<sup>294</sup> Die Personalisierung und die damit übergreifenden politischen Ausrichtungen erreichen in Ausführungen wie diesen einen Höhepunkt.
- **Erfahrener Staatsmann.** „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. Senator Obama does not.“<sup>295</sup> Auch in diesen Ausführungen versucht er mit Personalisierung und Emotionalisierung für seine Sache zu werben.

---

<sup>293</sup> John McCain. Zitiert in: John McCain's Acceptance Speech.

[http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/09/john\\_mccains\\_acceptance\\_speech.html](http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/09/john_mccains_acceptance_speech.html) Zugriff am 16.12.2009.

<sup>294</sup> Ebd.

<sup>295</sup> Ebd.

#### 4.3.3 *Die Fernsehdebatten des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2008*

Im Wahlkampf fanden vier Fernsehdebatten statt, wobei eine von den Running Mates der jeweiligen Kandidaten abgehalten wurde. Ebenso wie die Wahlkämpfe standen auch die Debatten im Zeichen der Digitalisierung, da zum ersten Mal über das Internet Fragen an die Kandidaten gerichtet werden konnten, welche exemplarisch von den Moderatoren gestellt wurden. Über das Format „Hack the Debates“ wurden Zuschauerreaktionen über Twitter miteinbezogen.

Es sollen nun die Inszenierungsstrategien der ersten und dritten Debatte analysiert werden. Für Aufsehen vor dem **ersten Fernsehduell** sorgte die Maßnahme John McCains, seinen Wahlkampf auszusetzen, da für ihn die Bewältigung der damals aufkeimenden Finanzkrise im Vordergrund stand. Die amerikanische Bevölkerung musste sich nun die Frage stellen, ob er dies aus Besorgnis für die Lage des Landes tat oder als reine Selbstinszenierung, um seinen Wahlkampfslogan „Country First“ anschaulich zu betonen. Nachdem in Washington keine Einigung über einen Notfallplan erzielt wurde, kam er in die Kritik und nahm, entgegen seiner Ankündigung, an der ersten Fernsehdebatte teil. Bei dieser konnte Obama überzeugen, da er eine präsidiale Erscheinung wählte, während sein Konkurrent als aggressiver Herausforderer auftrat. Beiden passierten Inszenierungsfehler, so stotterte Obama beispielsweise öfters, was zur Kritik führte, dass er ohne Teleprompter keine Rede halten könnte. Weiters sah er bei Äußerungen McCains öfters nach unten, was den Eindruck vermittelte, er schäme sich für etwas oder langweile sich. McCain auf der anderen Seite wirkte oft zu aggressiv und beinahe wütend, während sein Konkurrent sprach.

Die Rollenverteilung vor der **dritten Debatte** war eindeutig: John McCain war der nervöse Herausforderer, welcher immer mehr an Boden in den Umfragen zu seinem Konkurrenten verlor. Barack Obama wiederum war somit der gelassene Umfragesieger, der auch die beiden ersten Debatten laut Umfrageergebnissen unter der amerikanischen Bevölkerung, für sich entscheiden konnte.

Die Bühne sollte sich anders als bei den vorhergehenden Debatten präsentieren, da die Kandidaten hinter einem Tisch sitzend auftreten mussten. Dies kam dem Konzept McCains nicht entgegen, da er einen konfrontativen Rede- und Argumentationsstil wählte. Bei diesem Bühnenbild gab es auch kaum Spielraum für ausladende Gesten oder die Nutzung des Bühnenraums. Die Fernsehstationen wählten das Split Screen Format, wo beide Kandidaten ständig sichtbar waren, wodurch die „reaction shots“<sup>296</sup> an Bedeutung zunahmen. Obama konnte mit diesen Aufnahmen besser umgehen, da er meist ruhig und gelassen wirkte, während McCain nervös und unruhig erschien. Somit wurde die Rollenverteilung, welche zu Beginn festgelegt war, auf der Bühne bestätigt.

McCain wusste, dass es zwingend notwendig war, sich weiter von Bush zu entfernen, was diesem nach einer erneuten Anschuldigung Obamas, er führe die unpopuläre Politik des damaligen Amtsinhabers fort, auch gelang. „Senator Obama, I am not President Bush. If you wanted to run against President Bush, you should have run four years ago. I'm going to give a new direction to this economy in this country.“<sup>297</sup>

Als sich die Fragen der Moderatoren um die Wirtschaftskonzepte der Kandidaten drehten, kam es zu einem Schlüsselmoment in dieser Debatte. McCain wollte betonen, wie wichtig ihm die Probleme des kleinen Mannes seien und nannte exemplarisch einen Installateur aus Ohio<sup>298</sup>. „Joe the Plummer“, ein Jedermann, betrat somit als Nebendarsteller die Bühne des Wahlkampfs. Um den theatralen Moment seiner Äußerung weiter zu betonen, richtete er sich direkt an die Fernsehkameras und sprach zu Joe. „Joe, I want to tell you, I'll not only help you buy that business that you worked your whole life for and be able -- and I'll keep your taxes low and I'll provide available and affordable health care for you and your employees.“<sup>299</sup> Im Laufe der Debatte diente Joe als dauerhaftes Motiv

---

<sup>296</sup> Unter „reaction shots“ versteht man das Zeigen eines Kandidaten, während der Redezeit seines Konkurrenten.

<sup>297</sup> John McCain. Zitiert in: Third Presidential Debate. Obama and McCain. Transcript.

<http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html> Zugriff am 12.12.2009.

<sup>298</sup> I would like to mention that a couple days ago Senator Obama was out in Ohio and he had an encounter with a guy who's a plumber, his name is Joe Wurzelbacher. 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 your tax plan and he saw that he was going to pay much higher taxes. You were going to put him in a higher tax bracket which was going to increase his taxes, which was going to cause him not to be able to employ people, which Joe was trying to realize the American dream.(ebd.).

<sup>299</sup> Ebd.



McCains zur Untermauerung seiner Anwaltschaft für den Durchschnittsbürger. In der medialen Berichterstattung war dies das dominante Thema in der Nachbarberichterstattung und die fleischgewordene Dramaturgisierung der Wirtschaftspolitik von McCain wurde über Nacht zum Star des Wahlkampfs. Als die Medien jedoch anfangen zu recherchieren, um sich über Joe Wurzelbacher zu informieren kam ans Tageslicht, dass dieser keine Arbeitslizenz als Installateur besaß, da er seine Ausbildung nie abgeschlossen hatte. Das Finanzamt Ohios gab in weiterer Folge bekannt, dass ein Verfahren gegen ihn im Laufen sei, da er 1500 Dollar Steuerschulden aufwies. Somit erlitt auch die Glaubwürdigkeit der Inszenierung McCains einen weiteren Einbruch.

#### *4.3.4 Comedyshows, Selbstironie als Wahlkampfinstrument*

In der bekannten Comedyshow „Saturday Night Live“ lieferte John McCain drei Tage vor der Wahl eine humoristische Retrospektive aus dem monatelangen und erbitterten Wahlkampf. Es stellte sich als gelungen Inszenierung heraus, da er auch die Vorwürfe, welche ihm entgegengehalten wurden mit Witzen widerlegte. McCain trat gemeinsam mit Tina Fey auf, einer Schauspielerin, welche im Wahlkampf einige Persiflagen auf Sarah Palin spielte.

Er begann damit, sich über sein geringeres Wahlkampfbudget lustig zu machen und merkte an, dass Obama sich Sendezeit auf den drei größten Sendern gekauft hat, während er sich nur den Verkaufssender QVC leisten könne. Im Laufe der Sendung wurden diverse Produkte, welche an den Wahlkampf erinnern sollten, angeboten:

- Zehn Teller, welche die von McCain vorgeschlagenen zehn Debatten charakterisieren sollten, die von Obama abgelehnt wurden. „They're blank. He wouldn't agree to those debates. Too bad. They're still nice plates.“<sup>300</sup>

---

<sup>300</sup> Hoffecker, Leslie: A final campaign swing for John McCain on 'Saturday Night Live.

<http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/11/mccain-saturday.html> Zugriff am 12.12.2009.

- Ein dreiteiliges „Joe“- Actionpuppenset. Die erste Puppe stellt Joe den Klempner dar, die zweite Joe Sixpack, welcher den einfachen weißen Wähler repräsentiert, der sein Bier in Sixpacks kauft. Diese Bevölkerungsgruppe wurde vor allem von Sarah Palin forciert, was sie auch in einer Wahlkampfrede bestätigte, als sie sagte, sie sei eine Freundin aller Joe Sixpacks. Die dritte Puppe stellt Joe Biden dar, welche 45 Minuten lang redet, wenn man an der Schnur zieht. „It's great if you want to clear out a party.[...]Or keep deer out of your yard.“<sup>301</sup>
- Das McCain Messersset sollte auf die die Wahlkampfauftritte des Kandidaten anspielen, wo er immer wieder sagte, dass er rigoros gegen die großen Ausgaben im Haushalt vorgehen werde. „Having trouble cutting through a tough piece of pork? Not anymore, with John McCain's complete set of pork knives: 'They Cut The Pork Out!'“<sup>302</sup>
- Mit dem McCain Feingold Sortiment sollte einerseits ein Verweis auf den McCain- Feingold Akt gemacht werden, aber auch auf die Vorwürfe eingegangen werden, dass Cindy McCain trotz der Wirtschaftskrise immer teuren Schmuck trage. „Are you someone who likes fine jewelry and also respects a politician who can reach across the aisle? If so, you can't go wrong with McCain Fine Gold [...]It commemorates the McCain-Feingold Act - and also looks great with evening wear. Thank you, Cindy!“<sup>303</sup>

Tina Fey spielte weiters auf die Absicht von Sarah Palin an, selbst einmal für das Weiße Haus zu kandidieren, indem sie sich ans Publikum wandte und ihre T-Shirts mit dem Aufdruck „Palin 2012“ vorstellte. Sie sollen jedoch erst ab Dienstag nach der Wahl getragen werden.

Dieser Auftritt brachte John McCain viele Sympathien, auch wenn sich die Frage stellt, ob ein derartiger humoristischer Auftritt für einen möglichen künftigen Präsi-

---

<sup>301</sup> Ebd.

<sup>302</sup> Ebd.

<sup>303</sup> Ebd.

dentem förderlich ist. Jedenfalls erhärtet sich durch einen Auftritt dieses Charakters der Eindruck, dass sich die Politik weiter in Richtung Performance entwickelt und der Showcharakter in den Vordergrund gerät. Im Prinzip deckte McCain mit seinem Auftritt die Inszenierung seines Wahlkampfs auf und bestätigte, dass es sich hierbei um einen reinen Schaukampf handelt.

Auch Barack Obama nutzte die Show der amerikanischen Komödiantin Ellen Degeneres, um sich von seiner komischeren Seite zu zeigen.<sup>304</sup> Der Host der Talkshow ruft den demokratischen Kandidaten an, welcher in Miami weilte. Obama erscheint auf dem Fernseher, einige Anhänger im Hintergrund jubeln ihm zu. Ellen erwähnt, dass sowohl Michelle als auch er bereits in ihrer Show waren, und die potentielle First Lady sich über die Tanzfähigkeiten ihres Mannes lustig machte, worauf Obama zu tanzen beginnt. Er erwähnt, dass er zwar nicht besser tanze als seine Frau, aber besser als sein Konkurrent John McCain. Ellen fragt auch nach was der Senator zu Halloween tragen wolle und zeigt ein Foto aus seiner Kindheit, welches ihn in einem Piratenkostüm zeigte. Obama entgegnet, dass er dies noch im Kasten hängen hat und es zur letzten Debatte tragen wolle.

Zum Abschluss wünscht sich Ellen, dass Obama sich darum bemüht, dass George Clooney in die Show kommt, worauf der Kandidat in Staatsmannmanier entgegnet, dass dies eine der wichtigsten Punkte in seiner Administration wäre. Somit gelang es auch dem demokratischen Kandidaten, einen humoristischen Ansatz zu zeigen, auch wenn die Intensität dieser Inszenierung nicht jene seines republikanischen Herausforderers erreichte.

---

<sup>304</sup> Ellen interviews Barack Obama. [http://ellen.warnerbros.com/2008/10/ellen\\_interviews\\_barack\\_obama.php](http://ellen.warnerbros.com/2008/10/ellen_interviews_barack_obama.php) Zugriff am 13.12.2009.

#### 4.3.5 Der Ausgang der Präsidentschaftswahlen 2008

„If there is anyone out there who still doubts that America is a place where all things are possible, who still wonders if the dream of our founders is alive in our time, who still questions the power of our democracy, tonight is your answer.“<sup>305</sup>

Barack Obama konnte die Präsidentschaftswahlen am 4. November 2008 für sich entscheiden und wurde zum neuen Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt.

Vor allem auf Grund seiner Graswurzelbewegung war es ihm möglich, so viele Menschen wie kaum zuvor in der amerikanischen Geschichte dazu zu bewegen, am politischen Prozess teilzuhaben. Mit seiner Bewegung gab er seinen Anhängern seine Philosophie weiter, wonach man die Politik nicht von oben, sondern von unten, in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung, betreiben müsse. Zudem gelang es Barack Obama, reale politische Veranstaltungen erfolgreich und glaubhaft mit politischer Inszenierung zu verknüpfen.

#### 4.4 Die ersten hundert Tage der Präsidentschaft Barack Obamas

Bei seiner Angelobungsrede zeigte Barack Obama ein neues Image, da er nun nicht mehr als Popstar fungierte, der die Massen begeistern muss, sondern als Staatsmann, der sich den Problemen entgegenstellen muss.

Die Inauguration war ein mediales Ereignis, ein Schauspiel, welches perfekt inszeniert war. Fernsehsender berichteten teilweise 21 Stunden von diesem historischen Ereignis. Die ganze Welt wartete auf die Worte, welche Barack Obama zum ersten afro- amerikanischen Präsidenten der Vereinigten Staaten machen sollte. Trotz Versprecher von John Roberts, welcher den Eid abnahm, jubelten vier Millionen Menschen in Washington ihrem neuen Präsidenten zu, nachdem dieser folgenden Satz sprach: „I Barack Hussein Obama do solemnly swear that I will faithfully execute the office of President of the United States, and will to the best of

---

<sup>305</sup> Barack Obama. Zitiert in: Gibbs, Nancy: This is our time. In: Time Magazine. 17.November 2008. S.30.

my ability, preserve, protect and defend the Constitution of the United States.”<sup>306</sup>

Ein Moment, welcher ein breites Spektrum an Interpretationen durch die Medien zuließ war der Auftritt des Vizepräsidenten in der Administration George W. Bushs, Dick Cheney, welcher nach einer Operation im Rollstuhl an der Zeremonie teilnahm.

Die ersten Wochen und Monate der Präsidentschaft Obamas waren begleitet von einer breiten medialen Präsenz. Speziell Fotos wurden verwendet, um die Stationen der neuen Familie im Weißen Haus zu dokumentieren. Die Bilder zeigen einen neuen Barack Obama, der nicht mehr, wie in seiner Kampagne, von jubelnden Menschen umgeben ist, sondern von Generälen und seinem Stab. Auf einer dieser Fotografien sieht man, wie der Präsident seinen Kopf gesenkt hält, über seinen Schultern ein Portrait von George Washington und eine Büste von Dwight D. Eisenhower. Doch speziell die Fotos der First Family sind, wie in der Präsidentschaft John F. Kennedys, jene, welche die meiste mediale Präsenz garantieren. Speziell in jenen Zeiten in denen die Beliebtheitswerte Obamas schwächer sind, wird die Frequenz der Aussendungen von Bildern der Kinder und der First Lady erhöht. Ebenso wie im Wahlkampf spielt hierbei das Internet eine große Rolle. Auf der „Facebook“- Seite des Weißen Hauses ist man beispielsweise bemüht, die von Obama versprochene Transparenz zu realisieren. Immer wieder werden Videos der Räumlichkeiten, sowie Bilder von diversen Staatsbesuchen online gestellt. Die Fotos der First Family wurden vor allem in jenen Zeiten publiziert, als Obama Rückschläge bei seiner geplanten Gesundheitsreform hinnehmen musste.

Somit ist man von Seiten der Administration Obamas bemüht, die Inszenierungen des Wahlkampfes zu übernehmen, was in den Jahren bis zu den Wahlen 2012 wichtig sein wird, weiter zu analysieren.

---

<sup>306</sup> Barack Obama. Zitiert in: I Barack Hussein Obama do solemnly swear <http://thinkprogress.org/2009/01/20/obama-oath/>  
Zugriff am 13.12.2009.

## **5 Politikinszenierung in Österreich- Die Entwicklung zur medienzentrierten Personalisierung der österreichischen Politiker**

### **5.1 Bundeskanzler Bruno Kreisky und die Übernahme von amerikanischen Inszenierungstechniken**

Die österreichische Wahlkampfpraxis nach dem 2. Weltkrieg stand vor allem im Zeichen der kurzfristigen Mobilisierung der eigenen Basis. Der Parteiapparat kümmerte sich um die Aktualisierung und Konkretisierung der bestehenden politischen Bilder und Inhalte. Die Partei stand somit klar im Vordergrund der Kampagnen, eine Personalisierung wie in den Vereinigten Staaten fand ebenso wenig statt, wie die Inszenierung von Kandidaten oder Veranstaltungen.

Eine Medien- und Marketingorientierung entwickelte sich erst Anfang der siebziger Jahre, genauer mit dem Wahlkampf 1970. Aus den auf Mitglieder und Delegierte ausgelegten Veranstaltungen im Rahmen der Wahl wurden medien- und kameraorientierte Inszenierungen. Es entstand eine medienzentrierte Personalisierung der Spitzenkandidaten, vor allem beim Kandidaten der sozialdemokratischen Partei, Bruno Kreisky, welcher in späterer Folge als „Medienkanzler“ bezeichnet wurde. Der SPÖ- Parteiboss übernahm seine Partei im Jahr 1967 und leitete umgehend ein Reformprogramm für ein modernes Österreich ein. Sein Ziel war es, neue Wählerschichten zu lukrieren und eine liberale Kraft im Zeitgeist zu sein. Aufgewachsen in einer großbürgerlichen Wiener Familie, suchte Kreisky den Weg der Mitte und suchte auch die Verständigung mit der katholischen Kirche. Das Reformprogramm der SPÖ war somit vor allem durch ihren Vermittler und die charismatische Führungspersönlichkeit ein Erfolg. 1970 zeigte sich eine tiefe Personal- und Kompetenzkrise bei der ÖVP, deren Ziel es war, einen auf Angst und Abwehr zielenden Wahlkampf zu führen mit ihrem Spitzenkandidaten Klaus als „echten Österreicher“<sup>307</sup> an der Spitze. Die SPÖ im Gegensatz dazu zielte auf Kompetenz und vor allem Personenwerbung ab. Die

---

<sup>307</sup> Die ÖVP zielte im Wahlkampf darauf ab, ihren Kandidaten als „echten Österreicher“ zu bezeichnen.

Inszenierung des telegenen Kreiskys erfuhr ihren Höhepunkt durch Werbespots in den audiovisuellen Medien und gezielte Fernsehauftritte.

1970 fand die erste live übertragene Fernsehdebatte in der Geschichte des österreichischen Fernsehens und der österreichischen Politik statt. Kreisky zeigte hier seine Kompetenz im mediengerechten Eindrucksmanagement. Trotz Schweißperlen auf seiner Stirn. „[...]kommt die Person glaubwürdig hinüber, kann sie durchaus auch Schweißperlen auf der Stirn haben. Wenn man sich daran erinnert, dass sich Kreisky bei einer entscheidenden Diskussion im Jahre 1970 gegen den damaligen Bundeskanzler Klaus von der ÖVP, mit einem riesigen Taschentuch ständig seine Schweißperlen abgewischt hat. Das hat bei der Bevölkerung sympathisch gewirkt. Während jemand, der sich anders präsentiert, aber dann ins Schwitzen kommt, natürlich negative Effekte erzeugt, sodass also insgesamt das Transportieren eines Persönlichkeitsbildes immer entscheidender wird.“<sup>308</sup>

Somit wurde wahrscheinlich zum ersten Mal in der österreichischen Wahlkampfgeschichte die Personalisierung ein entscheidendes Wahlkriterium und das gezielte Spiel mit den audiovisuellen Medien eine Voraussetzung für den Erfolg.

Mit der Entwicklung der Personalisierung und der Inszenierung einher ging eine generelle Professionalisierung des Wahlkampfs. So wurden, wie heutzutage üblich, kommerzielle Werbeagenturen engagiert, welche Werbebotschaften entwickelten und erstellten. Weiters wurden ausländische Kampagnenexperten in die Wahlkampfplanung eingebunden. Somit gilt das Jahr 1970 als Jahr der Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikationskultur. Auffallend ist, dass die SPÖ Wählergruppen der ÖVP wie Angestellte, Frauen und Jungwähler lukrieren konnte. Somit kann das Jahr 1970 auch als Wendepunkt im Zusammenhang mit Parteitreu angesehen werden, da die Wähler mobiler wurden. Bruno Kreisky erhielt sein Prädikat „Medienkanzler“ vor allem dadurch, dass er während seiner Kanzlerschaft regelmäßige Pressefoyers nach den wöchentlichen Kabinettsitzungen abhielt, sowie seine Reformvorhaben durch gezielte Exklusivinterviews mit ausgewählten Printmedien präsentierte. Seine Pressefoyers waren

---

<sup>308</sup> Wollmann, Bernd: Die Personifizierung der Politik in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der Massenmedien am Beispiel von Dr. Jörg Haider und Dr. Heide Schmidt. Wien: Dissertation 1995. S.109f.

seine größte politische Bühne, von welcher aus er das Land regierte und mit deren Hilfe er einen intimeren Blick auf seine Person erlaubte.

Kreisky agierte nicht wie der Vorstandsvorsitzende eines Großunternehmens“, urteilt Reiter. „Bei ihm war Politik etwas Künstlerisches. Dazu gehörte die Inszenierung, das Stehen an der Rampe, das Verschwinden in der Kulisse. In unserem Vorzimmer schaute es immer aus wie im Wartezimmer eines Arztes. Denn jeder Termin musste nach hinten geschoben werden. Jeder österreichische Journalist wusste, dass er sofort mit Kreisky verbunden wird, da konnte die interne Sitzung noch so wichtig sein. „Mit Kreisky wurde Politik zur TV-Politik. In diesem Medium lebte Kreisky seine geradezu erotische Beziehung zum gesprochenen Wort aus. Nahezu täglich war er in den Fernsehnachrichten zu sehen und ging den Zusehern dennoch nicht auf die Nerven. Sein betont langsames Sprechen im tiefen Bassbariton, sein bürgerlich-intellektueller Habitus als *Homme de lettres* und seine leicht dozierenden Sätze wirkten souverän und bescheiden zugleich.“<sup>309</sup>

Somit änderte sich mit Bruno Kreisky die Art der Politikdarstellung in Richtung bewusster Inszenierungen, wodurch die Bedeutung des Politikers sich gegenüber jener der Partei erhöhte. Die Wahlkämpfe wurden in diesem Zusammenhang professionalisiert und es wurde vermehrt auf Politikberater, zumeist aus den Vereinigten Staaten, gesetzt. 2001 wurde beispielsweise von der SPÖ Stanley Greenberg engagiert, welcher bereits in den Wahlkämpfen von Bill Clinton und Al Gore aktiv war.

Die Entwicklung in Richtung Personalisierung und Inszenierung der Politik zeigt sich vor allem in der Person des 2008 bei einem Autounfall verunglückten langjährigen Obmanns der Freiheitlichen Partei Österreich Jörg Haider.

Auch in Niederösterreich zeigte sich beim Landtagswahlkampf 2008 eine Entwicklung in Richtung Eventpolitik von Seiten der ÖVP, welche ganze bewusst ihren Kandidaten und Landeshauptmann Erwin Pröll in den Mittelpunkt der Kam-

---

<sup>309</sup> Günther Haller. Zitiert in: Scheidl, Hans Werner: Der „Alte“ und die Medien. In:

[http://diepresse.com/home/kultur/medien/543152/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/politik/innenpolitik/543157/index.do&direct=543157](http://diepresse.com/home/kultur/medien/543152/index.do?_vl_backlink=/home/politik/innenpolitik/543157/index.do&direct=543157) Zugriff am 29.12.2009.



pagne stellte. Die Wahlkampfveranstaltungen waren wie Popkonzerte organisiert und perfekt inszeniert.

## **5.2 Bundespräsident Thomas Klestil und die Übernahme der Familie als Inszenierungstechnik**

Thomas Klestils Inszenierung im Bundespräsidentenwahlkampf stellte die Familie in den Vordergrund, was ein Novum zur damaligen Zeit darstellte. Bereits nach der offiziellen Präsentation des Kandidaten von Seiten der ÖVP war es das Ziel der Wahlkampfleiterin, Margot Löffler, eine Vertrautheit innerhalb der österreichischen Bevölkerung mit Klestil zu schaffen. Er wurde als Privatmann und dynamischer Staatsmann mit internationaler Erfahrung dargestellt. Es gab eine eigene Plakatlinie mit persönlichen Bildern aus dem Kreis seiner Familie, fotografiert von der renommierten Fotografin Elfi Semotan. Der Mensch Klestil stand somit im Vordergrund, was eine hohe Aufmerksamkeit und ein positives Image mit sich zog. Bei den Wahlkampfauftritten zeigte er sich zumeist mit seiner Frau Edith im Arm, welche eine große Rolle in den Wahlkampfstrategien innehatte.

Als er während seiner ersten Amtszeit im Boulevardmedium „News“ eine Affäre mit seiner ehemaligen Wahlkampfleiterin beichtete, zeigte sich, dass ihm die Öffnung der Privatzone zum Verhängnis wurde und er sich von nun an mit ständigen Anschuldigungen seitens der Medien auseinandersetzen musste. Die Inszenierung im Wahlkampf als liebender Ehemann mit stützender Ehefrau wurde diffamiert und der Voyeurblick auf die Hinterbühne wurde ein neues Element innerhalb der österreichischen Medienlandschaft, da bis dahin Privat- und Familienleben von Politikern als geschützt galten. Somit wurde die Scheidung von seiner Frau Edith und die spätere Heirat mit Margot Löffler ein gefundenes Fressen für diverse Boulevardmedien, welche die voyeuristischen Gelüste der Bevölkerung stillen wollten.

### **5.3 Bundespräsident Heinz Fischer und die Bekanntgabe seiner Wiederkandidatur**

Das Internet wird nun auch von der österreichischen Politiklandschaft genutzt, da es neue Bühnen für die Performance eines Politikers bietet, wie es anhand von Heinz Fischer und der Bekanntgabe seiner Wiederkandidatur zu sehen ist.

Ähnlich wie Hillary Clinton und Barack Obama nutzte der österreichische Bundespräsident, Heinz Fischer, das Internet als Inszenierungsbühne. Hierbei zu nennen ist eine Mitarbeiterin aus dem Betreuerstab des Bundespräsidenten, welche während der Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten Anregungen im Wahlkampf Obamas suchte. Im Gegensatz zur amerikanischen Medienlandschaft kann diese Bekanntgabe in Österreich als Premiere eingestuft werden. Über Facebook wurden die 6.000 Mitglieder der Fangruppe Heinz Fischers darüber in Kenntnis gesetzt, dass ein Video auf Youtube<sup>310</sup> veröffentlicht wird, in welchem der Bundespräsident seine Wiederkandidatur bekanntgeben wird. Dies geschah vor der Presseausendung und der Pressekonferenz.

Das Video ist gut inszeniert, doch wirkt es im Gegensatz zu jenen von Obama und Clinton etwas zu gestellt. Der dynamische Beginn zeigt den Bundespräsidenten am Schreibtisch beim Unterzeichnen von Papieren. Heinz Fischer blickt auf und richtet sich an die österreichische Bevölkerung. Bei den Worten „Wir wissen, dass unser Land vor großen Herausforderungen steht.“, steht er auf, wohl um die Wichtigkeit dieser Botschaft zu erhöhen und zu verdeutlichen, dass er in der Lage ist diesen schwierigen Weg zu gehen.

Es ist jedoch nicht der Inhalt dieser Ansprache, welcher die Inszenierung zeigt, sondern vielmehr die Anordnung diverser Gegenstände am Schreibtisch des Bundespräsidenten. Es ist anzunehmen, dass versucht wurde alle Generationen an-

---

<sup>310</sup> Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010  
<http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA> Zugriff am 30.12.2009.

zusprechen, was durchaus plakativ gelöst wurde. So sind folgende Objekte im Video zu sehen:

- Ein Foto seines Enkelkindes Anna soll darauf abzielen, die Zielgruppe der Großeltern anzusprechen.
- Durch die bereits angesprochene Bekanntgabe über Facebook sollte die Jugend begeistert werden.
- Ein Hufeisen auf dem Tisch sollte einerseits als Glücksbringer fungieren, andererseits auch die die Zielgruppe der Arbeiter ansprechen.
- Die Äpfel und „Manner“- Schnitten sollten den Kandidaten sympathisch wirken lassen und das Obst sollte zeigen, dass der Kandidat auf seine Gesundheit achtet und fit genug für weitere sechs Jahre als Bundespräsident sei.
- Die Bundesverfassung, welche neben der linken Hand Fischers platziert wurde, sollte die Würde und Bürde des Amts betonen.
- Die frischen Blumen standen vermutlich für die Naturverbundenheit und das Auge für das Schöne von Heinz Fischer.

Die Medienreaktionen waren eher gespalten, da die Inszenierung doch einen zu hohen Grad erreichte, was man in Österreich bisher nicht gewohnt war. So schrieb der Kolumnist der Tageszeitung „Der Standard“ eher ironisch: „Damit ist der Wahlkampf schon gelaufen, diesen Vorsprung holt kein Gegenkandidat mehr auf - so g'scheit und doch auch menschlich, der Herr Bundespräsident.“<sup>311</sup>

---

<sup>311</sup> Völker, Michael: Ein Präsident sucht sein Volk. In: <http://derstandard.at/1256745477225/Michael-Voelker-Ein-Prasident-sucht-sein-Volk> Zugriff am 30.12.2009.

Doch auch das bewusste Eingehen des Satirikers Rainer Nikowitz in seiner Kolumne „Der Präsidentenfall“<sup>312</sup> im Magazin „Profil“ zeigt, dass die Diskussion um die Inszenierung von Politikern auch Österreich längst erreicht hat.

---

<sup>312</sup> Nikowitz, Rainer: Der Präsidentenfall. In: <http://www.nikowitz.at/kolumne0948.htm> Zugriff am 30.12.2009.

## 6 Résumé

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, zu untersuchen, in wie weit die politische Inszenierung, hervorgerufen durch die mediale Berichterstattung, dominant geworden ist. Speziell in Wahlkämpfen wird die Politik zu einem Schauspiel und zu einem Schaukampf, weswegen ein spezielles Augenmerk auf diese Form des politischen Prozesses gelegt wurde.

In Kapitel 2 wurde mit Hilfe der Abgrenzung der Begrifflichkeiten Inszenierung und Theatralität ein theoretischer Grundsatz gelegt, welcher der Arbeit in Folge als Grundlage diente. Als sehr hilfreich erwiesen sich hierbei Erving Goffmanns Definitionen, wonach auf der Vorderbühne die eigentliche Vorstellung stattfindet und der Darsteller sein Verhalten betont oder unterdrückt und auf der Hinterbühne derselbe seine Maske bildlich fallen lassen kann. Diese Formel sollte mir als Grundlage für alle weiteren Ausführungen dienen. Marshall McLuhans Äußerungen zu den Veränderungen der Politik durch die Massenmedien und Joshua Meyrowitzs Ausführungen zu den Veränderungen durch das Bühnenmodell durch das Fernsehen stellten weitere Grundlagen für meine Arbeit dar. Somit konnte ich zur zwischenzeitlichen These gelangen, dass die Grenzen zwischen Hinter- und Vorderbühne durch die Massenmedien fallen und der Politiker gezwungen ist, sich in allen Lebenslagen zu inszenieren. Speziell das Medium Fernsehen prägte die Form der politischen Inszenierung nachhaltig.

In Kapitel 3 sollte nun das theoretisch Erworbene, praktisch untersucht werden. Die Veränderungen in den Darstellungsweisen von Politikern sollten mithilfe der Entwicklung der Medienlandschaft in den Vereinigten Staaten analysiert werden.

- Zwischen 1789 und 1860 zeigte sich eine starke Dominanz der Tageszeitungen und es gab generell eine parteiorientierte Presse. Speziell der Beginn des Zwei-Parteien-Systems zu dieser Zeit sollte die Beziehung zwischen den Medien und der Politik nachhaltig verändern.

- Zwischen 1860 und 1900 wurde der Telegraph ein neues Medium der politischen Kommunikation.
- Zwischen 1900 und 1950 veränderte das Radio die politische Landschaft, denn Politiker wurden dadurch persönlicher und konnten bewusstere Inszenierungen steuern. Franklin D. Roosevelt kann diesbezüglich als Pionier bezeichnet werden, da er sich in seinen „Fireside chats“ als Vater eines ganzen Landes inszenierte und es verstand, durch das Radio die öffentliche Meinung zu seinen Gunsten zu lenken.
- Ab den 1950er Jahren begann das Zeitalter des Fernsehens und somit eröffneten sich vollkommen neue Formen der Inszenierung. Richard M. Nixon war ein Pionier auf der Ebene des persönlichen Inszenierens im Fernsehen, schließlich konnte er mithilfe der „Checkers Speech“ seine Nominierung als Running Mate von Dwight D. Eisenhower sichern. Nixons Absicht scheint es gewesen zu sein, durch persönliche Einblicke in sein Leben auf seine politische Integrität hinzuweisen, ein Mittel der Inszenierung, welches sich vor allem durch die Etablierung des Fernsehens durchsetzte.
- Das Internet spielt vor allem seit den letzten Jahren eine große Rolle in der Inszenierung von Kandidaten, was sich speziell im Präsidentschaftswahlkampf der Vereinigten Staaten im Jahr 2008 zeigte.

Diese Erkenntnisse bestätigten die Thesen aus Kapitel 2, wonach die Massenmedien die Bühnen der Politiker nicht nur erweiterten, sondern nachträglich prägen sollten.

Diese Entwicklungen führten auch dazu, dass sich das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten veränderte. Der Präsident musste sich sowohl eine neue Sprache als auch einen neuen Sprachstil aneignen, um den Anforderungen des jeweiligen Mediums gerecht zu werden. Damit einhergehend veränderten sich die Wahlkämpfe um das Amt des Präsidenten, und Berater, Regisseure auf der Hinterbühne, mussten engagiert werden um die Medien korrekt nutzen zu können. Durch die Personalisierung und die Blicke auf die Hinterbühne in den Massenmedien erhielten die Familien der Politiker eine erhöhte Bedeutung. In Kapitel 3.4 sind die verschiedenen Funktionen derselben nachzulesen.

Es galt nun, praktische Beispiele in den Amtszeiten diverser Politiker zu finden. Ich entschied mich für John F. Kennedy, Ronald Reagan und Arnold Schwarzenegger. Anhand dieser drei Persönlichkeiten sollten sowohl die Bedeutung von Inszenierungen im politischen Alltag, als auch die Strategien von Politikern in diesem Zusammenhang aufgezeigt werden.

Die politische Inszenierung erhielt in Form von John F. Kennedy einen ersten wirklichen Höhepunkt, da ihm der Eindruck und der Rückhalt der Presse und der Bevölkerung wichtiger waren, als die Unterstützung seiner eigenen Partei.

Dass seine Inszenierungen, speziell jene als liebender Familienvater und Ehemann, ein Trugbild waren, sollte sich erst später herausstellen, da seine Performance auf der Vorderbühne fehlerlos waren. Speziell das Medium Fernsehen wusste er einzusetzen, da er ein begnadeter Kommunikator war, was sich auch im ersten Fernsehduell der amerikanischen Geschichte 1960 gegen Richard M. Nixon zeigen sollte. Speziell mithilfe von Bildern zusammen mit seiner Familie steuerte er während seiner Präsidentschaft die öffentliche Meinung und konnte von politischen Niederlagen ablenken.

Die Präsidentschaft von Ronald Reagan und die Gouverneurschaft von Arnold Schwarzenegger habe ich gewählt, da sie aus Sicht der Inszenierung des Politischen interessant sind, da beide aus dem Bereich des Schauspiels in die politische Landschaft gewechselt sind. Ronald Reagan war ein Paradebeispiel für die Inszenierung, sowohl der Sprache, als auch des Bildes, da er mit Hilfe von abstrakten Bildern und Gedanken die Wirklichkeit inszenieren konnte. Sein unerschütterlicher Optimismus verankerte einen „Feel Good“-Faktor innerhalb der Bevölkerung, um dessen Bedeutung er von seiner Zeit als Schauspieler wusste. Im Gegensatz zu Arnold Schwarzenegger machte er seinen früheren Beruf jedoch nie zur Wahlkampfthematik.

Die Inszenierung Arnold Schwarzeneggers im Wahlkampf um das Amt des Gouverneurs von Kalifornien schloss nahtlos an seine filmische Laufbahn an. Er wählte fünf selbst projizierende Imagesäulen als Grundlage seiner Inszenierung, wel-

che sich vor allem auf seine eigene Vergangenheit und seine Demut und Dankbarkeit gegenüber den Vereinigten Staaten spezialisierten.

Speziell bei Kennedy ist das Fallen der Hinterbühne offensichtlich und die Auflösung der Grenzen von Öffentlich und Privat als Gewährleistung von Erfolg. Die praktischen Beispiele in Kapitel 3 und die Entwicklung der Inszenierung im Zuge der Mediengeschichte legen den Verdacht nahe, dass es nicht mehr ausreicht inhaltlich kompetent zu sein, sondern vielmehr muss man als Politiker in der Lage sein, diese Kompetenz zu inszenieren und somit ein Schauspiel zu vollführen.

Da mich der Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2008 zum Verfassen dieser Diplomarbeit veranlasst hat, sollte der empirische Teil dieser Arbeit sich mit dieser Thematik und speziell mit den Inszenierungsweisen von Barack Obama und John McCain auseinandersetzen. Durch die intensiven Inszenierungen der diversen Protagonisten eignet sich kaum ein Wahlkampf mehr, als jener um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika des Jahres 2008, um das Thema „Wahlkampf als Schaukampf“ näher zu begutachten. Speziell das Internet spielte eine große Rolle, sowohl in den Primaries als auch in den Präsidentschaftswahlen, da sie zu einer direkten Partizipation der Wähler führte. Der gekonnte Einsatz dieses neuen Mediums sollte der Kampagne des heutigen US-Präsidenten Barack Obama sehr förderlich sein, da durch diese direkte Partizipation am Wahlkampf der Eindruck vermittelt wurde, dass man nicht nur Teil eines politischen Prozesses sei, sondern vielmehr Teil der Familie Obama. Somit kam ich zu der Erkenntnis, dass Inszenierungen auch von Anhängern weitergetragen werden können, in diesem Fall die Inszenierung des Wandels in der politischen Landschaft. John McCain, der Kandidat der republikanischen Partei, wurde von der Welle der Begeisterung der Anhänger Obamas überrumpelt und konnte seinen Konkurrenten nicht ernsthaft gefährden, trotz seiner Inszenierung als Held der Nation. Es wäre wohl zu einfach, seine Niederlage auf das Bild zu reduzieren, welches ihn Arm in Arm mit George W. Bush zeigt, von welchem er sich bemühte zu distanzieren, doch im Bewusstsein der amerikanischen Bevölkerung verankerte sich das Bild der Fortführung von dessen unpopulärer Politik. Dies zeigt die Kraft der diversen Medien und die Bedeutung der gekonnten Nutzung derselben.



Im Laufe von Kapitel 4 wurden nun die einzelnen Bühnen der Darstellung anhand des Verlaufs, sowohl der Vorwahlen als auch der Präsidentschaftswahlen, begutachtet. Speziell auf das Duell Obama und Hillary Clinton wurde Augenmerk gelegt, da es interessant war zu beobachten, wie sich zwei Parteikollegen mit fast den gleichen Grundsätzen in der Inszenierung unterschieden.

Es stellt sich die Frage, zu welcher Erkenntnis ich im Zuge des Verfassens dieser Arbeit gekommen bin. Dies kann ich so beantworten: Die mediale Berichterstattung der Politik ist mit Vorsicht zu genießen und eine stärkere Selektion von Seiten der Bevölkerung notwendig, um eine Abgrenzung herzustellen zwischen der Persönlichkeit und der Inszenierung des Politikers. Politikevents und inszenierte Wahlkämpfe ersetzen Inhalte, wodurch Enttäuschungen die Folge sind, wenn die Kandidaten ihre, in den meisten Fällen populär kulturellen, Versprechen nicht einhalten können. Barack Obama musste sich beispielsweise in den ersten Monaten seiner Amtszeit dem Problem stellen, dass die amerikanische Bevölkerung in ihm einen Heilsbringer sah, worauf seine Inszenierung auch ausgelegt war. Die Ernüchterungen über die Nichteinhaltung von Versprechen, wie die sofortige Schließung des Gefängnisses Guantanamo auf Kuba, war groß, wodurch seine Beliebtheitswerte sanken und auch zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit, über ein Jahr nach dem Amtsbeginn des Präsidenten, sich noch nicht erholt haben.

Die Entwicklung hin zur Inszenierung von Politik geht einher mit der Tatsache, dass das Interesse an politischen Inhalten schwindet, wodurch die Darstellung von Persönlichkeiten das Interesse wiedererwecken soll. Die Bevölkerung bezieht dieses Wissen jedoch vermehrt aus den Medienbühnen, wodurch die Problematik entsteht, dass es durch die Selektion durch die diversen Medien zu einer erneuten Spaltung der Inszenierung kommt. Wenn Medien, wie beispielsweise die Kronen Zeitung in Österreich, nun bewusst auf dieses Spiel eingehen und einen Kandidaten, sowohl offensichtlich als auch durch versteckte Botschaften, fördern besteht die Gefahr einer Beeinflussung der Bevölkerung. Deswegen sollte die Partizipation am politischen Prozess gefördert werden, um im Bewusstsein eine Abgrenzung zu schaffen zwischen dem, was inszeniert wird und dem was die Politik

hervorbringt. Es sollte auf Grund politischer Überzeugung gewählt werden, und nicht auf Grund perfekter Inszenierungen oder Förderungen von Kandidaten durch Medien.

Erneut soll auf Barack Obama eingegangen werden, welcher es verstand, eine Partizipationskultur mit Hilfe des Internets zu schaffen, wodurch nicht nur der inszenierte Kandidat und seine diversen Bühnen im Mittelpunkt standen, sondern politische Botschaften von Seiten der Anhänger des damaligen Kandidaten an die Vorderbühne drängten.

In Österreich wird es wohl noch dauern, bis eine ähnliche Partizipation der Bevölkerung erreicht werden kann, wobei in Kapitel 5, welches sich mit der österreichischen Politikinszenierung befasst, aufgezeigt wird, dass auch in diesem Land seit Bruno Kreisky eine Entwicklung in Richtung einer inszenierten Politik zu beobachten ist. Die Möglichkeiten des Mediums Internet werden jedoch zu wenig genutzt und verkommen zu bloßen Inszenierungsbühnen, wie am Beispiel von Bundespräsident Heinz Fischers Video mit der Bekanntgabe seiner Wiederkandidatur als Bundespräsident der Republik Österreich zu sehen ist.

Die Frage, ob Politiker reine Performer sind, lässt sich somit nicht eindeutig beantworten, jedoch zeigt sich bei Betrachtung der Entwicklung der vergangenen Jahre, dass nur ein guter Schauspieler auf der Bühne bestehen kann, da ihm sonst weder Zustimmung von Seiten der Medien noch von der Bevölkerung zukommen wird. Genau aus diesem Grund sollte diese Entwicklung mit Vorsicht und Selektion genossen werden.

## 7 Bibliographie

### Literaturverzeichnis

Ambrose, Stephen: Nixon: The Education of a Politician, 1913-1962. Simon&Schuster 1988

Arnold, Sabine; Fuhrmeister, Christian; Schiller, Dietmar: Hüllen und Masken der Politik. In: Arnold, Sabine; Fuhrmeister, Christian; Schiller, Dietmar [Hrsg.]: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien: Böhlau Verlag 1998

Berry, Joseph Jr.: John F. Kennedy and the Media. The first Television President. Boston: University Press 1987

Black, Conrad: Richard M. Nixon: A Life in Full. Michigan: Public Affairs 2007

Blumenthal, Sidney: The Permanent Campaign. New York: A Touchstone Book 1982

Bochin, Hal: Richard Nixon: Rhetorical Strategist. Connecticut: Greenwood Publishing Group 1990

Carney, James: Frenemies. In: Time Magazine 28.Juli 2008.

Clinton, Bill: My Life. London: Hutchinson 2004

Craig, E. Gordon: Die Kunst des Theaters, übersetzt und eingeleitet von Maurice Magnus Berlin. Leipzig 1905.

Cross, Donna: Media-Speak. New York: Mentor Books 1983

Cunningham, Liz: Talking Politics. Choosing the President in the Television Age. Westport; Connecticut; London: Praeger Publishers 1995

Denton, Robert E.: The Primetime Presidency of Ronald Reagan: The Era of the Television Presidency. New York: Praeger Publishers 1988

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001

Duffy, Michael: Can Anyone Win This Thing? In: Time Magazine 24.Dezember 2007.

Dunnan, Dana: Burning at the Grassroots. Inside the Dean machine. Michigan: PageFreePublishing Inc. 2004

Dyer, Richard: Entertainment and Utopia. In: Altman, Rick [Hrsg.]: Genre: The Musical. A Reader. London: Routledge 1992

Elias, Norbert: Die höfische Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1983

Erickson, Paul: Reagan Speaks. New York: New York University Press 1985

Fischer- Lichte, Erika: Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert; Jurga, Martin [Hrsg.]: Inszenierungsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998

Fischer- Lichte, Erika: Politik als Inszenierung. In: Schriftenreihe des Niedersächsischen Landtags zu Themen, die der Öffentlichkeit von Interesse sind. Heft 45. Hannover 2002

Gibbs, Nancy; Newton- Small, Jay: The War over Michelle. In: Time Magazine 9.Juni.2008

Gibbs, Nancy: This is our time. In: Time Magazine. 17.November 2008.

Goffmann, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper 1998.

Gössler, Stefan: Barack Obama. Seine Sprache, Seine Stärke. Sein Charisma. Rhetorik einer Erfolgsgeschichte. Norderstedt: Books on Demand 2009

Graber, Doris: Introduction: Perspectives on Presidential Linkage. In: Graber, Doris [Hrsg.]: The President and the Public. Philadelphia: Institute for Study of Human Issues 1982

Grossman, Michael; Kumar, Martha: Portraying the President. Baltimore: John Hopkins University Press 1981

Gülden-zopf, Ralf: The People's Governor. Die Wahl Arnold Schwarzeneggers zum Gouverneur von Kalifornien. Berlin: poli-c books- Fachverlag für politische Kommunikation 2005.

Hart, Roderick: Verbal Style and the Presidency. Orlando: Academic Press 1984

Holtz Bacha, Christina; Lessinger, Eva Maria; Hettesheimer, Merle: Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In Imhof, Kurt; Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998

Issam, Ali; Davis, Paul: What is Cinema Verité? London: Scarecrow Press 1979

Jerkovic, Tomas: TV- Duelle 2002.Theatrale Politik in der Erlebnisgesellschaft. Berlin: WVB Verlag 2005

Kaschura, Kathrin: Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality Talks wahr? Eine qualitative Analyse.LIT 2005

Kerbel, Matthew Robert: Remote & Controlled. Media Politics in a Cynical Age. Vilanova: Westview Press 1999

Kertai, Barbara: Celebrity politics: Arnold Schwarzenegger and the California Recall. In: Haas, Birgit: Macht: Performativität, Performanz und Polittheater seit 1990. Würzburg: Königshausen& Neumann 2005

Klein, Joe: Shrinking Democrats. In: Time Magazine 5.Mai 2008.

Kurzenberger, Hajo: Theatralität In: Hügel, Hans-Otto [Hrsg.]: Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: Weimar 2003

Langenbucher, Wolfgang R.: Wahlkampf- ein ungeliebtes, notwendiges Übel? In: Schulz, Winfried; Schönbach, Klaus [Hrsg.]: Massenmedien und Wahlen. München: DGPuk 1983

Lommel, Cookie: Schwarzenegger. München: Heyne 2004.

Lubin, David M.: Shooting Kennedy. JFK and the Culture of Images. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press 2003

Maltby, Richard: Hollywood Cinema. An Introduction. Oxford; Cambridge Blackwell Publishers 1995

Martin, Ralph G: A Hero of Our Time. An Intimate Story of the Kennedy Years. New York: Dawcett Crest 1984

McLuhan, Marshall: Understanding Media. New York: New American Library 1964

Mersch, Dieter: Wort, Bild, Ton, Zahl- Modalitäten medialen Darstellens. In: Mersch, Dieter [Hrsg.]: Die Medien der Künste. Beiträge zur Theorie des Darstellens. München: Fink 2003

Merton, Robert K.: Der Rollen- Set. Probleme der soziologischen Theorie. In: Hartmann, Heinz [Hrsg.]: Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart: Enke 1973

Meyer, Thomas: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau Verlag 1998

Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim, Basel: Beltz 1987

Meyrowitz, Joshua: Wie Medien unsere Welt veränderten. Die Fernsehgesellschaft II. Weinheim: Beltz 1999

Mikl- Horte, Gertraude: Soziologie. Historischer Kontext und soziologische Theorie- Entwürfe. München, Wien: Oldenbourg 1997

Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008

Morris, Roger: Richard Milhous Nixon: The Rise of an American Politician. New York: Henry Holt and Company 1990

Newman, David: Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life. London, New Dehli: Pine Forge Press 1997

Olshan, Jeremy; Earle, Geoff: Temple of Demon Mt. O-Lympus. In: New York Post Promotional Copy August 28. August 2008

Plasser, Fritz: Die populistische Arena. Massenmedien als Verstärker. In: Langenbucher, Wolfgang [Hrsg.]: Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller 1993

Platon: Der Staat. Ditzingen: Reclam 1987

Radunski Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung [Hrsg.]: Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1996

Reagan, Ronald: Where's the Rest of Me? New York: Dell Pub Co 1981.

Rimscha, Robert von: Die Kennedys: Glanz und Tragik des amerikanischen Traums. Bergisch-Gladbach: Bastei- Lübbe 2002

Sarcinelli, Ullrich: Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine; Fuhrmeister, Christian; Schiller, Dietmar: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert, Zur Sinnlichkeit von Macht. Wien: Böhlau 1998

Schram, Martin: The Great American Video Game. New York: William Morrow & Co. 1987

Slagle, Dana: Michelle Obama juggles Marriage, Motherhood& Work on the campaign trail. In: Jet Magazine.10.September 2007

Rogin, Michael: Ronald Reagan. The Movie. Beverly Hills: University of California Press 1987

Scherer, Michael; Park, Alice: How healthy is he? In: Time Magazine 26.Mai.2008

Scheurle, Christoph: Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte. Bielefeld: Transcript Verlag 2009.

Schicha, Christian: Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“. Berlin: Lit Verlag 2007



Schram, Martin: The Great American Video Game. New York: William Morrow & Co. 1987

Spragens, William: The Presidency and the Mass Media in the Age of Television. Lanham: University Press of America 1979

Stahl, Lesley: Reporting Live. New York: Simon & Schuster 1999

Susteren, Dirk van: Howard Dean: A Citizen's Guide to the Man Who Would Be President. Hanover: Steerforth 2003

Tebbel, John; Watts, Sarah Miles: The Press and the Presidency. New York; Oxford: Oxford University Press 1985

Weiss, Christine: Die US-amerikanische First Lady und die Inszenierung der Präsidentenehe in den Wahlkämpfen 1964 – 1996. Heidelberg: Dissertation 2007

Weiss, Christine: Der US Präsident als Inszenierung. Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation. Baden- Baden: Nomos Verlag 2008

West, Darrell M.; Orman, John M.: Celebrity Politics. New Jersey: Prentice Hall 2002

White, Theodore H.: Der Präsident wird gemacht. Aus dem Amerikanischen von Klaus Schoenthal. Köln; Berlin: Kiepenhauer & Witsch 1963

Wollmann, Bernd: Die Personifizierung der Politik in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der Massenmedien am Beispiel von Dr. Jörg Haider und Dr. Heide Schmidt. Wien: Dissertation 1995

Worm, Alfred: Widersprechen, auffallen, trendsetzen. Jörg Haider- eine schlechte, aber perfekte Inszenierung. In: Scharsach, Hans- Henning [Hrsg.]: Haider. Österreich und die rechte Versuchung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2000

Zinnow, Pirko Kristin: „Spin Doctors“. Wahlkampfberater als „Charisma Produzenten“. Berlin: Dissertation 1995

### **Internetquellen:**

„3 a.m.“ <http://www.youtube.com/watch?v=7yr7odFUARq> Zugriff am 11.11.2009

Barack on Senator Clinton's "3:00 AM" TV Ad  
<http://www.youtube.com/watch?v=7kPpRb1oK2Y> Zugriff am 11.11.2009

Barack Obama: My Plans for 2008  
<http://www.youtube.com/watch?v=H5h95s0OuEg&feature=channel>  
Zugriff am 13.11.2009

Barack Obama: Yes We Can <http://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms>  
Zugriff am 4.12.2009

Bass Motives [http://www.youtube.com/watch?v=xbek46GB-zU&feature=player\\_embedded#at=52](http://www.youtube.com/watch?v=xbek46GB-zU&feature=player_embedded#at=52) Zugriff am 11.11.2009

Breslau, Karen: Hillary Tears Up. A Muskie moment, or a helpful glimpse of 'the real Hillary'? <http://www.newsweek.com/id/85609> Zugriff am 11.11.2009

Bretz, Ulrike: Die Sprache der Mode.  
<http://www.sueddeutsche.de/leben/774/455450/text/> Zugriff am 4.3.2010

CBS News 24.3.2008

<http://www.youtube.com/watch?v=TKe2rBbGGEA&feature=related>

Zugriff am 12.12.2009

Clinton stumps for Davis. CNN.com 4.11.2003.

<http://edition.cnn.com/2003/ALLPOLITICS/09/14/california.recall>

Zugriff am 15.11.2009

Eine Ausstellung des Deutschen Historischen Museums in Zusammenarbeit mit dem John F. Kennedy-Institut der Freien Universität Berlin. Ausstellungsrundgang- Die Präsidentschaft. <http://www.dhm.de/ausstellungen/kennedy/exhibition/205.htm>

Zugriff am 24.10.2009

Ellen interviews Barack Obama.

[http://ellen.warnerbros.com/2008/10/ellen\\_interviews\\_barack\\_obama.php](http://ellen.warnerbros.com/2008/10/ellen_interviews_barack_obama.php)

Zugriff am 13.12.2009.

Hoffecker, Leslie: A final campaign swing for John McCain on 'Saturday Night Live. <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/11/mccain-saturday.html>

Zugriff am 12.12.2009

Hovell, Bret: Fifty Years Ago The Republicans Get Their Man Summer 1952. The Eisenhower Institute.

[http://www.eisenhowerinstitute.org/about/living\\_history/summer\\_1952.dot](http://www.eisenhowerinstitute.org/about/living_history/summer_1952.dot)

Zugriff am 16.10.2009

I'm In <http://www.youtube.com/watch?v=SJuRQZ2ZGTs> Zugriff am 12.11.2009

I Barack Hussein Obama do solemnly swear

<http://thinkprogress.org/2009/01/20/obama-oath/> Zugriff am 13.12.2009

John F. Kennedy Address at Rice University on the Nation's Space Program  
<http://americanrhetoric.com/speeches/jfkriceuniversity.htm>

Zugriff am 26.10.2009.

John McCain's Acceptance Speech.

[http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/09/john\\_mccains\\_acceptance\\_speech.html](http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/09/john_mccains_acceptance_speech.html) Zugriff am 16.12.2009

John McCain Announces Presidential Bid On Letterman Show

<http://www.youtube.com/watch?v=53caXQKTs9Y&feature=fvw>

Zugriff am 13.11.2009

Jones, Athena: Obama, Clinton's unity in Unity

<http://firstread.msnbc.msn.com/archive/2008/06/27/1173067.aspx>

Zugriff am 2.12.2009

Kastan, Klaus: Obamas "Running Mate" Joe Biden: Erfahren, katholisch und weiß.

<http://www.tagesschau.de/ausland/biden108.htm> Zugriff am 2.12.2009

Kinsley, Michael: Why we want to meet the Missus.

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/01/19/timep.missus.tm/index.html>

Zugriff am 22.10.2009

Klein, Joe: Inspiration vs. Substance. In: Time Magazine. 18. Februar 2008.

<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1710721,00.html>

Zugriff am 5.12.2009

Kleine-Brockhoff, Thomas: Angekommen im Traumland. Arnold Schwarzenegger wird Kaliforniens nächster Gouverneur. Die Gründe seines Erdrutsch-Sieges.

Zeit.de 8.10.2003. <http://www.zeit.de/2003/41/schwarzenegger>

Zugriff am 16.11.2009

Mamber, Stephen: Cinema-Verite in America, Part I Mamber Screen Oxford Journals 13.1 1972 [http://screen.oxfordjournals.org/cgi/pdf\\_extract/13/2/79](http://screen.oxfordjournals.org/cgi/pdf_extract/13/2/79)

Zugriff am 16.9 2009

Medienkritik. Kennedy vs. Nixon, directed by Arthur Penn.

<http://medienkritik.wordpress.com/2007/02/18/kennedy-vs-nixon-directed-by-arthur-penn/> Zugriff am 16.10.2009

Meet the Real Ronald Reagan. Time.2.Oktober1980.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,951519,00.html>

Zugriff am 29.10.2009

Memorable quotes for "Nixon" 1995. <http://www.imdb.com/title/tt0113987/quotes>

Zugriff am 17.10.2009

Michelle Obama's Democratic Convention Speech.

[http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democrati\\_n\\_121310.html](http://www.huffingtonpost.com/2008/08/25/michelle-obamas-democrati_n_121310.html)

Zugriff am 3.12.2009

Michelle Obama: "Proud of Her Country" Speech

<http://www.youtube.com/watch?v=7WNGjawtP48> Zugriff am 3.12.2009

Nicholas, Peter: Schwarzenegger makes Appeal to Apathetic Voters. L.A Times, 15.9.2003. <http://www.articles.latimes.com/2003/sep/15/local/me-gop15>

Zugriff am 30.11.2009

Nikowitz, Rainer: Der Präsidentsfall. In: <http://www.nikowitz.at/kolumne0948.htm>

Zugriff am 30.12.2009

President Bush Launches Attack on Afghanistan. Speech to the Nation on Oct. 7, 2001 <http://middleeast.about.com/od/afghanistan/qt/me081007b.htm> Zugriff am 4.12.2009

Reagan's Speech at Omaha Beach on the 40th Anniversary of D-Day  
<http://www.nationalcenter.org/ReaganD-DayOmahaBeach1984.html>  
Zugriff am 3.11.2009

Remarks of Senator Barack Obama "The American Promise"  
[http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c\\_n\\_122224.html](http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html)  
Zugriff am 12.12.2009

Ronald Reagan. Address Before a Joint Session of the Congress on the Program for Economic Recovery. February 18, 1981. Ronald Reagan Presidential Library.  
<http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1981/21881a.htm>  
Zugriff am 4.11.2010.

Ronald Reagan First Inaugural Address. Delivered 20 January 1981  
<http://americanrhetoric.com/speeches/ronaldreagandfirstinaugural.html>  
Zugriff am 4.11.2009

Ronald Reagan: Yankee Doodle Magic. Time Magazine. 7. Juli. 1986.  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,961668-2,00.html>  
Zugriff am 4.11.2009

Robert F. Kennedy [http://www.huffingtonpost.com/robert-f-kennedy-jr/robert-f-kennedy\\_b\\_45025.html](http://www.huffingtonpost.com/robert-f-kennedy-jr/robert-f-kennedy_b_45025.html)  
Zugriff am 9.11.2009

Rüb, Matthias: TV-Duell Obama-McCain. Die Sache ist gelaufen. Frankfurter Allgemeine Zeitung 16. Oktober 2008

<http://www.faz.net/s/Rub0A1169E18C724B0980CCD7215BCFAE4F/Doc~EE3040633983544AE97DC4DAD6AD6AC96~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Zugriff am 3.10.2009

Scheidl, Hans Werner: Der „Alte“ und die Medien. In:

[http://diepresse.com/home/kultur/medien/543152/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/politik/innenpolitik/543157/index.do&direct=543157](http://diepresse.com/home/kultur/medien/543152/index.do?_vl_backlink=/home/politik/innenpolitik/543157/index.do&direct=543157) Zugriff am 29.12.2009

Schwarzenegger announces bid for governor.

<http://www.cnn.com/2003/ALLPOLITICS/08/06/candidates.announce/index.html>

Zugriff am 17.11.2009

Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA> Zugriff am 30.12.2009

Super Tuesday voters extend the Drama: USA Today 6. Februar 2008.

<http://blogs.usatoday.com/oped/2008/02/super-tuesday-v.html>.

Zugriff am 9.12.2009

The Campaign: Pride of the Clan. Time Magazine 16. Juli 1960

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,871608,00.html>

Zugriff am 12.10.2009

The Campaign: The Religious Issue. Time Magazine 2. Mai 1960.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,826347,00.html>

Zugriff am 12.10.2009

The Presidency: Man of the New Frontier. Time Magazine 16. November 1960.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,826747,00.html>

Zugriff am 12.10.2009

The Truth about Barack's Faith.

<http://fightthesmears.com/articles/3/baracksfaith.html> Zugriff am 11.11.2009

Third Presidential Debate. Obama and McCain. Transcript.

<http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html> Zugriff am 12.12.2009

Transcript: Cindy McCain's Speech.

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94301516>

Zugriff am 16.12.2009

Transcript of Obama's speech: "Yes, we can"

<http://politics.learnhub.com/lesson/4678-transcript-of-obamas-speech-yes-we-can>

Zugriff am 4.12.2009

Transcript The First Kennedy-Nixon Presidential Debate: September 26, 1960.

<http://www.museum.tv/debateweb/html/history/1960/92660transcript.htm>

Zugriff am 16.10.2009

Tumulty, Karen; Mac Carthy, Terry: All that's missing is the popcorn. Time Magazine 18.August 2003.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005427,00.html>

Zugriff am 17.11.2009

Völker, Michael: Ein Präsident sucht sein Volk. In:

<http://derstandard.at/1256745477225/Michael-Voelker-Ein-Praesident-sucht-sein-Volk> Zugriff am 30.12.2009

Vote different. <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G->

[IMZxjo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo&feature=player_embedded) Zugriff am 29.11.2009



Wheeler, Tom: How the Telegraph helped Lincoln win the Civil War.

<http://hnn.us/articles/30860.html> Zugriff am 3.10.2009

## **Abstract**

Die Diplomarbeit *Wahlkampf als Schaukampf* beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit sich politische Wahlkämpfe zu Schaukämpfen entwickelten, und in wie fern sich die Bedeutung von Inszenierung durch die Entwicklungen der Medienlandschaft verändert hat.

Setzt sich das erste Kapitel mit Grundlagen und Definitionen für den weiteren Verlauf auseinander, stehen in weiterer Folge Wahlkämpfe und politische Persönlichkeiten der Vereinigten Staaten von Amerika im Fokus. Ebenso wird anhand der Mediengeschichte Amerikas erläutert, inwiefern sich die politische Berichterstattung wandelte und die Personalisierung von Politikern entstand. So werden sowohl die Veränderungen durch die Medien Telegraf, Fotografie, Radio und Fernsehen, aber auch durch das Internet, welches eine neue Partizipationskultur förderte, aufgezeigt. Mit der Entwicklung der Personalisierung einher ging eine Bedeutungserhöhung des Einsatzes der Familie des jeweiligen politischen Akteurs. Zu den politischen Persönlichkeiten, welche analysiert werden, zählen John F. Kennedy, welcher als Wegweiser im Umgang mit der Mediengesellschaft und den Einsatz seiner Familie galt, Ronald Reagan, welcher seine komplette Präsidentschaft als Inszenierung anlegte und Arnold Schwarzenegger, welcher seine langjährige Karriere als Filmstar als Grundlage seines Wahlkampfes nahm.

Anhand des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 zwischen Barack Obama und John McCain werden alle bisher aufgestellten Thesen praktisch untersucht und die Inszenierungsstrategien der Kandidaten, sowie deren Veränderung im Verlauf der Kampagnen, analysiert.

In Österreich zeigt sich eine Entwicklung hin zur Übernahme von amerikanischen Inszenierungselementen. Anhand der Persönlichkeiten Bruno Kreisky, welcher als erster österreichischer Politiker bewusst auf den Einsatz der Medien setzte, Thomas Klestil, welcher die Grenzen zwischen dem privaten und öffentlichen Raum von Politikern durch den gezielten Einsatz seiner Familie im Wahlkampf auflöste, und Heinz Fischer, welcher seiner Wiederkandidatur per Internetinszenierung bekanntgab, wird diese Entwicklung aufgezeigt.

## **Abstract**

The diploma thesis *Wahlkampf als Schaukampf* focuses on the question whether or not political showcasing has become dominant in political campaigns and if the importance of staging has changed through the developments of the media landscape.

If the first chapter sets important definitions for the rest of the thesis, the following chapters describe election campaigns and political personalities of the United States of America. On the basis of the American media history, it is shown how far the style of political reporting has changed and how the personalization of politicians has increased. Thus, both these changes are highlighted with references to the media telegraph, photography, radio and television, but also to the Internet, which has promoted a new culture of participation. With the development of personalization there has also been an important increase in the use of the family of each political actor.

The political figures, which are analyzed, include John F Kennedy, who was regarded as a guide in dealing with the media society and the use of the family, Ronald Reagan, who docked his entire presidency as a staging and Arnold Schwarzenegger, who adopted his long career as a movie star as the basis of his campaign.

On the basis of the American presidential election campaign in 2008 between Barack Obama and John McCain all previously established theories are examined and the strategies of the campaigns, the staging of the candidates, and the changes in the course of the election, are analyzed.

In Austria, a trend shows the adoption of American Staging theories. This development is shown based on the personalities Bruno Kreisky, who became one of the first Austrian politicians aware of the use of the media, Thomas Klestil, who dissolved the boundaries between the private and public space of politicians with the specific use of his family during the campaign and Heinz Fischer, who staged his reelection announcement on the internet.

## **Lebenslauf**

Matthias Kafka

### **Persönliche Daten**

Geboren am 7.Dezember 1986 in Wien  
Adresse Hochstrass 402; 3033 Altlengbach  
Telefon 0043-660-4687968  
E-Mail: [kafkie@wokafilm.at](mailto:kafkie@wokafilm.at)

### **Bildung**

- 4 Jahre Volksschule Pressbaum
- Jahre Gymnasium Sacré Coeur Pressbaum. Abschluss mit Matura
- Ab Wintersemester 2005/06 Studium der Theater- Film und Medienwissenschaften

### **Berufliche Erfahrung**

- Autor, Regisseur und Hauptdarsteller des Theaterstückes „Leopold Figl- Für Glaube und Österreich“
- Regisseur und Dramaturg bei den Spielszenen der Spielfilmdokumentation „Ragnarök- Die Mythen und Sagas des Nordens“.
- Rhetorik- und Persönlichkeitscoaching bei Dr. Barbara Draxler
- Gesangs- und Stimmunterricht bei Dr. Peter Hrnčirik

### **Sprachkenntnisse**

|             |                                    |
|-------------|------------------------------------|
| Deutsch     | Muttersprache                      |
| Englisch    | fließend in Wort und Schrift       |
| Französisch | in Wort und Schrift (Maturaniveau) |
| Latein      | Maturaniveau                       |