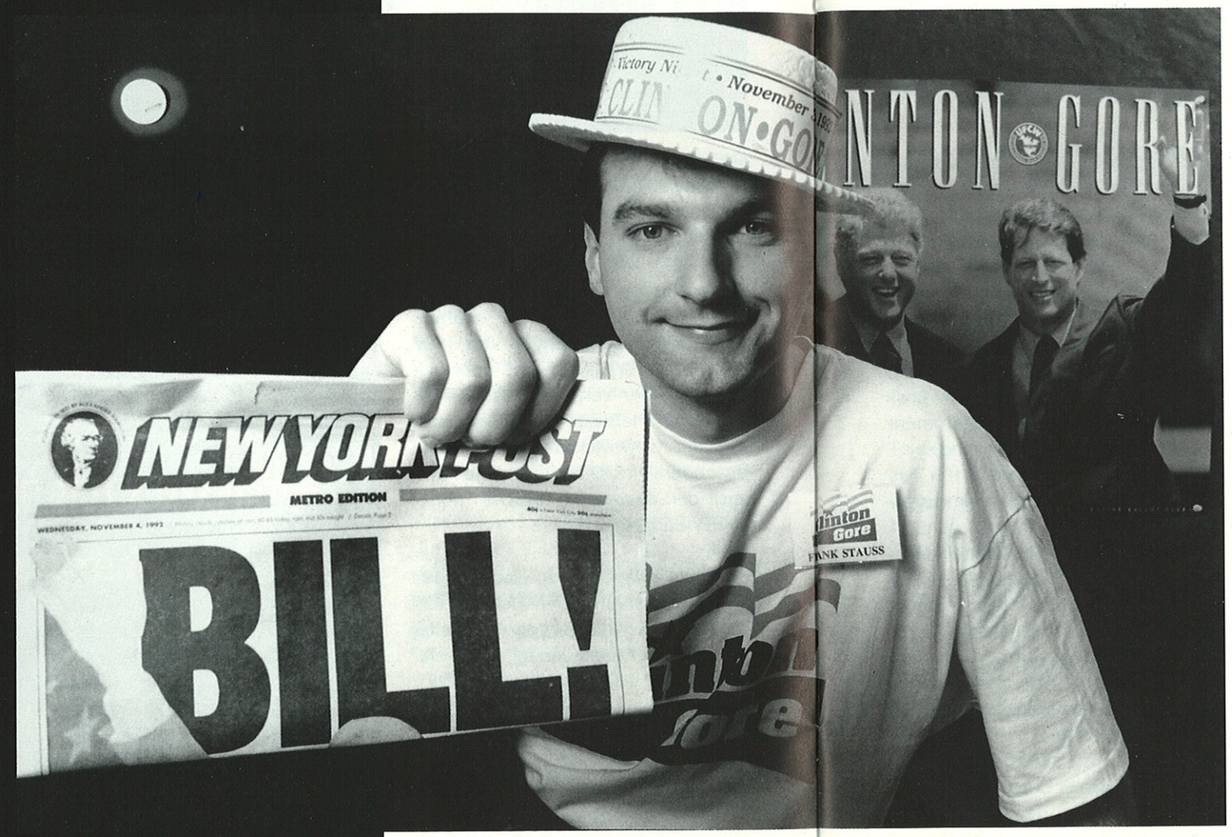
Der interaktive Präsident



Unser Mann in Washington: Autor Frank Stauß als Wahlkampfhelfer der Demokraten

Amerikanischer Präsidentenwahlkampf als Modell für deutsche Kommunikationspolitik?

Können deutsche Politiker für das Super-Wahljahr 1994 vom amerikanischen Wahlkampf lernen? Frank Stauß, Mitarbeiter des Clinton/Gore-Wahlkampf-Teams, schlägt einen "Kampagnen-Transfer" vor.

Es wird enger vor dem Einkaufszentrum in Clinton, Maryland. Der jetzt schon berühmte Buskonvoi biegt ein. Hälse recken sich, Fahnen werden geschwenkt, rot-weiß-blaue Luftballons fliegen umher, und über allem dröhnt Fleetwood Macs "Don't stop thinking about tomorrow". Dort, wo die Kamerateams mit harten Bandagen um die beste Aufnahme kämpfen, in diesem Menschenknäuel vor der Clinton-Pharmacy muß er sein: "Bill! Bill" Bill!", schallt es von überall her. Clinton geht auf eine Rentnerin zu, die plötzlich erstarrt. Tränen sammeln sich in ihren Augen. "Ich wollte Ihnen so vieles sagen - aber jetzt habe ich alles vergessen", schluchzt sie. Ruhig nimmt er ihre zitternde Hand in seine beiden Hände: "It's alright, Honey, it's alright." Und so bleibt er bei ihr, eine kleine Ewigkeit gemessen an seinem bereits gute 90 Minuten überzogenen Terminplan. Schließlich wendet er sich ab und steigt die Stufen zum Podium empor. Vor dort hält er eine seiner Zielgruppenreden, diesmal an die Small-business-Owner adressiert. Schnörkellos und ohne rhetorischen Schnickschnack spricht er über Investitionsvorhaben, und dennoch kleben die Zuhörer an seinen Lippen.

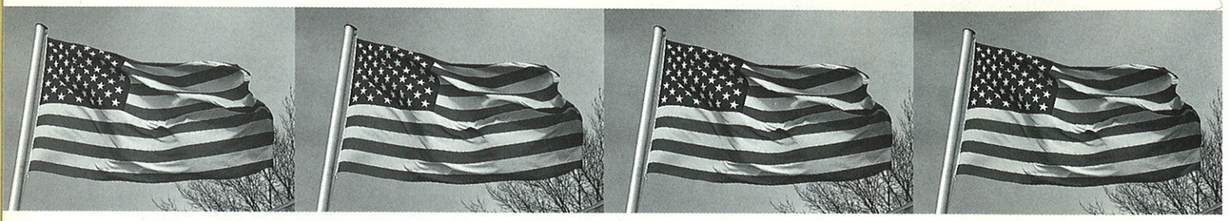
Denn Clinton, den 1991 nur wenige Amerikaner kannten, ist es innerhalb eines Jahres gelungen, seine "Vision", sein Programm zur Umgestaltung der USA, im ganzen Land ins Gespräch zu bringen. "There's something wrong with America" - dieser Eindruck war in den Jahren der Bush-Administration unter den Amerikanern aufgekommen. Denn im Land herrschte schwere wirtschaftliche Krisenstimmung: eine hohe Arbeitslosigkeit, ein astronomisches Handelsdefizit und ein riesiges Staatsdefizit, ein Abschiedsgeschenk Ronald Reagans, drückten auf die Ökonomie. Soziale Probleme wie die "riots" in Los Angeles oder die Kriminalität in den Großstädten, ein mangelhaftes Gesundheitssystem und das generelle Gefühl, daß in den achtziger Jahren die Armen ärmer, die Reichen reicher geworden waren, prägte die gesellschaftliche Befindlichkeit in den USA. Skandale in Washington und der "Gridlock" (Stillstand) zwischen demokratischem Kongreß und republikanischem Präsident sorgten für Politikverdrossenheit.

"The Vision Thing"

Dagegen wollte Clinton seine "Vision" von einem Amerika 2000 setzen: Eine gerechtere, solidarischere, ökonomisch, sozial und ökologisch runderneuerte Gesellschaft, in der der Staat - nach zwölf Jahren von den Republikanern angeordnetem Schlendrian - wieder Verantwortung für seine Bürger übernimmt. Diese Botschaft der Demokraten war allerdings zunächst schwierig zu kommunizieren. Die Demokraten galten besonders bei jungen Wählern als Verlierer-Partei. Werte wie Solidarität und soziale Gerechtigkeit waren durch die Republikaner zwölf Jahre lang diskreditiert worden.

"I have a vision for America", "We can do better", "It's time for a change" - Die Wahlslogans der Wahlkampagne von Bill Clinton und Al Gore waren aktive Slogans, die Hoffnung vermittelten und an das Gemeinschaftsgefühl appellierten. Mit der Maxime "Putting People First" und "Let every American meet Bill Clinton" ging der Kandidat aufs Volk zu, und zwar unter Ausnutzung aller Möglichkeiten: Clinton zeigte sich mit Robert Sculley (Apple Computers) ebenso wie mit Barbra Streisand, mit dem Wirtschaftsnobelpreisträger James Tobin ebenso wie mit Vertretern der Homosexuellen-Gruppe "ACT UP". Mit Saxophon war er in der "Arsenio-Hall-Show", als Außenpolitiker an der Georgetown-University, als Talkshow-Gast im Vormittagsprogramm. Auf diese Weise knüpfte er Kontakte zu allen Amerikanern, ob politisch interessiert oder nicht - jeder sollte sich sein Bild von Bill Clinton machen können. Die lange, lärmende Kampagne war notwendig, um Aufmerksamkeit zu erwecken, den unbekannten Kandidaten zum Vertrauten werden zu lassen und ihn durch die eigene Themenauswahl definieren zu können.

Damit die Bürger die Nachricht des Wandels und der Erneuerung aber nicht nur hörten, sondern auch verstanden, veränderte Clinton im Verlauf der Kampagne auch sein Sprachverhalten. "Plain Talk", eine klare Sprache,



" Plain Talk" im Supermarkt: Bill Clinton redet...

spielte in seinem Wahlkampf eine wichtige Rolle. Wer gegen das ungeliebte Establishment in Washington antreten wollte, mußte sich zum Anwalt des Volkes machen, mußte dessen Sprache kennen und sich schon dadurch vom Gegner unterscheiden. Clinton verzichtete auf seine geliebten Schachtelsätze und den unpopulären Politjargon und sprach mit den Wählern so, wie diese miteinander reden.

Hörte man zu Beginn der Kampagne nur unendlich lange Antworten auf einfache Fragen, so beantwortete der Kandidat am Ende jede Frage klar mit Ja oder Nein, bevor er zur ausführlichen Erklärung ausholte. Hierbei hatte ihm sein Team geholfen, auf Basis des Wahlprogrammes knappe Antworten zu den dreißig wichtigsten Themenbereichen zu formulieren. Motto: Es gibt zwar nicht immer einfache Antworten auf komplizierte Fragen, es gibt aber immer verständliche Antworten mit plastischen Beispielen.

In den USA werden Wahlen im Fernsehen entschieden. Jeder Schritt, jede Bewegung, jede Aktion, jedes Wort Bill Clintons zeichneten die Kameras auf. Sie transportierten das Bild eines Kandidaten, der ausbricht aus dem Schutzkreis des Secret Service, um zu berühren und berührt zu werden. Bill Clinton stellte sich als der Mann des Volkes dar, George Bush erschien als aristokratischer Verwalter einer ineffizienten Bürokratie. Die fünf Personen, die Bill Clinton am Hot-Dog-Stand ansprach, waren ebenso wertvoll wie 20.000 Zuhörer beim Parteitag. Denn die Kameras waren wieder dabei, blickten in die glasigen Augen der Rentnerin und übertrugen die sanften Worte des besessenen Wahlkämpfers.

Clintons Fernseh-Spots verfolgten zwei Ziele: Zu Beginn der Kampagne dienten sie der Verbreitung der Grundnachricht des Wandels und der positiven Definition des Kandidaten. Während der heißen Phase wurden mittels der Spots Attacken der Bush/Quayle-Kampagne neutralisiert und verstärkt Gegenkampagnen gefahren. Eine wichtige Rolle spielte hier der Kurzfilm "Man from Hope", der auf dem Parteitag und noch einmal am Vorabend des Wahltages auf den drei großen Fernseh-Networks gezeigt wurde. Diese positive Definition diente erst zur präventiven, später zur reaktiven Neutralisierung der Angriffe auf den Charakter und das Programm des Kandidaten.

"Let every American meet Bill Clinton!"

Zum präsidialen Erscheinungsbild gehörte auch die mediengerechte Ausstaffierung und Auswahl der Auftrittsorte des Kandidaten. Bill Clinton oder Al Gore kamen nicht in bestimmte Regionen, um Parteibosse zufriedenzustellen, sondern weil ihnen die regionalen Umfrageergebnisse einen solchen Auftritt nahelegten. Jeder Auftritt war ausschließlich dem Ziel der Wählermaximierung untergeordnet und wurde von den zahlreichen "advance-teams" perfekt medienwirksam vorbereitet. Durch die guten Verbindungen zu TV-Journalisten wurde der "Bandwaggon-Effekt" zusätzlich verstärkt. In Shows wurden von den Produzenten Clinton-Slogans eingebaut und Moderatoren und Showmaster identifizierten sich mehr oder weniger offen mit der Clinton/Gore-Kampagne. Mit Bush wollte sich nahezu niemand mehr identifizieren.

Die Radiowerbung wurde zur speziellen Zielgruppenwerbung genutzt. Wegen der hohen Anzahl unterschiedlicher Radiostationen ließ sich eine Zielgruppe leichter segmentieren und erreichen als im Fernsehen. Durch diese Zielgruppenansprache gewannen die Demokraten zum Beispiel über fünfzig Prozent der Stimmen der über Sechzigjährigen.

Den investigativen Charakter von Tageszeitungen wie der "Washington Post" oder der "New York Times" machte sich das Clinton/Gore-Team zunutze, um die Recherchen der Medien durch eigene Erkenntnisse zu untermauern. In den letzten Jahren hatte die Opposition Research Abteilung des Democratic National Commitee (DNC) aktenweise Hintergrundmaterial über Skandale der Bush-Administration gesammelt. Diese wurden, zu gegebener Zeit und mit aktuellen Updates versehen, an die Journalisten weitergegeben. Damit blieb zum Beispiel die Iran-Contra Affäre ein strategisch wichtiges Thema, und Unstimmigkeiten in der Vorphase des Golf-Krieges kamen so ans Licht. Auch mit Interviews wurden die Nachrichtenmagazine ausgiebig versorgt. Ein "News-

... und redet. Hier auf dem Wahl-Parteitag der Demokraten

week"-Reporter war sogar permanent in der unmittelbaren Nähe von Bill Clinton.

Bei Anruf Bill

Die 92er Kampagne war auch richtungweisend für den Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien. Telekonferenzen mit Multiplikatoren aus Wirtschaft, Medien und anderen Branchen gaben diesen die Möglichkeit, direkt mit den Kandidaten zu diskutieren, ohne ihm hinterherzureisen. "Town Meetings" über Video-Konferenzschaltung ließen die Kandidaten mit Bürgern einer Region ins Gespräch kommen. Auch in der internen Kommunikation wurde die neueste Technologie eingesetzt: Electronic Mail, Video- und Telekonferenzen, Telephone-Spin-Operation (Zugang zu neuesten Anweisungen über Codesystem), Fax-Mass-Mail.

Clintons Kampagne signalisierte Dialogbereitschaft mit jedem: Es gab eine kostenlose 800-Nummer (1-800-FOR BILL) zur Aufnahme von Anregungen und Spenden, ausreichend "freie" Faxgeräte für Anregungen und Anfragen und den relativ leichten Zugang zu Top-Kampagnen-Managern bei erfolgversprechenden Anregungen. Es war eine integrative, keine exklusive Kampagne. Der Zugang war leicht, die Grundstrategie offen. Clintons Programm wurde als Buch, auf Diskette, als Audio- und Videocassette vertrieben. Zielgruppen konnten mit Hilfe befreundeter Organisationen direkt angeschrieben werden, und durch den Einsatz von Kettenbriefen wurden neue Anhänger in die Adressendateien aufgenommen.

Durch diesen optimalen Einsatz von traditionellen und modernen Kampagnetechniken wurde die Nachricht vom Wandel und der Erneuerung überzeugend transportiert. Den traditionellen Anhängern der Demokratischen Partei sowie den neu gewonnenen Clinton/Gore-Fans wurden durch die themenbezogene Kampagne offensive und kommunizierbare Argumente für die tägliche Diskussion am Arbeitsplatz oder im Privatleben gegeben.

Die im eigenen Lager erzeugte Stimmung der Hoffnung führte zu Geschlossenheit und übertrug sich so auf weite Teile der Bevölkerung und in bisher unerschlossene Wählergruppen. Die Polarisierung durch das Anbieten einer objektiven Alternative führte schließlich zur höchsten Wahlbeteiligung in den USA seit der Wahl John F. Kennedys und zum Sieg für das Clinton/Gore-Team.

Von der nationalen zur internationalen Kampagne?

Die heutige Informationsgesellschaft hat das globale Dorf der hochentwickelten Industrienationen geschaffen. Unterschiedliche Nationen haben die gleichen Probleme, immer ähnlichere Lebens- und Konsumgewohnheiten. Probleme sind immer seltener national lösbar, und entsprechend ist der Einfluß der nationalen Politik und mit ihm die nationale Partei im Sinken begriffen. Es gibt keinen Platz mehr für eine allumfassende, allein seligmachende Ideologie. Es gibt nur noch objektiv gute oder schlechte Lösungen für real existierende Probleme. Und diese Lösungen kommen nicht unbedingt aus dem Parteihauptquartier. Deshalb müssen politische Kampagnen in Zukunft flexibel auf Impulse von außen zu reagieren verstehen. Und die "interaktive" Strategie von Bill Clintons Wahlmanagern kann auch ein Modell für die europäische Politik sein.

Al Gore und Bill Clinton könnten hervorragend mit deutschen Politikern über den ökologischen Umbau der Industriegesellschaft und über Bildungs-, Technologie- und Investitionspolitik diskutieren. Die Probleme und Sorgen gleichen sich an und verlangen zunehmend nach denselben Lösungsansätzen. Daher kann es zusammen mit dem Gedankentransfer auch den Kampagnentransfer geben. Um tatsächlich "für die Menschen" arbeiten zu können, benötigt man einen internationalen Politikeinsatz. Die Clinton/Gore- Kampagne hatte, bei allem nationalen Getöse, einen solchen Ansatz und wird Maßstab sein für zahlreiche zukünftige Kampagnen in den westlichen Demokratien. Die Clinton/Gore-Kampagne war der Prototyp einer ständig lernenden, intelligenten Kampagne.

Frank Stauß von der Berliner Werbeagentur COMVENT arbeitete 1992 im Bureau und National Campaign Headquarters für die Clinton/Gore-Kampagne. Im Juni 1993 geht er als politischer Berater zur Agentur Butter in Düsseldorf. Einen ausführlichen Bericht über den amerikanischen Wahlkampf veröffentlichte er in Perspektiven 2/93.