

Strategische Kommunikationsprojekte

# Wahlwerbung in den USA

Gerhard Feltl



## 1. Eine Reminiszenz an den Clinton-Bush-Wahlkampf 1992.

Als George Bush während der zweiten TV-Debatte der Kandidaten ungeduldig auf seine Uhr blickte, hatte er für weit über 80 Mio. Zuseher indirekt die Botschaft formuliert: *Outta time. Outta here.* Das Fernsehen bewies wieder einmal seine Macht, unbewußte Botschaften breitenwirksam übermitteln zu können.

Zweifellos hatte Bush seinen Herausforderer unterschätzt. Seine 200-Millionen-Dollar-Kampagne startete zu spät, war unstrukturiert und ohne zentralen Slogan. Der Parteikonvent war nach Ansicht von Tom Gibson, dem ehemaligen Kommunikationsdirektor von Ronald Reagan, der am schlechtesten vorbereitete Wahlauftritt in die Geschichte der Republikanischen Partei. Er brachte ebenso wenig die Wende wie die Bestellung James Baker zum Chefkoordinator der Kampagne. Die Hoffnung, auf der Welle des Golf-Siegs erneut in das Amt getragen zu werden, erwies sich als trügerisch. Und alle „*dirty tricks*“, den Herausforderer als Drückeberger im Vietnamkrieg oder als „*womanizer*“ darzustellen, waren nicht mehr als ein Ränkespiel einer Machtelite, deren Zeit abgelaufen war.

Schließlich der dritte Kandidat, Ross Perot: Dem exzentrischen Milliardär gelang es immerhin, traditionelle Nichtwähler auf breiter Front anzusprechen. Die für die USA ungewöhnlich hohe Wahlbeteiligung von etwa 55 % war weitgehend sein Verdienst. Der Polit-Außenseiter aus Texas hatte nicht nur rund 60 Mio. Dollar Privatvermögen in seinen Wahlkampf investiert, sondern den Parteien auch seine Themen aufgezwungen und mit 19 % die höchste Zustimmung erhalten, die seit 1912 jemals ein dritter Kandidat erreichen konnte.

Nach Meinung des Politologen Seamour Lipset hatte der „Marketing-Genius“ seinen Wahlkampf-Ausstieg sowie sein Comeback sorgfältig geplant, damit enorme Gratis-Coverage erhalten und die öffentliche Aufmerksamkeit wirkungsvoll auf seine Ziele und Botschaften fokussiert.

Wahlkampf in den USA bedeutet vor allem Professionalität. Die Rollenverteilung zwischen Kandidaten, Wahlkampfmanagement, Medien und Wählern ist exakt festgelegt und wird von allen Beteiligten respektiert. Auftritte der Kandidaten dienen ausschließlich der Erzeugung von Medienecho und werden auch kurzfristig abgesagt, wenn dies aufgrund des aktuellen Wählerverhaltens gerechtfertigt erscheint. Die publizierten Daten stammen selbstverständlich aus Umfragen, welche von den Medien und nicht als „Spielmaterial“ von den Parteiapparaten in Auftrag gegeben werden.

In den politischen Werbetechniken war eine Weiterentwicklung zu beobachten: Tägliche Telefonkonferenzen mit den Leitern aller regionalen Wahlkampf büros zur Abstimmung der Argumentationslinien auf der Basis genauer „Feindbeobachtung“ gehören ebenso zum Alltag in den Camps wie die konsequente Direktansprache von Wählern auf der Basis elektronischer Telefonverzeichnisse und via Internet.

Das Clinton-Team perfektionierte die Technik der „*immediate response*“, einer landesweiten abgestimmten Blitzreaktion auf alle relevanten gegnerischen Aussagen. Ross Perot war in seinen Town Hall-Meetings mit Hilfe interaktiver Videotechnik omnipräsent, ohne sein Hauptquartier in Dallas verlassen zu müssen.

Der texanische Joker setzte darüber hinaus auf Auftritts-Serien in Talk-Shows: Seine halbstündigen TV-Wahlreden übertrafen an Beliebtheit sogar Top-Unterhaltungsprogramme wie „America’s Most Wanted“ oder die Serie „Cops“.

Alle Anstrengungen waren auf optimale Medien-Coverage ausgerichtet. Direkter Kontakt des Kandidaten mit den Wählern ist lediglich inszenierte Staffage für die Produktion von Fernsehbildern und Soundbites. Der renommierte Politikforscher Robert Lichter äußerte die Ansicht, daß die positive Medienresonanz für die Entwicklung der Kandidatenpräferenz entscheidend war.

Für Österreich haben derartige Erkenntnisse derzeit noch wenig Bedeutung. Es fehlt die eindeutige Trennungslinie zwischen Politik und Journalismus. Selbst meinungsführende Journalisten verstehen sich eher als Sprachrohr von Politikern denn als deren öffentlichen Widerpart, geschweige denn als Wortführer von Bürgerinteressen. In welchem österreichischen Medium könnte das schonungslose Herausarbeiten des Gegensatzes zwischen rhetorischem Anspruch und politischer Wirklichkeit („die scharfe Tonart, die Ungeduld“, wie sie nach Einschätzung Carl Bernsteins charakteristisch für die Presseberichterstattung der Bush-Ära waren) stattfinden?

Welcher Enthüllungsjournalismus würde die Rehabilitierung eines Kandidaten zustandebringen, wie dies der US-Presse gelang? Sie deckte die politischen Drahtzieher auf, die Clinton’s Studienzeit in Oxford mit einer „implizierten Beschwörung von Salonbolschewisten und Schwuchteln“ (Bernstein) in ein schlechtes Licht zu rücken versuchten?

Auch fehlen in Österreich noch viele Voraussetzungen für eine medienorientierte Kampagne-Planung. Eine intensive Nutzung von Fernsehen und Radio sowie der neuen technologischen Möglichkeiten ist durch das Rundfunkgesetz ausgeschlossen. Auch ist es schwierig bis unmöglich, die Parteiinteressen aus der Wahlkampfführung heraus zu halten.

## **2. The voter’s response is to the image.**

Source: Raymond K. Price, Nixons speech writer (1967)

Politics is much more emotional than it is rational, and this is particularly true of presidential politics. People identify with a President in a way they do with no other public figure. Potential presidents are measured against an ideal that is a combination of God, father, godfather – with maybe just a touch of the avenging furies thrown in. They want him to be larger than life, a living legend, and yet quintessentially human. Someone to be held up to their children as a model. Someone to be cherished by themselves as a member of the family, in somewhat the same way in which peasant families pray to the icon in the corner.

We have to be very clear on this point: that the voter’s response is to the *image*, and *not to the man*. It’s not what is there that counts, it’s what is projected. And carrying one step further: it’s not what he projects – but rather *what the voter receives*.

Therefore, it’s not the man we have to change, but the received impression. And this impression often depends more on the medium and its use, than it does on the

candidate himself – a man who embodies the national ideal, its aspirations, its dreams; a man whose image the people want in their homes as a source of inspiration, and whose voice they want as the representative of their nation in the councils of the world and in the pages of history. That's what being a „winner“ means, in presidential terms.

It also means investing whatever time the candidate needs in order to work out firmly in his own mind a vision of the nation's future that he wants to be identified with. This is crucial. It goes beyond the choice of a slogan, beyond the choice of a few key issues – it's essential to the projection of the candidate as the man for the future.

### **3. Einige aktuelle Schlußfolgerungen.**

Professionelle Kampagne-Planung (*organisation and staffing, timing, strategy, polling, media operations, advertising and promotion, field operations, direct mail activities, testimonials, conventions*) ist die Grundvoraussetzung für den Wahlerfolg.

Kandidaten ohne Wahlprogramm und ohne zentrale Botschaft (*Message*) haben keine Chance. Beispiele für *Agenda-Setting*: Die Clinton-Kampagne 1992 („*It's the Economy, stupid!*“ oder „*Time for A Change*“).

Im Wahlkampf geht es um drei Dinge: Geld, Geld, Geld.

Wahlwerbung ist in den USA ein „Dauerbusiness“ (Bundesstaat: Präsident, Senat, Repräsentantenhaus; Einzelstaaten: Gouverneur, Länderparlamente; lokale Ebene: Bürgermeister, Gemeinderäte, Richter, Sheriffs etc.). Die Wahlkampf-Industrie in den USA betrug im Jahr 2000 rund 10 Milliarden Dollar (inklusive Presidential Election Campaign).

Amerikanische Wahlkämpfe sind professioneller, aber auch brutaler als in Österreich. Ausgefeilte Kampagne-Strategien und Kommunikationstechniken mit externen Beratern, Think-Tanks, einer umfassenden Wahlforschung und ausgefeilter Auftrittsplannung sind integraler Bestandteil amerikanischer Wahlkämpfe.

### **4. Die Rolle der Parteien.**

Die Parteien sind Dienstleistungsunternehmen für die jeweiligen Kandidaten, aber *kein* Entscheidungszentrum. Es besteht eine strikte Trennung zwischen Wahlkampfbüro des Präsidentschaftskandidaten und der Parteizentralen.

Genannt werden auf den Werbemitteln die Kandidaten, nicht die Parteien (Persönlichkeitswahl).

Parteienkonvente sind die institutionelle Plattform für die medienwirksame Präsentation der Kandidaten.

Die Parteien sind jedoch wichtig für die Wählermobilisierung (lokal, national) sowie als zentrale Spendensammel-Institution (*soft money*).

## 5. Die Rolle der Medien.

65 % der US-Bürger beziehen ihre Information über das Fernsehen, für 50 % ist das Fernsehen überhaupt die einzige Informationsquelle. Moderne Wahlkämpfe sind in den USA daher Fernsehwahlkämpfe.

Es gibt keine Gratis-Belagsendungen und auch kein öffentlich-rechtliches Fernsehen. Die TV-Coverage erfolgt daher über bezahlte Spots und via redaktionelle Berichterstattung. Die Folge davon sind hohe Personalisierung und Emotionalisierung.

Die Medien agieren wesentlich parteiferner und selbstbewußter als in Österreich. Die Qualität der Recherche und Gegenrecherche ist deutlich besser als hierzulande. Akkuratess und Aktualität sind die entscheidenden Faktoren der Berichterstattung.

Die für Österreich typische *Mesalliance* und wechselseitige Abhängigkeit (Stichwort: staatliche und regionale Presseförderungen) zwischen Politikern und Medieninhabern ist in den USA weniger stark ausgeprägt.

Umfragen werden von den *Networks* selbst in Auftrag gegeben – und nicht, wie in Österreich, als bewußtes Spielmaterial seitens der Parteien zur Mobilisierung der eigenen Funktionäre und Stammwähler bzw. zur Desinformation des politischen Gegners und seiner Klientel.

Das Wahlkampf-Management orientiert sich bei der Kampagne-Planung, beim News-Setting oder bei Medien-Events ausschließlich an den Wählerinteressen und an der Stimmenmaximierung – und *nicht* an den Wünschen der Parteiapparate oder diverser Parteihonoratioren.

Beispiele zum Thema Emotionalisierung aus der US-Präsidentschaftskampagne 2000 Gun-Control (Clinton und sein „Brady-Gesetzesvorhaben“ versus Charlton Heston).

Anti-Raucher-Kampagne (Al Gore beschreibt im Fernsehen das Sterben seiner eigenen Schwester) Reform der Krankenversicherung (TV-Spots mit dem gelähmten Christopher Reeve).

## 6. Wahlkampfthemen sowie offensive und defensive Wahlkampfstrategien.

Auch amerikanische Wahlkämpfe sind charakterisiert durch externe Faktoren (etwa die Ölkrise Anfang der 70er Jahre, die mißglückte Geiselfreiung in Teheran 1979 etc.) sowie durch *soft issues* (Abtreibung, Energiefragen, Wirtschaftsentwicklung, Rezession, Todesstrafe etc.). Zielgruppenspezifische Angebote werden als „*boutique politics*“ formuliert.

Beispiele für offensive Wahlkampf-Strategien:

- Ronald Reagan 1980, Bill Clinton 1992:  
langfristige Konzeption, Nutzung von längerfristigen Trends der amerikanischen Kultur

- Reagan 1980:  
Gegenbewegung zur 68er Revolution, Rückbesinnung auf traditionelle amerikanische Werte, Wirtschaftsliberalismus mit Deregulierung und Privatisierung („Are you better off today than you were four years ago?“)
- Bill Clinton 1992:  
aggressiver Themenwechsel („*It's the Economy, stupid!*“) plus Iran-Geiseldrama.

## 7. Wahlkampf-Finanzierung.

In den USA gibt es grundsätzlich keinerlei Beschränkung der Wahlkampfmittel. Grundlage ist die freie Meinungsäußerung (*first amendment*). Spenden an Kandidaten bzw. an politische Parteien sind jedoch limitiert. Dies wird durch Spenden an *Political Action Committees* umgangen (Soft-Money-Diskussion).

Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 wurden bereits rund 20 % aller Wahlkampfspenden via Internet generiert dieser Trend wird sich in kommenden Wahlauseinandersetzungen dramatisch verstärken.

## 8. How to structure a political campaign.

Source: Ed Rollins, *Bare Knuckles and Back Rooms* (1996)

- Define the issues.
- Target the audience.
- Develop the questionnaire for the polls.
- Review and analyze the results.
- Script the ads.
- Clear the wording by the candidate.
- Prepare several different rough versions of the ads (*animatics*).
- Test the ads (at approximately 10 different shopping malls).
- Test the opposition ads plus their reply to measure their relative impact.
- Organize qualitative testing on likes/dislikes of your candidate.
- Decide which ad to run.
- Get your candidate's final approval.
- Produce the ad.
- Run the ad accordingly to your media plan.
- Measure the result.

## 9. Rollin's Rules of Campaign Combat.

- Always fire first.
- Always assume that your candidate hasn't told you everything – and that what he hasn't told you will leak out.
- If the candidate says, "*Don't worry, I can raise the money*", worry and demand to be paid up front.
- The most important hire is your candidate's press secretary.
- Define your candidate before your opponent does it for you.
- If it's not on television, it barely matters.

- An attack on tv must be responded to on tv.
- Don't let the polls drive you nuts. And if you don't believe the numbers, order a new poll.
- In boxing you must win the rounds, in campaigning you must win the weeks.
- Election day is the ultimate deadline. A day lost is gone forever.
- Campaigns aren't democracies – don't be afraid to ignore all committees and rule like a petty tyrant.
- Don't tell your candidate what to believe – tell him how to say it.
- If your candidate doesn't believe anything, don't do the campaign – he's going to lose.
- If your candidate doesn't listen to you, quit – he's a goner.
- Never let your candidate go on vacation in the middle of the campaign – it's an invitation to disaster.
- Never let your candidate control the spending, especially if it's his own money.
- Never let your candidate sit in the headquarters.  
Don't give him an office – don't even give him a chair.
- Be the first and last person your candidate talks to every day.
- If you think things can't get worse, relax – they can and they will.
- Never get into a pissing match with the persons who sleep with your candidate.

## **10. How to market a party candidate: 10 Prerogatives For Success.**

Source:

The John-Danforth-Campaign, Missouri (1968),

The Klestil-Campaign (1992)

- Start with an attractive candidate, who is willing to work and to win.
- Obtain expert assistance. Campaign management is too important and too difficult to be handled by amateurs.
- Assemble and mobilize the best team and let everyone know of the stern requirements for professionalism, accuracy and speed.
- Establish an effective management structure. You don't win elections by having individuals jumping on separate horses to go riding off in all directions.
- Construct the perfect schedule.  
Check your masterplan frequently against developments.
- Establish a comprehensive database, a powerful computer network and sophisticated market research.
- No campaign has unlimited resources.  
Therefore: Budget your money and define your targets and priorities.
- Coordinate public relations, advertising, initiatives, committees and event-planning effectively.
- Remember that media is equally important than advertising.
- Communicate your USP – dare to be different, dare to be strong.

## 11. The Selling of the President.

Source: Joe McGinnis: What and Who Makes Us Vote the Way We Do?

Television seems particularly useful to the politician who can be charming. On TV it matters less that he does not have ideas. His personality is what the viewers want to share. The tv-candidate, then, is measured not against his predecessors, but against – let's say – Michael Douglas: how well does he handle himself? Does he mumble, does he twitch, does he make me larger? Do I feel warm inside?

*Style becomes substance.* The medium is the message, and the message gets the votes. Remembering that the important thing is not to win debates, but to win the audience. Not to persuade them to the candidate's point of view, but to win their faith in his leadership.

The success of any tv-performer depends on his achieving a low-pressure style of presentation. The harder a man tries, the better he must hide it. TV demands gentle wit, irony, understatement. Nonchalance is the keyword – carefully studied nonchalance.

Take this example: It was just Richard Nixon and John F. Kennedy, and they sat down together in a tv-studio and a little red light began to glow – and Richard Nixon was finished. Television would be blamed but for all the wrong reasons. They would say it was make-up and lighting. But Nixon's problem went deeper than that. His problem was himself. Not what he said – but the man he was. The camera portrayed him clearly. America took Nixon straight, and did not like the taste.

But Nixon survived, despite his flaws, because he was tough and smart, and – some said – dirty when he had to be. Also, because there was nothing else he knew. A man to whom politics is all there is in life will almost always beat one to whom it is only an occupation.

G. Feltl, US-Wahlkampf und White-House-Visit (1992)