

Wählermobilisierungsstrategien von *Hispanics*
in den US-Präsidentschaftswahlkämpfen der Jahre 2000 – 2008

Inauguraldissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades

der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der

Universität zu Köln

2013

vorgelegt von

Diplom-Kulturwirtin Simone Pott

aus Rheine

Referent: Professor Dr. Thomas Jäger

Koreferent: Professor Dr. Wolfgang Leidhold

Tag der Promotion: 13.01.2014



I. EINFÜHRUNG	6
I.1 <i>HISPANICS</i> UND IHRE BEDEUTUNG IM US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF	6
I.2 FRAGESTELLUNG UND ERKENNTNISINTERESSE	15
I.3 LITERATUR UND QUELLEN	16
I.4 FORSCHUNGSDESIGN UND METHODE	17
II. POLITISCHES MARKETING	17
II.1 DAS POLITISCHE MARKETING IM US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF	17
II.1.1 WÄHLERSEGMENTIERUNG	19
II.1.2 DIE POSITIONIERUNG DES KANDIDATEN UND DAS „CANDIDATE CONCEPT“	21
II.1.3 DIE FORMULIERUNG UND UMSETZUNG DER STRATEGIE	23
II.1.3.1 DAS KOMMUNIKATIONSPROGRAMM	24
II.1.3.1.1 DER EINSATZ VON WAHLWERBESPOTS	25
II.1.3.1.2 DAS MEDIENMANAGEMENT DER „FREIEN“ PRESSE/„UNPAID NEWS“	27
II.1.3.1.2.1 AGENDA-SETTING	30
II.1.3.1.2.2 PRIMING	31
II.1.3.1.2.3 FRAMING	32
II.1.3.1.3 DER EINSATZ TYPISCHER SYMBOLE IM US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF	33
II.1.3.1.3.1 RELIGION ALS SYMBOL	34
II.1.3.1.3.2 POLITISCHE SPRACHE	36
II.1.3.1.3.3 KULTURKAMPF	37
II.1.3.2 „GET-OUT-THE-VOTE“	38
II.2 DIE POLITISCHEN AKTEURE IM WAHLKAMPF	38
II.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ZENTRALEN PUNKTE	44
III. FALLSTUDIE PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2000	46
III.1 DIE SITUATION DER USA ZUM PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2000	46
III.2 DIE WAHLKAMPFSTRATEGIEN	46
III.3 DAS „CANDIDATE CONCEPT“	51
III.4 COMPASSIONATE CONSERVATISM	53
III.5 DIE PARTEITAGE	54
III.5.1 DER PARTEITAG DER REPUBLIKANER	54
III.5.2 DER PARTEITAG DER DEMOKRATEN	57
III.5.3 SCHLUSSFOLGERUNG	58
III.6 PAID NEWS	60
III.6.1 DIE WAHLSPOTS DER BUSH-KAMPAGNE UND DES RNC	60
III.6.2 DIE WAHLSPOTS DER GORE-KAMPAGNE UND DES DNC	63
III.6.3 SCHLUSSFOLGERUNG	67
III.7 UNPAID NEWS	68
III.7.1 DIE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTEN	68
III.7.1.1 DIE ERSTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	68
III.7.1.2 DIE ZWEITE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	70
III.7.1.3 DIE DRITTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	72
III.7.1.4 SCHLUSSFOLGERUNG	72
III.7.2 DER EINFLUSS JORGE RAMOS UND MARÍA ELENA SALINAS	74
III.7.2.1 RAMOS INTERVIEWTE BUSH	75
III.7.2.2 RAMOS INTERVIEWTE GORE	76

III.7.3 AUFTRITT DER PRÄSIDENTSCHAFTSKANDIDATEN IN DER TV SHOW <i>SÁBADO GIGANTE</i>	77
III.7.4 SCHLUSSFOLGERUNG	77
III.8 LATEINAMERIKA IM FOKUS VON BUSHS AUßENPOLITIK	78
III.9 GRASWURZELBEWEGUNG	78
III.10 ERGEBNISSE	79
IV. FALLSTUDIE PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2004	83
IV.1 ZUR AUSGANGSSITUATION	83
IV.2 DIE WAHLKAMPFSTRATEGIEN	84
IV.3 DIE PARTEITAGE	86
IV.3.1 DER PARTEITAG DER REPUBLIKANER	86
IV.3.2 DER PARTEITAG DER DEMOKRATEN	87
IV.3.3 SCHLUSSFOLGERUNG	88
IV.4 PAID NEWS	89
IV.4.1 WAHLWERBESPOTS	89
IV.4.1.1 DIE WAHLSPOTS DER BUSH-KAMPAGNE UND DES RNC	89
IV.4.1.2 DIE WAHLSPOTS DER KERRY-KAMPAGNE UND DES DNC	93
IV.4.1.3 SCHLUSSFOLGERUNG	97
IV.5 UNPAID NEWS	99
IV.5.1 DIE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTEN	99
IV.5.1.1 DIE ERSTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	99
IV.5.1.2 DIE ZWEITE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	99
IV.5.1.3 DIE DRITTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	100
IV.5.1.4 SCHLUSSFOLGERUNG	103
IV.5.2 INTERVIEWS DES <i>NEWS ANCHORS</i> JORGE RAMOS VON UNIVISION	104
IV.5.2.1 RAMOS INTERVIEWTE JOHN KERRY	104
IV.5.2.2 RAMOS INTERVIEWTE JOHN EDWARDS	105
IV.5.3 INTERVIEWS DER PRÄSIDENTSCHAFTSKANDIDATEN IM <i>HISPANIC MAGAZINE</i>	105
IV.5.3.1 PRÄSIDENT BUSHS INTERVIEW IM <i>HISPANIC MAGAZINE</i>	105
IV.5.3.2 KERRYS INTERVIEW IM <i>HISPANIC MAGAZINE</i> :	107
IV.5.3.3 SCHLUSSFOLGERUNG	108
IV.6 OUTREACH STRATEGIES	109
IV.6.1 PRÄSIDENT BUSHS REDE VOR DER <i>HISPANIC CHAMBER OF COMMERCE</i>	109
IV.6.2. KERRYS REDE VOR DEM <i>NCLR</i>	109
IV.6.3 KERRYS REDE VOR DEM <i>CONGRESSIONAL HISPANIC CAUCUS INSTITUTE</i>	111
IV.6.4 SCHLUSSFOLGERUNG	113
IV.7 ERGEBNISSE	113
V. FALLSTUDIE PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2008	116
V.1 ZUR AUSGANGSSITUATION	116
V.2 DIE WAHLKAMPFSTRATEGIEN	119
V.3. DIE PARTEITAGE	123
V.3.1 DER PARTEITAG DER REPUBLIKANER	123
V.3.2 DER PARTEITAG DER DEMOKRATEN	124
V.3.3 SCHLUSSFOLGERUNG	126
V.4 PAID NEWS 2008	127
V.4.1 WAHLWERBESPOTS	127
V.4.1.1 DIE WAHLSPOTS DER MCCAIN-KAMPAGNE UND DES RNC	127
V.4.1.2 DIE WAHLSPOTS DER OBAMA-KAMPAGNE UND DES DNC	137
V.4.2 SCHLUSSFOLGERUNG	143
V.5 UNPAID NEWS	144

V.5.1 DIE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTEN	144
V.5.1.1 DIE ERSTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	144
V.5.1.2 DIE ZWEITE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	146
V.5.1.3 DIE DRITTE PRÄSIDENTSCHAFTSDEBATTE	148
V.5.1.4 SCHLUSSFOLGERUNG	152
V.5.2 „EARNED“ PUBLIC RELATIONS	154
V.5.2.1 NICHT OFFIZIELLE VIDEOS ZUR UNTERSTÜTZUNG OBAMAS	154
V.5.2.2 SCHLUSSFOLGERUNG	154
V.6. OUTREACH PROGRAMM	154
V.6.1 BUSHS REDE VOR DER HISPANISCHEN HANDELSKAMMER	154
V.6.2 OBAMA REDE VOR DEM <i>NCLR</i>	155
V.6.3 MCCAINS REDE VOR DEM <i>NCLR</i>	157
V.6.4 SCHLUSSFOLGERUNG	158
V.7 ERGEBNISSE	158
VI. RESÜMEE	161
<hr/>	
QUELLENVERZEICHNIS	165

I. Einführung

I.1 *Hispanics* und ihre Bedeutung im US-Präsidentenwahlkampf

Die Bedeutung der hispanischen Wähler zeigte sich zuletzt an der Wiederwahl Barack Obamas in der Präsidentschaftswahl des Jahres 2012. *Latinos* wählten Obama zu 71 Prozent und sicherten ihm somit wie schon im Jahr 2008 zusammen mit jungen Frauen, Minderheiten, jungen und (besonders) gebildeten Wählern den Wahlsieg. Mitt Romney wurde dagegen mit nur 27 Prozent der hispanischen Wählerstimmen abgestraft. Er hatte sich u.a. dafür ausgesprochen, illegal sich im Land aufhaltenden Personen das Leben so schwer zu machen, dass sie freiwillig ausreisen, was einer Selbst-Abschiebung entspräche. Obama dagegen gewährte im Juni des Wahljahres 2012 jungen - hauptsächlich hispanischen Personen -, die sich ohne gültige Papiere im Land aufhalten, eine Legalisierung ihrer Situation, die er per Exekutivanordnung erließ.¹ Ein besonderes Zeichen setzte Barack Obama bei seiner Amtseinführung im Januar 2013 mit der Auswahl des homosexuellen, hispanischen Inaugurationspoeten Richard Blanco, ein Kind von Exilkubanern, der den neuen politischen Einfluss von Minderheiten symbolisierte.²

In seiner zweiten Amtszeit will Obama nun auch eine Reform des Einwanderungsrechts umsetzen und den circa 12 Millionen Illegalen im Land, von denen die Mehrheit *Latinos* sind, zu einem legalen Aufenthaltstitel zu verhelfen, was er bereits während seiner ersten Amtszeit versprochen hatte. Dieses Mal könnte - anders als im Jahr 2007 - eine überparteiliche Lösung gelingen, da auch die Republikaner den zunehmenden politischen Einfluss der *Latinos* spüren und nach der Niederlage in der Präsidentschaftswahl des Jahres 2012 ein neues Zeichen setzen möchten. So könnte ein Gesetzesvorschlag zur Reform des Einwanderungssystems, der von jeweils vier Senatoren erarbeitet wurde, die zu gleichen Anteilen aus beiden Parteien stammen, – unter ihnen der ehemalige Präsidentschaftskandidat John McCain - noch im Jahr 2013 sowohl vom Senat als auch von Repräsentantenhaus verabschiedet werden. Denn auch wenn die Republikaner insgesamt nach rechts gerückt sind, - einer der Initiatoren der Reform ist Marco Rubio, der Liebling der Tea-Party-Bewegung und ein Kind kubanischer Einwanderer.³

Diese Dissertation widmet sich den durch die demographischen Veränderungen der letzten Jahrzehnte herbeigeführten politischen Veränderungen durch *Latinos* in den USA und untersucht die vorwiegend über das Fernsehen implementierten Strategien zur Mobilisierung hispanischer Wähler durch die Kampagnen der US-Präsidentschaftskandidaten der Jahre 2000 bis 2008.

Die USA erleben seit einigen Jahrzehnten die größte Einwanderungswelle ihrer Geschichte verbunden mit einer demographischen Revolution. Personen, die als *Hispanics* oder *Latinos* bezeichnet werden, verändern aufgrund ihrer hohen Einwandererzahlen und Geburtenraten die

¹ Vgl. "The presidency – The remaking of the president", *The Economist*, Nov 10th – 16th 2012, S. 41–43 und Sebastian Fischer, Martin Heller und Sandra Sperber, "Die *Latinos* zweifeln am Präsidenten", *Spiegel Online*, 21.09.2012, online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/ausland/florida-obama-und-romney-kaempfen-um-die-stimmen-der-latinos-a-857223-druck.html> (Zugriff 29.01.2013).

² Vgl. Marc Pitzke, "Obamas Amtseinführung – Poet des Präsidenten", *Spiegel Online*, 21.01. 2013, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/inauguration-richard-blanco-verkoerpert-obamas-neues-amerika-a-878756-druck.html> (Zugriff 22.01.2013).

³ Vgl. Sebastian Fischer, „Obamas Einwanderungsreform – Hoffnung für Millionen Illegale“, *Spiegel Online*, 29.01.2013, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/us-praesident-obama-und-republikaner-ringen-um-einwanderungsrecht-a-880177-druck.html> (Zugriff 29.01.2013) und Michael Grunwald, „Immigrant Son – Marco Rubio wants to sell the GOP on a path to citizenship for undocumented Americans.“, *Time Magazine*, Feb 18th 2013, S. 14–19.

demographische, gesellschaftliche, sprachliche und politische Situation in den USA. Im Jahr 2000 lag ihr Anteil in der US-Bevölkerung noch bei 12,5 im Jahr 2010 dagegen schon bei 16,3 Prozent.⁴ Die Bezeichnung *Latino* oder *Hispanic*, - die im Allgemeinen und damit auch in dieser Arbeit synonym verwendet wird -, wurde im US-Zensus des Jahres 1970 zum ersten Mal für Personen benutzt, die in den USA leben und hispanischer Herkunft sind. Die im US-Zensus des Jahres 2010 verwendete Definition für *Hispanics* lautet: „Hispanic or Latino“ refers to a person of Cuban, Mexican, Puerto Rican, South or Central American, or other Spanish culture or origin regardless of race.“⁵ Ergebnissen des US-Zensus des Jahres 2010 zufolge lebten zum 1. April 2010 308,7 Millionen Menschen in den USA, von denen 50,5 Millionen *Hispanics* oder *Latinos* waren, was einem Anteil von 16,3 Prozent entsprach. In absoluten Zahlen stieg der Anteil an *Latinos* in den Jahren 2000 bis 2010 um 15,2 Millionen – mehr als die Hälfte des allgemeinen Bevölkerungswachstums in diesem Zeitraum von 27,3 Millionen Menschen. Das Bevölkerungswachstum unter *Hispanics* war von Subgruppe zu Subgruppe unterschiedlich und der höchste Bevölkerungszuwachs fand unter *Latinos* mexikanischen Ursprungs statt. Im Jahr 2000 befanden sich noch 20,6 Millionen Menschen mexikanischer Herkunft in den USA und im Jahr 2010 bereits 31,8 Millionen. Insofern waren Personen mexikanischen Ursprungs zu dreiviertel für den Bevölkerungsanstieg unter *Hispanics* verantwortlich. *Hispanics* puerto-ricanischer Herkunft erlebten in der Zeitspanne der Jahre von 2000 bis 2010 einen Zuwachs von 36 Prozent. Ihr Anteil stieg von 3,4 Millionen auf 4,6 Millionen. Die kubanische Bevölkerung stieg um 44 Prozent von 1,2 Millionen im Jahr 2000 auf 1,8 Millionen im Jahr 2010. *Hispanics* mexikanischer, puerto-ricanischer und kubanischer Herkunft bilden folglich die dominante Gruppe unter *Latinos* mit einem Anteil von 63 Prozent, neun Prozent und vier Prozent respektive im Jahr 2010. Unter einzelnen Subgruppen gab es einen deutlich stärkeren Zuwachs, auch wenn diese insgesamt betrachtet, keinen dominanten Einfluss erlangt haben. So hat sich beispielsweise der Anteil an Spaniern in der Zeitspanne zwischen den Jahren 2000 bis 2010 versechsfacht von circa 100 000 Personen im Jahr 2000 bis auf 635 000 im Jahr 2010.⁶

71 Prozent aller *Hispanics* waren im Jahr 2010 zentralamerikanischer Herkunft. Neben mexikanisch stämmigen *Latinos* waren dies Personen aus El Salvador, die im Jahr 2010 mit 1,6 Millionen - rauf von 655 000 im Jahr 2000 - drei Prozent aller *Hispanics* entsprachen. Der Anteil an Guatemalteken stieg in dem Zeitraum der Jahre 2000 bis 2010 beträchtlich nämlich um 180 Prozent von 372 000 Personen auf über eine Million Menschen im Jahr 2010. *Hispanics* südamerikanischer Herkunft nahmen in der Dekade um 105 Prozent von 1,4 Millionen im Jahr 2000 auf 2,8 Millionen im Jahr 2010 zu. Insgesamt entsprach die Gruppe der Südamerikaner einem Anteil von fünf Prozent aller *Hispanics*. Dominikaner stellten im Jahr 2010 einen Anteil von circa drei Prozent aller *Hispanics*. Ihr Bevölkerungswachstum lag in den Jahren 2000 bis 2010 bei 85 Prozent mit einer Zunahme von 765 000 Personen im Jahr 2000 auf 1,4 Millionen Personen im Jahr 2010.⁷

⁴ Vgl. Sharon R. Ennis/ Merarys Ríos-Vargas/ Nora G. Albert, "The Hispanic Population: 2000 – 2010 Census Briefs", *United States Census Bureau*, May 2011, online verfügbar unter: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>. (Zugriff 23.04.2012), S. 3.

⁵ Ebd., S. 2.

⁶ Vgl. Ebd., S. 2-4.

⁷ Vgl. Ebd., S. 4.

Der gravierendste Bevölkerungsanstieg unter *Latinos* fand im Mittleren Westen⁸ der USA statt. Dort stieg der Anteil an *Hispanics* in den Jahren zwischen 2000 und 2010 um 49 Prozent und war somit um ein Zwölffaches höher als das allgemeine Bevölkerungswachstum dieser Region, welches bei vier Prozent lag. *Hispanics* entsprachen im Jahr 2010 neun Prozent der Gesamtbevölkerung des Mittleren Westen. Im Nordosten lag ihr Bevölkerungswachstum bei 33 Prozent, was dem Zehnfachen des allgemeinen Bevölkerungswachstums entsprach und im Westen bei 34 Prozent, das allgemeine Bevölkerungswachstum lag dort bei 14 Prozent. Im Süden der USA stieg der Anteil der *Hispanics* um 57 Prozent und war somit vierfach so hoch wie das gesamte Bevölkerungswachstum des Südens, das ebenso wie im Westen bei 14 Prozent lag.⁹ Was die geographische Verteilung der *Hispanics* in den USA insgesamt betraf, so lebten im Jahr 2010 41 Prozent der *Hispanics* im Westen,¹⁰ 36 Prozent im Süden,¹¹ 14 Prozent im Nordosten.¹²

Trotz des beträchtlichen Bevölkerungswachstums in einzelnen Regionen lebte mehr als die Hälfte aller *Hispanics* im Jahr 2010 in nur drei Staaten, nämlich in Kalifornien, Texas und in Florida und 75 Prozent aller *Hispanics* konzentrierten sich auf die acht Staaten Kalifornien, Texas, Florida, New York, Illinois, Arizona, New Jersey und Colorado. 28 Prozent aller *Hispanics* lebte im Jahr 2010 in Kalifornien gefolgt von Texas mit 19 Prozent. In absoluten Zahlen entsprach dies 14 Millionen *Latinos* in Kalifornien und 9,5 Millionen *Hispanics* in Texas. *Hispanics* in Florida stellten mit 4,2 Millionen acht Prozent der *Hispanics* in den USA. In den Staaten Alabama, Arkansas, Kentucky, Maryland, Mississippi, North Carolina, South Carolina und Tennessee verdoppelte sich die hispanische Bevölkerung in der Zeitspanne der Jahre 2000 bis 2010 blieb aber insgesamt jeweils bei unter neun Prozent.¹³ Die dominante Gruppe der *Latinos* mexikanischer Herkunft, der im Jahr 2010 circa 31,8 Millionen Personen angehörten, lebt größtenteils in den Staaten Kalifornien, Texas, Arizona, Illinois und Colorado. In Kalifornien alleine lebten im Jahr 2010 11,5 Millionen *Hispanics* mexikanischer Abstammung. Puerto Ricaner, deren Gesamtzahl im Jahr 2010 4,6 Millionen Personen umfasste, leben hauptsächlich in den Staaten New York mit knapp über einer Millionen, Florida, New Jersey, Pennsylvania und Massachusetts. Kubaner mit einer Gesamtzahl von circa 1,8 Millionen Personen im Jahr 2010 leben vorrangig in Florida gefolgt von Kalifornien, New Jersey, New York und Texas. Dominikaner, deren Gruppe im Jahr 2010 1,4 Millionen Personen umfasste, leben vorrangig in New York, New Jersey, Florida, Massachusetts und Pennsylvania.¹⁴

Die Gründe für die Immigration in die USA sind zahlreich und vielschichtig. Für die dominanten Einwanderergruppen der Mexikaner, Puerto Ricaner und Kubaner werden im Folgenden einige Beweggründe erläutert.

⁸ Nach dem US-Zensus des Jahres 2010 umfasst der Mittlere Westen die Staaten: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota, Wisconsin.

⁹ Vgl. Ebd., S. 5.

¹⁰ Nach dem US-Zensus des Jahres 2010 umfasst der Westen die Staaten: Alaska, Arizona, Kalifornien, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, Wyoming.

¹¹ Nach dem US-Zensus des Jahres 2010 umfasst der Süden die Staaten: Alabama, Arkansas, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, North Carolina, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia, West Virginia.

¹² Nach dem US-Zensus des Jahres 2010 umfasst der Nordosten die Staaten: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont.

¹³ Vgl. Ebd., S. 5-7.

¹⁴ Vgl. Ebd., S. 8.

Jahrzehntelang kamen Mexikaner weitgehend vorübergehend in die USA um dort eine Zeit lang zu arbeiten und um anschließend nach Mexiko zurückzukehren. Auf diese Art und Weise ließ sich eine große Gruppe von Mexikanern nicht dauerhaft in den USA nieder sondern pendelte als „sojourner“ zwischen den zwei angrenzenden Ländern hin und her. In den 1930er Jahren gab es bereits ein Abkommen zwischen Mexiko und den USA, welches saisonale Arbeiten von Mexikanern in den USA vorsah. Dieses *Bracero-Abkommen* hatte zum Ziel, mexikanische Landarbeiter für einen gewissen Zeitraum in die USA zu bringen. *Braceros*, wie die mexikanischen Hilfsarbeiter genannt wurden, sollten den Mangel an US-Arbeitern, die sich vielfach im Zweiten Weltkrieg befanden, ausgleichen. Die *braceros* kamen alleine ohne ihre Frauen und lebten nach strengen Regeln von der restlichen Bevölkerung getrennt. In den 1960er Jahren war ihre Rückführung nach Mexiko vorgesehen, diese wurde jedoch nie tatsächlich umgesetzt und daher blieben viele Mexikaner in den Vereinigten Staaten. Ab den 1980er Jahren änderte sich das Migrationsverhalten der Mexikaner zunehmend und sie neigten nun dazu, sich dauerhaft in den USA niederzulassen.¹⁵

Puerto Ricaner nehmen einen Sonderstatus ein, da es sich bei Puerto Rico um ein halb-assoziiertes Eiland zu den USA handelt. Puerto Ricaner besitzen zwar die US-Staatsbürgerschaft können jedoch so lange sie auf Puerto Rico wohnen wohl während der Vorwahlen nicht aber im Hauptwahlkampf wählen. Wahlberechtigt werden sie erst mit dem Zuzug auf das US-Festland. Um die Sozialprogramme in den USA nutzen zu können, gab es seit den 1960er Jahren einen verstärkten Zuzug aus Puerto Rico in die USA, wo sich die Puerto Ricaner vor allem in New York City niedergelassen haben. Auch die Einwanderer aus der Dominikanischen Republik, die die Insel Hispaniola vor allem aus politischen und wirtschaftlichen Gründen verließen, fanden vor allem in New York City eine neue Heimat.¹⁶

Neben Mexikanern und Puerto Ricanern kamen Kubaner nach der Revolution als politische Flüchtlinge in die USA und ließen sich dort vor allem in Miami nieder. Die Flüchtlinge des Castro-Regimes nehmen unter der großen Gruppe der *Hispanics* oder *Latinos* einen Sonderfall ein und unterscheiden sich von anderen Einwanderern in vielfacher Hinsicht. Zum einen stammten sie zunächst aus der gebildeten Ober- und Mittelschicht im Gegensatz zu vielen anderen *Hispanics*, die häufig als Tagelöhner in ihrer Heimat gearbeitet haben. Dann hatten sie als politische Flüchtlinge des Castro-Regimes in den USA einen bevorzugten Status, da ihnen zahlreiche Integrationsprogramme und Programme zur finanziellen Unterstützung angeboten wurden. Auch der Zugang zur US-Staatsbürgerschaft wurde ihnen erleichtert. Als politische Flüchtlinge standen sie in totaler Opposition zum Castro-Regime. Diese Opposition wurde am stärksten durch die Republikanische Partei gefördert, weshalb der überwiegende Großteil der *Miami Cubans* ihr angehörte.¹⁷

“The Miami Cubans were socially and politically conservative, intensely entrepreneurial, eager participants in the American political system, disciplined and educated. Given these qualifications, they ought to have been the ideal immigrants. [...] But instead of assimilating to gain position in the United States, they gained power by resisting assimilation.”¹⁸

¹⁵ Vgl. Durand 1998 und Cornelius 1998 in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, University of California Press, 2002, Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez, Introduction, S. 7.

¹⁶ Vgl. Roberto Suro, *Strangers among us – How Latino Immigration is Transforming America*, New York, 1998, S. 139 f.

¹⁷ Vgl. Ebd., S. 161 f.

¹⁸ Ebd., S. 178.

Die *Miami Cubans* bilden folglich aufgrund ihrer tendenziell hohen Bildung, ihres wirtschaftlichen Erfolgs und ihrer jahrelangen Unterstützung durch die US-Regierung sowie ihrer Identifikation mit der Republikanischen Partei eine Sondergruppe sowohl unter den *Hispanics* im Besondern als auch unter allen anderen Immigranten im Allgemeinen. Bis 1995 erhielten sie auch meistens innerhalb eines Jahres eine unbefristete Aufenthaltsgenehmigung. Die Identität als *Miami Cubans* konstituierte sich im Wesentlichen aus ihrem Exildasein in Miami, ihrem sozialen Status verbunden mit wirtschaftlichen Möglichkeiten. „Being a Miami Cuban involved a very specific set of characteristics that combined ethnic identity, nationality, economic class, political beliefs, and the experiences of this one barrio.“¹⁹ Die Gemeinde der *Miami Cubans* war relativ verschlossen gegenüber späteren Flüchtlingen u.a., weil sie diesen vorwarfen, nicht aus ideologischen sondern aus wirtschaftlichen Gründen die Insel verlassen zu haben. Nachdem zuerst die Ober- und Mittelschicht aus Kuba in die USA flüchtete, öffnete das kubanische Regime in den 1980er Jahren seine Gefängnisse und ließ Straffällige und Regimegegner in die USA ausreisen. Dieses Ereignis wird als *Maríel boatlift* bezeichnet. Die *Maríelitos*, die häufig negroid oder Mestizen waren und nicht der Oberschicht angehörten, konnten zumeist nicht an den wirtschaftlichen Erfolg der Flüchtlinge der ersten Stunde anknüpfen und arbeiten tendenziell eher im Niedriglohnbereich. Mit einer neuen Flüchtlingswelle aus Kuba in den 1994er Jahren änderte die US-Regierung unter Präsident Clinton ihre Politik. Von nun an wurden Bootsflüchtlinge, die von der US-Küstenwache auf hoher See aufgegriffen wurden, auf den Marinestützpunkt nach Guantánamo Bay gebracht.²⁰ Zu einem Zerwürfnis zwischen Präsident Clinton und den *Miami Cubans* kam es im Jahr 2000 als ein Junge mit dem Namen Elián González, dessen Mutter auf der Flucht von Miami nach Florida verstarb, von der US-Regierung zurück zu seinem Vater nach Kuba geschickt und seinen Verwandten in Miami entzogen wurde.²¹ Im letzten Jahrzehnt haben sich die Kubaner in Florida teilweise von der Republikanischen Partei weg und zur Demokratischen Partei hin bewegt. Das liegt vor allem daran, dass die Kinder der Exilkubaner, die zweite Generation - *2nd generation immigrants* -, nun wahlberechtigt sind und anders als ihre Eltern nicht zwingend die Republikanische Partei wählen. Sie fühlen sich den USA zumindest genauso wie Kuba verbunden und bezeichnen sich als *Cuban Americans*.²² Außerdem hat sich die demographische Situation Floridas auch insofern seit den 1980er Jahren verändert, dass sich auch nicht kubanische *Hispanics* – vor allem Nicaraguaner und seit den 1990er Jahren auch Puerto Ricaner - vermehrt dort niedergelassen haben. Vor allem letztere haben dazu beigetragen, die politische Richtung dieses traditionell konservativ wählenden Staates aufzumischen, da sie sich eher der Demokratischen Partei verbunden fühlen.²³ Wie am Beispiel der in Florida lebenden Kubaner gibt es somit unter allen *Hispanics* Gruppierungen, die sich seit zwei bis drei Generationen - oder noch länger - in den USA aufhalten und Neuankömmlinge, die sich erst seit wenigen Jahren dort befinden.

¹⁹ Roberto Suro, S. 173.

²⁰ Vgl. Ebd., S. 172 f.

²¹ Vgl. Alex Stepick/Carol Dutton Stepick, „Power and Identity – Miami Cubans“, S. 75-92, in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, Univ. of California Press, 2002, S. 75 f.

²² Vgl. Alex Stepick/Carol Dutton Stepick, „Power and Identity – Miami Cubans“, S. 75-92, in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, Univ. of California Press, 2002, S. 88.

²³ Vgl. Ebd., S. 82 und Vgl. Louis DeSipio, *Counting on the Latino Vote – Latinos as a new Electorate*, University Press of Virginia, 1996, S. 29.

Bis auf die oben beschriebenen *Miami Cubans* neigen die meisten *Latinos* tendenziell eher dazu, sich mit der Demokratischen Partei zu identifizieren, auch wenn die Parteiidentifikation mit den Demokraten längst nicht so ausgeprägt wie bei der afro-amerikanischen Gemeinde ist.²⁴ Einer Umfrage aus dem Jahr 1999 zufolge identifizierten sich 66,67 Prozent der Dominikaner mit der Demokratischen Partei gefolgt von Puerto Ricanern mit 60 Prozent. Unter Amerikanern mexikanischer Herkunft lag die Parteiidentifikation mit der Demokratischen Partei bei 41,58 Prozent, wohingegen 38,21 Prozent angaben, sich mit keiner Partei zu identifizieren. Unter Dominikanern waren es 22,99 und unter Puerto Ricanern 24 Prozent, die sich keiner Partei zugehörig fühlten. Kubaner identifizierten sich zu 40,07 Prozent als Republikaner, 34,30 als Demokraten und 25,63 Prozent als unabhängige Wähler.²⁵

Diese relativ hohe Anzahl an unabhängigen Wählern unter *Hispanics* machte sie für beide Parteien sehr interessant vor allem angesichts der Tatsache, dass sie aufgrund ihrer Konzentration in einigen Bundesstaaten wahlentscheidend sein können. Um in den USA zum Präsidenten gewählt werden zu können, benötigt ein Kandidat 270 Wahlstimmen des *electoral college*. Diese Wahlstimmen werden nach der Bevölkerungsgröße eines Staats vergeben und je größer ein Staat ist, desto mehr Stimmen bekommt er. *Hispanics* können US-Präsidentschaftswahlen auf zwei Weisen beeinflussen und letztendlich entscheiden:

“The first is that the federalist structure of U.S. elections mediates the influence of Latinos in various ways, some positive and some negative. The presidential election itself has two components: the popular vote and the electoral college. In theory, a group of any size could potentially decide an election, but the odds of being “decisive” (i.e. having a change in a group’s vote would result in a change in electoral outcome) vary positively with size. Consequently, year in and year out, larger groups will have a greater chance of being decisive in the popular vote outcome.

The situation, however, is somewhat different in the electoral college, and it is in this sense that the federalist structure of U.S. elections helps all geographically concentrated minorities, such as Latinos. If a minority is concentrated in large enough numbers in a state where the competitive balance is even, that group can be electorally decisive at the state level. Given the winner-take-all allocation of electoral college votes to the winning candidate in a state, a group can therefore be decisive in the electoral college even when it is not decisive in the popular vote. In this sense, the electoral college structure gives minorities multiple political leveraging opportunities.”²⁶

Die föderale Struktur der USA und das in den USA vorherrschende Wahlsystem tragen also dazu bei, dass die Stimmen der *Latinos* von ausschlaggebender Bedeutung bei einer Präsidentschaftswahl sein können „Latinos, we are told, will be maximally influential when elections are competitive in a state or nationally. The closer the margin between the two candidates, the more likely that a minority can be the swing group.“²⁷ Die Präsidentschaftswahl in den USA hat folglich zwei Komponenten, die aus der *popular vote* und dem *electoral college* bestehen. Der Ausgang der Wahl in einem US-Bundesstaat wird nach dem Mehrheitsprinzip entschieden. Nach diesem Prinzip fallen alle Stimmen der „popular

²⁴ Vgl. Paula D. McClain/Joseph Stewart Jr., *Can We All Get Along? – Racial and Ethnic Minorities in American Politics*, 4th Edition, Westview Press, 2006, S. 85.

²⁵ Vgl. Table Latino Partisan Identification basierend auf *The Washington Post/Kaiser Family Foundation/Harvard University Survey Project, National Survey on Latinos in America*, 1999 in: Paula D. McClain/Joseph Stewart Jr., *Can We All Get Along? – Racial and Ethnic Minorities in American Politics*, 4th Edition, Westview Press, 2006, S. 86–88.

²⁶ Bruce E. Cain, Foreword, in: Rodolfo O. de la Garza and Louis DeSipio (editors), *Ethnic Ironies – Latino Politics in the 1992 Elections*, Westview Press, 1996.

²⁷ Ebd., Xi.

vote“ an die Wahlmänner der dominierenden Partei. Entscheidet sich beispielsweise die Mehrheit der Bevölkerung in Kalifornien für die Demokraten so fallen alle 55 Stimmen im *electoral college* an die Demokraten. In den meisten Staaten ist der Ausgang der Wahl aufgrund einer starken Tendenz in der Bevölkerung für die Republikaner oder die Demokraten relativ eindeutig. Daher werden diese Staaten während der Präsidentschaftswahlen von den Kandidaten eher vernachlässigt. Daneben gibt es eine Reihe sogenannter *battleground* oder *swing states*, in denen es einen hohen Anteil in der Bevölkerung gibt, der weder der einen noch der anderen Partei zugeordnet werden kann. Diese Wähler werden als *independents* oder als *swing voter* bezeichnet, da sie den Ausgang der Wahl entscheidend beeinflussen. Es gibt folglich bei jeder Wahl eine Reihe von Staaten, die als *battleground states* bezeichnet werden und in die von beiden Präsidentschaftskandidaten sehr viel Geld und Zeit investiert wird, um die Stimmen der unentschlossenen Wähler zu gewinnen. Da der Ausgang der Wahl in diesen Staaten ungewiss ist, investieren die Kampagnen beider Kandidaten besonders viel in ihnen in Form von Fernsehwerbung. „On the ground“ werden die freiwilligen Helfer aktiv und versuchen Wähler in Form von Hausbesuchen oder Telefonanrufen zu mobilisieren. Die *battleground* oder *swing states* können sich von Wahl zu Wahl zumeist aufgrund eines demographischen Wandels im Staat ändern. *Hispanics* waren in den Präsidentschaftswahlkämpfen der Jahre 2000 bis 2008 in den *battleground states* New Mexico, Nevada, Florida und Colorado von besonderer Wichtigkeit, wobei New Mexico und Nevada über fünf Wahlstimmen im *electoral college* verfügen, Florida über zunächst fünfundzwanzig und zuletzt über siebenundzwanzig Stimmen und Colorado über neun Stimmen. Um *Hispanics* in diesen Staaten zu erreichen, werden häufig spezifische Wahlwerbesspots, die explizit an *Hispanics* dieser Staaten gerichtet sind, produziert und ausgestrahlt. In diesen Wahlwerbesspots werden zumeist die regionalen Besonderheiten der *Latinos* berücksichtigt. Die großen Staaten wie Kalifornien mit fünfundfünfzig Wahlstimmen im *electoral college*, Texas mit vierunddreißig Wahlstimmen und New York mit einunddreißig Wahlstimmen verfügen über einen sehr hohen Anteil an *Hispanics*, sind in der Regel aber keine *battleground states*, da der Ausgang der Wahl in diesen Staaten als relativ sicher gilt. So fallen Kalifornien und New York üblicherweise an die Demokraten und Texas an die Republikaner. Während der Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 investierte die Bush-Kampagne zwar sehr viel in den Staat Kalifornien dieser wurde aber letztendlich von Al Gore gewonnen.²⁸

Unter den *battleground states* war der Staat Florida in den letzten drei Präsidentschaftswahlen von besonderer Wichtigkeit. Im Jahr 2000 fiel er mit 537 Stimmen und damit mit weniger als 1000 Wahlstimmen der *popular vote* an George W. Bush. Im Jahr 2004 fiel er ebenfalls an Bush und im Jahr 2008 an Barack Obama. Wie oben beschrieben, unterliegt die hispanische Bevölkerung Floridas einem dynamischen Wandel, der sich auf den Wahlausgang des Staates auswirkt. Daher stieg die Bedeutung des Staates Florida als *battleground state* noch einmal enorm an. Neben der hispanischen Bevölkerung leben in Florida auch viele Senioren, die in dem Sonnenstaat ihren Lebensabend

²⁸ Die Bush-Kampagne und die RNC investierten insgesamt 10 Millionen USD davon eine Million in spanische Wahlwerbesspots Vgl. Adam J. Segal "The Hispanic Priority – The Spanish-Language Television Battle for The Hispanic Vote in the 2000 U.S. Presidential Election", Bush Versus Gore: Million Dollar Competing Paid and Earned Media Campaigns, Focused on providing the Critical Edge, *Hispanic Voter Project*, Johns Hopkins University, 2002, S. 31.

verbringen sowie Afro-Amerikaner und Veteranen der US-Armee.²⁹ Während der Präsidentschaftswahlen der Jahre 2000 und 2004 war George W. Bushs Bruder, Jeb Bush, der sowohl im Jahr 2000 als auch 2004 Bushs Wahlkampf massiv unterstützte, Gouverneur Floridas.³⁰ New Mexico wird als *bellwether state* bezeichnet, was bedeutet, dass jeder Kandidat (seit 1912 mit Ausnahme von 1976), der den Staat New Mexico gewonnen hat, auch Präsident wurde.³¹ Im nördlichen Teil des Staates sind *Hispanics* alteingesessen und wählen weitgehend demokratisch. Im südlichen Teil des Staates zwischen Albuquerque und Las Cruces befindet sich eine größere Gruppe „neuer“ Immigranten, deren Wahlverhalten sich noch nicht etabliert hat. Insgesamt sind 42 Prozent der Bevölkerung New Mexicos *Hispanics*. Der Staat Nevada wurde traditionell als republikanischer Staat angesehen, in dem die Demokraten jedoch stark an Einfluss gewinnen, was auch auf den zunehmenden Einfluss von *Hispanics* zurückzuführen ist. In den 1990er Jahren stieg die hispanische Bevölkerung in Nevada um 200%. Im Jahr 2004 entsprachen *Hispanics* circa 20% der Gesamtbevölkerung des Staates, wovon *Latinos* mexikanischer Herkunft 72,5 Prozent einnahmen.³² Colorado war in der Vergangenheit ein konservativer Staat ist aber mittlerweile in zwei Lager gespalten. Im Jahr 2004 schlug George W. Bush John Kerry hier mit nur fünf Prozentpunkten. Während Colorado Springs im Süden des Staats konservativ ist, ist die Gegend um Denver eher liberal.³³ In den letzten Jahren hat sich die Bevölkerungszusammensetzung Colorados aufgrund eines stetigen Zuzugs von Personen aus Kalifornien sowie aufgrund eines zunehmenden Anteils an *Latinos* stark verändert.³⁴ Weitere *battleground states* waren in den Präsidentschaftswahlkämpfen der Jahre 2000 bis 2008 Pennsylvania mit einundzwanzig Wahlstimmen, Ohio mit zwanzig, Michigan mit siebzehn, North Carolina mit fünfzehn, Virginia mit dreizehn, Missouri mit elf und Minnesota mit zehn Wahlstimmen im *electoral college*.³⁵

Was die US-Präsidentschaftswahlen betrifft, so kann das Jahr 2000 als das Jahr eingestuft werden, in dem zum ersten Mal ein professionell geführter Wahlkampf in Bezug auf hispanische Wähler stattfand. „Campaigning among Hispanics is basically a new science, [...] Before 2000, no one has a Hispanic consultant or a wing of the campaign assigned to the Hispanic electorate.“³⁶ Das Jahr 2000 kann daher als Beginn der Professionalisierung des Wahlkampfs für hispanische Wähler gesehen werden.

Eine Schwierigkeit, hispanischen Wähler zu erreichen und zu mobilisieren, liegt im sprachlichen Bereich. *Hispanics* sprechen – je nach Einwanderergeneration - zumeist Spanisch und kein oder kaum Englisch, sind bilingual oder sprechen Englisch und kein oder so gut wie kein Spanisch. Je nachdem welche Sprache sie wie gut sprechen, wählen sie entweder spanische Medien, englische und spanische Medien oder hauptsächlich englische Medien aus. Ein Großteil nutzt jedoch sowohl spanische als auch englische Medien um einerseits über die spanischen Medien Informationen über

²⁹ Vgl. Darlisa Crawford, „Battleground States – Candidates court ‘swing voters’“, online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/xarchives/display.html?p=washfile-english&y=2004&m=July&...> (Zugriff 15.04.2005).

³⁰ Vgl. „2004 battleground states“, online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/utills/printpage.html> (Zugriff 15.04.2005).

³¹ Vgl. „The Hispanic Electorate in 2004“, *The Pew Hispanic Center*, S. 2.

³² Vgl. Martin Kasindorf, „Parties target Hispanics in 4 battleground states – Campaigns pursuing undecided ‚soft‘ voters“, *USA Today*, July 20, 2004, S. 4.

³³ Vgl. *Süddeutsche Zeitung*, 30.10.2008, S. 14.

³⁴ Vgl. „Suburban cowboys – The swing states: Colorado“, *The Economist*, August 9th-15th, 2008, S. 43-44.

³⁵ Vgl. „Battlefield America – The Electoral Map“, *The Economist*, May 31st – June 6th 2008, S. 52-52.

³⁶ Sergio Bendixen in: *Denver Post*, August 24, 2008 (LexisNexis 04.09.08).

ihre Herkunftsländer und deren Beziehung zu den USA zu erhalten und andererseits um sich über englische Medien über die Situation in den USA zu informieren. Die Auswahl des sprachlichen Mediums hat Auswirkungen auf die Einstellungen und Meinungen der Nutzer, sei es was ihr eigenes Ansehen in den USA angeht, das in der englischen Presse zumeist schlecht ist oder ob es Themen wie beispielsweise den Irakkrieg betraf.³⁷ Die Nutzung der englischen Presse ist weiterhin ein wichtiger Schritt zur Akkulturation.³⁸ Für die Immigranten der ersten Generation ist die spanische Presse in den USA sehr wichtig, da sie sie mit Informationen über das Leben in den USA versorgt. „[...] an overwhelming majority of all Latinos (78%) say that the Spanish-language media is very important for the economic and political development of the Hispanic population.“³⁹ So spielt Sprache einerseits und die Auswahl des sprachlichen Mediums unter *Hispanics* eine herausragende Rolle und somit auch im Wahlkampf, um diese Wählergruppe zu erreichen. „In a key segment of Hispanic population – likely voters in U.S. elections – the English-language media is the dominant source of news. More than half of Latino likely voters (53%) get all news in English and 40% get news from media in both languages, while only 6% of likely voters get all news in Spanish.“⁴⁰

Neben Sprache ist Religion ein wichtiger Faktor für die Mobilisierung der hispanischen Wähler. Die überwiegende Mehrheit mit 68 Prozent der *Hispanics* ist römisch-katholisch gefolgt von Evangelikalen mit circa 15 Prozent, wobei die Tendenz steigend ist.⁴¹ Ungefähr ein Drittel aller Katholiken in den USA sind heutzutage *Hispanics*.⁴² „[...] that the roles Latinos play in U.S. politics and public affairs are deeply influenced by the distinctive characteristics of their religious faith. Most Latinos see religion as a moral compass to guide their own political thinking, and they expect the same of their political leaders.“⁴³ Weiterhin wurde herausgefunden, dass die religiöse Zugehörigkeit von *Latinos* einen großen Einfluss auf ihre politische Identifikation hat. Evangelikale *Latinos* identifizieren sich doppelt so häufig mit den Republikanern wie katholische *Latinos*. Dies entspricht dem allgemeinen Trend in der US-Gesellschaft.⁴⁴ Weiterhin ist auffällig, dass für *Hispanics*, deren dominante Sprache Spanisch ist, Religion eine wichtigere Rolle in ihrem täglichen Leben einnimmt als für diejenigen, die Englisch sprechen. „Among Latinos whose primary language is Spanish, for instance, 75% view religion as very important in their daily lives; that is much higher than among Latinos whose primary language is English.“⁴⁵ In Bezug auf ihre Wahlentscheidung unterscheiden sich protestantische *Latinos* von katholischen *Latinos* in ihrer unterschiedlichen Haltung zu Werten und der Bedeutung, der sie diesen bei einer Wahl beimessen. Der größte Unterschied zwischen *Latino Protestants* und *Latino Catholics* ist diesbezüglich ihre unterschiedliche Haltung zum Thema Abtreibung. *Latino Protestants* sind mit 58 zu 26 Prozent gegen Abtreibung wohingegen *Latino Catholics* mit 41 zu 37 Prozent für die Möglichkeit

³⁷ Vgl. Roberto Suro u.a., „Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media“, *Pew Hispanic Center*, A Project of the University of Southern California Annenberg School for Communication, S. 1-2, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/files/reports/27.pdf> (Zugriff 06.03.2013).

³⁸ Vgl. Ebd. 2.

³⁹ Ebd., S. 2.

⁴⁰ Ebd., S. 3.

⁴¹ Vgl. Roberto Suro u.a., „Changing Faiths: Latinos and the Transformation of American Religion“, *Pew Hispanic Center*, 2007, S. 7, online verfügbar unter: <http://www.pewforum.org/uploadedfiles/Topics/Demographics/hispanics-religion-07-final-mar08.pdf> (Zugriff 06.03.2013).

⁴² Vgl. Ebd., S. 3.

⁴³ Ebd., S. 4.

⁴⁴ Vgl. Ebd., S. 4.

⁴⁵ Ebd., S. 25.

sind, eine Abtreibung durchführen zu können. Für katholische *Latinos* ist im Allgemeinen die Wirtschaftslage verbunden mit der Lage auf dem Arbeitsmarkt das wichtigste Thema einer Präsidentschaftswahl.⁴⁶

Neben Sprache und Religion verbindet ein Großteil der *Hispanics* das gemeinsame mexikanische Herkunftsland und so werden spezielle, mexikanische kulturelle Gepflogenheiten für die Umwerbung von Wählern mexikanischen Ursprungs eingesetzt. Es wird auch auf zahlreiche andere Herkunftsländer angespielt, doch die dominante Gruppe der *Mexican-Americans* wird am meisten umschmeichelt. So wurde beispielsweise unter Präsident George W. Bush eine *Mariachi* Kapelle ins Weiße Haus eingeladen, der *5 de Mayo*, der mexikanische Unabhängigkeitstag im Weißen Haus gefeiert oder Präsidentschaftskandidat John McCain besuchte eine Gedenkstätte der *Virgen de Guadeloupe*, der mexikanischen Nationalheiligen. Je nach Herkunftsland der *Hispanics* in einem Bundesstaat wird eine spezielle, auf ihre nationalen Charakteristika abgestimmte Wahlwerbung eingesetzt.⁴⁷

Es bleibt folglich festzuhalten, dass der Bevölkerungsanteil an *Latinos* in den USA immer dominanter wird und sie die demographische Komposition einzelner Bundesstaaten derart stark verändern, dass dies letztendlich den Ausgang der Präsidentschaftswahl beeinflussen kann. Weiterhin bezeichnet sich ein relativ hoher Anteil an *Hispanics* als *independent* und kann daher nicht einer Partei zugeordnet werden. Daher galt und gilt es für die Kandidaten der Präsidentschaftswahlen diese unentschlossenen hispanischen Wähler gerade in den *battleground states* zu mobilisieren. Wie dies insbesondere über das Fernsehen geschah, ist Gegenstand dieser Arbeit.

I.2 Fragestellung und Erkenntnisinteresse

Den Schwerpunkt dieser Dissertation bilden qualitative Fallstudien, die anhand empirischer Daten deskriptiv folgende Fragen beantworten: Gab es in den einzelnen Kampagnen der Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 2000, 2004 und 2008 Strategien zur Mobilisierung hispanischer Wähler und wenn ja, wie wurden diese über das Fernsehen umgesetzt? Da ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie die Gestaltung und Umsetzung des „Markenimage“ des Kandidaten ist, wird weiterhin der Frage nachgegangen, was für ein Image die Präsidentschaftskandidaten in Bezug auf hispanische Wähler vermittelten. Diese Dissertation widmet sich folglich in ihrer empirischen Auswertung der Analyse der Umsetzung der Strategien im „air war“ in Bezug auf hispanische Wähler im Hauptwahlkampf der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 2000 - 2008. Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA wurde und wird stets umfangreich untersucht, wobei die Analyse der Mobilisierung hispanischer Wähler im „air war“ jedoch ein Novum ist und daher eine Forschungslücke darstellt, die diese Dissertation schließt.

⁴⁶ Vgl. Mark Penn/E. Kinney Zalesne, *Microtrends – The Small Forces Behind Today's Big Changes*, 2007, S. 68-69 und vgl. „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁴⁷ Vgl. Hans Nichols, „McCain Plea to Hispanics Dismays Anti-Immigration Republicans“, *bloomberg news*, April 15, 2008, online verfügbar unter: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20670001&refer=&sid=aQ5w5boI7YXs> (Zugriff 04.05.2008).

I.3 Literatur und Quellen

Die theoretische Grundlage bilden Theorien des politischen Marketings,⁴⁸ die durch Theorien der Medienwirkungsforschung⁴⁹ und der Symbolforschung⁵⁰ ergänzt werden. Das empirische Material stammt aus unterschiedlichen Quellen, wobei der Großteil der Wahlwerbespots aus dem *Political Communications Laboratory* der *Stanford University*⁵¹ resultiert. Das *Political Communications Laboratory* verfügt über ein Online-Archiv, in dem Wahlwerbespots aus den US-Präsidentschaftswahlkämpfen der Jahre von 2000 bis 2012 eingesehen werden können. Dem Archiv wurden die Wahlwerbespots von den Kampagnen zur Verfügung gestellt und stellen eine repräsentative Auswahl dar.⁵² Pro Kampagne wurden sieben Wahlwerbespots ausgewählt, transkribiert und beschrieben. Für die McCain-Kampagne des Jahres 2008 werden insgesamt acht Wahlwerbespots vorgestellt sowie vier Radiospots. Die für die Analyse herangezogenen Wahlwerbespots wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt: Erstens nach sprachlichen Kriterien, d.h. alle Wahlwerbespots, die im Hauptwahlkampf in spanischer Sprache ausgestrahlt wurden, werden beschrieben und analysiert und zweitens nach Themenbereichen, die für hispanische Wähler von besonders großem Interesse sind. Als Grundlage diente hierfür eine Umfrage⁵³ aus dem Jahr 2004, der zufolge folgende Themen für die Wahlentscheidung der *Hispanics* in der Präsidentschaftswahl ausschlaggebend waren: Bildung lag mit 54 Prozent an erster Stelle gefolgt von der Wirtschaftslage und der Lage auf dem Arbeitsmarkt mit 51 Prozent sowie Fragen der Krankenversicherung und *Medicare*, die ebenfalls bei 51 Prozent lagen. Der Kampf gegen den Terrorismus lag bei 45 Prozent und der Irakkrieg bei 40 Prozent. Moralische Werte waren für 36 Prozent aller Befragten ausschlaggebend und eine mögliche Einwandererreform für 27 Prozent. Die Ergebnisse dieser Umfrage wurden als Referenz für die Auswahl der Werbespots der Jahre 2000, 2004 und 2008 herangezogen.

Wahlwerbespots fallen als bezahlte Werbung zu dem empirischen Material der „paid news“. Ergänzt werden die Wahlwerbespots durch Material, das insgesamt als „unpaid news“ bezeichnet wird und das Parteitagsreden, Präsidentschaftsdebatten, ausgewählte Interviews mit der hispanischen Presse und ausgewählte Reden, adressiert an ein speziell hispanisches Publikum, umfasst. Dieses Material entstammt den Online-Archiven der *New York Times*, der *Los Angeles Times*, des *Economist*, der Internetplattform *YouTube*, dem Online-Archiv des hispanischen Nachrichtensprechers Jorge Ramos⁵⁴ sowie weiteren, ausgewählten Online-Archiven und Zeitschriften. Alle empirischen Daten in

⁴⁸ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications, 1994 und Nicholas J. O’Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, New York, 1990.

⁴⁹ U.a. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004 und Shanto Iyengar/Adam Simon, „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing“, S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997 sowie Shanto Iyengar/Adam Simon, „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing“, S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997.

⁵⁰ U.a. Murray Edelman, *The Symbolic Uses of Politics*, Univ. of Illinois Press, 1964.

⁵¹ <http://pcl.stanford.edu>.

⁵² Auskunft eines Mitarbeiters des *Political Communications Laboratory* der *Stanford University* vom 23.01.2012.

⁵³ „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁵⁴ www.jorgeramos.com.

spanischer Sprache wurden ins Deutsche übersetzt und alle Daten in englischer Sprache werden in der Originalversion wiedergegeben.

I.4 Forschungsdesign und Methode

Da die Forschungsfragen nur anhand von Informationen aus zahlreichen, unterschiedlichen Quellen beantwortet werden können und es sich weiterhin um kontemporäre Phänomene handelt, wurden als Forschungsmethode multiple, qualitative Fallstudien herangezogen, da diese das Zusammenführen von Informationen aus diversen Quellen ermöglichen.⁵⁵ Die Analyseeinheiten umfassen die Strategien und deren Umsetzung in den einzelnen Kampagnen bezogen auf die drei Präsidentschaftswahlkämpfe. Damit umfassen die Fallstudien sechs Analyseeinheiten. Die Auswahl fiel auf drei Fallstudien ausgehend von der Wahl im Jahr 2000, um anhand der chronologischen Entwicklung, die mit der zunehmenden demographischen Dominanz und des Einflusses von *Hispanics* in den USA einhergeht, einerseits Rückschlüsse bezüglich des Einflusses von *Hispanics* auf Präsidentschaftswahlen sowie auf die Strategiegestaltung und –umsetzung der Kampagnen zuzulassen.⁵⁶

Es wird keine Mobilisierung in dem Sinne des Erwerbs der US-Staatsbürgerschaft untersucht. Es wird vielmehr analysiert, ob und wie die Kampagnen im „air war“ versuchten, die Stimmen der hispanischen US Bürger zu gewinnen. Mit „air war“ wird die Schlacht um die Bilder im US-Präsidentschaftswahlkampf bezeichnet. Der Hauptwahlkampf beginnt offiziell nach der Nominierung der Kandidaten durch einen Parteitag, der in der Regel im Juli oder August stattfindet. Da während der Vorwahlen andere Strategien eingesetzt werden als während des Hauptwahlkampfes und sich zahlreiche Kandidaten zur Wahl stellen, bildet die Analyse der Vorwahlen nicht Teil dieser Dissertation. In Ausnahmefällen werden jedoch auch Wahlwerbepots oder Reden aus den Vorwahlen analysiert, wenn sie weiterhin eine Bedeutung im Hauptwahlkampf haben. Die Analyse von Wahlwerbepots, politischen Reden und Debatten während des Hauptwahlkampfes der Präsidentschaftswahlkämpfe von den Jahren 2000 bis 2008 in den USA bilden folglich den Schwerpunkt dieser Arbeit.

II. Politisches Marketing

II.1 Das politische Marketing im US-Präsidentschaftswahlkampf

Der Einzug des Marketings in die Politik ging mit technologischen Erneuerungen einher, wobei das Fernsehen eine übergeordnete Rolle spielt.⁵⁷ In den letzten Jahrzehnten - vor allem seit dem Anfang der 1970er Jahre - hat das Konzept des Marketings Einzug in den US-Wahlkampf gefunden.

Marketing, was aus rein technischer Sicht als das Werben um ein Produkt oder einen Service unter Berücksichtigung der optimalen Vertriebswege und unter Berücksichtigung der einzelnen Zielgruppen definiert werden kann, wird auch im Wahlkampf angewandt, wobei der zu umwerbende Service hier

⁵⁵ Vgl. Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, S. 8–9 und S. 39 f.

⁵⁶ Vgl. Gary King/Robert O. Keohane/Sidney Verba, *Designing Social Inquiry – Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton University Press, 1994, S. 46f.

⁵⁷ Vgl. Mary Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205 – 233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007.

der Präsidentschaftskandidat beziehungsweise sein Wahlprogramm sind.⁵⁸ Hinsichtlich der Anwendung des Marketingkonzepts im US-Wahlkampf werden Wähler weitgehend wie Konsumenten betrachtet, deren Wahlverhalten analog zum Konsumverhalten von Verbrauchern möglichst genau erforscht und dementsprechend „bedient“ wird. Die religiöse Rechte in den USA hat als eine der ersten politischen Gruppen Marketinginstrumente eingesetzt, um so unter anderem die Massenmedien, - darunter vor allem die Zeitungen, denen in den USA eine liberale Tendenz unterstellt wurde, beziehungsweise wird -, zu umgehen. Unter den Marketingmodellen für den US-Wahlkampf gibt es solche, die sich sehr eng an den Instrumenten für das produktbezogene Marketing halten und andere, die das politische Marketing eher als eine Orientierung ansehen. Man spricht trotz eines Produktvergleichs, der häufig in den Medien zu finden ist, von einer Analogie zur Vermarktung von Dienstleistungen aufgrund spezieller Charakteristika wie der Tatsache, dass Dienstleistungen nicht greifbar, variabel, nicht lagerungsfähig und der Dienstleister selbst nicht von der Dienstleistung getrennt werden kann. Ein Marketingansatz, der sich auf das Regieren selbst bezieht, unterscheidet sich insofern von einem, der das „campaigning“ untersucht. Bei der Anwendung von Marketing auf die Politik erhält der Bürger politische Führung im Gegenzug für seine Stimme, denn aus technischer Sicht, wird Marketing als ein Tauschgeschäft betrachtet.⁵⁹

“Simply put, marketing is an exchange process. The process centers on a seller (the business) who is exchanging a product or service for money from a buyer (the consumer). The exchange is implemented by the seller through the use of a marketing strategy. A marketing strategy is made up of four components: (a) the product (or service), (b) the development of a promotional campaign, (c) pricing, and (d) distribution (the movement of the good from the manufacturer to the consumer).”⁶⁰

Auf den US-Wahlkampf übertragen, steht im Zentrum der Marketingstrategie der Kandidat, der entsprechend einer Dienstleistungsmarke zielgruppengerecht über unterschiedliche Kanäle – „in the air“ über die freie Presse und anhand von Wahlwerbepots - vermarktet wird. Neben dem Kandidaten umfasst die Wahlkampfstrategie die Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen und Botschaften sowie Taktiken und Timing-Entscheidungen, die das Ziel, den Wahlsieg, herbeiführen sollen.⁶¹ Im Fokus dieser Dissertation steht die Analyse der Umsetzung der Wahlkampfstrategien zur Gewinnung der *Hispanic vote* sowie die dazugehörigen Kommunikationsmethoden und Botschaften, wobei unter Berücksichtigung des „candidate concepts“, das Image der Präsidentschaftskandidaten im Zentrum der Strategie steht.

Der Einsatz von Marketingtechniken im politischen Prozess hat zahlreiche Konsequenzen mit sich gebracht. Eine dieser Konsequenzen ist, dass der Wahlkampf für jeden Kandidaten sehr kostspielig geworden ist. Eine weitere Konsequenz des Einsatzes von Marketingaktivitäten im Wahlkampf betrifft die Person des Kandidaten selbst. Kandidaten müssen telegen sein, gut über die Medien kommunizieren können und in der Lage sein, große finanzielle Quellen zu erschließen, um so im „public relations battle“⁶² bestehen zu können. Bedingt durch die Einführung von Marketingaktivitäten

⁵⁸ Vgl. Bruce I. Newman, *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications, 1994, S. 9.

⁵⁹ Vgl. Newman, S. 10.

⁶⁰ Bruce I. Newman, S. 8.

⁶¹ Vgl. Wolfram Brunner, *Wahlkampf in den USA*, Nr. 38, Konrad Adenauer Stiftung 2002, S. 21.

⁶² O’Shaughnessy, S.9.

im Wahlkampf hat auch eine neue Berufsgruppe, die politischen *Consultants* oder Politikberater an Macht und Einfluss gewonnen, da sie dem Kandidaten bei der Gestaltung eines Image und dessen Umsetzung maßgeblich zur Seite stehen.⁶³ Dass die Wiege des politischen Marketings in den USA liegt, ist kein Zufall. Die US-amerikanische Kultur ist sehr stark von kommerziellen Aktivitäten geprägt und das wirkt sich auch auf die Politik im Allgemeinen und den Wahlkampf im Besonderen aus. „Politics and culture are an integrity.“⁶⁴ Insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg veränderte sich die US-Gesellschaft und auch die Fernsehwerbung veränderte die politische Persuasion.⁶⁵ „Restraint was no longer a virtue; indulgence no longer a vice. So, too, was television advertising beginning to change the nature of political persuasion.“⁶⁶ Politisches Marketing in den USA hat eine weitere Konsequenz gehabt, die O’Shaughnessy so beschreibt: „Americans elect politicians not to govern but to continue in the election process.“⁶⁷ So können fast alle Aktivitäten eines Politikers als eine Wahlkampfaktivität angesehen werden. Ein gewählter Politiker ist stets um seine Wiederwahl bemüht und wird es daher vermeiden, unbeliebte Entscheidungen zu treffen. Ein Präsident in den letzten zwei Jahren seiner Amtszeit wird dagegen als eine „lame duck“ – als lahme Ente bezeichnet, da er nicht mehr wiedergewählt werden kann. Die amerikanische Kultur und deren prinzipiellen Werte spielen im Wahlkampf eine große Rolle. Samuel Huntington dazu: „It is possible to speak of a body of political ideas that constitutes “Americanism” in a sense which one can never speak of “Britishism”, “Frenchism”, “Germanism” or “Japanesism”. Americanism in this sense is comparable to other ideologies or religions... To reject the central ideas of that doctrine is to be un-American...“⁶⁸ Die Marketingkampagne im US-Präsidentenwahlkampf beinhaltet im Wesentlichen drei Bereiche,⁶⁹ die unterteilt werden in „Market (Voter) Segmentation“, wo zunächst die Bedürfnisse der Wähler ermittelt werden, anschließend die Wähler profiliert und dann in Wählersegmente eingeteilt werden. Ein zweiter, großer Bereich ist die Positionierung des Kandidaten, die aus dem Ermitteln von Stärken und Schwächen des Kandidaten, der Beurteilung seiner Wettbewerber, der Ermittlung der Zielgruppen und der Entwicklung eines Kandidatenimage bestehen. Der dritte Bereich des Modells besteht aus der Formulierung und Umsetzung der Strategie. Auf diese drei Bereiche wird im Folgenden eingegangen.

II.1.1 Wählersegmentierung

Die Aufteilung der Wähler in unterschiedliche Wählergruppen, die mit unterschiedlichen Programmen von den Kandidaten bedient werden, ist keine Neuheit in Wahlkämpfen. Eine genaue Agenda, die auf die jeweiligen Gruppen zurechtgeschnitten ist, ist jedoch relativ neu. Im gewerblichen Handel wird ein *Tool* mit dem Namen *market segmentation* benutzt, um mit Hilfe der Informationstechnologie die

⁶³ Vgl. Ebd., S. 8-9.

⁶⁴ Ebd., S. 11.

⁶⁵ Vgl. Earl Shorris, *A Nation of Salesmen: The Tyranny of the Market and the Subversion of Culture*, New York: Avon Books, 1994, S. 11, in: Marry Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205 – 233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007, S. 208.

⁶⁶ Marry Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205 – 233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007, S. 208.

⁶⁷ O’Shaughnessy, S. 12.

⁶⁸ Huntington zitiert in: O’Shaughnessy, S. 37.

⁶⁹ Vgl. Newman, S. 12.

Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten genau zu analysieren und entsprechenden Konsumentengruppen auf deren Wünsche abgestimmte Produkte anbieten zu können. Dieses *Tool* wird mittlerweile auch im Wahlkampf eingesetzt, um Wähler in Wählergruppen oder Segmente einzuteilen. Der erste Schritt liegt in der Marktanalyse. Zahlreiche strategische Entscheidungen werden basierend auf diesen Informationen gefällt, wie das Image, das dem Kandidaten gegeben wird und das Wahlkampfprogramm. Standardisierte Segmentierungsstrategien liegen darin, den Markt nach geographischer Lage, demographischer Zusammensetzung, Konsumeigenschaften und Einstellungen aufzuspalten.⁷⁰ Ausgehend davon, dass gesellschaftliche und politische Veränderungen durch Mikrogruppen herbeigeführt werden, kann die Segmentierung von Wählern heutzutage spezifisch bis auf sehr kleine Gruppen herunter gebrochen werden, die dann gezielt angesprochen werden.⁷¹ Nachdem die Segmentierungsstrategien festgelegt wurden, setzt das *target marketing* ein.⁷²

“Target marketing is the decision to distinguish the different groups that make up a market and to develop appropriate product and marketing mixes for each target market. The key step in target marketing is market segmentation, which is the act of dividing a market into distinct and meaningful groups of buyers who might merit separate products and or marketing mixes. Market segmentation is a creative act.”⁷³

Nachdem die Motive der Wähler identifiziert worden sind, kann die Wählerschaft in verschiedene Segmente aufgeteilt und entsprechend den unterschiedlichen Komponenten bedient werden. Dieses Modell tritt anstelle der Parteizugehörigkeit wonach die Wähler im Wesentlichen in Republikaner und Demokraten aufgeteilt werden.⁷⁴

Die Marktsegmentierungsstrategien der Kandidaten verändern sich über die unterschiedlichen Etappen eines Wahlkampfes, welche in *preprimary stage, the primary stage, the convention stage* und *the general election stage* eingeteilt werden können. In der Zeit vor den Vorwahlen ist es für den Kandidaten wichtig, öffentlich bekannt zu werden, falls er oder sie dies nicht schon ist und von der Presse ernst genommen zu werden. Die Auswahl der Berater spielt in diesem Prozess eine bedeutende Rolle. In dieser Phase ist es folglich für den Kandidaten wichtig, einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Da sich die *primary* Wähler von den Wählern unterscheiden, die im Hauptwahlkampf wählen, braucht der Kandidat spezielle, auf diese Wähler ausgerichtete Wahlbotschaften.

Während der Vorwahlen, den *primaries*, ist es für die Kandidaten von entscheidender Bedeutung, Einfluss auf die Medien zu nehmen. Es wird ständig darüber berichtet, wer in den einzelnen Staaten gewonnen und verloren hat. Dieses Phänomen wird auch als „*expectation game*“⁷⁵ bezeichnet. In dieser Phase gewinnt auch das „*spin control*“, die Kontrolle über die Version einer Neuigkeit oder *story* zunehmend an Bedeutung. Zu allen Phasen des Wahlkampfes besonders aber während des *primary* Prozesses sind Kandidaten gezwungen, große finanzielle Mittel zu erschließen. Weiterhin lässt sich während der *primaries* erahnen, ob ein Kandidat eine realistische Chance hat, Präsident zu werden. Dies wiederum beeinflusst, ob es ihm möglich ist, Geldgeber zur Finanzierung seines Wahlkampfes zu

⁷⁰ Vgl. Newman, S. 67-69.

⁷¹ Vgl. Mark J. Penn/ E. Kinney Zalesne, *Microtrends – The Small Force Behind Today's Big Changes*, 2007.

⁷² Vgl. Newman, S. 68-69.

⁷³ Kotler (1982), S. 217, in: Newman, S. 69.

⁷⁴ Vgl. Sheth, Newman & Gross (1991), S. 7 und Newman & Sheth (1987) S. 31, in: Newman, S. 71.

⁷⁵ Newman, S. 78.

finden. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich während der *primaries* abspielt ist, dass die Delegierten für den Parteitag während der *primaries* ausgewählt werden. Im Vergleich zur Konsumentenwerbung sind die *primaries* so etwas wie ein Testmarkt. Es wird getestet, welche Botschaften und welches Image eines Kandidaten bei den Wählern in den einzelnen Staaten am erfolgreichsten sind. Nach dem Parteitag beginnt der „eigentliche“ Wahlkampf, da der Kandidat der einzelnen Parteien nun offiziell fest steht. Für den „ground war“ werden jetzt die Wahlhelfer aktiviert und für den „air war“ ist es besonders wichtig, positive Berichterstattung zu generieren, da nach wie vor trotz des Internets die meisten Wähler ihre Informationen über das Fernsehen beziehen.⁷⁶

II.1.2 Die Positionierung des Kandidaten und das „candidate concept“

Mit der Bedeutung des Fernsehens im Präsidentschaftswahlkampf ab den 1960er Jahren und den vom Fernsehen übertragenen Debatten waren die Kandidaten mehr und mehr auf die Hilfe von Marketingexperten angewiesen, um ein geeignetes Image eines Kandidaten zu entwerfen und anschließend auszustrahlen. Heute ist es für Kandidaten, die nicht telegen sind und nicht entspannt vor einer Kamera auftreten können, zunehmend unmöglich geworden, eine Wahl zu gewinnen. Das Image eines Kandidaten ist das Ergebnis eines Prozesses, das als „candidate positioning“ bezeichnet wird. „Positioning“ ist ein Marketinginstrument, welches die Essenz der Vision eines Kandidaten erfasst und die Strategie strukturiert. Dieser Prozess umfasst verschiedene Schritte wie das Abwägen der Stärken und Schwächen eines Kandidaten und endet in der Formulierung der politischen Philosophie. Der gleiche Prozess wird auch zur Analyse der Stärken und Schwächen des Gegners herangezogen und in die Entwicklung des Image mit einbezogen. Am Ende dieses Prozesses steht das Image des Kandidaten, das den Schwerpunkt seiner Marketingstrategie bildet. „The outcome of this process is the establishment of the candidate’s image or the picture in voters’ minds of who the candidate is and what he stands for. The candidate’s image then becomes the strategic focus of his marketing strategy.“⁷⁷ Um ihre Position auf der politischen Marketingbühne zu festigen, nutzen Kandidaten zwei strategische Komponenten. Zum einen ihr Wahlkampfprogramm und zum anderen ihr Image. Das Image eines Kandidaten wird möglichst so gestaltet, dass es alle Wähler, die der Kandidat zu erreichen versucht, anspricht und sich gleichzeitig vom Image des Gegners abhebt. Das Wahlkampfprogramm wird auf diese Art und Weise zu einer Möglichkeit für den Kandidaten, bestimmte *policies* anzubieten, die sein Image verstärken. „For example, Bill Clinton reinforced his image as a leader who cares about people by calling for free immunizations for all children.“⁷⁸

Das *candidate concept* beinhaltet die Idee, dass der Kandidat und nicht die Partei für den Wahlsieg ausschlaggebend ist. Das Image des Kandidaten wird dem Wahlvolk regelrecht verkauft “[...] he is voted in on perceptions of his personality and the particular issue coalitions he manages to assemble, [...], so that the localised selling of an individual image becomes more significant in the absence of national party promotion.“⁷⁹ Der Präsidentschaftskandidat dient als Projektionsfläche für die Wähler,

⁷⁶ Vgl. Newman, S. 78-82.

⁷⁷ Newman, S. 87.

⁷⁸ Newman, S. 88.

⁷⁹ Shaughnessy, S. 39.

die ihre Ängste und Hoffnungen auf ihn projizieren. Das Image eines Kandidaten ist für die Wahlentscheidung der Wähler bedeutend und daher legen vor allem Präsidentschaftskandidaten großen Wert auf dessen Gestaltung. Dabei wird dieses so entworfen, dass es die Erwartungen und Bedürfnisse der Wähler sowie die anderen Kandidaten als Wettbewerber berücksichtigt.⁸⁰ Das *candidate concept* ist der Schlüssel bei der Planung des Images eines Kandidaten. Aus einer Marketingperspektive heraus betrachtet, entspricht das *candidate concept* der *unique selling proposition* – dem Alleinstellungsmerkmal. Der Kandidat kann das *candidate concept* nutzen, um seinen Führungsstil, seine ideologische Position oder seine Parteizugehörigkeit herauszustellen. Das *candidate concept* gilt als eine der wichtigsten eventuell sogar der wichtigsten Entscheidung bei der Gestaltung der Kampagne. Wenn der Kandidat hier unentschlossen auftritt, kann das seine Wahlkampagne entscheidend negativ beeinträchtigen.

Das Image ist am erfolgreichsten, wenn es möglichst authentisch wirkt und mit der Persönlichkeit des Kandidaten vereinbar ist. Wenn ein Image nicht überzeugend wirkt, ist es meistens auch nicht sehr erfolgsversprechend. Ein Kandidat wird den ganzen Wahlkampf über dieses Image leben müssen und daher ist ein Image, mit dem er sich identifizieren kann, am einfachsten für ihn zu leben.⁸¹ Alle werblichen als auch alle medieninszenierte Ereignisse haben das Ziel, das Image des Kandidaten dem Wahlvolk zu vermitteln.⁸²

Neben dem Image sind eine widerspruchsfreie Botschaft in Wort und Bild in Abgrenzung zum Gegner, eine permanente Betreuung durch Marketingprofis sowie das Zurückdrängen inhaltlicher Aussagen verbunden mit einer emotionalen Ansprache unter Berücksichtigung der Wählerwünsche für die Gestaltung des Kandidaten als Marke erforderlich.⁸³ Die emotionale Ansprache findet zumeist über Symbole statt, dient der Reduktion von Komplexität und steigert so die Wiedererkennungsmöglichkeit. Viele Marken sind außerdem nach dem Wenn–Dann-Prinzip aufgebaut, wie beispielsweise im Produktmarketing bezogen auf Harley Davidson „Wenn du Harley fährst, fühlst du die große Freiheit.“⁸⁴ Ähnlich wie im Produktmarketing ist die Intention des politischen Marketings, dass das Wahlvolk mit einem Kandidaten ein gewisses Lebensgefühl verbindet.⁸⁵ Die Markenbotschaft, die über möglichst viele verschiedene Kanäle vermittelt wird, muss nach innen und nach außen frei von Widersprüchen sein, was am einfachsten durch den Einsatz von Wahlwerbepots zu erreichen ist. Was die „unpaid media“ betrifft, so ist dies am besten durch eine Kontrolle über die Nachrichten zu erzielen. Letztendlich wird die Öffentlichkeit von den Kampagnen als Transportvehikel für die Vermittlung ihrer Marke benutzt. „Die Notwendigkeit der Widerspruchsfreiheit der Marke zwingt die politischen Akteure sich um der Markenbildung willen letztlich dem Dialog zu entziehen, so dient das Forum der Öffentlichkeit nicht als Forum der Kommunikation, im Grunde auch nicht der Information, sondern nur als Transportvehikel für die eigene werbliche Markenbotschaft.“⁸⁶ Die

⁸⁰ Vgl. Gary A. Mauser, „Political Marketing – An Approach to Campaign Strategy“, in: Steven E. Permut (editor), *Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing*, New York, 1983, S. 14.

⁸¹ Vgl. Ebd., S. 14-15.

⁸² Vgl. Klaus Koziol, *Die Markengesellschaft – Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert*, Konstanz 2007, S. 54.

⁸³ Vgl. Ebd., S. 53-57.

⁸⁴ Koziol, S. 51.

⁸⁵ Vgl. Koziol, S. 51.

⁸⁶ Koziol, S. 59.

Markenbildung - das Branding - in der Politik bezieht sich nicht ausschließlich auf Kandidaten sondern kann auch auf ganze Staaten angewandt werden.⁸⁷

II.1.3 Die Formulierung und Umsetzung der Strategie

Auf den US-Wahlkampf übertragen, steht der Kandidat im Fokus der Marketingstrategie, der entsprechend einer Dienstleistungsmarke zielgruppengerecht über unterschiedliche Kanäle – „in the air“ - über Wahlwerbepots und über die freie Presse vermarktet wird. Neben dem Kandidaten und den Zielgruppen umfasst die Wahlkampfstrategie die Kommunikationsmaßnahmen sowie die Taktiken und Timing-Entscheidungen, die das Ziel, den Wahlsieg, herbeiführen sollen.⁸⁸ Anlehnend an die Vermarktung kommerzieller Produkte nehmen die vier „Ps“, die unten näher ausgeführt werden, bei der Entwicklung und Umsetzung der Strategie eine zentrale Rolle ein.⁸⁹

Das *product* umfasst im Wesentlichen den Führungsstil und das Wahlkampfprogramm eines Kandidaten. Das *push marketing*, welches sich auf die Graswurzelbewegungen bezieht, bedeutet den Aufbau eines Netzwerks von Freiwilligen. Die Bezeichnung *push marketing* bezieht sich auf die aus der Wirtschaft stammenden Maßnahmen, das Produkt vom Hersteller zum Endverbraucher zu liefern. In der Politik werden anstatt von Produkten Informationen „geliefert“ und die Graswurzelbewegung wird zum Vehikel, um die Botschaft des Kandidaten über die Freiwilligen zum Wähler zu transportieren.

Pull marketing ähnelt der Promotion von Produkten in der Wirtschaft und ist ein weiterer Kanal für den Kandidaten, um seine Botschaft den Wählern zu vermitteln. Hier geschieht das nicht persönlich wie bei den Freiwilligen der Graswurzelbewegung sondern über den Einsatz der Massenmedien also des Fernsehens, Radios, Zeitungen, Magazinen, *direct mail* und den Einsatz von Videobotschaften.⁹⁰

Ein weiterer Bestandteil dieses Modells ist *polling*, womit das Aufzeichnen und Erfassen von Wählerumfragen gemeint ist.⁹¹ Verschiedene Meinungsumfragen zu allen Zeiten sind ein bedeutendes Instrument im US-Wahlkampf geworden. Die Meinungsumfragen sind ebenso ins Interesse der Berichterstattung gerückt, wie die Kandidaten selbst. Dies hat zur Verstärkung der „horse race mentality“ geführt, da anstatt über Themen ständig darüber berichtet wird, welcher Kandidat bei den Meinungsumfragen in Führung liegt.⁹² Die technologischen Neuerungen der letzten Jahrzehnte haben dazu geführt, dass beim US-Wahlkampf *instant polls* eingesetzt werden, was bedeutet, dass unmittelbar nach dem Auftritt oder der Rede eines Politikers eine ausgewählte Gruppe von potentiellen Wählern nach bestimmten Kriterien befragt wird. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse wird dann am Auftritt oder der Rede des Politikers gefeilt. Seit den 1950er Jahren spielen Meinungsumfragen eine bedeutende Rolle im US-Wahlkampf und zwar sowohl bei der Auswahl der Kandidaten als auch im Verlauf des Wahlkampfes. Sie dienen dabei stets dazu, Ressourcen wie Geld, Zeit und Personal in eine möglichst zielführende Richtung zu lenken. Am Anfang des Wahlkampfes, d.h. Monate bevor die ersten *primaries* oder *caucuses* stattfinden, werden „trial heat“ polls eingesetzt.

⁸⁷ Vgl. Ebd., S. 60.

⁸⁸ Vgl. Wolfram Brunner, Wahlkampf in den USA, Konrad Adenauer Stiftung 2002, Nr. 38, S. 21.

⁸⁹ Vgl. Newman, S. 104.

⁹⁰ Vgl. Ebd., S. 104.

⁹¹ Vgl. Ebd., S. 105.

⁹² Vgl. Mauser S. 54.

Diese „trial heat“ polls messen jedoch hauptsächlich den relativen Bekanntheitsgrad eines potentiellen Kandidaten – man spricht auch als festen Ausdruck von „name recognition“ - und nicht die potentielle Stärke eines Kandidaten.⁹³ Nachdem sich ein potentieller Kandidat dazu entschieden hat, zu kandidieren, bedient er sich weiterhin während des ganzen Wahlkampfes Wählerumfragen, die man grob in fünf verschiedene Typen gliedern kann. Als erstes bedient er sich der so genannten „national baseline survey“ aus der grob die Wahlkampfstrategie abgeleitet wird. Die „benchmark survey“ ist eine Umfrage, in der bis zu 2000 Interviewte im Detail zu einzelnen Themen befragt werden. Die darauf folgenden „follow-up surveys“ dienen dazu, die Themen, die sich aus der „national baseline survey“ und der „benchmark survey“ ergaben, zu vertiefen. An vierter Stelle steht häufig die sogenannte „tracking poll“. Die „focus group survey“ dient dann dazu, anhand detaillierter Befragungen in kleiner Runde mit circa 20 Teilnehmern nicht nur bloße Zahlen sondern einen konkreten Einblick in die Einstellungen der Interviewten zu erlangen. Die Teilnehmer der „focus groups“ werden gezielt anhand ihrer politischen Orientierung, sozio-ökonomischen Hintergrunds, Rasse und Religionszugehörigkeit ausgesucht.⁹⁴ Wählerbefragungen lenken die Aufmerksamkeit der Presse auf einen oder mehrere Kandidaten, was einen Schneeballeffekt auslöst, denn je mehr Aufmerksamkeit ein Kandidat erhält, desto mehr wird über ihn berichtet. An der potentiellen Beliebtheit eines Kandidaten orientieren sich dann auch die Sponsoren, da sie ihr Geld für einen möglichst bekannten und beliebten Kandidaten investieren möchten. Die Bedeutung der Ergebnisse der Meinungsumfragen geht so weit, dass manche von „Politikern als Sklaven der öffentlichen Meinung“ sprechen. „According to Larry Sabato, politicians have become slaves to public opinion.“⁹⁵

Heutzutage stehen Meinungsforschungsunternehmen in den USA vor der Schwierigkeit, dass viele Personen - vor allem junge Leute -, als Telefon lediglich ein Mobiltelefon nutzen anstatt über einen Festnetzanschluss zu verfügen. Bei den häufig telefonisch durchgeführten Umfragen führt dies zu dem Problem, dass Anrufe mit unbekannter Nummer häufig nicht entgegen genommen werden. Zudem behält der Mobiltelefoninhaber seine Telefonnummer unabhängig vom Wohnort.⁹⁶ Sowohl die Ergebnisse aus telefonischen Wahlumfragen als auch die Ergebnisse aus Befragungen von Fokusgruppen werden unmittelbar für den weiteren Wahlkampf verwendet und bilden die Grundlage für die Gestaltung der Wahlkampfstrategie und deren Umsetzung.

II.1.3.1 Das Kommunikationsprogramm

Die Gestaltung der Kommunikationsstrategie basiert im Wesentlichen auf drei sich gegenseitig bedingenden Bereichen, welche die Identifizierung der Zielgruppe, die Definition der Botschaft und die Ausgestaltung des „communication mix“ beinhalten. Das „communication mix“ besteht aus dem Einsetzen und der Zusammenstellung der einzelnen Kommunikationswege und –mittel, um die Zielgruppe möglichst genau zu erreichen. Für die Zusammenstellung der Kommunikationsinstrumente werden die Zielgruppe, die Kontrolle über die Botschaft, die zur Verfügung stehenden Ressourcen und

⁹³ Vgl. James R. Beniger and Robert J. Giuffra, Jr., „Public Opinion Polling: Command and Control in Presidential Campaigns“, S. 190-215, in: Alexander Heard and Michael Nelson (Editors), *Presidential Selection*, Duke University Press, Durham 1987, S. 196-197.

⁹⁴ Vgl. Ebd., S. 195-196.

⁹⁵ Ebd., S. 213.

⁹⁶ „Political polls – Still worth reading?“, *The Economist*, October 9th – 15th 2010, S. 50-51.

„reach and frequency“ betrachtet.⁹⁷ Kandidaten müssen stets die Vor- und Nachteile von freier Berichterstattung gegenüber bezahlten Werbespots berücksichtigen. Werbung ist zwar sehr teuer gibt den Kandidaten aber die höchst mögliche Kontrolle über die zu übermittelnde Botschaft und die Häufigkeit der Ausstrahlung im Gegensatz zur freien Berichterstattung. In zahlreichen Studien wurde belegt, dass Wähler ihre Informationen über die Kandidaten an erster Stelle über das Fernsehen beziehen und dass darunter Werbung ausschlaggebend ist.⁹⁸ Weiterhin stellt sich die Frage, wie häufig die Zielgruppe mit der Botschaft konfrontiert werden sollen. *Reach* bezieht sich dabei auf die Anzahl der Personen der Zielgruppe, die durch die Botschaft zumindest einmal erreicht werden und *frequency* bezieht sich auf die durchschnittliche Anzahl, in der die Botschaft der Zielgruppe präsentiert wird.⁹⁹

II.1.3.1.1 Der Einsatz von Wahlwerbespots

Mit Hilfe des Fernsehens können Politiker potenzielle Wähler ähnlich wie große Firmen Konsumenten durch Werbespots ansprechen. Es gibt jedoch entscheidende Unterschiede zwischen Konsumenten und Wählern. Darunter fällt zum Beispiel, dass Politiker eine breite Unterstützung finden müssen, um zu einer Vorwahl anzutreten und dann von den Vorwahlen bis zur Hauptwahl immer wieder ihre Wahlbotschaften adaptieren und sie dann nach und nach einem größeren Publikum zugänglich machen.¹⁰⁰ Weiterhin ist ein Ziel der bezahlten politischen Werbung, auch Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.¹⁰¹ „From the perspective of the candidate, the goal is to design ads that not only counter the opponent’s strategy, but succeed in attracting extensive news coverage.“¹⁰² Wahlwerbespots im US-Präsidentschaftswahlkampf können generell unterschieden werden in positive Wahlwerbung, die die guten Qualitäten der Kandidaten betont, negative Wahlwerbung, in der der Konkurrent angegriffen wird und *rebuttal ads*, in dem vom angegriffenen Kandidaten, die Behauptungen aus dem negativen *ad* des Gegners zurückgewiesen werden. In der Regel dauern Wahlwerbespots in den USA heutzutage 30 Sekunden und tragen einen Titel, der die Essenz ihres Inhalts zusammenfasst. Bei der positiven als auch der negativen Wahlwerbung wird generell in *image ads* und *issue ads* unterschieden. Wahlwerbespots schaffen gerade während der Vorwahlen „name recognition“, was bedeutet, dass ein bis dato eventuell unbekannter Kandidat durch die Werbung bekannt wird, was zu einem Wiedererkennungseffekt führt. Weiterhin stellen die Werbespots die persönlichen Vorzüge der Kandidaten in den Fokus und kontrastieren sie zum politischen Gegner. Wahlwerbespots sind mittlerweile das zentrale Instrument über das die Kandidaten ihre Botschaft an die Wähler liefern. „Political advertising is now the major means by which candidates for the presidency communicate their messages to voters, [...]. As a conduit of this advertising, television

⁹⁷ Vgl. Gary A. Mauser, „Political Marketing – An Approach to Campaign Strategy“, in: Steven E. Permut (editor), *Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing*, New York, 1983, S. 15.

⁹⁸ Vgl. Blumler and McQuail 1969; Patterson and McClure 1976; Patterson 1980 in: Mauser, S. 16.

⁹⁹ Vgl. Mauser, S. 16.

¹⁰⁰ Vgl. Newman, S. 70.

¹⁰¹ Vgl. O’Shaughnessy, S. 54.

¹⁰² Stephen Ansolabehere/Shanto Iyengar/Adam Simon, „Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication“, S. 149–155, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 154.

attracts both more candidate dollars and more audience attention than radio or print.”¹⁰³

Wahlwerbespots in spanischer Sprache werden in den US-Präsidentenwahlkämpfen seit den 1960er Jahren - jedoch nicht zu jeder Wahl ausgestrahlt. So wurde 1960 ein einminütiger Spot mit Jacky Kennedy mit dem Titel „Mrs. JFK“ im US-amerikanischen Fernsehen gezeigt. In diesem Spot sprach Jacky Kennedy durchgehend Spanisch.¹⁰⁴ Seit dieser Wahlwerbung mit Jacky Kennedy gab es ab und zu wie zum Beispiel unter Ronald Reagan spanische Wahlwerbespots, die im US Fernsehen ausgestrahlt wurden.¹⁰⁵ Ein konstanter Einsatz von Wahlwerbespots in spanischer Sprache findet jedoch erst seit den Wahlen im Jahr 2000 statt.

Negativwerbung kommt vergleichender Werbung in Bezug auf Produkte nahe.¹⁰⁶ Unter Negativwerbung im Wahlkampf versteht man die negative Darstellung des oder der Kontrahenten häufig unter Einsatz einer potentiellen Bedrohung, die angeblich von ihnen ausgeht. Die Ausstrahlung von Negativspots erfolgt häufig direkt in einzelnen Märkten oder Regionen und nicht im ganzen Land. Die Ausstrahlung von bestimmten Spots in einzelnen, ausgewählten Märkten geschah erstmalig 1992.¹⁰⁷ Die Effektivität des Einsatzes von Negativwerbung im US-Wahlkampf wurde bereits vielfach untersucht. Festzuhalten ist, dass negative *issue ads*, die Wahrscheinlichkeit der Zuschauer, für den angegriffenen Kandidaten zu stimmen eher verringern als negative *image ads*.¹⁰⁸ Wenn allerdings der angegriffene Kandidat zum Gegenschlag ausholt, neigten Zuschauer in Experimenten dazu, dem (ersten) negativen Spot weniger Gewicht beizumessen. Daher reagieren Kandidaten, die von ihrem Konkurrenten angegriffen werden, zumeist mit dem Ausräumen der Vorwürfe oder mit einem Gegenangriff.¹⁰⁹ Weitere Untersuchungen haben ergeben, dass der Einsatz negativer Wahlwerbespots einen Boomerangeffekt auslösen kann, wie eine Studie von Merrit belegt.¹¹⁰ Ein sehr berühmter negativer Wahlwerbepot, der im US-Wahlkampf ausgestrahlt wurde, ist „Peace Little Girl (Daisy)“¹¹¹ aus den Präsidentenwahlen des Jahres 1964. In diesem Schwarz-Weiß-Spot sieht man ein kleines Mädchen die Blütenblätter einer Margerite rausziehen und dabei bis zehn zählen. Bei zehn angekommen, hört man eine bedrohlich wirkende Männerstimme, die von zehn bis Null runter zählt bis eine Atombombe explodiert. Dieser Spot wurde nur einmal ausgestrahlt, ist aber einer der bekanntesten Wahlwerbepots in den USA.

Die Wahlwerbepots eines Kandidaten werden häufig nach einer bestimmten Reihenfolge ausgestrahlt. Zunächst soll der Kandidat bei der Bevölkerung einen Bekanntheitsgrad erreichen, was als „name recognition“ bezeichnet wird. Dann werden in vereinfachter und emotionaler Weise die Themen, für die der Kandidat steht, vorgestellt und später wird dann meist der Kandidat der

¹⁰³ Dr. Kathleen Hall Jamieson, Dean of the Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania and Director of the Annenberg Public Policy Center in: Darlisa Crawford, „Television Primary Information Source for Most 2004 Voters – Advertisements, not news, likely to have greater influence“, online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html> (Zugriff 15.04.2005).

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960> (Zugriff 12.03.2012).

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960> (Zugriff 12.03.2012) und: Adam J. Segal, „The Hispanic Priority, The Spanish-Language Television Battle for the Hispanic vote in the 2000 U.S. Presidential Election“, Johns Hopkins University, 2003, S. 6.

¹⁰⁶ Vgl. O’Shaughnessy, S. 66.

¹⁰⁷ Vgl. Newman, S. 16.

¹⁰⁸ Vgl. Roddy and Garramone (1988) in: Michael A. Milburn, *Persuasion and Politics – The Social Psychology of Public Opinion*, Univ. of Massachusetts, 1991, S. 145.

¹⁰⁹ Vgl. Garramone (1985) in: Milburn, S. 145.

¹¹⁰ Vgl. Merrit (1985) in: Milburn, S. 145.

¹¹¹ Vgl. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964> (Zugriff: 21.01.2012).

Gegenseite durch sogenannte „attack ads“ angegriffen.¹¹² Aufgrund der Tatsache, dass die freie Presse sich stark auf „attack ads“ konzentriert und über sie berichtet, ist der Wahrheitsgehalt der „attack ads“ häufig höher als der der anderen Wahlwerbepots.¹¹³ Manche Medienexperten tendieren dazu, Wahlwerbepots eine höhere Aussagekraft über die Kandidaten zuzuschreiben als der freien Berichterstattung. „If I had a choice between watching what you typically see in news about campaigns and typical ads, I would watch the typical ad [...] I'd watch it back to back, so I'd watch both candidates' advertising because in the give and take of advertising, you're likely to get more policy content than you are in the typical newscast [...]“¹¹⁴ Insgesamt geht die Tendenz in den USA dahin, dass mehr Wähler ihre Informationen über Präsidentschaftskandidaten aus Wahlwerbepots als aus Berichterstattungen erhalten. Den überwiegenden Großteil aller Informationen erhalten sie darüber hinaus aus dem Fernsehen und nicht aus Printmedien oder dem Internet, wobei die Bedeutung des Internets bei vor allem jungen Wählern zunimmt. Weiterhin konzentriert sich die freie Presse auf eine Berichterstattung, die zunehmend die Persönlichkeit des Kandidaten in den Vordergrund stellt mit Interviews, die in einem privaten Ambiente wie beispielsweise bei dem Kandidaten zu Hause stattfinden.¹¹⁵

II.1.3.1.2 Das Medienmanagement der „freien“ Presse/„unpaid news“

Neben dem Einsatz von Wahlwerbepots ist die Beeinflussung der freien Presse ein weiterer, wichtiger Bestandteil des „communication mix“ als Element der Kommunikationsstrategie. Für Politiker im Allgemeinen und ganz besonders im Wahlkampf ist es wichtig, Nachrichten zu kontrollieren. Aufgrund der Tatsache, dass in der Medienberichterstattung Kandidaten zumeist als „winner“ oder „loser“ beschrieben werden, spricht man von der Mentalität eines Pferderennens im US-Präsidentschaftswahlkampf, da in den Medien stets darüber berichtet wird, wer in Führung liegt. Da selbstverständlich keiner der Kandidaten dieses Rennen verlieren will, ist es ein Ziel der Kampagnen, die Nachrichten so zu beeinflussen und solche Bilder zu transportieren, dass jeder Kandidat von den Medien als Sieger wahrgenommen und dementsprechend über ihn berichtet wird. Die Gestaltung einer Nachricht beginnt häufig mit einer Idee oder einem Slogan und ermöglicht den Rezipienten so sehr allgemein und unspezifisch über ein bestimmtes Thema zu denken oder zu fühlen. Beispiele hierfür sind die Schlagworte „the New Deal“ oder „the Great Society“. Diese Images sind weitgehend bedeutungsfrei und suggerieren etwas, was jeder Einzelne dann mit Hilfe seiner Phantasie mit Sinn füllt. Anders ausgedrückt, sind politische Bilder dann besonders erfolgreich, wenn sie so inhaltslos sind, dass jeder Zuschauer des politischen Geschehens ihnen mit der Hilfe seiner Phantasie eine eigene Sinnstiftung gibt. Es wird eine Worthülse vorgegeben und eine gewisse Richtung suggeriert, das sinnstiftende Element liegt dagegen bei den Zuschauern des politischen Geschehens. Damit ein politisches Bild erfolgreich ist, ist es wichtig, dass eine breite Masse der Bevölkerung sich von diesem

¹¹² Vgl. O'Shaughnessy, S. 54.

¹¹³ Vgl. Dr. Kathleen Hall Jamieson, Dean of the Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania and Director of the Annenberg Public Policy Center in: Darlisa Crawford, „Television Primary Information Source for Most 2004 Voters – Advertisements, not news, likely to have greater influence“, online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html> (Zugriff 15.04.2005).

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Vgl. Darlisa Crawford, „Television Primary Information Source for Most 2004 Voters – Advertisements, not news, likely to have greater influence“, online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html> (Zugriff 15.04.2005).

Bild angesprochen fühlt. Damit dies überhaupt geschehen kann, wird dieses Image so breit wie möglich über alle Kommunikationskanäle gestreut.¹¹⁶

“If a message becomes more prominent than competing messages, it stands a greater chance of shaping public thought and action. The goal of message salience explains why advertisers spend billions of dollars to chant their simple jingles and slogans over and over again in the media. The same goal explains why politicians spend considerable energy trying to get their simplistic messages incorporated in the plots of news stories.”¹¹⁷

Die Dominanz eines Images in den Medien zu erreichen, ist kein einfaches Ziel. Die Gefahr liegt darin, dass die Medien, die erst ein bestimmtes Image fördern sich dann dagegen stellen und ein Thema oder ein Image als das, was es ist, nämlich ein symbolisches Konstrukt, entblößen. Das alte Image wird dann durch ein neues, salienteres Image abgelöst. Neben der Verbreitung eines Image über möglichst viele Transmissionskanäle ist es für den Erfolg eines Image wichtig, dass es von der Bevölkerung angenommen wird und dies geschieht am ehesten, wenn es eine reale, logische Komponente beinhaltet, um eine gewisse Glaubwürdigkeit zu erhalten. Ob diese Komponente tatsächlich real ist oder lediglich so wirkt, kann von der Bevölkerung im Allgemeinen nicht unterschieden werden. „Unfortunately, common sense may fail us in our efforts to distinguish reliable trappings of credibility from unreliable or irrelevant ones.“¹¹⁸ Diese „trappings of reality“ wie Bennett sie nennt, - also die „Fallen der Realität“ - können real sein oder auch nicht. Den Zuschauern des politischen Geschehens fehlen die Mittel, dies zu überprüfen. „But the trappings of credibility need not have anything to do with reality. They are instrumental in creating an image.“¹¹⁹ Boorstin spricht von teilweise gestellten Ereignissen und absolut gestellten Ereignissen.¹²⁰ Wenn sich beispielsweise eine Naturkatastrophe ereignet hat, ein Kandidat dorthin eilt, und Fernsehkameras darüber berichten, handelt es sich um ein teilweise gestelltes Ereignis. Die Naturkatastrophe hat sich tatsächlich ereignet doch der Besuch des Kandidaten ist speziell für die Medienberichterstattung organisiert worden.¹²¹ Bennett spricht in Anlehnung an Boorstin von „fully controlled news“ welche auch als „pseudo-events“ bezeichnet werden, von „partially controlled news“ und von „uncontrolled news“. Nach Boorstin ist ein „pseudo-event“ durch vier Merkmale gekennzeichnet.

1. *“It is not spontaneous, but comes about because someone has planned, planted or incited it.*
2. *It is planted primarily for the immediate purpose of being reported.*
3. *Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous.*
4. *It is intended to be self-fulfilling.”¹²²*

A pseudo-event uses careful stage setting, scripting, and acting to create convincing images that often have little to do with the underlying reality of the situation. By incorporating fragments of an actual situation into a dramatized presentation, a pseudo-event tempts the imagination to “fill in the blanks” and build a complete understanding out of fragmentary facts.”¹²³

¹¹⁶ Vgl. Lance Bennett, *News – The Politics of Illusion*, Univ. of Washington, 1988, S. 73-76.

¹¹⁷ Bennett, S. 75.

¹¹⁸ Bennett, S. 77.

¹¹⁹ Ebd., S. 77.

¹²⁰ Vgl. Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Atheneum, 1961) in: W. Lance Bennett, *News – The Politics of Illusion*, Univ. of Washington, 2nd edition, New York, 1988, S. 84-85.

¹²¹ Vgl. W. Lance Bennett, *News – The Politics of Illusion*, Univ. of Washington, 2nd edition, New York, 1988, S. 84-85.

¹²² Boorstin, *The Image*, S. 11-12, in: Bennett, *News- The Politics of Illusion*, S. 84-85.

¹²³ Bennett, S. 84.

„Pseudo-events“ werden von Politikern im Wahlkampf besonders gerne eingesetzt, weil sie eine totale und damit perfekte Kontrolle der Situation erlauben. Außerdem ermöglichen sie Bilder einzusetzen, die eine ungelöste Situation als gelöst erscheinen lässt. „In the world of politics, it is understandably easier to create the appearance that a problem has been solved than to solve it.“¹²⁴ Unter „partially controlled news“ versteht man organisierte Ereignisse, in denen einige spontane Elemente enthalten sein können, wie es beispielsweise bei einer Pressekonferenz der Fall sein kann. Pressekonferenzen sind hinsichtlich des Ortes und der Zeit geplant, aber häufig kommen Fragen von Seiten der Presse, die nicht geplant werden können. Um das Verhalten der Presse aber doch weitgehend kontrollieren zu können, werden manche Fragen nicht kommentiert oder einem Zeitlimit unterworfen. Eine weitere häufige Taktik in einer weitgehend unkontrollierbaren Umgebung ist das „leak“. Ein Politiker lässt beispielsweise ein neues Gesetzesvorhaben durch eine anonyme Quelle sickern und erhält so die Möglichkeit, die Reaktion der Opposition zu beobachten ohne selbst namentlich erwähnt worden zu sein. Wie Bennett beschreibt, setzte Reagan das „leak“ ein, indem er eine Pressekonferenz mit den Worten eröffnete, dass er keine einleitenden Worte vorbereitet hätte, weil diese so bedeutend seien, dass er sich dazu entschlossen hatte, diese bereits im Vorfeld durchsickern zu lassen. Das „leak“, also das geplante und gezielte Durchsickern von Informationen ist auch insofern ein gutes Instrument in den „partially controlled news“, da sich der Zeitpunkt, zu dem die Informationen durchsickern sollen, bestimmen lässt. Die unkontrollierten Nachrichten, „uncontrolled news“ sind die für einen Politiker schwierigste Situation hinsichtlich seines Verhaltens gegenüber der Presse. Er wird deshalb versuchen, die Nachrichten stets zu kontrollieren und erst, wenn die Nachrichten nicht mehr nach den Wünschen des Politikers zu formen sind, weil deren Tragkraft zu groß ist, tritt die Situation der unkontrollierten Nachrichten ein. Pressestrategen von Politikern bemühen sich daher auch um ein „message management“ wonach eine überragende Nachricht eines jeden Tages, welche von allen Mitarbeitern getragen wird, an die Presse gegeben wird. Sollte eine kooperative Zusammenarbeit mit der Presse jedoch nicht die gewünschten Ergebnisse bringen, ist Einschüchterung der Presse ein beliebtes Instrument.¹²⁵

Durch die oben erwähnte Kontrolle der Nachrichten und der darin transmittierten Images wird die allgemeine Bevölkerung mit Bildern „gefüttert“, die mit der politischen Realität häufig nicht übereinstimmen oder sogar sehr weit von ihr entfernt sind. „The thing that makes an image compelling is not sound logic based in objective fact, but its appeal to hopes and fears based in self-fulfilling logic and self-serving fact.“¹²⁶ Bennett spricht von mindestens drei Situationen, in denen die „Zuschauer des politischen Geschehens“ an dem alten Image festhalten, obwohl dieses bereits diskreditiert wurde. Wenn beispielsweise das zuerst vermittelte Image eine gewisse Bedeutung für die Bevölkerung hat und sich dann eine vollkommene Bedeutungslosigkeit herausstellt, halten dennoch die meisten „Zuschauer des politischen Geschehens“ an dem ersten Image fest.¹²⁷

“Thus, many disillusioned working-class Democrats voted for Ronald Reagan in 1980 in hopes that his “what’s good for big business is good for working people” approach to the economy was viable. Less than a year later, this image was discredited by the factual evidence that

¹²⁴ Ebd., S 85.

¹²⁵ Vgl. Ebd., S. 86-91.

¹²⁶ Ebd., S. 97.

¹²⁷ Vgl. Ebd., S. 97.

many of its principles had failed when put into practice. These millions of people were confronted with the choice of rationalizing the failures of "Reaganomics" or returning to the familiar Democratic image of the "welfare state" economy that had been discredited in their minds only a year before. The result? Most of them voted for Reagan again in 1984 or abstained entirely from the political process."¹²⁸

Der zweite Fall, in dem die allgemeine Bevölkerung häufig an einem Image festhält, ist wenn das Bild, welches ein Politiker entworfen hat, durch ein anderes Bild, aus einer anderen Quelle abgelöst wird. Die Bevölkerung weiß dann häufig nicht, welcher Quelle sie glauben kann. Wenn dann keiner der Quellen sie näher an das eigentliche Ereignis führt, hält sie häufig an dem ersten Image fest. Ein dritter denkbarer Fall ist, dass das ursprünglich konstruierte Image salienter als alle folgenden Images ist, sogar wenn diese das Gegenteil des ersten darstellen. Das ist beispielsweise dann der Fall, wenn ein Politiker einer Lüge überführt wurde, die Bevölkerung aber trotzdem an dieser Lüge festhält.¹²⁹

II.1.3.1.2.1 Agenda-Setting

Die der Agenda-Setting zugrunde liegende Theorie lautet, dass saliente Themen und Bilder aus den Medien zu salienten Themen und Bildern in den Köpfen der Rezipienten werden. Von den Medien betonte Themen, Ereignisse und Bilder (Medienelemente) werden infolgedessen als wichtig vom Publikum erachtet.¹³⁰ Anders ausgedrückt, könnte man Agenda-Setting so definieren, dass die Massenmedien zwar nicht darüber entscheiden, was wir denken wohl aber worüber wir nachdenken.¹³¹ „Die Prämisse der Agenda-Setting-Theorie lautet, dass die Massenmedien selektiv den Blick des Publikums auf soziale und politische Probleme zu richten vermögen, indem über die Intensität der Berichterstattung bestimmte Probleme als dringlich definiert werden.“¹³² Bei der Übertragung der Salienz aus den Medien in die öffentliche Agenda kann zwischen zwei Ebenen unterschieden werden. Die erste Ebene ist die des „klassischen“ Agenda-Settings, wie oben beschrieben. Die zweite Ebene umfasst die Übertragung der Salienz von Attributen. Der Fokus der zweiten Ebene liegt darauf, welche Aspekte von Medienelementen salient für die Öffentlichkeit sind.¹³³ Während folglich durch die erste Ebene des Agenda-Settings Aufmerksamkeit erzielt wird, wird durch die zweite Ebene des *attribute agenda-settings* der Prozess vollzogen, der zu den „pictures in our heads“¹³⁴ führt, wie von Walter Lippman beschrieben.¹³⁵ Bezogen auf den Wahlkampf bedeutet dies, dass es ein Ziel der Kampagnen ist, durch die Beeinflussung der Berichterstattung und durch den Einsatz von Wahlwerbung die Salienz ihres Kandidaten in den Medien herbeizuführen. Häufig versuchen die Kampagnen die Berichterstattung der Medien - v.a. durch den Einsatz von Pseudo-Ereignissen - zu beeinflussen und die Parteien respektive die Präsidentschaftskandidaten bieten sich als Problemlöser für bestimmte Themen an.¹³⁶ Da es aber nicht nur wichtig ist, dass ein Kandidat

¹²⁸ Ebd., S. 98.

¹²⁹ Vgl. Ebd., S. 99.

¹³⁰ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68.

¹³¹ Vgl. Bernhard Cohen, *The Press and Foreign Policy* (Princeton, NJ: Princeton University Press), 1963, S. 13 in: Maxwell McCombs, S. 71.

¹³² Protess/McCombs 1991, zitiert in Heinz Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*, 2., Auflage, Konstanz 2004, S. 91.

¹³³ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 70.

¹³⁴ Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Macmillan, 1922) in: Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68.

¹³⁵ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 70.

¹³⁶ Vgl. Bonfadelli, S. 91-92.

Aufmerksamkeit in den Medien erhält, sondern auch anhand welcher Attribute er Aufmerksamkeit erhält, zielt das über die Medien vermittelte Image eines Kandidaten infolgedessen auf die zweite Ebene des Agenda-Settings, die als *attribute agenda-setting* bezeichnet wird, ab und liefert die Vorlage für die von dem Kandidaten entstehenden Bildern in den Köpfen der potenziellen Wähler.¹³⁷ Die Kampagnen versuchen durch ihr Medienmanagement ihren Kandidaten und die von ihm vertretenen Themenbereiche auf zahlreiche Arten und Weisen in den Medien zu positionieren, um Aufmerksamkeit zu erzielen und eine Salienz bestimmter Charakteristika der Kandidaten in den „Köpfen der Wähler“ zu erreichen. Da Wähler dazu neigen, die bessere Handhabung bestimmter Themen oder die Lösung bestimmter Probleme mit einem Kandidaten und einer Partei zu verbinden, was auch als „issue ownership“ bezeichnet wird, versuchen die Kampagnen, möglichst viele „ihrer“ Themen in den Medien zu platzieren.¹³⁸ Probleme der sozialen Wohlfahrt und dazu zugehörig Verbesserungen des Bildungs- und Gesundheitssystems werden beispielsweise als besser von den Demokraten bewältigt von den Wählern wahrgenommen und Fragen der Verteidigung sowie allgemeine, die Wirtschaft betreffende Fragen als besser von den Republikaner bewältigt, wahrgenommen.¹³⁹ „The Democrats would like to see the bulk of voters concerned about Democratic-owned problems. The Republican candidate would like to have them concerned with GOP-owned issues. Each, therefore, makes the campaign a “marketing” effort in which the goal is to achieve a strategic advantage by making problems that reflect owned issues the criteria by which voters make their choice.“¹⁴⁰

Eine weitere Möglichkeit der Kampagnen, die Medienagenda zu beeinflussen, ist der Einsatz sogenannter „wedge-issues“. „Wedge-issues“ sind Themen, die von den Kampagnen genutzt werden, um eine Kluft zwischen zwei unterschiedliche Wählergruppen zu treiben, indem an die Gruppenidentität der Gruppe appelliert wird, die die Kampagne mobilisieren möchte. Häufig beziehen sich „wedge-issues“ auf ethnische und auf Rassenfragen und damit verbundene Themenbereiche wie „affirmative action“. Weiterhin können beispielsweise „Familienwerte“ ein „wedge-issue“ sein, da diese im Allgemeinen eine ablehnende Haltung zu Abtreibung, Rechten von Homosexuellen und sexueller Aufklärung in Schulen beinhalten.¹⁴¹

II.1.3.1.2.2 Priming

Die Konzentration auf bestimmte Themen im Wahlkampf hat Auswirkungen auf das Image der Kandidaten, je nach der Art und Weise wie sie einzelne Themen besetzen. Dieser Zusammenhang zwischen der Besetzung einzelner Themen und der Wahrnehmung des Images eines Kandidaten wird auch als Priming-Effekt bezeichnet.¹⁴²

“Priming presumes that when evaluating complex political objects – the performance of an incumbent president, or the promises of a presidential contender – citizens do not take into

¹³⁷ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 70-72.

¹³⁸ Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen’s guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 166-168.

¹³⁹ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181–194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 186-188 und Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen’s guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 166-168.

¹⁴⁰ John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181–194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 190.

¹⁴¹ Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen’s guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 169-173.

¹⁴² Vgl. Iyengar/Kinder 1987, in Bonfadelli, S. 92.

*account all that they know. They cannot, even if they were motivated to do so. What they do consider is what comes to mind, those bits and pieces of political memory that are accessible. And television news, we argue, is a most powerful force determining what springs to the citizen's mind and what does not.*¹⁴³

Nach der Priming-Hypothese, werden Präsidentschaftskandidaten anhand der aktuellen Themen in der Berichterstattung beurteilt und die Fernsehberichterstattung hat einen Einfluss auf die Wahlentscheidung, da sie dazu beitragen, bestimmte Informationen bei den Wählern "abrufbar" machen. Auch deshalb versuchen die Kampagnen, die Fernsehberichterstattung zu ihren Gunsten zu beeinflussen.¹⁴⁴

II.1.3.1.2.3 Framing

Die zweite Ebene des Agenda-Settings, *attribute agenda-setting*, ist eng mit dem Konzept des Framings¹⁴⁵ verbunden. Unter Framing versteht man in der Politik die Rahmung von Sachverhalten sowohl bezogen auf den Medieninhalt selbst als auch auf die Übertragungsdarstellung zum Rezipienten wie beispielsweise durch Journalisten. „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.“¹⁴⁶ Während das *attribute agenda-setting*, die Möglichkeit der Medien betont, Einfluss auf die "Bilder in unseren Köpfen" zu nehmen, gibt Framing einen gewissen Interpretationsrahmen eines Sachverhalts vor.¹⁴⁷

Es wird allgemein zwischen episodischen und thematischen Frames unterschieden. Bei episodischen Frames werden Themen anhand konkreter Beispiele – häufig anhand von Einzelschicksalen - dargestellt, bei thematischen Frames werden Themen abstrakt oder in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext behandelt.¹⁴⁸ Werden gesellschaftliche Probleme wie beispielsweise Kriminalität episodisch gerahmt, so liegt das Schuldempfinden der Rezipienten tendenziell beim Straftäter, bei thematischer Rahmung wird eher eine gesellschaftliche oder strukturelle Ursache für das Fehlverhalten empfunden. Die Art der Rahmung hat erhebliche politische Konsequenzen, da episodische Rahmung suggeriert, dass bestimmte Probleme auf das Verhalten einzelner zurückzuführen seien und daher auch keiner politischen Lösung bedürfen. Infolgedessen werden von Politikern tendenziell Themenbereiche, an deren Änderung sie kein Interesse haben, episodisch und Themen, die sie inhaltlich besetzen, thematisch gerahmt.¹⁴⁹

Dombrowski fasst hinsichtlich einer Analyse der von Ronald Reagan eingesetzten Frames zur Betonung der individuellen Verantwortung zusammen: "Aus strategischer Sicht ist die episodische der thematischen Rahmung häufig überlegen, da sie nicht nur Beurteilungsmuster nahelegt, sondern durch die Schilderung von Einzelschicksalen und anschaulichen Beispielen auch gefühlsmäßige

¹⁴³ Shanto Iyengar, Donald R. Kinder, *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010, S. 4.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd., S. 63.

¹⁴⁵ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Framing und Rahmung synonym verwendet.

¹⁴⁶ Robert Entman, „Framing toward clarification of a fractured paradigm“, *Journal of Communication*, 42, 3 (1993), p. 52, in: Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 87.

¹⁴⁷ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 89.

¹⁴⁸ Vgl. Iyengar (1991) in: Ines Dombrowski, *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Gabler Verlag Wiesbaden, S. 1997, S. 152.

¹⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 153.

Anteilnahme und kollektive Erfahrungen fördern kann, die für politische Zwecke instrumentalisierbar sind.¹⁵⁰ Episodische Rahmungen werden daher zumeist anhand starker Bilder vermittelt, die die Rezipienten emotional ansprechen. Thematische Rahmungen werden dagegen häufig in Form des „talking head“ Formats dargestellt.¹⁵¹ „Episodic framing is visually appealing and consists of “on-the-scene,” live coverage. Thematic coverage, which requires interpretive analyses, would simply crowd out other news items. In fact, television news coverage of political issues is heavily episodic.”¹⁵² Fernsehsender, die aufgrund von Werbezeiten auf hohe Einschaltquoten angewiesen sind, berichten über öffentliche Ereignisse hauptsächlich episodisch gerahmt, da eine episodische Rahmung visuell ansprechend ist und eine Live-Berichterstattung erlaubt.¹⁵³

II.1.3.1.3 Der Einsatz typischer Symbole im US-Präsidentschaftswahlkampf

Symbole im US-Präsidentschaftswahlkampf werden massiv sowohl in der freien Presse als auch in Wahlwerbespots eingesetzt und dienen vor allem der emotionalen Ansprache und der Reduktion von Komplexität. Das Image des Präsidentschaftskandidaten ist beispielsweise ein symbolisches Konstrukt und der Einsatz von Symbolen ist insofern zentraler Bestandteil der Gesamtstrategie. Insgesamt betrachtet ist der US-Wahlkampf letztendlich eine Schlacht um Symbole, die größtenteils über die Medien ausgestrahlt werden. Die Wirkung von Symbolen auf Menschen ist groß, weil Symbole auf Bedürfnisse und Emotionen in Menschen anspielen und ihnen so die Möglichkeit geben, gewisse Bedürfnisse auszuleben. Eine Voraussetzung für den Einsatz von Symbolen in der Politik und insbesondere im Wahlkampf ist die Einteilung in Akteure und Zuschauer des politischen Geschehens. Die Zuschauer sind definitionsgemäß nicht an politischen Entscheidungen beteiligt. Vielmehr leben sie aus politischer Sicht in einer symbolischen Welt, in der ihre Bedürfnisse anhand von Symbolen befriedigt werden.¹⁵⁴ Häufig präsentieren sich Kandidaten als „einfacher Mann aus ursprünglich bescheidenen Verhältnissen“, als Held in Kriegseinsätzen oder als „ehrlicher“ Politiker. Politische Bilder haben eine verkürzende Funktion und dienen so der Reduktion von Komplexität „They serve as devices of shorthand identification, distortion, appeal, and illusion – inevitable elements of medium political persuasion. Like language itself, images create a symbolic universe.”¹⁵⁵ Symbole können im Wesentlichen in zwei Kategorien eingeteilt werden je nach der Wirkung, die sie erzeugen. Diese sind Verweisungs- und Verdichtungssymbole.¹⁵⁶ Verweisungsymbole rufen bei jedem nahezu die gleiche Bedeutung hervor wohingegen Verdichtungssymbole eine starke affektive Komponente beinhalten und somit für jeden etwas anderes bedeuten können. Eine Grundvoraussetzung und Schlüsselfunktion für die Wirkung von Symbolen ist Distanz. Politiker setzen in Wahlkampagnen eine sich häufig wiederholende Flut von immer gleichen Symbolen ein und die meisten politischen Bilder

¹⁵⁰ Ines Dombrowski, *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Gabler Verlag Wiesbaden, S. 1997, S. 161.

¹⁵¹ Vgl. Shanto Iyengar/Adam Simon, „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing“, S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 249.

¹⁵² Shanto Iyengar/Adam Simon, „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing“, S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 251.

¹⁵³ Vgl. Ebd., S. 251.

¹⁵⁴ Vgl. Edelman, S. 5.

¹⁵⁵ Boorstin zitiert in: O'Shaughnessy, S. 21.

¹⁵⁶ „referential and condensation symbols“, Edelman, S. 6.

basieren auf bekannten Symbolen, standardisierten Slogans und gleicher, sich wiederholender Rhetorik. In der Welt der politischen Bilder findet eine immer fortwährende Symboltransformation statt und häufig wird auf Krisen und Bedrohungen von außen zurückgegriffen.¹⁵⁷ Bestimmte Symbole wie religiöse Symbole und Symbole, die Ausdruck des Kulturkampfes sind, werden besonders häufig im US-Wahlkampf eingesetzt.

II.1.3.1.3.1 Religion als Symbol

Religiöse Symbole spielen im öffentlichen Leben der USA und im Wahlkampf eine große Rolle. Politische Akteure und insbesondere der Präsident beenden ihre Reden häufig mit „God bless America“ und auch ansonsten findet man einen häufigen Bezug auf religiöse Symbole. Die Bedeutung religiöser Symbole im öffentlichen Leben der USA geht so weit, dass man von einer Zivilreligion – „civil religion“ spricht. Dieser Begriff wurde von Rousseau geprägt. Die Ideologie auf dem diese „civil religion“ basiert, kann wie folgt charakterisiert werden: “(1) There is a God (2) whose will can be known through democratic procedures; therefore (3) democratic America has been God’s primary agent in history, and (4) for Americans their nation has been their chief source of identity.”¹⁵⁸ Wie alle Glaubenssysteme braucht auch die Zivilreligion ein System, von dem es getragen wird. Da es in den USA keine offizielle Religion gibt, stehen der Staat und religiöse Einrichtungen häufig im Wettstreit miteinander was den Einsatz von religiöser Symbolik betrifft.¹⁵⁹

Huntington fasst die vier Elemente der amerikanischen Zivilreligion folgendermaßen zusammen:

„First, central to it is the proposition that the American system of government rests on a religious base. It presupposes a Supreme Being. [...]

A second core element of the civil religion is the belief that Americans are God’s “chosen,” or, in Lincoln’s phrase, “almost chosen” people, [...]

A third element of America’s civil religion is the prevalence of religious allusions and symbols in American public rhetoric, rituals, and ceremonies.

Fourth, national ceremonies and activities themselves take on a religious aura and perform religious functions.”¹⁶⁰

Eine allgemeine Erklärung für die Entstehung der amerikanischen Zivilreligion ist, dass sie aus einer Mischung aus puritanischen und zahlreichen anderen Einflüssen heraus entstand. Diese Erklärung ist allerdings unvollständig und zutreffender ist, dass gewisse Ideen eine institutionelle Basis auf dem protestantischen Boden der USA fanden. Diese Institutionen waren für die Entstehung einer Zivilreligion genauso bedeutend wie die Ideen. So ist auch zu erklären, dass die Kirche ihr Monopol über die religiösen Symbole in den USA verlor.¹⁶¹

“No one church was allowed to become the official guardian of the central symbol of the United States. Instead, the nation itself began to fill the vacuum where in many cultures a church

¹⁵⁷ Vgl. Edelman, S. 5 f.

¹⁵⁸ Philip E. Hammond, “The Conditions for Civil Religion: A Comparison of the United States and Mexico”, S. 40-86, in: Robert N. Bellah, Philip E. Hammond (editors), *Varieties of Civil Religion*, 1980, S. 40.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 56.

¹⁶⁰ Samuel P. Huntington, *Who are we? The Challenges to America’s national identity*, New York 2004, S. 104-105.

¹⁶¹ Philip E. Hammond, “The Conditions for Civil Religion: A Comparison of the United States and Mexico”, S. 40-86, in: Robert N. Bellah, Philip E. Hammond (editors), *Varieties of Civil Religion*, 1980, S. 40.

*would be. The nation became its own unifying symbol system, the chief bestower of identity and purpose.*¹⁶²

In anderen Ländern wie beispielsweise in Mexiko findet man keine Zivilreligion in dem von Rousseau definierten Sinne. In Mexiko gibt es zwar eine starke nationalistische und eine starke religiöse Strömung aber keine Symbiose der Symbole und die Zurschaustellung von Heiligen nimmt in Mexiko eine wichtige Rolle ein. Während also in Mexiko die religiösen und die politischen Symbole voneinander getrennt sind, findet man in den USA einen fortwährenden Wettbewerb um die Symbole zwischen Kirche und Politik.¹⁶³

Religiöse Freiheit und Voluntarismus führten zu einer ungewöhnlichen Trennung von Kirche und Staat in den USA. Diese Trennung führte zu einer Situation, in der die Organisationen zwar voneinander getrennt waren jedoch nicht die Symbole. Im Gegenzug für religiöse Freiheit entzogen die Amerikaner der Kirche das Monopol über die religiösen Symbole und stellten sie auch dem Staat zur Verfügung. Das Ergebnis war eine zivile Regierung mit einer religiösen Note, die besonders bei der Amtsantrittsrede eines neu gewählten Präsidenten deutlich wird. Diese Trennung von Kirche und Staat markiert bis heute einen der Unterschiede zwischen den „protestantischen“ USA und dem katholischen Lateinamerika.¹⁶⁴ Wenn staatliche Organe in den USA religiöse Symbole benutzen, sind es in der Regel solche, die allen Gläubigen in den USA bekannt sind und nicht auf einzelne religiöse Gruppen bezogene Symbole.¹⁶⁵

Aufgrund der massiven Einwanderung aus Mittel- und Südamerika in den letzten Jahrzehnten hat sich auch die religiöse Landschaft in den USA verändert, da *Hispanics* ihren zumeist katholischen Glauben mitgebracht haben. In letzter Zeit gibt es unter ihnen eine Tendenz zur Konvertierung zum Pentekostalismus dennoch ist nach wie vor der überwiegende Teil der *Hispanics* katholisch. Der Katholizismus in den USA war ein Produkt der irischen Masseneinwanderung um 1840. Die Katholiken ließen sich hauptsächlich in den großen Städten an der Ostküste nieder und erlangten großen Einfluss in den USA - dominierten die Gewerkschaften und die demokratische Partei. In gewisser Hinsicht gründeten sie einen „Staat im Staat“ mit katholischen Schulen, Krankenhäusern und als Anbieter von Fürsorgeeinrichtungen. Mit dem sozialen Aufstieg verließen sie jedoch die Städte und ließen sich in den Vororten nieder. Auf diese Art und Weise verringerte sich auch der strukturelle Einfluss der Katholiken in den USA. Mit einer neuen Masseneinwanderung aus Mittel- und Südamerika, die gleichzeitig die größte Welle an katholischen Immigranten darstellt, ändert sich auch der Katholizismus in den USA. Während unter der irischen Vorherrschaft New York das Zentrum der Katholiken in den USA war, ist es jetzt Los Angeles. Der neue Katholizismus ist anders als der unter den Iren dominierte und findet in der populären Zurschaustellung der Gottesmutter und anderen Heiligen in farbenfroher Darstellung seinen Ausdruck. Institutionell ist er in der Hinsicht anders, dass er weniger organisiert und mehr auf das Privatleben ausgerichtet ist.¹⁶⁶ “The new Catholicism that is being forged in such places is very different from the kind that used to dominate America: more

¹⁶² Michael Novak in Ebd., S. 67.

¹⁶³ Vgl. Ebd., S. 53-62.

¹⁶⁴ Vgl. Ebd., S. 67.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 72.

¹⁶⁶ Vgl. “The faith of the fathers”, *The Economist*, March 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1045613 (Zugriff 11.12.2005).

focused on hearth and home than on building institutions. But it is a vital and expanding force. Irish immigration created American Catholicism. Latino immigration could renew it.”¹⁶⁷

Trotz der Trennung von Politik und Religion in den USA haben religiöse Einrichtungen einen starken Einfluss auf die Politik in den USA. Personen, die religiöse Ämter bekleiden, unterstützen häufig politische Kandidaten im Wahlkampf und lassen auch eine politische Mobilisierung über die Kirche zu.¹⁶⁸

II.1.3.1.3.2 Politische Sprache

“Words often become symbols that transmit meaning beyond their mere definitions.”¹⁶⁹ Einen großen Teil von Politik im Allgemeinen und von Wahlkampf im Besonderen machen politische Reden beziehungsweise politische Sprache aus. Daher hat die politische Sprache eine ganz besondere Bedeutung, da durch sie große Massen überzeugt werden können. Erst durch den Einsatz von Sprache können zahlreiche politisch bedeutsame Symbole eingesetzt werden, die häufig dazu dienen, bestimmte Werte zu vermitteln. Die Macht der Sprache stützt sich auf die emotionalen Bedürfnisse von Menschen, die durch den Einsatz von Symbolen angesprochen werden. „In subtle and obvious ways cultures shape vocabulary and meaning, and men respond to verbal cues. People who share the same role learn to respond with a high measure of confidence: [...]”¹⁷⁰ Man kann auch von einer Konditionierung sprechen, die in Zusammenhang mit gewissen Schlagworten erfolgt. „Language becomes a sequence of Pavlovian cues rather than an instrument for reasoning and analysis if situation and appropriate cue occur together.”¹⁷¹ Der Einsatz von bestimmten Schlagworten durch Politiker an ausgewählte Gruppen kann daher eine konditionierte Antwort evozieren, da diese Schlagworte einen besonderen Wert oder Anti-Wert für die Gruppe symbolisieren. Häufig haben diese Worte eine unterschiedliche Bedeutung für einzelne Gruppen. Welche Bilder politische Schlagworte auch immer auslösen mögen, es ist die Reaktion oder die Inaktion auf sie, die politisch bedeutsam sind. Sprache dient in der Politik auch als ein Katalysator durch den Affekte verteilt und durch den die Zuschauer des politischen Geschehens mit Zustimmung unterstützt werden. Politische Änderungen können beispielsweise herbeigeführt werden, indem die sinnstiftenden Symbole, mit denen die allgemeine Bevölkerung „gefüttert“ wird, verändert werden.¹⁷² Der besondere Einfluss, den Sprache auf Menschen hat, ist eventuell auch darauf zurückzuführen, dass Sprache und Magie vermutlich denselben Ursprung haben, wobei Magie prä-sprachlich ist.¹⁷³ Sprache kann auch als ein Ritual eingesetzt werden, indem immer die gleichen Floskeln wiederholt werden. In diesem Fall schwächt Sprache die kritischen Fähigkeiten seiner Zuhörer und wirkt dämpfend.¹⁷⁴

“[...] language is an integral facet of the political scene: not simply an instrument for describing events but itself a part of events, shaping their meaning and helping to shape the political roles officials and the general public play. In this sense, language, events, and self-

¹⁶⁷ “The faith of the fathers”, *The Economist*, March 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1045613 (Zugriff 11.12.2005).

¹⁶⁸ Vgl. Peggy Levitt, „Two Nations under God? Latino Religious Life in the United States“, S. 150-164, in: Marcelo M. Suárez-Orozco and Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, University of California, 2002, S. 156.

¹⁶⁹ Bennett, S. 220.

¹⁷⁰ Murray Edelman, *Political Language – Words that Succeed and Policies That Fail*, Madison, 1977, S. 115.

¹⁷¹ Ebd., S. 116.

¹⁷² Vgl. Edelman, S. 117.

¹⁷³ Vgl. Izutsu in Edelman, S. 121.

¹⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 124.

*conceptions are a part of the same transaction, mutually determining one another's meaning.*¹⁷⁵

Um die Stimmen der hispanischen Wähler zu gewinnen, greifen Politiker in den USA häufig auf den Gebrauch der spanischen Sprache zurück, auch wenn sie diese nur rudimentär beherrschen und daher nur einzelne spanische Worte in einen Diskurs einbringen. Die spanische Sprache dient folglich in diesem Zusammenhang nicht vorrangig als Kommunikationsmittel, sondern als Symbol im Wahlkampf – als ein Ereignis, das wieder Berichterstattung generiert und zur emotionalen Ansprache dient.

II.1.3.1.3.3 Kulturkampf

Eine Kulmination in der Auseinandersetzung um Symbole wird als Kulturkampf bezeichnet und wurde von dem Präsidentschaftskandidaten Pat Buchanan auf dem Parteitag der Republikaner 1992 als "war for the nation's soul"¹⁷⁶ bezeichnet. Nach der These des Kulturkampfes verläuft die heutige Trennlinie in der amerikanischen Politik nicht mehr entlang von Rassen, Regionen oder sozialen Strukturen sondern entlang eines kulturellen Konflikts, der sich auf Werte, Fragen der Moral und des Lebensstils stützt. Diese Auseinandersetzung wird als Kulturkampf bezeichnet und umfasst zwei Dimensionen. Zum einen ist der Kulturkampf eine Auseinandersetzung um Symbole. In den USA gibt es große Industrien, deren Hauptaufgabe tatsächlich die Produktion von Symbolen ist. Dazu zählen beispielsweise die Entertainment Branche und der gesamte Medienbereich. Diese Branchen produzieren Symbole für die Masse der Bevölkerung.¹⁷⁷ Eine Kombination der starken Präsenz von Religion im öffentlichen Leben der USA, der Dominanz von den „Symbole schaffenden Industrien“ und einer zumindest theoretischen Abwesenheit eines sozialen Klassensystems hat zu einer der schärfsten Auseinandersetzungen in der Politik in den USA geführt. Bedingt durch die Veränderungen in der amerikanischen Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg insbesondere durch den Zugang der Massen zu höherer Bildung sowie durch die Bürgerrechtsbewegung der 1960er Jahre und der Vietnamkrieg haben dazu geführt, dass sich das religiöse Leben in den USA nicht mehr hauptsächlich durch verschiedene Religionen unterschied sondern es hatte sich eine neue Trennlinie entlang liberaler und konservativer Grundeinstellungen gebildet. Das hatte zur Folge, dass beispielsweise Konservative aller Religionen nun mehr Gemeinsamkeiten haben als Liberale und Konservative der gleichen Religion. Einigen Autoren zufolge haben sich drei neue Gruppen gebildet nämlich Evangelikale, Liberale und Säkulare.¹⁷⁸ James Hunter und seine Kritiker benutzen den Begriff „Kultur“ in zweierlei Hinsicht. Einerseits wird der Begriff als Einheit von Ansichten, Werten, Ideen und Moralvorstellungen, die eine Gruppe von Menschen miteinander teilen, bezeichnet. Zweitens ist "Kultur" als Repertoire an Symbolen das Mittel, mit dem Politik betrieben wird. Medienstrategen setzen Symbole ein, die Ausdruck des Kulturkampfes sind. So tragen zum Beispiel Politiker im Wahlkampf in Texas Cowboyhüte. „In this sense the term, culture is the storehouse or repertoire of symbols that

¹⁷⁵ Ebd., S. 4.

¹⁷⁶ Rhys H. Williams (editor), *Culture Wars in American Politics – Critical Reviews of a Popular Myth*, New York, 1997, introductions, S. 1.

¹⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 4.

¹⁷⁸ Vgl. Wuthow in Ebd., S. 5.

people wield in their attempts to shape the world.”¹⁷⁹ Ausgehend von der Zweidimensionalität des Kulturbegriffs fließt in diese Dissertation nur der Aspekt von Kultur als Repertoire von Symbolen ausgeschüttet über die Medien ein.

II.1.3.2 “Get-Out-the-Vote”

Neben der Gestaltung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie über die Medien beinhaltet die Umsetzung der Gesamtstrategie, die Wähler am Wahltag tatsächlich zur Stimmabgabe zu mobilisieren und eventuell dafür zu sorgen, dass sie physisch im Wahllokal eintreffen, da ansonsten alle Bemühungen der Kampagnen umsonst waren. Hat der Kandidat ein gut organisiertes Team aus Freiwilligen an der Basis wird sich dies darum bemühen, dass die Wähler im Wahllokal eintreffen, indem sie beispielsweise Telefonaktionen durchführen und potentielle Wähler daran erinnern, am Wahltag für „ihren“ Kandidaten zu stimmen.¹⁸⁰ Ist der Kandidat ein Mediengenie, wird er versuchen, seine Wähler über die Medien zu erreichen. Zumeist findet eine Kombination aus beidem statt.¹⁸¹ Taktiken zur Wahlbeteiligung richten sich auch sehr nach den Anhängern eines Kandidaten. Stammen diese beispielsweise eher aus einem sozio-ökonomisch schwachen Umfeld, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie nicht zur Wahl gehen, höher. Um dem entgegenzuwirken, werden beispielsweise Fahrten zum Wahllokal organisiert. Die Rolle von Freiwilligen im Wahlkampf wird jedoch in dieser Dissertation vernachlässigt und damit nicht weiter berücksichtigt.

II.2 Die politischen Akteure im Wahlkampf

Im Laufe der letzten Jahrzehnte seit 1960 gab es eine große Machtverschiebung unter den politischen Akteuren im US-Präsidentenwahlkampf. Die Parteichefs haben an Macht verloren wohingegen die Medien, die Meinungsforscher, die Berater und die *political action committees* – PACs- an Macht gewonnen haben.¹⁸² Die politischen Akteure im heutigen Präsidentenwahlkampf sind die Kandidaten, Berater, Meinungsforscher, Medien, *political action committees* sowie Interessengruppen, Parteien und Wähler. Jede dieser Instanzen repräsentiert eine unterschiedliche Machtbasis, die die politische Realität in den USA verändert hat. Zwischen diesen politischen Akteuren herrscht eine direkte Interdependenz. Die meisten Kandidaten begeben sich in den Wahlkampf mit eigenen Ideen und Vorstellungen, die sie in die Schaffung ihres Images einfließen lassen. Dazu kommen dann die Ergebnisse von Meinungsumfragen und Fokusgruppen. „The 1992 presidential election presented three very different candidates, each with his own brand of politics. Clinton, the governor, appealed to Americans with a platform based on change and building up the economy again”.¹⁸³ Politischen Consultants oder Beratern kommt mittlerweile eine zentrale Schlüsselrolle im US-Wahlkampf zu und es hat eine große Machtverschiebung von den Parteibossen zu den *Consultants* stattgefunden. Eine wichtige Tätigkeit, die die politischen Berater übernehmen, ist das *Branding*, die Markenbildung eines Präsidentenwahlkandidaten, da es im Präsidentenwahlkampf in vielerlei

¹⁷⁹ Ebd., S. 4-5.

¹⁸⁰ Vgl. Newman, S. 108.

¹⁸¹ Vgl. Mauser, S. 17.

¹⁸² Vgl. Ebd., S. 14.

¹⁸³ Newman, S. 54.

Hinsicht um das Verkaufen einer Marke geht.¹⁸⁴ „Der Medienberater nimmt in den meisten Wahlkämpfen eine prominente Rolle ein. Zusammen mit Meinungsforschern entwickelt er die zentrale Werbeaussage und setzt sie kreativ um. Er erzwingt die kommunikative Disziplin und prägt das Image des Kandidaten, die Auswahl von Leitideen und Feindbild; wie ein Maestro dirigiert und inszeniert er die öffentliche Seite der Kampagne.“¹⁸⁵ Die Auswahl der *Consultants* ist daher für die Ausgestaltung der Kampagne von strategischer Bedeutung.¹⁸⁶ Häufig sind bekannte Berater so wichtig für die Gestaltung einer Kampagne, dass Kandidaten erst mit der Ernennung von bekannten Beratern ernst genommen werden. Im Vergleich beispielsweise zur Kennedy Ära ist das ein bedeutender Wandel, da damals die Entscheidungen, die heute von den Beratern von den Parteibossen getroffen wurden.¹⁸⁷ Politische Berater sind zentral in der Gestaltung und der Umsetzung der grundlegenden Wahlkampfstrategie und spielen eine zentrale Rolle bei Schlüsselthemen wie Wählerumfragen, *fund-raising* und der Gestaltung der Werbung.¹⁸⁸ Sie sind sozusagen das Ergebnis der politischen Marketingkultur. *Consultants* sind Medienexperten und ihre Aufgabe ist es im Wesentlichen, die Medienstrategie zu gestalten und umzusetzen. Da typischerweise ein Drittel der Wähler in den USA parteilos und häufig Wechselwähler sind, kommt den politischen *Consultants* eine große Rolle zu, gerade diese Wählergruppe zu mobilisieren. Die Macht von politischen *Consultants* geht heutzutage so weit, dass sie bei der Rekrutierung von potentiellen Kandidaten im US-Wahlkampf mitwirken. Immense Summen werden für ihre Dienste bezahlt, welche zumeist rein kommerziellen und nicht ideologischen Naturen sind.¹⁸⁹ Die Organisation der Wahlkampfzentrale sowie das Eintreiben von Mitteln zur Finanzierung des Wahlkampfes gehören weiterhin zu den Aufgaben eines politischen *Consultants*. Hinsichtlich der Organisation von Wahlkampfspenden gab es in den letzten Jahren eine Reihe von Änderungen. Im Wesentlichen stehen sich jedoch Großspender sogenannte „fat cats“, die meist namentlich nicht genannt werden, vielen kleinen Spendern gegenüber.¹⁹⁰ Wie bereits oben beschrieben, haben Meinungsumfragen eine sehr wichtige Rolle im Präsidentschaftswahlkampf eingenommen und sie sind selbst häufig Gegenstand der Berichterstattung. Der Gebrauch von Meinungsumfragen hat entscheidend dazu beigetragen, dass der Wahlkampf einen starken Marketingcharakter bekommen hat, da die Ergebnisse sehr stark in das „image building“ des Kandidaten einfließen. Weiterhin verstärken die Meinungsumfragen die „horse race mentality“ der Kampagnen und lenken so die Aufmerksamkeit der Wähler weg von den Themen und hin zum Image des Kandidaten.

Die Medien und unter ihnen vorrangig das Fernsehen - die Mehrzahl aller Wähler in den USA bezieht ihre Informationen hauptsächlich über das Fernsehen - sind ein entscheidender Akteur im Wahlkampf. Daher ist die Konkurrenz zwischen den einzelnen Fernsehkanälen mittlerweile ebenso stark wie unter den konkurrierenden Präsidentschaftskandidaten. Das hat zu einer Situation gegenseitiger Abhängigkeit geführt, da die Kandidaten die Medien als Projektionsfläche benötigen und die Medien

¹⁸⁴ Erin Strout, „The branding of a president“, *Sales and Marketing Management*; Oct 2000; 152; 10; Academic Research Library, S. 54.

¹⁸⁵ Marco Althaus, *Wahlkampf als Beruf – Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*, Peter Lang Verlag, 1998, S. 103.

¹⁸⁶ Vgl. O’Shaughnessy, S. 134.

¹⁸⁷ Vgl. Newman. 15.

¹⁸⁸ Vgl. Pika, Mosley, & Watson (1992), S. 23 in Ebd., S. 55.

¹⁸⁹ Vgl. O’Shaughnessy, S. 130-135.

¹⁹⁰ Vgl. Mauser, S. 17.

die Kandidaten für ihre Berichterstattung. In den letzten zwanzig Jahren haben neben der Berichterstattung durch Medien und des Zeigens von Wahlwerbung auch Besuche von Präsidentschaftskandidaten in *talk shows* große Bedeutung erlangt.¹⁹¹ „In the television era, campaigns typically consist of a series of choreographed events – conventions and debates being the most notable – at which the candidates present themselves to the media and the public in a format that sometimes resembles a mass entertainment spectacle. The “act” of viewing television commercials has replaced the act of attending a political meeting or organizing a campaign rally, [...]“¹⁹² Das Medium, das die größte Bühne für den Wahlkampf stellt und über welches die politischen Symbole transportiert werden, ist folglich das Fernsehen. Zwar hat das Internet in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, doch dominiert das Fernsehen nach wie vor als das entscheidende Medium im Wahlkampf. Es ist dabei das wichtigste Instrument des politischen Marketings und zwar sowohl was die sogenannte „paid media“, womit vom Kandidaten oder der Partei bezahlte Werbespots gemeint sind, und die „earned media“, worunter politische PR im Allgemeinen und Nachrichten verstanden werden, betrifft.¹⁹³ Durch den Einsatz des Fernsehens im US-Wahlkampf hatten die Kandidaten erstmalig die Möglichkeit, zu jedem amerikanischen Wähler „direkt“ zu sprechen. Sie brauchten nicht mehr selbst vor Ort sein, um einen potentiellen Wähler anzusprechen sondern konnten über den Bildschirm mit ihnen sprechen. Dadurch nahm die Macht der Medien am politischen Geschehen sehr stark zu, was Robert Kintner, den damaligen Präsidenten von NBC bereits 1960 zu der Aussage veranlasste: “Men you may think this election is a contest between Kennedy and Nixon. It’s not. It’s a race between NBC and CBS.“¹⁹⁴ Der erste Präsident, der das Fernsehen erfolgreich für seine Wahlkampagne einsetzte, war Eisenhower. In neununddreißig der vierzig beworbenen Staaten war er siegreich.¹⁹⁵ Eisenhower fragte den damaligen CBS Korrespondenten David Schoenbrun für die Verbesserung seines medialen Auftritts um Hilfe und hatte damit erstmalig einen Medienberater an seiner Seite. So war es zum Beispiel ein Problem, dass Eisenhower eine Glatze hatte. David Schoenbrun war sich damals bereits um die Wirkung der Bilder im Klaren und er warnte Eisenhower: „If you don’t improve your work on TV, [...] you’ll never get elected.“¹⁹⁶ Im März 1952 waren zum ersten Mal Fernsehkameras im Vorwahlkampf in New Hampshire beteiligt. „CBS and NBC film crews went to the small state, which offered few delegates, and viewers got their first glimpse of “I like Ike” buttons and banners.“¹⁹⁷ Die Wahlbeteiligung war damals gering doch schaffte es Eisenhower den Kandidaten William Howard Taft zu schlagen und zu besiegen. Seit jenem März im Jahr 1952 dienen die Wahlen in New Hampshire als Stimmungsbarometer für die Präsidentschaftswahlen an sich.¹⁹⁸ Mit der Verbreitung von Fernsehgeräten in immer mehr amerikanischen Haushalten und der daraus

¹⁹¹ Vgl. Newman, S. 57.

¹⁹² Shanto Iyengar, „Overview“, S. 143–148, in : Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 144.

¹⁹³ Vgl. O’Shaughnessy, S. 46.

¹⁹⁴ Quoted in “Television: The Vigil on the Screen,” *Time*, 16 November 1960, p. 15, in: Ebd. S. 224.

¹⁹⁵ Vgl. Ebd. S. 47.

¹⁹⁶ David Schoenbrun, quoted in David Schoenbrun, *America Inside Out: At Home and Abroad from Roosevelt to Reagan* (New York: McGraw-Hill, 1984), p. 265, in: Mary Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205–233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007, S. 207.

¹⁹⁷ Vgl. Mary Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205–233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007, S. 207.

¹⁹⁸ Vgl. Ebd., S. 207.

resultierenden vermehrten Nutzung in der politischen Kommunikation im Allgemeinen und der des US-Präsidenten im Besonderen änderte sich der US-Wahlkampf grundlegend.¹⁹⁹ „[...] the medium was being used to invent political imagery out of whole cloth.“²⁰⁰ Fernsehkameras hatten Eisenhower vermutlich entscheidend zum Sieg verholfen und mit der Einführung des Fernsehens hatte sich auch das Land als Ganzes verändert. Die Tugenden, die als erstrebenswert im Land galten, hatten sich verändert. “Television and advertising, two critical elements in Eisenhower’s journey to the White House, were now displacing the World War II-era values of thrift, sacrifice, and discipline.“²⁰¹ Im Präsidentschaftswahlkampf 1960 fand zum ersten Mal das Rededuell zwischen den beiden Kandidaten vor laufender Fernsehkamera statt, das seitdem zum festen Bestandteil des US-Wahlkampfes gehört. Nixon hatte es sehr schwer neben dem telegenen John F. Kennedy zu bestehen, der sich problemlos vor der Kamera bewegte. Nixon schien die Effekte des Fernsehens, mit dessen Hilfe er es bis in das Wohnzimmer jedes US Bürgers schaffte, noch nicht verinnerlicht zu haben, da er anders als Kennedy jeden einzelnen Staat besuchte und sich nicht wie Kennedy auf ausgewählte *swing states* beschränkte.²⁰² Durch den Einsatz des Fernsehens veränderte sich die Art und Weise wie in den USA und überall auf der Welt über politische Entscheidungen berichtet wurde und wie die Wahrnehmung der Bevölkerung sich veränderte. Anstatt über politische Prozesse zu berichten, ging die Tendenz vor allem im Wahlkampf dahin, über persönliche Qualitäten der Kandidaten zu sprechen.²⁰³

Die Mobilisierung der *Hispanic vote* in den USA erfolgt „in the air“ sowohl über die englische als auch über die spanische Presse, da *Hispanics* Untersuchungen zufolge am besten über einen Mix aus englischer und spanischer Presse erreicht werden können je nach dem Grad ihrer Akkulturation in den USA.²⁰⁴ Der spanische Fernsehsender UNIVISION liegt größtmäßig an fünfter Stelle nach ABC, CBS, NBC und Fox News. UNIVISION wurde 1961 in San Antonio gegründet und hat heute seinen Hauptsitz in Century City. UNIVISION bedient seine Zuschauer mit einem Programmmix aus *Telenovelas*, Sportübertragungen und Nachrichtensendungen wie dem Programm *Al Punto – Noticiero UNIVISION*, das von Jorge Ramos und Maria Elena Salinas, die in den USA Berühmtheit und (politischen) Einfluss erlangt haben, moderiert wird. Weiterhin hat sich UNIVISION aufgrund der Variété Show *Sábado Gigante*, die von dem Deutsch-Chilenen mit dem Künstlernamen Don Francisco moderiert wird und in nahezu alle Länder Südamerikas ausgestrahlt wird, einen Namen gemacht. Die Präsidentschaftskandidaten Bush und Gore sowie Bush und Kerry gaben Interviews in *Sábado Gigante*. Mit der ansteigenden hispanischen Bevölkerung hat auch die Dominanz des spanischen Fernsehens in den USA zugenommen. UNIVISION erreicht mit seinen 62 Fernsehsendern 98 Prozent aller spanischen Haushalte. Weiterhin gehört UNIVISION der größte spanische Radiosender, sowie

¹⁹⁹ Ebd., S. 215.

²⁰⁰ Mary Ann Watson, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205 – 233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007, S. 213.

²⁰¹ Ebd., S. 222.

²⁰² Vgl. Ebd., S. 222-223.

²⁰³ Vgl. Charles A. H. Thomson, *Television and Presidential Politics: The Experience in 1952 and the Problems Ahead* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1956, p. 158, in Ebd., S. 232.

²⁰⁴ Vgl. Roberto Suro, „Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media“, *Pew Hispanic Center, A Project of the University of Southern California Annenberg School for Communication*, April 19, 2004, S. 1-2, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/files/reports/27.pdf> (Zugriff 06.03.2013).

Musik- und Online-Anbieter. UNIVISIONS Beliebtheit ist u.a. auf die Ausstrahlung von mexikanischen und venezolanischen *Telenovelas* zurückzuführen, die der Fernsehsender von der mexikanischen Mediengruppe Televisa als auch von dem venezolanischen Venevision erhält. Aufgrund eines besonderen Abkommens, beliefert Televisa UNIVISION exklusiv mit seinen *Telenovelas*. Andere Abnehmer in den USA sind dem mexikanischen Medienunternehmen bis 2017 untersagt. Dieser Exklusivvertrag hat dazu beigetragen, UNIVISIONS Dominanz zu festigen.²⁰⁵ Im Jahr 2006 wurde UNIVISION für elf Milliarden USD an ein privates Konsortium verkauft, das von dem Medienmogul Haim Saban dominiert wird,²⁰⁶ der auch seit 2002 Hauptanteilseigner der Mediengruppe ProSiebenSat.1 ist.²⁰⁷ Zuvor gehörte UNIVISION vorrangig dem Trio Jerrold Perenchio sowie den mexikanischen und venezolanischen Medienmagnaten Emilio Azcarraga und Gustavo Cisneros.²⁰⁸ Emilio Azcarraga ist Gründer und Hauptanteilseigner der mexikanischen Mediengruppe Grupo Televisa, dem weltgrößten Produzenten spanischer Fernsehprogramme.²⁰⁹ Heutzutage wird die Mediengruppe von seinem Enkel Emilio Azcárraga Vidaurreta geleitet. Bereits im Jahr 2005 lag UNIVISION beim Zuschauerating unter Personen zwischen 18-34 Jahren nur 12 Prozent hinter NBC mit aufwärts steigender Tendenz. UNIVISION bietet seinem hispanischen Publikum eine Möglichkeit, mit ihren Heimatländern – hauptsächlich mit Mexiko – kulturell in Verbindung zu bleiben und aufgrund der stetigen Immigration aus Mexiko sowie der hohen Geburtenrate der *Hispanics* gewinnt UNIVISION immer neue Zuschauer.²¹⁰ In politischer Hinsicht werden Haim Saban enge Verbindungen zur Demokratischen Partei in den USA nachgesagt. Beispielsweise soll er ein enger Freund Bill Clintons sein und steuerte Millionen in die Kassen der Demokratischen Partei. Geboren ist Haim Saban in Ägypten und aufgewachsen in Israel, wohin er enge politische Kontakte unterhält.²¹¹ Henry Cisneros, ehemaliger Bürgermeister von San Antonio und Minister für Wohnungsbau und Stadtentwicklung unter Präsident Clinton, war vier Jahre lang von 1997 bis zum Jahr 2000 UNIVISIONS Präsident.²¹² Die zunehmende Bedeutung von UNIVISION (als Akteur) im Wahlkampf wurde im Jahr 2007 deutlich, als sich die Präsidentschaftskandidaten der Demokratischen Partei im September 2007 zu einer Diskussionsrunde trafen, die exklusiv von UNIVISION ausgestrahlt wurde, wobei die Fragen von den Moderatoren auf Spanisch gestellt, ins Englische übersetzt sowie von den Kandidaten auf Englisch beantwortet wurden, die dann wiederum ins Spanische übersetzt wurden. Von den Teilnehmern waren nur Bill Richardson, ein *Hispanic* mit langjähriger Erfahrung in verschiedenen politischen Ämtern zuletzt als Gouverneur von New Mexiko sowie Christopher Dodd der spanischen Sprache

²⁰⁵ Vgl. Meg James, „\$11.3-Billion Univision Bid Is Accepted“, *Los Angeles Times*, June 27, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-univision27jun27.0.4487948.print.st... (Zugriff 27.06.2006) und Vgl. Meg James, „A Hollywood Player Who Owns the Game“, *Los Angeles Times*, June 20, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-perenchio20jun20.0.321197.print.st... (Zugriff 20.06.2006).

²⁰⁶ Vgl. Andrew Ross Sorkin, „In Late Twist, Univision Accepts Bid“, *The New York Times*, June 27, 2006, online verfügbar unter: www.nytimes.com/2006/06/27/business/media/27deal.html?ei=5094&en=7eeb0... (Zugriff 27.06.2006).

²⁰⁷ Vgl. „Reunited – Hispanic media“, *The Economist*, Feb. 18th – 24th, 2006, S. 57

²⁰⁸ Vgl. Meg James, „A Hollywood Player Who Owns the Game“, *Los Angeles Times*, June 20, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-perenchio20jun20.0.321197.print.st... (Zugriff 20.06.2006).

²⁰⁹ Vgl. Ebd.

²¹⁰ Vgl. „Reunited – Hispanic media“, *The Economist*, Feb. 18th – 24th, 2006, S. 57

²¹¹ Vgl. Andrew Ross Sorkin, „Schlepping to Moguldom“, *The New York Times*, Sept 5, 2004, online verfügbar unter: www.nytimes.com/2004/09/05/business/yourmoney/05sab.html?ei=5090&en=f... (Zugriff 27.06.2006).

²¹² Vgl. Meg James, „A Hollywood Player Who Owns the Game“, *Los Angeles Times*, June 20, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-perenchio20jun20.0.321197.print.st... (Zugriff 20.06.2006).

²¹² Vgl. Ebd.

mächtig.²¹³ Diese Diskussionsrunde war folglich als ein Symbol an *Hispanics* gerichtet, um deren Wichtigkeit als Wähler zu betonen.

Der zweit größte spanische Fernsehsender in den USA - wenn auch wesentlich kleiner als UNIVISION - ist Telemundo, der zu NBC gehört.²¹⁴

Was die hispanische Presse in den USA betrifft, so hat sich ein „advocacy journalism“ etabliert, der in dieser Art und Weise nicht in der Englisch sprachigen Presse in den USA zu finden ist.

Charakteristikum dieser Form des Journalismus ist eine direkte Einmischung der Journalisten in das politische und gesellschaftliche Geschehen. Als Vorreiter dieses „advocacy journalism“ gelten Jorge Ramos und Maria Elena Salvinas.²¹⁵

Die Macht der Parteien in den USA hat in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen. Bei der Nominierung eines Präsidentschaftskandidaten spielen die Parteien in den USA heute wenn überhaupt eine untergeordnete Rolle, da durch den geschickten Einsatz verschiedener politischer Marketinginstrumente Präsidentschaftskandidaten heutzutage praktisch durch die Medien „nominiert“ werden. Sie spielen jedoch eine wichtige Rolle bei der Finanzierung des Wahlkampfs.²¹⁶ „The party essentially acts as a conduit between the voter and the candidate, soliciting money, contributions, and time from people to be redistributed to candidates in much the same way that a corporation funnels money and effort to the brand managers of its products.“²¹⁷ Ursprünglich hatten Parteien ein großes Gewicht bei der Auswahl der Kandidaten. „One explanation for the decline in party influence in presidential elections is that parties are not perceived to be in a position to solve the most important domestic and foreign policy issues that confront the nation. In the voters' minds, the parties are losing their association with candidates and the issues that the candidates advocate.“²¹⁸ Die Identifikation von Wählern mit einer Partei ist infolge dessen sehr gesunken und im US-Wahlkampf ist die Bedeutung einer Partei im Wesentlichen auf die eines großen *political action committees, PAC*, geschrumpft, das den Kandidaten finanziell und mit Expertenwissen unterstützt.²¹⁹ *Political Action Committes, PACS* dienen der politischen Einflussnahme auf die anderen politischen Machtinstanzen. Sie bündeln die Ansichten einzelner Wählersegmente und sammeln Spenden für die Wahlkampfkasse „war chest“²²⁰ ihrer bevorzugten Kandidaten. *PACs* entsprechen der Arbeit von Lobbyisten in der freien Wirtschaft.²²¹ Neben dem offiziellen Wahlkampf der Kandidaten und der Parteien bewerben auch die *PACS* massiv ihren bevorzugten Kandidaten. Durch eine Neuregelung des Obersten Gerichtshofs aus dem Jahr 2010 gibt es keine Obergrenzen mehr für Konzerne, Gewerkschaften oder Einzelpersonen, den Wahlkampf ihres bevorzugten Kandidaten durch massive Spenden mehr oder weniger indirekt zu unterstützen.²²²

²¹³ Vgl. „The man from Mexico: The candidates: Bill Richardson and the Latino vote“, *The Economist*, Sept 22nd-28th 2007, S. 51

²¹⁴ Vgl. „Reunited – Hispanic media“, *The Economist*, Feb. 18th-24th, 2006, S. 57.

²¹⁵ Vgl. Mirto Ojito, „Anchoring the Newscast for Hispanic America“, *The New York Times*, p. 7, supplement to „Süddeutsche Zeitung“, June 19, 2006.

²¹⁶ Vgl. Newman, S. 58-59.

²¹⁷ Newman, S. 58.

²¹⁸ Ebd., S. 58.

²¹⁹ Vgl. Ebd., S. 59.

²²⁰ Ebd., S. 60.

²²¹ Vgl. Ebd., S. 60.

²²² Vgl. Sebastian Fischer/Mark Pitzke, „Geld regiert die Politik“, *SpiegelOnline*, 05.03.2012, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,817926,00.html> (Zugriff 29.03.12).

Ein weiterer Akteur im Wahlkampf sind Interessengruppen, welche ihre Ansichten und Forderungen in Form einer geordneten Struktur an die Präsidentschaftskandidaten herantragen. Um Entscheidungen zu beeinflussen, greifen Interessengruppen auf Werbespots und auf *Public Relations* zurück.

Interessengruppen unterstützen den Wahlkampf ihres bevorzugten Kandidaten finanziell und ihre Mitglieder werden aufgefordert, den von der Interessengruppe bevorzugten Kandidaten zu wählen.²²³

Die wesentlichen Akteure im Wahlkampf sind selbstverständlich die Wähler, da sie den Wahlausgang entscheiden. Häufig schließen sich bestimmte Wählergruppen zusammen und versprechen einem Kandidaten ihre kollektiven Stimmen, wenn dieser sich im Gegenzug auf bestimmte Vereinbarungen mit dieser Wählergruppe einlässt. „[...] ,gays and lesbians formed a partnership with Clinton and brought him a voting bloc on election day that contributed to his winning the election.“²²⁴ Aus einer Marketingperspektive betrachtet, unterwerfen sich Kandidaten dem Wahlverhalten der Wähler ähnlich wie Firmen sich den Konsumententscheidungen ihrer Kunden unterwerfen.²²⁵

II.3 Zusammenfassung der zentralen Punkte

Zur Analyse der Fallstudien werden die zentralen Punkte der theoretischen Vorarbeit herangezogen, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Hispanics sind aufgrund ihrer hohen Geburtenraten, ihrer zunehmenden Präsenz in nahezu allen US-Bundesstaaten und vor allem aufgrund ihrer entscheidenden Wichtigkeit in den sogenannten *battleground states*, den Staaten, die aufgrund ihrer hohen Anzahl an Wechselwählern einen Wahlsieg in den USA entscheiden können, zum bedeutenden *swing voter* in den Präsidentschaftswahlen geworden. Um die Stimmen dieser wahlentscheidenden Wählerklientel zu gewinnen, bemühen sich Präsidentschaftskandidaten zunehmend um sie und setzen dazu Instrumente des politischen Marketings ein. Analog zum kommerziellen Marketing, welches unter Entwicklung und Umsetzung einer Marketingstrategie die Erhöhung der Verkaufszahlen zum Ziel hat, wird Marketing in Wahlkämpfen eingesetzt, um den Wahlsieg zu erreichen. Ausgehend von der Theorie des politischen Marketings nach Newman und O’Shaughnessy werden Präsidentschaftskandidaten als Anbieter einer Dienstleistungsmarke dem Wahlvolk „verkauft“. Im Zentrum dieses Ansatzes steht das „candidate concept“, welches das Image des Kandidaten in den strategischen Fokus der Marketingkampagne stellt. Das „candidate concept“ entspricht der *unique selling proposition* – dem Alleinstellungsmerkmal – im Produktmarketing. Im Wesentlichen kann die Marketingkampagne in die drei Bereiche Marktsegmentierung, die Positionierung der Kandidaten und die Formulierung und Umsetzung der Strategie unterteilt werden. Die Kommunikationsstrategie als Teil der Marketingstrategie umfasst die Zielgruppe, die Definition der Botschaft und das Einsetzen und die Zusammenstellung der Kommunikationsmittel, was als „communication mix“ bezeichnet wird. Unter das „communication mix“ fallen die Auswahl und die Platzierung von Werbespots als auch das Medienmanagement der freien Presse. Die Formulierung und Umsetzung der Strategie findet über die vier *Ps*, worunter „product“, „push marketing“, „pull marketing“ und „polling“ zu verstehen ist statt.²²⁶

²²³ Vgl. Newman, S. 60.

²²⁴ Ebd., S. 61.

²²⁵ Vgl. Ebd., S. 61.

²²⁶ Vgl. Ebd., S. 104-119.

Im Zentrum der nun folgenden, empirischen Analyse steht die Umsetzung der Strategien zur Gewinnung der *Hispanic vote* über das Fernsehen. Für die Analyse der Kommunikationsstrategien werden ausgewählte Wahlwerbepots sowie das Medienmanagement der freien Presse analysiert. Der Hintergrund dazu ist die Annahme, dass Wähler vorrangig über die Medien mobilisiert werden.²²⁷ Weiterhin wird der Einsatz ausgewählter Symbole aus Religion, kulturspezifische Symbole – darunter vorrangig die spanische Sprache - sowie Symbole des Kulturkampfes in die empirische Analyse mit einbezogen. Letztendlich wird folglich analysiert, wie entworfene Strategien über die Massenmedien umgesetzt und wie die Präsidentschaftskandidaten den *Hispanics* über die Massenmedien analog zur Präsentation einer Marke angepriesen wurden.

²²⁷ Vgl. Michael Parenti, *Inventing Reality – The Politics of the Mass Media*, New York, 1996, S. 21.

III. Fallstudie Präsidentschaftswahlkampf 2000

III.1 Die Situation der USA zum Präsidentschaftswahlkampf 2000

Zur Präsidentschaftswahl im Jahr 2000 stand die USA ökonomisch sehr gut da doch viele Menschen sehnten sich nach der Regierungszeit Bill Clintons und den damit verbundenen Skandalen nach einem (moralischen) Neubeginn. Die dominierenden Themen im US-Wahlkampf waren traditionell demokratische Themen wie Bildung, Krankenversicherung und Fragen der Wohlfahrt.²²⁸ Das Jahr 2000 war auch durch Veränderungen in Mexiko, dem Ursprungsland der größten Einwanderergruppe in den USA gekennzeichnet. So wurde Vicente Fox, ein früherer Coca Cola Manager zum Präsidenten gewählt und somit fand ein politischer Wechsel in Mexiko statt.²²⁹

Die kubanische Gemeinde in den USA lieferte sich im Jahr 2000 eine Auseinandersetzung mit der Clinton Regierung wegen eines kleinen kubanischen Jungen mit dem Namen Elian González. Elian González hatte zusammen mit seiner Mutter und anderen Personen versucht, in einem Boot die Distanz von Kuba nach Miami zurückzulegen. Dabei waren seine Mutter und die Mitreisenden ums Leben gekommen. Die Clinton Regierung entschloss sich daraufhin, Elian González zurück zu seinem Vater nach Kuba zu schicken. Dies erregte die Gemüter der *Miami Cubans*, die lautstark dagegen demonstrierten. Diese Situation führte zu einem Zerwürfnis der ökonomisch erfolgreichsten Immigrantengruppe nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs mit der Clinton Regierung.²³⁰ Al Gore bemühte sich indessen seine Distanz zu dieser Entscheidung zu betonen, um eine Chance zu haben, den Staat Florida bei der Präsidentschaftswahl zu gewinnen.

III.2 Die Wahlkampfstrategien

Zu Anfang des Jahres 2000 stellte das Republikanische Nationale Komitee eine von ihr in Auftrag gegebene Umfrage unter dem Titel „New America Survey“ vor, aus der hervorging, dass 45 Prozent aller *Latinos* feste Anhänger der Demokraten, 30 Prozent Anhänger der Republikaner und 25 Prozent aller hispanischen Wähler unentschlossene Wähler seien. Somit setzte sich das RNC als strategisches Ziel, möglichst viele dieser 25 Prozent der unentschlossenen hispanischen Wähler für die Republikanische Partei zu gewinnen.²³¹ Obwohl zu dem Zeitpunkt als diese Umfrage herausgegeben wurde, George W. Bush als Präsidentschaftskandidat noch nicht fest stand, sollte die von ihm in Texas benutzte Strategie zur Gewinnung der *Hispanics* in Texas auf nationaler Ebene umgesetzt werden. „Nevertheless, the message was clear: Republicans nationally would embrace the strategy used by George W. Bush in Texas to lure Latinos into the fold, and would act as if Proposition 187 and other controversial policies pursued by Republicans in California under Wilson had never happened.“²³² Um die Distanz zu Wilson und der umstrittenen Proposition 187 zu symbolisieren, die vorgesehen hatte illegalen Einwanderern in Kalifornien staatliche Dienstleistungen zu verweigern und die eine Welle der Empörung und Distanz der *Hispanics* zur GOP auslöste, setzte die Bush-

²²⁸ Vgl. „The timing of the shrub“, *The Economist*, Jun 1st 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=313757 (Zugriff 08.11.2005).

²²⁹ Vgl. „Changing hats across the Rio Grande“, *The Economist*, Jul 6th 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=04547 (Zugriff 05.12.2005).

²³⁰ Vgl. „The tragedy of Elian“, *The Economist*, Apr 6th 2000, online verfügbar unter: www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=299692.

²³¹ Vgl. Bustillo, Miguel, „GOP Survey Offers Hope for Gaining Latino Voters“, *Los Angeles Times*, Jan 14 2000, online verfügbar unter <http://articles.latimes.com/print/2000/jan/14/news/mn-53969> (Zugriff 02.07.2012).

²³² Ebd.

Kampagne den Slogan „It's a new day“²³³ - auf Spanisch übersetzt - „Es un nuevo día“ ein. Somit stand das strategische Ziel der *Grand Old Party* Anfang des Jahres 2000 fest und wurde von Karl Rove, der als genialer Strategie galt “[...], the Republicans have Rove, to whom no other campaign strategist comes close“²³⁴ für den Präsidentschaftskandidaten George W. Bush umgesetzt, um durch die Hinzugewinnung hispanischer Wähler einen strategischen und somit langfristigen Machtwechsel in Washington herbeizuführen.²³⁵

*“Bush’s team, headed by strategist Karl Rove, made the campaign’s Spanish language media plan a top priority both in public and private strategy sessions. Rove had been an advisor to Bush during his two Texas gubernatorial campaigns and had seen the positive ways Hispanic voters reacted to his candidacy for Governor.”*²³⁶

Im Jahr 2000 gab es somit zum ersten Mal in der Geschichte der US-Präsidentschaftswahlkämpfe einen „hispanischen“ Wahlkampf, d.h. einen Parallelwahlkampf in spanischer Sprache. Während es früher schon Bemühungen unterschiedlichster Form um die Wahlstimmen der hispanischen Wähler gab, so fand ein professionell geführter Wahlkampf mit hispanischen *Consultants* das erste Mal im Wahlkampf im Jahr 2000 statt. „Before the key March primaries in California and New York, the vice president ran 30-second campaign commercials in Spanish, a first in the history of presidential political advertising.“²³⁷ Sowohl Vizepräsident Gore als auch George W. Bush holten sich hispanische Berater in ihr Wahlkampfteam. „Lisa Navarrete, spokesperson for the National Council of La Raza, says the 1996 campaign proved presidential candidates need consultants who understand the Hispanic community. Good political advice is crucial this time because you can really make mistakes,“²³⁸ “[...] it was the 1996 national elections – when Hispanic votes helped President Clinton defeat Republican Bob Dole in California and other key GOP strongholds – that made the political establishment sit up and take notice.“²³⁹

*“Dole’s U.S. Senate record was good on immigration and other issues important to Hispanics. But he got lousy advice when he was running for president. Dole followed Pete Wilson’s lead and supported a California initiative that stripped social services, even public education, from immigrants and their children.”*²⁴⁰

Teil der Strategie der Bush-Kampagne war es, den Staat Florida und darunter vor allem die Spanisch sprechende Bevölkerung zu gewinnen. “In a decision that ultimately may have won Bush the presidency, his campaign and the RNC heavily targeted the Spanish-language television stations in Miami/Ft. Lauderdale, Orlando, and Tampa as part of an aggressive strategy to win the state of Florida and its 25 electoral votes (out of 538 total).“²⁴¹ Die Strategie zur Mobilisierung der *Hispanic vote* entwarf Karl Rove zusammen mit Karen Hughes. Diese wurde dann von Sonía Colín, einer Journalisten mexikanischen Ursprungs umgesetzt. „It was always made clear that Rove and Hughes

²³³ Ebd.

²³⁴ Julian Borger, „The brains“, *The Guardian*, March 9, 2004, online verfügbar unter: www.guardian.co.uk/print/0,3858,4875540-111675,00.html (Zugriff 21.06.05).

²³⁵ Vgl. Julian Borger, „The brains“, *The Guardian*, March 9, 2004, online verfügbar unter: www.guardian.co.uk/print/0,3858,4875540-111675,00.html (Zugriff 21.06.05).

²³⁶ Adam J. Segal “The Hispanic Priority – The Spanish-Language Television Battle for The Hispanic Vote in the 2000 U.S. Presidential Election”, *Bush Versus Gore: Million Dollar Competing Paid and Earned Media Campaigns*, Focused on providing the Critical Edge, *Hispanic Voter Project*, Johns Hopkins University, 2002, S. 16.

²³⁷ Vgl. Ana Radelat, “Road to Power”, *Hispanic*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22.

²³⁸ Lisa Navarrete, in: Ana Radelat, “Road to Power”, *Hispanic*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22.

²³⁹ Ana Radelat, “Road to Power”, *Hispanic*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22.

²⁴⁰ Navarrete in: Ana Radelat, “Road to Power”, *Hispanic*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22.

²⁴¹ Federal Election Commission. <http://www.fec.gov/pages/elevote.htm> in: *The Hispanic Priority*, S. 9.

were responsible for drawing up the strategy for targeting the Latino voting community, while her job was to implement that strategy. But Colín opened up channels that Rove and Hughes didn't even know existed."²⁴² Mit Sonía Colín wurde im Jahr 2000 zum ersten Mal in der Geschichte der GOP die Position einer Koordinatorin für den hispanischen Arm der Kampagne geschaffen. Unterschiedlichen Quellen zufolge war ihre Position mehr oder weniger bedeutend. So wird ihre Position bei Jorge Ramos als sehr bedeutend herausgestellt, von Rodolfo de la Garza, einem US-Experten in Bezug auf *Hispanics* im persönlichen Gespräch jedoch als gering bezeichnet. „Sonía Colín's role was nothing although she claims otherwise.“²⁴³ Tatsache ist jedoch, dass es diese Position in früheren Wahlkampfteams der GOP nicht gab. Das Image, das Bush für die hispanische Wählerschaft gegeben wurde, bezeichnete Sonía Colín so:

“[...] a man who would sit down on the sidewalk and eat tacos, who would invite you over to his home as if you were a lifelong friend, and who made an effort to speak Spanish. [...] This simple familiar, and accessible image of Bush was the one they put out across the Spanish media during the campaign, and it contrasted sharply with Al Gore who, from his position as vice president, seemed cold and distant.”²⁴⁴

Lionel Sosa wurde mit der Produktion von Wahlwerbespots für *Hispanics* beauftragt. Lionel Sosa war bereits im Wahlkampf für die Reagan-Bush-Kampagne 1980 und für George W. Bush im Wahlkampf in Texas tätig gewesen.

“[...] Lionel Sosa, 60, a consultant and advertising guru who created television and radio ads during Bush's gubernatorial campaigns that stuck a chord with many Latino Democrats in Texas. “It was a natural transition to work for George W.”, he says, “because the Texas governor is “a natural fit” with Latinos. The Latino community is not the way the Democrats see us, as helpless victims who without government are unable to make it for ourselves, [...]”²⁴⁵

“Lionel Sosa, the head of the biggest Spanish-language advertising agency, praises Mr. Bush for designing his campaign around Latinos from the start, rather than tacking a Latino bit on at the end of a basically Anglophone effort.”²⁴⁶

Alle Informationen, die im Rahmen der Bush-Kampagne an die Öffentlichkeit rausgegeben wurden, gab es in englischer als auch in spanischer Sprache. Im Gegensatz zu Gore versuchte George W. Bush nicht nur zu jeder Gelegenheit Spanisch zu sprechen sondern er war auch der spanischen Presse gegenüber sehr viel aufgeschlossener und verfügbarer als Gore.

So führt Jorge Ramos aus, dass Bush bereits vier Monate vor der Gore-Kampagne für Interviews zur Verfügung stand und sich stets ausführlich Zeit für die Interviews im Gegensatz zu Gore nahm.²⁴⁷

“One of Colín's biggest campaign challenges was to get Spanish-language journalists the same access to Bush as those working in English [...] Her daily struggle was to make sure that Bush's schedule included time to meet with Latino correspondents. She calculates that over the course of the 2000 campaign, he gave some 100 interviews to the Hispanic media. Never before had a candidate spoken so much – and in Spanish – with the Hispanic press.”²⁴⁸

²⁴² Jorge Ramos, *The Latino Wave*, New York, 2004, S. 6-7.

²⁴³ Rodolfo de la Garza am 29.09.2005 (Persönliches Gespräch mit der Verfasserin).

²⁴⁴ Sonía Colín zitiert in: Ramos, *The Latino Wave*, S. 6.

²⁴⁵ Lionel Sosa, in: Ana Radelat “Road to Power”, *Hispanic*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22.

²⁴⁶ “Dusting off William McKinley,” *The Economist*, Nov. 11th, 1999, online verfügbar unter:

http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=258473 (Zugriff 19.11.2005).

²⁴⁷ Vgl. Ramos, *The Latino Wave*, S. 12.

²⁴⁸ Ramos, *The Latino Wave*, S. 12-13.

Lionel Sosa und seine Frau, beide Spezialisten in der Umwerbung von hispanischen Wählern, bildeten Teil des Teams der *Maverick Media Group*, die Bushs Wahlkampf gestaltete. Lionels Sosas Aussagen zufolge richtete sich die Aufmerksamkeit der Bush-Kampagne während des Hauptwahlkampfes darauf, durch den Einsatz spanischer Wahlwerbung hispanische Wähler in den *battleground states* New Mexico, Florida, und Colorado zu gewinnen.²⁴⁹

Im Gegensatz zur Bush-Kampagne war die Umwerbung hispanischer Wähler für die Gore-Kampagne keine alleinige Priorität sondern Teil einer Strategie, die auch andere Wählergruppen in eng umkämpften Staaten umfasste.²⁵⁰ In der Gore-Kampagne übernahm die stellvertretende Kampagnenmanagerin Janet Murguia die Aufgabe, eine Strategie für die Mobilisierung der hispanischen Wähler zu gestalten. Während es folglich ein klares Ziel der Bush-Kampagne war, explizit die *Hispanic vote* zu mobilisieren, war die Mobilisierung der *Hispanic vote* der Gore-Kampagne nur ein Subziel. „We were mobilizing a multiconstituency base, and we didn't have the luxury of the additional resources to invest strictly in the Hispanic community for the wider range of purposes that the Republicans were doing.“²⁵¹ Dies zeigte sich auch darin, dass Gore so gut wie nichts in spanische Wahlwerbespots investierte „While Gore spent next to nothing on political ads in Spanish language media, [...]“.²⁵² Der fehlende Fokus der Gore-Kampagne in Bezug auf hispanische Wähler zeigte sich auch darin, dass es nicht klar war, wer über Janet Murguia hinaus, für den Entwurf einer Strategie zur Mobilisierung von hispanischen Wählern verantwortlich war.²⁵³

*“Pablo Izquierdo, who created a number of the Gore campaign's Spanish-language ads, said that Murguia “was our only public face” within the campaign. She “was our liaison, our point of contact, everything we did ran through her, she channeled all the issues to whoever needed to see them or approve.”*²⁵⁴

Der Strategie der Gore-Kampagne, Carter Eskew, brachte Harrison Hickman und Bill Knapp, zwei erfahrene Wahlkampfmitarbeiter mit ins Team. Zusammen erarbeiteten sie die Mehrheit aller Wahlsspots für die Gore-Kampagne. Knapp beauftragte EMM Creative, eine Werbeagentur, die auf die kommerzielle Umwerbung von hispanischen Konsumenten spezialisiert war.

*“Despite having no prior political expertise they were hired following the Democratic National Convention. They were assigned to work with Knapp who was intrigued by their proposed strategy to use consumer advertising techniques rather than political advertising styles.”*²⁵⁵

“We had Armando [Gutierrez] who was doing the DNC stuff and I just felt I had known the EMM folks over years,” said Knapp. “The Republicans were doing some intriguing, gauzy ads for Bush.” So he decided it was time for Democrats to create some ads that were “not fact laden, more emotional” and complemented the issue-based advertising Gutierrez was creating for the DNC.²⁵⁶

Die fehlende Priorität der Demokratischen Partei in Bezug auf hispanische Wähler lässt sich so zusammen fassen:

²⁴⁹ Vgl. Interview with Lionel Sosa in: “The Hispanic Priority”, S. 16.

²⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 16.

²⁵¹ Janet Murguia, in: Ebd., S. 17.

²⁵² María Elena Salinas „Will the Sleeping Giant Awaken?“, *Hispanic Magazine*, Oct 2004, S. 28.

²⁵³ Vgl. Ebd., S. 17.

²⁵⁴ Interview with Pablo Izquierdo in: “The Hispanic Priority”, S. 17.

²⁵⁵ Interviews with Pablo Izquierdo and Jim Learned in: “The Hispanic Priority”, S. 17.

²⁵⁶ Interview with Bill Knapp in: “The Hispanic Priority”, S. 17.

“The Democrats’ strategy for winning the Latino vote was never focused in the way the Bush campaign was. The first problem was that the Democrats were split geographically; they were forced to coordinate efforts between the vice president’s campaign headquarters in Nashville, Tennessee, and the Democratic National Committee in Washington. [...] The second problem was money. Why did the Gore campaign invest so little money in Spanish-language television – only some \$ 51,000 more than the \$ 909,000 that Clinton spent on commercials during this reelection campaign?”²⁵⁷

Janet Murguia äußerte sich folgendermaßen:

„I certainly felt that it was very important to reach out with Spanish language advertising but, again, the problem is that they gave us a certain budget and, when it’s that limited, you are not able to put together a credible effort to reach the Hispanic constituency.”²⁵⁸

“I knew how painful and difficult it was to make the budgeting decisions and choose among constituencies in targeted states. There are strategic decisions that could be made, and we were trying to do that, [...] We just didn’t have the overall funding budget resources that the Republicans had. We have been strategic in targeted states. [...] I don’t think the V.P. spent any more time with Hispanics as opposed to Black and seniors,” [...] “On the other hand the Republicans were making a strategic decision to single out Hispanics over other constituencies. We needed to cover our base, not an either-or approach.”²⁵⁹

Die fehlende Priorität in der Gore-Kampagne bezüglich der Gewinnung der Wahlstimmen der *Hispanics* zeigte sich auch in der Zeit, die Bush und Gore der spanischen Presse widmeten. Während Bush stets der spanischen Presse zur Verfügung stand, war Gores Umgang mit der spanischen Presse punktuell reduziert.²⁶⁰ „[Sosa] got a lot of Bush’s time; they got cameras at two of Bush’s events, worked collaboratively with the RNC. They really were dominant throughout the Bush campaign.”²⁶¹ Beide Präsidentschaftskandidaten bemühten sich in ihrer Kampagne immer wieder darum, Spanisch zu sprechen. Und obwohl das Spanisch sowohl von Gore als auch von Bush fehlerhaft und teilweise schlecht verständlich war, war Gores Spanisch nach allgemeiner Meinung noch deutlich schlechter als Bushs.²⁶²

Die Bush-Kampagne verzichtete in ihrer Wahlkampagne des Jahres 2000 auf negative Wahlwerbung für hispanische Wähler. „There is a cultural rejection of negative campaigning in the Latino culture and we felt that the Party’s as-usual ads would not work and would backfire and work against the attacker.”²⁶³ Die Gore-Kampagne setzte jedoch negative, spanische Wahlspots ein. In diesen Spots kritisierten hispanische Männer und Frauen Bushs Leistungen in Texas. Letztendlich konzentrierte sich die Gore-Kampagne in ihren Wahlwerbspots auf Aspekte des Gesundheits- und des Bildungssystems.²⁶⁴ Darüber hinaus konnte die Bush-Kampagne im Gegensatz zur Gore-Kampagne eine Reihe hispanischer Persönlichkeiten wie Jeb Bush, Rosario Marín, Hector Barreto, William de la

²⁵⁷ Adam J. Segal, „The Hispanic Priority,” p. 44, in: Ramos, *The Latino Wave*, S. 16.

²⁵⁸ Janet Murgia, zitiert in: Ramos, *The Latino Wave*, S. 16.

²⁵⁹ Janet Murguia in: „The Hispanic Priority”, S. 19.

²⁶⁰ Vgl. „The Hispanic Priority”, S. 19-20.

²⁶¹ Janet Murguia in: „The Hispanic Priority”, S. 20.

²⁶² Vgl. Ebd., S. 20-21.

²⁶³ Interview with Pablo Izquierdo in: Ebd., S. 21.

²⁶⁴ Aus einer Umfrage für das Jahr 2004 geht hervor, dass Bildung für 54 Prozent aller Hispanics das wichtigste Thema war, gefolgt von der Wirtschaftslage und Arbeitsplätzen zu 51 Prozent und Gesundheitswesen und eine Krankenversicherung zu 51 Prozent. Vgl. „Key Issues for Hispanic Voters Include Education, Economy and Health Care“, 22.07.2004, *Pew Hispanic Center*, online verfügbar unter http://pewhispanic.org/newsroom/releases/release.php?Release_ID=14 (Zugriff 22.03.2005).

Pena, Tony Garza etc. – sogenannte *testimonials* - für ihren Wahlkampf gewinnen,²⁶⁵ die Gore-Kampagne jedoch bedeutend weniger.²⁶⁶

Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: Die RNC hatte mit George W. Bush als Präsidentschaftskandidaten einen strategischen und somit langfristigen Machtwechsel auf nationaler Ebene zu Gunsten der Republikanischen Partei geplant. Ein strategischer Machtwechsel war jedoch nur mit Hilfe eines Zugewinns unter hispanischen Wählern, die nicht eindeutig einer Partei zuzuordnen waren, möglich. Daher galt es einen Teil dieser Wähler in ausgewählten *battleground states* für die Republikanische Partei zu gewinnen. George W. Bush der entsprechend des „candidate concepts“ im Mittelpunkt der Kampagne stand, hatte bereits als Gouverneur von Texas Erfolge unter *Hispanics* erzielt. Weiterhin hatte die Person George W. Bush gegenüber seinem Herausforderer Al Gore zahlreiche Vorteile, die ihn bei den hispanischen Wählern in ein positives Licht rückten.

“By virtue of having been the governor of a state that shares a long border with Mexico, trying to speak Spanish, emphasizing family-related themes, and using his nephew George P. Bush in campaign ads, Bush presented himself as understanding the Latino experience better, despite standing on the wrong side of certain other issues important to Hispanics, as his Democratic critics suggest.”²⁶⁷

Al Gores Kampagne verfügte über keine explizite Strategie, um hispanische Wähler zu gewinnen. Vielmehr konzentrierte sie sich darauf, ihre „normale“ Wählerklientel zu der Afro-Amerikaner, Geringverdiener, Alleinerziehende und *Hispanics* gehören in den *battleground states* zu mobilisieren. Wie sah nun die Umsetzung der Strategie in der Bush-Kampagne und das Fehlen einer solchen in der Gore-Kampagne in Bezug auf hispanische Wähler konkret aus? Das folgende empirische Material soll dieser Frage nachgehen.

III.3 Das „Candidate Concept“

Wie unter Punkt II.1.2. ausgeführt, steht das „candidate concept“ im Vordergrund der Ausgestaltung eines Images für einen Präsidentschaftskandidaten. Das „candidate concept“ bedeutet zusammengefasst, dass der Kandidat und nicht die Partei für den Wahlsieg ausschlaggebend ist. Aus dem „candidate concept“ leiten sich das Image und das Wahlkampfprogramm eines Kandidaten ab. Letzteres wird wieder benutzt, um das Image zu transportieren. Eine wichtige Funktion bei der Gestaltung des Images nehmen politische *Consultants* ein, die das Branding, die Markenbildung des Kandidaten übernehmen. Das Entwerfen und die Vermittlung des Images sind von entscheidender Wichtigkeit für den angestrebten Wahlsieg.²⁶⁸ Aufgrund der Effekte des *attribute agenda settings* führen saliente Charakteristika – wie Aspekte des über die Medien vermittelten Images - zu einem Transfer aus den Medien in die Köpfe der Wähler.²⁶⁹

„It very much is the job of a candidate’s handlers to manufacture or alter the perception of that person to be the most attractive to voters, [...] You see Gore and Bush constantly reinventing themselves,

²⁶⁵ Vgl. Ramos, *The Latino Wave*, S. 7 und 16.

²⁶⁶ Vgl. Ramos, *The Latino Wave*, S. 16.

²⁶⁷ Ramos, *The Latino Wave*, S. 17.

²⁶⁸ Vgl. „The branding of a president“, Erin Strout, *Sales and Marketing Management*; Oct 2000; 152; 10; Academic Research Library, S. 54.

²⁶⁹ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 70-72.

down to the way they dress.“²⁷⁰ Die Vermarktung von Präsidentschaftskandidaten wird häufig mit der Werbung für Waschmittel oder auch zwischen zwei beinahe identischen Produkten wie Diet Coke und Diet Pepsi verglichen. Da wie bei Waschmitteln oder Diet Coke und Pepsi die Produkte sich sehr stark ähneln, wird durch das Markenimage versucht, die beiden Kandidaten voneinander zu differenzieren und eine emotionale Verbindung zum Wähler zu schaffen.²⁷¹ Tatsächlich entspricht die Vermarktung von Präsidentschaftskandidaten eher der Vermarktung von Dienstleistungen „Politics is like service-oriented marketing [...]“²⁷² auch wenn in der US-Presse häufig ein Vergleich zu Produkten gezogen wird.

Was die Perzeption Al Gores bei den Wählern betraf, so kam Gore als langweilig, humorlos und zu abgehoben beim Wahlvolk an und es wurde versucht, ihm ein lockeres und nahbareres Image zu geben. Gore versuchte, diesen vermeintlichen Nachteil als einen Vorteil zu nutzen, indem er bei dem Parteitag der Demokraten folgendes sagte: „I know that sometimes people say I’m too serious, that I talk too much substance and policy... But the presidency is more than a popularity contest. [...] If you entrust me with the presidency, I know I won’t always be the most exciting politician.“²⁷³ Bush hingegen versuchte man ein Image zu geben, dass einerseits zeigen sollte, dass er der Aufgabe gewachsen sei, indem man ihn häufig mit Anzug und Krawatte in der Öffentlichkeit zeigte und andererseits versuchte man davon abzulenken, dass Bush aus einer wohlhabenden, elitären Familie stammte, indem man ihn als einfachen Mann von nebenan in Cowboystiefeln und Jeans präsentierte. Bei dem Entwurf eines Images ist es von höchster Bedeutung, dass das Image möglichst authentisch wirkt. Typisch bei dem Entwurf und der Vermittlung eines Images ist es, dass zumindest einer der Kandidaten sich als „Outsider“ präsentiert, der einen neuen Wind und damit einen richtigen Wandel nach Washington bringt. So präsentierte sich auch Bush als Außenseiter und Gore versuchte den passenden Abstand zu Clinton zu wahren, da er nicht mit dessen Skandalen in Verbindung gebracht werden wollte und so eine „Clinton fatigue“²⁷⁴ zu vermeiden.²⁷⁵

Nachdem das Markenimage entworfen wurde, wird es dem Wahlvolk über die Medien, über das Internet oder über direct mail „verkauft“. Diese Schlacht der Bilder im US-Wahlkampf wird als „media blitz“²⁷⁶ bezeichnet. Bei dieser Schlacht um die Bilder ist das Beibehalten der Einheitlichkeit der Marke, die *brand consistency*, eine große Herausforderung. Das Image eines Kandidaten wird weitgehend über die „paid media“ und über die freie Presse vermittelt, wobei es ein Ziel der „paid media“ ist, die Aufmerksamkeit der freien Presse zu erlangen und damit die Salienz in den Medien insgesamt zu erhöhen. Besonders wichtig für einen Kandidaten sind die Parteitage, wo sie die Möglichkeit bekommen, ihr Wahlkampfprogramm offiziell vorzustellen und ihr Image zu entfalten.²⁷⁷ Cliff May, Kommunikationsdirektor der RNC während des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 hoffte, dass Wähler mit „compassionate conservatism“ die Themenkomplexe Krankenversicherung,

²⁷⁰ Erin Strout „The branding of a president“, S. 54-58, Sales and Marketing Management; Oct 2000; 152; 10; Academic Research Library, S. 54.

²⁷¹ Vgl. Erin Strout, „The branding of a president“.

²⁷² Newman, in: Ebd.

²⁷³ Gore in: Ebd.

²⁷⁴ Ebd., S. 56.

²⁷⁵ Vgl. Erin Strout, „The branding of the president“, S. 56.

²⁷⁶ Ebd., S. 57.

²⁷⁷ Vgl. Erin Strout, „The branding of the president“, S. 58.

Sozialversicherung und Steuersenkungen verbanden.²⁷⁸ Dies sind Themen, die traditionell mit der Demokratischen Partei in Verbindung gebracht werden.²⁷⁹

III.4 Compassionate Conservatism

Die fundamentale Botschaft der Bush-Kampagne des Jahres 2000 und damit der Kern der Wahlkampfstrategie war „Compassionate conservatism“. „Compassionate conservatism“ hatte zwei Komponenten. Einerseits war es ein Wahlslogan, der dazu diente, dem Präsidentschaftskandidaten Bush und der GOP ein sanfteres Image zu verleihen und ihn und die Republikanische Partei so auch für Gruppen wählbar zu machen, die in der Vergangenheit nicht Republikaner gewählt haben. „Compassionate Conservatism“ kann in diesem Zusammenhang als Teil des Brandings, der Markenbildung von Präsidentschaftskandidaten verstanden werden. Insofern war das Motto für den spanischen Wahlkampf der Bush-Kampagne „Es un nuevo día“ – „Es ist ein neuer Tag“ ein Submotto des „compassionate conservatism“. Andererseits verbirgt sich hinter dem Slogan auch eine politische Philosophie, die vorsah, Fragen der Fürsorge, Wohlfahrt, Verbrechensbekämpfung und Schulbildung, Themenkomplexe, die in der Vergangenheit weitgehend von den Demokraten bedient wurden, anders anzugehen. Dieser „neue“ Ansatz sah „sozialen Fortschritt durch individuellen Wandel“²⁸⁰ vor. Schon als Gouverneur von Texas hatte Bush das Thema der öffentlichen Schulbildung stark für sich besetzt. Besonders Kinder von Afro-Amerikanern und *Hispanics* wurden unter Bush angeblich gefördert. „The most striking thing about the Texas educational reforms is how well they have served minorities. Black and Hispanic children have improved their performance more dramatically than any other minority children in the country.“²⁸¹ Bush stellte in Frage, dass Kriminalitätsbekämpfung und Armut eine staatliche Lösung verlangten und war der Auffassung, dass religiöse Einrichtungen besser als der Staat dazu geeignet seien, Lösungen für diese Probleme zu liefern. Intellektuelle Autoren des „compassionate conservatism“ waren vorrangig Marvin Olasky und Myron Magnet. Olasky war früher ein Marxist und ist nun ein *born-again Christian*, der an der Universität von Texas in Austin arbeitete. Myron war Mitglied des konservativen Manhattan Institute in New York. Weiterhin begründet sich der „compassionate conservatism“ an den Arbeiten Booker T. Washingtons, einem Afro-Amerikaner aus dem späten 19. Jahrhundert. „Compassionate conservatism“ als eine politische Philosophie entstand so in den 1990er Jahren.

*“Compassionate conservatism is, in part, a renunciation of 1980s conservatism. By accepting that government can be “effective and energetic” (Mr Bush’s own phrase), compassionate conservatism made it easier for Republicans to vote for spending proposals that were anyway popular. It therefore helped to move the party beyond its one-dimensional anti-government message.”*²⁸²

Der “compassionate conservatism” schloss (vorübergehend) eine ideologische Lücke in der GOP und stieß auf wenig Widerstand innerhalb der Partei. Im Wesentlichen diente „compassionate conservatism“ dazu, der Partei ein weicheres Image zu verleihen und so auch für Minderheiten

²⁷⁸ Vgl. Ebd., S. 57.

²⁷⁹ Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen’s guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 166-168.

²⁸⁰ „social progress through individual change“, in: Bush and Booker T. Washington’s ‘Compassionate Conservatism’, Gabriel Kikas, *Contemporary Review*; Sept 2004; 285, 1664; Academic Research Library, pg. 157.

²⁸¹ „Over to you, George“, *The Economist*, Aug 24th 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=341793 (Zugriff 08.11.2005).

²⁸² „George W. Bush: Preparing America for compassionate conservatism“, *The Economist*, Jul 29, 2000, S. 23.

wählbar zu werden. „Compassionate Conservatism“ war ein Versuch, den Themenkomplex sozialer Probleme und Ungleichheiten, der hauptsächlich von der Demokratischen Partei bedient wurde, einen republikanischen Stempel aufzudrücken und somit neue Wählergruppen – darunter die urbane Unterschicht, zu der auch viele *Hispanics* gehören - zu erschließen. Der „harte“ Faktor des „compassionate conservatism“ bezog sich im Wesentlichen auf einen anderen Umgang der GOP mit Themen der Wohlfahrt und Armut, in dem nämlich diese Aufgaben religiösen Organisationen übertragen wurden und der Staat sich aus diesen Bereichen zurückzog. Bush schlug in diesem Zusammenhang die Möglichkeit vor, Steuerzahlungen anstatt an den Staat direkt an religiöse Einrichtungen leisten zu können. Kritiker des „compassionate conservatism“ stellten ihn als eine reine Floskel dar.²⁸³

III.5 Die Parteitage

Mit den Parteitagenden die Vorwahlen und die Kandidaten werden offiziell von den Parteidelegierten bestätigt. Anschließend beginnt der Hauptwahlkampf.²⁸⁴ Aus einer Marketingperspektive betrachtet, dienen die Vorwahlen hauptsächlich dazu, den Kandidaten wie eine Marke in den Köpfen der Wähler „zu platzieren“ und einen Wiedererkennungswert „brand recognition“²⁸⁵ zu erreichen. Der Parteitag wird dazu genutzt, Stammwähler auf den Kandidaten einzuschwören und unentschlossene Wähler für den Präsidentschaftskandidaten zu gewinnen. Das zielgerichtete Ansprechen einzelner Wählergruppen wird somit zu den Parteitagenden breiter gefächert als noch während der Vorwahlen.²⁸⁶

III.5.1 Der Parteitag der Republikaner

Um die Wichtigkeit der Ansprache (unentschlossener) hispanischer Wähler zu betonen, trat George P. Bush, Sohn von Jeb Bush und seiner mexikanisch stämmigen Frau Columba, auf dem Parteitag der Republikaner am 3. August in Philadelphia als „testimonial“ auf und hielt eine Rede – teils auf Spanisch teils auf Englisch – um einerseits die Ernsthaftigkeit eines neuen Anfangs zwischen der Republikanischen Partei unter einem Präsidenten Bush und andererseits seine (familiäre) Nähe zu *Hispanics* zu betonen. Die Verankerung der „Marke Bush“ als Freund der *Hispanics* in den Köpfen der Wähler wurde durch den Auftritt von Bushs Neffen folglich deutlich verstärkt und generierte zusätzlich eine hispanisch freundliche Berichterstattung über George W. Bush. Aufgrund der Bedeutsamkeit für die ganze Bush-Kampagne wird George P. Bushs Rede hier größtenteils wiedergegeben.

“A good man ... un hombre con grandes sentimientos²⁸⁷ — who loves his family and his country. I am proud of the Governor he has been — determined to do what is right and fearlessly inclusive.

Most of all, I am proud of the President he will be. A leader of dignity and honor who will push us to become a better nation. A nation of justice, and compassion, and brave acts of decency. A nation where all people ... de todos los origenes²⁸⁸ ... can share in the promise and the prosperity of el sueño Americano ... the American dream. That is why I got involved in my uncle's campaign. Because I realized that we not only share the same name, we share the same dreams. The dream for a leader who will bring people together to solve problems, not

²⁸³ Vgl. Ebd.

²⁸⁴ Vgl. Newman, S. 82-83.

²⁸⁵ Newman, S. 127.

²⁸⁶ Vgl. Newman, S. 96.

²⁸⁷ Deutsch: „Ein Mann mit großen Gefühlen“.

²⁸⁸ Deutsch: „Unterschiedlicher Herkunft“.

*create them. Who will get the people's work done for the good of the people — not the good of political careers.*²⁸⁹

Der Mythos des amerikanischen Traums wird in beinahe jedem Wahlkampf wieder neu instrumentalisiert. Jeder Präsidentschaftskandidat verspricht dem Wahlvolk, den amerikanischen Traum für alle möglich zu machen oder eine Situation herbeizuführen – im Gegensatz zur amtierenden Regierung – in der der amerikanische Traum für alle lebbar sei. Der Großteil der *Hispanics* mit Ausnahme der Kubaner, wie oben ausgeführt, war bis dato vom sozialen Aufstieg aufgrund von schlechter Bildung und eines Verharrens im Niedriglohnsektor weitgehend ausgeschlossen. George P. Bush war insofern ein deutliches Symbol des Wandels, da er betonte, er habe nicht nur den gleichen Namen wie George W. Bush sondern auch die gleichen Träume, den amerikanischen Traum allen (*Hispanics*) zu ermöglichen. George P. Bush betonte weiterhin, dass mit George W. Bush als Präsidenten, ein Mann regierte, der sich um alle kümmern würde, auch um die, die wie er - wie *Hispanics* - anders aussähen. Damit distanzierte er sich von Republikanern, die rassistische Äußerungen gegenüber *Hispanics* gemacht hatten.

“And a leader who really cares about those he was elected to serve ... including those of us whose faces look different.

*You see, I am an American, but like many, I come from a diverse background. And I'm really proud of it. And I respect leaders who respect my heritage.*²⁹⁰

Weiterhin führte George P. aus, dass George W. Bush als Gouverneur von Texas mehr Möglichkeiten für *Hispanics* geschaffen habe, als jeder andere Politiker.

*“Como el Gobernador de Tejas, mi tío ha creado mas oportunidades para nuestra gente que cualquier otro politico [...]”*²⁹¹

Im Verlauf der Rede ging George P. Bush auch auf die Erfahrungen ein, die er als Lehrer an einer Schule für Kinder aus schwierigen sozialen Verhältnissen gemacht habe. Er führte aus, dass er einige dieser Kinder auf dem Weg verloren habe. George P. Bush fasste die Essenz des “compassionate conservatism” metaphorisch folgendermaßen zusammen:

“Someone recently said to me, “You really made a difference for those kids.” Maybe I did. But as a teacher, I just gave them the tools.

They did something far more valuable. They believed in themselves and had the courage to try.”

Wie sich George P. Bush ausdrückte, gab er den Kindern die notwendigen Werkzeuge in die Hand und ermöglichte ihnen so, selbst erfolgreich zu sein. Weiterhin gelang ihm die Verknüpfung von einer besseren Bildung und einer erfolgreichen Zukunft der *Hispanics* in den USA unter einem Präsidenten George W. Bush.

“I really love those kids I taught and tutored. And my experience with them is the reason why I truly believe that the best hope ... the best hope for every kid like the Dianas and Hernans and the Ezekiels is to have my uncle in the White House.

[...]

²⁸⁹ Transcript of George P. Bush's Convention Speech, online verfügbar unter: http://abcnews.go.com/Politics/story?id=123224&page=1#.T2B3_Hr14o8 (Zugriff 13.03.2012).

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Ebd./Deutsch: “Als Gouverneur von Texas hat mein Onkel mehr Möglichkeiten für unsere Leute geschaffen als jeder andere Politiker.“

That's why I'm here. And it's a new day ... es un nuevo dia.

Now is the time to end the cynicism and the fussing and fighting in Washington. You can do that by electing my uncle.

Now is the time to make sure the American dream touches every willing heart — no matter the color of your skin or the accent of your speech. You can do that by electing my uncle.

Now is the time to restore a sense of honor and decency to the White House.

We can do that by electing my uncle the next President of the United States.

Que viva W!

Que viva Bush!

Y que vivan Los Estados Unidos!

*Muchas gracias.*²⁹²

George W. Bushs Neffe präsentierte auf dem Wahltag der Republikaner das Kampagnenmotto und damit die Richtung des spanischen Wahlkampfes „Es un nuevo día“ – „Es ist ein neuer Tag“, das den Neubeginn zwischen hispanischen Wählern und den Republikanern symbolisierte. Dieses Motto zog sich durch die spanischen Wahlwerbespots der Bush-Kampagne. George P. Bush nutzte insofern den Parteitag zur Verstärkung Bushs Image als Freund der *Hispanics*.²⁹³

George W. Bush nutzte seine Rede, um sein Image als „compassionate conservative“ zu festigen, indem er auf Themenbereiche verwies, die bislang nicht von den Republikanern besetzt wurden. Vorrangig darunter war Bildung.

*“This generation was given the gift of the best education in American history. Yet we do not share that gift with everyone. Seven of ten fourth-graders in our highest poverty schools cannot read a simple children's book.”*²⁹⁴

Um die schlechte Situation an öffentlichen Schulen zu beseitigen und sich somit als „Macher“ zu inszenieren, ging er auf den *No Child Left Behind Act*, einer Gesetzesvorlage zur Verbesserung der Qualität an öffentlichen Schulen, ein. “When a school district receives federal funds to teach poor children, we expect them to learn. And if they don't, parents should get the money to make a different choice.”²⁹⁵

Ein herausragender Satz der Rede Bushs, der sich besonders an *Hispanics* richtete und auf seine Erfahrung mit *Hispanics* als Gouverneur Texas anspielte, war:

“The largest lesson I learned in Midland still guides me as governor ... Everyone, from immigrant to entrepreneur, has an equal claim on this country's promise.

²⁹² Transcript of George P. Bush's Convention Speech, http://abcnews.go.com/Politics/story?id=123224&page=1#.T2B3_Hr14o8 (Zugriff 13.03.2012). /Deutsche Übersetzung der letzten vier Zeilen: “Es lebe W! Es lebe Bush! Es leben die Vereinigten Staaten! Vielen Dank.”

²⁹³ Vgl. “The branding of a president”, Erin Strout, *Sales and Marketing Management*; Oct 2000; 152; 10; Academic Research Library, S. 54.

²⁹⁴ George W. Bush: “Address Accepting the Presidential Nomination at the Republican National Convention in Philadelphia,” August 3, 2000. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=25954> (Zugriff 14.03.2012).

²⁹⁵ Ebd.

*So we improved our schools, dramatically, for children of every accent, of every background.*²⁹⁶

Mit dieser Aussage verwies Bush auf seine vermeintlichen Erfolge im Bildungssystem, die er als Gouverneur von Texas – gerade unter *Hispanics* – erreicht habe.

Sein Ziel auch Wählergruppen erreichen zu wollen, die in der Vergangenheit nicht von Republikanern bedient wurden, drückte Bush folgendermaßen aus:

*“Single moms struggling to feed the kids and pay the rent. Immigrants starting a hard life in a new world. Children without fathers in neighborhoods where gangs seem like friendship, where drugs promise peace, and where sex, sadly, seems like the closest thing to belonging. We are their country, too.”*²⁹⁷

George P. Bush und George W. Bush preisten die „Marke Bush“ als einen gütigen, verständnisvollen Republikaner an, der Verständnis für die Schwachen der Gesellschaft – darunter vorrangig *Hispanics* - hat.

Mit der Präsenz hispanischer Redner und Künstler auf dem Parteitag der Republikaner, der am 31. August 2000 in Philadelphia stattfand, setzte die Partei weiterhin ein Zeichen der Wertschätzung und Offenheit gegenüber *Hispanics*. Zum ersten Mal in der Geschichte der Republikanischen Partei fand ein Diskurs auf Spanisch statt und der bekannte mexikanische Sänger Vicente Fernández sang das spanische Lied „Cielito Lindo“.²⁹⁸ Von den 2066 Delegierten auf dem Parteitag waren allerdings nur 73 hispanischer Herkunft.²⁹⁹

III.5.2 Der Parteitag der Demokraten

Im Zentrum der Gore-Kampagne standen die Botschaften „Prosperity and Progress“ und „Prosperity at risk“.³⁰⁰ Al Gore schrieb sich als Teil der Clinton Regierung die ökonomischen Erfolge der letzten Jahre zu und stellte einen möglichen republikanischen Präsidenten als Gefahr für den Wohlstand aller dar. In seiner Rede auf dem Parteitag der Demokraten am 17. August 2000 in Los Angeles verwies Al Gore auf die Erfolge, die unter der Clinton Regierung erreicht wurden, wie zum Beispiel, dass 22 Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen wurden. „Instead of the biggest deficits in history, we now have the biggest surpluses. The highest home ownership ever. The lowest inflation in a generation. Instead of losing jobs, we have 22 million new jobs.“³⁰¹ Al Gore betonte weiterhin sein Kampagnenmotto “fight for working families”, indem er folgendes sagte:

*“Together, let's make sure that our prosperity enriches not just the few, but all working families. Let's invest in health care, education, a secure retirement, and middle class tax cuts”. But my focus is on working families - people trying to make house payments and car payments, working overtime to save for college and do right by their kids... Whether you're in a suburb, or an inner-city...”*³⁰²

²⁹⁶ Ebd.

²⁹⁷ Ebd.

²⁹⁸ Deutsche Übersetzung in diesem Kontext: “Hübscher Schatz”.

²⁹⁹ Vgl. Ramos Interview mit George W. Bush, “En el tren con George W. Bush”, 14. Aug 2000, online verfügbar unter: <http://jorgeramos.com/en-el-tren-con-george-w-bush/> (Zugriff 25.03.2012).

³⁰⁰ Vgl. Brunner, S. 33.

³⁰¹ Gores Rede auf dem Parteitag der Demokratischen Partei am 17.08.2000 in Los Angeles. Online verfügbar unter: <http://www.pbs.org/newshour/election2000/demconvention/gore.html> (Zugriff 13.03.2012)

³⁰² Gore auf dem Parteitag der Demokraten am 17.08.2000.

Al Gore sprach weiterhin über das von ihm besonders besetzte Thema Umweltschutz und über die Wohlfahrtsreform während seiner Amtszeit als Vizepräsident.

“In the Senate and as Vice President, I fought for welfare reform. Over and over again, I talked to folks who told me how they were trapped in the old welfare system. I saw what it did to families. So I fought to end welfare as we then knew it - to help those in trouble, but to insist on work and responsibility.

Others talked about welfare reform. We actually reformed welfare and set time limits. Instead of hand-outs, we gave people training to go from welfare to work. And we have cut the welfare rolls in half and moved millions into good jobs.”³⁰³

Wie auch in seinen Wahlwerbespots portraitiert Al Gore Bush und die Republikaner als Freunde des „big business“ wohingegen er und die Demokraten Freunde der „kleinen Leute“ seien.

“And that's the difference in this election. They're for the powerful, and we're for the people. Big tobacco, big oil, the big polluters, the pharmaceutical companies, the HMO's. Sometimes you have to be willing to stand up and say no - so families can have a better life.”³⁰⁴

Um insbesondere *Hispanics* anzusprechen, sagte Al Gore auf dem Parteitag folgendes:

“I met George and Juanita Gutierrez in San Antonio, Texas. Their daughter Caterina has just started the 4th grade at Davy Crockett Elementary School. The school building is crumbling and overcrowded, with cracked walls and peeling plaster. Trailers cover the playground where the kids used to spend recess.

The Gutierrez family is here tonight. And I tell them again: I will fight to rebuild and modernize our crumbling schools, and reduce class size. We need to put safety, discipline, and character first in every classroom.

You know, education may be a local responsibility. But I believe it also has to be our number-one national priority. We can't stop until every school in America is a good place to get a good education.”³⁰⁵

Anhand der Nennung einer Familie mit spanischem Namen wird deutlich, dass Al Gore das Thema Bildung ebenso wie Bush besetzte, um die *Hispanic vote* zu gewinnen. Weitere Themen von Gores Rede waren die Prävention von Straftaten, die Sicherheit des Internets sowie Bildung im weiteren Sinne.

III.5.3 Schlussfolgerung

Auf dem Parteitag entfalten die Kandidaten ihr Image für den Hauptwahlkampf und stellen ihre politische Agenda mit Themen, für die sie eine hohe Problemlösungskompetenz anbieten, vor.³⁰⁶

Der Auftritt von George P. Bush als auch George W. Bushs Rede zeigten die Absicht der Republikanischen Partei, massiv um die Stimmen hispanischer Wähler zu werben. George P. Bush, der als „testimonial“ auf dem Parteitag sprach, stellte den Slogan „Es un nuevo día“ – „Es ist ein neuer Tag“ dem hispanischen Publikum vor. Der massive Einsatz der spanischen Sprache durch George P. Bush war ein emotionaler Appell an hispanische Wähler und gleichzeitig ein Ereignis an sich, da es ein Novum auf einem Parteitag war und weitere Berichterstattung generierte (wie im Interview mit Ramos). George P. Bush gebrauchte insbesondere das Thema Bildung, welches traditionell mit den Demokraten in Verbindung gebracht wurde, um es mit dem Image des „compassionate conservative“

³⁰³ Ebd.

³⁰⁴ Ebd.

³⁰⁵ Ebd.

³⁰⁶ Vgl. dazu Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 77 f.

zu verknüpfen. Weiterhin nutzte George P. Bush den Einsatz des episodischen Framings,³⁰⁷ um aufzuzeigen, dass George W. Bush und seine Politik dem Volk und insbesondere den *Hispanics* zugutekommen würden im Gegensatz zu den Demokraten und der Politik der Demokraten. Dies zeigte sich beispielsweise an folgendem Satz: „The dream for a leader who will bring people together to solve problems, not create them. Who will get the people’s work done for the good of the people – not the good of political careers.“³⁰⁸ Das Versprechen, das auf dem Parteitag gegeben wurde und welches sich durch die Wahlwerbepots der Kampagne zog, nämlich, dass „der amerikanische Traum für alle sei“ stellte eine klare Distanz zur ehemaligen Haltung der Republikanischen Partei v.a. auch unter Pete Wilson dar. Dies zeigte sich u.a. an dem Satz: „And a leader who really cares about those he was elected to serve ... including those of us whose faces look different.“³⁰⁹

Auch George W. Bush nutzte wie sein Neffe den Parteitag, um insbesondere durch die Betonung des Themas Bildung neue Wählergruppen - darunter vorrangig *Hispanics* – anzusprechen und auf diese Weise sein Image als „compassionate conservative“ zu festigen. Dass dieses Thema an *Hispanics* gerichtet war, sieht man an den Aussagen Bushs „So we improved our schools, dramatically, for children of every accent, of every background.“³¹⁰ George W. Bush als „Marke“, die hier den *Hispanics* präsentiert wurde, war folglich ein „neuer“ Konservativer, mitfühlend, verständnisvoll und darauf bestrebt, den amerikanischen Traum allen (*Hispanics*) zu ermöglichen, wozu Bildung der Schlüssel sei. Der Theorie des *attribute agenda-settings*³¹¹ zufolge lässt sich annehmen, dass diese Präsentation der vermeintlichen Charakteristika Bushs – die familiäre Nähe zu *Hispanics*, der Gebrauch der spanischen Sprache sowie die Besetzung von Bildung, was für *Hispanics* höchste Priorität hat³¹² – erfolgreich war in dem Sinne, dass die Rezipienten ihn damit identifizierten.

Al Gore verwies auf die Erfolge, die in der Zeit als er Vizepräsident der Clinton Regierung war, erreicht wurden und dass er für den Fortbestand dieser Erfolge stehe. Diese Erfolge waren ökonomischer Art bezogen sich aber auch auf die Umsetzung einer Wohlfahrtsreform. Ebenso wie Bush besetzte Gore das Thema öffentliche Bildung, das traditionellerweise mit den Demokraten in Verbindung gebracht wird,³¹³ welches Bush den Demokraten aber streitig machte, um *Hispanics* anzusprechen und um sein Image als Kämpfer für arbeitende Familien zu festigen. Al Gore pries sich als Verfechter der Interessen der „kleinen Leute“ in Abgrenzung zu den Republikanern an, was durch den Satz „They’re for the powerful and we’re for the people“³¹⁴ zum Ausdruck kam. Eine spezielle Adressierung hispanischer Wähler erfolgte zwar durch die Nennung der Familie „Gutierrez“ war jedoch längst nicht so ausgeprägt und verlief ohne eine emotionale Ansprache durch den Einsatz von spanischer Sprache. Gores Rede belegt, dass die Mobilisierung der *Hispanic vote* kein explizites Ziel der Kampagne war, sondern Minderheiten wie Afro-Amerikaner, Senioren, allein erziehende Mütter und

³⁰⁷ Vgl. dazu u.a. Dombrowski, S. 161.

³⁰⁸ George P. Bushs Rede auf dem Parteitag der Republikaner am 3. August 2000.

³⁰⁹ Ebd.

³¹⁰ George W. Bush auf dem Parteitag der Republikaner am 3. August 2000.

³¹¹ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 77.

³¹² Siehe dazu „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4.

³¹³ Vgl. dazu John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181 – 194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 187.

³¹⁴ Al Gore auf dem Parteitag der Demokraten am 17. August 2000.

Hispanics im Wesentlichen als eine Wählergruppe angesprochen wurden. Insofern entfaltete Gore auch kein spezielles Image in Bezug auf hispanische Wähler.

III.6 Paid News

III.6.1 Die Wahlsots der Bush-Kampagne und des RNC

Wie oben erwähnt, werden Wahlwerbessots in den USA prinzipiell unterschieden in „issue“ und in „image ads“. Die Bush-Kampagne wählte die moderneren und emotionaleren „image ads“, in denen Bush als eine liebenswerte Person präsentiert wurde.³¹⁵ Die Bush-Kampagne entschied sich für eine bilinguale Kampagne, in der hispanische Wähler sowohl auf Spanisch als auch auf Englisch angesprochen wurden, um auf diese Weise sowohl spanische als auch englische Muttersprachler unter *Hispanics* zu erreichen und gleichzeitig das Lebensgefühl vieler *Hispanics* auszudrücken. Bushs Neffe wurde in mehreren Werbesots eingesetzt, in denen er sowohl Spanisch als auch Englisch sprach. Zwei dieser Sots, die am 10. und 11. Juni 2000 anlässlich der *Puerto Rican Day Parade* in New York ausgestrahlt wurden, werden im Folgenden aufgrund der Symbolik, die sich durch den weiteren Wahlkampf zog, betrachtet. In dem Spot „Same as Mine“ spricht George P. Bush folgenden Text:

*„I'm a young Latino in the U.S. and very proud of my bloodline. In many ways, I am like any other American. I believe in opportunity, a level playing field for everyone, and the achievement of the American dream. I have an uncle that is running for president because he believes in the same thing: opportunity for every American, for every Latino. His name – the same as mine, George Bush.“*³¹⁶

In dem Spot „same as mine“ wurden von George P. Bush die Parallelen zwischen ihm als *Hispanic* und seinem Onkel George W. Bush aufgezeigt. Bushs Neffe präsentierte sich als jemand, der stolz auf seine Herkunft ist und stellte sich damit gegen die Diskriminierung, die *Hispanics* auch von Teilen der GOP bis dato erfahren hatten. Weiterhin betonte er, dass er an die Erfüllung des amerikanischen Traums glaube – genauso wie sein Onkel, der aufgrund dieses Glaubens Präsident werden wolle. Das stärkste und kräftigste Symbol dieses Sots ergibt sich aus dem Titel, der suggeriert, dass George W. Bush starke familiäre Bande zu *Hispanics* hat und somit „same as mine“ aufgrund seines beinahe identischen Namens einer von ihnen ist. Die Erfüllung des amerikanischen Traums für alle *Hispanics* stand weiterhin im Zentrum des an *Latinos* ausgerichteten Wahlkampfes Bushs.

In dem Spot „How About You“ spricht George P. Bush sowohl auf Spanisch als auch auf Englisch.

*„Why vote for George W. Bush? Because he believes in family. Because he supports education. Because he knows we all are the new face of America. Because he wants no child to be left behind. Because it's time for a change. Because he understands our culture. Porque sabe que somos el futuro.“*³¹⁷ *Because he's a great guy. Porque el sueño Americano es para todos. Porque él será un gran presidente.“*³¹⁸ *This is the reason – está es el razón – why I'll vote for him. How about you? Y tu? How about you?“*³¹⁹

³¹⁵ Vgl. „The Hispanic Priority“, S. 21.

³¹⁶ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000608_SameAsMine_B.rm (Zugriff 23.04.2012).

³¹⁷ Deutsch: „Weil er weiß, dass wir die Zukunft sind.“

³¹⁸ Deutsch: „Weil der amerikanische Traum für alle ist. Weil er ein großer Präsident sein wird.“

³¹⁹ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000608_HowAboutYou_B.rm (Zugriff 23.04.2012).

Wie schon auf der Parteitage Rede wechselt George P. Bush auch in diesem Spot zwischen Englisch und Spanisch hin und her und drückte damit das Lebensgefühl der *Hispanics* in den USA aus. George P. Bush weist in diesem Spot daraufhin, dass sein Onkel verstanden habe, dass *Hispanics* die Zukunft der USA seien „Porque sabe que somos el futuro“³²⁰ und er mit der Kultur der *Hispanics* vertraut sei. Weiterhin verweist er wie schon in der Parteitage Rede darauf, dass der amerikanische Traum für alle sei „Porque el sueño Americano es para todos.“ George P. Bush verstärkt damit die allgemeine Aussage, dass George W. Bush ein „anderer“ Republikaner sei, was letztendlich seine Wahlentscheidung ausmache „This is the reason – esta es la razón - why I'll vote for him“. Dieser Spot ist somit an *Hispanics* gerichtet, die in der Vergangenheit nicht republikanisch gewählt haben und nun für den neuen Kandidaten gewonnen werden sollen.

Ein weiterer Spot, der sowohl auf Englisch als auch auf Spanisch produziert und ausgestrahlt wurde, war „America the Beautiful“. In diesem Spot spricht George W. Bush folgenden Text:

*„Where I come from, cultural diversity isn't just something you read about, it's something you see every day. In my case it's family. I'm proud of the Latino blood that flows in the Bush family. Latinos contribute so much. In return they deserve to enjoy a full promise of American life, with reforms that say, this is your country, this is your home. El sueño Americano es para ti.“*³²¹

Dieser Text wurde in beinahe identischer Form ins Spanische synchronisiert und von der Bush-Cheney Kampagne sowie des *Republican National Committees* bezahlt. In diesem Spot wird auf die (familiäre) Verflechtung von Bush zu *Latinos* hingewiesen „I'm proud of the Latino blood that flows in the Bush family“ und es wieder wird darauf verwiesen, dass *Hispanics* einen Anspruch auf Teilhabe am amerikanischen Traum haben. Die Verbundenheit zu *Latinos* wird durch den Einsatz der spanischen Sprache durch George W. Bush hervorgehoben, indem er betont: „Der amerikanische Traum ist für dich.“

In dem Spot „Education Agenda“ wird folgender Text von gesprochen:

*Bush: “Seven of ten fourth graders in our highest poverty schools cannot read a simple children's book. Millions are trapped in schools where violence is common and learning is rare.” Female voice: “The Bush education agenda: reform head start, focus on reading, restore local control, triple funding for character education, hold schools accountable for results.” Bush: “Now is the time to teach all our children to read and renew the promise of America's public schools.“*³²²

In diesem Spot sieht man abwechselnd Kinder in verschiedenen Situationen in der Schule sowie Einblendungen von Bush. Damit ist dieser Spot Ausdruck von Bushs Image als Bildungsreformer, das entworfen wurde, um insbesondere *Hispanics* anzusprechen.

In dem von der Bush-Kampagne finanzierten Spot „Para sentirse mejor“ – „Um sich besser zu fühlen“ hört man folgenden Text:

³²⁰ Deutsch: „Weil er weiß, dass wir die Zukunft sind.“

³²¹ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001102_AmericaE_B.rm (Zugriff 23.04.2012).

³²² http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000821_EducationAgenda_B.rm. (Zugriff 23.04.2012).

Ältere Dame: „Ach, meine Familie. Immer sorgt sie sich um mich. Besonders um meine Gesundheit. Ich sage ihnen: „Mir geht es gut.“ Aber ich wünsche mir, dass die Dinge anders seien. Deshalb gefällt mir der Plan von Gouverneur Bush.“ Sprecher: „Unsere alten Leute werden verschreibungspflichtige Medikamente erhalten können und sie selbst können den (Gesundheits)plan auswählen. Weiterhin ist auch die medizinische Pflege in Katastrophenfällen abgedeckt.“ Ältere Dame: „Wenn ich daran denke, geht es mir besser.“ George W. Bush: „Es geht um Ihre Zukunft, weil der amerikanische Traum für alle ist.“³²³

In diesem Spot sieht man eine alte Dame, die von ihrer Familie Besuch erhält. Zum Schluss wird Bush leger gekleidet eingeblendet.

In dem spanischen Spot „El Sueño Americano es Para Todos“ – „der amerikanische Traum ist für alle“ hört man folgenden Text:

„George W. Bushs Plan legt das Vertrauen in Euch, die Menschen. Die Demokraten vertrauen nur auf eine größere Regierung. Mit dem Plan von Bush bleibt niemand zurück.“ George W. Bush : „Der amerikanische Traum ist für alle, die in diesem Land leben. Vielen Dank für alles.“³²⁴

Dieser Spot ist folgendermaßen aufgebaut:

Zunächst wird die Schrift – „Es Un Nuevo Día“ – „Es ist ein neuer Tag“ eingeblendet. Dann sieht man Bush auf einer Bühne umringt von *Hispanics*, die ihm zurufen. Anschließend werden hispanische Kinder mit der US-amerikanischen Flagge gezeigt. Daraufhin folgt eine Einblendung wie Bush mit einer *Latina* mittleren Alters auf einer Bank im Garten sitzt. Die *Latina* hat einen Arm um Bushs Schultern gelegt und winkt in die Kamera. Im Hintergrund sieht man ein US-amerikanisches Auto vor einer Garage stehen. Anschließend werden ein hispanisches Kind und eine Menge jubelnder *Latinos* mit Bush zusammen gezeigt. In der nächsten Einstellung steht Bush auf einer Bühne. Dann wird die Freiheitsstatue eingeblendet. Danach hat Bush ein hispanisches Mädchen auf dem Arm, das folkloristische Kleidung trägt und dem er einen Kuss gibt. Anschließend geht Bush mit seiner Frau Laura Hände schüttelnd durch eine Menschenmenge. In der Menschenmenge ist ein gemaltes Plakat, auf dem „Es un Nuevo Día“ – „Es ist ein neuer Tag“ zu sehen ist. Zum Schluss steht Bush mit seiner Frau Laura auf der Bühne an einem Rednerpult. Er grüßt abschließend die Leute im Publikum. Im Hintergrund ist Salsa Musik zu hören.

Dieser Spot vermittelt dem Zuschauer die Nähe Bushs zu den *Hispanics*. Bush wird als Mann des Volkes präsentiert, der mit den *Hispanics* und ihrer Kultur vertraut ist. Er hat keinerlei Berührungängste, im Gegenteil, er ist mitten unter ihnen und nimmt an ihrem Leben aktiv teil. Gleichzeitig werden US-amerikanische Symbole gezeigt, die symbolisieren, dass *Hispanics* sich als Amerikaner sehen und von der GOP als Amerikaner anerkannt werden, was in der Vergangenheit nicht immer so war und, dass Latinos ein amerikanisches Leben unter Beibehaltung ihrer Traditionen

³²³ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001102_Para_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: Señora mayor: "Ay, mi familia. Siempre se preocupan por mí. Especialmente por mi salud. Yo les digo: Estoy bien. Pero deseo [que] las cosas sean diferentes. Por eso me gusta el plan del gobernador Bush." Voz: "Nuestros viejitos podrán obtener las medicinas prescritas y ellos mismos pueden escoger el plan. Además, está cubierto el cuidado de la salud en situaciones catastróficas." Señora mayor: "Pensar en eso me hace sentir mejor." Bush: "Es cosa de su futuro porque el sueño americano es para todos."

³²⁴ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001109_EISueno_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: "El plan de George W. Bush deposita la confianza en ustedes. La gente. Los demócratas confían sólo en un gobierno más grande. Con el plan de Bush nadie se quedará atrás. Bush: "El sueño americano es para todos que viven en este país." – Aplauso - "Muchas gracias por todo."

anstreben. Bush wird als der Kandidat präsentiert, der genau das versteht und der daher den Neubeginn zwischen den *Hispanics* und der GOP repräsentiert.

In dem von der GOP finanzierten Spot „Nuestros Hijos“ – „Unsere Kinder“ - hört man folgenden Text auf Spanisch:

„Man sagt, dass die Lage der Wirtschaft besser als je zuvor ist. Aber in unserem Viertel fühlen wir uns vergessen. Wir brauchen eine bessere Bildung. Eine neue Verbindlichkeit. In Texas hat Gouverneur Bush die akademischen Standards und die Gehälter der Lehrer angehoben. Und durch ihn haben sich die Examensabschlüsse verbessert. Jetzt liegen die Kinder der Minderheiten in Texas an der akademischen Spitze des Landes.“ George W. Bush: „Für mich steht Bildung an erster Stelle, weil unsere Kinder das Beste verdienen.“³²⁵

In diesem Spot wird ein ärmliches Viertel gezeigt. Ein Mann sitzt auf einer Bank und sieht sorgenvoll aus. Ein Kind geht alleine durch ein verlassenes Gebiet. Dann sieht man hispanisch aussehende Kinder in einer Klasse und abschließend hört man Bushs Stimme und Bush wird persönlich eingeblendet.

III.6.2 Die Wahlspots der Gore-Kampagne und des DNC

Die Gore-Kampagne produzierte zwar einige spanische Wahlwerbespots, diese sind aber nicht im Original verfügbar. Gores erster spanischer Spot hieß „Su Voto“³²⁶ und wurde zu den Vorwahlen in New York und Kalifornien ausgestrahlt. In diesem Spot sprach Gore Spanisch.³²⁷ Ein weiterer Spot, der für die DNC produziert wurde, hieß „Issues“ oder auf Spanisch „Al Gore y los Demócratas“.³²⁸ In diesem Spot sprach Gore ebenfalls Spanisch und versprach die Aufrechterhaltung von *Social Security* und *Medicare* sowie eine Krankenversicherung für alle Kinder. Gore wurde in diesem Spot gezeigt, wie er zu einem hispanischen Publikum sprach und begleitet von einem Arzt und einer Krankenschwester ein Baby trug.³²⁹ Ein weiterer Spot für die Gore-Kampagne trug den Namen „Rostros de Norte America“.³³⁰ In diesem Spot sprachen sowohl Männer als auch Frauen unterschiedliche Satzsegmente auf Spanisch, in denen sie sowohl ihre Hoffnungen als auch ihre Sorgen aussprachen. Dies war ein typischer Konsumentenwerbespot und „image ad“, in dem Gore als Lösung für die Probleme des Landes dargestellt wurde.³³¹ Neben diesem Spot wurden noch zwei Spots ausgestrahlt, die auf Gores Wahlkampfthemen eingingen und welche die Titel „I Want ...I“ und „I want ...II“ trugen. In diesen Spots wurden die Themenbereiche *Social Security*, Steuersenkungen und das Gesundheits- und Schulsystem angesprochen. Die DNC produzierte auch einige negative Spots auf Spanisch, die vor allem Bushs Fehlleistungen als Gouverneur von Texas kritisierten darunter insbesondere die mangelnde Krankenversicherung von Kindern in Texas.³³²

³²⁵ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001026_Nuestros_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Dicen que la economía está mejor que nunca. Pero en nuestro barrio nos sentimos olvidados. Necesitamos una mejor educación. Un nuevo compromiso. En Tejas el gobernador Bush elevó los estándares académicos y los salarios de los maestros. Y mejoró la cualificación en los exámenes. Ahora los niños de las minorías en Tejas encabezan la superación académica en el país. Bush: “Para mí la educación es número uno porque nuestros hijos merecen lo mejor.”

³²⁶ Deutsch: „Ihre Stimme.“

³²⁷ Vgl. „The Hispanic Priority“, S. 23.

³²⁸ Deutsch: „Al Gore und die Demokraten.“

³²⁹ Vgl. „The Hispanic Priority“, S. 24.

³³⁰ Deutsch: „Gesichter Nordamerikas.“

³³¹ Vgl. Interview with Pablo Izquierdo in: „The Hispanic Priority“, S. 24.

³³² Vgl. „The Hispanic Priority“, S. 24.

Da spanische Wahlwerbesspots der Gore-Kampagne nicht verfügbar sind, werden im Folgenden eine Reihe von englischen Spots, die sich auch aber nicht ausschließlich an *Hispanics* richteten, vorgestellt. In diesen Spots bilden Themen wie der Zugang zu einer Krankenversicherung, Schulbildung, Mindestlohn und die Sorgen von Kleinunternehmern besondere Schwerpunkte.

In dem englischen, negativen Spot, „Aprons“, der vom DNC bezahlt wurde, ist folgender Text in Sprache zu hören:

*“When the national minimum wage was raised to 5.15 an hour Bush did nothing and kept the Texas minimum wage at 3.35. Six times the legislature tried to raise the minimum wage and Bush’s inaction helped kill it. Now Bush said he’d allow states to set a minimum wage lower than the federal standard. Al Gore’s plan: Make sure that our current prosperity enriches not just the few but all families. Increase the minimum wage, invest in education, middle class tax cuts and a secure retirement”.*³³³

In diesem Wahlspot wird zunächst eine Karte von Texas eingeblendet. Dann werden unterschiedliche Szenen mit Personen bei manuellen Tätigkeiten, wie eine Frau in der Küche sowie eine Putzkraft bei der Arbeit gezeigt. Kontrastiert werden diese Szenen mit einer Einblendung von George W. Bush und einer teuer wirkenden Boutique. Anschließend wird ein in einer Lagerhalle arbeitender Afro-Amerikaner gezeigt und abschließend sieht man Al Gore sowohl mit Kindern als auch mit einer älteren Dame.

Dieser Wahlspot verbildlicht Gores Wahlslogan „Fight for working families“ sowohl anhand der Personen als auch anhand der von ihnen ausgeübten Tätigkeiten und kontrastiert sie mit Bush.

Der nächste Wahlspot der Gore-Kampagne, der hier vorgestellt wird, trägt den Namen „Veteran“ und der Zuschauer hört folgenden Text:

*“Vietnam veteran, father of four, married for 30 years, Al Gore will fight for families, tax cuts for middle class families including a 10,000 dollar a year tax reduction for college tuition. Continue welfare reform with time limits, work requirements, forced parents to take responsibility for their children, a crime victim’s bill of rights to protect victims not just criminals. Fight violence and pornography on the internet. Helping out parents to block out what childrens shouldn’t see. Al Gore he’ll put his values to work for us”.*³³⁴

In diesem Spot werden zunächst Szenen von Al Gore in Uniform, dann zusammen mit seiner Familie und anschließend bei einer Rede gezeigt. Daraufhin sieht man Einstellungen von Personen bei der Arbeit sowie in häuslicher Umgebung. Anschließend werden einzelne Polizisten sowie eine Frau mit einem Kind in einer Polizeistation eingeblendet. Dann sieht man junge Leute an einem Computer arbeiten. Zum Schluss wird Gore mit einem kleinen Mädchen gezeigt.

Dieser Spot zielt auf Wähler ab, die tendenziell eher in schwierigen Verhältnissen leben und von Armut und der damit häufig verbundenen Ausgesetztheit von Kriminalität betroffen sind. Trotz der schwierigen Lebensverhältnisse haben die hier angesprochenen Personen starke Werte.

Bei dem nächsten, negativen Spot „National Minimum“ hört der Zuschauer folgenden Text:

³³³ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1001011_Aprons_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

³³⁴ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000927_Veteran_G.rm. (Zugriff 23.04.2012).

“Before you look at George W. Bush’s plans look at his record. When the national minimum wage was raised to 5.15 an hour Bush kept the Texas minimum wage at 3.35. When Congress passed a law to help states provide health insurance for kids, Bush opposed its expansion to 220,000 children in Texas and a federal judge had to step in ruling Texas fails adequate health care for children. George W. Bush his REAL plans hurt REAL people.”³³⁵

In diesem Spot sieht der Zuschauer Fotos von Bush sowie Sequenzen von Personen bei einfachen, manuellen Tätigkeiten sowie bei einem Arztbesuch. Die wesentlichen Aussagen werden in Schriftform zusammengefasst und passend zu den Sequenzen eingeblendet. Anschließend sieht man den Hammer eines Richters und die Schrift “A Federal Judge Ruled“. In der nächsten Einstellung werden ein Kind und die Schrift “Texas fails to provide adequate health care for children“ eingeblendet. Dann wird wieder ein Bild von Bush sowie die Schrift “George W. Bush His REAL plans hurt REAL people“ gezeigt.

Der Spot „National Minimum“ ist ein negativer *issue ad* und kritisiert George W. Bushs Leistungen als Gouverneur von Texas. Auch wenn der Spot sich nicht exklusiv an *Hispanics* richtet, werden doch Themen angesprochen, von denen überdurchschnittlich viele *Hispanics* betroffen sind. Dieser Spot versucht Bushs Image als „compassionate conservative“ zu widerlegen und stellt ihn als kalt und herzlos dar.

Der nächste Spot der Gore-Kampagne, „Judge“, der von der DNC finanziert wurde, ist ebenfalls eine negativer Spot und hat folgenden Text:

“George W. Bush says he has a plan for childrens’ health care. But why hasn’t he done it in Texas? Texas ranks 49th out of 50 in providing health coverage to kids. It’s so bad a federal judge just ruled Texas must take immediate corrective action. The judge’s findings: The Bush’s administration broke a promise to improve health care for kids. The needs of abused kids are neglected. Texas failed to inform families of health coverage available to a million children. The Bush record - it’s becoming an issue.”³³⁶

In diesem Spot sieht man abwechselnd Einblendungen von Bush, Kindern und dazu den Titel der Zeitung *Daily News* “Texas kids robbed of health benefits“. Dann werden ein hispanisch aussehender Mann mit einem kleinen Jungen und anschließend eine Frau, die am Bett eines krank aussehenden Kindes sitzt, eingeblendet. Abschließend sieht man ein Bild von George Bush.

Der Spot „Judge“ ist ebenfalls ein negativer *issue ad* und behandelt die gleichen Themen wie „Minimum Wage“. In diesem Spot wird ebenfalls versucht Bushs Image als „compassionate conservative“ durch „harte“ Fakten anhand seiner fehlenden Leistungen als Gouverneur von Texas zu widerlegen. Es wird betont, dass Bush ausgerechnet den Schwächsten der Gesellschaft, nämlich den Kindern, das Anrecht auf eine Krankenversicherung verweigert hatte, bis ein Richter einschreiten musste, um dies zu korrigieren.

In dem Spot, der den Titel „Myth“ trägt, hört der Zuschauer folgenden Text:

George W. Bush “Our state is one of the bbb best - provides some of the best education in the nation. Not measured by us but measured by, you know, the Rand corperation.” Speaker: “Now the new Rand study reports the achievement gap for Texas students is widening. There

³³⁵ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000919_NationalMinimum_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

³³⁶ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000906_Judge_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

*is serious question about the validity of scores and state tests. Texas students do not show the same gains on national tests. The percentage dropping out or failing a grade is increasing. The author concludes: The Texas miracle is a myth.*³³⁷

In diesem Spot werden abwechselnd Bilder von Bush und ein Klassenzimmer gezeigt. Die wesentlichen Aussagen "George W. Bush on education in Texas", "Rand report" sowie "the achievement gap for Texas students is widening" werden in Schriftform zusammengefasst eingeblendet.

In diesen ebenfalls negativen *issue ad* wird George W. Bush in einer unglücklichen Aufnahme als ein stotternder Chretin dargestellt. Der Spot diskreditiert die angeblich erreichten Fortschritte im Bildungssektor in Texas dadurch auf zwei Weisen, da neben der Aufnahme Bushs auch ein Bericht zitiert wird, der alle angeblichen Fortschritte im texanischen Bildungssystem widerlegt.

Im nächsten Spot „Siding“ hört der Zuschauer folgenden Text:

*“The issue – prescription drugs. George Bush’s approach means millions of seniors with no prescription drug coverage. And Bush forces seniors he does include to go to HMOs and insurance companies for coverage. The National Council of Senior Citizens says the Bush approach is favored by big drug companies and leaves millions with no help. Al Gore is taking on big drug companies to pass a real prescription drug benefit that covers all seniors. George Bush is siding with the big drug companies. The Gore plan: Fighting for our seniors.”*³³⁸

Abwechselnd werden Szenen von älteren, gebrechlichen Menschen mit Bildern von George W. Bush kontrastiert. Abschließend sieht man Gore zu einer Menschenmenge sprechen.

Wie schon bei den vorangegangenen Spots der Gore-Kampagne handelt es sich wieder um einen negativen *issue ad* und erneut wird Bush als Feind der Schwachen der Gesellschaft in diesem Fall sind es Senioren und als Freund der Großkonzerne und Lobbyisten dargestellt. Al Gore inszeniert sich hingegen wieder als Freund der Hilfsbedürftigen.

Bei dem Spot mit dem Titel „Texas Children“ hört der Zuschauer folgenden Text:

*“The issue – health care. Al Gore’s for a real patients’ bill of rights and the prescription drugs benefits under Medicare. George W. Bush says no. He sides with the big drug companies, the HMOs and the insurance industry. In Texas Bush even opposed health coverage for 200,000 more children. Texas now ranks second to last for children with health insurance and last for people with full coverage. George W. Bush his plan protects special interests instead of working families.”*³³⁹

In diesem Spot sieht werden in unterschiedlichen Einstellungen verschiedene Personen beim Arzt und in der Apotheke gezeigt, dazu werden abwechselnd Bilder von Gore und Bush eingeblendet. In einer Szene wird Bush in Form eines Schattens, der den Tod symbolisiert am Bett einer älteren Dame gezeigt.

Dieser Spot ist wie alle vorangegangenen der Gore-Kampagne ein negativer *issue ad* und kritisiert Bushs Umgang mit hilfsbedürftigen Personen, Kindern, alten Menschen und „working families“.

³³⁷ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1001102_Myth_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

³³⁸ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000805_Siding_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

³³⁹ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000802_TexasChildren_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

III.6.3 Schlussfolgerung

Wie im Theorieteil der vorliegenden Arbeit ausgeführt, sind Wahlwerbespots das zentrale Instrument zur Übermittlung der Botschaft eines Präsidentschaftskandidaten, da sie die größte mögliche Kontrolle der zu übermittelnden Nachricht erlauben und im Vergleich zu Radio und Printmedien die meisten potentiellen Wähler erreichen.³⁴⁰ Weiterhin versuchen die Kampagnen über sie die Salienz in den Medien insgesamt zu fördern, indem durch den Einsatz von Wahlwerbespots die Aufmerksamkeit der freien Presse erzielt wird und Wahlwerbespots so *Public Relations* generieren. Auf diese Weise nehmen die Kampagnen Einfluss auf die Medienagenda und nach der *agenda-setting* Theorie auch auf die Publikumsagenda.³⁴¹ Aufgrund der Theorie des *attribute agenda-settings*, führen saliente Attribute in den Medien – wie die Charakteristika, die das Image eines Kandidaten determinieren - zu einem Transfer der Salienz in „die Köpfe der Wähler“.³⁴² Weiterhin werden Wahlwerbespots in der Regel stark episodisch gerahmt dargestellt, indem Themen anhand von Einzelschicksalen und anhand starker Bilder dargestellt werden, die eine emotionale Ansprache der Rezipienten bewirken.³⁴³ Des Weiteren hat eine episodische Rahmung zumeist zur Folge, dass Rezipienten die Verantwortung der dahinter stehenden Probleme Einzelpersonen zuschreiben - anders als bei thematischer Rahmung -, wo zumeist gesellschaftliche Gründe als Ursachen für Probleme suggeriert werden.³⁴⁴ Aufgrund der Priming-Hypothese sind nicht alle Informationen bei der Bewertung von Präsidentschaftskandidaten verfügbar, sondern diejenigen Informationen, die gerade im Gedächtnis abrufbereit sind. Auf diese Abrufbarkeit von Informationen nimmt Fernsehen einen entscheidenden Einfluss.³⁴⁵

Die Bush-Kampagne setzte insbesondere emotional ansprechende Wahlwerbespots, die teilweise auf Spanisch waren ein und erhöhte somit die Salienz bei den Rezipienten einerseits als auch den Einfluss auf die mediale Berichterstattung andererseits. In Bezug auf die oben vorgestellten Wahlwerbespots bedeutet dies, dass Bush sein Image als „compassionate conservative“ und Gore seins als „fighter for working families“ jeweils in Abgrenzung zum Image des anderen entfalteteten. Die in den Wahlwerbespots präsentierten Charakteristika, die das Image Bushs als Freund der *Hispanics* konstituieren, waren seine familiären Verbindungen zu *Hispanics*, sein vermeintliches Bestreben für eine Verbesserung der öffentlichen Bildung und der Einsatz von ansprechenden Bildern, die ihn von *Latinos* umringt zeigen, verbunden mit einer emotionalen Ansprache und den Gebrauch der spanischen Sprache. Die Wahlwerbespots der Bush-Kampagne sind stark episodisch gerahmt und zielen auf die individuelle Verantwortung des einzelnen ab. Dies wird beispielsweise in dem Spot „El Sueño Americano es Para Todos“ – „Der amerikanische Traum ist für alle“ deutlich, der mit den Worten beginnt, „George W. Bushs Plan legt das Vertrauen in Euch, die Menschen. Die Demokraten vertrauen nur auf eine größere Regierung“.³⁴⁶ Es wird – wie schon auf dem Parteitag - suggeriert,

³⁴⁰ Vgl. Blumler and McQuail 1969; Patterson and McClure 1976; Patterson 1980 in: Mauser, S. 16.

³⁴¹ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68.

³⁴² Vgl. Ebd., S. 70-72.

³⁴³ Vgl. Shanto Iyengar/Adam Simon, „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing“, S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 250-251.

³⁴⁴ Vgl. Ebd., S. 254-255.

³⁴⁵ Vgl. Shanto Iyengar, Donald R. Kinder, *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010, S. 4.

³⁴⁶ http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001109_EISueno_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012).

dass jeder (*Hispanic*) den amerikanischen Traum verwirklichen könne, wenn nur die Rahmenbedingungen stimmten und für diese Optimierung der Rahmenbedingungen stehe George W. Bush. Dies ist insofern eine klare, republikanische Botschaft. In dem Spot „Education Agenda“ werden anscheinend Fakten präsentiert, indem die Situation des schlechten Schulsystems und insofern ein strukturelles Problem, dargestellt werden. Diese thematische Rahmung des Spots erlaubte Bush eine Selbstinszenierung als Erneuerer des Schulsystems. Die Besetzung des Themas Bildung diente Bush folglich dazu, sich als „Problemlöser“ für das schlechte Bildungssystem zu inszenieren und so sein Image als „compassionate conservative“ zu stärken.

Die Wahlwerbespots der Gore-Kampagne umfassen die Themenbereiche Mindestlohn, Krankenversicherung, Bildung sowie die Werte der Mittelklasse. Sechs der sieben hier dargestellten Spots sind negativer Art und attackieren den damaligen Gouverneur George W. Bush scharf. Auf diese Weise wird versucht, das Image Bushs als „compassionate conservative“ zu degradieren und als substanzlos darzustellen. Als Gouverneur von Texas habe er die Erhöhung des Mindestlohns sowie Kindern den Zugang zu einer Krankenversicherung verweigert und seine angeblichen Erfolge im Bildungssystem in Texas seien eine Farce. Diese Spots zeigen auch, dass die Gore-Kampagne nicht dazu bereit war, das „issue ownership“ – die Vorherrschaft der Themen Bildung (und auch Krankenversicherung) der Bush-Kampagne zu überlassen. Wie bereits oben ausgeführt, richten sich die hier ausgewählten Spots, „Aprons“, „Veteran“, „National Minimum“, „Judge“, „Myth“, „Siding“ und „Texas Children“ nicht ausschließlich an hispanische Wähler sondern auch an Afro-Amerikaner, Senioren und andere benachteiligte Gruppen im Allgemeinen. Die Spots „Aprons“, „National Minimum“, „Judge“ sowie „Texas Children“ vermitteln scheinbar neutrale Fakten, die sich auf die Handhabung des Mindestlohns sowie auf den Zugang zu einer Krankenversicherung von Kindern in Texas beziehen. Als Urheber dieser Missstände wird stets George W. Bush angeführt, was verdeutlicht, dass es sich tatsächlich um eine episodische Rahmung handelt, die das Ziel verfolgt, Bush als Feind der „kleinen Leute“ darzustellen, indem ein Kausalzusammenhang³⁴⁷ zwischen den Missständen und George W. Bush suggeriert wird. In Bezug auf hispanische Wähler vermittelt Gore kein explizites Image. Insofern spiegeln die Spots die Aussage von Janet Murgia, der damaligen Leitern des hispanischen Wahlkampfes von Gore, wider, dass Gore keinen Wahlkampf explizit adressiert an *Hispanics* geführt, sondern vielmehr in seinem Wahlkampf die „typische“ Wählerklientel der Demokraten wie Afro-Amerikaner, Senioren, Frauen und benachteiligte Gruppen im weitestesten Sinne abgedeckt habe.³⁴⁸

III.7 Unpaid News

III.7.1 Die Präsidentschaftsdebatten

III.7.1.1 Die erste Präsidentschaftsdebatte

Seit 1960 werden Präsidentschaftsdebatten über das Fernsehen ausgestrahlt und seit 1976 sind drei Präsidentschaftsdebatten fester Bestandteil des US-Wahlkampfes. Die erste Präsidentschaftsdebatte des Jahres 2000, die in Boston zwischen dem damaligen Gouverneur

³⁴⁷ Vgl. u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S. 3 in: Dombrowski, S. 149.

³⁴⁸ Vgl. Adam J. Segal, „The Hispanic Priority,” p. 44, in: Ramos, *The Latino Wave*, S. 16.

George W. Bush aus Texas und dem Vizepräsidenten Al Gore stattfand, wurde von Jim Lehrer von PBS moderiert. Themen der ersten Debatte waren mehr Gerechtigkeit für arbeitende Familien und die Frage, ob dies mit mehr oder mit weniger Staat erreicht werde, die Erschließung neuer Energiequellen, Abtreibung insbesondere der Einsatz der umstrittenen Abtreibungspille RU-486 sowie *Roe vs. Wade*, die *Supreme Court* Entscheidung, die die persönliche Entscheidung zu einer Abtreibung schützt und in diesem Zusammenhang die Ernennung von Richtern zum *Supreme Court*, außenpolitische Fragen wie der Umgang mit Milosevic, Steuererleichterungen, der Zustand des Bildungssystems sowie der Umgang mit dem Eintritt der *baby boomer* ins Rentenalter. Themen, die auf die Beziehungen zu Mexiko anspielten, waren der Import von Erdöl aus Mexiko im Rahmen der Nafta.

*"[...] We also need a hemispheric energy policy where Canada and Mexico and the United States come together. I brought this up recently with Vicente Fox who's the newly elected president. He's a man I know from Mexico. And I talked about how best to be able to expedite the exploration of natural gas in Mexico and transport it up to the United States so we become less dependent on foreign sources of crude oil."*³⁴⁹

Mit dieser Aussage wies Bush auf seine gute Beziehung zu dem mexikanischen Präsidenten Vicente Fox und seine Vertrautheit zu Mexiko hin.

Weiterhin ist davon auszugehen, dass sozial-konservative Latinos sich auch von Bushs Betonung des Werts des (ungeborenen) Lebens angesprochen fühlten.³⁵⁰ „[...] Surely this nation can come together to promote the value of life. Surely we can fight off these laws that will encourage doctors to allow doctors to take the lives of our seniors.“³⁵¹ Bush bezeichnete sich eindeutig als „pro-life“ also gegen Abtreibung im Allgemeinen und Gore als „pro-choice“, der Wahlmöglichkeit, sich für eine Abtreibung zu entscheiden.

Ein weiteres Thema, das speziell für *Hispanics* von Interesse ist, war das Bildungssystem und die Art und Weise, wie die Präsidentschaftskandidaten es reformieren würden. Bushs Ansatz war es, den einzelnen Schulen mehr Mitwirkungsrechte und Verantwortung zu geben und die Finanzierung der Schulen mit von den Ergebnissen der Schüler abhängig zu machen. Gores Ansatz war eine größere Selbstverpflichtung von Seiten der Schulen.

Gore strich für sich als Vizepräsident und somit als Teil der Regierung der letzten acht Jahre das Lob für die geringste Arbeitslosigkeit unter Schwarzen und Latinos, die es jemals gegeben habe, ein.

„Instead of high unemployment we've got the lowest African-American and lowest Latino unemployment rates ever in history and 22 million new jobs.“³⁵²

³⁴⁹ Bush in: „The 2000 Campaign; Transcript of Debate Between Vice President Gore and Governor Bush“, The New York Times, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/04/us/2000-campaign-transcript-d...vice-president-gore-governor-bush.html?pagewanted=print&src=pm>. (Zugriff 10. Oktober 2011).

³⁵⁰ 51 Prozent der erwachsenen *Latinos* spricht sich dafür aus, dass Abtreibungen illegal sein sollten im Vergleich zu 41 Prozent der restlichen amerikanischen Bevölkerung, Vgl. „When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity“, Pew Hispanic Center, Wed, April 4, 2012, S. 32. Es gibt allerdings einen Unterschied zwischen *Latinos* katholischen Glaubens und *Latino Protestants*. *Latino Protestants* sind mit 58 zu 26 Prozent gegen Abtreibungen und *Latinos* katholischen Glaubens mit 41 zu 37 Prozent, Vgl. Mark J. Penn/E. Kinney Zalesne, *Microtrends – The Small Forces Behind Today's Big Chances*, 2007, S. 69.

³⁵¹ Bush in: „The 2000 Campaign; Transcript of Debate Between Vice President Gore and Governor Bush“, The New York Times, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/04/us/2000-campaign-transcript-d...vice-president-gore-governor-bush.html?pagewanted=print&src=pm>. (Zugriff 10. Oktober 2011).

³⁵² Al Gore in: „The 2000 Campaign; Transcript of Debate Between Vice President Gore and Governor Bush“, The New York Times, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/04/us/2000-campaign-transcript-d...vice-president-gore-governor-bush.html?pagewanted=print&src=pm>. (Zugriff 10. Oktober 2011).

III.7.1.2 Die zweite Präsidentschaftsdebatte

Die zweite Präsidentschaftsdebatte im Jahr 2000 zwischen George W. Bush und Vizepräsident Al Gore fand in der *Wake Forest University* in Winston-Salem, North Carolina, statt und wurde von Jim Lehrer von *The News Hour* von PBS moderiert. Das Format der zweiten Debatte entsprach dem eines Gesprächs.

Der damalige Gouverneur Bush betonte während der Debatte, dass er beabsichtige, eine Regierung zu gestalten, die der Realität der Vereinigten Staaten entspreche. Der zweite Satz dieses Zitats zielte unter anderem besonders auf *Hispanics* ab:

„I've thought a lot about what it means to be the president. I also understand that an administration is not one person, but an administration is dedicated citizens who are called by the president to serve the country, to serve a greater cause than self. And so I've thought about an administration of people who represent all America, but people who understand my compassionate and conservative philosophy.“³⁵³

Vorrangige Themen der zweiten Debatte waren der Zustand des Bildungs- und Gesundheitssystems und die in der US-Gesellschaft herrschenden, beziehungsweise fehlenden Werte sowie eine mögliche Intervention der USA im Irak und der Friedensprozess im Nahen Osten. Weiterhin wurden mögliche Gründe für Interventionen der USA diskutiert. Bush sprach sich gegen *nation-building* im Allgemeinen aber für die Umstürze von Diktatoren aus, wenn dies im Sinne der USA geschehe. „[...], and so I don't think our troops ought to be used for what's called nation-building. I think our troops ought to be used to fight and win war. I think our troops ought to be used to help overthrow a dictator when it's in our best interests.“³⁵⁴ Bush betonte seine Unterstützung für die Entsendung von Truppen nach Kolumbien, um die dortige Armee für den Kampf gegen den Drogenschmuggel zu trainieren. „[...], you know I supported the administration in Colombia. I think it's important for us to be training Colombians in that part of the world, our hemisphere is in our interests to have a peaceful Colombia.“³⁵⁵

Für *Hispanics* besonders interessante Themen waren die angesprochene Reform des Bildungs- und Gesundheitssystems sowie mögliche Gesetze zur Eindämmung von *hate crimes*, Verbrechen, die aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Minderheit vor allem einer Rasse oder Ethnie begangen werden. Beide Kandidaten sprachen sich für den Erlass von einem Gesetz zur Eindämmung von *hate crimes* aus wenn auch in unterschiedlichen Versionen.³⁵⁶

Von der Diskussion über den Erlass von Gesetzen zur Eindämmung von *hate crimes* und der damit verbundenen Diskussion über ethnische Gruppen innerhalb der US-Gesellschaft, die diskriminiert werden, leitete Bush zum Bildungssystem und der im Bildungssystem inhärenten Diskriminierung über.

„Let me tell you where the biggest discrimination comes: in public education when we just move children through the schools. My friend Phyllis Hunter's here. She had one of the greatest lines of all lines. She said, "Reading is the new civil right." And she's right. And to make sure our society is as hopeful as it possibly can be, every single child in America must be educated, I mean every child. It starts with making sure every child learns to read, [...]. I

³⁵³ George W. Bush in: "The 2000 Campaign; 2nd Presidential Debate Between Gov. Bush and Vice President Gore", *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/12/us/2000-campaign-2nd-preside...een-gov-bush-vice-president-gore.html> (Zugriff 24. Oktober 2011).

³⁵⁴ Bush in: Ebd.

³⁵⁵ Bush in: Ebd.

³⁵⁶ Bush erklärte die Orrin Hatch Version und nicht die Version von Senator Kennedy zu unterstützen.

*mean, there needs to be a wholesale effort against racial profiling, which is illiterate children.*³⁵⁷

Weitere Themen der Präsidentschaftsdebatte waren die Frage, ob es eine Ehe zwischen gleichgeschlechtlichen Paaren geben dürfe, was beide Kandidaten verneinten, ein verschärftes Waffengesetz, Gewalt im Fernsehen, die Verbesserung des Gesundheitssystems und der Klimawandel. Gesundheitspolitische Aspekte sind eines der Themen, die für *Hispanics* für die Wahl eines Präsidenten am bedeutendsten sind.³⁵⁸ Der Moderator Mr. Lehrer fragte die Kandidaten, was sie angesichts von 40 Millionen Personen ohne Krankenversicherung im Land unternehmen würden, um die Situation zu ändern. Für arbeitende Personen, die sich trotz Arbeit keine Krankenversicherung leisten können, sprach sich Bush für die Einrichtung von mehr *community health centers* aus. Weiterhin propagierte er für Familien mit einem Einkommen von weniger als USD 30.000 eine (Steuer)Erleichterung und damit verbunden die Möglichkeit, sich eine Krankenversicherung auf dem freien Markt zu beschaffen. Gore kritisierte scharf die von Bush vorgeschlagene Reform, die Bush bereits vorher in Texas umgesetzt habe und die zur weiteren Benachteiligung von Personen mit einem geringen Einkommen geführt hätten. Gore dazu:

*“There are one- point – I believe there are 1.4 million children in Texas who do not have health insurance, 600,000 of whom – and maybe some of those have since gotten it – but as of a year ago, 600,000 of them were actually eligible for it but they – they couldn’t sign up for it because of the barriers that they had to surmount.”*³⁵⁹

Bushs Antwort daraufhin:

*“If he’s trying to allege that I’m a hard-hearted person and I don’t care about children, he’s absolutely wrong. [...] But somehow the allegation that we don’t care and we’re going to give money for this interest or that interest and not for children in the State of Texas is totally absurd. [...] There’s only one governor ever elected to back-to-back four-year terms and that was me. And I was able to do so with a lot of Democrat votes, nearly 50 percent of the Hispanic vote, about 27 percent of the African-American vote because people know that I’m a conservative person and a compassionate person.”*³⁶⁰

Zum Ende der Debatte wurden noch Wahlspots Teil der Diskussion. In den von Bush ausgestrahlten Wahlspots wurde Gore als ein „serial exaggerator“ dargestellt und Bush als ein „bungler“, wobei beide Kandidaten jeweils ihr Wahlkampfteam für diese Ausdrücke verantwortlich machten und sich selbst davon distanzieren.

In der zweiten Präsidentschaftsdebatte zwischen Al Gore und George W. Bush wurden Themen angesprochen, die ebenfalls in den Wahlwerbepots der Kampagnen thematisiert wurden. Das Thema Bildung war dabei dominant. Bush stellte sich in dieser Debatte „brand consistent“ als „compassionate conservative“ dar, wohingegen Gore versuchte, dieses Image zu demontieren und Bushs mangelnde Leistungen als Gouverneur von Texas im Bereich des Gesundheitssystems ansprach.

³⁵⁷ George W. Bush in: “The 2000 Campaign; 2nd Presidential Debate Between Gov. Bush and Vice President Gore”, *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/12/us/2000-campaign-2nd-preside...een-gov-bush-vice-president-gore.html> (Zugriff 24. Oktober 2011).

³⁵⁸ Vgl. “The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation”, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013).

³⁵⁹ Gore in: The 2000 Campaign; 2nd Presidential Debate Between Gov. Bush and Vice President Gore, *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/12/us/2000-campaign-2nd-preside...een-gov-bush-vice-president-gore.html> (Zugriff 24. Oktober 2011).

³⁶⁰ Bush in: Ebd.

III.7.1.3 Die dritte Präsidentschaftsdebatte

Die dritte Präsidentschaftsdebatte im Jahr 2000 fand am 17. Oktober 2000 in der Washington University in St. Louis zwischen den Präsidentschaftskandidaten Vizepräsident Al Gore und George W. Bush statt. Moderator war Jim Lehrer von PBS. Wie alle anderen Debatten auch wurde diese Debatte von der *Commission on Presidential Debates* finanziert. Dominierende Themen der dritten Präsidentschaftsdebatte waren das Gesundheits- und Bildungssystem. Bush sprach in diesem Zusammenhang auch das Problem der nicht versicherten *Hispanics* an. „There is an issue with the uninsured. There sure is. And we've got uninsured people in my state. Ours is a big state, state-growing state. We share a common border with another nation.“³⁶¹ Und weiter: “We need to have, allow small businesses to write across – insurance across jurisdictional lines so small businesses can afford health care. Small restaurants can afford health care. And so health care needs to be affordable and available.“³⁶² Mit kleinen Geschäftsleuten und Restaurantbesitzern waren vor allem *Hispanics* angesprochen, da diese sehr häufig auf diese Art und Weise ihren Lebensunterhalt verdienen.³⁶³ Ein weiteres Thema der Debatte waren die der Gesellschaft zugrunde liegenden Werte, Quotenregelung und die Todesstrafe, die von beiden Kandidaten unterstützt wurde. Was die Quotenregelung betraf, so äußerte sich Bush dagegen und Gore dafür. Bush sprach sich dagegen für eine Maßnahme mit dem Namen „affirmative access“ aus, die Leistung belohnt und bereits unter ihm in Texas praktiziert wurde. Weiterhin wurden Wirtschaftsthemen angesprochen sowie die Arbeitslosigkeit im Lande. Gore schrieb sich als Teil der Regierung den Verdienst für unter anderem der niedrigsten Arbeitslosigkeit unter jungen *Latinos* zu und wiederholte im Wesentlichen seine Aussage aus der ersten Debatte. „Instead of high unemployment, we now have the lowest African-American unemployment, the lowest Latino unemployment ever measured, 22 million new jobs, very low unemployment nationally.“³⁶⁴ Auch in dieser Debatte vermittelte Bush sein Image als „compassionate conservative“. Darunter fiel sein Ansatz, der Kleinunternehmern ermöglichen sollte, ihren Angestellten eine Krankenversicherung zu zahlen. Al Gore dagegen versuchte als Mitglied der Clinton Regierung Erfolge wie eine niedrige Arbeitslosigkeit unter African-Amerikanern und *Hispanics* für sich zu verbuchen und sich so als Verfechter von Minderheiten zu präsentieren.

III.7.1.4 Schlussfolgerung

Die Präsidentschaftsdebatten bieten den Kandidaten eine weitere Möglichkeit, durch die Platzierung ihrer Themen Einfluss auf die mediale Agenda und somit auf die gedankliche Beschäftigung der

³⁶¹ George W. Bush in: “3rd presidential debate”, transcripts, *The New York Times*, Oct 17, 2000, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2000/10/17/politics/18TEXT.html?scp=2&sq...tial+debates+2000+transcripts&st=cse&emc=eta1&page_wanted=print (Zugriff 17.10.2011).

³⁶² Ebd.

³⁶³ Vgl. “Latino Small Business Owners in the United States, A Fiscal Policy Institute Data Release in connection with: Immigrant Small Business Owners: A Significant and Growing Part of the Economy”, *Fiscal Policy Institute*, online verfügbar unter: <http://www.fiscalpolicy.org/latino-small-business-owners-20120615.pdf> (Zugriff 13.07.12).

³⁶⁴ Gore in: “3rd presidential debate”, transcripts, *The New York Times*, Oct 17, 2000, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2000/10/17/politics/18TEXT.html?scp=2&sq...tial+debates+2000+transcripts&st=cse&emc=eta1&page_wanted=print (Zugriff 17.10.2011).

Rezipienten zu nehmen.³⁶⁵ Gerade bei Präsidentschaftsdebatten zeigt sich, dass Wahlkämpfe insbesondere Kämpfe um die Dominanz der Medienagenda sind.³⁶⁶ Weiterhin sind aufgrund des Priming-Effekts nicht alle Informationen beim Wähler abrufbar sondern nur diejenigen, die aufgrund ihrer Salienz in der Berichterstattung hervorstechen.³⁶⁷ In Bezug auf die Adressierung insbesondere hispanischer Wähler während der drei Präsidentschaftsdebatten lässt sich folgendes festhalten: George W. Bush sprach während der drei Kampagnen immer wieder eine notwendige Reform des Bildungs- und Gesundheitssystems an und besetzte so die Themen, die normalerweise mit den Demokraten in Verbindung gebracht werden. Insofern gelang es Bush, das „issue-ownership“ über diese Themen zu erlangen. Dies gab ihm die Möglichkeit, sein Image als „compassionate conservative“ zu festigen. Weiterhin griff Bush wie beispielsweise bei der Besetzung des Themas Bildung auf den Einsatz des episodischen Framings zurück als er seine „Freundin“ Phyllis Hunters mit den Worte zitierte, dass „lesen das neue Bürgerrecht sei.“³⁶⁸ Der Einsatz des episodischen Framings fördert eine emotionale Ansprache der Rezipienten, was sich politisch instrumentalisieren lässt.³⁶⁹ Dies nutzte Bush dazu, sich als Kämpfer für benachteiligte Personen – insbesondere *Hispanics* – zu inszenieren. Weiterhin wandte Bush Framing an, als ihn Gore mit der hohen Anzahl an nicht krankenversicherten Kindern in Texas konfrontierte und er ihm daraufhin entgegnete, „If he’s trying to allege that I’m a hard-hearted person and I don’t care about children, he’s absolutely wrong.“³⁷⁰ Mit dieser Entgegnung entzog sich Bush einer Antwort und rückte gleichzeitig wieder sein Image als „compassionate conservative“ ins Zentrum, was sich insbesondere durch die Benutzung des Wortes „care“ zeigte. In ausgewählten Passagen wandte Bush sich immer wieder speziell an *Hispanics*, indem er seine besondere Beziehung zu Vicente Fox betonte sowie unterstrich, dass seine Verwaltung – sollte er Präsident werden – alle Personen in den USA vertreten werde. Weiterhin betonte er seine regionalen Kenntnisse des südamerikanischen Kontinents, indem er in der zweiten Präsidentschaftsdebatte auf die Situation in Kolumbien einging. Bush griff in den Debatten die Themen seiner spanischen Wahlwerbepots wieder auf und positionierte sich insofern auch über die englische Presse als ein „anderer“ Republikaner auf dem politischen Markt. Durch die Betonung der Themen Bildung und Gesundheitsfürsorge dominierte Bush die Bereiche, die für *Hispanics* wahlentscheidend sind³⁷¹ und aufgrund des Priming-Effekts dürften diese Themen verknüpft mit Bushs Image abrufbereit bei den Wählern gewesen sein.

Al Gore unterlag in den drei Präsidentschaftsdebatten Bush was die Besetzung von für *Hispanics* relevante Themen betraf. Insofern gewann Bush den Kampf um die Dominanz der Themenagenda in den drei Debatten in Bezug auf die hispanische Wählerschaft. Al Gore knüpfte an den wirtschaftlichen Erfolg (von Minderheiten) unter der Clinton Regierung an und schrieb sich als Teil dieser Regierung

³⁶⁵ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68.

³⁶⁶ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181 – 194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 190.

³⁶⁷ Vgl. Shanto Iyengar, Donald R. Kinder, *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010, S. 4.

³⁶⁸ Bush in der zweiten Präsidentschaftsdebatte „Reading is the new civil right“.

³⁶⁹ Vgl. Ines Dombrowski, *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Gabler Verlag Wiesbaden, S. 1997, S. 161.

³⁷⁰ Bush in der zweiten Präsidentschaftsdebatte.

³⁷¹ Siehe dazu „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/political/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013),.

den Erfolg selbst zu. Durch die Betonung der Reduzierung der Arbeitslosigkeit unter Afro-Amerikanern und *Latinos* während der letzten acht Jahre versuchte er sein Image als „Kämpfer für arbeitende Familien“ zu vermitteln und stellte Bushs vermeintlichen Erfolge als Gouverneur von Texas als unglaubwürdig dar, indem er beispielsweise auf Kinder ohne Krankenversicherung einging, besetzte aber aktiv kaum Themen – wie Bildung und Gesundheitsfürsorge –, die für hispanische Wähler von ausschlaggebendem Interesse sind.

Insofern zeigen die drei Präsidentschaftsdebatten die erfolgreiche Umsetzung einer Strategie zur Gewinnung der *Hispanic vote* bei George W. Bush und das Fehlen einer solchen bei Gore, welche durch das undifferenzierte Nennen von Afro-Amerikanern und *Latinos* in einem Satz während der ersten und dritten Debatte besonders deutlich wird.

III.7.2 Der Einfluss Jorge Ramos und María Elena Salinas

In den spanischen Medien gibt es zwei herausragende Nachrichtensprecher, Jorge Ramos und María Elena Salinas, die für den größten spanischen Fernsehkanal in den USA UNIVISION arbeiten und dort die Nachrichtensendung *Noticiero Univision* moderieren. Jorge Ramos und María Elena Salinas unterscheiden sich von angelsächsischen Nachrichtensprechern, da sie aktiv eine Mobilisierungsfunktion übernehmen und sich nicht lediglich als Journalisten beziehungsweise als Nachrichtensprecher betrachten.

“In Ms. Salina’s case, part of her appeal may be that she practices what she calls advocacy journalism, a breed not common among her English-language peers. Ms. Salinas has worked on national campaigns to get Hispanics to vote, to stay in school and to vaccinate their children. All her issues take on a political veneer because they implicitly involve empowering Hispanics at a time when polls show Americans are increasingly troubled about immigration.”³⁷²

Besonders deutlich ist dies im Jahr 2006 geworden, als die hispanischen Medien eine besonders aktive Rolle übernahmen, um *Hispanics* zu mobilisieren damit sie gegen das geplante Gesetz protestierten, welches vorsah, aus illegalem Aufenthalt eine Straftat zu machen und es nicht länger als ein Zivilvergehen einzustufen. „They have community-making impact, [...] María Elena and Jorge have turned their newscast into a virtual plaza, where people gather every night to be informed and to think.“³⁷³ María Elena Salinas und Jorge Ramos nehmen auch durch Kommentare in diversen Medien Einfluss auf die Stimmen der *Hispanics*. Sie sehen sich in der Funktion, *Hispanics* zu bestärken. Jorge Ramos ist gebürtiger Mexikaner und ein sehr erfolgreicher hispanischer Journalist in den USA. Er hat die letzten Präsidentschaftskandidaten seit den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 interviewt und die Zusammenfassung dieser Interviews bis Mitte 2012 auf seiner Homepage³⁷⁴ in englischer und spanischer Sprache veröffentlicht. Jorge Ramos gehört laut einer Umfrage des *Time Magazine* zu den 25 einflussreichsten *Hispanics* der USA.³⁷⁵

³⁷² Mirta Ojito, “Anchoring the Newscast for Hispanic America”, *The New York Times*, p. 7, supplement to Süddeutsche Zeitung, June 19, 2006.

³⁷³ Ileana Oroza, a journalism professor at the University of Miami who runs a Spanish-language graduate program for journalists, in: Mirta Ojito, “Anchoring the Newscast for Hispanic America”, *The New York Times*, p. 7, supplement to Süddeutsche Zeitung, June 19, 2006.

³⁷⁴ www.jorgeramos.com.

³⁷⁵ Vgl. Viveca Novac, „25 Most Influential Hispanics in America“, *Time Magazine*, Aug 22nd, 2005 online verfügbar unter http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2008201_2008200_2008209,00.html (Zugriff 01.09.2012). Weiterhin ist Jorge Ramos nach einer Umfrage des *Pew Hispanic Center* nach Sonia Sotomayor der zweit bekannteste *Latino*

III.7.2.1 Ramos interviewte Bush

Das Interview mit Präsidentschaftskandidat Bush fand in einem Zug der Amtrak, dem amerikanischen Eisenbahnunternehmen statt. Bush antwortete auf Ramos Fragen teilweise auf Spanisch, größtenteils auf Englisch und auch auf *Spanglish*, einer Mischung aus Englisch und Spanisch.³⁷⁶

George W. Bush nutzte das Interview mit Ramos, um seine Botschaft des Neuanfangs zwischen der Republikanischen Partei und *Hispanics* – unter ihm als Präsident - zu platzieren. Das Gespräch begann mit Bushs Neffen, der Ramos zufolge Opfer von Diskriminierung geworden war und als „wetback“ in Anspielung auf Mexikaner, die über den Río Grande schwimmen, um in die USA zu gelangen, bezeichnet wurde. Diskriminierung gegenüber *Hispanics* war und ist ein weit verbreitetes Problem auch in der Republikanischen Partei. Bush betonte, dass er seiner Partei ein neues Gesicht geben wolle, um sich so von dem Negativimage der Republikanischen Partei in Kalifornien unter Pete Wilson zu distanzieren. Wilson hatte die umstrittene *Proposition 187* initiiert, welche vorsah, illegalen Immigranten den Schulbesuch und medizinische Versorgung zu verweigern. Sie wurde allerdings letztendlich nicht umgesetzt. Da hispanische Wähler häufig Familienangehörige haben, die sich ohne gültige Papiere in den USA aufhalten und ihr Aufenthalt in den USA somit illegal ist, stieß bei ihnen dieses Vorhaben auf besondere Ablehnung. Bush sagt diesbezüglich zu Ramos auf Spanisch „Sí. Ellos han tenido palabras muy feas para las personas hispanas y las palabras de Jorge Bush son diferentes. Yo dice (sic) que el sueño americano es para todos...“³⁷⁷ Bush erklärte Ramos weiterhin, dass die Republikaner sich in der Vergangenheit nicht ausreichend um hispanische Wähler bemüht diese Situation sich aber jetzt geändert hätte. „Tenemos mucho trabajo por hacer. No hemos hecho un buen trabajo atrayendo a los hispanos al partido republicano.“³⁷⁸

Weiterhin sprach Ramos mit Bush über das mangelnde Wissen seiner Beraterin Condoleezza Rice über Lateinamerika. Bush erklärte daraufhin, dass er selbst ein großes Wissen über Lateinamerika habe und stellte die Bedeutung und die Beziehung zu Mexiko als die bedeutendste von allen internationalen Beziehungen der USA heraus, was als ein klares Zeichen an die mexikanische Mehrheit unter den hispanischen Wählern zu verstehen ist. Bush drückte auch sein Bedauern darüber aus, dass die Clinton Regierung keine Freihandelsabkommen mit Chile und Argentinien abgeschlossen habe und zeigte sich besorgt über die Situation in Kolumbien. Daher habe er ein Paket von etwas mehr als einer Milliarde Dollar Finanzhilfe, das vom US-amerikanischen Kongress verabschiedet wurde, unterstützt. Bush sprach im Interview mit Ramos von „unserem Freund Kolumbien“. Auf Ramos Nachfrage erwiderte Bush, dass er Bedenken habe, dass aus Kolumbien ein zweites Vietnam werden könnte und betonte, dass es wichtig sei, dass die Truppen in Kolumbien zu Trainingszwecken seien und nicht für Kampfeinsätze.

der USA. 59 Prozent aller befragten *Hispanics* kannten Ramos und 78 Prozent aller *Hispanics*, deren Hauptsprache Spanisch ist. Vgl. Paul Taylor/Mark Hugo Lopez, „National Latino Leader? The Job is open“, *Pew Hispanic Center*, Nov. 15, 2010, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/2010/11/15/national-latino-leader-the-job-is-open/> (Zugriff 01.09.2012).

³⁷⁶ Vgl. Jorge Ramos „En el tren con Bush“, 14 Aug 2000, online verfügbar unter: <http://jorgeramos.com/en-el-tren-con-george-w-bush/> (Zugriff 25.06.2012).

³⁷⁷ George W. Bush im Interview mit Ramos.

Bushs Spanisch ist teilweise grammatikalisch nicht korrekt. Die deutsche Übersetzung lautet: „Ja. Sie haben hässliche Worte für *Hispanics* gehabt und die Worte von George W. Bush sind anders. Ich sage, dass der amerikanische Traum für alle ist.“

³⁷⁸ Deutsch: „Wir haben viel Arbeit vor uns. Wir haben keinen guten Job gemacht, *Latinos* für die Republikanische Partei zu gewinnen.“

Im Gespräch mit Ramos lehnte Bush eine Amnestie für die circa 6 Millionen illegalen Immigranten in den USA ab, sprach sich aber für die Einrichtung einer Art Gastarbeitersystem aus. Das war einerseits als Signal an die Hardliner der Republikanischen Partei zu verstehen, die strikt gegen eine Amnestie sind und andererseits ist es ein Zeichen der Offenheit und der Akzeptanz gegenüber Immigranten, die in den USA legal arbeiten möchten.

Zum Schluss des Interviews befragte Ramos George W. Bush zu seiner Haltung zu Kuba, dem Embargo der USA und nach dem Unterschied zwischen dem Handel mit China. Bushs Antwort war daraufhin, dass sich der Handel mit China auf einzelne Geschäftspartner aber nicht auf das Land stütze wie in Kuba.

George W. Bush nutzte dieses Interview als *Public Relations* Maßnahme, um seine Botschaft des Neuanfangs zu platzieren, indem er sich klar von Pete Wilson distanzierte. Weiterhin stellte sich Bush erneut als Freund der *Hispanics* und als Kenner Lateinamerikas dar, indem er sein Fachwissen über die Region betonte und immer wieder seine Kenntnisse der spanischen Sprache demonstrierte.

III.7.2.2 Ramos interviewte Gore

Während Bush als nahbar und umgänglich von Ramos beschrieben wurde, wurde Gore als kalt und distanziert dargestellt. Ramos Darstellung entsprach insofern der Charakterisierung Gores aus der englischen Presse. Und während das Interview mit Bush in einem Zug, einem Symbol für Beweglichkeit und Fortschritt stattfand, interviewte Ramos Gore in einem Krankenhaus in Miami. Gore wurde weiterhin als ohne Charisma, abgearbeitet und auch beinahe krank dargestellt. Weiterhin charakterisierte Ramos Gore als einen Angeber und als jemanden, der die Regeln eines fairen Wahlkampfes beim Eintreiben von Spenden verletzt habe.

Im Interview mit Ramos erzählte Gore, als Student ein Jahr in Mexiko studiert zu haben. Seine spanischen Sprachkenntnisse beschränkten sich aber während der Wahlkampagne Ramos zufolge auf „sí se puede“³⁷⁹, „claro que sí“³⁸⁰, „p’alante p’alante“³⁸¹ und „comunidad boricua“.³⁸²

Ramos kam während des Interviews auf Elián González zu sprechen, ein Kind, welches als Bootsflüchtling aus Kuba kurz vor der Küste Floridas aufgegriffen wurde. Gore äußerte sich anders als der damalige Präsident Clinton dazu, dass ein Gericht darüber entscheiden sollte, ob Elián in den USA verbleiben oder nach Kuba zurück geschickt werden solle.

Ein weiterer Punkt des Interviews war der Armeestützpunkt der USA Vieques auf Puerto Rico. Aufgrund großen Protests von Seiten der Puerto Ricaner machte Gore im Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2000 Versprechen, den Stützpunkt zu schließen.

Ebenso wie Bush befragte Ramos Gore nach seiner Einstellung zu einer möglichen Amnestie in Hinblick auf die circa sechs Millionen illegalen Immigranten, die sich im Jahr 2000 in den USA befanden. Gore verwies darauf, dass er als Abgeordneter für die Amnestie von illegalen Immigranten im Jahr 1986 gestimmt hatte und, dass er dies unter bestimmten Umständen wiederholen würde.

Ramos befragte Gore weiterhin, ob er Truppen nach Kolumbien schicken würde, was Gore bejahte,

³⁷⁹ Spanische Variante von „Yes, you can.“

³⁸⁰ Deutsch: „Natürlich./Sicher.“

³⁸¹ Deutsch: „Nach vorne.“

³⁸² Deutsch: „Puertoricanische Gemeinde. „

wenn die USA vom kolumbianischen Staat darum gebeten werde. Weiterer Gesprächspunkt war der Einsatz von und Gores Einstellung zum Gebrauch der spanischen Sprache im von Gore geführten Wahlkampf. Gore erklärte dazu, dass es für ihn ein Zeichen des Respekts sei, die Sprache einer großen Gruppe von Amerikanern zu sprechen.³⁸³

III.7.3 Auftritt der Präsidentschaftskandidaten in der TV Show *Sábado Gigante*

Beide Präsidentschaftskandidaten traten in der Show des spanischen Fernsehsenders *Univision Sábado Gigante* auf. *Sábado Gigante* ist eine Show, die nach dem Vorbild von *The Tonight Show* und *The Steve Allen Show* konzipiert wurde. Sie ist eine dreistündige Unterhaltungsshow mit Varieté Elementen sowie Elementen einer Talentshow, die samstagsabends ausgestrahlt wird. Moderiert wird sie von dem Chilenen mit deutschen Vorfahren Mario Kreuzberger, der unter dem Namen Don Francisco die Show moderiert. Zunächst wurde die Show aus Chile und seit 1986 aus Miami ausgestrahlt. Sie wird sowohl in den USA als auch in die meisten südamerikanischen Länder übertragen und dient den *Latinos* in den USA eine Verbindung kultureller und emotionaler Art in ihre Heimatländer zu halten. Die Beliebtheit von *Sábado Gigante* trug auch dazu bei, den Sender Univision zu stärken.³⁸⁴

Das Interview, das Bush für *Sábado Gigante* gab, wurde auf seiner Ranch in Crawford, Texas, aufgezeichnet und Bush war lässig mit Jeans, Cowboystiefeln und T-Shirt bekleidet. „Bush always tried to speak Spanish, [...] He made a great effort to do so, and it seemed to me that he understood a good deal more than he was able to articulate.“³⁸⁵

Gore sagte ein geplantes Interview für *Sábado Gigante* mehrere Male ab und so wurde der Termin häufiger verschoben. Schließlich fand es am Flughafen von Albuquerque, New Mexico, statt. Gore gab sein Interview auf Englisch und versuchte Ramos zufolge nicht, Spanisch zu sprechen. Dieses Interview wurde letztendlich drei Tage vor den Wahlen ausgestrahlt.³⁸⁶

III.7.4 Schlussfolgerung

In den Interviews, die Ramos mit den Kandidaten geführt hat, lässt sich eine doppelte Rahmung feststellen. Einerseits nutzen die Kandidaten den Einsatz der episodischen Rahmung, um ihre Botschaft möglichst emotional zu vermitteln. So wird das Problem der Diskriminierung, die *Hispanics* häufig erfahren, am Beispiel von Bushs Neffen angesprochen, was Bush dazu nutzte, seine Botschaft des Neuanfangs zu platzieren. Bush verwies in dem Interview in zahlreichen Passagen auf seine Botschaft „Es un nuevo día“, indem er sich beispielsweise von der *Proposition 187* distanzierte, auf Spanisch erklärte, dass der amerikanische Traum für alle sei und seine Regionalkenntnisse in Bezug auf Südamerika demonstrierte. Das von Bush gegebene Interview war eine weitere Möglichkeit, im Rahmen der Kommunikationsstrategie die Botschaft „Es un nuevo día“ zu vermitteln und war somit Teil der Gesamtstrategie zur Mobilisierung hispanischer Wähler. Andererseits rahmt Ramos selbst die

³⁸³ Vgl. Jorge Ramos Interview mit Al Gore, Jorge Ramos Avalos „En las duras botas de Al Gore“, Entrevista con el vicepresidente de los Estados Unidos y candidato presidencial, 20.03.2000, online verfügbar unter: <http://web.archive.org/web-cdx/20001024191152/http://www.jorgeramos.com/articulos30.htm> (Zugriff 12.02.2013).

³⁸⁴ Vgl. <http://www.jrank.org/cultures/pages/4403/S%C3%A1bado-Gigante.html> (Zugriff 12.02.2012).

³⁸⁵ Marcelo Amunátegui, executive producer von *Sábado Gigante*, in: Ramos, S. 14.

³⁸⁶ Vgl. Ramos, *The Latino Wave*, S. 14-15.

Aussagen der Kandidaten in seiner Darstellungsweise und seinen Beschreibungen und gibt den Rezipienten insofern ein Interpretationsschema vor.³⁸⁷ Ramos Darstellung zufolge wurde Bush als offen und freundlich beschrieben, Gore dagegen als abgearbeitet, unaufmerksam und arrogant. Ramos griff somit als Akteur aktiv in den Wahlkampf ein.

Al Gore verwies in dem Interview auf sein Studienjahr in Mexiko, befürwortete eine Verlagerung des amerikanischen Marinestützpunktes auf Vieques, Puerto Rico, sprach sich für eine Amnestie illegaler Einwanderer unter gewissen Umständen aus und setzte einzelne spanische Wörter in dem Interview ein. Für die Gore-Kampagne war das Interview ebenfalls ein Bestandteil der Kommunikationsstrategie, hispanische Wähler zu erreichen. Gore setzte jedoch im Gegensatz zu Bush einzelne Gesten, die keine einheitliche Botschaft vermittelten ein. Das Fehlen einer Gesamtstrategie der Gore-Kampagne zur Adressierung hispanischer Wähler wurde somit auch in diesem Interview deutlich.

Die Auftritte beider Kandidaten in der Show „Sábado Gigante“ war eine weitere Möglichkeit der Kampagnen, die Aufmerksamkeit der Wähler nicht nur in Form der Übertragung der Show sondern auch durch die dadurch entstandene Berichterstattung zu erhalten und so ihre Botschaften zu vermitteln. Insofern war dies als Teil der Kommunikationsstrategie ein „event“, der weitere Berichterstattung generierte. Die Beschreibung der Auftritte beider Kandidaten in der Show wurde von Ramos stark gerahmt dargestellt und festigte den von ihm vermittelten Eindruck seiner Interviews.

III.8 Lateinamerika im Fokus von Bushs Außenpolitik

„In a campaign speech in Miami in August 2000, Mr Bush promised a big change in his country's approach. „Latin America“, he said,“ often remains an afterthought of American foreign policy.“ As president, he would „look south, not as an afterthought, but as a fundamental commitment.“³⁸⁸ In diesem Zusammenhang setzte sich Bush dafür ein, dass die Navy ihre militärischen Übungen nicht länger auf Vieques, Puerto Rico, praktizierte. Puerto Ricaner leben in den USA hauptsächlich in New York und in Florida doch scheint diese Entscheidung Bushs allgemein unter allen *Hispanics* Zustimmung gefunden zu haben.³⁸⁹ Nach Amtsantritt versuchte Bush tatsächlich ein größeres Gewicht auf Lateinamerika zu legen und pflegte eine besondere Freundschaft zu Vicente Fox, den er auf seine Ranch in Crawford und als ersten Staatsgast nach Amtsantritt zu einem Staatsdinner einlud. Weiterhin bezeichnete er Mexiko als wichtigstes Partnerland der USA. Die Ereignisse des 11. Septembers führten allerdings dazu, dass Lateinamerika wieder relativ unwichtig in Bushs Außenpolitik wurde.³⁹⁰

III.9 Graswurzelbewegung

Die Graswurzelkampagne der Bush-Kampagne lief unter dem Motto „Viva Bush“ – „Es lebe Bush“ und auch hier wurde Bezug auf die hispanische Verwandtschaft George W. Bushs genommen.

³⁸⁷ Vgl. dazu Erving Goffman, *Frame Analysis* (New York: Harper & Row), 1974, p. 21 in: Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 89.

³⁸⁸ „George Bush and Latin America – But does he really love her?“, *The Economist*, Mar 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1048043 (Zugriff 16.11.2005).

³⁸⁹ Vgl. „Lexington – Swinging in the wind,“ *The Economist*, June 28th 2001, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=677580 (Zugriff 26.11.2005).

³⁹⁰ Vgl. „George Bush and Latin America – But does he really love her?“, *The Economist*, Mar 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1048043 (Zugriff 16.11.2005).

*“One of the reasons for Bush’s strong appeal, apart from his linguistic skills and his “compassionate conservatism,” is his family. At the grass roots, people know that his brother is married to a Hispanic, and they like that. The Hispanic community is still very family oriented, and that means a lot, [...]”*³⁹¹

Teil des *outreach programs* der Bush-Kampagne war der Kampf um die Stimmen der religiösen, hispanischen Wähler - darunter insbesondere die Stimmen der protestantischen aber auch der katholischen *Hispanics*. Traditionell sind *Latinos* römisch-katholischen Glaubens doch viele haben sich vom Katholizismus ab und einer Form des Pentekostalismus zugewandt. Manche Autoren so wie Huntington sehen in dieser Form der Konvertierung ein Zeichen der Assimilierung in die US-Gesellschaft „[...] a most significant manifestation of assimilation for Hispanic immigrants is conversion to evangelical Protestantism. This development parallels and is related to the dramatic increase in evangelical Protestants in many Latin American countries.”³⁹² Ein Vermittler zwischen Bush und *Latinos* evangelikalen Glaubens war, Rev. Luis Cortes Jr., der Gründer von *Esperanza USA*, einer evangelikalen, hispanischen Organisation. Luis Cortes Jr. initiierte das *National Hispanic Prayer Breakfast* im Jahr 2002, das seitdem jedes Jahr stattfindet. „[...] Rev. Luis Cortes Jr., president of Esperanza USA, founder of the National Hispanic Prayer Breakfast and a key player in helping Mr. Bush connect with Hispanic voters during his two runs for office.”³⁹³

“The National Hispanic Prayer Breakfast and Conference (NHPBC) is Esperanza’s signature event. It is a testament to all the good things that take place when Hispanics come together with one goal in mind: to strengthen our community.”

*This three-day annual observance brings together hundreds of Hispanic spiritual and community leaders from across the country to meet with the nation’s top elected officials and key policy makers in a collective effort to address the diverse needs of the Hispanic community. It is an exciting event on Capital Hill where our voices ring loud and true both in prayer and in discussions with those who can effect change.”*³⁹⁴

Demnach kann das *National Hispanic Prayer Breakfast* als eine Plattform für Politiker verstanden werden, die sich um die Stimmen evangelikaler *Hispanics* bemühen.

Die Verbindung zwischen George W. Bush und *Esperanza USA* kann insofern als Teil der Strategie der Bush-Kampagne verstanden werden, insbesondere ein religiös-konservatives Segment der hispanischen Wähler zu gewinnen. Dies wird auch in der dritten Präsidentschaftsdebatte zwischen Bush und Al Gore deutlich.

Wie Al Gores Wahlkampfmanagerin Donna Brazile in einem späteren Interview mit der *New York Times* erläuterte, hatte die Gore-Kampagne das *grass-roots campaigning* vernachlässigt. Daher liegen diesbezüglich keine Informationen vor. Diese Vernachlässigung stellte Brazile im Nachhinein als einen gravierenden Fehler dar.³⁹⁵

III.10 Ergebnisse

³⁹¹ Hispanic in: “Insight on the News”, Washington: Nov 6, 2000. Vol 16, Iss. 41, S. 10-12.

³⁹² Samuel P. Huntington, *Who are we? The Challenges to America’s National Identity*, New York 2004, S. 241.

³⁹³ “GOP banks on McCain to lure Hispanic vote”, *Washington Times*, Feb 17th, 2008.

³⁹⁴ <http://www.esperanza.us/site/c.qiKPL8PQLvF/b.3950035/> (Zugriff 25.03.2008).

³⁹⁵ Vgl. Elisabeth Rosenthal, „The Fine Arts of Food and Politics, From a Gore Veteran“, *The New York Times*, May 31, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/05/31/books/the-fine-arts-of-food-and-politics-from-a-gore-veteran.html?ref=donnabrazile#> (Zugriff 11.04.12).

Wie unter Punkt III.2 ausgeführt, war die Umwerbung hispanischer Wähler eine Priorität der Bush-Kampagne im Jahr 2000, um diese als neue Wähler zu gewinnen und mit Hilfe dieser Wählergruppe einen strategischen Machtwechsel in Washington zu Gunsten der Republikanischen Partei herbeizuführen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde die „Marke“ Bush als „compassionate conservative“ entworfen, das Image Bushs als volksnahe Freund der *Hispanics* gestaltet und über Wahlwerbespots und der freien Presse dem Wahlvolk vermittelt. Die Kommunikationsstrategie der Bush-Kampagne umfasste insofern neben der Botschaft „Es un nuevo día“, den Einsatz von spanischen Wahlwerbespots, Interviews mit der spanischen Presse und den Auftritt in der Show *Sábado Gigante*, um die Aufmerksamkeit der Medien zu maximieren und insofern die Salienz in den Medien und so letztendlich in den Köpfen der Wähler zu erhöhen. Um die Marke des „compassionate conservative“ zu unterstreichen, stellte sich Bush als Bildungsreformer dar, unter dem insbesondere Minderheiten und darunter vor allem *Hispanics* in Texas profitiert hätten. Ein weiterer Aspekt in der Vermittlung von Bush als „compassionate conservative“ war Bushs Plan der Gesundheitsfürsorge für Kleingewerbebetreibende. Die Botschaft Bushs wurde auch in Form von starken, emotional ansprechenden Bildern vermittelt, indem man ihn beispielsweise in Wahlwerbespots von *Hispanics* umringt sieht.

Wie ebenfalls unter Punkt III.2 ausgeführt wurde, hatte die Umwerbung der *Hispanics* in der Gore-Kampagne keine Priorität sondern wurde unter die Umwerbung aller Minderheiten gefasst, was auch finanzielle Gründe hatte. Gores Slogan „fight for working families“ deckte insofern auch *Hispanics* mit ab. Die fehlende Fokussierung speziell auf hispanische Wähler zeigte sich in den Wahlwerbespots der Gore-Kampagne schon allein in sprachlicher Hinsicht, da keine Wahlwerbespots in spanischer Sprache für die empirische Analyse zur Verfügung standen. Somit gab es keine „Marke Gore“, die speziell auf *Hispanics* ausgerichtet war und die thematische Ausrichtung der Spots war auf Probleme fokussiert, von denen viele Minderheiten in den USA betroffen sind, wie das Fehlen einer Krankenversicherung, Bildung und Mindestlohn. Das gewünschte Bild Al Gores war das eines Kämpfers für arbeitende Familien, das so auch über die verschiedenen Kanäle transportiert wurde. Als Resultat der fehlenden Fokussierung auf *Hispanics* wurde in der Kommunikationsstrategie der Gore-Kampagne spanische Fernsehwerbung nicht vollkommen aber weitgehend vernachlässigt. Letztendlich gewann George W. Bush die US-Präsidentschaft im Jahr 2000 nach umstrittenem Gerichtsbeschluss mit 47,87 Prozent der *popular vote* und 271 Stimmen des *electoral college*, wobei der Anteil der *Hispanics* unter den aktiven Wählern bei 5,5 Prozent lag.³⁹⁶ Bush gewann circa 35 Prozent der Stimmen der *Hispanics* und Gore 62 Prozent. Damit lag George W. Bush deutlich über dem Ergebnis, das Bob Dole im Jahr 1996 mit 21 Prozent der *Hispanic vote* erreicht hatte. Al Gore lag 10 Prozent unter dem Ergebnis Bill Clintons, der 1996 72 Prozent der hispanischen Wählerstimmen gewonnen hatte.³⁹⁷ Damit war das strategische Ziel der RNC, den Anteil an hispanischen Wählern deutlich zu erhöhen, erreicht worden.

³⁹⁶ Vgl. Suro, Roberto/ Frey, Richard/ Passel, Jeffrey, „Hispanics and the 2004 Election: Population, Electorate and Voters“, *Pew Hispanic Center*, June 27, 2005, S. i, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/2005/06/27/hispanics-and-the-2004-election/> (Zugriff 05.03.2013).

³⁹⁷ Vgl. Voter News Service Exit Polls in: Andy Hernandez, „The Latino Vote in 2000, 2002 and 2004 – An In-Depth Examination of the Character of the 2000 Latino Vote and An Analysis of Latino Electoral Impact and Influence in the 2002 Senatorial and Gubernatorial Elections and the 2004 Presidential Election“, United States Hispanic Leadership Institute, S. 3-4.

Die 537 Stimmen, die letztendlich dazu führten, dass der Staat Florida an Bush fiel, sind möglicherweise – wie Jorge Ramos spekulierte – auf die Stimmen von *Cuban Americans* und auf den hohen Einsatz von spanischer Wahlwerbung der Republikanischen Partei im Staat Florida zurückzuführen. “It can be argued that Latinos decided the 2000 presidential election: the 537 votes that decided Florida could well have come from Cuban American voters who were heavily influenced by George W. Bush’s speeches in Spanish.”³⁹⁸ Von den stark umkämpften Wechselwählerstaaten fielen neben Florida, Colorado und Nevada an die Republikaner, wohingegen New Mexico von den Demokraten gewonnen wurde.³⁹⁹ Die Gore-Kampagne investierte stark in den Staat New Mexico und konnte ihn, - wenn auch nur sehr knapp - gewinnen. Neben des Einsatzes von Fernsehwerbung besuchten auch hochrangige Mitglieder der Demokratischen Partei den Staat wie neben Gore selbst sein „running-mate“ Joe Liebermann, Gores Töchter und führende Mitglieder des Clinton Kabinetts.⁴⁰⁰ Bush kannte öffentlich an, dass er seinen Wahlsieg vermutlich kubanisch stämmigen *Hispanics* in Florida zu verdanken habe und sagte in einem Interview mit Ramos „Yes, [...] I think they had a lot to do with it. And I’m most proud and very thankful and very grateful for the strong support I received *de los cubanos en el estado de la Florida. Y por eso no voy a olvidarlos*“.⁴⁰¹ Im Jahr 2000 waren circa siebzehn Prozent der Bevölkerung Floridas *Hispanics*. Aufgrund der Annahme, dass Florida von Republikaner gewonnen werden würde, investierte die Gore-Kampagne wenig in den Staat. Vor allem in Werbespots im Raum Miami wurde wenig investiert. Die Bush-Kampagne und die Republikaner investierten dagegen sehr viel in Florida und sahen einen Sieg in Florida nicht als gegeben voraus. „Sanchez explained that demographers and pollsters indicated that Hispanic voters were quickly changing the demographic make-up of Florida, and noted that there is already evidence of new Hispanic demographics in Miami that show a more diverse population that is no longer just Cuban.“⁴⁰² Ziel der Bush-Kampagne war es, möglichst alle *Hispanics* in Florida zu erreichen. „The overall goal was to communicate to Hispanic voters, no matter where they were in Florida, the issues that are important to Hispanics in any community. This was the reverse of Gore.“⁴⁰³ “In Miami you do not have the natural constituency [...] It’s tough to turn some of those Cubans around.“⁴⁰⁴ Die Entscheidung der Gore-Kampagne, wenig in Florida und insbesondere in Miami zu investieren, war umstritten unter den Kampagnenmitarbeitern und wurde von einigen als ausschlaggebender Moment für den Verlust des Staats Florida und damit auch der Wahl insgesamt gesehen. „It was the key losing factor [...] We think that if we had been stronger in Miami we would have won Florida.“⁴⁰⁵ Im Gegensatz zu den Strategen der Gore-Kampagne war es den Strategen der Bush-Kampagne klar, dass die demographische Komposition Floridas und vor allem Miamis sich verändert hatte und nicht mehr so stark kubanisch

³⁹⁸ Ramos, *The Latino Wave*, S. XXIII.

³⁹⁹ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th – 14th, 2008, S. 47-49.

⁴⁰⁰ Vgl. “DNC 2000 Media Report: Hispanic Satellite Media Tours” and “DNC 2000 Media Report Radio” QRS Newmedia report in: *The Hispanic Priority*, S. 29.

⁴⁰¹ George W. Bush in: *The Latino Wave*, S. 29./deutsche Übersetzung: “[...] von den Kubanern aus dem Staat Florida. Deswegen werde ich sie nicht vergessen.“

⁴⁰² Interview with Leslie Sanchez in: *The Hispanic Priority*, S. 28-29.

⁴⁰³ Interview with Frank Guerra in Ebd., S. 28.

⁴⁰⁴ Interview with Janet Murguia in Ebd., S. 28.

⁴⁰⁵ Interview with Pablo Izquierdo in Ebd., S. 28-29.

war wie noch vor ein paar Jahren. „What has happened is the more liberal Hispanic is having more influence. It's not the slam dunk it was four years ago.... We knew that Florida was the key state.“⁴⁰⁶ Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Republikanische Partei als strategisches Ziel hatte, hispanische Wähler als neue Wähler hinzuzugewinnen und dieses Ziel wurde erreicht. *Hispanics* – insbesondere in Florida – hatten einen entscheidenden Anteil an George W. Bushs Wahlsieg im Jahr 2000.

⁴⁰⁶ Interview with Sosa in: Ebd., S. 29.

IV. Fallstudie Präsidentschaftswahlkampf 2004

IV.1 Zur Ausgangssituation

Die Anschläge vom 11. September 2001 sowie der daraus resultierenden Krieg in Afghanistan und der Krieg im Irak hatten die USA entscheidend verändert. Während George W. Bush im Jahr 2000 noch erklärt hatte, dass Mexiko der wichtigste Partner der USA sei,⁴⁰⁷ war die Beziehung der USA zu Mexiko im Jahr 2004 relativ unbedeutend geworden. Auch die ursprünglich von George W. Bush in Kooperation mit dem damaligen Präsidenten Mexikos Vicente Fox angestrebte Reform der Einwanderergesetze war bedingt durch 9/11 ins Stocken geraten. Weiter zur Verschlechterung der Beziehungen beigetragen, hatte die Tatsache, dass die mexikanische Regierung seit 2001 Mexikaner mit Wohnsitz aber ohne legalen Aufenthaltstitel in den USA mit einer Registrierungskarte ausstattet, die ihnen erlaubt, ein Bankkonto in den USA zu eröffnen und so auf indirekte Weise den illegalen Aufenthalt in den USA fördert.⁴⁰⁸

Hatte George W. Bush sich noch in seinem Wahlkampf zum US-Präsidenten und nach Übernahme seines Amtes um die Beziehung zu Mexiko und anderen Ländern Mittel- und Südamerikas bemüht, so wurden die Prioritäten nach 9/11 andere. In Kolumbien engagierten sich die USA jedoch in Form militärischer Unterstützung zunächst im Einsatz gegen den Drogenhandel und seit 2002 auch im Kampf gegen die FARC. Die Unterstützung Kolumbiens durch die USA zielte auch auf die Eindämmung von Hugo Chávez Einfluss in der Region ab. Neben dem Engagement in Kolumbien waren Freihandelsabkommen der USA mit zentral- und südamerikanischen Ländern, die unter Präsident Bush vorangetrieben wurden wichtig, um diese Länder so enger an die USA zu binden.⁴⁰⁹ Während die Wahlkampagne der Republikaner im Jahr 2000 unter dem Motto „compassionate conservatism“ stand so repräsentierte „compassionate conservatism“ im Jahr 2004 eine aktive Regierung.

“Mr Bush’s education policy, particularly the huge, mawkishly named No Child Left Behind Act, was designed to prove two things. The first is that the Republicans care just as much about the achievement gap between minorities and the rest of the population. The second is that they are capable of using „tough love“ (testing and accountability) to close that gap.”⁴¹⁰

Während die Wahlkampagne ein Durchbruch im Jahr 2000 war in dem Sinne, dass zum ersten Mal in der Geschichte der USA ein spanischer Wahlkampf parallel zu einem Wahlkampf in englischer Sprache stattfand, so war das Jahr 2004 insofern bemerkenswert, dass nicht nur ein spanischer Wahlkampf stattfand, sondern, dass der „air war“ in spanischer Sprache zum ersten Mal negativ wurde.⁴¹¹

Als Präsident hatte Bush sich weiterhin um die hispanischen Wähler bemüht und beispielsweise den 5. de Mayo, den mexikanischen Unabhängigkeitstag im Weißen Haus gefeiert. Diese Zurschaustellung

⁴⁰⁷ Vgl. “George Bush and Latin America – But does he really love her?”, *The Economist*, Mar 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1048043 (Zugriff 16.11.2005).

⁴⁰⁸ Vgl. “Half an enchilada”, *The Economist*, Jan 23rd 2003, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1547339 (Zugriff 06.12.2005).

⁴⁰⁹ Vgl. “George Bush and Latin America – But does he really love her?”, *The Economist*, Mar 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1048043 (Zugriff 16.11.2005).

⁴¹⁰ “George the compassionate”, *The Economist*, Oct 7th 2004, online verfügbar unter: http://www.economist.com/world/na/PrinterFriendly.cfm?story_id=3262601 (Zugriff 30.08.2006).

⁴¹¹ Vgl. Kirk Johnson, “Hispanic Voters Declared Their Independence”, *The New York Times*, November 9, 2004, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?_Ei=5070&e... (Zugriff 15.04.2005).

mexikanischer Symbole hatte ihm auch den Vorwurf eingebracht, eine Art „Mariachi Politics“⁴¹² zu betreiben. Weiterhin hatte er die Unterstützung Gloria und Emilio Estefans, der Popsängerin kubanischen Ursprungs und ihres Mannes, einem Musikmanager, die bei öffentlichen Veranstaltungen für ihn warben.⁴¹³

IV.2 Die Wahlkampfstrategien

*“The campaign wisdom is that, in an agonizingly close election, the Latino vote will be the difference between victory and defeat. Even Democrats admit that George Bush has the kind of personal “comfort level” with Latinos that Bill Clinton so famously enjoyed with blacks. In the 2000 election, Mr Bush’s 35% share of the Latino vote was the highest for a Republican candidate since the 37% won by Ronald Reagan in his 1984 re-election. This time round the president’s campaign managers dream, not implausibly, of 40%.”*⁴¹⁴

Wie schon im Jahr 2000 war Karl Rove der Chefstrategie, der hinter Bushs Wahlkampf stand. Neben Karl Rove war auch Steve Schmidt im strategischen Team von Bushs Wahlkampf im Jahr 2004. Steve Schmidt war später Kampagnenstrategie in McCains Wahlkampf 2008. Die Strategen inszenierten Bush als Oberbefehlshaber der Streitkräfte eines sich im Krieg befindenden Landes gegen John Kerry, einem „flip-flopper“,⁴¹⁵ einer unbeständigen Person, die ständig ihre Meinung ändert und dies in einer unsicheren Situation nach dem 11. September 2001. “[...], Schmidt and the other Bush strategists had perfected their trade craft. With a major studio’s brutal efficiency, they distilled the campaign into a mega budget melodrama pitting an unwavering commander in chief against a flip-flopper, set in a post-9/11 world where there could be no room for error or equivocation.”⁴¹⁶ Weiterhin hatte der Consultant Matthew Dowd bereits im Jahr 2001 festgestellt, dass Bush an einer Wiederwahl scheitern würde, sollte er im Jahr 2004 die gleiche Prozentzahl an Stimmen der Minderheiten erhalten wie im Jahr 2000.⁴¹⁷ Dies stellte *Latinos* in den Fokus der Wahlkampagne George W. Bushs des Jahres 2004 und Karl Rove erklärte explizit, um Bushs Wiederwahl zu sichern, müsste Bush 40 Prozent der Stimmen der *Latinos* gewinnen.⁴¹⁸ Um dieses Ziel zu erreichen, wurden sozial-konservativen *Latinos*, die häufig nicht katholisch sondern protestantisch oder pentekostalisch sind, besonders angesprochen.⁴¹⁹ Letztere fällen ihre Wahlentscheidung zu 44 Prozent aufgrund von Wertefragen – sogenannte „value voters“ - wohingegen Werte für die Wahlentscheidung katholischer *Latinos* eher unbedeutend sind.⁴²⁰

Die Kerry-Kampagne bemühte sich zwar auch um die Stimmen der *Latinos* hatte jedoch keine klare Strategie und Botschaft für sie. So kursierte beispielsweise eine email von einem Mitglied des

⁴¹² Hans Nichols, „McCain Plea to Hispanics Dismays Anti-Immigration Republicans“, April 15, 2008, *bloomberg news*, online verfügbar unter: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20670001&refer=&sid=aQ5w5bol7YXs> (Zugriff 04.05.2008).

⁴¹³ Vgl. Maria Elena Salinas „Romancing the Hispanics Vote“, *Hispanic*, Oct 2002, S. 64.

⁴¹⁴ „Latinos and the election – Every four years, the Anglos return“, *The Economist*, Jul 1st 2004, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=2878120 (Zugriff 07.11.2005).

⁴¹⁵ Siehe dazu den Wahlwerbespot: „Windsurfing“: <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=38> (Zugriff 12.03.2012).

⁴¹⁶ Robert Draper, „The Making (and Remaking) of McCain“, *The New York Times*, Oct. 26, 2008, Magazine Review, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/26/magazine/26mccain-t.html?pagewanted=all> (Zugriff 09.04.2012).

⁴¹⁷ Vgl. Kiefer 2001 in: *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 5.

⁴¹⁸ Vgl. *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 5.

⁴¹⁹ Vgl. Mark Penn, S. 69 und Kirk Johnson, „Hispanic Voters Declared Their Independence“, Nov 9th, 2004, *The New York Times*, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaigns/09hispanics.html?ei=5070&e...> (Zugriff 15.04.2005).

⁴²⁰ Vgl. Mark Penn, S. 68.

hispanischen Caucus des DNC mit dem Inhalt: „the Kerry campaign has no message out there to the Hispanic electorate, at least with any perceivable sustainable strategy in mind.“⁴²¹ Trotz einer gut organisierten Graswurzelorganisation beschränkte sich die Botschaft der Kerry-Kampagne im Wesentlichen darauf, dass Kerry – wie viele *Latinos* – katholisch sei und, dass seine *policy agenda* im Allgemeinen eine größere Unterstützung unter *Hispanics* genoss als die der Republikaner.⁴²² „The campaign paid a price for the absence of a Latino message and the dearth of excitement surrounding Kerry in Latino communities.“⁴²³ Die Strategie der Bush-Kampagne baute im Wesentlichen auf den familiären Bezug Bushs zu *Hispanics* sowie auf moral konservativen Werten, der Betonung von Chancen und Patriotismus auf.⁴²⁴ Das fehlende Bemühen beider Kampagnen – zumindest in der spanischen Presse bis August 2008 - wurde auch von Jorge Ramos bemängelt. „I do not see an organized, well-financed, targeted effort to reach Hispanic voters through the Spanish-language media. And this is a huge mistake, [...] As it happened with Al Gore in 2000, it might be too late when they realize that.“⁴²⁵

Im Wesentlichen können die Ansätze zur Gewinnung der Stimmen der hispanischen Wähler wie folgt zusammengefasst werden: “The Bush campaign approached Hispanic voters exactly the way it did everybody else: by reaching out for cultural conservatives, who in this case just happened to be Hispanic. The Kerry campaign sought votes as if Hispanics, as in the past, were reliably Democrat.“⁴²⁶

Beide Kampagnen fokussierten ihre Ressourcen auf Spanisch sprechende *Latinos* unter den *Hispanics* – weitestgehend eingebürgerten Personen. Die Bush-Kampagne gab dabei mit 3,3 Millionen USD deutlich mehr als die Kerry-Kampagne mit 1,3 Millionen USD aus.⁴²⁷

Die Kampagnensprecherin für den spanischen Wahlkampf der Bush-Kampagne im Jahr 2004 war Sharon Castillo, die puerto-ricanische Wurzeln hat. Ihre Position im Wahlkampf wurde als „director of Speciality Media and campaign spokesperson“ bezeichnet und sie war dafür verantwortlich, die spanische Presse mit Informationen über den Kandidaten Bush zu versorgen sowie Interviews mit der spanischen Presse in den USA zu koordinieren.⁴²⁸ Die Position eines „Latino outreach directors“ wurde im Jahr 2004 von der Bush-Kampagne nicht vergeben. Lionel Sosa und Alex Castellanos waren im Wesentlichen als Koordinatoren für die Umwerbung der *Hispanics* verantwortlich.⁴²⁹

John Kerrys Wahlkampf wurde von Mary Beth Cahill als Kampagnenmanagerin geleitet, die Jim Jordan im September 2003 auf dieser Position ablöste. Jim Jordan blieb dagegen Strategie im

⁴²¹ Alvaro Cifuentes in Wilgoren 2004, zitiert in: *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 12.

⁴²² Vgl. Navarette 2004a, in Ebd., S. 18.

⁴²³ *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 18.

⁴²⁴ Vgl. Ebd., S. 18.

⁴²⁵ Jorge Ramos in: Adam J. Segal, “Hispanic Trends, Courting the Hispanic Vote”, August 2004, online verfügbar unter: <http://www.latinamericanstudies.org/latinos/courting.htm> (Zugriff 15. November 2011).

⁴²⁶ Kirk Johnson, „Hispanic Voters Declared Their Independence“, *The New York Times*, Nov 9th, 2004, <http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?ei=5070&e...> (Zugriff 15.04.2005).

⁴²⁷ Vgl. Segal 2006, in *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 19.

⁴²⁸ Vgl. www.jorgeramos.com/english/english92004.htm (Zugriff 20.06.05).

⁴²⁹ *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 20.

Wahlkampf.⁴³⁰ Was die Organisation des spanischen Wahlkampfes der Kerry-Kampagne betraf, so war Fabiola Rodríguez-Ciampoli, mexikanischen Ursprungs als „director of Hispanic Media“ verantwortlich. Ihre Aufgabe war es, das Motto des spanischen Wahlkampfes der Kerry-Kampagne „Unidos con Kerry“ unter der spanischen Presse zu verbreiten.⁴³¹

Um hispanische Wähler zu erreichen, konzentrierten sich die Kampagnen während des Hauptwahlkampfes letztendlich auf die Wechselwählerstaaten New Mexico, Florida und Colorado. In diesen Staaten fand neben dem massiven Einsatz von Fernsehwerbung auch ein gut organisierter *ground-war* statt. Die GOP bezog religiöse Einrichtungen im Kampf um die Stimmen der *Hispanics* mit ein und zwar sowohl was katholische auch als protestantische und evangelikale Organisationen betraf.⁴³²

IV.3 Die Parteitage

IV.3.1 Der Parteitag der Republikaner

Der Parteitag der Republikaner fand am 2. September 2004 in New York City statt. Präsident Bush, als Präsidentschaftskandidat der Republikaner hielt eine Rede, in der er vorrangig auf die Ereignisse des 11. September und den daraus resultierenden Kriegen in Afghanistan und im Irak einging.

Weiterhin sprach er über den *No Child Left Behind Act* und äußerte sich dazu auch auf Spanisch “And that is the spirit of our education reform and the commitment of our country: No dejaremos a ningun nino atras. We will leave no child behind.”⁴³³ Ein weiterer Punkt, den Bush auf dem Parteitag thematisierte, war Hausbesitz durch spezielle Programme voranzutreiben. Mit diesem Programm wurden vor allem *Latinos* angesprochen, wie Bush in einem Interview mit dem *Hispanic Magazine* wiederholte. „Thanks to our policies, home ownership in America is at an all- time high. Tonight we set a new goal: 7 million more affordable homes in the next 10 years, so more American families will be able to open the door and say, "Welcome to my home.“⁴³⁴

Weiterhin ging Bush auf die Stärkung von *Medicare* “I believe we have a moral responsibility to honor America's seniors, so I brought Republicans and Democrats together to strengthen Medicare. Now seniors are getting immediate help buying medicine. Soon every senior will be able to get prescription drug coverage, and nothing will hold us back”⁴³⁵ sowie auf die Probleme von Kleingewerbebetreibern⁴³⁶ ein. “As I've traveled the country, I've met many workers and small-business owners who have told me that they are worried they cannot afford health care. More than

⁴³⁰ Vgl. „Kerry fires campaign manager“, Nov 11, 2003, online verfügbar unter: http://articles.cnn.com/2003-11-10/politics/elec04.prez.kerry.campaign_1_campaign-manager-mary-beth-cahill-kerry-camp?_s=PM:ALLPOLITICS (Zugriff 09.04.12).

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Vgl. *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 17.

⁴³³ “President Bush’s Acceptance Speech to the Republican National Convention”, *WashingtonPost*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012).

⁴³⁴ Bush in: “President Bush’s Acceptance Speech to the Republican National Convention”, *WashingtonPost*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012) und Vgl. http://www.manhattan-institute.org/email/crd_newsletter09-04.html (Zugriff 09.04.2012) sowie Vgl. <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/06/print/20010608-7.html>.

⁴³⁵ George W. Bush in: “President Bush’s Acceptance Speech to the Republican National Convention”, *WashingtonPost*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012).

⁴³⁶ *Hispanics* nehmen einen hohen Anteil unter Kleingewerbebetreibenden ein. Siehe dazu: “Latino Small Business Owners in the United States, A Fiscal Policy Institute Data Release in connection with: Immigrant Small Business Owners: A Significant and Growing Part of the Economy”, *Fiscal Policy Institute*, online verfügbar unter: <http://www.fiscalpolicy.org/latino-small-business-owners-20120615.pdf> (Zugriff 13.07.12).

half of the uninsured are small- business employees and their families. In a new term, we must allow small firms to join together to purchase insurance at the discounts available to big companies.”⁴³⁷

Bush bot gemäß seiner „compassionate conservative“ Agenda folgende Lösung an:

*„We will offer a tax credit to encourage small businesses and their employees to set up health savings accounts and provide direct help for low-income Americans to purchase them. These accounts give workers the security of insurance against major illness, the opportunity to save tax-free for routine health expenses, and the freedom of knowing you can take your account with you whenever you change jobs.“*⁴³⁸

Weiterhin sprach sich Bush gegen Abtreibung und gegen die gleichgeschlechtliche Ehe aus. Aus einer Passage seiner Rede, in der er Kerry als unglaubwürdig und als Opportunisten darstellte und worauf das Publikum mit „flip flop flip flop“ Rufen reagierte, entstand später der Wahlwerbespot „Windsurfing“, in dem Kerry auf einem Surfbrett dargestellt wurde und je nach Wetterlage in die eine oder andere Richtung surft.⁴³⁹ Das dominierende Thema der Bush Rede war die Sicherheitslage der USA, die er auch dazu nutzte, um vor Kerry zu warnen und ihn erneut als „flip flopper“ darzustellen.⁴⁴⁰

IV.3.2 Der Parteitag der Demokraten

Der Parteitag der Demokraten, der Kerry offiziell zum Präsidentschaftskandidaten für die Demokratische Partei kürte, fand am 29. Juli 2004 in Boston statt. John Kerry leitete den Parteitag mit dem Motto ein, das auch seine Wahlwerbespots dominierte „to make America stronger at home and respected in the world“.⁴⁴¹ Nach diesem Motto gestaltete Kerry seine Rede, indem er darauf einging, amerikanische Arbeitsplätze zu sichern, die Mittelschicht zu entlasten und den Ruf Amerikas in der Welt wiederherzustellen. Auf *Hispanics* ging Kerry während seiner Rede nicht direkt ein, sprach aber zahlreiche Themen an, von denen *Hispanics* besonders betroffen sind und die auch in späteren Reden vor ausgewähltem *Latino* Publikum wiederholt wurden und sich ebenfalls in seinen Wahlwerbespots wiederfinden. Unter diesen Themen war das Outsourcen von Fabrikarbeitsplätzen ein dominierendes Thema. “We’re told that outsourcing jobs is good for America. We’re told that jobs that pay \$9,000 less than the jobs that have been lost is the best that we can do. They say this is the best economy that we’ve ever had. And they say anyone who thinks otherwise is a pessimist.”⁴⁴² Weiterhin kritisierte Kerry die Bush Regierung wegen ihrer fehlenden „gelebten“ Werte.

*“For four years, we’ve heard a lot of talk about values. But values spoken without actions taken are just slogans. Values are not just words, values are what we live by. They’re about the causes that we champion and the people we fight for. And it is time for those who talk about family values to start valuing families. America can do better. And tonight we say: Help is on the way.“*⁴⁴³

Kerry stellte Bushs *value* Agenda insofern als reine Rhetorik dar und versprach seinerseits, diesen Worten Taten folgen zu lassen. Kerry versprach weiterhin als Präsident die Steuern für die

⁴³⁷ George W. Bush in: “President Bush’s Acceptance Speech to the Republican National Convention”, *WashingtonPost*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012).

⁴³⁸ Ebd.

⁴³⁹ Vgl. <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=38> (Zugriff 12.03.2012).

⁴⁴⁰ Vgl. “President Bush’s Acceptance Speech to the Republican National Convention”, *WashingtonPost*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012).

⁴⁴¹ John Kerry in: “Text of John Kerry’s Acceptance Speech at the Democratic National Convention”, *WashingtonPost*, July 29, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A25678-2004Jul29.html> (Zugriff 15.03.2012).

⁴⁴² Ebd.

⁴⁴³ Ebd.

Mittelschicht und für Kleingewerbebetreiber zu senken. „I will cut middle-class taxes. I will reduce the tax burden on small business.“⁴⁴⁴ Weiterhin kritisierte Kerry, dass seit der Übernahme der Bush Regierung über vier Millionen Personen ihre Krankenversicherung verloren hätten. „Since 2000, 4 million people have lost their health insurance. Millions more are struggling to afford it. You know what's happening“.⁴⁴⁵ Kerry kritisierte außerdem die Abhängigkeit der USA von Öllieferungen aus Saudi Arabien und die Verbindung der Bush Regierung zum saudi-arabischen Königshaus. Zur Wiederherstellung der Ehre Amerikas in der Welt sagte Kerry folgendes: „And as president, I will bring back this nation's time-honored tradition: The United States of America never goes to war because we want to; we only go to war because we have to. That is the standard of our nation. And we need to rebuild our alliances so we can get the terrorists before they get us.“⁴⁴⁶ Diese Aussage bezieht sich auf Kerrys Slogan “to make America stronger at home and respected in the world”.

IV.3.3 Schlussfolgerung

Wie bereits zuvor erwähnt, ist ein erhebliches Ziel von Wahlkämpfen, die Medienagenda zu beeinflussen,⁴⁴⁷ dazu bieten die Parteitage eine gute Gelegenheit, da sie ein großes Medienereignis sind und den Kandidaten ermöglichen, ihr Image und ihre Themen für den Hauptwahlkampf zu präsentieren.

George W. Bush ging in seiner Parteitagsrede auf seine „compassionate conservative“ Agenda ein, indem er über den *No Child Left Behind Act* sprach, wozu er sich auf Spanisch äußerte, sich für den Erwerb einer Krankenversicherung für Kleingewerbebetreibende aussprach, seine Programme betonte, um den Hausbesitz unter Minderheiten zu fördern und die Stärkung von *Medicare* hervorhob. Mit der Ausnahme der Stärkung von *Medicare* können die genannten Punkte als Ansprache der hispanischen Wähler gedeutet werden, da *Hispanics* besonders häufig von diesen Problemen betroffen sind und es weiterhin ein Ziel der Bush Regierung war, den Besitz von Hauseigentum speziell unter *Hispanics* zu fördern. Weiterhin sprach er seine sozial-konservative Agenda an und hob seine ablehnende Haltung zum Thema Abtreibung hervor. Abtreibung ist in diesem Zusammenhang ein sogenanntes „wedge-issue“,⁴⁴⁸ da eine ablehnende Haltung eine entrüstende Reaktion der Befürworter auslöst. Außerdem ist „Abtreibung“ als Symbol ein Ausdruck des Kulturkampfes und Ausdruck der Strategie, sozial-konservative Wähler – darunter *Hispanics* - anzusprechen.

Insbesondere nutzte Bush seine Parteitagsrede aber, um auf die Sicherheitslage in den USA einzugehen und stellte den „war on terror“ ins Zentrum seiner Kampagne. Dies diente ihm dazu, sich im Kontrast zu Kerry als Garant für Sicherheit und Freiheit zu präsentieren. Kerry wurde dagegen von ihm als eine wankelmütige Person charakterisiert, die eine Gefahr für die Sicherheit der USA sei.

George W. Bush als „Marke“ präsentierte sich als eine Kombination aus starkem Anführer in unsicheren Zeiten, Vertreter moral-konservativer Werte und als Verfechter des „compassionate conservatism“.

⁴⁴⁴ Ebd.

⁴⁴⁵ Ebd.

⁴⁴⁶ Ebd.

⁴⁴⁷ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 104.

⁴⁴⁸ Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen's guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 167.

John Kerry nutzte seine Parteitagsrede, um sein Kampagnemotto „to make America stronger at home and respected in the world“ einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Der erste Aspekt des Mottos „to make America stronger at home“ bezog sich auf die Sicherung von (Fabrik)Arbeitsplätzen in den USA, auf die Entlastung der Mittelschicht durch Steuererleichterungen sowie auf die Möglichkeit des Erwerbs einer Krankenversicherung für alle. Für die schlechte Situation dieser drei Bereiche wurde der Bush Regierung die Schuld gegeben, was durch den Einsatz des episodischen Framings durch Kerry beispielsweise in folgendem Satz deutlich wird: „Since 2000, 4 million have lost their health insurance. [...] You know what is happening.“⁴⁴⁹ Auf diese Weise wird eine Kausalbeziehung⁴⁵⁰ zwischen der Regierung und dem Verlust der Krankenversicherung vieler Menschen insinuiert. Der zweite Aspekt von Kerrys Motto bezog sich auf die Wiederherstellung der Reputation der USA in der Welt, die durch Präsident Bush beschädigt worden sei. Die „Marke“ Kerry präsentierte sich als klare Alternative zu Bush, als Vertreter der Interessen der „kleinen Leute“ und als außenpolitischer Neuanfang.

IV.4 Paid News

IV.4.1 Wahlwerbespots

Im Folgenden werden eine Reihe von Wahlwerbespots vorgestellt, die im Hauptwahlkampf des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2004 in spanischer Sprache ausgestrahlt wurden. Zunächst werden Spots der Bush-Kampagne beziehungsweise der GOP vorgestellt und anschließend Spots der Kerry-Kampagne beziehungsweise des DNC. Die Bush-Kampagne produzierte sieben Wahlwerbespots in spanischer Sprache.

IV.4.1.1 Die Wahlsports der Bush-Kampagne und des RNC

Im Spot der Bush-Kampagne „Tus Opciones“ – „Deine Möglichkeiten“ ist folgender Text zu hören:

„Letztendlich [sind dies] deine Optionen: Präsident Bush und seine Verbündeten im Kongress, eine starke Führung um Amerika zu schützen, niedrigere Steuern, neue Gesundheitsprogramme, die Bewahrung der Sozialversicherung. John Kerry und seine liberalen Verbündeten: Steuern für Familien mit Kindern, Steuern auf Leistungen der Sozialversicherung, Abtreibungspillen in unseren Schulen und eine niedrigere innere Sicherheit. Zum Zeitpunkt der Stimmabgabe, warum so viel riskieren?“

Bush: „Ich bin George W. Bush und autorisiere diese Botschaft.“⁴⁵¹

In diesem Spot wird ein Wahlzettel gezeigt mit den Optionen, die beide Kandidaten anbieten. Diese Optionen werden gegenüber und visuell dargestellt. Im Abspann sieht man George W. Bush mit seiner Frau Laura auf einer Veranda stehen.

In diesem Spot werden alle vermeintlichen Vorzüge des Präsidenten Bush mit den angeblichen Nachteilen seines Herausforderers Kerry kontrastiert. Insbesondere wird auf sozial-konservative

⁴⁴⁹ Kerry in seiner Parteitagsrede im Jahr 2004.

⁴⁵⁰ Vgl. u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S. 3 in: Dombrowski, S. 149.

⁴⁵¹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=1> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Al final del día tus opciones: Presidente Bush y sus aliados en el Congreso: un liderazgo fuerte para proteger America, impuestos más bajos, programas nuevos de salud, preservar el seguro social. John Kerry y sus aliados liberales: impuestos para familias con hijos, impuestos sobre los beneficios de seguro social, píldora de aborto en nuestras escuelas y menos seguridad nacional. Al punto de votar, por qué tomar tanto riesgo?“ Bush: „Soy George W. Bush y aprobé este mensaje.“

Werte angespielt, indem davor gewarnt wird, dass unter Kerry Abtreibungspillen in den Schulen verteilt würden.

Der Spot der Bush-Kampagne „Impuestos“ – „Steuern“ ist ebenfalls ein negativer Wahlwerbespot. Der Text dieses Spots lautet folgendermaßen:

„Überall haben *Latinos* es satt, dass die Steuern steigen.“ „Immer geht es nur darum, die Steuern zu erhöhen.“ „John Kerry und seine liberalen Verbündeten im Kongress stimmten 98 Mal in 19 Jahren für eine Steuererhöhung.“ „Das ist einfach unverantwortlich.“ „Sie stimmten zehn Mal für eine Erhöhung der Benzinsteuern.“ „Was ist das?“ „Das ist nicht, was wir *Latinos* brauchen.“ „John Kerry und seine liberalen Verbündeten im Kongress kennen uns einfach nicht.“

Bush: „Ich bin George W. Bush und habe diese Botschaft autorisiert.“⁴⁵²

In diesem Spot wird zunächst ein Wohnviertel gezeigt und anschließend werden mehrere *Latinos* eingeblendet, die sich darüber beschweren, dass die Steuern immer weiter steigen. Abschließend wird Bush gezeigt.

In diesem Spot wird ein Thema, das typischerweise von den Republikanern im Wahlkampf gegen die Demokraten eingesetzt wird, aufgegriffen. In nahezu allen Wahlkämpfen warnen republikanische Kandidaten die Amerikaner davor, dass die Steuern bei der Wahl eines demokratischen Kandidaten steigen würden. Die Kernaussage dieses Spots ist, „John Kerry y sus aliados liberales en el Congreso simplemente no nos conocen“ – „John Kerry und seine liberalen Verbündeten im Kongress kennen uns einfach nicht“ – und steht dem in anderen Spots gebrauchten Slogan „Presidente Bush. Nos Conocemos“ – „Präsident Bush. Wir kennen uns“ gegenüber.

Im Spot „Valores Familiares“ – „Familienwerte“, der von der Bush Cheney Kampagne finanziert wurde, ist folgender Text zu hören:

„Bei den Themen, die wichtig für deine Familie sind, weißt du, ob John Kerry und die Liberalen im Kongress unsere Werte teilen? Kerry und die Liberalen stimmten dafür, dass Jugendliche ohne die Zustimmung ihrer Eltern Abtreibungen vornehmen lassen. Sie stimmten für die Verteilung der „Pille-danach“ in unseren Schulen, ohne dass die Eltern darüber informiert werden. John Kerry und die Liberalen haben ihre Werte. Sind das deine?“⁴⁵³

Der Spot beginnt mit der Einblendung der Schrift „Wichtige Themen für deine Familie“, dann wird ein Bild einer hispanischen Familie gezeigt und anschließend sieht man Kinder in einen Schulbus steigen. Wichtige Punkte erscheinen unterhalb des Bildes in Schriftform eingerahmt und mit den zugehörigen Gesetzesparagrafen. Anschließend sieht man Kinder in der Schule und in der nächsten Einstellung eine Familie vor einem Haus stehen. Danach wird der Kongress, ein Foto John Kerrys sowie die Schrift „John Kerry und die Liberalen im Kongress haben ihre Werte. Sind das deine?“ eingeblendet.

⁴⁵² <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=15> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Los Latinos en todos partes están cansados de que suban los impuestos.“ „Todo es subir los taxes.“ „John Kerry y sus aliados liberales en el Congreso votaron para aumentar los impuestos 98 veces en 19 años.“ „Eso es simplemente irresponsable.“ „Ellos votaron para aumentar los impuestos de la gasolina 10 veces.“ „Qué es eso? Eso no es algo que nosotros los Latinos necesitamos.“ „John Kerry y sus aliados liberales en el Congreso simplemente no nos conocen.“ Bush: „Soy George W. Bush y aprobé este mensaje.“

⁴⁵³ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=31> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „En los temas de importancia para tu familia, sabes si John Kerry y los liberales en el Congreso comparten nuestros valores? Kerry y los liberales votaron para permitir que menores de edad tengan abortos sin el consentimiento de sus padres. Votaron para repartir la pildora de aborto de la mañana siguiente en nuestras escuelas a nuestros hijos sin que ningun padre sepa. John Kerry y los liberales tienen sus valores. Son los tuyos?“

In diesem Spot wird auf sozial-konservative Werte angespielt, indem davor gewarnt wird, dass die Moral unter einem Präsidenten Kerry sinken würde, weil Kinder ohne die Kenntnisnahme ihrer Eltern Abtreibungen vornehmen könnten und unter Kerry Abtreibungspillen fahrlässig in den Schulen verteilt werden würden.

Im negativen Spot der Bush-Kampagne „Inteligencia“ – „Geheimdienst“, der von der Bush Cheney Kampagne finanziert wurde, hört der Zuschauer folgenden Text:

„Ich bin George W. Bush und ich habe diese Botschaft genehmigt/autorisiert.“

„Jetzt fördert John Kerry die Reform des Geheimdienstsystems aber als Mitglied des Geheimdienstkomitees fehlte Kerry bei 76 Prozent der Sitzungen. Im Jahr nach dem ersten Anschlag auf die Zwillingstürme fehlte Kerry bei allen Sitzungen über den Terrorismus. Und in diesem Jahr schlug Kerry vor, das Budget für den Geheimdienst um sechs Millionen Dollar zu kürzen. Was Kerry vorschlägt ist etwas anderes als was Kerry macht.“⁴⁵⁴

Man sieht Bush zunächst zu einer Menschenmenge sprechen und anschließend Hände schüttelnd dadurch gehen. Es werden in Schriftform die wesentlichen Aussagen des Spots eingeblendet.

In diesem Spot wird Kerry als unglaubwürdig und als Sicherheitsrisiko dargestellt, da er bei den meisten Sitzungen des Geheimdienstkomitees nicht anwesend gewesen sei und das Budget des Geheimdienstes kürzen wolle.

In dem Spot „Prioridades“ – „Prioritäten“ hört man folgenden Text:

„Ein Anführer muss Prioritäten setzen. Während seines Wahlkampfes war John Kerry bei zwei von drei Abstimmungen abwesend. Abwesend als über die Senkung der Kosten für medizinische Behandlungen abgestimmt wurde, abwesend als über die Finanzierung unserer Truppen in Kampfhandlungen abgestimmt wurde. Aber Kerry hat Zeit gefunden, um gegen das Laci Peterson Gesetz, das schwangere Frauen vor Gewalt schützt, zu stimmen. Kerry hat seine Prioritäten. Sind das deine?“⁴⁵⁵

In diesem Spot sieht man einen dreigeteilten Bildschirm mit verschiedenen Aufnahmen von George W. Bush. Dann wird in Schriftform „Ein Anführer muss Prioritäten setzen“ gezeigt. In der nächsten Einstellung wird ein Bild von Kerry eingeblendet, das sich in kleine, quadratische Bilder aufteilt. Anschließend sieht man den Kongress sowie die Bilder von Kerry, bei denen jedoch nur jedes dritte Bild ausgefüllt ist. Gleichzeitig wird „Abwesend bei zwei von drei Abstimmungen. Häufiger abwesend als jeder andere Senator“ eingeblendet. Anschließend wird das Foto einer älteren Frau gezeigt und wieder ein Bild Kerrys. Dann wird die Schrift „Abwesend um Arztkosten zu senken“ eingeblendet. Anschließend sieht man eine ältere Frau, die ärztlich behandelt wird und dann den Kopf eines amerikanischen Soldaten. Über dem Kopf des Soldaten erscheint die Schrift „Abwesend um unsere Kampftruppen zu finanzieren“. Anschließend sieht man einen Soldaten mit einer Waffe in der Hand in

⁴⁵⁴ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=79> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Ahora John Kerry promote reformar el sistema de inteligencia pero siendo un miembro del comité de inteligencia Kerry faltó a 76 por ciento de las reuniones. El año después del primer ataque a las torres gemelas Kerry faltó a todas esas reuniones sobre el terrorismo. Y ese mismo año Kerry propuso cortar el presupuesto de inteligencia en 6 mil millones de dólares. Lo que Kerry promote es diferente a lo que Kerry hace.“

⁴⁵⁵ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=89> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Un líder tiene que elegir sus prioridades. Durante su campaña política John Kerry ha estado ausente por 2 de cada 3 votos. Ausente para rebajar el costo de los servicios médicos. Ausente para financiar a nuestras tropas en combate. Pero Kerry si encontró tiempo para votar contra la ley de Laci Peterson que protege a mujeres embarazadas contra la violencia. Kerry tiene sus prioridades. Son las tuyas?“

Kampfhaltung. Dann wird wieder ein Foto Kerrys und die Schrift "Er stimmte gegen das Laci Peterson Gesetz" eingeblendet, wobei das Wort "Peterson" zunächst nur halb zu sehen ist. Der Rest des Wortes ist in rote Farbe getränkt, die Blut suggeriert. Zum Schluss wird die Schrift "Kerry hat seine Prioritäten. Sind das deine?" eingeblendet.

In dieser Werbung wird wieder auf sozial-konservativen Werte abgezielt, indem Kerry als ein unpatriotischer Senator portraitiert wird, der den moralischen Verfall herbeiführe, da er bei allen vermeintlich wichtigen Entscheidungen im Senat abwesend war, wie bei der Abstimmung über die Senkung von Arztgebühren und der Finanzierung von Kampfgruppen. Er hätte sich dagegen die Zeit genommen, gegen ein Gesetz zu stimmen, das schwangere Frauen vor Gewalt geschützt hätte.

In dem Spot „Nuestro País, Nuestro Presidente“ – „Unser Land, Unser Präsident“, welcher von der Bush Cheney Kampagne finanziert wurde, hört der Zuschauer folgenden Text:

„Es ist egal, woher wir kamen oder warum wir kamen. In diesem Land haben wir Chancen gefunden. Eine bessere Bildung für unsere Kinder. Die medizinische Versorgung, die unsere Familien verdienen. Wir leben in einem Land, das uns sein Herz geöffnet hat und das uns eine wirkliche Chance gegeben hat. Die USA, unser Land. George W. Bush, unser Präsident.“⁴⁵⁶

Dieser Spot wurde während der Vorwahlen ausgestrahlt.

Zunächst sieht man George W. Bush lässig gekleidet in einem Wohnzimmer sitzen. Dann werden die kubanische Flagge und anschließend die mexikanische Flagge sowie ein Mexikaner eingeblendet. Danach sieht man die kolumbianische Flagge und ein Mädchen, das lächelnd in die Kamera schaut. Anschließend blickt eine ältere Frau in die Kamera mit der Flagge der Dominikanischen Republik im Hintergrund. Dann werden die Flaggen Kolumbiens und Venezuelas und wieder eine in die Kamera blickende junge Frau gezeigt. Danach sieht man die Flagge Nicaraguas. Abschließend wird die Flagge der USA eingeblendet. Das letzte Bild zeigt George W. Bush grüßend in die Kamera blicken mit der Flagge der USA im Hintergrund. Der Abspann zeigt die Schrift "Präsident Bush - wir kennen uns".

Dieser Spot symbolisiert, dass *Latinos* aus verschiedenen Herkunftsländern in Präsident Bush ihren Präsidenten gefunden haben und dass die USA sie als Amerikaner vereint. Zum Abschluss wird der Slogan „Nos conocemos“ – „wir kennen uns“ eingeblendet, der auf die gute Beziehung zwischen Präsident Bush und den *Hispanics* verweist.

Der nächste Spot der Bush-Kampagne ist außergewöhnlich, da er deutlich länger als die anderen Spots mit 59 Sekunden im Gegensatz zu den sonst üblichen 29 beziehungsweise 30 Sekunden ist und er in der Musikrichtung Pop Latino abwechselnd von einem Mann und einer Frau gesungen wird. Der Text dieses Werbelieds für die Bush-Kampagne unter dem Titel „Mi Familia“ – „Meine Familie“ lautet:

„Ich glaube an dieses Land, das zugesehen hat, wie ich mich weiter entwickle, jeden Tag arbeite ich mit Anstrengung und Freude, um meine Ziele zu verwirklichen. Ich glaube an

⁴⁵⁶ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=84> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: "Soy George W. Bush y aprobé este mensaje." "No importa de donde venimos o por qué venimos. En esta tierra encontramos oportunidad. Una mejor educación para nuestros hijos. El cuidado médico que nuestras familias merecen. Vivimos en un país que nos ha abierto su corazón y nos ha dado una verdadera oportunidad: Los Estados Unidos, nuestro país. George W. Bush, nuestro presidente."

dieses Land und an den, der es regieren kann, der meine Probleme kennt, meine Kultur, meine Rechte und an den, der mich respektiert. Ich bin mit Bush/ich wähle Bush, weil er meine Familie kennt, mit den Republikanern, meine Stimme und meine Wahl zählen. Mit ihnen, sie kennen meine Familie, meine Leute brauchen jemanden, der seine Versprechen hält. Deswegen sage ich, weil er mich und meine Familie kennt, stimme ich für sie.“⁴⁵⁷

In diesem Spot werden unterschiedliche häusliche Szenen einer mittelständischen Familie mit Kindern eingeblendet. Dann sieht man einen älteren Mann von mehreren Personen umringt eine amerikanische Flagge in einem Garten hissen. Daraufhin wird Bush an einem Rednerpult vor einer jubelnden Menschenmenge und anschließend eine Szene des Republikanischen Parteitags eingeblendet. Danach wird der Kongress gezeigt und wieder die Familie aus der Anfangsszene. Anschließend erscheinen verschiedene *Latinos*, die lächelnd in die Kamera blicken. Abschließend sieht man zunächst Bush mit einem Kind in folkloristischer, mexikanischer Kleidung auf dem Arm und anschließend Hände schüttelt durch eine Menschenmenge gehen.

Dieser Spot symbolisiert die Erfüllung des amerikanischen Traums, durch harte Arbeit zu Wohlstand zu gelangen. Die *Latinos* in diesem Spot sind keine Hilfsarbeiter, die sich am Rande der Gesellschaft befinden und in ihrem *barrio* leben sondern *white collar workers*. Es wird suggeriert, dass der in dem Spot gezeigte Wohlstand durch harte Arbeit unter Präsident Bush möglich ist. Während die *Latinos* den amerikanischen Traum leben, ist Präsident Bush, der umringt und bejubelt wird, einer „von ihnen“.

IV.4.1.2 Die Wahlsports der Kerry-Kampagne und des DNC

Im Hauptwahlkampf strahlte die demokratische Partei weniger Wahlwerbung in spanischer Sprache als die Republikaner aus. Insgesamt produzierte sie vier Wahlwerbespots in spanischer Sprache,⁴⁵⁸ dem Online-Archiv der Stanford Universität wurden jedoch nur zwei Wahlwerbespots in spanischer Sprache der Kerry-Kampagne zur Verfügung gestellt. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

Der erste Spot, der von der DNC finanziert wurde, trug den Title „Graduation“ und hat folgenden Text:

„Wir kommen zu spät. Ich werde gehen und sie holen.“ Sprecher: „Kaum die Hälfte aller jungen *Hispanics* beendet die *high school*.“ „Ich komme.“ „Wir kommen zu spät.“ Sprecher: „John und die Demokraten wünschen, dass sich mehr als eine Millionen Studenten in der Universität einschreiben.“ Mutter: „Ach, meine Tochter. Ich bin so stolz auf dich.“ Sprecher: „Sie möchten die Türen für die universitäre Bildung allen, unseren Kinder öffnen und die Bildung an öffentlichen Institutionen verbessern. Für eine bessere Zukunft wählen Sie Kerry und die Demokraten.“

Kerry: „John Kerry spricht zu Ihnen und ich autorisiere diese Botschaft.“⁴⁵⁹

In diesem Spot sieht man eine Familie, die sich auf die College Abschlussfeier ihrer Tochter vorbereitet. Anschließend fährt sie gemeinsam im Auto, das einen Aufkleber, auf dem „Unidos con

⁴⁵⁷ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=55> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Tengo mi fe en esta tierra que me ha visto progresar, trabajando cada día con esfuerzo u alegría para mis metas alcanzar. (voz de una mujer) Tengo mi fe en esta tierra en quien la pueda gobernar, que conozca mis problemas, mi cultura, mis derechos que me dé a respetar. Estoy con Bush porque conoce a mi familia, con los republicanos, mi voz y mi voto si cuentan. Con ellos, conocen a mi familia, mi gente si necesita alguien que sepa cumplir. Por eso digo porque conoce a mi familia estoy con ellos.“ Bush: „Soy George W. Bush y aprobé este mensaje.“

⁴⁵⁸ Vgl. www.jorgeramos.com/english/english92004.htm (Zugriff 20.06.05).

⁴⁵⁹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=4> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Vamos a llegar tarde. Yo voy a ir a buscarla.“ Apenas la mitad de los jóvenes hispanos se gradua de la escuela secundaria. „Ay voy.“ „Vamos a llegar tarde.“ John y los demócratas desean que más de un millón de estudiantes se inscriban en la Universidad. „Ay, m'ija. Estoy tan orgullosa de ti.“ También quieren abrir las puertas de la educación universitaria a todos nuestros hijos y mejorar la educación pública. Para un futuro mejor vota por John Kerry y los demócratas. Kerry: „Les habla John Kerry y apruebo este mensaje.“

Kerry Presidente” – „Vereint mit Kerry“ steht, weg. Im Abspann sieht man die Schrift: „Unidos con los demócratas. www.democrats.org“ – „Vereint mit den Demokraten“.

In diesem Spot adressiert Kerry das Thema Bildung, welches für *Hispanics* von besonderer Bedeutung ist, auf emotionale Weise. 54 Prozent aller befragten hispanischen Wähler einer Umfrage des Jahres 2004 gaben an, dass Bildung für sie das wichtigste Thema der Präsidentschaftswahl sei.⁴⁶⁰

Der zweite spanische Spot trägt den Titel „Honor“ – „Ehre“. Es ist folgender Text zu hören:

„Wir stellen Ihnen einen gläubigen Mann vor. Einen Familienmenschen. Einen Ehrenmann. Einen Mann für unsere Gemeinde. Sein Name ist John Kerry. Mehr als 20 Jahre hat er die arbeitende Bevölkerung verteidigt und dafür gekämpft, dass sie ihre Träume verwirklichen. John Kerry. Als Präsident wird er unsere Hoffnung für eine bessere Zukunft sein.“⁴⁶¹

Es wird die Schrift „Wir präsentieren Ihnen einen Mann des Glaubens“ eingeblendet. Dann sieht man Kerry mit seiner Familie und anschließend bei einer militärischen Ehrung. Anschließend erfolgen verschiedene Einstellungen von Kerry zunächst von *Latinos* umringt in einem Stadtviertel, dann arbeitend am Schreibtisch und danach an einem Rednerpult stehend. Zum Schluss wird die Schrift „Als Präsident wird er unsere Hoffnung für eine bessere Zukunft sein“ eingeblendet.

Die folgenden Wahlsots in englischer Sprache wurden ausgewählt, da sie Themen ansprechen, die die Wählerklientel der Demokratischen Partei - darunter *Hispanics* - besonders betreffen.

Der erste dieser englischen Spots der Kerry Edwards Kampagne trägt den Titel „Across America“ und der Zuschauer hört folgenden Text:

*Kerry: “Here is what I have heard from families all across America – you need someone to fight for YOU. I believe it’s the middle class that needs a tax cut. I believe in creating opportunity so I’ll end tax breaks for companies that shipped jobs overseas. I’ll lower the costs of prescription drugs and with a strong military and strong alliances we will defeat terror. I believe our future belongs to freedom not to fear. I am John Kerry and I approve this message.”*⁴⁶²

In diesem Spot spricht John Kerry direkt in die Kamera. Im Hintergrund ist die amerikanische Flagge zu sehen. Anschließend wird zunächst eine Familie, dann eine Gruppe von Menschen, ein Kind auf dem Fahrrad, Eltern, die ihrem Kind etwas vorlesen, Wissenschaftler bei der Arbeit und eine Gruppe von Arbeitern gezeigt. Dann wird wieder Kerry eingeblendet, anschließend eine ältere Frau und daraufhin Soldaten in einem Flugzeug. Zum Schluss sieht man ein kleines Mädchen in einer Schaukel sitzen. In der letzten Einstellung wird die Schrift „Kerry Edwards“ und „It’s time for a new direction“ eingeblendet.

In diesem Spot spricht Kerry die arbeitende Bevölkerung beziehungsweise die Mittelklasse überall in den USA an, die George W. Bush vernachlässigt und indirekt zum Wegfall ihrer Arbeitsplätze

⁴⁶⁰ Vgl. “The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation”, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁴⁶¹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=90> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: “Les presentamos a un hombre de fe. Un hombre de familia. Un hombre de honor. Un hombre para nuestra comunidad. Su nombre es John Kerry. Durante más de 20 años él ha defendido a la gente trabajadora y ha luchado para que alcancen sus sueños. John Kerry. Como presidente el será nuestra esperanza para un futuro mejor.” Kerry: “Soy John Kerry y he aprobado este mensaje.” Stimme aus dem off: „Si. Se puede.“

⁴⁶² <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=12> (Zugriff 23.04.2012).

beigetragen habe, indem er großen Firmen, die Arbeitsplätze ins Ausland verlagern, Steuererleichterungen gegeben hätte. Die Botschaft ist, dass sich Präsident Bush mit dem „big business“ vereint hätte.

Der nächste Spot der Kerry-Kampagne, der hier vorgestellt wird, trägt den Titel „Hoover“. Der Zuschauer hört folgenden Text:

“Under George Bush and right-wing Republicans we have lost 2.7 million manufacturing jobs. The worst job record since Herbert Hoover. New jobs pay 9,000 dollars less. Health-care costs sky rocket, higher deductibles in co-pays, gas prices soar. George Bush and right-wing Republicans give tax breaks for companies that export jobs, hand-outs to Halliburton and Enron. But they put the squeeze on the middle-class. It’s time for a new direction.”

*Kerry: “I’m John Kerry and I approve this message”.*⁴⁶³

In diesem Spot werden zunächst eine leere Fabrikhalle, dann ein Bild George Bushs sowie Bilder des Kapitols gezeigt. Es wird die Schrift „Jobs lost“ und anschließend ein kleines Mädchen auf einer Schaukel eingeblendet. Dazu wird die Schrift „George Bush and right-wing Republicans worst record since Hoover“ gezeigt. Anschließend sieht man eine Frau und die Schrift „new jobs pay \$ 9,000 less“ sowie eine Einblendung der leeren Fabrikhalle. Daraufhin sieht man wieder das Kind auf der Schaukel und daraufhin einen Arbeiter. Dann wird ein älteres Paar vor einem Haus gezeigt. Anschließend wird eine Zapfsäule, die einen hohen Benzinpreis anzeigt, eingeblendet. Daraufhin sieht man zwei Personen, die sich die Hände schütteln sowie Bilder von George Bush und dem Capitol. Dann sieht man eine Person in einer Fabrik arbeiten und es wird wieder die leere Fabrikhalle gezeigt. Abschließend sieht man eine Familie.

Dieser negative Spot der Kerry-Kampagne spricht besonders die Nöte der Arbeiter an und kontrastiert sie mit den Personen, die Bush fördere. Es wird beklagt, dass unter Bush 2,7 Millionen Fabrikarbeitsplätze verloren gegangen und dazu neue Jobs bei steigenden Kosten sehr viel schlechter bezahlt seien, während Bush Geschenke an Großunternehmen mache. Verglichen werden diese negativen Resultate der Bush Regierung mit der Regierung Herbert Hoovers, unter dem die Arbeiter als einzigem Präsidenten neben Bush noch schlechtere Lebensbedingungen gehabt hätten. Untermalt wird der gesprochene Text durch die Einblendung der leeren Fabrikhalle und schutzbedürftiger Personen. Der Zuschauer wird dazu aufgefordert, an dieser schlechten Situation etwas zu ändern, indem er John Kerry wählt. Zusammengefasst wird dies in dem Kampagnemotto „It’s time for a new direction.“

Der nächste Spot trägt den Titel „Jobs“ und es ist folgender Text zu hören:

“There are many reasons to be hopeful about America’s future. And one of them is that election day is coming so we can choose a new direction. Because under George Bush we have lost 2.7 million manufacturing jobs. He supported tax breaks for companies that export jobs. Wages down, cost of living up. Middle class families are getting squeezed. Only Herbert Hoover had a worse record on jobs. It’s time for a new direction.”

*“I’m John Kerry and I approve this message”.*⁴⁶⁴

⁴⁶³ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=20> (Zugriff 23.04.2012).

⁴⁶⁴ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=29> (Zugriff 23.04.2012).

Man sieht eine weitgehend eingerollte amerikanische Flagge, die sich entfaltet und dazu die Schrift: "Many reasons to be hopeful about America's future". In der nächsten Einstellung sieht man die ausgerollte Flagge im Ganzen. Dazu wird die Schrift "election day is coming - We can chose a new direction" eingeblendet. Anschließend wird eine verblasste Flagge im Hintergrund und im Vordergrund ein Bild von George Bush gezeigt. Die Flagge wird immer blasser bis sie ganz verschwindet. Vor der verblassenden Flagge werden verschiedene Bilder eingeblendet, die zu dem gesprochenen Text passen. Die wesentlichen Aussagen des gesprochenen Texts werden in Schriftform zusammengefasst. Zum Abschluss wird Kerry zu einem Publikum sprechend gezeigt.

Der Spot „Jobs“ hat im Wesentlichen den gleichen Inhalt wie der Spot „Hoover“. Es werden 2,7 Millionen Fabrikarbeitsplätze, die unter George W. Bush weggefallen sind, beklagt und es wird auf die schlechte Situation auf dem Arbeitsmarkt unter Präsident Hoover verwiesen. Durch die eingeblendeten Symbole der verblassenden amerikanischen Flagge wird suggeriert, dass die USA unter George W. Bush ihre Essenz verloren hätte. In den Einstellungen, in denen die US Flagge mit Bildern von Bush gezeigt wird, ist sie beinahe vollkommen verblasst. Gleichzeitig gäbe es aber Hoffnung, da John Kerry dem Land eine neue Richtung geben und so die USA zu neuem Glanz erstrahlen würde.

Der nächste Spot der Kerry-Kampagne trägt den Namen „Powerful“. Es ist folgender Text zu hören:

"Cost of living goes up but George Bush and the Republicans don't help the middle class. Drug companies get a 139 billion dollars bail out. Drug prices sky rocket. CEOs get big corporate tax breaks for shipping our jobs overseas. The Saudi royal family gets special favors, gas prices soar. John Kerry and the Democrats have a plan to help small businesses grow, middle-class tax cuts, energy independence. A real plan for hard working Americans."

"I'm John Kerry and I approve this message."⁴⁶⁵

In diesem Spot sieht man zunächst einen Mann und eine Frau zusammen an einem Tisch sitzen. In der nächsten Szene holt eine Mutter mit ihren Töchtern Einkäufe aus dem Kofferraum ihres Autos. Dann sieht man eine Liste, die den Titel "Record of Failure" trägt, darunter wird aufgeführt, "drug companies get \$ 139 billion", rechts im Bild werden Medikamente, dann Dollarscheine und anschließend das Bild einer älteren Frau eingeblendet. Weiterhin erscheint auf der Liste "CEOs get big corporate tax breaks", rechts im Bild sieht man einen Geschäftsmann an einem Schreibtisch arbeiten. Dann werden Arbeiter mit Schutzhelmen eingeblendet. Anschließend wird ein Foto der saudischen royalen Familie gezeigt und auf der Liste erscheint als dritter Punkt "Saudi Royal Family gets special favors". Dann wird eine Zapfsäule gezeigt. Dann wird die Schrift „Our Plan For America Kerry – Edwards & The Democratic Party“ eingeblendet. Anschließend sieht man links im Bild eine Frau in einem kleinen Geschäft, darunter die Schrift "Help Small Business Grow". Dann sieht der Zuschauer einen Verkäufer an einem Obststand Obst und Gemüse verkaufen. Darunter erscheint die Schrift "Middle Class Tax Cuts", dann wird eine Ö Raffinerie und die Schrift "energy independence" eingeblendet. Abschließend spricht Kerry vor dem Hintergrund der amerikanischen Flagge zu einem Publikum. Darunter erscheint die Schrift "A Real Plan for Hard Working Americans".

⁴⁶⁵ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=50> (Zugriff 23.04.2012).

Dieser Spot verweist wie die Spots „Hoover“ und „Jobs“ auf das Leid der arbeitenden Bevölkerung beziehungsweise der Mittelklasse unter Präsident Bush während Großunternehmen und die saudische Königsfamilie eine Vorzugsbehandlung erhielten. John Kerry dagegen setzte sich für die „kleinen Leute“ und ihre Bedürfnisse ein. Zusammengefasst wird dies durch die Schrift im Abspann „A Real Plan for Hard Working Americans“.

Der letzte Spot der Kerry-Kampagne, der hier vorgestellt wird, trägt den Titel „Defend America“.

Folgender Text ist zu hören:

“200 Billion Dollars that’s what we are spending in Irak because George Bush chose to go it alone. Now the president tells us we don’t have the resources to take care of health care and education here at home. That’s wrong. As president I’ll stop at nothing to get the terrorists before they get us but I’ll also fight for a stronger middle class. That’s the difference in this election. I believe the next president must do both defend America and fight for the middle class.

I’m John Kerry and I approve this message.”⁴⁶⁶

In diesem Spot wird zunächst George W. Bush gezeigt, wie er grüßend an einigen Personen vorbeigeht. Darunter wird die Schrift “\$ 200 Billion in Iraq” eingeblendet. Dann wird Kerry an einem Schreibtisch und anschließend ein kleines Mädchen gezeigt. Daraufhin sieht man eine Frau mit einem Kind auf einer Bank vor einem Haus sitzen. Dann wird wieder Kerry am Schreibtisch und anschließend beim Halten einer Rede eingeblendet. Die Leute aus dem Publikum erheben sich zu stehenden Ovationen. Zum Schluss sieht man Bilder von Kerry, von Kerry zusammen mit Edwards und die Schrift “Stronger at Home Respected in the World”.

In diesem Spot kritisiert John Kerry George Bush wegen seines Irak Einsatzes und den damit verbundenen Kosten. Aufgrund dieses umstrittenen Einsatzes würde nun an Krankenversicherungen und Bildung gespart. Kerry verspricht sowohl um die Korrektur der Innen- und Außenpolitik um Amerikas Ansehen in der Welt wiederherzustellen.

IV.4.1.3 Schlussfolgerung

Die zentrale über die Wahlwerbspots der Bush-Kampagne vermittelte Botschaft war „nos conocemos“ – „wir kennen uns“. In diesen Spots wurde direkt oder indirekt auf das gute Auskommen zwischen Präsident Bush und den *Hispanics* hingewiesen. Bush wurde erneut als Kenner und Freund der *Latinos* präsentiert. Die Bush-Kampagne setzte deutlich mehr spanische Wahlwerbspots als die Kerry-Kampagne ein, wobei herausragt, dass die meisten der eingesetzten Spots negativ waren. Das ist ein Unterschied zur Präsidentschaftswahl des Jahres 2000, in der von Bush nur positive, spanische Spots ausgestrahlt wurden. Die Wahlwerbspots der Bush-Kampagne sind stark episodisch gerahmt in dem Sinne, dass John Kerry als Sicherheitsrisiko und Inkarnation des Werteverfalls dargestellt wird, wohingegen Bush für die Wahrung von moralischen Werten und Familienwerten stehe. Diese episodische Rahmung erfolgt neben der Wortwahl anhand des Einsatzes von starken Bildern wie beispielsweise durch das Verwenden von Blut, in dem Spot „Prioridades“ – „Prioritäten“, was suggeriert, dass Kerry sich die „Hände mit Blut beschmutzt habe“, indem betont wird, dass Kerry

⁴⁶⁶ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=62> (Zugriff 23.04.2012).

gegen ein Gesetz gestimmt habe, dass schwangere Frauen vor Gewalt schütze. Weiterhin wird Kerry für die Erhöhung von Steuern, Abtreibungen unter Teenagern und die Schwächung der nationalen Sicherheit verantwortlich gemacht. Letztendlich laufen die Botschaften der Spots immer wieder auf die grundlegende Aussage der Kampagne „Nos conocemos“ hinaus dem Kerry, der die Wünsche, Interessen und Bedürfnisse der *Latinos* eben nicht kenne, entgegen steht. Es lässt sich weiterhin vermuten, dass aufgrund der Effekte des *attribute agenda-settings*, die einen Transfer der salienten Attribute aus den Medien in die „Köpfe der Rezipienten“ besagen, Kerry in den Köpfen derjenigen Rezipienten – insbesondere der sozial-konservativen -, die diesen Spots ausgesetzt waren, mit Gefahr verbunden wurde. Diese Kausalität kann im Rahmen dieser Arbeit nicht nachgewiesen werden, da dazu eine Inhaltsanalyse mit einer Umfrage unter den diesen Spots ausgesetzten Personen notwendig wäre.⁴⁶⁷ Den Zugewinn unter sozial-konservativen Wählern, den Bush in der Wahl im Jahre 2004 verzeichnen konnte, legt jedoch diese Vermutung nahe. Damit sind diese Spots Ausdruck der Strategie, ein Segment sozial-konservativer *Latinos* – darunter vor allem *Latino Protestants* - für die GOP zu gewinnen.⁴⁶⁸

In den zwei für diese Studie zur Verfügung stehenden Spots der Kerry-Kampagne in spanischer Sprache wird einerseits der Bereich Bildung thematisiert, ein Thema, welches traditionell mit den Demokraten in Verbindung gebracht wird,⁴⁶⁹ welches aber sowohl im Jahr 2000 als auch 2004 von Bush besetzt wurde, und andererseits inszeniert sich Kerry als gläubige Person, als Soldat und als Familienmensch in dem Spot „Honor“. Insbesondere durch den Einsatz seines katholischen Glaubens versuchte Kerry *Latinos* zu erreichen. Weiterhin stellte Kerry sich als Verfechter der Interessen der „kleinen Leute“ dar und verwies auf „die neue Richtung“, die er als Präsident dem Land geben würde. Auch in den Wahlwerbesspots der Kerry-Kampagne lässt sich der Einsatz des episodischen Framings verzeichnen. Insbesondere wird Präsident Bush die Schuld für den Wegfall von (Fabrik)Arbeitsplätzen und die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland gegeben. Es wird unterstellt, dass Bush Firmen, die Arbeitsplätzen ins Ausland verlagert hätten, mit Steuererleichterungen „belohnt“ habe. Diese scheinbare Kausalität⁴⁷⁰ einer Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland verbunden mit einer Steuererleichterung findet sich in den Spots „Across America“, „Powerful“ und „Jobs“. Dadurch wird die Botschaft, dass Bush sich als Freund des Großkapitals nicht für die Belange der Mittelklasse interessiere, verstärkt und gleichzeitig wird suggeriert, dass Kerry die Probleme der Mittelklasse besser verstehe. Wie schon bei Gore lässt sich bei Kerry nicht die Ausgestaltung einer „Marke“ in Bezug auf hispanische Wähler erkennen. Zwar setzte die Kampagne die speziell an hispanische Wähler gerichtete Botschaft „Unidos con Kerry“ ein, jedoch verfügte Kerry anders als Bush nicht über ein spezielles Image für die Ansprache hispanischer Wähler. Insgesamt betrachtet, lässt die Betrachtung der Wahlwerbesspots der Kerry-Kampagne unter Bezugnahme auf Punkt IV.2 nicht auf eine explizite Strategie zur Gewinnung der *Hispanic vote* schließen.

⁴⁶⁷ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 73.

⁴⁶⁸ Vgl. dazu Mark Penn/E. Kinney Zalesne, *Microtrends – The Small Forces Behind Today's Big Changes*, 2007, S. 69.

⁴⁶⁹ Vgl. Shanto Iyengar, *Media Politics – A citizen's guide*, 2nd edition, Stanford University 2011, S. 166-168.

⁴⁷⁰ Vgl. dazu u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S. 3 in: Dombrowski S. 149.

IV.5 Unpaid News

IV.5.1 Die Präsidentschaftsdebatten

IV.5.1.1 Die erste Präsidentschaftsdebatte

Die erste Präsidentschaftsdebatte im Jahr 2004 zwischen den Präsidentschaftskandidaten George W. Bush und John F. Kerry fand in Coral Gables, Florida statt und wurde von Jim Lehrer vom *Public Broadcasting Service* moderiert. Die vorrangigen Themen der Debatte waren Außenpolitik und die innere Sicherheit des Landes und damit direkt verbunden die Kriege in Afghanistan und im Irak sowie die gewünschte Gefangennahme Osama Bin Ladens. John Kerry kritisierte Bush wegen seiner hohen Ausgaben im Irak verbunden mit Einsparungen im Polizeiwesen und Infrastruktureinrichtungen in den USA. Weiterhin kritisierte Kerry, dass Bush den Wohlhabenden in den USA Steuererleichterungen verschafft habe. Damit stellte Kerry Bush auf die Stufe des „Big Business“ und stellte sich selbst als Verfechter der Interessen der „kleinen Leute“ dar. Kerry kritisierte Bush dafür, in den Irak einmarschiert zu sein und das amerikanische Volk über die Gründe getäuscht zu haben. Er stellte weiterhin seinen Plan zum Truppenabzug aus dem Irak vor und betonte die Rolle der Zusammenarbeit mit den Verbündeten der USA wie GB, Frankreich und Deutschland. Weitere Themen der Debatte waren Stammzellenforschung, die Kerry befürwortete und Bush ablehnte, die Nichtverbreitung von Kernwaffen und in diesem Zusammenhang die Bedeutung einer möglichen Gefahr, die von Nordkorea ausgehe.⁴⁷¹ In seinem Schlusswort betonte John Kerry erneut das Motto seines Wahlkampfes und sagte „[...] both President Bush and I love this country very much. There's no doubt, I think, about that. But we have a different set of convictions about how we make our country stronger at home and respected again in the world.“⁴⁷² Präsident Bush nutzte seine Abschiedsworte, um für eine zweite Amtszeit zu werben und gleichzeitig vor einem Präsidenten Kerry zu warnen “If America shows uncertainty or weakness in this decade, the world will drift toward tragedy.”⁴⁷³

IV.5.1.2 Die zweite Präsidentschaftsdebatte

Die zweite Präsidentschaftsdebatte fand in einem „town hall format“ in der Washington University in Missouri statt und wurde von Charles Gibson von ABC News, Moderator der Show „Good Morning America“ moderiert. Bei einem „town hall format“ präsentieren sich die Kandidaten einem Publikum und beantworten ausgewählte Fragen. Die Personen im Publikum waren Einwohner des Staates Missouri und wurden aufgrund von Gallup Umfragen ausgewählt, weil sie offiziell noch unentschieden in ihrer Wahlentscheidung waren. Die Themen der zweiten Präsidentschaftsdebatte waren das Bildungssystem darunter vor allem der *No Child Left Behind Act*, ein Gesetz zur Verbesserung der Bildungsqualität in öffentlichen Schulen, das von Bush initiiert und im Jahr 2002 umgesetzt worden war, die Invasion in den Irak und Amerikas Ansehen in der Welt, welches aufgrund der Vorgehensweise beim Einmarsch in den Irak gelitten hatte. Weiterhin wurden mögliche Gefahren, die vom Iran und Nordkorea ausgehen, würden diese in den Besitz von Atomwaffen gelangen, der

⁴⁷¹ „Transcript of the Candidates' First Debate in the Presidential Campaign“, *The New York Times*, Oct 1st, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/1001/politics/campaign/01dtext.h...&en=f1911ca501d03d0e&ex=1320367995&pagewanted=print&position=> (Zugriff 24.10.2011).

⁴⁷² John Kerry in: Ebd.

⁴⁷³ Präsident Bush in: Ebd.

Patriot Act, der kurz nach 9/11 erlassen wurde sowie der Klimawandel und Stammzellenforschung diskutiert. Bush betonte, dass es richtig gewesen sei, dem Kyoto Abkommen nicht beizutreten, weil es zur Vernichtung von Arbeitsplätzen in den USA geführt hätte.

Schon in der ersten Frage aus dem Publikum wurde Kerry damit konfrontiert, angeblich „wishy-washy“ zu sein, was ein Grund darstelle, ihn nicht zu wählen. Da die Bush-Kampagne dieses Image Kerrys entworfen hatte und Kerry in zahlreichen Werbespots so darstellte, nutzte Bush die Gelegenheit dieses negative Image Kerrys weiter zu verstärken, indem er auf die Frage eines Teilnehmers antwortete:

„I can see why people at your workplace think he changes positions a lot. Because he does. He said he voted for the \$87 billion, and voted against it right before he voted for it. That sends a confusing signal to people. He said he thought Saddam Hussein was a grave threat and now said it was a mistake to remove Saddam Hussein from power. Now I can see why people think that he changes position quite often. Because he does. You know, for a while he was a strong supporter of getting rid of Saddam Hussein. He saw the wisdom, until the Democratic primary came along. And Howard Dean, the antiwar candidate, began to gain on him. He changed positions. I don't see how you can lead this country in a time of war, in a time of uncertainty if you change your mind because of politics.“⁴⁷⁴

Kerry nutzte die Debatte, um Bushs „compassionate conservatism“ als substanzlos darzustellen. „I mean compassionate conservative, what does that mean? Cutting 500,000 kids from after-school programs. Cutting 365,000 kids from health care? Running up the biggest deficits in American history. [...] I mean seriously labels don't mean anything.“⁴⁷⁵ Weiterhin beschrieb Kerry seine Pläne zur Reform des Gesundheitswesens „Let me begin by saying that my health care plan is not what the president described. It is not a government takeover. You have choice. Choose your doctor. Choose your plan. The government has nothing to do with it.“⁴⁷⁶ Außerdem stellte Kerry seine Pläne für eine Steuererleichterung für Eltern vor, deren Kinder das College besuchen, „I have a \$4,000 tuition tax credit that goes to parents and kids if they're earning for themselves to be able to pay for college.“ Ein weiterer Punkt der Debatte war die mögliche Ernennung von Richtern zum *Supreme Court* und deren Einstellung zu *Roe vs. Wade*, dem Recht zur Wahl einer Abtreibung. Kerry bekannte sich hier zum Recht auf Abtreibung also für die Aufrechterhaltung von *Roe vs. Wade* und Bush dagegen. Kerry äußerte sich folgendermaßen: „First of all, I cannot tell you how deeply I respect the belief about life and when it begins. I'm a Catholic - raised a Catholic. I was an altar boy. Religion has been a huge part of my life, helped me through a war, leads me today.“ Diese Betonung des katholischen Glaubens zielte auf hispanische Wähler ab, da *Hispanics* mittlerweile die dominante Gruppe der Katholiken in den USA sind.⁴⁷⁷

IV.5.1.3 Die dritte Präsidentschaftsdebatte

Die dritte Debatte des Jahres 2004 zwischen John F. Kerry und Präsident Bush fand in Tempe, Arizona, statt und wurde von Bob Schieffer von CBS News moderiert. Sie stand im Zeichen der US

⁴⁷⁴ Bush in in der zweiten Präsidentschaftsdebatte des Jahres 2004, „The Presidential Candidates' 2nd Debate: 'These Are the Differences'“, October 8, 2004, *The New York Times*, online verfügbar unter:

<http://www.nytimes.com/2004/10/08/politics/campaign/09dtext-full.html> (Zugriff 03.03.2013).

⁴⁷⁵ Kerry in: Ebd.

⁴⁷⁶ Kerry in: Ebd.

⁴⁷⁷ Vgl. „The faith of the fathers“, *The Economist*, March 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1045613 (Zugriff 11.12.2005).

Innenpolitik. Themen waren die innere Sicherheit, die Lage der Wirtschaft, Homosexualität und die Möglichkeit der Einführung einer gleichgeschlechtlichen Ehe, Abtreibung, der *No Child Left Behind Act*, der Krieg im Irak, das Bildungs- und Gesundheitssystem sowie Religion.⁴⁷⁸

Beide Kandidaten versuchten sozial konservative Wähler durch die Betonung bestimmter Werte zu erreichen. Auf Nachfrage des Moderators Schieffer sprachen sich beide Kandidaten deutlich gegen die Einrichtung der gleichgeschlechtlichen Ehe aus. Kerry verwies in diesem Zusammenhang auf Dick Cheneys Tochter, die eine bekennende lesbische Frau ist. Mr Kerry: "We're all God's children, Bob, and I think if you were to talk to Dick Cheney's daughter, who is a lesbian, she would tell you that she's being who she was".⁴⁷⁹ Kerry versuchte durch die Aussage, „We're all God's Children“ sein Image als bekennender Katholik zu fördern. Der Moderator wies Kerry daraufhin, dass katholische Erzbischöfe Mitglieder der katholischen Kirche darauf aufmerksam gemacht hätten, dass es eine Sünde sei Kerry zu wählen, da er das Recht einer Frau auf Abtreibung unterstütze und für uneingeschränkte Stammzellenforschung sei. Kerry antwortete daraufhin:

"I respect their views. I completely respect their views. I am a Catholic. [...] I believe that choice, a woman's choice is between a woman, God and her doctor. And that's why I support that. Now I will not allow somebody to come in and change Roe v. Wade. The president has never said whether or not he would do that. But we know from the people he's tried to appoint to the court he wants to. I will not. I will defend the right of Roe v. Wade. [...]"

Now with respect to religion, you know, as I said I grew up a Catholic. I was an altar boy. I know that throughout my life this has made a difference to me. And as President Kennedy said when he ran for president, he said, I'm not running to be a Catholic president. I'm running to be a president who happens to be Catholic. Now my faith affects everything that I do and choose."⁴⁸⁰

Durch die Hervorhebung seines katholischen Glaubens wandte Kerry sich erneut insbesondere an *Hispanics*.

Bush sprach sich eindeutig gegen Abtreibung und gegen Stammzellenforschung aus. Durch seine Betonung der „Kultur des Lebens“ wandte sich Bush vor allem an sozial-konservative Wähler. "I think it is important to promote a culture of life. [...] I believe the ideal world is one in which every child is protected in law and welcomed to life."⁴⁸¹ Diese Aussage zeigte das Ziel der Bush Regierung sozial-konservative Personen – unter ihnen *Latinos* - als neue Wähler hinzuzugewinnen.⁴⁸²

Ein weiteres Thema, welches während der dritten Präsidentschaftsdebatte diskutiert und welches sich insbesondere an hispanische Wähler richtete, da diese in besonders hohem Maße illegale Einwanderer in ihrem familiären Umfeld und Freundeskreis haben, war das Thema der illegalen Einwanderung.

"Let's go to a new question. Mr. President, I got more e-mail this week on this question than any other question, and it is about immigration. I'm told that at least 8,000 people cross our borders illegally every day. Some people believe this is a security issue, as you know; some believe it's an economic issue; some see it as human rights issue. How do you see it, and what do we need to do about it?"⁴⁸³

⁴⁷⁸ Vgl. "Transcripts of the third presidential debate": *The New York Times*, October 14, 2004, A22–A24.

⁴⁷⁹ John Kerry in der dritten Präsidentschaftsdebatte des Jahres 2004.

⁴⁸⁰ Kerry in: Ebd.

⁴⁸¹ Bush in: Ebd.

⁴⁸² Vgl. Mark Penn, S. 69.

⁴⁸³ Mr Schieffer in: Ebd.

"[...] I believe there ought to be a temporary worker card that allows a willing worker and a willing employer to mate up, so long as there's no American willing to do the job, to join up in order to be able to fulfill the employer's needs. [...] I don't think we ought to reward illegal behavior. There are plenty of people standing in line to become a citizen, and we ought not to crowd these people ahead of them in line. If they want to become a citizen, they can stand in line, too. And here's where my opponent and I differ. In September 2003, he supported amnesty for illegal aliens."⁴⁸⁴

Um das Problem der illegalen Einwanderung in den Griff zu bekommen, sprach sich Bush für eine Art Gastarbeiterprogramm und eindeutig gegen eine Amnestie aus. Kerry nutzte das Thema Immigration, um Bush zu kritisieren, da er sein Versprechen seiner letzten Wahlkampfkampagne, eine Einwanderungsreform durchzuführen, gebrochen habe.

„Now with respect to immigration reform, the president broke his promise on immigration reform. He said he would reform it. Four years later he's now promising you another plan. Here's what I'll do. Number one, the borders are more leaking today than they were before 9/11. The fact is we haven't done what we need to do to toughen up our borders. And I will. Secondly, we need a guest-worker program. But if it's all we have it's not going to solve the problem. The second thing we need is to crack down on illegal hiring. [...] And thirdly, we need an earned legalization program for people who've been here for a long time, stayed out of trouble, got a job, paid their taxes and their kids are American. We've got to start moving them towards full citizenship out of the shadows."⁴⁸⁵

Kerry sprach sich hiermit für eine Legalisierung von Personen, die sich ohne gültige Papiere in den USA aufhalten und nicht straffällig geworden sind, aus, was de facto einer Amnestie entsprach. Ein weiteres Thema der Debatte, das von besonderem Interesse für *Hispanics* war, war das Bildungssystem und insbesondere der von Bush initiierte und implementierte *No Child Left Behind Act*.

„[...] the No Child Left Behind Act is really a jobs act, when you think about it. [...] Children whose parents wouldn't speak English as a first language just moved through. Many inner-city kids just moved through."⁴⁸⁶

"When you see 40 percent of Hispanic children or black children in some cities dropping out of high school. And yet the president who talks about No Child Left Behind refused to fully fund by \$ 28 billion that particular program so you can make a difference in the lives of those young people."⁴⁸⁷

George W. Bush hatte dem Thema Bildung und dem *No Child Left Behind Act* bereits während seines letzten Wahlkampfes im Jahr 2000 eine besondere Wichtigkeit beigemessen. Das Thema Bildung diente dazu, Bushs Image als „compassionate conservative“ zu verstärken und insbesondere hispanische Wähler anzusprechen.

„He talked about children whose parents don't speak English as a first language. Absolutely, we've got to make sure they get educated. And that's what the No Child Left Behind Act does."⁴⁸⁸

Weiterhin betonte Bush, dass die Anzahl von Kleingewerben unter Minderheiten, die häufig von *Hispanics* betrieben werden, aufgrund eines unternehmerfreundlichen Klimas, das seine Regierung

⁴⁸⁴ Bush in: Ebd.

⁴⁸⁵ Kerry in: Ebd.

⁴⁸⁶ Bush in: Ebd.

⁴⁸⁷ Kerry in: Ebd.

⁴⁸⁸ Bush in: Ebd.

geschaffen habe, angestiegen sei. Dieser Aspekt wird auch an anderer Stelle wieder aufgenommen wie beispielsweise in der Rede, die Bush vor der *Hispanic American Chamber of Commerce* hielt.

*„Minority ownership of businesses are up because we created an environment for the entrepreneurial spirit to be strong. I think – I believe part of a hopeful society is one in which somebody owns something. Today in America more minorities own a home than ever before. And that’s hopeful. And that’s positive.“*⁴⁸⁹

Um das Versprechen der Erfüllung des amerikanischen Traums allen Amerikanern zu ermöglichen, wie von Bush im Wahlkampf des Jahres 2000 angekündigt, hatte die Bush Regierung spezielle Programme ins Leben gerufen, um gerade *Hispanics*, die häufig im Niedriglohnsektor arbeiten und damit Schwierigkeiten haben, ein Haus zu kaufen, Wohneigentum zu verschaffen.⁴⁹⁰

Weiterhin versuchte Bush insbesondere religiöse Wähler – darunter *Hispanics* - anzusprechen.

*„First, my faith plays a big part in my life. And when I was answering that question what I was really saying to the person was that I pray a lot. And I do. And my faith is a very, it’s very personal. I pray for strength. I pray for wisdom. I pray for our troops in harm’s way. I pray for my family. I pray for my little girls. [...] Prayer and religion sustain me. I receive calmness in the storms of the presidency. I love the fact that people pray for me and my family all around the country. Somebody asked me one time, how do you know? I said I just feel it.“*⁴⁹¹

Diese Aussage Bushs ist erneut Ausdruck der Strategie, sozial-konservative Wähler, die zumeist religiös sind, zu gewinnen.

IV.5.1.4 Schlussfolgerung

Wie bereits dargelegt wurde, bieten die Präsidentschaftsdebatten den Kandidaten ganz besonders die Möglichkeit, Einfluss auf die mediale Agenda und so letztendlich auch auf die gedankliche Beschäftigung der Rezipienten zu nehmen.⁴⁹² Bush gelang es erneut, den Kampf um die Agenda bezüglich des Themas Bildung zu dominieren. Insbesondere ging er dabei auf den *No Child Left Behind Act*, der von ihm im Jahre 2002 verabschiedet wurde, ein. Somit gelang es Bush das „issue-ownership“ des Themas Bildung zu behalten. Andere Aspekte um in den Debatten sozial-konservative Wähler und darunter *Latinos* anzusprechen, war die Betonung sozial-konservativer Werte wie eine ablehnende Haltung zu Abtreibung.⁴⁹³ Weiterhin versprach Bush eine Reform der Einwanderergesetze. Des Weiteren nutzte Präsident Bush die Debatten, um sich als Garant für eine starke Führung und Sicherheit zu inszenieren, u.a. indem er John Kerry als Bedrohung der Sicherheit darstellte, da dieser ständig seine Meinung ändere und daher nicht verlässlich sei. Dieses Porträtieren Kerrys als Bedrohung der USA geschah durch den Einsatz des episodischen Framings durch Bush wie beispielsweise in der ersten Präsidentschaftsdebatte mit den Worten „If America shows uncertainty or weakness in this decade, the world will drift toward tragedy.“⁴⁹⁴ Durch die Darstellung Kerrys als unsicher oder schwach zeigte Bush so eine fatale Zukunftsvision für die USA auf. An einer Stelle lässt sich auch die vermeintlich erfolgreiche Charakterisierung Kerrys als „wishy-washy“ durch die Bush-Kampagne erkennen, welche sich bereits aufgrund der Effekte des *attribute*

⁴⁸⁹ Bush in: Ebd.

⁴⁹⁰ Vgl. „President Hosts Conference on Minority Homeownership“, George Washington University, Washington, D. C., Oct 15, 2002, online verfügbar unter: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/10/print/20021015-7.html> (Zugriff 25.03.2008).

⁴⁹¹ Bush in der dritten Präsidentschaftsdebatte des Jahres 2004.

⁴⁹² Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68.

⁴⁹³ Vgl. dazu Mark Penn, S. 69.

⁴⁹⁴ Bush in der ersten Präsidentschaftsdebatte 2004.

agenda-settings in das Bewusstsein der Rezipienten transferiert hatte. Dies war als Bush auf die Frage aus dem Publikum mit der Antwort reagierte: „I can see why people at your workplace think he changes positions a lot. Because he does.“⁴⁹⁵ Weiterhin ist aufgrund des Priming-Effekts⁴⁹⁶ anzunehmen, dass dieses von der Bush-Kampagne aufgezeichnete Image Kerrys als unentschlossen und als ein „flip-flopper“ bei den Rezipienten präsent war. Insgesamt betrachtet, inszenierte sich Bush als starker Anführer in unsicheren Zeiten und verwies in Bezug auf hispanische Wähler auf die Erfolge seiner „compassionate conservative“ Agenda. Insbesondere betonte er sozial-konservative Werte, um sozial-konservative (*Latinos*) als neue Wähler hinzuzugewinnen.

John Kerry dagegen inszenierte sich als jemand, der den Ruf Amerikas in der Welt wieder herstelle und auch innenpolitisch einen Wandel herbeiführe, da er sich – im Gegensatz zu Bush - für die Belange der „kleinen Leute“, zu denen die meisten *Hispanics* gehören, einsetze. Weiterhin versuchte Kerry sich mit seinen Plänen zur Reform des Gesundheitssystems zu profilieren. Um hispanische Wähler anzusprechen, betonte Kerry insbesondere seinen katholischen Glauben und machte diesen somit zum Bestandteil der Medien und somit auch der Publikumsagenda. Weiterhin versuchte Kerry Bushs vermeintlichen Erfolge im Rahmen seiner „compassionate conservative“ Agenda als bloße Label zu enttarnen⁴⁹⁷ wohingegen er „echte“ Veränderungen versprache.

IV.5.2 Interviews des *news anchors* Jorge Ramos von UNIVISION

Im Jahr 2004 interviewte Jorge Ramos John Kerry und John Edwards. Die Zusammenfassungen dieser Interviews waren bis Mitte 2012 auf Jorge Ramos Homepage veröffentlicht.

IV.5.2.1 Ramos interviewte John Kerry

Jorge Ramos interviewte am 5. Mai, dem mexikanischen Nationalfeiertag, John Kerry in der Woodrow Wilson High School in Los Angeles.⁴⁹⁸

John Kerry spricht Ramos Beschreibungen zufolge fließend Spanisch mit einem leichten Akzent. Die Gesprächsthemen des Interviews waren der Krieg im Irak und die kurz vor dem Interview veröffentlichten Fotos, die Folterszenen amerikanischer Soldaten an irakischen Gefangenen zeigten. Kerry betonte daraufhin seine ablehnende Haltung zum Irakkrieg. Weiterhin zeigte sich Kerry zur Behebung des Einwandererproblems einer Lösung gegenüber aufgeschlossen, die eine Legalisierung von Immigranten ohne Vorstrafen vorsah. Er weigerte sich allerdings dieses Vorhaben als Amnestie zu bezeichnen. Bush hingegen sehe ein Gastarbeiterprogramm vor, das zeitlich begrenzt sei. Kerry fragte auf Spanisch während des Interviews „Es la propuesta migratoria (de Bush) buena para la comunidad latina?“ „No.“ – „Ist der Vorschlag Bushs zur Lösung des Einwandererproblems gut für die *Latino* Gemeinde? Nein.“ Auch zu Kuba nahmen beide Präsidentschaftskandidaten eine unterschiedliche Haltung ein. Zwar unterstützten beide das Embargo jedoch würde Kerry im Gegensatz zu Bush das freie Hin- und Herreisen zwischen den USA nach Kuba erlauben. Von Kuba

⁴⁹⁵ Präsident Bush in der zweiten Präsidentschaftsdebatte 2004.

⁴⁹⁶ Vgl. Shanto Iyengar, Donald R. Kinder, *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010, S. 4.

⁴⁹⁷ John Kerry in der zweiten Präsidentschaftsdebatte 2004, „[...] I mean seriously labels don't mean anything.“

⁴⁹⁸ Vgl. Ramos Interview mit John Kerry, „Kerry en español“, 11 May 2004, online verfügbar unter: <http://web.archive.org/web/20040628012207/http://jorgeramos.com/articulos/articulos251.htm> (Zugriff: 06.02.2013).

schwenkte das Interview zu Venezuela und zu der Frage, ob Hugo Chávez bereits ein Diktator (wie Castro) sei, was Kerry im Wesentlichen bejahte.

Kerry hatte Lateinamerika bislang nur sehr wenig bereist, er war in Brasilien, Nicaragua, Argentinien und Chile gewesen und das führte zu Ramos Frage, ob diese wenigen Reisen genügend Interesse an dem südamerikanischen Kontinent ausdrückten. Kerry bejahte das und unterstrich sein großes Interesse an der Region woraufhin Ramos betonte, dass Kerry nie in Mexiko gewesen sei. Ramos wies Kerry weiterhin darauf hin, dass das Rennen um die Präsidentschaft in den Wechselwählerstaaten Florida, New Mexico, Arizona und Nevada entschieden werden könnte. Weitere Aspekte des Interviews waren, dass Ramos Kerry aufgrund der wenigen hispanischen Mitarbeiter seiner Kampagne kritisierte. Kerry verwies daraufhin auf Henry Cisneros, der Minister unter Clinton war und auf Antonio Villarraigosa, den Bürgermeister von Los Angeles, die beide Kerrys Wahlkampf unterstützten. Zum Abschluss des Interviews betonte Kerry noch einmal, dass Präsident Bush seine Versprechen gegenüber den *Hispanics* nicht eingehalten habe und sagte auf Spanisch „Rompió sus promesas. El presidente Bush ha roto casi todas las promesas que hizo a la comunidad latina.“ - „Er hat seine Versprechen gebrochen. Präsident Bush hat fast alle Versprechen, die er gegenüber *Hispanics* gemacht hat, gebrochen.“ Auf die Frage, ob Kerry Bill Richardson, Sohn einer Mexikanerin, zu seinem Vizepräsidenten machen wollte, legte Kerry sich nicht fest.⁴⁹⁹

IV.5.2.2 Ramos interviewte John Edwards

Jorge Ramos interviewte John Edwards einen Tag nachdem dieser offiziell als Kandidat zum Vizepräsidenten auf der Versammlung der Demokratischen Partei ernannt wurde. Im Interview stellte sich heraus, dass Edwards noch nie in Lateinamerika gewesen und Freihandelsabkommen mit Argentinien und Chile, Mexiko und den zentralamerikanischen Staaten abgelehnt hatte. Als Grund dafür nannte Edwards im Interview fehlenden Umweltschutz und Arbeitsstandards in diesen Ländern. Bezüglich Kuba war Edwards der Meinung, dass das Embargo aufrecht erhalten werden sollte, war aber gegen die von der Bush Regierung eingeführte Maßnahme, dass in den USA lebende Kubaner nur alle drei Jahre nach Kuba reisen dürfen. Weiterhin ging Ramos in seinem Interview mit Edwards auf die Situation in Venezuela ein und fragte Edwards, ob er Hugo Chávez bereits für einen Diktator halte. Edwards bejahte dies indirekt. Zum Schluss des Interviews bekräftigte Edwards noch das Gewicht der hispanischen Wähler in der Präsidentschaftswahl des Jahres 2004.⁵⁰⁰

IV.5.3 Interviews der Präsidentschaftskandidaten im *Hispanic Magazine*

IV.5.3.1 Präsident Bushs Interview im *Hispanic Magazine*

Präsident Bush und Präsidentschaftskandidat Kerry gaben der spanischen Presse in den USA einige Interviews. Darunter auch dem *Hispanic Magazine*, einem Verlagserzeugnis der *Hispanic Publishing Group*.⁵⁰¹ *Hispanic Magazine* ist ein Lifestyle Magazin mit Artikeln über Politik in englischer Sprache und mit Werbeanzeigen vorwiegend in spanischer Sprache. Tim Chávez interviewte am 6. Juli 2004

⁴⁹⁹ Vgl. Ramos Interview mit John Kerry, „Kerry en español“, 11 May 2004, online verfügbar unter: <http://web.archive.org/web/20040628012207/http://jorgeramos.com/articulos/articulos251.htm> (Zugriff: 06.02.2013).

⁵⁰⁰ Vgl. Ramos Interview mit John Edwards, „Platicando con John Edwards“, 02. Aug 2004, online verfügbar unter: <http://web.archive.org/web/20040811210627/http://www.jorgeramos.com/articulos/articulos264.htm> (Zugriff: 06.02.2013).

⁵⁰¹ Hispanic Publishing Group, 999 Ponce de Leon Blvd., Suite 600, Coral Gables, FL 33134.

Präsident Bush im *Oval Office*.⁵⁰² Als Bush im Interview nach seiner Verbindung zur hispanischen Kultur befragt wurde, betonte er, dass ein Teil seiner Familie, nämlich die Frau seines Bruders Jeb Bush, hispanisch sei und er daher die hispanische Kultur kennen und schätzen gelernt habe. Weiterhin habe er von Kindesbeinen an eine besondere Beziehung zu einer mexikanischen Frau gehabt, die in seinem Haus gearbeitet habe. Er betonte weiterhin, dass ihn der Willen der *Hispanics*, hart zu arbeiten, um den amerikanischen Traum zu verwirklichen sowie ihr Wertesystem beeindruckte.

Hispanic Magazine: "What events, experiences and people in your life formed your knowledge of Hispanics and feelings toward them?"

George W. Bush: "I was raised in Texas. And Texas is a land that has a lot of Mexican Americans. My brother married a Mexican national, and I have gotten to know her and come to respect her, respect her culture and respect her heart. One of the most amazing experiences in my life was to watch a woman named Paula Rendón, who came up from Mexico to work in our house. She came to Houston in 1959. She was a woman looking for a way to make some wages to support her family back in Mexico. She loved me. She chewed me out. She tried to shape me up. And I have grown to love her like a second mom. But what I watched was this fantastic lady raise three kids in Houston, Texas... and those kids started going to college for the first time, the first generation of her family to have gone to college. What I saw there was the great American dream take place.

*The thing that struck me of the Hispanics in Texas was one, the strong value system, and second, the deep desire to have their children educated. When you look at my immigration policy, I recognize people are coming to America to work."*⁵⁰³

Weitere Themen des Interviews waren die Einwanderungsreform und Bushs Bestreben andere Mitglieder der GOP davon zu überzeugen, diese durchzuführen, die mögliche Ernennung eines *Hispanic* zum *US Supreme Court*, der *No Child Left Behind Act*, die Kubapolitik Bushs sowie die Frage nach einer Assimilierungsstrategie Bushs für *Hispanics* in die US-Gesellschaft. Bushs Gesetzesvorhaben zur Einwanderungsreform sah vor, den illegal im Land arbeitenden Personen, welche vorwiegend Mexikaner sind, eine Möglichkeit zu geben, ihren Status zu legalisieren. Dabei versuchte er Vorwürfe zu revidieren, es handele sich lediglich um ein wahltaktisches Instrument um die Stimmen der *Latinos* zu gewinnen.

HM: "Skeptics say that your Latino initiatives (such as immigration reform) are just a ploy for votes. Why have you taken this political risk when incumbents usually are going about shoring up their base?"

*GWB: "My job is to represent all America and make the decisions essential to the future of this country. [...] I have a record, and it is a record of doing what is right, not necessarily what is politically expedient. We must reform our immigration laws. It makes no sense to say to a hard-working Mexican national, "you know you're illegal." We ought to say, "here is your opportunity to work legally."*⁵⁰⁴

George W. Bush setzte sich vor und während seiner Amtszeit für eine Einwanderungsreform ein. Der Reporter des *Hispanic Magazine* konfrontierte ihn mit dem Vorwurf, dass dies nur ein Lockmittel für hispanische Wähler sei. Bush betonte daraufhin die Authentizität seiner Absichten.

Weiterhin erklärte Bush seine Assimilierungsstrategie für *Hispanics* in die US-Gesellschaft.

⁵⁰² Tim Chávez, „President George W. Bush: "My Record Stands", Interview mit Präsident Bush, *Hispanic Magazine*, October 2004, S. 20–22.

⁵⁰³ Bush in: Ebd.

⁵⁰⁴ Bush in: Ebd.

HM: "Is there a need for a federal initiative to speed up the assimilation and naturalization of Hispanic immigrants by helping states and communities gather needed resources to teach English and move more Latinos into college and professional jobs?"

GWB: "The best way to make sure there is a solid assimilation is threefold. One is education. Assimilation will come quicker when people are able to have confidence in their ability to go on in school. [...] Secondly, assimilation occurs when people own things. We want more home ownership in America among all people and that's what is happening. Interest rates have been good, but we are helping people with down payments so they can go in and say, "this is my house".

And the same with small businesses. One of the most amazing stories about America is the [growth in the] number of Hispanic-owned small businesses. [...] If you own your business, you have a piece of the future [of America]."⁵⁰⁵

George W. Bush erklärte hier seine dreigliedrige Assimilierungsstrategie, die aus Bildung, der Förderung von Wohneigentum und der Förderung eines wirtschaftsfreundlichen Klimas bestand. Was das Thema Bildung betraf, so betonte Bush den Erfolg des *No Child Left Behind Acts*. Weitere Aspekte der Assimilierungsstrategie waren die Förderung von Wohneigentum⁵⁰⁶ sowie die Schaffung eines unternehmerfreundlichen Klimas für die Gründung von Kleingewerben.

IV.5.3.2 Kerry's Interview im *Hispanic Magazine*:

Ebenso wie Präsident Bush wurde auch John F. Kerry von Tim Chávez vom *Hispanic Magazine* interviewt.⁵⁰⁷ Tim Chávez fragte Kerry welche Verbindungen er zur hispanischen Gemeinde und welche speziellen Erfahrungen er in seinem Leben mit *Hispanics* gemacht habe. Kerry beantwortete dies damit, dass er gleiche Einstellungen und Werte - besonders die des Glaubens - mit *Hispanics* teile. In diesem Zusammenhang stellte Kerry Präsident Bush als einen Lügner dar, wohingegen er die Wahrheit sage.

HM: "[...] What experiences in your life, what knowledge of the Hispanic people in your life do you see as helping you to keep the Hispanic American base loyal in the 2004 race?"

John Kerry: "I think the truth. This Hispanic community is a community of great faith, and a community where values matter a lot. And the value of truth is a very important one. Keeping promises is very important. I believe the Bush administration has broken its promises to the community, broken its promise on immigration reform, broken its promise on funding for *No Child Left Behind* and for education, broken its promise on the enforcement of civil rights and Affirmative Action, sustaining Affirmative Action and so forth."⁵⁰⁸

Kerry ging im Laufe des Interviews weiter auf die Fehler ein, die Bush während seiner bisherigen Präsidentschaft begangen habe wie die Unterfinanzierung des *No Child Left Behind Funds*, stellte die von Präsident Bush vorgeschlagene Einwanderungsreform als ein Gastarbeiterprogramm dar und kritisierte Bushs Kubapolitik. Bush hatte im Laufe seiner Amtszeit die Besuche von in den USA lebenden Kubanern nach Kuba auf einen Besuch innerhalb von drei Jahren gekürzt und die Höhe der Überweisungen von in den USA ansässigen Kubanern nach Kuba reduziert. Weiterhin wies Kerry

⁵⁰⁵ Bush in: Ebd.

⁵⁰⁶ Ein Programm war der "American Dream Downpayment Fund", vgl. „President Hosts Conference on Minority Homeownership“, George Washington University, Washington, D. C., Oct 15, 2002, online verfügbar unter: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/10/print/20021015-7.htm> (Zugriff 25.03.2008).

⁵⁰⁷ Vgl. Tim Chávez, "Senator John F. Kerry: 'I Am More in Touch'", Interview mit John Kerry, *Hispanic Magazine*, October 2004, S. 25-26.

⁵⁰⁸ John Kerry in: Tim Chávez, "Senator John F. Kerry: 'I Am More in Touch'", Interview mit John Kerry, *Hispanic Magazine*, October 2004, S. 25-26.

darauf hin, dass Bush mit lediglich symbolischen Gesten versuche, die Stimmen der *Hispanics* zu gewinnen wohingegen er Realpolitik betreibe.

*“My administration as president will do a better job than the current president of reaching out to the community. And really, it’s not just photo opportunities, guys. We’ve had enough of that. It is not occasionally going out and speaking a few words in Spanish and saying something. It’s policies that really make a difference to the lives of people.”*⁵⁰⁹

Im Wesentlichen geben die Interviews, die beide Kandidaten dem *Hispanic Magazine* gegeben haben, Themen wieder, die auch in der dritten Präsidentschaftsdebatte diskutiert wurden.

IV.5.3.3 Schlussfolgerung

Kerry nutzte das Interview mit Ramos, um seine ablehnende Haltung zum Irakkrieg zu betonen und stellte auch ansonsten seine Kritik zur Politik Bushs heraus. Kerrys Botschaft war im Wesentlichen, dass er – wie die meisten *Hispanics* – ein gläubiger Katholik sei, Bush seine Versprechen gegenüber der hispanischen Gemeinde gebrochen habe und er, Kerry, seine Versprechen einhalten werde.

Damit stellte sich Kerry als eine klare Alternative zu Bush dar. Weiterhin setzte Kerry auf den Einsatz der spanischen Sprache um auf diese Weise *Hispanics* emotional anzusprechen. Im Interview mit dem *Hispanic Magazine* stellte Kerry erneut seinen Glauben als das verbindende Element mit *Hispanics* heraus und kritisierte Bush, da dieser seine Versprechen gegenüber *Latinos* gebrochen habe. Trotz der Vermittlung einer Botschaft und einer emotionalen Ansprache gelang es Kerry auch in diesem Interview nicht, ein an *Hispanics* gerichtetes Image zu entfalten und sich somit als „Marke“ für hispanische Wähler zu präsentieren.⁵¹⁰ Weiterhin weist das Interview wieder eine starke episodische Rahmung durch Ramos auf.

Präsident Bush verwies im Interview mit dem *Hispanic Magazine* auf seine familiären Verflechtungen zu *Hispanics* und auf seine langjährige Verbundenheit mit dieser Gemeinde. Durch den Einsatz des episodischen Framings, indem er seine Bewunderung für eine hispanische Frau, die, als er Kind war, in seinem Haushalt gearbeitet habe und es durch eigene Anstrengung schaffte, ihre Kinder aufs College zu schicken, ausdrückte, stellte Bush die Bedeutung von Bildung für *Hispanics* heraus und betonte die affektive Beziehung, die er zu *Hispanics* und diese zu ihm haben. Gleichzeitig wird durch den Einsatz des episodischen Framings in diesem Zusammenhang die Verantwortung des einzelnen betont,⁵¹¹ wohingegen Bush für eine Optimierung der Rahmenbedingungen stehe. Insofern war dieses Beispiel eine Metapher für den „compassionate conservatism“. Weiterhin betonte Bush seine dreigliedrige Assimilierungsstrategie für *Hispanics*, die aus der Verbesserung des Bildungssystems, der Förderung von Hauseigentum und Kleingewerben bestehe und setzte diese somit auf die Medienagenda der hispanischen Presse. Bushs Botschaft „Nos conocemos“ – „Wir kennen uns“ vermittelte er insofern auch in diesem Interview.

⁵⁰⁹ Kerry in: Ebd.

⁵¹⁰ Ein Image ist essentieller Bestandteil für eine Marke. Vgl. dazu Koziol, S. 55.

⁵¹¹ Vgl. Dombrowski, S. 161.

IV.6 Outreach Strategies

IV.6.1 Präsident Bushs Rede vor der *Hispanic Chamber of Commerce*

Präsident Bush hielt am 24. März 2004 eine Rede vor der hispanischen Handelskammer. Diese Rede fiel damit noch nicht in den Hauptwahlkampf sondern wurde während der Vorwahlen gehalten. Bush ging in dieser Rede auf die Bedrohung, die die USA aufgrund des 11. Septembers erlebt habe und auf die wirtschaftlichen Konsequenzen dieses Angriffs und der begonnenen Kriege ein. Gleichzeitig verwies Bush auf die wirtschaftliche Erholung, die die USA bereits auch dank der *Hispanics* erfahren habe.

*"We have overcome a lot because of the strength of our country. And members of the Hispanic Chamber are playing an essential part in the progress, so I'm here to thank you for that. According to the most recent data, Hispanic-owned companies employ about 1.4 million Americans and carry a payroll of nearly \$30 billion. Our economy is stronger and society is better because Hispanic-owned businesses are thriving all across the country."*⁵¹²

Bush sprach auch eine Reform des Einwanderungssystems an, indem er eine Art Gastarbeiterprogramm unterstützte, von dem auch Inhaber von Kleingewerben - wie *Hispanics* - profitieren würden. Allerdings betonte er seine Ablehnung einer Amnestie. Mit dem *No Child Left Behind Act* versuchte Bush sich als „compassionate conservative“ zu profilieren, indem er sich für benachteiligte Kinder einsetzte.

*"So we passed a new law called the No Child Left Behind Act that said, "We're going to increase Federal money for Title I students." Those are the poorest students. But now we're going to ask the question whether or not the children can read and write and add and subtract. For the first time, the Federal Government is saying, "In return for Federal money, measure. Measure because we believe every child can learn. We believe every child has worth, and we want to know. And we want to know early, before it's too late."*⁵¹³

Weiterhin sprach sich Bush für ein wirtschaftsfreundliches Klima aus.

*"The role of Government is to get policies in place that encourage growth, that enhance the spirit of ownership and rely upon the American people. It's a safe bet, when we get the policies right, things will be great here in America, because you know why? The American people are great."*⁵¹⁴

Mit dieser Aussage bezog sich Bush auf sein Programm zur Förderung von Hauseigentum unter Minderheiten.

IV.6.2. Kerrys Rede vor dem *NCLR*

Das *NCLR – National Council of La Raza* versteht sich als eine zivile Bürgerrechtsorganisation, die Einfluss auf den Kongress nimmt zu Themen, die für *Hispanics* von besonderer Bedeutung sind wie Einwanderung, Bildung, Aspekte des Gesundheitssystems und der Zugang zu einer Krankenversicherung sowie Wahlrechte. "NCLR also works to ensure that domestic social legislation accounts for the unique needs of Latinos. [...] Although their focus is national legislation, they maintain an active affiliate network that organizes around local issues."⁵¹⁵

⁵¹² George W. Bush: "Remarks to the United States Hispanic Chamber of Commerce," March 24, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=64356>. (Zugriff 12.02.12).

⁵¹³ Ebd.

⁵¹⁴ Ebd.

⁵¹⁵ Louis DeSipio, *Counting on the Latino Vote*, S. 45.

Die Reden der Präsidentschaftskandidaten vor dem *NCLR* können als eine Art Brücke zwischen *air war* und *ground war* verstanden werden, da die Reden im Fernsehen übertragen wurden, *NCLR* aber selbst sehr stark in die Organisation des „ground wars“ eingebunden ist. John Kerry sprach am 29. Juni 2004 anlässlich des 37. Jahrestages von *La Raza* in Phönix, Arizona. Er erinnerte in seiner Rede daran, dass vor 40 Jahren der *Civil Rights Act*, der Minderheiten gleichberechtigte Wahlrechte einräumte, von Präsident Johnson unterzeichnet wurde. Gleichzeitig erinnerte er an die Bürgerrechtsbewegung unter Martin Luther King und Cesar Chávez, der sich für die Verbesserung der Arbeitssituation von Obstpflückern eingesetzt hatte. Kerry appellierte an die amerikanische Chancengleichheit, die es jeder amerikanischen Familie ermögliche, ihre Träume zu verwirklichen und pries die starken Familienwerte und den Glauben der *Hispanics*.

*"I'm here this afternoon to talk to you about what our American family can do to make this a reality. And I want to start by thanking you for the work you're doing every day to build a stronger America. Hispanics are the fastest growing group in our country, but even as you have made the American culture your own, you've always held on to your basic values -- values that built America: strong families, deep faith, and closely-knit communities. You embody the American ideal -- out of many, we are one. And as you have shown us, now, more than ever, we must stand as one America."*⁵¹⁶

Weiterhin sprach Kerry sein Kampagnemotto "stronger at home and respected in the world" an und bedankte sich bei den *Hispanics*, dass aufgrund ihrer Hilfe, sie diesem Ziel schon ein Stück näher gekommen seien. Kerry führte aus, dass "stronger at home" gut bezahlte Jobs für Amerikaner bedeuteten und eine Krankenversicherung für alle. Was den Teil des Slogans "respected in the world" betraf und unter anderem auf die Folter durch amerikanische Soldaten in Abu Ghraib anspielte, so sprach sich Kerry für starke Allianzen in der Welt und gegen Alleingänge wie unter Bush aus. Kerry adressierte *Hispanics* als „working families“, die durch die Ausübung harter Arbeit und der Sorge für den Nächsten amerikanischen Werte lebten und daher auch eine Regierung verdient hätten, die die gleichen Werte lebe. Kerry wies weiter darauf hin, dass die Arbeitslosigkeit unter *Hispanics* während der letzten drei Jahre um 30 Prozent gestiegen und 1,4 Millionen *Latinos* ohne Arbeit seien. Wie schon in dem Wahlspot *Hoover* der Kerry-Kampagne wies Kerry daraufhin, dass diejenigen, die schließlich eine neue Arbeit fänden, durchschnittlich 9000 Dollar pro Jahr weniger verdienten. Weiterhin gäbe es sehr viele *Hispanics*, die obwohl sie Vollzeit arbeiteten, nicht genügend Geld hätten, um ihre Rechnungen zu bezahlen und obwohl sie teilweise zwei bis drei Jobs gleichzeitig ausübten, nicht über die Runden kämen. Kerry betonte, dass er die Mittelschicht fördern und es Millionen von hart arbeitenden *Hispanics* durch bessere Jobs und einer Erhöhung des Mindestlohns ermöglichen wolle, den Aufstieg in die Mittelschicht zu schaffen. Gleichzeitig wolle er die Steuererleichterungen, die Bush für besser Verdienende eingeführt hatte, wieder rückgängig machen und das Geld in Bildung und das Gesundheitssystem investieren.

Wie schon in den Spots *Hoover*, *Jobs* und *Powerful* verwies Kerry in seiner Rede vor dem *NCLR* darauf, dass Jobs von Großunternehmen, die die Vorzüge spezieller Steuererleichterungen genössen, ins Ausland verlagert würden. Weiterhin sprach sich Kerry für eine Verbesserung des

⁵¹⁶ John F. Kerry: "Remarks to the National Council of La Raza's 37th Annual Conference in Phoenix, Arizona," June 29, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*., online verfügbar unter: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29705> (Zugriff 12.02.12).

Bildungssystems aus, dass es jedem ermöglichen solle, die Universität zu besuchen und so den amerikanischen Traum zu leben. Weiterhin unterstütze er den *DREAM ACT*, eine Gesetzesvorlage, die vorsah, Kindern und Jugendlichen, die in den USA zur Schule und Universität gegangen sind, sich aber ohne gültige Papiere im Land befänden, zu einem gültigen Aufenthaltstitel zu verhelfen.⁵¹⁷ Als nächsten Punkt sprach Kerry das Thema der Krankenversicherung an und sprach sich für eine Krankenversicherung aus, die für alle bezahlbar sein solle. Momentan hätte beinahe jedes vierte hispanische Kind und jeder dritte hispanische Erwachsene keine Krankenversicherung. Kerry versprach, sollte er Präsident werden, eine Krankenversicherung für jedes Kind und 90 Prozent aller Erwachsenen bei fallenden Beitragssätzen von 1000 Dollar pro Jahr sowie eine Reduzierung der Medikamentenpreise. Kerry erinnerte daran, dass die USA ein Einwanderungsland und durch Einwanderer stark geworden, in der momentanen Situation aber eine Reform der Einwanderungsgesetze nötig sei.

*“Today, our immigration system is broken. Hundreds of people seeking only a better life for their children die terrible deaths in the desert, often at the hands of cruel smugglers. Millions live in the shadows of our country, frightened and often abused. It is time to fulfill the promise of America, so that those who work hard and take responsibility can build a better life for themselves and their families.”*⁵¹⁸

Kerry versprach während der ersten hundert Tage als Präsident dem Kongress einen Gesetzesvorschlag zu unterbreiten, der einen Weg zur Erlangung der US-Staatsbürgerschaft für illegale Arbeiter vorsähe. Da die Mehrheit der *Hispanics* aus Mexiko stammt und häufig sehr patriotisch ist, versprach Kerry zudem auch, aus Mexiko einen gleichberechtigten Partner der USA zu machen.

*“And as we do all this, we will improve our border security, fix our watch lists, and make Mexico a real partner, so that our country is safe from those who'd harm us. America's relationship with Mexico is critical to our security, and this issue is critical to Mexico.”*⁵¹⁹

Im weiteren Verlauf seiner Rede ging Kerry auch auf die Verdienste von *Hispanics* in den Streitkräften ein und verwies darauf, dass er selbst in Vietnam Seite an Seite mit *Hispanics* gekämpft habe. Zum Schluss seiner Rede verwies Kerry noch einmal auf sein Kampagnenmotto „stronger at home and respected in the world“ und den Beitrag, den *Hispanics* dazu leisteten. Kerry beendete seine Rede vor dem *National Council of La Raza* mit den Worten: „Let America be America again. Que America sea America. Para Todos. Si se puede! Si se puede! Si se puede! Thank you, and God bless you.“⁵²⁰

IV.6.3 Kerrys Rede vor dem *Congressional Hispanic Caucus Institute*

Erwähnenswert neben Kerrys Rede vor dem *National Council of La Raza* ist seine Rede vor dem *Congressional Hispanic Caucus Institute* am 15. September 2004 in Washington. Der *Congressional*

⁵¹⁷ DREAM steht als Abkürzung für *Development, Relief and Education for Alien Minors* vgl. Mark Hugo Lopez, Ana Gonzalez-Barrera, Seth Motel, “As Deportations Rise to Record Levels, Most Latinos Oppose Obama's Policy”, *Pew Hispanic Center*, Dec, 28, 2011, S. 20, online verfügbar unter:

<http://www.pewhispanic.org/2011/12/28/as-deportations-rise-to-record-levels-most-latinos-oppose-obamas-policy/> (Zugriff 06.03.2013).

⁵¹⁸ Kerry in: “Remarks to the National Council of La Raza's 37th Annual Conference in Phoenix, Arizona,” June 29, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project.*, online verfügbar unter:

<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29705> (Zugriff 12.02.12).

⁵¹⁹ Kerry in: Ebd.

⁵²⁰ Kerry in: Ebd.

Hispanic Caucus wurde ebenso wie das *NCLR* in den 1970er Jahren gegründet, um eine innenpolitisch liberale Agenda von *Hispanics* zu fördern wobei Außenpolitik weitgehend vernachlässigt wurde.⁵²¹ Kerrys Rede dort ähnelte sehr stark der Rede, die er bereits vor dem *National Council of La Raza* gehalten hat, daher wird hier nur kurz darauf eingegangen. Bedeutend ist, dass der *Congressional Hispanic Caucus* den „ground war“ Kerrys unterstützte, wie dieses Zitat belegt. „All of us here salute those of you who are beginning a bus tour tomorrow to carry the message of our campaign to Hispanic voters all across America.“⁵²² Kerry führte weiter aus, dass die kommenden Wahlen die wichtigsten im Leben jeder Person seien, da „alles“ auf dem Spiel stehe wie Arbeitsplätze, Krankenversicherungen, die Rolle der USA in der Welt, der Charakter des Landes und die Ernennung von Richtern zum *Supreme Court*. Weiterhin kritisierte Kerry Bush wegen seiner negativen Kampagne, die darauf hinweise, dass Bush keine Agenda habe. Kerry und Edwards würden dagegen Amerika eine neue Richtung geben und das Negative der Präsidentschaft Bushs zurücklassen. Weiterhin kritisierte Kerry George Bushs Bemühungen um die Stimmen der *Hispanics* als „show“, wohingegen er reale Veränderungen für die *Hispanics* herbeiführen wolle.

*“And despite the photo opportunities, expensive brochures, and contrived overtures – no community has seen more promises broken than this administration: immigration reform, no child left behind, affirmative action, small business lending, bilingual education, jobs. My friends: we deserve a president who doesn't just talk the talk. We deserve a President who walks the walk and speaks to the every day needs of the Hispanic community.”*⁵²³

In dieser Rede vor dem *CHC* sprach Kerry auch folgende, längere Passage auf Spanisch, die er anschließend auf Englisch wiederholte. Zum Abschluss seiner Rede verabschiedete sich Kerry mit folgenden Worten:

“Mis amigos, necesito su voto. Necesito su ayuda. Eso les pido ahora. My friends, I need your vote. And I need your help. And I'm asking for it now. Together, we can fulfill the promise of a better America. There are those who want to divide us into red states and blue states. Not me. I want to unite us as one America – red, white and blue.

*Thank you, God bless you, y que Dios bendiga a los Estados Unidos de America.”*⁵²⁴

Kerry nutzte seine Reden sowohl vor dem *NCLR* als auch vor dem *Congressional Hispanic Caucus Institute*, um die „ground-war“ Infrastrukturen dieser Organisationen für sich zu nutzen. Sowohl Kerry als auch Bush verfügten im Jahr 2004 über ein gut organisiertes Netzwerk von Freiwilligen, die „on the ground“ versuchten, Anhänger und unentschlossene Wähler zu mobilisieren. Für die Bush-Kampagne lief der „ground war“ unter dem Titel „Viva Bush“ – „Es lebe Bush“ und für die Kerry-Kampagne unter dem Motto „Unidos con Kerry“ – „Vereint mit Kerry“.⁵²⁵

⁵²¹ Vgl. DeSipio, S. 41.

⁵²² John F. Kerry: "Remarks at the Congressional Hispanic Caucus Institute's 27th Annual Gala in Washington, DC," September 15, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29730> (Zugriff 12.02.12).

⁵²³ Kerry in: Ebd.

⁵²⁴ Kerry in: Ebd.

⁵²⁵ Vgl. María Elena Salinas, "Will the Sleeping Giant Awaken? Let's hope the candidates listened to Latino voters", *Hispanic Magazine*, Oct 2004, S. 28.

IV.6.4 Schlussfolgerung

Die unter „outreach strategies“ aufgeführten Reden sind Bestandteil des *push marketings* und dienten den Kandidaten dazu, über Graswurzelorganisationen ihre „Marken“ – soweit vorhanden - und die dazu gehörigen Botschaften den Wähler zu „verkaufen“. Weiterhin waren sie ein „event“, der Berichterstattung generierte.

Bush verwies in seiner Rede auf die Auswirkungen der Anschläge des 11. Septembers und der wirtschaftlichen Erholung, die die USA auch dank *Hispanics* erlebt habe. Weiterhin betonte Bush seine dreigliedrige Assimilierungsstrategie für *Hispanics* in den USA, die aus Bildung, der Schaffung einer „ownership society“ und der Förderung von Kleingewerben bestand und die er auch im Interview mit dem *Hispanic Magazine* ansprach. Bush nutzte auch in dieser Rede die Möglichkeit, das Thema Bildung zu besetzen und verwies auf die Erfolge des *No Child Left Behind Acts*, eine Gesetzesvorlage, die während seiner ersten Amtszeit umgesetzt wurde. Auf diese Weise „recycelte“ er seine Marke als „compassionate conservative“.

Kerry nutzte seine Reden, um sich als klare Alternative zu Bush zu positionieren. So wies er auf die Missstände, die es unter Bush gäbe hin und versprach, diese, sollte er Präsident werden, zu beseitigen. So deutete er auf die Chancengleichheit hin, die es in den USA geben solle, damit alle den amerikanischen Traum verwirklichen könnten. Kerry verwies auf die Erhöhung der Arbeitslosigkeit unter *Hispanics* während der Amtszeit Bushs nicht zuletzt deswegen, weil dieser Firmen, die ihre Standorte ins Ausland verlagert hätten, Steuererleichterungen verschafft habe. Damit inszenierte sich Kerry erneut als Verfechter der Interessen der „kleinen Leute“ und stellte Bush als Freund des „Big Business“ dar. Außerdem unterstützte Kerry den DREAM ACT, eine Gesetzesvorlage, die vorsah jungen illegalen Immigranten, die die Universität in den USA beendet oder in der Armee gedient haben, die Möglichkeit zu einem legalen Aufenthaltstitel zu verschaffen. Weiterhin sprach sich Kerry für eine Einwanderreform aus. Eine emotionale Verbindung zu seinen Zuhörern versuchte Kerry insbesondere durch den Einsatz der spanischen Sprache zu erreichen.

IV.7 Ergebnisse

Es war ein ausgewiesenes Ziel der Bush-Kampagne 40 Prozent und mehr der Stimmen der hispanischen Wähler zu gewinnen, um die Wiederwahl zu sichern. Dieses Ziel wurde erreicht, da Bush zwischen 40 und 44 Prozent der *Hispanic vote* insgesamt und die Bundesstaaten Colorado, New Mexico und Florida, die Wechselwählerstaaten des Jahr 2004, in denen hispanischen Wähler für den Ausgang der Wahl ausschlaggebend waren, gewann. Strategisch wurde der Wahlsieg durch das Hinzugewinnen sozial-konservativer, religiöser hispanischer Wähler zur Republikanischen Partei verfolgt. Die Umsetzung dieser Strategie erfolgte durch eine besondere Betonung sozial-konservativer Werte. Diese Betonung war kein Element, das sich ausschließlich an hispanische Wähler richtete, sondern vielmehr eins, das auch in Bezug auf hispanische Wähler angewandt wurde.⁵²⁶ Weiterhin wurden hispanische Wähler durch die Betonung Bushs familiärer Verbindungen zu *Latinos* sowie

⁵²⁶ Vgl. Kirk Johnson, „Hispanic Voters Declared Their Independence“, *The New York Times*, Nov 9th, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?ei=5070&e...> (Zugriff 15.04.2005).

Patriotismus und der Verwirklichung von diversen Möglichkeiten in den USA angesprochen.⁵²⁷ Die Betonung sozial-konservativer Werte – vor allem durch eine ablehnende Haltung zu Abtreibung, der gleichgeschlechtlichen Ehe und Stammzellenforschung⁵²⁸ - spiegelte sich in den spanischen Wahlwerbesspots der Bush-Kampagne wider. Teilweise wurde Kerry in diesen Spots als Inkarnation des moralischen Verfalls dargestellt. Die Kommunikationsstrategie umfasste die Botschaft der Bush-Kampagne „Nos Conocemos“ – „Wir kennen uns“ und wurde sowohl anhand von Wahlwerbesspots als auch in Form von Interviews als Bestandteile des „communication mix“ vermittelt. Das Bild Bushs, das sich auch aus dem Slogan ableitet, spielte auf das gute Auskommen der *Hispanics* mit Bush an, was sich sowohl auf seine persönliche Herkunft als auch auf seine Amtszeit bezog. Durch seine vermeintlichen Erfolge im Bildungssystem, wie durch die Umsetzung des *No Child Left Behind Acts*, betonte Bush seine Marke als „compassionate conservative“, die ursprünglich entworfen worden war, um Minderheiten als neue Wähler für die GOP zu gewinnen. Dass die Strategie der Bush-Kampagne aufging, zeigte sich daran, dass Bush seinen Anteil unter *Protestant Latinos* von 44 auf 56 Prozent im Vergleich zum Jahr 2000 erhöhte, wohingegen seine Unterstützung unter katholischen *Latinos* bei 33 Prozent blieb.⁵²⁹ Doch nicht nur der „air war“ auch der „ground war“ war effektiv im Jahr 2004. „Some political scholars caution that, like Americans in every category, more Hispanic voters cast ballots this year, so it is possible that on-the-ground organization was as responsible as a conservative Republican message. Mr. Bush may have done well, they say, because more of the people who already agreed with him went to the polls.“⁵³⁰

Was den allgemeinen, englischen Wahlkampf betraf, so war die „Marke“ Bush, wie eingangs erwähnt, als die eines kriegsführenden Präsidenten in einer unsicheren Welt im Gegensatz zu Kerry, einem „flip flopper“, einer Person, die – wie von Bush dargestellt - je nach Stimmungslage ihre Meinung ändere, entworfen und vermittelt worden.⁵³¹

Die Demokraten hatten durch das gute Abschneiden Bushs im Jahr 2000 realisiert, dass sie ihre Anstrengungen zur Gewinnung der *Hispanic vote* erhöhen mussten. Daher bemühten sie sich um einen gut organisierten *ground war*, der wie die gesamte spanische Kampagne Kerrys unter dem Motto „Unidos con Kerry“ – „Vereint mit Kerry“ stand. Kerry inszenierte sich als Verfechter der Interessen der „kleinen Leute“ in Abgrenzung zu Bush und betonte seinen katholischen Glauben.⁵³² Die Botschaft der Kerry-Kampagne „Unidos con Kerry“ wurde durch das „communication mix“, was die Auswahl der Kommunikationsmittel und –wege über Wahlwerbesspots und die freie Presse beinhaltet, über spanische Wahlwerbesspots und Interviews mit der spanischen Presse vermittelt. Sein Image als Verfechter der Interessen der kleinen Leute unterstrich Kerry durch seine Kritik an Bush, da dieser großen Firmen, die Standorte ins Ausland verlagert und Arbeitskräfte entlassen,

⁵²⁷ Vgl. *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 18.

⁵²⁸ Vgl. Kirk Johnson, „Hispanic Voters Declared Their Independence“, *The New York Times*, Nov 9th, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?ei=5070&e...> (Zugriff 15.04.2005).

⁵²⁹ Vgl. Mark Penn, S. 68.

⁵³⁰ Vgl. *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S. 18.

⁵³¹ Vgl. Robert Draper, „The Making (and Remaking) of McCain“, *The New York Times*, Oct. 26, 2008, Magazine Review, <http://www.nytimes.com/2008/10/26/magazine/26mccain-t.html?pagewanted=all> (Zugriff 09.04.2012).

⁵³² Vgl. Navarette 2004a in: *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010, Louis DeSipio, David L. Leal, Introduction, S.18.

Steuererleichterungen verschafft hätte. Diese Kritik an Bush fasste Kerry auch in dem Slogan „stronger at home and respected in the world“ zusammen. Die „Marke“ Kerry definierte sich insofern sehr stark in Abgrenzung zu Bush, indem sie vorgab, eine „echte“ Alternative zu sein. Die Vermittlung einer speziell auf die Bedürfnisse der *Hispanics* abgestimmte Marke gelang Kerry jedoch nicht.

V. Fallstudie Präsidentschaftswahlkampf 2008

V.1 Zur Ausgangssituation

Die Präsidentschaftswahl fand vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise, ausgelöst durch den *crash* der *Lehmann Brothers* statt. Infolgedessen verloren sehr viele Personen ihre Arbeitsplätze und da sie aufgrund der fehlenden Einkünfte die Hypotheken für ihre Häuser nicht mehr bezahlen konnten, auch ihre Häuser – häufig durch Zwangsversteigerungen. *Hispanics* zählten zu den Personen, die aufgrund ihrer häufig geringen Qualifikation ihre Arbeitsplätze am schnellsten verloren.⁵³³ Laut einer Umfrage des Pew Hispanic Center waren Bildung mit 93 Prozent, Lebenshaltungskosten mit 92 Prozent, Arbeitsplätze mit 91 Prozent und der Zugang zu einer Krankenversicherung mit 90 Prozent die wichtigsten Themen für hispanische Wähler bei der Präsidentschaftswahl des Jahres 2008. Diesen Themen nachrangig waren der Krieg im Irak mit 75 und die Reform der Einwanderergesetze mit ebenfalls 75 Prozent.⁵³⁴ Der Großteil der befragten Personen traute Obama im Gegensatz zu McCain eine deutlich bessere Handhabung dieser Themenbereiche zu.⁵³⁵ Darüber hinaus gaben 55 Prozent aller befragten *Latinos* an, dass die Demokratische Partei besser für *Hispanics* sei, wohingegen dies nur sechs Prozent von der Republikanischen Partei behaupteten.⁵³⁶ Unter religiösen, hispanischen Wählern, die nicht dem katholischen Glauben angehörten, fand McCain mit 33 zu 17 Prozent eine höhere Unterstützung als Obama. Obama lag hingegen bei katholischen, hispanischen Wählern mit 71 zu 59 Prozent vorne.⁵³⁷

Was die Reform der Einwanderergesetze betraf, so hatte eine Gesetzesvorlage im Jahr 2006, welche vorsah, aus illegalem Aufenthalt, der bislang ein Zivilvergehen war, eine Straftat zu machen, zahlreiche Protestmärsche in vielen Städten der USA ausgelöst. Im Jahr 2006 lebten circa 12 Millionen Personen ohne eine gültige Aufenthaltsgenehmigung in den USA, wovon der Großteil *Hispanics* waren. Rechte Talk Show Moderatoren wie Rush Limbaugh machten Stimmung gegen Immigranten und gegen die durchlässige Grenze Mexikos zu den USA. "My first thought is anger, folks, [...] How can they just show up and brazenly demand to be [...] allowed to be against the law, and nobody does anything about it? Some of you might say, 'Surround them with INS agents'."⁵³⁸ Tausende von *Hispanics* zogen im Jahr 2006 auf die Straßen, um gegen dieses Gesetzesvorhaben zu demonstrieren. Teilweise schürten sie negative Gefühle unter Amerikanern, da sie anfangs mit mexikanischen Flaggen loszogen und sogar die amerikanische Nationalhymne auf Spanisch sangen. Letztendlich zeigten die Protestler aber, dass sie wie andere Immigranten vor ihnen die gleichen Ziele hatten, nämlich die englische Sprache zu erlernen und für sich und ihre Familien eine bessere Zukunft

⁵³³ Vgl. Michael A. Fletcher and Jon Cohen, "Economy poll, African Americans, Hispanics were hit hardest but are more optimistic", *The Washington Post*, Feb 20, 2011, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/20/AR2011022000005.html>.

⁵³⁴ Vgl. Lopez, Mark Hugo/ Minushkin, Susan, "2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes", July 24th, 2008, S. V, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/2008/pol_2008_national_survey_of_latinos_hispanic_voter_attitudes.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁵³⁵ In Sachen Bildung führte Obama mit 66 zu 18 Prozent, bei der Schaffung von Arbeitsplätzen mit 65 zu 19 Prozent, bei der Situation der Lebenshaltungskosten mit 64 zu 19 Prozent, bei dem Zugang zu einer Krankenversicherung ebenfalls mit 64 zu 19 Prozent und bei der Handhabung des Einwandererproblems mit 59 zu 19 Prozent Vgl. Mark Hugo Lopez and Susan Minushkin, "2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes", Washington, DC: *Pew Hispanic Center*, July, 2008, S. v.

⁵³⁶ Vgl. Lopez, Mark Hugo/ Minushkin, Susan, "2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes", Washington, DC: *Pew Hispanic Center*, July 24th, 2008, S. v online verfügbar unter:

http://www.ime.gob.mx/2008/pol_2008_national_survey_of_latinos_hispanic_voter_attitudes.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁵³⁷ Vgl. Ebd., S. 4.

⁵³⁸ Rush Limbaugh zitiert in: "Immigration – Not criminal, just hopeful", *The Economist*, April 15th–21st 2006, S. 47-48.

zu schaffen. Das Bedeutendste dieser Märschen war jedoch, dass die *Hispanics* ihr zukünftiges politisches Gewicht in die Waagschale warfen und dies mit den Slogans "Today we march, tomorrow we vote" oder auf Spanisch „Hoy marchamos, mañana votamos“ zeigten.⁵³⁹

"The image filled the nation's TV screens: a million or more demonstrators, almost all of them Latino, marching peacefully through America's cities on May 1st in the hope that Congress would grant America's 12m or so illegal immigrants a right to reside in "the land of the free". On the same day, hundreds of thousands of poor Latinos forfeited their pay (and risked being fired) to emphasize their economic importance as both workers and consumers. As the banners proclaimed from Los Angeles to New York, "Hoy Marchamos; Mañana votamos" (Today we march, tomorrow we vote).

[...]: this week's display of Latino "people power" is the third in less than two months. First came the massive demonstrations, especially in Los Angeles, of March 25th, and then a "national day of action for immigrant rights" on April 10th that brought marchers to the streets of well over 100 cities. Doubtless there will be more activism. The "We are America Coalition" organizers are promising a drive to register Latino voters, in what Mr Villaraigosa and others called the civil-rights issue of the new century."⁵⁴⁰

Weiterhin führten 2006 einige Staaten Gesetze ein, die verschärfte Maßnahmen gegen illegale Einwanderer vorsahen. So wurde zum Beispiel in Colorado ein Gesetz eingeführt, das illegalen Einwanderern die medizinische Notfallversorgung verweigerte. Dieses Gesetz basierte auf Vorgaben, die bereits in den Staaten George und Arizona durchgeführt worden waren. Viele Republikaner darunter auch der damalige Gouverneur von Kalifornien, Arnold Schwarzenegger, deren erklärtes Ziel es bislang gewesen war, die *Hispanic vote* zu gewinnen, verschreckten hispanische Wähler durch Sympathiebekundungen mit Gruppen wie den „Minutemen“ einer Art privaten Wachtruppe zum Schutz der Grenze im Süden Kaliforniens an der Grenze zu Mexiko. Um diesen Schaden wieder gut zu machen und angesichts der Kongresswahlen im Jahr 2006 gaben sich zahlreiche berühmte Politiker bei der jährlichen Veranstaltung der hispanischen zivilen Bürgerrechtsorganisation, the *National Council of La Raza (NCLR)* im Jahr 2006 „die Klinke in die Hand“. So sprachen dort für die Demokraten Bill Clinton, der damalige Bürgermeister von Los Angeles, Antonio Villaraigosa, sowie der damalige Gouverneur von New Mexico, Bill Richardson. Für die Republikaner sprachen Arnold Schwarzenegger und Karl Rove. Im Jahr 2006 lebten circa 42 Millionen *Hispanics* in den USA. Dies entsprach 14% der Gesamtbevölkerung. Während sich Präsident Bush im Jahr 2004 für eine Einwanderungsreform stark gemacht hatte, die eine Art Gastarbeiterprogramm vorsah, setzte sich 2006 das von Republikanern dominierte Repräsentantenhaus für eine Gesetzesvorlage ein, die den Bau einer 700 Meilen langen Mauer an der 2000 Meilen Grenze zu Mexiko vorsah und die Strafen für Arbeitgeber, die Personen ohne gültigen Aufenthaltstitel beschäftigten sowie für die illegal arbeitenden Personen selbst, verschärfte. Des Weiteren sah die Gesetzesinitiative vor, illegalen Aufenthalt nicht länger als ein Zivilvergehen sondern als eine Straftat einzustufen.⁵⁴¹ *Hispanics*, die häufig Verwandte ohne eine gültige Aufenthaltserlaubnis haben, können durch die ablehnende Haltung von Politikern gegenüber illegalen Einwanderern in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst

⁵³⁹ Vgl. "Immigration – Not criminal, just hopeful", *The Economist*, April 15th–21st 2006, S. 47-48 und "Immigration policy – More marches, a growing backlash", *The Economist*, May 6th–12th 2006, S. 49-50.

⁵⁴⁰ "Immigration policy – More marches, a growing backlash", *The Economist*, May 6th–12th 2006, S. 49-50.

⁵⁴¹ Vgl. "Immigration – The wrong side of history", *The Economist*, July 15th–21st 2006, S. 42-43.

werden.⁵⁴² So ergaben Umfragen unter *Latinos* nach den Kongresswahlen im Jahr 2006, dass *Hispanics* Demokraten Republikanern in einem Verhältnis von 73 Prozent zu 26 Prozent vorzogen. Die harsche Rhetorik gegen Immigranten könnten die Bemühungen der Republikaner - vor allem durch George W. Bush - zunichte gemacht haben.⁵⁴³ In der Debatte über die Reform der Einwanderergesetze hatte der konservative Arm der Republikaner sich sehr stark gegen illegale Einwanderung ausgesprochen. Durch die aufgeheizte Rhetorik beispielsweise auf dem konservativen Kanal Fox News aber auch in der von Lou Dobbs geführten Talkshow auf CNN fühlten sich *Hispanics* von der Republikanischen Partei häufig angegriffen und diskriminiert. McCain stand so vor der schwierigen Herausforderung einerseits die Stimmen der hispanischen Wähler zu gewinnen und andererseits die konservative Basis der Republikaner nicht zu verschrecken.⁵⁴⁴ Im Rahmen der Verschärfung von Einwanderergesetzen in verschiedenen US-Staaten hatte auch Arizona seine Gesetze gegenüber illegalen Einwanderern verschärft und zahlreiche Razzien gegen Illegale durchgeführt. Diese neuen Einwanderergesetze führten zu einer Abneigung unter *Hispanics* gegen die Republikanische Partei. Mitglieder der Graswurzelorganisation *Immigrants Without Borders* beschrieben beispielsweise die Schwierigkeit, hispanische Wähler für McCain zu mobilisieren.⁵⁴⁵ Während der Vorwahlen des Jahres 2008 war Hillary Clinton bei den *Hispanics* deutlich beliebter als Barack Obama. Auch hatten *Hispanics* im Jahr 2008 bereits einen wichtigen Einfluss auf die Vorwahlen, da sie in zahlreichen Bundesstaaten einen Bevölkerungsanteil von über 10 Prozent erreicht hatten. Die Beliebtheit Hillary Clintons unter *Hispanics* war einerseits auf die Präsidentschaft Bill Clintons zurückzuführen, der in seiner Amtszeit u.a. zwei hispanische Minister hatte und eine hohe Beliebtheit unter *Hispanics* genoss andererseits hatte Hillary Clinton bereits jahrelang eine enge freundschaftliche Beziehung zu bekannten *Hispanics* geführt wie beispielsweise zum Bürgermeister von Los Angeles, Antonio Villaraigosa. Außerdem inszenierte sich Hillary Clinton in den US-Vorwahlen als Kämpferin für die Rechte der Arbeiter, zu denen besonders viele *Hispanics* gehören.⁵⁴⁶ Nachdem die Vorwahlen entschieden und Barack Obama und nicht Hillary Clinton diese gewonnen hatte, versuchten sowohl McCain als auch Obama, die ehemaligen Clinton Wähler unter den *Hispanics* für sich zu gewinnen.

Latinos standen Barack Obama zunächst skeptisch gegenüber und schwankten nachdem Obama die demokratischen Vorwahlen gewonnen hatte, nur langsam zu ihm über. Diese Skepsis war mit einer gewissen Rivalität zwischen Afro-Amerikanern und *Latinos* verbunden, da diese häufig um Arbeitsplätze im Niedriglohnbereich miteinander konkurrieren und auch bisweilen rassenbedingte Ressentiments unter ihnen herrschen.⁵⁴⁷ Ted Kennedy, der bei den *Latinos* sehr beliebt war, unterstützte Obamas Wahlkampf und versuchte Obama den *Hispanics* näher zu bringen. Ted Kennedy hatte sich im Jahr 2006 (zusammen mit John McCain) für eine umfangreiche Reform der Einwanderergesetze stark gemacht, die auch Illegalen, den Weg zur US-Staatsbürgerschaft erleichtert hätte. Seit dem Zeitpunkt genoss Kennedy eine sehr hohe Beliebtheit unter *Hispanics*. Allerdings

⁵⁴² Vgl. "Immigration – Not criminal, just hopeful", *The Economist*, April 15th–21st 2006, S. 47-48.

⁵⁴³ Vgl. "The mid-terms–House cleaning", *The Economist*, November 11th–17th 2006, S. 53-54.

⁵⁴⁴ Vgl. Denver Post, August 24, 2008 (LexisNexis 04.09.08).

⁵⁴⁵ Vgl. "It's an ill wind – The economy and the election", *The Economist*, October 11th–17th 2008, S. 56-57.

⁵⁴⁶ Vgl. Reymer Klüver, „Der Erfolg spricht Spanisch – *Hispanics* – das Pfund der Clintons“, *Süddeutsche Zeitung*, 5. Februar 2008, S. 2.

⁵⁴⁷ Vgl. „Into the West – Nevada and California“, *The Economist*, January 12th–18th, 2008, S. 40.

gelang es ihm nicht, *Latinos* der ersten und zweiten Einwanderergeneration zu erreichen, die hauptsächlich Spanisch sprechen.⁵⁴⁸ Nach den Ergebnissen einer Umfrage, die im Juli 2008 durchgeführt wurde, gaben 32 Prozent der befragten *Hispanics* an, dass die Tatsache, dass Obama schwarz sei, seine Chancen unter hispanischen Wählern erhöhen würde, 53 gaben an, dass Obamas Rasse unerheblich für ihre Wahlentscheidung sei und 11 Prozent äußerten, dass ihm diese bei hispanischen Wählern schaden würde.⁵⁴⁹

In dem Zeitraum vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2008 hatte sich die Anzahl der wahlberechtigten *Hispanics* von 7,5 auf 14 Millionen Wahlberechtigte beinahe verdoppelt.⁵⁵⁰ Im Jahr 2008 lebten 46 Millionen *Latinos* in den USA, was 15 Prozent der Gesamtbevölkerung entsprach.⁵⁵¹

V.2 Die Wahlkampfstrategien

Obamas Wahlkampfstrategie war David Axelrod, der den Wahlkampflogan „Yes We Can“ maßgeblich entwarf und die Kampagne auf die Säulen „hope“ und „change“ fußte. Axelrod basierte die Kampagne auf ein Leitmotiv, das persönlich war, da er erkannt hatte, „[...] that the modern campaign really isn't about the policy arcana or the candidate's record; it's about a more visceral, more personal narrative.“⁵⁵² Somit stand Obamas persönliche Lebensgeschichte im Fokus der Präsidentschaftskampagne. Obama wurde von Axelrod als Anführer mit einer Vision inszeniert. „We are offering a solid leader with a sober vision“.⁵⁵³ Axelrod, der Obama zum Zeitpunkt der Kampagne im Jahr 2008 schon seit sechzehn Jahre kannte, entwarf Obamas Image und damit die „Marke“ Obama. Vor den Präsidentschaftswahlen war er bereits seit zwei Jahrzehnten als politischer Berater in Chicago tätig gewesen und unterstützte Richard Daleys Kampagne zum Bürgermeister von Chicago sowie Rahm Emanuel bei seinem Einzug in den Kongress. Axelrod ist darauf spezialisiert, Kandidaten afro-amerikanischer Herkunft, weißen Wählern „zu verkaufen“ und hatte damit bereits Erfolg vor Obamas Wahlsieg. Zu diesen schwarzen Kandidaten zählen John Street, ein früherer Bürgermeister Philadelphias und Deval Patrick, dem damaligen Gouverneur von Massachusetts. Axelrod hatte bereits Obamas Wahlkampf zum Senator im Jahr 2003 geleitet und es gelang ihm, die Obama-Kampagne äußerst diszipliniert zu führen. Diese Disziplin äußerte sich in der „message control“ in der Kontrolle und Einheitlichkeit der Botschaft, die vom Obama Team herausgegeben und vermittelt wurde. Durch diese Kontrolle und Einheitlichkeit der Botschaft entwickelte Obama frühzeitig eine starke Markenidentität. Obamas Wahlkampfmanager, David Plouffe, Freund und Geschäftspartner Axelrods, ist auf „getting-out-the-vote“ Mechanismen spezialisiert.⁵⁵⁴ Cuathemoc Figuera, Obamas „national field director“, war auf der Graswurzelebene für die Mobilisierung der

⁵⁴⁸ Vgl. Christian Wernicke, „Die Stunde der Deuter“, *Süddeutsche Zeitung*, 7. Februar 2008, S. 2.

⁵⁴⁹ Vgl. Lopez, Mark Hugo/ Minushkin, Susan, „2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes“, Washington, DC: *Pew Hispanic Center*, July 24th, 2008, S. 6 online verfügbar unter:

http://www.ime.gob.mx/2008/pol_2008_national_survey_of_latinos_hispanic_voter_attitudes.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁵⁵⁰ Vgl. „The man from Mexico: The candidates: Bill Richardson and the Latino vote“, *The Economist*, Sept 22nd–28th 2007, S.

51.

⁵⁵¹ Vgl. „Latino media expect political ad windfall“, *Los Angeles Times*, August 15, 2008, online verfügbar unter <http://articles.latimes.com/2008/aug/15/business/fi-latads15> (Zugriff 04.12.2008).

⁵⁵² David Axelrod zitiert in: Matt Bai, „In Clinton-Obama Race, It's Pollster vs. Ad Man“, *The New York Times*, Articles selected for *Süddeutsche Zeitung*, Monday, March 31, 2008, S. 1.

⁵⁵³ David Axelrod zitiert in: Michael Powell, „After a Year on the Road, Obama Is Changing His Tempo“, *The New York Times*, Oct 22nd, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/22/us/politics/22obama.html?nl=pol&emc=polb1&...> (Zugriff 23.10.2008).

⁵⁵⁴ Vgl. „Lexington: The Ax-man cometh“, *The Economist*, August 23rd-29th 2008, S. 41.

Hispanic vote verantwortlich. Wie auch in seinem „Anglo“ Wahlkampf nutzte Obama in seinem spanischen Wahlkampf sehr stark seine eigene Lebensgeschichte, um die Stimmen der *Hispanics* zu gewinnen. Mit seiner persönlichen Lebensgeschichte symbolisierte Obama, die Qualen eines täglichen Überlebenskampfes zu kennen. Dies war eine Parallele zum Leben zahlreicher *Hispanics*.⁵⁵⁵ Da *Hispanics* oder ihre Vorfahren zumeist aufgrund des Wunsches in die USA gekommen sind, dort ein besseres Leben als in ihrem Heimatland zu führen, hatte dieses Image von Barack Obama als die Inkarnation des amerikanischen Traums eine hohe Symbolkraft für sie.

McCains Wahlkampfstrategie im Präsidentschaftswahlkampf 2008 war Steve Schmidt und sein Kampagnenmanager Rick Davies. Mit Rick Davies verband McCain bis dahin eine jahrelange politische Freundschaft. Ein weiterer wichtiger Berater in McCains Team war Mark Salter. Mark Salter war hauptsächlich für McCains Imagewandel vom Kriegsgefangenen zu einem überzeugten Patrioten verantwortlich. Diesen Wandel brachte McCain in seiner Rede auf dem Parteitag der Republikaner mit folgenden Worten zum Ausdruck: „I was no longer my own man; I was my country's“.⁵⁵⁶ Steve Schmidt wurde teilweise in der Presse als „Ziehsohn“ Karl Roves bezeichnet, tatsächlich arbeitete Schmidt jedoch nur kurze Zeit unter Rove und zwar als Leiter der „rapid-response unit“ der Wahlkampagne George W. Bushs im Jahr 2004. Weiterhin war Steve Schmidt kein Ideologe und auch niemand, der – anders als Rove – einen langfristigen, strategischen Machtwechsel für die Republikanische Partei in Washington anstrebte. Bevor Schmidt die Stelle als McCains Kampagnenstrategie übernahm, wurden alle wichtigen Entscheidungen von McCain selbst getroffen. Ein Jahr zuvor im Sommer 2007 brach die Kampagnenorganisation McCains aufgrund finanzieller Probleme sowie aufgrund seiner moderaten Haltung zum Thema Einwanderung, was die konservative Basis in Rage gebracht hatte, zusammen. Im Rahmen dieses Zusammenbruchs verließ auch McCains langfristiger Strategie John Weaver das Team. Während der Vorwahlen sprach McCain ausführlich über den Krieg im Irak während seine Berater versuchten, ihm die Themen Wirtschaft, Krankenversicherung und Steuern näher zu bringen. Schließlich erkannten sie, dass der Krieg im Irak ein starkes Leitmotiv war. Auf diese Art und Weise wurde von den Strategen McCains eine Verbindung zwischen McCains Mut, den er als Kriegsgefangener in Vietnam bewiesen habe mit der Haltung McCains zum Irakkrieg geknüpft. So wurde McCain als mutiger Patriot portraitiert. Schmidt stellte McCains Erfahrung als Kriegsgefangener und gläubiger Christ daraufhin ins Zentrum des Wahlkampfes. Dies führte zu McCains Wahlkampf motto „Country First“. Im Laufe des Wahlkampfes wechselten die Leit motive der McCain-Kampagne zahlreiche Male jeweils in Abgrenzung zum Herausforderer Obama. Im Wesentlichen waren die Leit motive heroischer Kämpfer, dann „country-first deal maker“. Anschließend in Anspielung auf Obamas Beliebtheit, die er u.a. auf seiner Reise nach Europa genossen hatte, wo er vom europäischen Volk beinahe bereits wie ein Staatsoberhaupt behandelt wurde „leader vs. celebrity“. Obamas Beliebtheit wurde von der McCain-Kampagne versucht, als etwas Negatives darzustellen und daher wurde beispielsweise der Wahlwerbespot „celeb“⁵⁵⁷ produziert und

⁵⁵⁵ Vgl. Tom Hamburger/Peter Wallsten, „Obama's grass-roots Latino strategy“, *Los Angeles Times*, Feb 2, 2008, online verfügbar unter: <http://articles.latimes.com/2008/feb/02/nation/na-latinos2/2> (Zugriff 10.04.12).

⁵⁵⁶ McCain zitiert in: Tom Hamburger/Peter Wallsten, „Obama's grass-roots Latino strategy“, *Los Angeles Times*, Feb 2, 2008, online verfügbar unter: <http://articles.latimes.com/2008/feb/02/nation/na-latinos2/2> (Zugriff 10.04.12).

⁵⁵⁷ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=282> (Zugriff 23.04.2012).

ausgestrahlt. In diesem Spot wird Obama als „celebrity“ mit Britney Spears und Paris Hilton zusammen auf eine Stufe gestellt. Dazu sagt eine Frauenstimme „He is the biggest celebrity in the world – but is he ready to lead?“ Nachdem Sarah Palin als Kandidatin für die Vizepräsidentschaft fest stand, wechselte das Leitmotiv zu „team of mavericks vs. old-style Washington“. Ein „maverick“ ist ein nicht markiertes Rind und steht symbolisch für einen Außenseiter zum Politikbetrieb in Washington. In Anspielung auf Joe Biden, der über eine jahrzehntelange Erfahrung in Washington verfügte, positionierten John McCain und Sarah Palin sich als Außenseiter. Passend zu diesem Leitmotiv war das Motto „change is coming“. Zum Ende seiner Kampagne inszenierte McCain sich dann als „the fighter vs. the tax-and-spend Liberal“.⁵⁵⁸

Juan Hernandez, Mexikaner und US-Staatsbürger, diente der McCain-Kampagne als „Hispanic outreach director“ und war Mitglied im Kabinett von Vicente Fox gewesen. Dort bekleidete eine zentrale Stelle als persönlicher Assistent von Vicente Fox während dessen Wahlkampagne in Mexiko im Jahr 2000 und leitete dann später das Amt „Mexicans Abroad“ während der Fox Regierung. Sein Name erschien auch im Zusammenhang mit der „Amigos de Fox“ Affäre, wonach Gelder zur Finanzierung des Wahlkampfes von Vicente Fox aus dem Ausland stammen sollten. Weiterhin hatte Juan Hernandez das Zentrum für US Studien an der Universität von Texas in Dallas gegründet. Durch umstrittene Aussagen Hernandez wie die USA und Mexiko seien nicht zwei verschiedene Länder sondern Teil einer Region hatte Hernandez heftige Reaktionen im konservativen Flügel der GOP sowie unter rechten Radiomoderatoren (wie Rush Limbaugh) ausgelöst. Juan Hernandez stand für eine Intensivierung der Beziehungen der USA zu rechten Regierungen in Lateinamerika wie zu Mexiko und zu Kolumbien einhergehend mit einer Eindämmung von Hugo Chávez Einfluss in der Region.⁵⁵⁹

Die Umwerbung der hispanischen Wähler im Jahr 2008 war für beide Kampagnen entscheidend, weil diese die *swing voter* in den *battleground states* Florida, Colorado, New Mexico und Nevada waren. Diese Staaten wurden von Bush im Jahr 2004 sehr knapp gewonnen. Vom Ausgang der Wahl der hispanischen Wähler in diesen Staaten konnte somit die Präsidentschaft abhängen, wobei vor allem Florida mit seinen 27 Stimmen im *electoral college* eine besondere Wichtigkeit hatte.⁵⁶⁰ Die Registrierung und Mobilisierung der hispanischen Wähler in den Staaten des Südwestens und in Florida galt somit als äußerst entscheidend.⁵⁶¹ „The heavily Hispanic states of the Southwest, the ‘Cactus Corner,’ could be part of a winning strategy in 2008.“⁵⁶² Daher konzentrierten sich beide Kampagnen auf die hispanischen Wähler dieser Staaten insbesondere durch den Einsatz von Wahlwerbespots. „McCain is running a TV ad with a military theme in Colorado, New Mexico and Nevada, as well as Spanish radio spots in all four states, said Hessa Fernandez, the candidate’s

⁵⁵⁸ Vgl. Robert Draper „The Making (and Remaking) of McCain“, *The New York Times*, Oct 26, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/26/magazine/26mccain-t.htm?nl=pol&emc=polb1...> (Zugriff 23.10.2008).

⁵⁵⁹ Vgl. „The Flap over McCain’s Mexican Connection“, *La Prensa San Diego*, May 16, 2008, online verfügbar unter: <http://laprensa-sandiego.org/archieve/2008/may16-08/McCain051608.htm> (Zugriff 10.04.12).

⁵⁶⁰ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th – 14th, 2008, S. 47-49.

⁵⁶¹ Vgl. Steve Cobble/Joe Velasquez, „Obama’s Latino Vote Mandate“, *The Nation*, Nov 18, 2008, online verfügbar unter: <http://www.thenation.com/article/obamas-latino-vote-mandate> (Zugriff 19.06.2012).

⁵⁶² Steve Cobble/Joe Velasquez, „Obama’s Latino Vote Mandate“, *The Nation*, Nov 18, 2008, online verfügbar unter: <http://www.thenation.com/article/obamas-latino-vote-mandate> (Zugriff 19.06.2012).

director of speciality media.”⁵⁶³ Die Bedeutung dieser vier Staaten wurde auch von der Obama-Kampagnen betont: “A significant amount of our resources will go to those four states,” said Vince Casillas, coordinator for Spanish media for Sen. Barack Obama, [...].”⁵⁶⁴ Die Gewinnung der *Hispanic vote* in diesen *battleground states* lag folglich im strategischen Interessen beider Kampagnen. Bereits im Juli 2008 führte Obama in den Staaten Colorado und New Mexico, wohingegen McCain in Florida vorne lag.⁵⁶⁵ „Mr Obama has made inroads into the previously Republican interior West, Mr McCain’s home region. He leads in Colorado and New Mexico, and has a shot in Nevada, which all have big Hispanic populations. If he were to win these states he would have every chance of winning the election over all.”⁵⁶⁶ Das Scheitern der Einwandererreform und die ausländerfeindliche Rhetorik einzelner Republikaner haben vermutlich dazu beigetragen, dass *Latinos* sich von den Republikanern abwandten. „But immigration reform failed, Mr Bush neglected Latin America and the Republicans’ anti-immigration stance, which sometimes carries a whiff of racism, are all driving Latinos to Obama.”⁵⁶⁷

Unter den oben genannten *battleground states* konzentrierten sich die Kampagnen insbesondere auf einzelne Märkte in Florida. Darunter waren Tampa und Orlando sowie Jacksonville, die von der McCain-Kampagne am stärksten beworben wurden sowie West Palm Beach und Miami, die unter die zehn meist beworbenen Märkten der Obama-Kampagne fielen. Insgesamt waren Tampa, Orlando, Miami, West Palm Beach und Jacksonville unter den zwölf meist umworbenen Märkten der Kampagne. Fernsehzuschauer in Tampa wurden in der Woche vom 21. bis zum 28. Oktober mit insgesamt 2485 Wahlwerbespots, die mit den Präsidentschaftswahlen in Zusammenhang standen, konfrontiert.⁵⁶⁸

Die Tatsache, dass die Obama-Kampagne über größere finanzielle Ressourcen als die McCain-Kampagne verfügte, zeigte sich auch darin, dass Obama zunächst einen weitgehend positiven Wahlkampf auf nationaler Ebene und einen Negativwahlkampf in einzelnen, ausgewählten Staaten verfolgte. „It’s game on, the money’s in the bank, we’re going to have a huge financial advantage, let the McCain campaign chase us around the country, if they can find us.”⁵⁶⁹ Die Obama-Kampagne setzte erst gegen Ende August massiv negative Spots ein, in denen sie McCain vor allem als abgehoben und weit entfernt von den Sorgen und Nöten der Mittelklasse darstellte. Anders als heutzutage im US-Wahlkampf üblich, stellte die Obama-Kampagne die Negativspots nicht vorab der Presse vor. „If you can go quietly negative, that’s what he’s done; I think the perception is that he’s still running the positive campaign, [...] It’s a pretty smart, high-low, good cop/bad cop strategy.”⁵⁷⁰ Im

⁵⁶³ „Latino media expect political ad windfall“, *Los Angeles Times*, August 15, 2008, online verfügbar unter: <http://articles.latimes.com/2008/aug/15/business/fi-latads15> (Zugriff 04.12.2008).

⁵⁶⁴ Ebd.

⁵⁶⁵ Vgl. „Of race and race“, *The Economist*, Jul 11th, 2008, online verfügbar unter: http://www.economist.com/world/na/PrinterFriendly.cfm?story_id=11723090. (Zugriff 11.07.2008).

⁵⁶⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁶⁷ Vgl. Ebd.

⁵⁶⁸ Vgl. Lloyd Dunkelberger, „Florida inundated with presidential ads“, *HeraldTribune*, Oct 31st, 2008, online verfügbar unter: <http://www.heraldtribune.com/apps/pbcs.d11/article?AID=20081031/blog8101/81031...> (Zugriff 11.12.2008).

⁵⁶⁹ Steve McMahon, Democratic advertising strategist, zitiert in: Jim Rutenberg, „Obama’s Ads in Key States Go on Attack“, *The New York Times*, August 20, 2008, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2008/08/20/us/politics/20ads.html?_r=1&hp=&oref=slogin... (Zugriff 20.08.2008).

⁵⁷⁰ Evan Tracey, president of Campaign Media Analysis Group of TNS Medi Intelligence zitiert in: Jim Rutenberg, „Obama’s Ads in Key States Go on Attack“, *The New York Times*, August 20, 2008, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2008/08/20/us/politics/20ads.html?_r=1&hp=&oref=slogin... (Zugriff 20.08.2008).

Oktober alleine gab die Obama-Kampagne mehr als 100 Millionen Dollar für Fernsehwerbung aus. Dies war bis dahin die höchste Summe, die jemals von einem Kandidaten in einem Monat für Fernsehwerbung ausgegeben wurde.⁵⁷¹

Wie sah die Umwerbung der hispanischen Wähler beider Kampagnen nun konkret in ihrer Umsetzung aus? Dieser Frage wird auf den folgenden Seiten nachgegangen.

V.3. Die Parteitage

V.3.1 Der Parteitag der Republikaner

Der Parteitag der Republikaner fand am 4. September 2008 in St. Paul statt. Auf dem Parteitag sprach McCain ausgiebig über seine Erfahrungen als Soldat und Kriegsgefangener im Vietnamkrieg, um so sein Image als Patriot zu entfalten. Dieses Image von McCain als jemand, der für sein Land gekämpft und Opfer gebracht hat, zog sich durch seinen gesamten Wahlkampf und war auch im spanischen Wahlkampf der McCain-Kampagne vorherrschend.⁵⁷²

Direkt über oder zu *Hispanics* sprach McCain nur an einer Stelle "In this country, we believe everyone has something to contribute and deserves the opportunity to reach their God-given potential, from the boy whose descendents arrived on the Mayflower to the Latina daughter of migrant workers. We're all God's children, and we're all Americans."⁵⁷³ Diese Bezeichnung von *Hispanics* als "God's children" benutzte McCain an verschiedenen Stellen seiner Kampagne und spielte damit auf den christlichen Glauben der *Hispanics* an, der sie mit der Mehrzahl der Amerikaner - und auch mit ihm - vereine. Nach biblischer Auffassung sind zwar alle Menschen eine Kreatur Gottes aber nur die Gläubigen werden als „Kinder Gottes“ bezeichnet.⁵⁷⁴

An anderer Stelle äußerte sich McCain zu Themen, von denen *Hispanics* besonders betroffen sind „My health care plan will make it easier for more Americans to find and keep good health care insurance. His plan will force small businesses to cut jobs, reduce wages, and force families into a government-run health care system where a bureaucrat...“⁵⁷⁵

Weiterhin ging McCain auf die wirtschaftlich ernsten Zeiten ein und präsentierte Sarah Palin als eine Person, die mit den Sorgen und Ängsten der „normalen“ Amerikaner vertraut sei und damit ein Gegengewicht zu McCain war, bei dem an verschiedenen Stellen seiner Kampagne deutlich wurde, dass er nicht das Leben eines durchschnittlichen Amerikaners führte, wie beispielsweise als er nicht unmittelbar eine Antwort auf die Frage eines Reporters geben konnte, wie viele Häuser er besitze.⁵⁷⁶ "She's -- she's helped run a small business. She's worked with her hands and knows -- and knows

⁵⁷¹ Vgl. Lloyd Dunkelberger, „Florida inundated with presidential ads“, HeraldTribune, Oct 31st, 2008, online verfügbar unter: <http://www.heraldtribune.com/apps/pbcs.d11/article?AID=/20081031/blog8101/81031...> (Zugriff 11.12.2008).

⁵⁷² Vgl. John McCain's Acceptance Speech, Sept 4, 2008, online verfügbar unter: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html (Zugriff 15.03.2012).

⁵⁷³ John McCain in: John McCain's Acceptance Speech, Sept 4, 2008, online verfügbar unter: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html (Zugriff 15.03.2012).

⁵⁷⁴ Vgl. www.bibleinfo.com/en/topics/gods-children (Zugriff 09.04.12).

⁵⁷⁵ John McCain in: John McCain's Acceptance Speech, Sept 4, 2008, online verfügbar unter: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html (Zugriff 15.03.2012).

⁵⁷⁶ Vgl. Nico Pitney, „McCain doesn't Remember how many houses he owns“, The Huffington Post, Aug 21st, 2008, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/21/mccain-doesnt-know-how-many-houses-he-owns_120322.html.

what it's like to worry about mortgage payments, and health care, and the cost of gasoline and groceries."⁵⁷⁷

McCain sprach sich außerdem als ein Verfechter des Freihandels aus, was sich in seinen Wahlwerbespots widerspiegelte. „I will open new markets to our goods and services. My opponent will close them.“ In seinen Wahlwerbespots instrumentalisierte McCain die Befürwortung eines Freihandelsabkommens mit Kolumbien u.a. als Beweis seiner Expertise in der Region. Weiterhin warnte McCain in seiner Rede davor, dass Obamas Pläne die Existenz kleiner Gewerbe bedrohen würden. Dieses Bedrohungsszenario findet man ebenfalls in seinen (spanischen) Wahlwerbespots. „My health care plan will make it easier for more Americans to find and keep good health care insurance. His plan will force small businesses to cut jobs, reduce wages, and force families into a government-run health care system where a bureaucrat...“⁵⁷⁸

Außerdem sprach sich McCain für die Reduzierung von Steuern für Kleingewerbe aus. „We all know that keeping taxes low helps small businesses grow and create new jobs. Cutting the second-highest business tax rate in the world will help American companies compete and keep jobs from going overseas.“⁵⁷⁹ Steuersenkungen beziehungsweise Warnungen vor Steuererhöhungen unter einer demokratischen Regierung wurden ebenfalls in den spanischen Wahlwerbespots der McCain-Kampagne thematisiert.

V.3.2 Der Parteitag der Demokraten

Der Parteitag der Demokraten fand am 28. August 2008 in Denver, Colorado, statt.⁵⁸⁰ Obama berief sich auf seine Herkunft als Sohn eines Kenianers und einer weißen Frau aus Kansas, die zeitweilig auf Lebensmittelmarken angewiesen war. Die Anspielung auf seine Herkunft war einer der zentralen Punkte der Obama-Kampagne „Four years ago, I stood before you and told you my story - of the brief union between a young man from Kenya and a young woman from Kansas who weren't well-off or well-known, but shared a belief that in America, their son could achieve whatever he put his mind to.“⁵⁸¹ Aufgrund seiner Herkunft war es Obama möglich, ein Image von sich als Brückenbauer und als Inkarnation des amerikanischen Traums zu entfalten.

Weiterhin ging Obama ausführlich auf die damalige Wirtschaftslage in den USA ein, die das zentrale Thema des Wahlkampfes 2008 war.

“We meet at one of those defining moments - a moment when our nation is at war, our economy is in turmoil, and the American promise has been threatened once more.

Tonight, more Americans are out of work and more are working harder for less. More of you have lost your homes and even more are watching your home values plummet. More of you have cars you can't afford to drive, credit card bills you can't afford to pay, and tuition that's beyond your reach.“⁵⁸²

⁵⁷⁷ John McCain in: John McCain's Acceptance Speech, *The New York Times*, Sept 4, 2008, online verfügbar unter: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html (Zugriff 15.03.2012).

⁵⁷⁸ Ebd.

⁵⁷⁹ Ebd.

⁵⁸⁰ Vgl. Remarks of Senator Barack Obama, "The American Promise", Democratic National Convention, August 28, 2008, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html (Zugriff 15.03.2012) .

⁵⁸¹ Remarks of Senator Barack Obama, "The American Promise", Democratic National Convention, August 28, 2008, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html (Zugriff 15.03.2012) .

⁵⁸² Ebd.

Außerdem kritisierte Obama McCain – durchgängig während seiner gesamten Kampagne-, weil er in 90 Prozent aller Fälle wie Bush gestimmt hätte und er kritisierte McCain aufgrund seiner Aussage, dass die Fundamente der amerikanischen Wirtschaft solide seien. „He said that the fundamentals of the economy are strong.“⁵⁸³ Angesichts der realen, sehr ernsthaften wirtschaftlichen Situation wurde McCain auf diese Weise als weltfremd und weit entfernt von den Sorgen der überwiegenden Mehrheit der Amerikaner dargestellt. „Now, I don't believe that Senator McCain doesn't care what's going on in the lives of Americans. I just think he doesn't know. Why else would he define middle-class as someone making under five million dollars a year?“⁵⁸⁴ Obama kritisierte an McCain weiterhin, dass er ein Freund der Lobbyisten und somit kein Freund des „kleinen Mannes“ sei. Obama betonte, dass er das Steuersystem verändern wolle, so dass amerikanische Arbeiter und Kleingewerbebetreiber davon profitieren würden. „Change means a tax code that doesn't reward the lobbyists who wrote it, but the American workers and small businesses who deserve it.“⁵⁸⁵ McCain als auch Obama versprachen im Wahlkampf, das Steuersystem so zu vereinfachen, dass Arbeiter und Kleingewerbebetreiber davon profitieren würden. Wie schon John Kerry im Wahlkampf 2004 sprach sich Obama gegen die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland und für den Erhalt von Arbeitsplätzen in den USA aus. „Unlike John McCain, I will stop giving tax breaks to corporations that ship jobs overseas, and I will start giving them to companies that create good jobs right here in America.“⁵⁸⁶ Da einfache Arbeiter meist die Demokratische Partei wählen, wäre folglich die Verlagerung ihrer Arbeitsplätze ins Ausland ein schlechtes Signal an sie.

In Anspielung auf den von der McCain ausgestrahlten Wahlwerbespot „Celeb“⁵⁸⁷, in dem Obama mit Paris Hilton und Britney Spears verglichen wird und der mit den Worten beginnt „He ist he biggest celebrity in the world [...]“⁵⁸⁸ äußerte sich Obama in seiner Parteitagrede „I don't know what kind of lives John McCain thinks that celebrities lead, but this has been mine.“⁵⁸⁹ Mit dieser Aussage wurde McCain als unglaubwürdig dargestellt, da Obamas Leben so wie er es auf dem Parteitag schilderte, alles andere als das Leben eines Stars war.

Weiterhin versprach Obama Steuersenkungen für Kleingewerbebetreiber und „working families“. „I will eliminate capital gains taxes for the small businesses and the start-ups that will create the high-wage, high-tech jobs of tomorrow. I will cut taxes - cut taxes - for 95% of all working families. Because in an economy like this, the last thing we should do is raise taxes on the middle-class.“⁵⁹⁰ Darüber hinaus sprach sich Obama für eine bezahlbare Krankenversicherung für alle Amerikaner aus, deren Umsetzung schließlich zum zentralen Thema seiner Amtszeit wurde.

Über beziehungsweise direkt an *Latinos* wand sich Obama nur an einer Stelle seiner Rede als er das Problem der illegalen Einwanderung und der häufig damit verbundenen Deportationen ansprach: „Passions fly on immigration, but I don't know anyone who benefits when a mother is separated from

⁵⁸³ Ebd.

⁵⁸⁴ Ebd.

⁵⁸⁵ Ebd.

⁵⁸⁶ Ebd.

⁵⁸⁷ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=282> (Zugriff 23.04.2012).

⁵⁸⁸ Ebd.

⁵⁸⁹ Remarks of Senator Barack Obama, "The American Promise", Democratic National Convention, August 28, 2008, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html (Zugriff 15.03.2012).

⁵⁹⁰ Ebd.

her infant child or an employer undercuts American wages by hiring illegal workers. This too is part of America's promise - the promise of a democracy where we can find the strength and grace to bridge divides and unite in common effort."⁵⁹¹ Mit dieser Aussage sprach sich Obama einerseits gegen die Abschiebung von Personen, die sich illegal in den USA befinden und andererseits gegen die Beschäftigung von illegalem Personal aus, was die Löhne von amerikanischen Arbeitern drücke.

V.3.3 Schlussfolgerung

Das dominante Image McCains, das er auf dem Parteitag und in seinem (spanischen) Wahlkampf von sich entfaltetete, war das eines Soldaten und ehemaligen Kriegsgefangenen, der aufgrund der Opfer, die er für sein Land geleistet und aufgrund seiner langjährigen Erfahrung im Dienste der USA dazu befähigt sei, Präsident zu werden. Ergänzt wurde dieses Image als Patriot mit sozial-konservativen Wertvorstellungen und einer religiösen Komponente wie beispielsweise durch die emotionale Aussage „We're all God's children and we're all Americans.“ McCain besetzte typisch republikanische Themen wie Steuersenkungen und warnte davor, dass ein Präsident Obama der Vernichtung von Kleingewerben gleich käme, da seine Pläne zur Reform des Gesundheitssystems dem Ende dieser Geschäfte entsprächen. Hier wurde durch den Einsatz des episodischen Framings eine Kausalbeziehung⁵⁹² unterstellt, indem Obama als eine Gefahr für Kleinbetriebe dargestellt wurde. Um die „Marke“ McCain zu präsentieren, wurden typisch republikanische Themen wie Steuersenkungen, die zur Schaffung neuer Arbeitsplätze führen sollten sowie der Fortführung von Freihandelsabkommen im mittel- und südamerikanischen Raum angesprochen.

Auf dem Parteitag der Demokraten stellte Obama seine persönliche Lebensgeschichte heraus und ging ausführlich auf die schlechte Wirtschaftslage in den USA verbunden mit einer Kritik an McCain ein, die dazu diente McCain als „out of touch“ von den Sorgen der „normalen“ Amerikaner und als Freund des Großkapitals darzustellen. Obama nutzte dafür insbesondere den Einsatz des episodischen Framings, indem er beispielsweise sagte, „Now, I don't believe that Senator McCain doesn't care what's going on in the lives of Americans. I just think he doesn't know. Why else would he define middle-class as someone making under five million dollars a year?“⁵⁹³ Durch diese Darstellungsweise McCains wurde dieser als weit von den Sorgen eines Durchschnittsamerikaners entfernt dargestellt, was umso gravierender angesichts der Wirtschaftskrise gewirkt haben dürfte. Ein weiterer Einsatz des episodischen Framings findet sich in dem Satz: „Unlike John McCain, I will stop giving tax breaks to corporations that ship jobs overseas, and I will start giving them to companies that create good jobs right here in America.“⁵⁹⁴ An dieser Stelle wird eine Kausalbeziehung⁵⁹⁵ angedeutet, die tatsächlich so nicht vorhanden ist, da die Firmen nicht für das Verlagern von Arbeitsplätzen ins Ausland belohnt werden, dies aber von Obama de facto so impliziert wurde und was dazu diente, McCain als Freund des Großkapitals darzustellen. Als Kontrast zu McCain inszenierte Obama sich als

⁵⁹¹ Ebd.

⁵⁹² Siehe dazu u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S.3 in: Dombrowski, S. 149.

⁵⁹³ Obama in seiner Parteitagsrede 2008.

⁵⁹⁴ Ebd.

⁵⁹⁵ Siehe dazu u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S.3 in: Dombrowski, S. 149.

Mitglied der Mittelklasse, das die Sorgen der von der Wirtschaftskrise betroffenen Personen verstehen könne.⁵⁹⁶

V.4 Paid News 2008

V.4.1 Wahlwerbespots

Im Folgenden wird auf Wahlwerbespots beider Kampagnen eingegangen, die aufgrund ihrer sprachlichen oder thematischen Ausrichtung insbesondere an *Hispanics* adressiert waren.

V.4.1.1 Die Wahlsports der McCain-Kampagne und des RNC

Der erste Spot, der vorgestellt wird, wurde vom RNC produziert und ausgestrahlt wurde und trug den Titel „Tormenta“ – „Gewitter“. Der Zuschauer hört folgenden Text:

„Wir wählen Präsidenten, damit sie uns in unsicheren Zeiten leiten, wir vertrauen auf ihre Erfahrung uns zu führen. Es gibt Leute, die sagen, dass dieses Unwetter nicht schlimmer sein könnte, dass unsere Nation den [richtigen] Weg verloren hat und dass die Unerfahrenheit und der schnelle Aufstieg Barack Obamas uns gleichgültig sein muss. Aber was passiert, wenn die Lage schlimmer wird mit jemandem ohne Erfahrung am Steuer?

Das Nationale Republikanische Komitee ist verantwortlich für den Inhalt dieser Ankündigung.⁵⁹⁷

In diesem Spot wird ein Sturm auf hoher See mit einem kenternenden Boot dargestellt. Anschließend wird in weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund „Barack Obama. Nicht erfahren“⁵⁹⁸ eingeblendet. Die schlechte Wirtschaftslage in den USA wird symbolisch als Unwetter auf hoher See dargestellt und es wird an den Zuschauer appelliert, dass ein Präsident dazu da sei, sein Volk sicher durch unsichere Zeiten zu führen. Daher sei es risikoreich, jemanden wie Obama zum Präsidenten zu wählen, weil er nicht über die ausreichende Verfahrung verfüge.

Der nächste Spot in englischer Sprache der McCain Palin Kampagne *Symbols of Hope* hat folgenden Text:

“Whether from Italy, Ireland, Mexico or the Far East - too often immigrants have been treated as objects of fear instead of symbols of hope. My friends, I wanna be clear: I believe ALL immigrants are symbols of hope. That’s why when I’m president addressing the immigration problem will be a priority. We will solve it with legislation that is practical and fair. Fairness to all is the key to success.

*I’m John McCain and I approve this message.*⁵⁹⁹

In diesem Spot werden Fotos von Immigranten aus Irland, Italien und dem Mittleren Osten eingeblendet. Dann wird McCain gezeigt und anschließend sieht man ein Kind mit einer US-amerikanischen Flagge in ein Haus laufen. Daraufhin wird wieder McCain mit einem Kind auf dem Arm eingeblendet.

⁵⁹⁶ Vgl. Michael Powell, „After a Year on the Road, Obama is Changing His Tempo“, *The New York Times*, Oct 22, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/22/us/politics/22obama.html?n=pol&emc=polb1&...> (Zugriff 23.10.2008).

⁵⁹⁷ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=29> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: “Elegimos presidentes para guiarnos en tiempos inciertos confiando en su experiencia para guiarnos. Hay quien dice que esta tormenta no puede ser peor, que nuestra nación ha perdido el camino y que la inexperiencia y la rápida ascensión de Barack Obama no debe importarnos. Pero qué pasa si la cosa se pone peor con alguien sin experiencia al timón? El Comité Nacional Republicano es responsable del contenido de este anuncio.”

⁵⁹⁸ Originaltext: “Barack Obama. No probado”

⁵⁹⁹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=200> (Zugriff 23.04.2012).

Dieser Spot ist sowohl an *Hispanics* als auch an andere Wählergruppen gerichtet und zeigt, dass *Hispanics* ebenso wie vor ihnen Einwanderer aus Irland, Italien oder dem Mittleren Osten, die USA bereichert haben und daher keine Gruppe von Einwanderern besser oder schlechter sei als die andere. McCain wirkt in diesem Spot der harschen Rhetorik und Diskriminierung gegen illegale Einwanderer und auch gegen *Hispanics* im Allgemeinen entgegen. Damit distanzierte er sich von dem rechten Flügel seiner Partei und verschaffte sich ein sanfteres Image.

In dem negativen Spot „Riesgo“ – „Risiko“, der von der McCain Palin Kampagne und des RNC finanziert wurde, der McCain-Kampagne war folgender Text zu hören:

„Die Experten sagen voraus, dass die neuen Steuern und der Beschluss für eine verbindliche Krankenversicherung von Obama und seinen liberalen Verbündeten im Kongress Arbeitsplätze vernichten würden. Wenn du ein kleines Geschäft hast oder für eins arbeitest, weißt du, dass höhere Steuern weniger Arbeitsplätze bedeuten, weniger Geld in unseren Taschen und weniger Möglichkeiten. Und wer wird (noch) einstellen mit so hohen Steuern? Obama und die Liberalen aus dem Kongress sind ein Risiko für die [Schaffung von] Arbeitsplätze[n] und für kleine Geschäfte.“

McCain: „Ich bin John McCain und ich genehmige diese Botschaft.“⁶⁰⁰

In diesem Spot sieht man zunächst den Kongress im Hintergrund. Links wird ein Bild von Barack Obama eingeblendet und rechts eine Graphik mit zwei Kurven, eine davon steht für „Arbeitsplätze“ und geht nach unten, die andere Kurve repräsentiert „Steuern“ und geht nach oben. Dann wird eine junge Frau eingeblendet und es wird graphisch die Reduzierung von Personal dargestellt. Anschließend wird ein hispanischer Arbeiter mit Handschuhen und Putzutensilien gezeigt. Dann sieht man einen Mann an einem Schreibtisch sitzen und anschließend den Kongress mit einem Bild Obamas im Vordergrund. Abschließend werden die amerikanische Flagge und ein Foto McCains gezeigt.

Dieser typisch republikanische Spot warnt davor, dass ein demokratischer Präsident, die Steuern erhöhen, was die Existenz kleiner Gewerbe bedrohen würde. Barack Obama und seine „liberalen Verbündeten im Kongress“ werden ganz konkret als Vernichter von Arbeitsplätzen und damit als eine Gefahr dargestellt. Dies wird sowohl bildlich anhand von Fotos und Graphiken als auch anhand des Textes verdeutlicht. Da *Hispanics* überdurchschnittlich häufig entweder Kleingewerbebetreiber sind oder in einem Kleingewerbe arbeiten, wären sie - der Inszenierung dieser Wahlwerbung zufolge - durch einen Präsidenten Obama besonders negativ betroffen.

Der nächste Spot, der vorgestellt wird, trägt den Titel „Fraudulent“ und ist ebenfalls ein negativer Spot in spanischer Sprache. Es ist folgender Text zu hören:

„Was ist schlimmer? Dass Obama und seine Verbündeten im Kongress die Einwanderungsreform verhindert haben oder dass ihre Attacken (gegen die Einwanderung) von der Presse als „ungerecht“, „absolut falsch“ und „betrügerisch“ bezeichnet wurden oder,

⁶⁰⁰ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=84> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Los expertos predicen que los nuevos impuestos y mandato para un seguro de salud obligatorio de Obama y sus aliados liberales del Congreso eliminarían empleos. Si tienes un negocio pequeño o trabajas para uno sabes que mas impuestos significan menos empleos, menos dinero en nuestros bolsillos y menos oportunidades. Y quién va a contratar con tantos impuestos? Obama y los liberales del Congreso un riesgo para los empleos y los negocios pequeños.“ McCain: “I’m John McCain and I approve this message.”

dass Obama und seine liberalen Verbündeten glauben, dass die USA ein Einwanderungsproblem haben, weil Mexiko, wie sie wörtlich gesagt haben, eine dysfunktionale Gesellschaft ist? Sie haben zu oft „nein“ zu uns gesagt. In dieser Wahl sagen wir „nein“ zu ihnen.“⁶⁰¹

In diesem Spot sieht man zunächst die Schriftzeichen „Was ist schlimmer?“. In der nächsten Einstellung werden der Kongress und ein Bild von Barack Obama und Joe Biden eingeblendet. Als Text erscheint über dem Bild des Kongresses „Sie haben die Einwanderungsreform vernichtet“. Anschließend werden neue Bilder vom Kongress und Fotos eines nachdenklich aussehenden Obamas gezeigt. Danach erscheint eine Person mit einem Kind und es werden Negativschlagzeilen, die in der Presse über *Hispanics* erschienen sind, eingeblendet. Die erste zitierte Schlagzeile ist: „Halte den Mund oder haue ab“. Dann werden unter den Fotos die folgenden, ehemalige Schlagzeilen wiedergegeben: „Ungerecht“, „Absolut und vollkommen falsch“, „Betrügerisch“. In der nächsten Einblendung wird das Wort „Einwanderungsproblem“ gezeigt. Darunter erscheinen Fotos von *Hispanics* und in der Mitte des Bildschirms wird eine Karte Mexikos eingeblendet. Ein *Hispanic* hüllt seinen Kopf in die Flagge der USA. Die nächsten Einstellung zeigt ein Foto des Kongresses und ein Foto Joe Bidens, darunter erscheint der Text „Joe Biden – sagt, dass die mexikanische Gesellschaft dysfunktional ist“. In einer neuen Einblendung sieht man den Kongress und ein Bild Obamas mit Joe Biden sowie die Schriftzeichen „Sie haben „nein“ zu uns gesagt“, „in der Einwanderungsreform“, „Wir werden „nein“ zu ihnen sagen“.

In diesem Spot gibt McCain den Demokraten und ganz konkret dem damaligen Kandidaten für die Vize Präsidentschaft Joe Biden und Obama die Schuld am Scheitern der Einwanderungsreform. Die Demokraten werden als Feinde der *Hispanics* und als rassistisch dargestellt. Um diesen vermeintlichen Rassismus zu belegen, werden ehemalige Schlagzeilen aus der Presse zitiert. Da das Bild rassistischer Demokraten aufgezeigt wird, die ganz bewusst die Einwanderungsreform haben scheitern lassen, werden *Hispanics* dazu aufgefordert, bei der kommenden Wahl, die Demokraten, d.h. Barack Obama „im Stich zu lassen“. „Ellos nos han dicho que “no” demasiasdas veces. En esta elección vamos a decirles no a ellos.“⁶⁰² Dieser Satz suggeriert eine schwierige (Liebes-) Beziehung, die Chance zur Rache eines verschmähten Liebenden und tatsächlich wird in der US-Presse häufig die Metapher einer (Liebes-) Beziehung zwischen *Hispanics* und den Präsidentschaftskandidaten genutzt. Beispielsweise ist von „Romancing the Hispanic Vote“⁶⁰³ und „conquistar al voto latino“⁶⁰⁴ die Rede. Weiterhin wird in diesem Spot auf den Nationalstolz der Mexikaner abgezielt, da Joe Biden Mexiko als eine dysfunktionale Gesellschaft bezeichnet, die das Einwandererproblem in den USA verursacht habe.

⁶⁰¹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=131> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: “Qué es peor? Que Obama y sus aliados en el Congreso hayan matado la reforma de inmigracion, o que sus ataques de inmigracion fueran clasificados por la prensa como “injustos”, “absolutamente erróneos” y “fraudulentos” , o que Obama y sus aliados liberales piensen que los Estados Unidos tienen problema de inmigracion porque México es, como dijeron literalmente, una sociedad disfuncional? Ellos nos han dicho que “no” demasiasdas veces. En esta elección vamos a decirles no a ellos.” McCain: “I’m John McCain and I approve this message.”

⁶⁰² Deutsch: “Sie haben zu oft „nein“ zu uns gesagt. In dieser Wahl sagen wir „nein“ zu ihnen.

⁶⁰³ Maria Elena Salinas, „Romancing the Hispanic Vote“, *Hispanic*, Washington, Oct 2002.

⁶⁰⁴ Deutsch: “die Stimmen der Latinos „erobern“.

Der folgende, negative Spot der McCain Palin Kampagne wurde auf Englisch und Spanisch ausgestrahlt und ist mit einer Minute Sendezeit länger als die anderen Spots, die nur eine Dauer von 30 Sekunden haben. Er bezieht sich darauf, das Obama gesagt hat, er würde mit Chávez sprechen.

Der Spot trägt den Titel Chávez. Der Zuschauer hört folgenden Text:

Sprecher: „Hast du schon gesehen, mit wem Obama sprechen will?“ Chávez: „Schert Euch zum xxx. XXX Yankees.“ Sprecher: „Obama sagt, dass er sich ohne Bedingungen mit Chávez treffen würde.“ Chávez: „XXX Yankees. Schert Euch zum XXX. Hundert Mal.“ Sprecher: „Er sagte, er würde das im ersten Jahr seiner Amtszeit machen.“ Chávez: „Die USA, die hinter allen Verschwörungen unserer Völker steht.“ Sprecher: „Er sagt, es sei eine Schande, dass wir das nicht gemacht haben.“ Chávez: „Wenn es irgendeine Form der Aggression gegen Venezuela gäbe, dann wird es kein Erdöl für das Volk oder die Regierung der USA geben.“

Sprecher: „Glaubst du, dass wir mit Chávez sprechen müssen?“ Chávez: „XXX Yankees, Ihr sollt wissen, dass wir entschlossen sind, frei zu sein, was auch passiert und was es uns auch kostet.“

Sprecher: „Im November entscheidest du.“⁶⁰⁵

Es wird zunächst der Satz „Hast du schon gesehen, mit wem Obama sprechen will?“ eingeblendet. Dann wird in einem Ausschnitt aus dem venezolanischen Fernsehen gezeigt, wie Hugo Chávez vor großem Publikum eine kämpferische Rede hält. Abwechselnd werden Bilder von Obama und Hugo Chávez eingeblendet. Die wichtigsten Aussagen der Rede Chávez werden schriftlich auf dem Bildschirm dargestellt. Abschließend wird ein Bild eines lächelnden John McCains gezeigt. In der US-Presse wurde Hugo Chávez zusammen mit Fidel Castro und Ahmadinejad häufig zusammen in einem Atemzug genannt. Der Grundtenor war dabei stets, dass dies Feinde der Freiheit und damit Feinde der USA seien.

Es ist ein typisches wahltaktisches Instrument im amerikanischen Wahlkampf auf Feinde von außen, die die USA (angeblich) bedrohen, zu verweisen. Da die Republikaner traditionellerweise das Thema Sicherheit für sich besetzen, stellen sie in diesem Spot Obama als naiv, da er die Gefahrenlage nicht erkenne und als zu tolerant im Umgang mit Diktatoren dar. Weiterhin beleidigte Chávez in diesem Ausschnitt die US-Amerikaner fortdauernd, was auf den angeblich fehlenden Patriotismus Obamas anspielt, da er bereit sei, mit Chávez zu sprechen.

Angeheizt wurde die Chávez Debatte durch einen 3-tägigen Besuch McCains in Lateinamerika. Auf dieser Reise besuchte McCain Kolumbien, das sich zu jenem Zeitpunkt in einer scharfen Auseinandersetzung mit Venezuela befand. Der damalige Präsident Kolumbiens Alvaro Uribe beschuldigte Chávez, Mitgliedern der FARC auf venezolanischem Terrain Unterschlupf zu gewähren. Außerdem nutzte McCain die Reise, um die Basilika von Guadeloupe in Mexiko, ein wichtiger Pilgerort für mexikanische Katholiken, zu besuchen.⁶⁰⁶

⁶⁰⁵ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=175> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Ya viste con quien quiere hablar Obama?“ Chávez: „Vayanse al xxx Yanquis de xxx.“ Obama dice que se reunirá con Hugo Chavez sin condiciones. Chávez: „Yanquis de xxx. Vayanse al xxx. Cien veces.“ „Dijo que lo haría en el primer año de su gobierno.“ Chavez: „Estados Unidos que anda detrás de todas las conspiraciones contra nuestros pueblos.“ „Dijo que es una desgracia que no lo hemos hecho.“ Chávez: „Si viniera alguna agresión contra Venezuela pues no habrá petróleo para el pueblo ni para el gobierno de los Estados Unidos.“ „Tu crees que debemos hablar con Chávez?“ Chávez: „Nosotros, Yanquis de xxx. Sepanlo estamos resueltos a ser libres pase lo que pase y cuéstenos lo que nos cueste.“ „En noviembre tu decides.“ McCain: „I'm John McCain and I approve this message.“

⁶⁰⁶ *The Washington Times*, July 4, 2008 (Lexis Nexis 04.09.2008).

Ein Wahlwerbespot, der den Titel „God’s Children“ trägt, war ab Juli 2008 im Internet abrufbar. John McCain spricht in diesem Spot folgenden Text:

“My friends, I want you the next time you are down in Washington D.C. to go to the Vietnam War Memorial and look at the names engraved in black granite. You will find a whole lot of Hispanic names. If you go to Irak or Afghanistan today you’re gonna see a whole lot of people who have Hispanic background. You’re even gonna meet some of the few thousand that are still green card holders who are not even citizens of this country who love this country so much that they are willing to risk their lives in service in order to accelerate their path to citizenship and enjoy the bountiful of a blessed nation. So let’s from time to time remember that these are God’s children. They must come into our country legally but they have enriched our culture and our nation as every generation of immigrants before them. Thank you.

*I’m John McCain and I approve this message.*⁶⁰⁷

Der Text wird mit spanischen Untertiteln eingeblendet.

Es wird eine Gedenktafel mit dort abgelegten Kränzen gezeigt. Dazu wird der Text „John McCain Debate Republican New Hampshire Elecciones Primaries 6/5/07“ eingeblendet und anschließend werden detailliert die eingravierten, spanischen Namen der Gedenktafel gezeigt. Dann sieht man McCain in einer Gruppe Soldaten, anschließend erneut das Kriegsdenkmal und abschließend McCain bei einer Wahlveranstaltung der Vorwahlen in New Hampshire, bei der er ursprünglich diesen Text gesprochen hat.

In diesem Spot, in dem McCain *Hispanics* als „God’s children“ bezeichnet, erinnert McCain daran, dass *Latinos* bereits während des Vietnamkrieges vermehrt in den Streitkräften gedient und für die USA im Krieg gefallen seien ebenso wie im Irak oder in Afghanistan. Dieser Spot diente im Rahmen der hitzigen Einwanderungsdebatte dazu, die Verdienste, die *Hispanics* für die USA geleistet haben anzuerkennen und sie als „Kinder Gottes“ zu sehen und nicht als Gesetzesbrecher, als die sie häufig in der US-Presse dargestellt wurden. Bereits während seiner Rede auf dem Parteitag der Republikaner hatte McCain *Hispanics* als „God’s children“ bezeichnet.

In dem mit dem Titel „Colombia Free Trade“, der am 30. Juni 2008 im Internet veröffentlicht wurde, spricht McCain folgenden Text:

“To fuel our economy we must create more jobs for Americans and for our neighbors to the South. With better jobs more of them will be able to stay in their country. We can’t go back on our word on free trade promises with Mexico, Canada, Central America or anyone else. We must encourage more trade agreements to create more jobs on both sides of the border. That’s why I am behind the Colombian free trade agreement.

*I’m John McCain and I approve this message.*⁶⁰⁸

Der Text wird mit spanischen Untertiteln eingeblendet.

In diesem Video sieht man Bilder von McCain und Arbeitern bei verschiedenen Tätigkeiten in einer Fabrik. Passend zu den erwähnten Ländern, werden die jeweiligen Landesflaggen gezeigt.

Abschließend wird die Schrift „Estamos Unidos – McCain“ eingeblendet.⁶⁰⁹

⁶⁰⁷ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=293> (Zugriff 23.04.2012).

⁶⁰⁸ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=301> (Zugriff 23.04.2012).

⁶⁰⁹ Deutsch: „Wir sind vereint – McCain.“ Auf Spanisch ist dieser Slogan ein Wortspiel, da *Estados Unidos* USA bedeutet.

Durch das Freihandelsabkommen mit Kolumbien wollte McCain Bushs Politik fortführen, durch Freihandelsabkommen, die Länder Lateinamerikas stärker an die USA zu binden. Bei Arbeitern ist diese Art von Abkommen weitgehend unbeliebt, da sie häufig fürchten, dass ihre Arbeitsplätze in Niedriglohnländer verlegt werden. Da Arbeiter zumeist Wähler der Demokraten sind, lehnten die Demokraten das Freihandelsabkommen mit Kolumbien vehement ab und Hillary Clinton entließ ihren Wahlkampfchef Mark Penn, da er als Berater in die Verhandlungen mit den Kolumbianern verwickelt war. Offiziell wurden von den Demokraten als Gründe für die Ablehnung Menschenrechtsverletzungen unter kolumbianischen Gewerkschaftern angegeben.⁶¹⁰

Nachdem Barack Obama als Kandidat für die demokratische Partei feststand, stellte die McCain Palin Kampagne eine Wahlwerbung mit dem Titel „Where is Obama?“ auf die Internetplattform *YouTube*. Dieser Spot war eine Pseudo-Reportage, die zum Ziel hatte, hispanische Wähler, die in den *primaries* Hillary Clinton gewählt hatten, nun für McCain zu gewinnen.

In dieser Pseudo-Reportage läuft ein angeblicher hispanischer Reporter mit dem Namen *Major Garcia* durch die *Latino* Viertel von Chicago, *26th street, la Vita* und *18th street Pilsen*. Dort gibt er vor, ansässige Bürger nach Obama und seinem Einsatz für *Latinos* in Chicago zu befragen. Alle von *Major Garcia* befragten Personen geben vor, zunächst angestrengt nachzudenken und antworten dann mit einem unschlüssigen „Äh, ah“ bevor ihnen angeblich einfällt, dass Obama nie etwas für *Hispanics* in Chicago getan habe. Diese Pseudo-Reportage ist bilingual in englischer und spanischer Sprache, wobei der englische Anteil überwiegt und mit 5 Minuten und 46 Sekunden ausgesprochen lang.

Folgender Text ist zu hören:

“Hi, I am Major Garcia and we’re here in Chicago the city of big shoulders and we’re gonna talk about Latino issues and see what Barack’s Latino record really is. We’ll go to the 26th street, la Vita, we’ll go to 18th street, Pilsen, and we we’ll talk to people that live there, lived there their whole lives, we’ll talk to voters and we’ll talk to them about what Barack Obama has done for the Latino community. Barack has been sayin “Si se puede”, we’ll see si puede o si no puede.⁶¹¹ So join me and we’ll have a good time today. We have an important election coming up and we wanna see what Barack has done for the Latino community here in Pilsen the heart and soul of the Latino community here in Chicago. Latin man: “Ah. I have been trying to figure that out myself.” Young Latin woman: “Ah.” Latin woman in her forties: “Barack Obama for Latinos...? Ah.” Latin man: “I’m trying to figure out what exactly he has done.” Other Latin woman: “I don’t know. Ah.” Older Latin woman: “Well, ahm.” Other Latin man: “Ah. Ah.” Young Latin woman: “Ah. You know what I know. Nothing.” Older Latin woman: “Nada. Nada. Nada.”⁶¹² Latin man: “I’m still searching for that answer.” Young Latin man: “He is all talk and no walk. I think he is a great person to give speeches but he is not ...We don’t need somebody giving speeches. We need somebody who has a good history.” Latin woman: “He has not proven any leadership.” Older Latino man: “Obama habla bastante. No dice nada y hace menos.”⁶¹³ Latin man from before: “It’s a very vague message that I think he is trying to portray.” Major Garcia: “I’m here at casa del pueblo. Which was one of the first supermarkets here in the Pilsen community. Very, very important to Latino community. But I don’t believe Barack has ever been here. Obviously it’s not a whole food so it is not so important to him. But it is important to us. And he talks about “Si se puede” “Yes, we can” BUT como se puede si nunca está aqui?”⁶¹⁴ Major Garcia asks a Latin man who is around: “Has he come to the Latino

⁶¹⁰ Vgl. Reymer Klüver/ Sebastian Schoep, „Demokraten sinken in der Wählergunst – Republikaner McCain profitiert vom Duell zwischen Obama und Clinton“, *Süddeutsche Zeitung*, 12./13. April 2008, S. 10.

⁶¹¹ Deutsch: „Ob er fähig ist oder nicht.“

⁶¹² Deutsch: „Nichts. Nichts. Nichts. Nichts.“

⁶¹³ Deutsch: „Obama redet viel. Er sagt dabei nichts und macht nichts.“

⁶¹⁴ Deutsch: „Ja, ABER wie kann man/er, wenn er nie hier ist?“

community at all?" Answer: "The only time where he does show up is election time." Older Latin woman: "There is a big difference between a statesman and a politician." Older Latin man: "I expect him to say categorically that he supports the Latino community." Latin woman: "Seriously I just don't feel that aahhhhm Obama is gonna give us the support we need. He is not." Listener hears salsa music. Latin woman in her forties: "As a state's senator he did not do much, so...." Major Garcia: "Has he done anything for the Latino community?" Answer: "Absolutely not. I haven't seen it." Another Latin man: "The only thing he's done for Latinos ah Hispanics immigration is ignore it." Young Latin man: "I don't think he is the right person for Hispanics. I don't think he is the right person to be our next president." Latin man in a blue shirt: "He voted against [...] re-districting. A district that would support Latinos. I believe his actions in Chicago are gonna be the same actions in Washington." Listener hears salsa music. Major Garcia: "With this election we all know what it is about. It's about money. So let's talk about what Barack has done for us. Well, here in Illinois he didn't really take a side. He voted present over a 100 times. We have the highest gas taxes in America, we are one of the most taxed states, in Chicago we are one of the most taxed cities. What does that mean for America? If you want higher taxes, I think you have found your man. Latin woman: "Ha votado 100 de veces para que suban los impuestos."⁶¹⁵ Latino man: "If Barack Obama becomes president he's gonna raise taxes on small business owners." Latin woman at the hairdresser: "A small business like this will definitely be hurt." Older Latin man: "You know, Barack Obama is gonna raise taxes. And we are the ones who are gonna suffer the consequences of those taxes." Young Latin woman: "He hasn't proposed anything to lower our taxes. In fact he has raised our taxes a couple of times now." Salsa music. Major Garcia: "I think it is important for everyone to know what's really going on in Barack Obama's backyard. I am still looking for someone to tell me something positive about Barack Obama. I talked to various people and yet I cannot find anyone that knows what Barack has done for the Latino community. Young Latin man: "Ah, sí. Deja te digo lo que el ha hecho para nosotros aquí en Illinois."⁶¹⁶ A train is passing the Latin man is wildly gesticulating Major Garcia: "The search continues." (Salsa music). Latina: "I supported ah Senator Hillary Clinton and I was very proud to. She has done so much for the Latino community." Latin woman: "I voted Democrat in the primary elections. Why? I voted for Hillary Clinton." Older Latin man: "I did vote for the Hillary Clinton campaign and now I am definitely for McCain." Latin woman: "Now that she is out I think that out of the two senators John McCain is the best candidate." Older Latin man: "Obama is the one who said that a vote for Hillary is a vote for McCain." Latin woman: "If we can't have Hillary let's go with senator John McCain." (Salsa music). Latin man: "I hear the word 'change' and 'hope' a lot." Latin woman: "I see more on TV than I do here in the community and he is from Chicago." Major Garcia: "So we are here. End of the day. Back where we started. Talked to men, we talked to women, we talked to young and old and I just couldn't find anyone that really, really could give us a strong record of Barack Obama with the Latino community. I am exhausted. I am sure you are, too. We worked our tails off. But it seems that Barack no puede⁶¹⁷. So coming November I guess we should think about what the Latinos in Chicago really think about Barack Obama." Latina: "No necesitamos a alguien con fama y carisma. Porque el no está aplicando para ser American Idol."⁶¹⁸

In dieser Pseudo-Reportage wird auf Obamas Wahlslogan „Yes, we can“ auf Spanisch „Sí, se puede“ zurückgegriffen und er wird einer angeblichen „Wahrheitsüberprüfung“ bei den *Latinos* in Chicago unterzogen. So werden hispanische Männer und Frauen jeden Alters danach befragt, was Obama für *Hispanics* in Chicago getan habe. Dies gibt dem ganzen eine Pseudorepräsentativität. Der „Reporter“, der durch die Pseudo-Reportage führt, geht zu den zwei wichtigsten Vierteln für *Latinos* in Chicago, *la Vita* und *Pilsen* und es kommt heraus, dass Obama nie dort gewesen sei. Auch den ersten *Latino* Supermarkt in dem Stadtteil *Pilsen* habe er nie besucht. Es wird noch spöttisch ergänzt, wahrscheinlich, weil dies kein „wholesome“ Supermarkt sei. Mit Obamas angeblichem

⁶¹⁵ Deutsch: „Er hat 100 Mal dafür gestimmt, die Steuern zu erhöhen.“

⁶¹⁶ Deutsch: „Ah, ja. Lass mich dir sagen, was er für uns hier in Illinois gemacht hat.“

⁶¹⁷ Deutsch: „... nicht kann.“

⁶¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=rdWjvjpH1Qw> (Zugriff 23.04.2012).

Deutsch: „Wir brauchen keine Berühmtheit und niemanden mit Charisma. Schließlich bewirbt er sich nicht für *American Idol*.“

Gesundheitstick hatte die McCain-Kampagne auch versucht unter den Wählern der weißen Arbeiterklasse Stimmung zu machen. Der Hinweis auf „wholesome“ sollte verdeutlichen, dass Obama elitär sei und nicht das Leben der einfachen Menschen teile. Dann wird weiter ausgeführt, dass Obama sich nur zu Zeiten einer Wahl bei der *Latino* Gemeinde blicken ließe. Das impliziert, dass dies bei den Republikanern anders sei, die sich ständig für *Latinos* einsetzen. Obamas Kontakte mit der *Latino* Gemeinde sei jedoch reine Wahlkampfstrategie. Um die Atmosphäre eines *Latino* Viertels zu verdeutlichen, wird zwischendurch immer wieder Salsa Musik gespielt. Zum Ende kommt der Reporter Major Garcia nach seiner angeblich repräsentativen Umfrage zu dem Schluss, dass Obama nie etwas für *Latinos* getan habe. Eine Frau betont, dass *Latinos*, die in den Vorwahlen Hillary Clinton gewählt haben, im November McCain wählen sollten, da Obama selbst gesagt habe, eine Stimme für Hillary sei eine Stimme für McCain.

Neben den Wahlwerbesspots, die im Fernsehen und über das Internet ausgestrahlt wurden, veröffentlichte die McCain-Kampagne eine Reihe von Radiospots in spanischer Sprache. Vier von diesen Spots werden hier wiedergegeben, da sie die bereits genannten Themen und Symbole des Wahlkampfes von McCain vertiefen.

Ein Radiospot, der von der McCain-Kampagne in spanischer Sprache ausgestrahlt wurde, trug den Titel „Cuba Prisoners“ und hatte folgenden Text:

„Zu Ihnen spricht Roberto Martin Perez, 28 Jahre lang politischer Gefangener in kubanischen Gefängnissen. Die brutale Realität ist, dass Millionen meiner kubanischen Landsleute Gefangene im eigenen Land sind trotz unseres Kampfgeistes, der weiterhin nicht zu brechen ist. John McCain weiß, dass Raul Castro genauso wie sein Bruder ein Diktator ist, der um an der Macht zu bleiben, die fundamentalen Rechte der Kubaner bricht. Jetzt erlaubt er ihnen Handys und Computer zu benutzen, aber gleichzeitig zensiert er das Recht auf freie Meinungsäußerung. Während einige den Dialog mit Raul Castro fördern, berücksichtigt John McCain, dass wir die mutigen Männer und Frauen unterstützen müssen, die für die Freiheit Kubas kämpfen. Anstatt Dialoge mit Raul Castro zu initiieren, versichert John McCain, dass zuerst alle politischen Gefangenen befreit sein müssen. Als jemand, der die blutigen Bedingungen, die den Gefangenen in vietnamesischen Gefängnissen auferlegt wurden, überlebt hat, weiß John McCain, dass die Freiheit Kubas nicht durch Konzessionen an die Diktatur erreicht wird.“⁶¹⁹

Wie zu zahlreichen anderen Gelegenheiten, spielte McCain in diesem Spot auf seine Zeit als Kriegsgefangener in Vietnam an und zog die Parallele zwischen seinen eigenen Erfahrungen mit denen der politischen Gefangenen auf Kuba. McCain, der selbst die Torturen eines Gefängnisaufenthalts überlebt hatte, wisse – im Gegensatz zu Obama –, dass ein Regimewechsel auf Kuba nicht durch Konzessionen herbeizuführen sei.

⁶¹⁹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=310> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Les habla Roberto Martin Perez, prisionero político por 28 años en las prisiones cubanas. La cruel realidad es que millones de mis compatriotas cubanos son prisioneros en su propio país. A pesar de esto nuestro espíritu de lucha sigue inquebrantable. John McCain sabe que Raul Castro es, al igual que su hermano, un dictador que hace lo imposible por aferrarse al poder violando los derechos fundamentales de los cubanos. Ahora les permite usar celulares y computadoras pero al mismo tiempo censura el derecho de libre expresión. Mientras algunos apoyan dialogar con Raul Castro, John McCain considera que debemos apoyar a los valientes hombres y mujeres que luchamos por la libertad de Cuba. En vez de iniciar relaciones con Raul Castro, John McCain asegura que primero deben ser liberados todos los presos políticos. Como alguien que sobrevivió las cruentas condiciones de vida impuestas en las prisiones vietnamitas John McCain sabe que la libertad de Cuba no se logrará con concesiones a la dictadura.“ John McCain: “I’m John McCain and I approve this message.” Paid for by John McCain 2008.

Dieser Spot war eindeutig an die Exilkubaner (in Miami) gerichtet, die vor Castro in die USA geflohen sind und die tendenziell aufgrund der harten Haltung der Republikanischen Partei gegenüber Kuba, die Republikanische Partei wählen. Die Kinder der Flüchtlingsgeneration haben dagegen eine andere politische Einstellung als ihre Eltern und sind nicht mehr eindeutig der Republikanischen Partei zuzuordnen.

Ein spanischer Radiospot der McCain-Kampagne trug den Titel „Our Values“ und es wurde folgender Text auf Spanisch gesprochen:

„Mein Name ist Frank Gamboa, ein stolzer *Latino*, der das Beste für unser Land und unsere Gemeinde will. Mein Zimmergefährte auf der Marineakademie will Präsident werden und er will auch das Beste für *Hispanics*. Er heißt John McCain und er war immer bei uns sogar in den schwierigsten Momenten. Das ist so, weil er unsere konservativen Werte und den Glauben an Gott teilt. Er weiß, dass die Familie das Wichtigste ist, was wir haben und dass wir harte Arbeit schätzen. Da er aus Arizona kommt, versteht John das. Er hat sich den Respekt der *Latinos* erarbeitet und seit langer Zeit unterstützt er uns. In dieser Wahl scheint es mir, dass der andere Kandidat gerade die Wichtigkeit der hispanischen Stimmen entdeckt hat. Deswegen, wenn es um unsere Werte geht und darum, uns zu verstehen, weiß ich, dass das für John nicht politisch ist. Es kommt von Herzen. Deswegen werde ich McCain wählen.“⁶²⁰

McCain baute sein Image sehr stark auf seine Zeit als Kriegsgefangener im Vietnamkrieg auf. In zahlreichen Reden und Wahlwerbepots berief er sich auf seine „Freunde“ - Mitgefangene jener Zeit, die sein Image als jemanden, der bereits für sein Land gekämpft und gelitten hat und damit zu allen Opfern im Dienste des Landes bereit sei, unterstützte. Mit der Anspielung auf konservative Werte und den Glauben an Gott versuchte die McCain-Kampagne in diesem Spot sozial-konservative *Hispanics* aus Arizona zu erreichen. Weiterhin wird auf die lange Beziehung zwischen McCain und *Hispanics* angespielt wohingegen Obamas Bemühungen um *Hispanics* nur Taktik sei. McCains vertrete dagegen „echte“ Werte, die nicht „politisch“ seien.

Der folgende Radiospot, der den Titel „Commitment vs. Rhetoric“ wurde von der RNC produziert und ausgestrahlt:

„Wie man einen Freund erkennt? Es ist die Person, die sich anbietet, einen zu verteidigen, wenn die Dinge schwierig werden. Als *Hispanics* während der Einwanderungsdebatte einen Freund im Kongress brauchten - wer hat sie verteidigt? Wer hat sich für ihre Interessen ausgesprochen? John McCain. Senator McCain hat mit Republikanern und Demokraten zusammen gearbeitet, um einen Gesetzesvorschlag für die (Reform der) Immigration zu entwerfen. Und auch wenn der Gesetzesvorschlag nicht genehmigt wurde, hat nur McCain wahre Anstrengung gezeigt, um die Immigration zu reformieren, so dass unsere Gesetze und unsere Immigranten und Traditionen respektiert werden. Und Barack Obama? Obama hat die *Hispanics* nicht verteidigt. Obama hat nicht für sie Partei ergriffen. Und als der Moment kam, das Richtige zu machen, hat er es nicht getan. Obama hat eingeleitete Maßnahmen unterstützt, die wie ein tödliches Gift (gewirkt und) die Gesetzesvorschläge beendet haben. Wenn Obama nicht einmal den Mut hatte, die Interessen der Immigranten zu verteidigen, wie

⁶²⁰ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=299> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Mi nombre es Frank Gamboa, un orgulloso latino que quiere lo mejor para nuestro país y nuestra comunidad. Mi compañero de cuarto cuando estuve en la academia naval quiere ser presidente y también quiere lo mejor para los hispanos. Se llama John McCain y siempre ha estado con nosotros hasta en los momentos más difíciles. Esto es porque él comparte nuestros valores conservadores y la fe en dios. Sabe que la familia es lo mas importante que tenemos y que valoramos el trabajar duro. Al ser de Arizona, John entiende esto. Se ha ganado el respeto de los latinos y tiene una gran historia apoyándonos. En este elección me parece que el otro candidato acaba de descubrir la importancia del voto hispano. Por eso, cuando se trata de nuestros valores y de entendernos, yo sé que para John esto no es político. Le viene del corazón. Por eso yo voy a votar por John McCain.“

kann er behaupten, dass er die Macht habe, die Art und Weise zu ändern, wie die Dinge in Washington funktionieren? John McCain ist bereit zu regieren. Barack Obama nicht.“
 „Ich bin John McCain und autorisiere diese Botschaft.“⁶²¹

In diesem negativen Radiospot wird John McCain wieder als Verfechter und Barack Obama als Gegner der Einwanderungsreform dargestellt. McCain wird als Freund der *Hispanics* bezeichnet, der ihre Traditionen kenne und fördere und ihnen in schwierigen Momenten beistehe. Weiterhin wird ausgeführt, da McCain Führungskraft in der Einwanderungsdebatte bewiesen habe, sei er bereit zur regieren Obama jedoch nicht.

Obamas Weigerung als Senator das Freihandelsabkommen mit Kolumbien zu unterstützen, wurde von der McCain-Kampagne als weiteres Instrument zur Stimmungsmache gegen Obama im Wahlkampf genutzt. Die McCain-Kampagne produzierte zwei Spots, in denen darauf zurückgegriffen wird. Einer der zwei Spots ist ein Radiospot und der andere wurde wie oben beschrieben als Video auf der Internetseite McCains veröffentlicht. In dem Radiospot in spanischer Sprache folgender Text zu hören:

„Tony Villamil, ehemaliger Tourismus, Handels- und Wirtschaftsminister Floridas spricht zu Ihnen. Für eine starke Wirtschaft in unserem Staat ist der Handel mit Lateinamerika sehr wichtig. Drei Viertel unserer Exporte gehen nach Lateinamerika und das Freihandelsabkommen mit Kolumbien würde noch weitere Möglichkeiten eröffnen. In dieser Wahl sprechen einige darüber, das Freihandelsabkommen mit Mexiko und Kanada zu erneuern und sie lehnen das Freihandelsabkommen mit Kolumbien ab. Das würde unserer Wirtschaft in Zukunft schaden. Letztes Jahr betrug der Export von Florida nach Lateinamerika beinahe 45 Milliarden Dollar. Kolumbien ist unser dritt größter Markt und dieses Abkommen würde 5 Millionen neue Arbeitsplätze schaffen. John McCain unterstützt das Abkommen mit Kolumbien, kennt die Beziehungen mit unserer Hemisphäre und versteht, dass unsere Wirtschaft dank unseres Handels wächst. Erinnern Sie sich daran, wer für den Wohlstand Floridas, unseres Landes und unserer Hemisphäre ist. Sein Name ist John McCain.“

*John McCain: "I 'm John McCain and I approve this message."*⁶²²

In diesem Spot der McCain-Kampagne, der in Florida ausgestrahlt wurde, spricht mit dem ehemaligen Wirtschaftsminister Floridas ein typischer „testimonial“, ein vermeintlicher Experte seines Fachs. Er unterstützt ein mögliches Freihandelsabkommen mit Kolumbien und weist auf die negativen

⁶²¹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=191> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: "Como se reconoce a un amigo? Es la persona que se ofrece a defenderlo cuando las cosas se ponen difíciles. Cuando los hispanos necesitaron un amigo en el Congreso durante el debate sobre inmigración, quien salió a defenderlos? Quién se pronunció a favor de sus intereses? John McCain. El senador McCain trabajó con republicanos y demócratas para redactor una propuesta legislativa sobre inmigración. Y aunque el proyecto de ley no fue aprobado sólo McCain mostró verdadera dedicación a reformar la migración de manera que se respetara nuestras leyes así como nuestros inmigrantes y tradiciones. Y Barack Obama? Obama no salió a defender a los hispanos. Obama no se pronunció a su favor. Y cuando fue momento de hacer lo correcto, no lo hizo. Obama apoyó medidas concebidas para insertar un veneno letal a fin de acabar con la medida de inmigración. Si Obama ni siquiera tuvo la valentía de defender los intereses de los inmigrantes, como puede afirmar que tiene la fuerza para cambiar la forma en que Washington funciona? John McCain está listo para gobernar. Barack Obama no lo está." Voz de McCain: "I'm John McCain and I approve this message." Paid for by the Republican National Committee and authorized by McCain Palin 2008.

⁶²² <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=300> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: "Les habla Tony Villamil ex-director de turismo, comercio y economía de la Florida. Para una economía fuerte en nuestro estado el comercio con Latino America es crucial. Tres cuartas partes de nuestras exportaciones van hacia Latino America y el Tratado de Libre Comercio con Colombia crearía aún más oportunidades. En esta elección algunos hablan de revisar el Tratado de Libre Comercio con Mexico y Canada y se oponen al Tradado con Colombia. Esto dañaría nuestro futuro económico. El año pasado las exportaciones de la Florida a Latino America fueron de casi 45 billones de dólares. Colombia, es nuestro 3er mercado más importante y este acuerdo crearía unos 5 mil nuevos empleos. John McCain apoya el Tratado con Colombia, conoce las relaciones con nuestro emisferio y entiende que nuestra economía crece gracias al comercio. Recuerdan quien esta a favor de la prosperidad de la Florida, de nuestro país y de nuestro emisferio. Su nombre es John McCain." John McCain Jul 2, 2008 (1 min).

Konsequenzen im Falle eines Scheiterns hin. Aufgrund der extrem schlechten wirtschaftlichen Situation in den USA im Jahr 2008 betont er, dass das Nichtzustandekommen eines Freihandelsabkommens der Wirtschaft der USA schaden würde. Weiterhin wird McCain als ein Kenner und Freund Lateinamerikas dargestellt.

V.4.1.2 Die Wahlspots der Obama-Kampagne und des DNC

Der spanische Wahlkampf Obamas stand unter dem Motto „Obama para América“ – „Obama für Amerika.“ Der erste Spot der Obama-Kampagne, der hier vorgestellt wird, „No hay mayor obligación“ – „Es gibt keine größere Verpflichtung“, ist ein negativer Spot und wurde in den *battleground states* Colorado, Florida, New Mexico und Nevada ausgestrahlt. Er wurde von der Obama-Kampagne und des DNC finanziert. Die in dem Spot genannten Statistiken sind auf den jeweiligen Staat individuell abgestimmt.

Folgender Text ist für den Staat Colorado zu hören:

„Für die tausenden von Eltern, die ihre Arbeit verloren haben und für die Familien, die riskieren, ihre Häuser zu verlieren. Für jedes Kind von den 45 Millionen Menschen, die keine Krankenversicherung haben. Wie ist es möglich, dass John McCain sagen kann: „Die Fundamente unserer Wirtschaft sind solide.“ „Dass die Fundamente unsere Wirtschaft solide sind? Vielleicht wollen John McCain und die Republikaner sich nicht um den Wohlstand unserer Familien kümmern, aber für uns gibt es keine größere Verpflichtung.“

Barack Obama: „Ich bin Barack Obama und autorisiere diese Botschaft.“⁶²³

Bei diesem Spot blickt der Zuschauer zunächst durch ein vergittertes Fenster auf ein Gebäude. Die Farbeinstellung ist schwarz-blau. Dann erscheint im Vordergrund in weißer Schrift: „38.000 haben dieses Jahr in Colorado ihren Job verloren. *US Bureau of Labor Statistics*.“ In der nächsten Einstellung sieht man ein Haus, das zwangsversteigert werden soll. Es wird eine weiße Schrift eingeblendet: „4.600 wurden in Colorado im August informiert, dass sie ihre Häuser verlieren – August 2008“. Dann sieht man eine Ärztin oder eine Krankenschwester, die ein hispanisch aussehendes Mädchen untersucht. Dazu wird die Schrift: „45 Millionen ohne Krankenversicherung“ und anschließend wird eine Sequenz mit John McCains und die Schrift: „15. September 2008“ eingeblendet. Danach wird die Schrift „Dass die Fundamente unserer Wirtschaft solide sind?“ gezeigt. Anschließend werden Fotos von McCain und George W. Bush und dazu Ölraffinerien gezeigt. Dann wird eine Zapfsäule, die einen hohen Benzinpreis anzeigt, eingeblendet. Abschließend sieht ein kleines Kind mit einer Person, die vermutlich sein Vater ist. Im Abspann erscheint ein nachdenklich aussehender Obama.

In diesem Spot werden die Konsequenzen der Wirtschaftskrise aufgezeigt. McCain wird als unerfahren und unrealistisch in Bezug auf Wirtschaftsthemen und distanziert von den Sorgen und Ängsten der „kleinen Leute“ wie beispielsweise hohen Benzinpreisen dargestellt. Es wird angedeutet, dass während Tausende von Personen ihre Häuser verlieren und keine Krankenversicherung haben,

⁶²³ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=163> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: „Por los miles de padres que se han quedado sin empleo por todas las familias en riesgo de perder sus casas. Por cada niño de las 45 millones de personas que no tienen seguro médico. Cómo es posible que John McCain pueda decir: “The fundamentals of our economy are strong.” “Que los fundamentos de nuestra economía son sólidos? Quizás John McCain y los republicanos no quieren preocuparse por la prosperidad de nuestras familias, pero para nosotros no hay mayor obligación.” Barack Obama: “Soy Barack Obama y apruebo este mensaje.”

McCain zusammen mit Bush in Ölgeschäfte verwickelt ist, die symbolisch für Reichtum und Lobbyismus stehen. Weiterhin wird hier ein Thema aufgegriffen, das auch verstärkt im englischen Wahlkampf der Obama-Kampagne thematisiert wurde nämlich, dass mit einem Präsidenten McCain letztlich George W. Bush weiterhin Präsident bliebe. Im englischen Wahlkampf wird das Schlagwort „more of the same“ verwendet.

Der nächste Spot „Dos Caras“ – „Doppelzüngig“, ist ein Negativspot. Der Spot wurde von der Obama-Kampagne und der DNC finanziert. Der Zuschauer hört folgenden Text:

Barack Obama: „Ich bin Barack Obama und autorisiere diese Botschaft.“

„Sie wollen, dass wir die Beleidigungen vergessen, die wir ertragen haben. Die Intoleranz. Sie haben uns marginalisiert fühlen lassen in diesem Land, das wir so lieben. John McCain und seine republikanischen Freunde haben zwei Gesichter. Eins lügt, um unsere Stimme zu bekommen und das andere, noch schlimmer, folgt der Politik Bushs, die gescheitert ist, indem sie die Interessen von mächtigen Gruppen über die Interessen von arbeitenden Familien stellt. John McCain: Mehr von den gleichen republikanischen Betrügereien.“⁶²⁴

In diesem Spot ist zunächst in einer Schwarzweißaufnahme ein nachdenklich aussehender Barack Obamas zu sehen. Dann erfolgt eine Einblendung einer jungen Mutter mit ihrer kleinen Tochter. Darunter sieht man ein Foto von Rush Limbaugh, der mit den Worten „... dumme und unqualifizierte Mexikaner“ zitiert wird. Anschließend sieht man eine Frau vor einem Blumengeschäft. Darunter erscheint wieder ein Zitat von Rush Limbaugh: „Halte den Mund oder hau ab!“ Dann wird ein junger *Latino* eingeblendet und daraufhin Fotos von George W. Bush und John McCain. Anschließend wird eine Schlagzeile aus einer Zeitung gezeigt: „Sie haben die Einwanderungsreform scheitern lassen“ darunter – „Anzeige aus der McCain-Kampagne“. Dann werden George W. Bush und John McCain zusammen mit einer Ö Raffinerie eingeblendet. In der nächsten Einstellung wird die Raffinerie durch eine Zapfsäule ersetzt. Abschließend wird ein Foto eingeblendet, auf dem sich John McCain und George W. Bush die Hände schütteln. Links neben dem Foto erscheint die Schrift: „John McCain – Mehr von den gleichen Betrügereien der Republikaner“.

In diesem Spot werden rassistische Zitate des Nachrichtensprechers von *Fox News* Rush Limbaugh, Sprachrohr des konservativen Arms der GOP, eingesetzt um zu verdeutlichen, dass Republikaner *Hispanics* hassen und verachten und durch Tricks versuchen, ihre Stimmen zu bekommen. Es wird gezeigt, dass die McCain-Kampagne zu Unrecht behauptete, dass die Demokraten die Einwanderungsreform haben scheitern lassen. Weiterhin wird McCain wieder als eine Fortsetzung von Präsident Bushs Regierung dargestellt, der wie Bush in die Öllobby verwickelt sei und die Interessen dieser Öllobby immer über die Interessen der arbeitenden Bevölkerung stelle. Dieser Spot *Dos Caras* ist eine direkte Antwort auf den negativen Spot „Fraudulent“ der McCain-Kampagne.

⁶²⁴ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=192> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext: Obama: „Soy Barack Obama y yo apruebo este mensaje.“ „Quieren que olvidemos los insultos que hemos aguantado. La intolerancia. Nos hicieron sentir marginados en este país que tanto queremos. John Mc Cain y sus amigos republicanos tienen dos caras. Una dice mentiras para conseguir nuestro voto. Y la otra peor todavía sigue las políticas fracasadas de George Bush poniendo los intereses de grupos poderosos por encima de las familias trabajadoras. John McCain: Más de los mismos engaños republicanos.“

Der nächste Spot, der hier vorgestellt wird, ist ein positiver Spot mit dem Titel „Un mensaje de Barack Obama“ – „Eine Botschaft von Barack Obama“, in dem Obama folgenden Text auf Spanisch direkt in die Kamera spricht:

„Wir teilen einen Traum -, dass wenn deine Familie hart arbeitet, triumphieren kann. Dass du wenn du krank wirst, eine Krankenversicherung hast. Dass unsere Kinder eine gute Bildung erhalten, ob sie reich oder arm sind. Das ist der amerikanische Traum. Ich bitte dich um deine Stimme. Nicht nur für mich und die Demokraten sondern um diesen Traum lebendig zu halten für dich und deine Kinder.“⁶²⁵

In diesem Spot sieht man anfangs Barack Obama mit einem afro-amerikanischen Mädchen sprechen. Rechts unten im Bild erscheint die Schrift „Eine Botschaft von Barack Obama“. Obama lächelt das Kind an und ein weiteres Kind blickt ihm über die Schulter. Dann sieht man Obama in einem Wohnzimmer stehen und in die Kamera blicken. Anschließend wird die Kameraeinstellung schärfer auf Obama eingestellt bis zum *head shot*. Rechts im Bild wird die Schrift „der amerikanische Traum“ eingeblendet und anschließend erscheint die Schrift: „Wähle am 4. November“.

Obama appellierte an die Wünsche der hispanischen Wähler, dass er und sie den gleichen Traum teilen, den amerikanischen Traum, der es allen ermögliche, durch harte Arbeit weit zu kommen, eine Krankenversicherung zu haben und unabhängig davon ob sie reich oder arm seien, eine gute Bildung zu genießen. Er sprach hier *Hispanics*, die in einfachen Verhältnissen leben an und versprach eine bessere Zukunft, die mit ihm und den Demokraten für sie möglich sei.

Die Obama-Kampagne produzierte weiterhin einen 30-minütigen Werbespot, der kurz vor den Wahlen am 29. Oktober 2008 ausgestrahlt wurde. Dieser Spot, der als *Infomercial*, als eine Mischung aus Werbespot und angeblich „neutralen“ Informationen zu verstehen ist, zeigt Barack Obama durch die USA reisen und mit vielen verschiedenen Menschen über Themen sprechen, die sie bewegen. Es werden so viele verschiedene amerikanische Familien gezeigt, die unter der Wirtschaftskrise und deren Auswirkungen leiden. Diese Familien sind Amerikaner unterschiedlicher Herkunft, wie weiße Arbeiterfamilien oder afro-amerikanische Familien, die entweder aufgrund der Wirtschaftskrise ihre Arbeitsplätze verloren oder keine Krankenversicherung haben. Diese Pseudo-Reportagen werden ergänzt durch Ausschnitte aus Obamas Reden oder Gesprächen vor einem „town hall“ Publikum sowie durch Aussagen sogenannter „testimonials“, politischer Weggefährten oder Familienangehörigen wie seiner Frau Michelle Obama, die Obamas Charakter oder politische Leistungen beurteilen. Zu diesen „testimonials“ gehören neben Michelle Obama Bill Richardson und Joe Biden. In diesem Spot geht Obama wieder ausführlich auf seine persönliche Lebensgeschichte ein und betont, dass er seinen Vater nur einmal im Leben sah und seine Mutter große Opfer auf sich nahm, um ihm eine gute Bildung zu ermöglichen. Weiterhin unterstreicht er in dem Spot, dass seine Mutter an Krebs gestorben sei und sich während ihrer Krankheit mit der Krankenkasse auseinandersetzen musste. Obama stellte in diesem Spot Parallelen seiner persönlichen Lebensgeschichte mit denen von Durchschnittsamerikanern heraus. Es gibt mehrere

⁶²⁵ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=56> (Zugriff 23.04.2012).

Originaltext Barack Obama: „Compartimos un sueño - que trabajando duro tu familia puede triunfar. Que si te enfermas tengas un seguro médico. Que nuestros hijos puedan recibir una buena educación, sean ricos o pobres. Este es el sueño americano. Te pido tu voto. No sólo para mi y los demócratas sino para mantener ese sueño vivo para tí y para tus hijos. Soy Barack Obama y yo apruebo este mensaje.“

Themenbereiche, die sich auch aber nicht exklusiv an hispanische Wähler richten wie zum Beispiel ein Auftritt Tim Kaines, des damaligen Gouverneurs von Virginia, der folgendes sagt:

“Barack has looked at the small business side of the American economy and says look that’s where most innovation and entrepreneurship is. Let’s give them the rocket fuel to really accelerate rather than giving tax cuts to you know the Exile Mobiles or big oil companies that need not one ounce of help from the government to be very, very succesful.”⁶²⁶

Diese Aussage richtet sich auch an hispanische Wähler, weil diese überdurchschnittlich häufig kleine Geschäfte oder Gewerbe betreiben.

Eine weitere Szene ist ausschließlich an hispanischen Wähler gerichtet. Man sieht eine hispanische Familie zusammen zu Abend essen und hört spanische Wortfetzen und Gelächter.

Obama: “Juliana Sánchez is a widow with two children and a mortgage. Her parents Richard and Francis were both educators. Like her family Juliana has devoted her life to giving her daughter Jessica and son Adam a good education.”⁶²⁷

In Schriftform wird eingeblendet: „Albuquerque, New Mexico“ dazu wird ein Wohnviertel gezeigt.

Obama kommentiert, dass Juliana jeden Morgen vor Sonnenaufgang aufstehe und der Zuschauer erfährt, dass sie an einer Schule für „high risk kids“ arbeitet. In der nächsten Einblendung sieht man Juliana vor der Schule, in der sie arbeitet. Juliana spricht in die Kamera und erzählt, dass ein Großteil der Familien, aus denen die Kinder kommen, sehr schwierige finanzielle Zeiten durchlebe. Obama erzählt weiterhin, dass Juliana, einen zweiten Job habe, den sie nach ihrer Schultätigkeit ausübe. Der Zuschauer erfährt, dass sie sich in ihrem zweiten Job um ein behindertes Kind kümmert.

Die nächste Szene zeigt Juliana in einem Fortbildungsseminar für Lehrer. Dann sieht man Juliana mit ihrer Tochter im Supermarkt. Sie sagt folgendes:

“Financially the pressure is just to keep your head above water so you don’t feel that you are drowning all the time. Health care, food, electric, gas it takes out so much out of my pay check. You go buy a gallon of milk and you’re like going okay, is it a gallon or half gallon? What can I afford? You feel like you can’t breathe even though you need to breathe.”⁶²⁸

Obama beendet diese Sequenz über Juliana und ihre Familie mit den Worten: “Every parent in America wants the same thing. A good education for their child.”⁶²⁹

Die *Hispanics* in diesem Spot sind bestens in die US-Gesellschaft integriert und lediglich in der Anfangsszene hört man spanische Wortfetzen und anhand des Nachnamen Sánchez weiß der Zuschauer, dass es sich um *Hispanics* handelt. Anhand einer eingeblendeten Schrift erfährt man, dass das Ganze in Albuquerque, New Mexico, einer der *battleground states* stattfindet. Frau Sánchez hat viele typische Probleme, von denen auch andere Amerikaner im Jahr 2008 betroffen sind. Sie ist eine allein erziehende Mutter mit zwei Kindern und muss eine Hypothek abbezahlen. Obwohl sie eine Vollzeitbeschäftigung als Lehrerin hat, kann sie von ihrem Gehalt alleine nicht leben und hat noch eine Nebenbeschäftigung, in der sie sich um ein behindertes Kind kümmert. Trotz dieser zwei Tätigkeiten fällt es Frau Sánchez schwer, über die Runden zu kommen. Weiterhin versucht Frau Sánchez sich weiterzubilden und wird somit als fleißig und an Bildung interessiert dargestellt. Die Szene im Supermarkt und ihre Aussage “Financially the pressure is just to keep your head above water so you

⁶²⁶ Tim Kaines in: <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (Zugriff 23.04.2012).

⁶²⁷ Obama in: <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (Zugriff 23.04.2012).

⁶²⁸ „Juliana Sánchez“ in: <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (Zugriff 23.04.2012).

⁶²⁹ Obama in: <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (Zugriff 23.04.2012).

don't feel that you are drowning all the time" verdeutlichen ihre finanzielle Lage. Obama vermittelt mit dieser Szene eine sehr hart arbeitende *Latina*, die trotz großer Anstrengungen nicht in der Lage ist, sich die einfachsten Dinge – sie überlegt im Supermarkt ob sie sich eine ganze Gallone Milch oder nur eine halbe kauft – zu leisten. Er betont zum Schluss, letztendlich wollten alle Eltern in Amerika das gleiche nämlich eine gute Ausbildung für ihre Kinder. Damit stellt er heraus, dass sich *Hispanics* in den wesentlichen Punkten nicht von anderen Amerikanern unterscheiden und dass er, die Lösung für diese Probleme sei. Dieser 30-minütige Spot wurde komplett ins Spanische übersetzt und über den spanischen Fernsehkanal *Univision* ausgestrahlt.⁶³⁰

Im Folgenden werden einige Wahlwerbespots in englischer Sprache vorgestellt. Diese Spots wurden ausgewählt, da sie die Probleme der Wirtschaftskrise sowie die Probleme der Durchschnittsamerikaner darstellen und diese zu John McCain, der diese nicht verstehe, kontrastieren. Diese Spots portraituren McCain als „out of touch“. Der Bezug zu *Hispanics* ist nicht unmittelbar sondern indirekt als Teil der Personen, die von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise betroffen sind und außerdem über keine Krankenversicherung verfügen.

In dem englischen Spot „Taketh“ hört der Zuschauer folgenden Text:

Speaker: "John McCain on health care:" "I wanna give every American a 5,000 dollar refundable tax credit." Speaker: "Here is the truth." Obama: "He says that he is gonna give you a 5,000 dollar tax credit what he doesn't tell you is that he is gonna tax your employer based health care benefits for the first time ever. What one hand give it the other hand takes it away." Speaker: "John McCain instead of fixing health care he wants to tax it."

*"I'm Barack Obama and I approve this message."*⁶³¹

Die in diesem Wahlspot gezeigten Szenen sind ein Zusammenschnitt verschiedener Momente der zweiten Präsidentschaftsdebatte zwischen John McCain und Barack Obama.

McCain wird in diesem Spot von Obama als betrügerisch dargestellt, da sein Versprechen einer Steuersenkung ein Nullsummenspiel sei, da er, um eine Steuersenkung zu ermöglichen, die Krankenkassenbeiträge besteuern wolle.

In dem Spot „The Subject“ ist folgender Text zu hören:

"He is out of ideas, out of touch and running out of time. But with no plan to lift our economy up John McCain wants to tear Barack Obama down. With smears that have been proven false. Why? McCain's own campaign admits that if the election is about the economy he is going to lose. But as Americans lose their jobs, homes and savings it's time for a president to change the economy not change the subject."

*"I'm Barack Obama and I approve this message."*⁶³²

In diesem Spot wird ein zu einem Publikum sprechender McCain gezeigt. Darunter wird die Schrift „out of ideas“ eingeblendet. Anschließend sieht der Zuschauer wie McCain, der in dieser Einstellung eine schwarze Sonnenbrille trägt, eine Flugzeugtreppe herunter läuft. Anschließend wird er zusammen mit George W. Bush und dann in einem Kampagnenbus gezeigt. Daraufhin wird die

⁶³⁰ Vgl. EFE Newswire – Relevantes de LatinoAmerica, October 29, 2008 (Lexis Nexis 30.10.2008).

⁶³¹ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=113> (Zugriff 23.04.2012).

⁶³² <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=117> (Zugriff 23.04.2012).

Schlagzeile "a deliberate attempt to smear Obama" zitiert. Anschließend werden die Worte "false" und „CNN“ eingeblendet. Dann wird folgendes Zitat aus der Daily News eingeblendet "If we keep talking about the economic crisis, we're going to lose". Dann werden eine Familie, ein Mechaniker vor seiner Garage, Einfamilienhäuser und als Kontrast dazu die New Yorker Börse sowie eine Familie gezeigt, die Einkäufe gemacht hat und ihren Einkaufszettel kontrolliert. Zum Schluss wird noch einmal ein Bild von McCain gezeigt. In der letzten Einstellung sieht man Obama auf einer Rednertribüne. Dazu wird die Schrift "Obama Biden For The Change We Need" eingeblendet.

Die Obama-Kampagne hat beständig versucht, McCain als jemanden zu portraituren, der weit weg von den Sorgen der einfachen Leute ist. Dass McCain mehrfach sein Unwissen in wirtschaftlichen Fragen gezeigt hatte, kam dabei der Obama-Kampagne zu Gute. Dem Wahlwerbespot wird eine Pseudo-Wahrheit verliehen, indem Aussagen aus der Presse zitiert werden, in denen McCain bereits eingestand, die Wahl zu verlieren, sollte die Wahl aufgrund von Wirtschaftsfragen entschieden werden. Spätestens seit Bill Clintons Aussage „It's the economy, stupid“⁶³³ ist weitläufig bekannt, dass US-Wahlen angesichts einer schlechten Wirtschaftslage anhand von Wirtschaftsfragen entschieden werden. Weiterhin werden in diesem Spot die Probleme von Durchschnittsamerikanern aufgezeigt und mit den „big business“, das symbolisch durch die New Yorker Börse dargestellt wird, kontrastiert, wobei McCain mit dem „big business“ assoziiert wird. McCain wird insofern als der Feind der „normalen“ Amerikaner gezeigt, wohingegen Obama und Joe Biden, den notwendigen Wandel herbeiführen würden.

In dem Spot "What kind?" hört der Zuschauer folgenden Text:

"When they grow up will the economy be strong enough? Barack Obama understands what it takes to make America no. 1 in education again. John McCain doesn't understand. John McCain voted to cut education funding, against accountability standards. He even proposed abolishing the department of education. And John McCain's economic plan gives 200 billion more to special interest while taking money away from public schools. We can't afford more of the same."

*"I'm Barack Obama and I approve this message."*⁶³⁴

In diesem Spot werden abwechselnd Einblendungen von Barack Obama und McCain mit Kindern in einer Schule gezeigt. Abschließend sieht man McCain zusammen mit George Bush. In der letzten Einstellung ist Barack Obama mit seiner Familie zusammen im Garten zu sehen.

Wie schon in den Spots „Taketh“ und „The Subject“ wird John McCain in diesem Spot als „out of touch“ dargestellt, für den das Thema Bildung unbedeutend ist und der sogar das Bildungsministerium abschaffen wollte. Während Obama mehr Geld für eine bessere Bildung ausgeben möchte, würde McCain 200 Milliarden dem „special interest“ geben und damit wäre eine Stimme für McCain indirekt eine Weiterführung der Bush Regierung. Dies wird durch die Worte „more of the same“ ausgedrückt.

⁶³³ Von Bill Clinton häufig benutzte Phrase im Wahlkampf 1992.

⁶³⁴ <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=216> (Zugriff 23.04.2012).

V.4.2 Schlussfolgerung

Die Wahlwerbespots, die ausgestrahlt wurden, um hispanische Wähler zu erreichen, wurden hauptsächlich in den *battleground states* Colorado, Nevada, New Mexico und Florida ausgestrahlt. Da die Gewinnung der Stimmen der hispanischen Wähler in diesen Staaten den Wahlsieg (mit)entscheiden konnte, fand eine massive Mobilisierung anhand von überwiegend negativen, spanischen Wahlwerbespots über das Fernsehen und zweitrangig auch über das Radio statt. Entsprechend seines Images als Anführer in schlechten Zeiten, das sich vor allem auf seine militärische Karriere stützte, besetzte McCain die Themenbereiche Außenpolitik beziehungsweise nationale Sicherheit wie in dem Spot „Chávez“, ein wirtschaftsfreundliches Steuerklima sowie die Förderung des Freihandels. Dies sind Themenbereiche, die traditionell mit den Republikanern verbunden werden und für die ihnen eine hohe Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird.⁶³⁵ Weiterhin stellte McCain sich als „Freund“ der *Latinos* dar, der – im Gegensatz zu Obama – für eine Einwanderungsreform gekämpft habe. Die Botschaft der Wahlwerbespots der McCain-Kampagne basierte darauf, Obama als schwach und nicht führungsstark darzustellen und gleichzeitig die Gefahren aufzuzeigen, die mit ihm als Präsidenten verbunden seien. Diese vermeintlichen Gefahren bezogen sich auf die Wirtschaftslage wie in den Spots „Tormenta“ und „Riesgo“ als auch auf die Sicherheitslage wie in dem Spot „Chávez“. Die Botschaft wurde auch visuell anhand starker Bilder wie beispielsweise in dem Spot „Tormenta“ anhand eines Gewitters vermittelt. Gleichzeitig präsentierte sich McCain als Garant für Sicherheit und als Verfechter „wahrer“ Werte wie in dem Spot „Our Values“. Zur Bekämpfung der schlechten Wirtschaftslage befürwortete McCain das Freihandelsabkommen mit Kolumbien in dem Spot „Colombia Free Trade“. Die Pseudo-Reportage, die nach dem Ende der Vorwahlen über die Internetplattform *YouTube* ausgestrahlt wurde, war ein angebliches Zeugnis von Obamas Desinteresse an *Latinos* in Chicago und versuchte zu beweisen, dass Obamas Umwerbung der *Hispanics* Wahlkampfretorik sei, wohingegen McCain sich „wirklich“ für die Interessen der *Hispanics* einsetze. Die Konzentration der Kampagne auf den Staat Florida zeigte sich in den zwei Radiospots „Cuba Prisoners“, in dem eine Parallele zwischen McCains Zeit als Kriegsgefangener zu den politischen Gefangenen auf Kuba gezogen wird und in „Colombia Free Trade“, in dem auf die Vorzüge eines kolumbianischen Freihandelsabkommens für Florida verwiesen wird. Eine emotionale Ansprache erfolgte durch das Erwecken von Angst und das Aufzeigen einer vermeintlichen Gefahr, die mit einer Präsidentschaft Obamas verbunden sei, so beispielsweise durch die Instrumentalisierung der gescheiterten Einwanderungsreform als Ausdruck der Abneigung der Demokraten gegen *Hispanics* sowie durch den Einsatz von Religion und Patriotismus wie in dem Spot „God’s children“. Insgesamt betrachtet, besetzte McCain den Themenbereich Wirtschaft nur in Zusammenhang mit potentiellen Steuererhöhungen, die von Obama ausgingen und in Verbindung mit den Vorteilen, die ein Freihandelsabkommen mit Kolumbien brächten, ein. Das Thema Bildung

⁶³⁵ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181–194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 187.

vernachlässigte er komplett. Dies sind jedoch die für *Hispanics* entscheidungsrelevanten Themenbereiche bei einer Präsidentschaftswahl.⁶³⁶

Obama besetzte in seinen Spots im Wesentlichen die Themen Wirtschaft, die Reform des Gesundheitssystems und Bildung sowie zweitrangig das Scheitern der Einwanderungsreform zumeist in Abgrenzung zu John McCain. Mit Obamas zentraler Botschaft, dass er die schlechte Wirtschaftslage in den Griff bekommen und als Mitglied der Mittelschicht die Sorgen der „kleinen Leute“ teile, da er diese selbst erlebt habe, besetzte er nicht nur das Thema Wirtschaft sondern vermittelte auch eine größere Problemlösungskompetenz als McCain, der als abgehoben und weit entfernt von den Sorgen der Mittelschicht dargestellt wurde. Diese bessere Problemlösungskompetenz zur Beseitigung der Wirtschaftskrise war ein zentraler Bestandteil von Obamas Wahlwerbesspots. Weiterhin dominierte Obama die Themen Krankenversicherung und Bildung zumeist wieder verbunden mit der schlechten Wirtschaftslage. Aufgrund der Theorie des *attribute agenda-settings*, wonach Medienelemente „in die Köpfe“ der Rezipienten transferiert werden,⁶³⁷ ist anzunehmen, dass „die bessere Handhabung der Wirtschaftskrise durch Obama“ auch bei den Rezipienten so aufgefasst wurde, was sich anhand von Wählerumfragen bestätigte.⁶³⁸

V.5 Unpaid News

V.5.1 Die Präsidentschaftsdebatten

V.5.1.1 Die erste Präsidentschaftsdebatte

Die erste Präsidentschaftsdebatte im Jahr 2008 fand im Ford Center for Performing Arts an der Universität von Mississippi in Oxford statt und wurde von Jim Lehrer von PBS, Moderator der *NewsHours*, moderiert. Wie auch bei den anderen Präsidentschaftsdebatten war die *Commission on Presidential Debates* der Sponsor dieser Debatte, welche zwischen dem Präsidentschaftskandidaten der Demokratischen Partei Barack Obama und dem Kandidaten der Republikanischen Partei, John McCain, stattfand. Vorrangiges Thema der Debatte war die US-Außenpolitik, die nationale Sicherheit sowie die weltweite Finanzkrise. Da es Teil der Strategie der Bush Regierung gewesen war, mehr Personen Wohneigentum zu verschaffen darunter vor allem *Hispanics*,⁶³⁹ um ihnen einen Anteil am „amerikanischen Traum“ zu ermöglichen, waren nun im Rahmen der Finanzkrise sehr viele *Hispanics* von Zwangsvollstreckungen betroffen, da sie häufig als einfache Arbeiter beschäftigt und im Rahmen der Finanzkrise besonders schnell ihre Arbeit verloren. Obama äußerte sich dazu folgendermaßen: „[...] we've got to make sure that we're helping homeowners, because the root problem here has to do with the foreclosures that are taking place all across the country. [...] we also have to recognize that this is a final verdict on eight years of failed economic policies promoted by George Bush, supported by Senator McCain, [...]“⁶⁴⁰ Obama setzte sich weiterhin für die Einführung einer

⁶³⁶ Vgl. „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013).

⁶³⁷ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 70-72.

⁶³⁸ Vgl. dazu „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th – 14th, 2008, S. 47-49.

⁶³⁹ Siehe dazu das Interview mit Präsident Bush im *Hispanic Magazine* sowie „President Hosts Conference on Minority Homeownership“, George Washington University, Washington, D.C. online verfügbar unter: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/10/print/20021015-7.html> (Zugriff 25.03.2008).

⁶⁴⁰ Obama in: „The First Presidential Debate“, Sept 26, 2008, *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/first-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 24.10.2011)

Krankenversicherung ein, von der auch *Hispanics* sehr profitieren würden, da sie überdurchschnittlich oft nicht krankenversichert sind. „I make sure that we have a health care system that allows for everyone to have basic coverage.“⁶⁴¹ Ein weiterer Punkt, den Obama während der Debatte aufgriff, war die Möglichkeit, jedem Amerikaner eine Universitätsausbildung zu ermöglichen. „And one of the things I think we have to do is make sure that college is affordable for every young person in America.“⁶⁴² Bildung ist eines der wichtigsten Themen für *Hispanics* bei der Wahl eines Präsidenten. Ein weiteres Thema, das für *Hispanics* von Interesse war, war der Krieg und ein möglicher Truppenabzug aus dem Irak. McCain sah die US-Truppen nach anfänglichen Fehlern auf dem richtigen Weg.

*“[...] Our initial military success, we went in to Baghdad and everybody celebrated. And then the war was very badly mishandled. I went to Iraq in 2003 and came back and said, we’ve got to change this strategy. This strategy requires additional troops, it requires a fundamental change in strategy and I fought for it. And finally, we came up with a great general and a strategy that has succeeded. [...] And I want to tell you that now that we will succeed and our troops will come home, and not in defeat, that we will see a stable ally in the region and a fledgling democracy.”*⁶⁴³

McCain schrieb hiermit die Änderung der Strategie im Irakkrieg und damit einen Sieg sich selbst zu. Obama dagegen hatte den Irakkrieg von Anfang an abgelehnt und äußerte auch in der Debatte erneut seine Zweifel. Die Entscheidung für den Krieg im Irak hatte auch zu einem Zerwürfnis mit Mexiko geführt, da Mexiko im UN-Sicherheitsrat gegen den Krieg gestimmt hatte, die US-Amerikaner jedoch mit einer Unterstützung durch Mexiko gerechnet hatten.⁶⁴⁴

*“Now six years ago, I stood up and opposed the war at a time when it was politically risky to do so because I said that not only did we not know how much it was going to cost, what our exit strategy might be, how it would affect our relationships around the world, and whether our intelligence was sound, but also because we hadn’t finished the job in Afghanistan.”*⁶⁴⁵

Ein weiterer Aspekt, der in der Debatte zur Sprache kam, war der Umgang mit Diktatoren oder quasi Diktatoren in lateinamerikanischen Ländern. Unter den genannten Diktatoren befanden sich Hugo Chávez und Raul Castro. Gerade die unter Castro aus Kuba in die USA geflohenen Kubaner wünschen sich meist eine harte Hand der US-Regierung im Umgang mit dem kubanischen Regime. Dies war einer der Gründe warum Kubaner in der Vergangenheit vornehmlich die Republikanische Partei gewählt haben, weil diese stets hart mit dem Castro-Regime umgegangen ist. Mit der Aussage McCains „Senator Obama twice said in debates he would sit down with Ahmadinejad, Chávez and Raul Castro without precondition.“⁶⁴⁶ schürte McCain Ängste in der Bevölkerung und stellte Chávez und Castro auf eine Stufe mit Ahmadinejad. Weiterhin stellte er mit dieser Aussage Obama als naiv dar, da er die Gefahr, die von diesen Personen ausginge, nicht richtig einzuschätzen wisse. Diese Aussage Obamas griff McCain auch in seinen (spanischen) Werbespots wieder auf. Weitere Themen

⁶⁴¹ Obama in Ebd.

⁶⁴² Obama in Ebd.

⁶⁴³ McCain in Ebd.

⁶⁴⁴ Vgl. Leticia Juárez G., „Mexico, the United States and the war in Iraq“, *International Journal of Public Opinion Research*, online verfügbar unter: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/16/3/331.abstract> (Zugriff 12.02.2012).

⁶⁴⁵ McCain in: „The First Presidential Debate“, *The New York Times*, Sept 26, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/first-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 24.10.2011).

⁶⁴⁶ McCain in Ebd.

dieser Debatte waren die Rolle Russlands in der Welt und der russische Angriff auf Georgien sowie die Erschließung neuer Energiequellen für die USA und die nationale Sicherheit nach 9/11.

V.5.1.2 Die zweite Präsidentschaftsdebatte

Die zweite Präsidentschaftsdebatte im Jahr 2008 fand in der Belmont University in Nashville, Tennessee statt und wurde von Tom Brokaw von NBC News moderiert. Die zweite Debatte hatte ein „town hall format“, was bedeutet, dass anhand von Gallup Umfragen ausgewählte Personen im Publikum sitzen, die den Kandidaten Fragen stellen. Die vom Moderator ausgesuchten Fragen bezogen sich sowohl auf die Innen- als auch auf die Außenpolitik insbesondere aber auf die Wirtschaftskrise und die von den Kandidaten vorgeschlagenen Lösungen zur Bekämpfung der Krise. In seinem ersten Redebeitrag über die Wirtschaftskrise nutzte Obama die Gelegenheit den damaligen Präsidenten Bush für die schlechte Lage verantwortlich zu machen und rückte McCain in die unmittelbare Nähe Bushs, da er die von Bush beschlossenen Maßnahmen unterstützt habe. Weiterhin kritisierte er Rettungspakete für Großunternehmen und forderte eine Entlastung der Mittelschicht in Form von Steuererleichterungen und Hilfen für Hausbesitzer, damit diese ihre Häuser nicht verlören. McCain schlug zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation eine größere Energieunabhängigkeit der USA vor, Steuersenkungen und erklärte, sollte er Präsident werden, würde er faule Hypothekenkredite neu verhandeln lassen, da viele Hausbesitzer nicht mehr in der Lage seien, ihre Hypotheken zu bezahlen. Weiterhin sprach er die Verbindlichkeiten der USA mit China an, die zu jenem Zeitpunkt auf 500 Milliarden Dollar beliefen und sprach die Notwendigkeit von Reformen an, um dieses Defizit zu bekämpfen.

Obama nutzte weiterhin die Debatte, um McCain wegen seiner Aussage, dass die Fundamente der amerikanischen Wirtschaft solide seien, zu kritisieren. „And we’ve – you know, Senator McCain and I have some fundamental disagreements on the economy, starting with Senator McCain’s statement earlier that he thought the fundamentals of the economy were sound.“⁶⁴⁷ Obama erklärte weiterhin, dass er die Mittelschicht stärken wolle, indem er allen Personen, die weniger als 250.000 USD pro Jahr verdienen, eine Steuererleichterung verschaffe. Insbesondere sprach er davon, dass die Mehrheit von kleinen Geschäften und Firmen, *small businesses*, nicht mehr als USD 250.000 pro Jahr verdienen. Diese würden dann von der Steuererleichterung profitieren. Obama weiterhin: „[...] on tax policy, what I want to do is provide a middle class tax cut to 95 percent of working Americans, those who are working two jobs, people who are not spending enough time with their kids, because they are struggling to make ends meet.“⁶⁴⁸

McCain sah eine Stabilisierung der Märkte und damit ein zukünftiges Verhindern von „faulen“ Krediten vor. Er beklagte, dass „*Main Street*“, ein Symbol für die kleinen Leute, für die Gier an der *Wall Street* bezahlt habe. In diesem Zusammenhang kritisierte McCain, dass Obama und „seine Freunde“ in Washington aufgrund ihrer mangelnden Bereitschaft zur Verabschiedung eines Gesetzes zur

⁶⁴⁷ Obama in: “The Second Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 7, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/second-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 7. November 2011).

⁶⁴⁸ Obama in: “The Second Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 7, 2008, <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/second-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 7. November 2011).

Regulierung der Situation, die Vergabepaxis von Krediten an wenig zahlungskräftige Personen, gefördert habe. Weiterhin kritisierte McCain, dass Fannie Mae und Freddie Mac, die staatlichen Banken zur Hypothekenfinanzierung, Obama die zweit höchsten Wahlkampfspenden ihrer Geschichte gemacht hätten.

Obama nutzte weiterhin die Kampagne, um daran zu erinnern, dass Präsident Bush das Land heruntergewirtschaftet und, dass McCain in den aller meisten Fällen Bushs Budgetpläne abgesegnet hätte.

„When George Bush came into office, our debt – national debt was around \$5 trillion. It’s now over \$ 10 trillion. We’ve almost doubled it. And so while it’s true that nobody’s completely innocent here, we have had over the last eight years the biggest increases in deficit spending and national debt in our history. And Senator McCain voted for four out of five of those George Bush budgets.”⁶⁴⁹

McCain machte im Gegenzug Obama und andere Liberale im Kongress für unnötige Großausgaben und damit für Verschwendung verantwortlich. „Do you know that Senator Obama has voted for – is proposing \$860 billion of new spending now? New spending. Do you know that he voted for every increase in spending that I saw come across the floor of the United States Senate [...]“⁶⁵⁰ Ein weiteres Thema, das ausführlich diskutiert wurde, war eine Reform des Gesundheitssystems verbunden mit einem vereinfachten Zugang zu einer Krankenversicherung. Diesbezüglich unterbreitete Obama folgenden Plan:

“So here’s what I would do. If you’ve got health care already, and probably the majority of you do, then you can keep your plan if you are satisfied with it. You can keep your choice of doctor. We’re going to work with your employer to lower the cost of your premiums by up to \$ 2,500 a year. And we’re going to do it by investing in prevention. We’re going to do it by making sure that we use information technology so that medical records are actually on computers instead of you filling forms out in triplicate when you go to the hospital. That will reduce medical errors and reduce costs. If you don’t have health insurance, you’re going to be able to buy the same kind of insurance that Senator McCain and I enjoy as federal employees. Because there’s a huge pool, we can drop the costs. And nobody will be excluded for pre-existing conditions, which is a huge problem. Now, Senator McCain has a different approach. He says that he’s going to give you a \$ 5,000 tax credit. What he doesn’t tell you is that he is going to tax your employer-based health care benefits for the first time ever.”⁶⁵¹

Aus diesem Teil der Debatte über die Reform der Krankenversicherung produzierte die Obama-Kampagne anschließend den Wahlwerbespot „Taketh“. McCain äußerte sich zu Obamas Plänen folgendermaßen:

„But what is at stake here in this health care issue is the fundamental difference between myself and Senator Obama. As you notice, he starts talking about government. He starts saying, government will do this and government will do that, and then government will, and he’ll impose mandates. If you’re a small business person and you don’t insure your employees, Senator Obama will fine you. Will fine you. That’s remarkable. If you’re a parent and you’re struggling to get health insurance for your children, Senator Obama will fine you. I want to give every American a \$5,000 refundable tax credit. [...]“⁶⁵²

⁶⁴⁹ Obama in: Ebd.

⁶⁵⁰ McCain in: Ebd.

⁶⁵¹ Obama in: Ebd.

Die Diskussion drehte sich weiterhin darum, ob es ein Privileg, ein Recht oder eine Verpflichtung sei, eine Krankenversicherung zu haben. Obama äußerte sich, dass es ein Recht eines jeden Amerikaners sein sollte und betonte, dass Kleingewerbebetreibende nicht dazu gezwungen werden sollten, ihren Angestellten eine Krankenversicherung zu bezahlen. Weiterhin sei das System kaputt und daher ein Eingreifen des Staates notwendig.

Weitere Themen waren der Klimawandel und die Situation im Irak sowie die allgemeine Haltung der USA zu Krisenherden in der Welt verbunden mit der Möglichkeit einer Intervention. McCain nutzte wie zuvor die Gelegenheit, um Obama als naiv und unerfahren im Umgang mit Diktatoren – in diesem Fall mit dem Iran - darzustellen. „Now, Senator Obama without precondition wants to sit down and negotiate with them, without preconditions. That’s what he stated, again, a matter of record.“⁶⁵³ Die Darstellung Obamas als naiv im Umgang mit Diktatoren war ein durchgängiges Thema im Wahlkampf McCains.⁶⁵⁴

Zum Abschluss nutzte Obama noch die Gelegenheit, um auf seine relativ bescheidene Herkunft hinzuweisen. „I came from very modest means. I had a single mom and my grandparents raised me and it was because of the help of scholarships and my grandmother scrimping on things that she might have wanted to purchase and my mom, at one point, getting food stamps in order for us to put food on the table.“⁶⁵⁵ McCain nutzte seine Abschluss Worte, um auf die Verdienste hinzuweisen, die er bereits für sein Land geleistet habe, indem er auf seine militärische Vergangenheit anspielte.

V.5.1.3 Die dritte Präsidentschaftsdebatte

Die dritte Präsidentschaftsdebatte zwischen Barack Obama und John McCain fand in der Hofstra Universität in Hempstead im Staat New York statt und wurde von Bob Schieffer von CBS News moderiert. Das beherrschende Thema war Innenpolitik darunter vor allem die Bewältigung der Finanzkrise. Sowohl Senator McCain als auch Senator Obama schlugen in unterschiedlichen Programmen Steuererleichterungen vor. McCain schlug einen Plan in Höhe von USD 52 Milliarden vor, der Steuerkürzungen auf Kapitalerträge, Steuererleichterungen für Rentner und die Möglichkeit der Abschreibung bei Verlusten in Aktiengeschäften vorsah. Obamas unterbreitete einen Plan in Höhe von USD 60 Milliarden, der vor allem die Mittelklasse und Geringverdiener entlasten sollte. Zum Symbol des Streits um Steuererleichterungen und den richtigen Weg dahin wurde eine Person mit dem Namen Joe Wurzelbacher, der als *Joe the plumber*, Joe der Klempner, bekannt wurde.

“[...] I would like to mention that a couple of 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.

⁶⁵² Mc Cain in: “The Third Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011).

⁶⁵³ Mc Cain in: Ebd.

⁶⁵⁴ Vgl. David E. Sanger, „If Elected ... Rivals Split on U.S. Power, but Ideas Defy Easy Labels“, *The New York Times*, October 23, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/23/us/politics/23policy.html?nl=pol&emc=pola1&p...> (Zugriff 23.10.2008).

⁶⁵⁵ Obama in: “The Third Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011).

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.

Now Senator Obama talks about the very, very rich. Joe, I want to tell you, I'll keep your taxes low and I'll provide available and affordable health care for you and your employees.

And I will not have – I will not stand for a tax increase on small business income. Fifty percent of small business income taxes are paid by small businesses. That's 16 million jobs in America. And what you want to do to Joe the plumber and millions more like him is have their taxes increased and not be able to realize the American dream of owning their own business.”⁶⁵⁶

Joe the plumber repräsentierte zum einen weiße, männliche Arbeiter, die sich nicht zu dem afro-amerikanischen, intellektuellen Obama hingezogen fühlten zum anderen repräsentierte er aber auch alle Personen, die sich mit einem kleinen Geschäft selbstständig gemacht haben oder mit dem Gedanken spielen, dies zu tun. Wie sehr es sich bei *Joe the plumber* um das Symbol eines „kleinen Mannes“ handelt, der sich letztendlich von den Wahlwerbepots der Kandidaten leiten lässt, wird aus folgenden Sätzen deutlich: Der Moderator Schieffer fragte aufgrund des oben Gesagten: „Is that what you want to do?“⁶⁵⁷ McCain daraufhin: „That' s what Joe believes.“⁶⁵⁸ Obama: „He has been watching ads of Senator McCain's.“⁶⁵⁹ Indirekt gab McCain so zu, dass seine Wahlwerbepots falsch oder zumindest irreführend waren, ohne direkt die Verantwortung dafür zu übernehmen. Die Diskussion über Wahlwerbepots wurde später in der Debatte wieder aufgenommen. Das zeigte, wie Wahlwerbepots, die als auch als „paid news“ bezeichnet werden, wieder die politische PR und Präsidentschaftsdebatten, die Teil der PR sind, beeinflussen können.

Im Zuge der Diskussion wurden Obama auch immer wieder von McCain kommunistische Tendenzen unterstellt. „We need to encourage business, create jobs, not spread the wealth around.“⁶⁶⁰

Ein weiteres Thema war erneut auch eine Reform des Gesundheitssystems, wozu Obama sich folgendermaßen äußerte:

„Now, what is true is that Senator McCain and I have a difference in terms of the need to invest in America and the American people. I mentioned health care earlier. If we make investments now so that people have coverage, that are preventing diseases, that will save on Medicare and Medicaid in the future.“⁶⁶¹

Ein Teil der Debatte bezog sich auf die Art und Weise des Wahlkampfes selbst. Insofern waren Wahlspots, wie bereits oben erwähnt, Teil der Debatte der Präsidentschaftskandidaten und somit Teil der politischen PR.

“[...] We're going to move to another question and the topic is leadership in this campaign. Both of you pledged to take the high road in this campaign yet it has turned very nasty. Senator Obama, your campaign has used words like “erratic,” “out of touch,” “lie,” “angry,” “losing his bearings” to describe Senator McCain. Senator McCain, your commercials have included words like “disrespectful,” “dangerous,” “dishonorable,” “he lied.” Your running mate said he “palled around with terrorists.”⁶⁶²

⁶⁵⁶ Mc Cain in: “The Third Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011).

⁶⁵⁷ Schieffer in: Ebd.

⁶⁵⁸ McCain in: Ebd.

⁶⁵⁹ Obama in: Ebd.

⁶⁶⁰ McCain in: Ebd.

⁶⁶¹ Obama in: Ebd..

⁶⁶² Schieffer in: Ebd.

McCain gab daraufhin zu, dass es eine harte Kampagne gewesen sei, „it has been a tough campaign“ wies aber gleichzeitig darauf hin, dass Obama mehr Geld für negative Spots ausgegeben habe, als jeder andere Kandidat vor ihm. „This is a tough campaign. And it’s a matter of fact that Senator Obama has spent more money on negative ads than any political campaign in history. And I can prove it.“⁶⁶³ Obama verwies dagegen auf die Meinungsumfragen, die zeigten, dass McCain als derjenige wahrgenommen wurde, der eine negativere Kampagne als Obama betrieb. „Bob, your network just did a poll, showing that two-thirds of the American people think that Senator McCain is running a negative campaign versus one-third of mine.“⁶⁶⁴ Entscheidend ist die Perzeption und nicht die Realität. Genau das wurde von Obama sogar noch bestätigt. Im Laufe der Debatte beschuldigten sich Obama und McCain gegenseitig, negative Spots zu senden.

“Every other ad – ever other ad was an attack ad on my health care plan. And any objective observer has said it’s not true. You’re running ads right now that say that I oppose federal funding for stem cell research. I don’t.

You’re running ads that misportray completely my position on immigration. So the fact is that Senator Obama is spending unprecedented – unprecedented in the history of American politics, going back to the beginning, amounts of money in negative attack ads on me.“⁶⁶⁵

In diesem Teil der Diskussion wurden Wahlwerbespots und deren Ausgestaltung Bestandteil der Präsidentschaftsdebatte. Insofern wurden die „paid news“ Bestandteil der „unpaid news“ und somit der *Public Relations*. McCain beschuldigte Obama „attack ads“ in Summen nie da gewesenen Ausmaßes gegen ihn zu schalten, die außerdem inhaltlich völlig falsch seien.

An anderer Stelle verwies McCain auf Obamas mangelnde Kenntnisse in Mittel- und Südamerika und stellte sich insofern selbst als ein Kenner dieser Region dar, weshalb er auch das Freihandelsabkommen mit Kolumbien befürwortete. Das Freihandelsabkommen mit Kolumbien nutze McCain auch in seinen Wahlwerbespots um sein vermeintlichen Regionalkenntnisse herauszustellen.

“[...] So Senator Obama, who has never traveled south of our border, opposes the Colombia Free Trade Agreement. The same country that’s helping us try to stop the flow of drugs into our country that’s killing young Americans. [...] Free trade with Colombia is something that’s a no-brainer. But maybe you ought to travel down there and visit them and maybe you could understand it a lot better.“⁶⁶⁶

Die Bush Regierung hatte Freihandelsabkommen mit mehreren lateinamerikanischen Ländern initiiert. Die Freihandelsabkommen waren ein Instrument der Bush Regierung, diese Länder stärker an die USA zu binden. McCain wollte mit dem Abschluss des Freihandelsabkommen mit Kolumbien diese Politik fortsetzen. Außerdem ist Kolumbien der stärkste Verbündete der USA in der Region und die Stärkung Kolumbiens diene gleichzeitig der Eindämmung von Hugo Chávez Einfluss in Südamerika. Hier benutzte McCain das Freihandelsabkommen eher in innenpolitischer Hinsicht, indem er daraufhin wies, dass Kolumbien den USA helfe, „das Leben junger Amerikaner zu schützen“. So wurde Obama gleichzeitig als eine Person dargestellt, dem das Leben eben dieser jungen Amerikaner egal sei und der sich nicht in Lateinamerika – im Gegensatz zu McCain - auskenne. So forderte McCain Obama auf, doch einmal dort hin zu reisen, damit er die Situation besser verstehe. Obama konterte dagegen mit Einwänden, die sich auf die Sicherheit von Gewerkschaftlern in Kolumbien bezogen. Es ist jedoch

⁶⁶³ McCain in: Ebd.

⁶⁶⁴ Obama in: Ebd.

⁶⁶⁵ McCain in: Ebd.

⁶⁶⁶ McCain in: Ebd.

davon auszugehen, dass er das Freihandelsabkommen mit Kolumbien nicht alleine mit Rücksicht auf kolumbianische Gewerkschaftler ablehnte sondern vielmehr um nicht die Stimmen von Arbeitern in den USA zu verlieren, die bei Freihandelsabkommen mit Niedriglohnländern um ihre Arbeitsplätze fürchten.

*"[...] The history in Colombia right now is that labor leaders have been targeted for assassination on a fairly consistent basis and there have not been prosecutions. And what I have said, because the free trade – the trade agreement itself does have labor and environmental protections, but we have to stand for human rights and we have to make sure that violence isn't being perpetrated against workers who are just trying to organize for their rights, which is why, for example, I supported the Peruvian Free Trade Agreement which was a well-structured agreement."*⁶⁶⁷

McCain holte im Gegenzug aus, indem er Obama als Gefahr für die USA darstellte. Obama verweigere sich einem Freihandelsabkommen mit dem besten Verbündeten der USA in Südamerika sei aber bereit dazu, mit Chávez, der der FARC helfe, zu verhandeln. Dadurch wurde Obama von McCain in die Nähe von Terroristen gerückt, wie das auch schon mehrfach in seiner Kampagne versucht wurde. Beispielsweise erwähnte Sarah Palin Obamas Nähe zu William Ayers, der in den 1960er Jahren mit einer terroristischen Organisation sympathisierte, die Bomben in Regierungsgebäude legte. Mittlerweile war William Ayers ein Aktivist im Bildungsbereich und arbeitete zusammen mit Obama in einigen Bildungsprojekten. Sarah Palin schürte Ängste mit Aussagen wie „[Obama] is not a man who sees America the way that you and I see America.“⁶⁶⁸ Weiterhin vernichte Obama durch seine fehlende Unterstützung für ein Freihandelsabkommen mit Kolumbien Arbeitsplätze in den USA und nicht zuletzt wurde Obama wie jedem demokratischen Präsidentschaftskandidaten unterstellt, nicht nur gegen Freihandelsabkommen sondern auf für die Erhöhung von Steuern zu stehen.

*„Well, let me just said that this is – he – Senator Obama doesn't want a free trade agreement with our best ally in the region but wants to sit down across the table without precondition to – with Hugo Chavez, the guy who has been helping FARC, the terrorist organization. Free trade between ourselves and Colombia, I just recited to you the benefits of concluding that agreement, a billion dollars of American dollars that could have gone to creating jobs and businesses in the United States, opening up those markets. So I don't – I don't think there's any doubt that Senator Obama wants to restrict trade and he wants to raise taxes. [...]“*⁶⁶⁹

Bestandteil jeder – zumeist der dritten - Präsidentschaftsdebatte im Wahlkampf ist auch die Frage nach dem Fortbestand von *Roe vs. Wade*, der *Supreme Court* Entscheidung, die die Wahl zu einer Abtreibung garantiert. Diese Frage bezieht sich zumeist auf die Ernennung von Richtern zum *Supreme Court*, die einem Präsidenten obliegt. Präsidenten der republikanischen Partei ernennen in der Regel Richter, die gegen *Roe vs. Wade* sind, demokratische Präsidenten ernennen dagegen ihrer eigenen Gesinnung entsprechend Richter, die diese Entscheidung befürworten.

*“Senator McCain, you believe Roe v. Wade should be overturned. Senator Obama, you believe it shouldn't. Could either of you ever nominate someone to the Supreme Court who disagrees with you on this issue? Senator McCain?“*⁶⁷⁰

⁶⁶⁷ Obama in: Ebd.

⁶⁶⁸ Sarah Palin, zitiert in: "It's an ill wind – The economy and the election, *The Economist*, October 11th–17th 2008, S. 56.

⁶⁶⁹ McCain in: "The Third Presidential Debate", *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011).

*"I thought it was a bad decision. I think there were a lot of decisions that were bad."*⁶⁷¹

McCain war bis zum Wahlkampf immer ein pro-choice Verfechter gewesen und hatte seine Einstellung zu *Roe v. Wade*, dem *Supreme Court* Urteil, dass das Recht auf eine Wahl zur Abtreibung sichert, erst zu Beginn des Wahlkampfes revidiert, um sich so die Stimmen der sozial-konservativen Wähler, allen voran der Evangelikalen zu sichern.

*"[...] I am somebody who believes that Roe versus Wade was rightly decided. I think that abortion is a very difficult issue and it is a moral issue and one that I think good people on both sides can disagree on. But what ultimately I believe is that women in consultation with their families, their doctors, their religious advisors, are in the best position to make this decision."*⁶⁷²

Demokratische Präsidenten sind in der Regel für die Aufrechterhaltung von *Roe vs. Wade*, nicht zuletzt deswegen, weil Frauen überdurchschnittlich häufig für sie stimmen. Ein weiteres Thema der Debatte, welches unter anderem auch für *Hispanics* von großem Interesse ist, war das Bildungssystem in den USA und die Verbesserung des Schulsystems als auch die Möglichkeit zu schaffen, jedem jungen Menschen, der dies möchte, eine Universitätsausbildung zu ermöglichen. McCain sprach sich für Programme wie *Teach for America* und *Troops to Teachers* aus, die es ehemaligen Mitgliedern der *Army* vereinfachen, eine Lehrtätigkeit auszuüben. Obama ergriff die Gelegenheit, um das von George W. Bush ins Leben gerufene Programm *No Child Left Behind* zu kritisieren, da es seiner Meinung nach unterfinanziert (und damit symbolisch) war. *No Child Left Behind* hatte unter anderem eine größere Beteiligung der Regierung in Washington im Schulwesen vorgesehen, welche in den USA von den einzelnen Städten geregelt wird.⁶⁷³

McCain stellte dagegen den *No Child Left Behind Act* als einen positiven Anfang dar, auch wenn dieser nicht problemlos gewesen sei.

*„Now as far as the No Child Left Behind is concerned, it was a great first beginning in my view. It had its flaws, it had its problems, the first time we had looked at the issue of education in America from a nationwide perspective. And we need to fix a lot of the problems. We need to sit down and reauthorize it."*⁶⁷⁴

Herausragend an der dritten Debatte zwischen McCain und Obama war die Diskussion über Wahlwerbespots. McCain beschwerte sich über Obamas falsche Darstellung seiner Position zu zahlreichen Themen wie beispielsweise der Reform der Einwanderergesetze. Die Spots haben somit politische PR generiert und sind so zum Gegenstand der politischen Debatte geworden. Damit haben sie eine doppelt symbolische Funktion erhalten (eine symbolische Diskussion über ein Symbol).

V.5.1.4 Schlussfolgerung

Wie bereits ausgeführt wurde, sind Präsidentschaftsdebatten im Wesentlichen ein Kampf um die Dominanz der Medienagenda⁶⁷⁵ mit den daraus bereits beschriebenen, resultierenden Auswirkungen

⁶⁷⁰ Schieffer in: "The Third Presidential Debate", *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011).

⁶⁷¹ McCain in: Ebd.

⁶⁷² Obama in: Ebd.

⁶⁷³ Vgl. Ebd.

⁶⁷⁴ McCain in: Ebd.

⁶⁷⁵ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181 – 194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 190.

auf die Rezipienten. So versucht jeder Kandidat die Themen auf die Medienagenda zu setzen, für die er eine möglichst hohe Problemlösung anbieten kann. Die von den Rezipienten wahrgenommene Problemlösungskompetenz setzt sich im Wesentlichen aus den Bestandteilen zusammen, die das Image der Kandidaten konstituieren.⁶⁷⁶

Obama besetzte in den Debatten immer wieder die Themen Wirtschaft – mit dem Hinweis, dass McCain für die Fortsetzung der gescheiterten Wirtschaftspolitik Bushs stehe -, eine Reform des Krankenversicherungssystems sowie Bildung.⁶⁷⁷ Weiterhin stellte Obama seine Pläne zur Steuererleichterung für Personen, die weniger als 250 000 USD pro Jahr verdienen vor. Auf diese Themen Bezug nehmend, nutzte Obama die Debatten, um sein Image als Mitglied der Mittelschicht zu vertiefen, indem er auf seine relativ bescheidene Herkunft verwies. Weiterhin machte er die Bush Regierung für die schlechte Wirtschaftslage verantwortlich und rückte McCain - wie schon in seinen Wahlwerbespots - in die Nähe Bushs, da dieser dessen Politik unterstützt habe. Es ist daher anzunehmen, dass McCain mit Bush assoziiert wurde und aufgrund des Priming-Effekts⁶⁷⁸ an der (schlechten) Bewältigung der Wirtschaftslage durch Bush gemessen wurde. Des Weiteren stellte Obama McCains Unwissen in Wirtschaftsfragen dar, indem er, wie in einigen seiner Wahlwerbespots, McCain mit den Worten zitierte, dass „die Fundamente der amerikanischen Wirtschaft solide seien“. Obamas grundlegende Aussage war, dass er ein Mitglied der Mittelklasse sei und daher die Sorgen der Durchschnittsamerikaner verstehen könne und darauf basierend Lösungen für aktuelle Probleme anbiete. McCain dagegen sei abgehoben von den Sorgen der Mittelklasse, verstehe nichts von Wirtschaft und würde als Präsident eine Verlängerung der Bush Regierung bedeuten.

McCain besetzte in den Debatten die Themen Irakkrieg, den Umgang mit (lateinamerikanischen) Diktatoren sowie Freihandelsabkommen mit südamerikanischen Ländern und Steuererleichterungen zur Stärkung der US-Wirtschaft. Dies sind Themenbereiche, die traditionellerweise mit den Republikanern in Verbindung gebracht werden, da ihnen diesbezüglich eine bessere Problemlösung zugetraut wird.⁶⁷⁹ McCain besetzte das Thema Wirtschaft vor allem in Form von Steuererleichterungen, was insbesondere durch den Einsatz des episodischen Framings mit „Joe the plumber“⁶⁸⁰ geschah. McCain versuchte so durch den Einsatz von Emotionen und konkreten Bildern aufzuzeigen, dass Obama Kleingewerbebetreibern schaden und somit Personen an der „Realisierung des amerikanischen Traums“ hindern würde. McCain unterstellte somit eine Kausalbeziehung⁶⁸¹ zwischen einer Regierung Obamas und damit verbunden hohen Steuern, die kleine Geschäfte ruinieren würden. Weiterhin nutzte McCain den Einsatz des episodischen Framings, indem er Obama in die Nähe von Terroristen rückte, da dieser beispielsweise mit Chávez sprechen wolle, der der FARC Unterschlupf gewährt habe. McCain insinuierte somit eine Nähe von Obama zu Terroristen und unterstellte ihm eine Naivität in außenpolitischen Belangen. McCains grundlegende Botschaft war,

⁶⁷⁶ Vgl. Maxwell McCombs, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004, S. 68 f.

⁶⁷⁷ Dies sind Themenbereiche, die für Hispanics wahlentscheidend bei einer Präsidentschaftswahl sind. Vgl. dazu "The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation", *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4.

⁶⁷⁸ Vgl. Shanto Iyengar, Donald R. Kinder, *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010, S. 4.

⁶⁷⁹ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181 – 194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 187.

⁶⁸⁰ Siehe dazu die dritte Präsidentschaftsdebatte 2008.

⁶⁸¹ Siehe dazu u.a. Gamson, Modigliani, 1989, S. 3 in: Dombrowski, S. 149.

dass die Tatsache, dass er bereits sein Leben in den Dienst der USA gestellt habe, ihn befähige, in schwierigen Zeiten ein starker Anführer – und folglich Präsident - zu sein. Obama sei dagegen unerfahren und würde die Sicherheit der USA aufs Spiel setzen.

V.5.2 „Earned“ Public Relations

V.5.2.1 Nicht offizielle Videos zur Unterstützung Obamas

Ausgesprochen viele berühmte Persönlichkeiten in den USA entschlossen sich dazu, Obamas Wahlkampf zu unterstützen. So produzierte zum Beispiel die Band *The Black Eyed Peas* zwei Musikvideos, in einem singt unter anderem die Schauspielerin Scarlet Johansson. Das erste Musikvideo trägt den Titel des Obama Slogans „Yes, we can“⁶⁸² und entspricht dem Format einer Kollage. Es ist ein circa vierminütiges Lied, in das Teile einer Rede Obamas integriert sind.

Fortdauernd während des ganzen Lieds wird von unterschiedlichen Akteuren „Yes, we can“ und auf Spanisch “Si, se puede“⁶⁸³ gesungen. Dieses Musikvideo gewann einen Emmy.

Ein weiteres Musikvideo zur Unterstützung Obamas von der Gruppe *The Black Eyed Peas* trägt den Titel „We are the Ones“⁶⁸⁴. Wie schon in dem ersten Musikvideo sieht man auch in diesem Video zahlreiche Berühmtheiten aus dem amerikanischen Film- und Showgeschäft. Dominierende Akteure dieses Videos sind Afro-Amerikaner und *Latinos*. Unter den *Latinos* befinden sich auch die zwei in den USA sehr berühmten *stand-up comedians* John Leguizamo, kolumbianischen Ursprungs, der aufgrund seiner Show *spic-o-rama* Berühmtheit erlangte und George Lopez, Moderator der *George Lopez Show*.

V.5.2.2 Schlussfolgerung

Durch die inoffizielle Unterstützung zahlreicher Prominenter erhielt die Obama-Kampagne zusätzliche kostenlose Berichterstattung, was die Aufmerksamkeit in den Medien verstärkte. Weiterhin wurden gerade junge Wähler über das Medium Musikvideo erreicht.

V.6. Outreach Programm

V.6.1 Bushs Rede vor der hispanischen Handelskammer

Im März des Jahres 2008 hielt George W. Bush eine Rede vor der *Hispanic Chamber of Commerce*. Diese Rede fiel damit nicht in den Hauptwahlkampf enthielt aber einige Punkte, die in McCains Wahlkampf später aufgenommen wurden. Herausragend war ein mögliches Handelsabkommen und die Betonung der Allianz mit Kolumbien sowie die potentielle Bedrohung durch Venezuelas Präsidenten Chávez. Bush betonte, dass das Handelsabkommen mit Kolumbien der nationalen Sicherheit der USA diene und, dass Präsident Uribe ein starker Partner im Kampf gegen Drogen und den Anti-Amerikanismus sei. Dabei ging Bush auch auf die Auseinandersetzung zwischen Kolumbien und Venezuela und Chávez Sympathiebekundungen mit der FARC ein.

“And there is no clearer sign of our support than a free trade agreement. This agreement would help President Uribe show his people that democracy leads to tangible benefits. This

⁶⁸² Vgl. The Black Eyed Peas, „Yes, we can“, online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk> (Zugriff 23.04.2012).

⁶⁸³ Die wörtliche Übersetzung von „Yes, we can“ ins Spanische.

⁶⁸⁴ Vgl. The Black Eyed Peas, „We are the ones“, online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=AjVciYou4BE> (Zugriff 23.04.2012).

*agreement would help create new jobs in Colombia, which would make it harder to recruit people to violence and terrorism and drug trafficking. The agreement would signal to the region that America's commitment to free markets and free people is unshakable.*⁶⁸⁵

Weiterhin drückte Bush in seiner Rede vor der *USHCC* sein Bedauern über das Scheitern einer Einwanderungsreform aus und pries die Effektivität des *No Child Left Behind Act*, der auch in der dritten Präsidentschaftsdebatte diskutiert wurde.

"No Child Left Behind is working. We've measured. Fourth grade--Hispanic fourth graders have set new records when it comes to reading and math. So rather than weakening No Child Left Behind, the United States Congress needs to strengthen No Child Left Behind for the sake of all our children. And I want to thank you for your support."⁶⁸⁶

Weiterhin lobte Bush den unternehmerischen Geist der *Hispanics* und bedankte sich für ihre Freundschaft.

"I really love the entrepreneurial spirit in all communities. And it's evident in the Latino community. As you know, I'm blessed to be a Texan, and I got to see firsthand, as Governor, the unbelievable initiative and drive of Hispanics who lived in my State. And it's the same thing all across the country. And so part of the purpose for me to come is to thank you for your helping others realize the blessings of owning a small business; thanks for creating jobs; thanks for setting good examples; and thanks for being my friend."⁶⁸⁷

Die Bezeichnung "small business owner" wird im Wahlkampf von allen Parteien nahezu synonym für *Hispanic* benutzt. McCain sprach anlässlich seines Wahlkampfes nicht vor der *Hispanic Chamber of Commerce* wurde aber von den meisten Mitgliedern des Aufsichtsrats offiziell unterstützt.⁶⁸⁸

V.6.2 Obama Rede vor dem *NCLR*

Barack Obama sprach am 12. Juli 2008 und John McCain wenige Tage später vor dem Publikum von *La Raza*. Obama zeigte in seiner Rede sehr stark die Gemeinsamkeiten zwischen den Zielen des *NCLR* und seiner eigenen Person auf. Er verwies auf die Zeiten, in denen er als Gemeindearbeiter in Chicago tätig war und eine Tätigkeit ausübte, die den Aufgaben des *NCLR* geähnelt habe. „The most important experience in my life has been working in communities to bring about change. [...] Change does not come from the top down. Change comes from the bottom up.“⁶⁸⁹ Weiterhin sprach Obama Probleme an, die hispanische Kinder im amerikanischen Bildungssystem erfahren und die Tatsache, dass *Hispanics* in der Wirtschaftskrise schneller als andere Arbeitnehmer ihre Arbeit verloren, da sie zumeist geringer qualifizierte Tätigkeiten ausübten. Weiterhin sprach sich Obama gegen die Massendeportation von illegalen Immigranten aus und verwies damit auf die Fehler der damaligen US-Regierung. Gleichzeitig versprach er: "I will be a president who stands with you and fights with you and walks with you every single step of the way because here is something else I know when the system isn't working. People who love this country can come together and change it. That's the history

⁶⁸⁵ George W. Bush: "Remarks to the United States Hispanic Chamber of Commerce," March 12, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=76827>. (Zugriff 13.02.12)

⁶⁸⁶ Ebd.

⁶⁸⁷ Ebd.

⁶⁸⁸ Vgl. John McCain: "Press Release - Majority of United States Hispanic Chamber of Commerce Board Members Endorse John McCain," October 8, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=93962>. (Zugriff 13.02.12)

⁶⁸⁹ Obama in seiner Rede vor dem *NCLR* am 12. Juli 2008, online verfügbar unter: http://www.youtube.com/watch?v=M6LuA_S5sP4 (Zugriff 23.04.2012).

of the Hispanic community in America.”⁶⁹⁰ Weiterhin versprach Obama seinen Zuhörern, dass er als Präsident eine umfangreiche Einwanderungsreform unterstützen würde und kritisierte gleichzeitig John McCain, da dieser sich zwar als Senator für eine Einwanderungsreform stark gemacht habe, nach seiner Nominierung als Präsidentschaftskandidat der GOP jedoch davon abgewichen sei.

*“It’s time for a president who does not walk away from comprehensive immigration reform when it becomes unpopular. I marched with you in the streets of Chicago, I fought for you in the Senate and I will make it a top priority in my first year as president of the United States of America. We should not have 12m people in the shadows. That would turn America into something we are not.”*⁶⁹¹

Im Laufe seiner Rede ging Obama auch auf die damalige Wirtschaftskrise in den USA ein und auf die Personen – in dieser Rede *Hispanics* -, die von einer Zwangsversteigerung betroffen waren. “Latinos were tricked into buying homes they could not afford.”⁶⁹² Mit dieser Aussage kritisierte Obama die Bush Regierung, da diese spezielle Programme initiiert hatte, wie beispielsweise den „American Dream Downpayment Fund“,⁶⁹³ um Minderheiten zu Wohnungseigentum zu verhelfen.

Weiterhin sprach Obama die Probleme von Kriegsveteranen an, da viele *Hispanics* als Soldaten in Irak oder Afghanistan gekämpft haben und häufig nicht über ausreichende finanzielle Unterstützung verfügen, wenn sie aus dem Krieg zurückkommen. Des Weiteren ging Obama auf die Probleme von *Hispanics* ein, die keine Krankenversicherung haben, weil sie häufig einfache Tätigkeiten ausüben und die Krankenkassenbeiträge nicht von ihren Arbeitgebern bezahlt werden. Auch sprach Obama über seine „Freundin Hillary Clinton“, da während der Vorwahlen der Großteil der *Hispanics* Hillary Clinton gewählt hat und Obama nun um ihre Stimmen warb. Obama versprach Verbesserungen, die er als Präsident herbeiführen würde und appellierte in einem Schlüsselsatz: “NCLR let me say this: But I cannot do this alone so I am here today to ask you for your help. Make no mistake about it – Latino community holds this election in its hands. You hold this election in your hands.”⁶⁹⁴ Gleichzeitig verwies Obama darauf, dass auch sein Konkurrent McCain sich über die Bedeutung der *Hispanic vote* im Klaren sei: “I know how powerful this community is and by the way so does John McCain.”⁶⁹⁵

Obama appellierte an die *Get-Out-THE-Vote GOTV* Infrastruktur des *NCLR* und erinnerte daran, dass John Kerry New Mexico im Jahr 2004 verloren habe, weil 40.000 registrierte hispanische Wähler nicht zur Wahl gegangen seien und Kerry somit New Mexico anhand von 6000 fehlenden Stimmen verloren habe. Obama verwies mehrfach auf die Gemeinsamkeiten in seiner Biographie und der Arbeit des *NCLR* und an zahlreichen Stellen wurde seine Rede von Applaus und Begeisterung begleitet.

Weiterhin fiel er im Gegensatz zu John McCain durch seine nahezu perfekte spanische Aussprache auf.⁶⁹⁶

⁶⁹⁰ Ebd.

⁶⁹¹ Ebd.

⁶⁹² Ebd.

⁶⁹³ Vgl. „President Hosts Conference on Minority Homeownership“, George Washington University, Washington, D.C., Oct 15, 2002, online verfügbar unter: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/10/print/20021015-7.html> (Zugriff 25.03.2008).

⁶⁹⁴ Obama in seiner Rede vor dem *NCLR* am 12. Juli 2008, online verfügbar unter:

http://www.youtube.com/watch?v=M6LuA_S5sP4 (Zugriff 23.04.2012).

⁶⁹⁵ Ebd.

⁶⁹⁶ Vgl. “The Hispanic vote – Voten por mi!”, *The Economist*, July 19th–25th, 2008, S. 43-44.

V.6.3 McCains Rede vor dem NCLR

Als Reaktion auf Obamas Aussagen bei seiner Rede vor dem *National Council of La Raza*, dass McCain von dem Ziel einer umfangreichen Einwanderungsreform abgewichen sei, berief McCain eine Pressekonferenz zusammen mit Rosario Marín, einer *Hispanic*, die Oberschatzmeisterin der Bush Regierung gewesen war, ein. In dieser Pressekonferenz äußerte sich Rosario Marín folgendermaßen:

*"[Senator Obama] basically has not shown any leadership, has not shown any great peril, and he's just joining the chorus now that this issue is before him and he's attempting to reach Hispanic voters. With all due respect to Senator Obama, I think that any attacks he has against Senator McCain are unfounded and they're merely political ploys."*⁶⁹⁷

John McCain sprach zwei Tage nach Barack Obama vor dem Publikum des NCLR am 14. Juli 2008. Gleich zu Beginn seiner Rede beschwerte sich McCain über Obamas Aussage, er, McCain, hätte sich als Präsidentschaftskandidat gegen eine Reform der Einwanderungsgesetze ausgesprochen. "I recently spoke to two major Latino organizations. I did not use those occasions to criticize Senator Obama. I would prefer not to do so today but he suggested in his speeches there and here that I would turn my back on comprehensive reform out of political necessity."⁶⁹⁸ McCain stellte klar, dass er mit Senator Kennedy für eine Reform der Einwanderungsgesetze gekämpft, und dass es Obama gewesen sei, der Schuld am Scheitern der Reform gewesen sei. „He voted for amendments that would kill the legislation.“⁶⁹⁹ Weiterhin erzählte er von einer religiösen Erfahrung, die er vor kurzem bei einem Besuch in Mexiko gehabt habe. "In my recent visit to Mexico I visited the shrine of the virgin of Guadeloupe and was greatly moved by the experience and came to appreciate all the more your deep devotion to God who created us and loves us all equally."⁷⁰⁰ Weiterhin erwähnte McCain ein Erlebnis, das er als Kriegsgefangener im Vietnamkrieg gehabt habe. Einer seiner Mitgefangenen, sein guter Freund Alvarez, sei ein Amerikaner mexikanischer Herkunft gewesen.

*"When I was in prison in Vietnam I like my other fellow POWs was offered early release by my captors. Most of us refused because of our code of conduct which said those who have been captured the earliest have to be released the soonest. My beloved friend Alvarez, a brave American of Mexican descent had been shut down years before I was and had suffered for his country much more and much longer than I had. To leave him behind would have shamed us."*⁷⁰¹

Von "Freund" Alvarez leitete McCain zu den *Hispanics* über, die im Vietnamkrieg gekämpft haben und verwies auf die spanischen Namen auf der Gedenkstätte der Gefallenen des Vietnamkrieges. Gleichzeitig erinnerte er an die hispanischen Soldaten in Irak und Afghanistan. Weiterhin spielte McCain auf seine lange Erfahrung mit *Hispanics* als Senator von Arizona an "My friends you know me. One of my greatest achievements as a politician is to have won 75 percent of the Hispanic vote in Arizona in my last re-election."⁷⁰²

⁶⁹⁷ Rosario Marín zitiert in: "Press Release - "In Case You Missed It": McCain Campaign Conference Call With Former U.S. Treasurer Rosario Marin," July 13, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=91465>. (Zugriff 13.02.12).

⁶⁹⁸ Mc Cain in seiner Rede vor dem NCLR online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=xJOYv4j32Rg&feature=related> Zugriff 13.02.12).

⁶⁹⁹ Ebd.

⁷⁰⁰ Ebd.

⁷⁰¹ Ebd.

⁷⁰² Ebd.

Während Obamas Rede circa 24 Minuten dauerte, war McCains Rede vorm *NCLR* nach ungefähr neun Minuten vorbei und damit substantiell kürzer. Ebenso wie Obama setzte McCain in seiner Rede seine persönliche Lebensgeschichte massiv ein, um die Stimmen der *Hispanics* zu gewinnen.

V.6.4 Schlussfolgerung

Die unter V.6 aufgeführten Reden hatten eine Brückenfunktion zwischen „air war“ und „ground war“, da sie einerseits der Mobilisierung der Anhänger der jeweiligen Institutionen einschließlich deren GOTV- Infrastruktur – insbesondere des *NCLR* – dienten und andererseits als ein „event“ im Fernsehen übertragen wurden und somit zusätzliche Berichterstattung generierten.⁷⁰³ Weiterhin waren sie ein weiterer Kanal, um zielgruppengerechte Botschaften der Kampagnen dem hispanischen Wahlvolk zu vermitteln. Dem Publikum entsprechend stellten die Kandidaten McCain und Obama ihre auf *Hispanics* zielgruppenrelevante Agenda vor. Präsident Bush unterstütze die Agenda McCains und ließ seine Revue passieren.

Bush nutzte seine Rede vor der hispanischen Handelskammer, um für die Unterzeichnung des Freihandelsabkommens mit Kolumbien zu werben, die Gefahren, die von Chávez ausgingen herauszustellen und die Erfolge seiner Bildungspolitik insbesondere „seines“ *No Child Left Behind Acts* zu preisen. Bis auf Bildungspolitik, die von Obama besetzt wurde, fanden sich alle anderen Aspekte in McCains Wahlkampf und zwar sowohl in den Wahlwerbepots als auch in den „unpaid news“ wieder.

Obama nutzte seine Rede, um die vermeintlichen Parallelen zwischen den Zielen des *NCLR* und seiner Lebensgeschichte herauszustellen. Symbolisiert wurde dies durch das Wort „change“. Er besetzte thematisch vorrangig wieder Bildung, die schlechte Wirtschaftslage in den USA verbunden mit dem Problem der Hypothekenrückzahlungen sowie, dass *Hispanics* häufig keine Krankenversicherung haben, was er ändern wolle. Damit adressierte Obama die Themen, die für *Hispanics* bei einer Präsidentschaftswahl ausschlaggebend sind.⁷⁰⁴ Weiterhin versprach er die Verabschiedung einer Einwanderereform während des ersten Jahres seiner Amtszeit sollte er Präsident werden.

Ebenso wie Obama stellte McCain seine persönliche Lebensgeschichte in den Fokus und verwies auf seine Zeit als Kriegsgefangener und auf seinen hispanischen „Freund Alvarez“. Durch den Einsatz dieses episodischen Framings zeigte McCain exemplarisch für alle *Latinos* an „Freund Alvarez“ den vermeintlichen Patriotismus der *Hispanics* auf. Dies diente der emotionalen Ansprache der Zuschauer und des Aufzeigens von Parallelen zwischen McCain und *Latinos*. Weiterhin diente die Verwendung des religiösen Symbols der „Virgin of Guadeloupe“ der emotionalen Adressierung des Publikums.

V.7 Ergebnisse

Barack Obama gewann die Präsidentschaftswahl am 4. November 2008 mit 52 Prozent der *popular vote* und 364 Stimmen im *electoral college*, von denen 270 Stimmen benötigt werden, um die Präsidentschaft zu gewinnen. John McCain verlor mit 46 Prozent der *popular vote* und 174 Stimmen

⁷⁰³ Siehe dazu beispielsweise „The Hispanic vote – Voten por mí!“, *The Economist*, July 19th – 25th, 2008, S. 43-44.

⁷⁰⁴ Vgl. „The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation“, *Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation*, July 2004, S. 4.

im *electoral college*. Barack Obama gewann die *battleground states* Florida, Colorado, New Mexico und Nevada, in denen *Latinos* wahlentscheidend waren und die alle im Jahr 2004 an George W. Bush fielen. Weiterhin gewann Obama die *battleground states* Iowa, Indiana, Ohio, North Carolina und Virginia.⁷⁰⁵ Der Anteil an *Latinos* in der Gesamtbevölkerung lag in Florida bei 14 Prozent, in Colorado bei 12 Prozent, in New Mexico bei 37 Prozent und in Nevada ebenfalls bei 12 Prozent.⁷⁰⁶ Insgesamt gaben ungefähr 10 Millionen *Latinos*, 9 Prozent aller Wähler, ihre Stimme ab. Im Jahr 2004 entsprach der Anteil an *Hispanics* unter allen Wählern 8 Prozent.⁷⁰⁷ Von den *battleground states*, in denen *Latinos* wahlentscheidend waren, verfügt Florida über 27 Wahlmänner im *electoral college*, Colorado über neun und New Mexico und Nevada jeweils über fünf Wahlmännerstimmen im *electoral college*.⁷⁰⁸ Besonders entscheidend war Obamas Sieg in Florida, da dieser Staat traditionellerweise von den Republikanern gewonnen wird. Die Tatsache, dass im Zentrum Floridas *Hispanics* puerto-ricanischer Herkunft stark zunehmen, die traditionellerweise die Demokraten wählen, hatte zu Obamas Wahlsieg in diesem Staat beigetragen.⁷⁰⁹ Insgesamt betrachtet, verdankte Obama seinen Sieg Afro-Amerikanern, *Hispanics*, deren Stimmen er zu 66 Prozent gewann, Frauen aller Altersgruppen, armen und sehr reichen Wählergruppen. Barack Obamas herausragender Sieg war in gewisser Weise eine Abrechnung der Wähler mit der Bush Regierung und den damit verbundenen Fehlleistungen insbesondere bei der Handhabung des Hurrikans Katrina, dem Irakkrieg und der sehr schlechten Wirtschaftslage inklusive Rekorddefiziten. Ausschlaggebend war allerdings die schlechte Wirtschaftslage, da 63 Prozent aller Wähler angab, dass die Wirtschaftslage und deren Handhabung für sie wahlentscheidend gewesen seien. Diese Wähler gewann Barack Obama mit einem Vorsprung von neun Punkten. John McCain konnte in seiner Wahlkampagne nicht in Wirtschaftsfragen überzeugen, hatte er doch gesagt, dass die Fundamente der amerikanischen Wirtschaft solide seien. Mit der Pleite der Lehman Brothers im September 2008 führte Obama in den Umfragen beständig. In den wirtschaftlich unbeständigen Zeiten trafen die Schlagworte „Hope“ und „Change“ den Nerv der Zeit.⁷¹⁰ Unter hispanischen Wählern erzielte Obama einen Wechsel von 14 Prozentpunkten weg von den Republikanern und hin zu den Demokraten. John Kerry hatte im Jahr 2004 53 Prozent der *Hispanic vote* gewonnen. Dies war der größte Wechsel hin zu den Demokraten unter allen Wählergruppen. John McCain gewann 31 Prozent der hispanischen Stimmen.⁷¹¹ Zu Obamas großem Erfolg unter *Hispanics* äußerte sich Bill Richardson folgendermaßen: „The Latino vote came back to the Democratic Party after a brief flirtation with the Republicans, [...] They turned out, erasing the fame of Latino voters as a sleeping giant and making them an actual giant.“⁷¹² Wie Richardson erwähnte, war die Wahlbeteiligung unter *Hispanics* im Jahr 2008 höher als noch 2004. So wählten nur 8 Prozent der *Hispanics* in Colorado im Jahr 2004 dagegen 13 Prozent im Jahr 2008. Von den

⁷⁰⁵ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th–14th, 2008, S. 47-49.

⁷⁰⁶ Vgl. „The Hispanic Vote – Voten por mí!“, *The Economist*, July 19th–25th, 2008, S. 43.

⁷⁰⁷ Vgl. Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

⁷⁰⁸ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th–14th, 2008, S. 47-49.

⁷⁰⁹ Vgl. Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

⁷¹⁰ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th–14th, 2008, S. 47-49.

⁷¹¹ Vgl. Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

⁷¹² Bill Richardson zitiert in: Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

abgegebenen Stimmen unter *Hispanics* in Colorado gewann Obama 61 Prozent mit einem Vorsprung von 7,7 Prozentpunkten. In New Mexico stieg die Wahlbeteiligung unter *Hispanics* von 32 Prozent im Jahr 2004 auf 41 Prozent im Jahr 2008, von denen 69 Prozent Obama wählten. Insgesamt gewann Obama New Mexico mit einem Vorsprung von 14 Prozentpunkten. In Nevada waren 15 Prozent aller abgegebenen Stimmen von *Hispanics*, von denen 76 Prozent Obama wählten. Dort gewann Obama mit einem Vorsprung von 12 Prozentpunkten. In Florida gewann Obama mit einem Vorsprung von 2,4 Prozent. Das war das erste Mal seit 1988, dass ein demokratischer Kandidat in Florida siegte. Obama hatte somit das Ziel, die *battleground states* New Mexico, Colorado, Florida und Nevada zu gewinnen, erreicht, wobei der Sieg in Florida aufgrund der hohen Zahl an Wahlmännerstimmen und der traditionell republikanischen Wählerschaft am bedeutendsten war. Insgesamt war die Wahlbeteiligung unter *Hispanics* im Jahr 2008 25 Prozent höher als im Jahr 2004 mit einem hohen Anteil an eingebürgerten Wählern und Jungwählern, die zum ersten Mal wählten.⁷¹³ „For the first time, Latino voters emerged as a mobilized Democratic voting bloc in states across the country, Latino officials said.“⁷¹⁴ Barack Obama hatte folglich die Wahl mit Hilfe der *Hispanics* gewonnen, obwohl er anfänglich Schwierigkeiten mit hispanischen Wählern hatte. Neben seiner Botschaft von „Hope“ und „Change“ betonte Obama gerade dieser Wählergruppe gegenüber die Bedeutung des amerikanischen Traums, indem er sein eigenes Leben beispielhaft voranstellte. Weiterhin inszenierte er sich als Mitglied der Mittelschicht, das die Sorgen und Ängste der „normalen Leute“ teile. „Mr. Richardson said Latinos had been attracted to the Democratic nominee because he “spoke to them not as an ethnic group but as American voters pursuing the American dream, focusing on mainstream issues like the economy and the war in Iraq.“⁷¹⁵ Weiterhin verfügte die Obama-Kampagne über größere finanzielle Ressourcen als die McCain-Kampagne und führte daher durch den Einsatz von Wahlwerbespots im „air war“. Neben dem „air war“ war aber auch der „ground war“ der Obama-Kampagne mit einer sehr hohen Zahl von Freiwilligen, die Hausbesuche machten, Telefonaktionen bei unentschlossenen Wählern durchführten und Wähler ins Wahllokal führen, sehr gut organisiert.⁷¹⁶

Eine glaubhafte Vermittlung von Wirtschaftskompetenz in ökonomisch unsicheren Zeiten verbunden mit der Botschaft „Hope“ und „Change“, die massiv sowohl in Form von Wahlwerbespots als auch durch *Public Relations* vermittelt wurde, kontrastiert mit dem Image McCains als abgehoben und unfähig in Wirtschaftsfragen und dies verbunden mit einer sehr gut organisierten Graswurzelorganisation war insofern für den Wahlsieg Obamas – auch unter *Hispanics* – ausschlaggebend.

Insgesamt betrachtet, lässt sich vermuten, dass die kompetent anmutende Thematisierung der Finanzkrise durch Obama und die daraufhin wahrgenommene bessere Bewältigung durch ihn, was auf Effekte des *attribute agenda-settings* zurückzuführen ist, im Moment der Wahlentscheidung dazu geführt haben, dass diese Verknüpfung einer besseren Handhabung der Krise als Bestandteil von Obamas Image bei den Wählern aufgrund des Priming-Effekts abrufbereit war.

⁷¹³ Vgl. Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

⁷¹⁴ Julia Preston, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011).

⁷¹⁵ Ebd.

⁷¹⁶ Vgl. „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, *The Economist*, Nov 8th–14th, 2008, S. 47-49.

VI. Resümee

Hispanics verändern derzeit in großem Ausmaß die demographische, gesellschaftliche und politische Situation in den USA. Zuletzt haben sie Barack Obama zur Wiederwahl im Jahr 2012 verholfen.⁷¹⁷ Während sie sich jahrzehntelang – mit Ausnahme der *Miami Cubans* - vor allem im Schatten der US-Gesellschaft aufhielten, wird ihr politischer Einfluss zunehmend deutlich. Die historischen Ursachen für die Immigration von süd- und mittelamerikanischen Einwanderern in die USA liegen größtenteils in den 1960er Jahren und den politischen Veränderungen, die in Kuba, Puerto Rico und der Dominikanischen Republik stattfanden⁷¹⁸ sowie auf dem Abschluss des *Bracero-Abkommens* zwischen Mexiko und den USA in den 1930er Jahren begründet.⁷¹⁹ Während sich anfangs diese Einwanderer, die in den USA unter dem Begriff *Hispanics* zusammengefasst werden, nur in einzelnen Staaten – darunter vorwiegend in Kalifornien, Florida, New York und Texas niederließen – hat sich die hispanische Bevölkerung in den USA mittlerweile auf zahlreiche Bundesstaaten ausgedehnt. So fand beispielsweise im Mittleren Westen der USA der größte Bevölkerungszuwachs unter *Hispanics* von 49 Prozent des allgemeinen Bevölkerungswachstums in der Dekade zwischen den Jahren 2000 und 2010 statt.⁷²⁰ Aufgrund des speziellen Wahlsystems in den USA kommt *Hispanics* eine besondere Bedeutung im Präsidentschaftswahlkampf zu. Die Wahl zum US-Präsidenten hat zwei Komponenten, welche aus der *popular vote* und der *electoral college vote* bestehen. Je nach Einwohnerzahl eines Staates werden Stimmen im *electoral college* vergeben. Die Stimmen der *popular vote* fallen nach dem Mehrheitsprinzip an den Sieger des jeweiligen Staates. Da in den meisten Staaten eine deutliche Tendenz für die eine oder andere Partei vorherrscht, wird der Wahlkampf tatsächlich in den Wechselwählerstaaten – den *battleground states* – entschieden.⁷²¹ In diesen Wechselwählerstaaten nehmen *Hispanics* eine besondere Rolle ein, da sie zumeist nicht eindeutig einer Partei zugeordnet werden können und als *swing voter* den Sieg für den einen oder anderen Kandidaten herbeiführen können. Deswegen bemühen sich die Präsidentschaftskandidaten ganz besonders um ihre Stimmen. Weiterhin finden derzeit in einigen Staaten aufgrund von demographischen Umwälzungen politische Veränderungen statt in dem Sinne, dass Staaten, die ehemals fest in der Hand einer Partei waren, nun Wechselwählerstaaten geworden sind. In den Präsidentschaftswahlen der Jahre 2000 bis 2008 waren hispanische Wähler in den Staaten New Mexico, Nevada, Florida und Colorado von besonderer Wichtigkeit und folglich konzentrierte sich der (spanische) Wahlkampf insbesondere auf die hispanischen Wähler dieser Staaten. Obwohl es bereits seit den 1960er Jahren gelegentlich speziell auf hispanische Wähler zugeschnittene Wahlwerbung im US-Präsidentschaftswahlkampf gab, so setzte eine Professionalisierung des Wahlkampfes in Bezug auf diese Wählergruppe erst mit dem Wahlkampf im Jahr 2000 ein.⁷²²

⁷¹⁷ Vgl. "The presidency – The remaking of the president", *The Economist*, Nov 10th–16th 2012, S. 41–43.

⁷¹⁸ Vgl. Roberto Suro, *Strangers among us – How Latino Immigration is Transforming America*, New York, 1998, S. 139 f und S. 161 f.

⁷¹⁹ Vgl. Durand 1998 und Cornelius 1998 in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, University of California Press, 2002, Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez, Introduction, S. 7.

⁷²⁰ Vgl. Sharon R. Ennis/ Merarys Ríos-Vargas/ Nora G. Albert, "The Hispanic Population: 2000 – 2010 Census Briefs", *United States Census Bureau*, May 2011, online verfügbar unter: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>. (Zugriff 23.04.2012), S. 5.

⁷²¹ Vgl. Bruce E. Cain, Foreword, in: Rodolfo O. de la Garza and Louis DeSipio (editors), *Ethnic Ironies – Latino Politics in the 1992 Elections*, Westview Press, 1996.

⁷²² Vgl. Sergio Bendixen in: *Denver Post*, August 24, 2008 (LexisNexis 04.09.08).

In dieser Dissertation wurde der „air war“ während des Hauptwahlkampfes der Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 2000 bis 2008 in Bezug auf hispanische Wähler analysiert, ausgehend davon, dass das Fernsehen das dominante Medium im Wahlkampf ist. Als „air war“ wird der Kampf der Bilder im Präsidentschaftswahlkampf der USA über das Fernsehen bezeichnet. Da die Forschungsfrage nur anhand von zahlreichen unterschiedlichen Quellen beantwortet werden konnte, wurden multiple, qualitative Fallstudien als Forschungsmethode herangezogen, die sechs Analyseeinheiten umfassen.⁷²³ Die Quellen, die für diese Studie zur Verfügung standen, stammen u.a. aus dem *Political Communications Laboratory* der Stanford Universität,⁷²⁴ den Online-Archiven der *New York Times*, der *Los Angeles Times*, des *Economist*, der Homepage des Journalisten Jorge Ramos⁷²⁵ sowie zahlreichen anderen Quellen.

Der zugrunde liegende Ansatz dieser Dissertation ist ein Marketingansatz, der den Kandidaten als Person in den Fokus der Kampagne stellt und davon ausgeht, dass ein Kandidat wie eine Dienstleistung dem Wahlvolk regelrecht „verkauft“ wird. Bedingt durch die technologischen Erneuerungen seit den 1960er Jahren wie der Bedeutung des Fernsehens im US-Präsidentschaftswahlkampf sowie durch den Einsatz von Meinungserhebungsinstrumenten hat Marketing, das ursprünglich ausschließlich im kommerziellen Bereich eingesetzt wurde, um möglichst hohe Umsatzzahlen für die zu verkaufenden Produkte zu erzielen, Einzug in den Wahlkampf gefunden. Diese technologischen Neuerungen stießen auf eine gewisse Verkaufsmentalität in der US-amerikanischen Kultur, was den Vorstoß des Marketings auch in anderen Bereichen wie in der Politik gefördert hat.⁷²⁶ Zentraler Aspekt der Marketingstrategie ist das Image, das einem Kandidaten gegeben wird. Das Image wird einem Kandidaten als Ergebnis eines Prozesses gegeben, der als „candidate positioning“ bezeichnet wird und der die Stärken und Schwächen eines Kandidaten in Abgrenzung zu seinem Kontrahenten untersucht. Im Zentrum der Imagegestaltung steht in der Regel die Persönlichkeit des Kandidaten und die von ihm befürworteten und unterstützten Themen dienen dazu, dieses Image zu festigen. Während die Darstellung des Prozesses des „candidate positioning“ in der empirischen Untersuchung vernachlässigt wurde, wurde die Vermittlung der Images untersucht. Das Image konstituiert neben der in Wort und Bild vermittelten Botschaft, der emotionalen Ansprache und der professionellen Betreuung durch Marketingprofis die „Marke“ eines Kandidaten.⁷²⁷ Das Ideal der Marketingkampagne ist es, das entworfene Image eines Kandidaten möglichst einheitlich über alle Kanäle „brand consistent“ zu vermitteln. Der Entwurf sowie die Vermittlung eines Images fallen als zentrale Aufgabe den politischen *Consultants* zu. Das Ziel der Kampagnen ist es, neben den „paid“ auch die „unpaid news“ zu dominieren, wobei Wahlwerbespots häufig Gegenstand der freien Berichterstattung sind, also PR produzieren. Zur Beantwortung der Forschungsfragen, ob es in den Wahlkampagnen der Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 2000, 2004 und 2008 Strategien zur Mobilisierung der hispanischen Wähler gab und wenn ja, wie diese vorwiegend über das Fernsehen

⁷²³ Vgl. Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, S. 8 – 9 und S. 39 f.

⁷²⁴ <http://pcl.stanford.edu>

⁷²⁵ www.jorgeramos.com

⁷²⁶ Vgl. O'Shaughnessy, S. 37.

⁷²⁷ Vgl. Koziol, S. 53.

umgesetzt wurden sowie was für ein Markenimage von den Kandidaten entworfen und vermittelt wurde, lässt sich Folgendes festhalten:

In den Jahren 2000 als auch 2004 gab es von der Bush-Kampagne eine explizite Strategie zur Gewinnung der hispanischen Wählerstimmen. Im Jahr 2004 zielte diese Strategie insbesondere auf sozial-konservative *Hispanics* ab. Es wurde eine Submarke von Bush bezogen auf hispanische Wähler entwickelt. Diese „Marke“ Bush bestand aus den Botschaften des Jahres 2000 „Es un nuevo día“ – „Es ist ein neuer Tag“ beziehungsweise „El sueño americano es para todos“ – „Der amerikanische Traum ist für alle“ und des Jahres 2004 „Nos conocemos“ – „Wir kennen uns“, welche sowohl wörtlich als auch visuell in Form von starken Bildern, die Bush beispielsweise von *Hispanics* umringt zeigen, vermittelt wurden sowie aus einer emotionalen Ansprache insbesondere durch den Einsatz der spanischen Sprache. Bush sprach in Wahlwerbespots als auch in Interviews einzelne Sätze auf Spanisch. Weiterhin wurde die Marke Bush erfolgreich in dem Sinne implementiert, dass das „Wenn-dann-Prinzip“⁷²⁸ zum Tragen kam mit der Aussage, „wenn du Bush wählst, dann erfüllt sich der amerikanische Traum für dich.“ Bush „verkaufte“ sich als „compassionate conservative“ und besetzte um dieses Image zu unterstreichen vor allem das Thema der öffentlichen Bildung, welches traditionellerweise mit den Demokraten in Verbindung gebracht wird⁷²⁹ und welches zu den für hispanischen Wähler ausschlaggebenden Themen in einer Präsidentschaftswahl gehört.⁷³⁰ Weiterhin war das Image Bushs als ein Freund der *Latinos*, was durch seine familiären Bindungen unterstützt wurde, für die „Marke“ Bush bezogen auf hispanische Wähler ausschlaggebend. Die Kommunikationsstrategie, nach der Bush dem hispanischen Wahlvolk „verkauft“ wurde, beinhaltete ein „communication mix“ in Form von spanischen Wahlwerbespots, Interviews mit Vertretern der hispanischen Presse, Auftritten in Talk-Shows, den Präsidentschaftsdebatten als auch der Einbeziehung von Graswurzelorganisationen. Nach der Theorie des *attribute agenda-settings* liegt nahe, dass die Vermittlung des oben beschriebenen Image von Bush nicht nur erfolgreich sondern, dass dieses Image für viele hispanische Wähler auch wahlentscheidend war, da Bush im Jahr 2000 circa 35 Prozent der Stimmen der hispanischen Wähler⁷³¹ und im Jahr 2004 zwischen 40 und 44 Prozent der hispanischen Wählerstimmen⁷³² erhielt.

Sowohl die Gore als auch die Kerry-Kampagne bemühten sich zwar auch um die Stimmen der hispanischen Wähler ließen aber letztendlich eine explizite Strategie in Bezug auf diese Wählergruppe vermissen. Gore und Kerry fassten hispanische Wähler im Wesentlichen unter die Stammwähler der Demokratischen Partei und wandten sich nur mit einzelnen Gesten an sie. Während es unter Gore kein spezielles Motto in Bezug auf hispanische Wähler gab, so war Kerrys Slogan für diese

⁷²⁸ Vgl. dazu Koziol, S. 51.

⁷²⁹ Vgl. John R. Petrocik, „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181–194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997, S. 187.

⁷³⁰ Aus einer Umfrage für das Jahr 2004 geht hervor, dass Bildung für 54 Prozent aller Hispanics das wichtigste Thema war, gefolgt von der Wirtschaftslage und Arbeitsplätzen zu 51 Prozent und Gesundheitswesen und eine Krankenversicherung zu 51 Prozent. Vgl. „Key Issues for Hispanic Voters Include Education, Economy and Health Care“, *Pew Hispanic Center*, 22.07.2004, online verfügbar unter http://pewhispanic.org/newsroom/releases/release.php?Release_ID=14 (Zugriff 22.03.2005).

⁷³¹ Vgl. Voter News Service Exit Polls in: Andy Hernandez, „The Latino Vote in 2000, 2002 and 2004 – An In-Depth Examination of the Character of the 2000 Latino Vote and An Analysis of Latino Electoral Impact and Influence in the 2002 Senatorial and Gubernatorial Elections and the 2004 Presidential Election“, United States Hispanic Leadership Institute, S. 3-4.

⁷³² Vgl. Kirk Johnson, „Hispanic Voters Declared Their Independence“, *The New York Times*, Nov 9th, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?ei=5070&e...> (Zugriff 15.04.2005).

Wählergruppe „Unidos con Kerry“ – „vereint mit Kerry“. Gore vernachlässigte insbesondere eine emotionale Ansprache hispanischer Wähler – ganz anders als Bush -. Kerry nutzte seinen katholischen Glauben sowohl zur emotionalen Ansprache als auch als gemeinschaftsstiftendes Element zwischen sich und den *Hispanics*. Diese Elemente waren jedoch nicht ausreichend, um eine Marke Kerry in Bezug auf hispanische Wähler zu konstituieren und waren daher letztendlich Ausdruck einer fehlenden Strategie. Die Kommunikationsstrategie der Gore und Kerry-Kampagnen sahen zwar auch den Einsatz von teilweise spanischen Wahlwerbespots - wenn auch nicht in dem Ausmaß wie die Bush-Kampagnen vor - und beinhalteten ebenfalls Interviews mit der hispanischen Presse sowie die Einbeziehung von Graswurzelorganisationen, waren aber letztendlich aufgrund der fehlenden Gesamtstrategie nicht sehr überzeugend, da nur einzelne Gesten an hispanische Wähler vermittelt wurden.

Im Jahr 2008 bemühten sich sowohl Obama als auch McCain um die Stimmen dieser immer größer werdenden Wählergruppe, wobei Obama während der Vorwahlen nur mäßigen Anklang unter *Hispanics* fand, die größtenteils Hillary Clinton wählten. Weiterhin wurde anfangs befürchtet, dass eine Konzentration Obamas auf hispanische Wähler abschreckend auf afro-amerikanische Wähler wirken könnte. Dies stellte sich jedoch letztendlich als unbegründet dar. Die Strategien der Obama als auch der McCain-Kampagnen konzentrierten sich auf die Gewinnung dieser Wählergruppe in den Wechselwählerstaaten New Mexico, Colorado, Florida und Nevada. Eine explizite Ansprache der *Hispanics* außerhalb dieser Staaten konnte nicht nachgewiesen werden. Sowohl Obama als auch McCain entwarfen von sich keine separate Marke speziell für hispanische Wähler sondern sprachen sie – mit Ausnahme der Einwanderungsreform – mit den gleichen Themen und Symbolen wie alle anderen Wähler auch an, indem sie ihre eigenen Lebensgeschichten – Obama als Kind aus bescheidenen Verhältnissen und Mitglied der Mittelklasse – und McCain als Soldat und Patriot in den Fokus ihrer Kampagnen stellten. Durch die Instrumentalisierung der gescheiterten Einwanderungsreform versuchte jeder Kandidat sich als Freund und den Gegenkandidat als Feind der *Hispanics* zu portraituren und hispanische Wähler so emotional anzusprechen. Obama inszenierte sich sowohl in der englischen als auch in der spanischen Presse als Mitglied der Mittelklasse, das Verständnis für die finanziellen Sorgen der „normalen“ Amerikaner habe und als Garant eines wirtschaftlichen Aufschwungs. Da die Wirtschaftslage das zentrale Thema des Wahlkampfes im Jahr 2008 war, Obama dieses Thema erfolgreich besetzte und McCain in Wirtschaftsfragen nicht punkten konnte, gewann Obama letztendlich auch die überwiegende Mehrheit der hispanischen Wählerstimmen.

In Zukunft werden *Hispanics* aufgrund ihrer demographischen Entwicklung einen immer größeren Einfluss in den US-Wahlen nehmen. So ist es wahrscheinlich, dass weitere Staaten aufgrund der zunehmenden Präsenz von *Latinos* zu Wechselwählerstaaten werden, in denen hispanische Wähler wahlentscheidend sein werden. Weiterhin werden sie in allen Staaten einen größeren Einfluss erlangen, wenn sie ihr zahlenmäßiges Gewicht als Wähler ins Spiel bringen. Letztendlich wird langfristig gesehen eine Assimilierung von *Hispanics* in die US-Gesellschaft oder das Fehlen einer solchen darüber entscheiden, ob zukünftige Kampagnen hispanische Wähler als spezielle Wählergruppe adressieren oder nicht.

Quellenverzeichnis

Literatur:

Althaus, Marco, *Wahlkampf als Beruf – Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*, Peter Lang Verlag, 1998

Ansolabehere, Stephen/Iyengar, Shanto/ Simon, Adam, "Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication", S. 149–155, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997

Beniger, James R./ Giuffra, Robert J. Jr., „Public Opinion Polling: Command and Control in Presidential Campaigns“, S. 190-215, in: Alexander Heard and Michael Nelson (Editors), *Presidential Selection*, Duke University Press, Durham 1987

Bennett, Lance, *News – The Politics of Illusion*, Univ. of Washington, 1988

Bonfadelli, Heinz, *Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*, 2., Auflage, Konstanz 2004

Brunner, Wolfram, *Wahlkampf in den USA*, Nr. 38, Konrad Adenauer Stiftung 2002

De la Garza, Rodolfo O. and Louis DeSipio (editors), *Ethnic Ironies – Latino Politics in the 1992 Elections*, Westview Press, 1996

DeSipio, Louis, *Counting on the Latino Vote – Latinos as a new Electorate*, University Press of Virginia, 1996

DeSipio, Louis/Leal L., *Beyond The Barrio – Latinos in the 2004 Election*, Rodolfo de la Garza, Louis DeSipio, David L. Leal (editors) Univ. of Notre Dame Press 2010

Dombrowski, Ines, *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Gabler Verlag Wiesbaden, S. 1997

Durand 1998 und Cornelius 1998 in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, University of California Press, 2002, Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez

Edelman, Murray, *The Symbolic Uses of Politics*, Univ. of Illinois Press, 1964

Edelman, Murray, *Political Language – Words that Succeed and Policies That Fail*, Madison, 1977

Hammond, Philip E., "The Conditions for Civil Religion: A Comparison of the United States and Mexico", S. 40-86, in: Robert N. Bellah, Philip E. Hammond (editors), *Varieties of Civil Religion*, 1980

Huntington, Samuel P., *Who are we? The Challenges to America's national identity*, New York 2004

Iyengar, Shanto, *Media Politics – A citizen's guide*, 2nd edition, Stanford University 2011

Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R., *News That Matters – Television and American Opinion*, Updated Edition, The University of Chicago Press, 2010

Iyengar, Shanto/Simon, Adam, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion – A study of Agenda Setting, Priming, and Framing", S. 248- 257, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997

King, Gary/Keohane, Robert O. /Sidney Verba, *Designing Social Inquiry – Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton University Press, 1994

Koziol, Klaus, *Die Markengesellschaft – Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert*, Konstanz 2007

- Levitt, Peggy, „Two Nations under God? Latino Religious Life in the United States“, S. 150-164, in: Marcelo M. Suárez-Orozco and Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, University of California, 2002
- Gary A. Mauser, „Political Marketing – An Approach to Campaign Strategy“, in: Steven E. Permut (editor), *Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing*, New York, 1983
- McCombs, Maxwell, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, 2004
- McClain, Paula D./Stewart Jr., Joseph, *Can We All Get Along? – Racial and Ethnic Minorities in American Politics*, 4th Edition, Westview Press, 2006
- Milburn, Michael A., *Persuasion and Politics – The Social Psychology of Public Opinion*, Univ. of Massachusetts, 1991
- Newman, Bruce I., *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications, 1994
- O’Shaughnessy, Nicholas J., *The Phenomenon of Political Marketing*, New York, 1990
- Parenti, Michael, *Inventing Reality – The Politics of the Mass Media*, New York, 1996
- Penn, Mark /Zalesne, E. Kinney, *Microtrends – The Small Forces Behind Today’s Big Changes*, 2007
- Petrocik, John R., „Campaigning and the Press – The Influence of the Candidates“, S. 181 – 194, in: Shanto Iyengar/Richard Reeves (editors), *Do The Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE Publications, 1997
- Segal, Adam J. „The Hispanic Priority – The Spanish-Language Television Battle for The Hispanic Vote in the 2000 U.S. Presidential Election“, Bush Versus Gore: Million Dollar Competing Paid and Earned Media Campaigns, Focused on providing the Critical Edge“, Hispanic Voter Project, Johns Hopkins University, 2002
- Stepick, Alex / Stepick, Carol Dutton, „Power and Identity – Miami Cubans“, S. 75-92, in: Marcelo M. Suárez-Orozco/Mariela M. Páez (editors), *Latinos Remaking America*, Univ. of California Press, 2002
- Suro, Roberto, *Strangers among us – How Latino Immigration is Transforming America*, New York, 1998
- Watson, Marry Ann, „Television and the presidency – Eisenhower and Kennedy“, S. 205 – 233, in: *The Columbia History of American Television, Series: Columbia Histories of Modern American Life*, Gary R. Edgerton (editor), Columbia University Press, New York, 2007
- Williams, Rhys H. (editor), *Culture Wars in American Politics – Critical Reviews of a Popular Myth*, New York, 1997
- Yin, Robert K., *Case Study Research Design and Methods*, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel:

- Bai, Matt, „In Clinton-Obama Race, It’s Pollster vs. Ad Man“, *The New York Times*, Articles selected for *Süddeutsche Zeitung*, Monday, March 31, 2008, S. 1 und 4
- Borger, Julian, „The brains“, *The Guardian*, March 9, 2004, online verfügbar unter: www.guardian.co.uk/print/0,3858,4875540-111675,00.html (Zugriff 21.06.05)
- Bustillo, Miguel, „GOP Survey Offers Hope for Gaining Latino Voters“, *Los Angeles Times*, Jan 14’ 2000, online verfügbar unter <http://articles.latimes.com/print/2000/jan/14/news/mn-53969> (Zugriff 02.07.2012)
- Chávez, Tim, „President George W. Bush: “My Record Stands“, *Hispanic Magazine*, October 2004, S. 20–22
-

Chávez, Tim, "Senator John F. Kerry: "I Am More in Touch", *Hispanic Magazine*, October 2004, S. 25-26

Cobble, Steve/Velasquez, Joe, "Obama's Latino Vote Mandate", *The Nation*, Nov 18, 2008, online verfügbar unter: <http://www.thenation.com/article/obamas-latino-vote-mandate> (Zugriff 19.06.2012)

Crawford, Darlisa, "Battleground States – Candidates court "swing voters", online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/xarchives/display.html?p=washfile-english&y=2004&m=July&...> (Zugriff 15.04.2005)

Crawford, Darlisa, "Television Primary Information Source for Most 2004 Voters – Advertisements, not news, likely to have greater influence", online verfügbar unter: <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html> (Zugriff 15.04.2005)

Draper, Robert, „The Making (and Remaking) of McCain", *The New York Times*, Oct. 26, 2008, Magazine Review, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/26/magazine/26mccain-t.html?pagewanted=all> (Zugriff 09.04.2012)

Dunkelberger, Lloyd, „Florida inundated with presidential ads“, *HeraldTribune*, Oct 31st, 2008, online verfügbar unter: <http://www.heraldtribune.com/apps/pbcs.d11/article?AID=/20081031/blog8101/81031...> (Zugriff 11.12.2008)

The Economist, "Dusting off William McKinley", Nov. 11th, 1999, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=258473 (Zugriff 19.11.2005)

The Economist, "The tragedy of Elian", Apr 6th 2000, online verfügbar unter: www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=299692.

The Economist, "The timing of the shrub", Jun 1st 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=313757 (Zugriff 08.11.2005)

The Economist, "Changing hats across the Rio Grande", Jul 6th 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id04547 (Zugriff 05.12.2005)

The Economist, "George W. Bush: Preparing America for compassionate conservatism", Jul 29, 2000, S. 23

The Economist, "Over to you, George", Aug 24th 2000, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=341793 (Zugriff 08.11.2005)

The Economist, "Lexington – Swinging in the wind," June 28th 2001, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=677580 (Zugriff 26.11.2005)

The Economist, "George Bush and Latin America – But does he really love her?", Mar 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1048043 (Zugriff 16.11.2005)

The Economist, "The faith of the fathers", March 21st 2002, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1045613 (Zugriff 11.12.2005)

The Economist, "Half an enchilada", Jan 23rd 2003, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=1547339 (Zugriff 06.12.2005)

The Economist, "Latinos and the election – Every four years, the Anglos return", Jul 1st 2004, online verfügbar unter: http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=2878120 (Zugriff 07.11.2005)

The Economist, "George the compassionate", Oct 7th 2004, online verfügbar unter: http://www.economist.com/world/na/PrinterFriendly.cfm?story_id=3262601 (Zugriff 30.08.2006)

The Economist, "Reunited – Hispanic media", Feb. 18th – 24th, 2006, S. 57

The Economist, "Immigration – Not criminal, just hopeful", April 15th – 21st 2006, S. 47-48

The Economist, "Immigration policy – More marches, a growing backlash", May 6th–12th 2006, S. 49-50

The Economist, "Immigration – The wrong side of history", July 15th–21st 2006, S. 42-43

The Economist, "The mid-terms–House cleaning", November 11th–17th 2006, S. 53-54

The Economist, "The man from Mexico: The candidates: Bill Richardson and the Latino vote", Sept 22nd – 28th 2007, S. 51

The Economist, „Into the West – Nevada and California“, January 12th–18th, 2008, S. 40

The Economist, "Battlefield America – The Electoral Map", May 31st – June 6th 2008, S. 52-52.

The Economist, "Of race and race", Jul 11th, 2008, online verfügbar unter: http://www.economist.com/world/na/PrinterFriendly.cfm?story_id=11723090. (Zugriff 11.07.2008)

The Economist, "The Hispanic vote – Voten por mi!", July 19th–25th, 2008, S. 43-44

The Economist, "Suburban cowboys – The swing states: Colorado", August 9th-15th, 2008, S. 43-44

The Economist, "Lexington: The Ax-man cometh", August 23rd-29th 2008, S. 41

The Economist, "It's an ill wind – The economy and the election", October 11th–17th 2008, S. 56-57

The Economist, "Mean streets – the candidates at home (2)", October 11th–17th, 2008, S. 59-60

The Economist, „The Presidency – Signed, sealed, delivered“, Nov 8th–14th, 2008, S. 47-49

The Economist, "Political polls – Still worth reading?", October 9th–15th 2010, S. 50-51

The Economist, "The presidency – The remaking of the president", Nov 10th–16th 2012, S. 41–43

Fischer, Sebastian /Pitzke, Mark, „Geld regiert die Politik“, *Spiegel Online*, 05.03.2012, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,817926,00.html> (Zugriff 29.03.12)

Fischer, Sebastian/Heller, Martin und Sperber, Sandra, "Die Latinos zweifeln am Presidente", *Spiegel Online*, 21.09.2012, online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/ausland/florida-obama-und-romney-kaempfen-um-die-stimmen-der-latinos-a-857223-druck.html> (Zugriff 29.01.2013)

Fischer, Sebastian „Obamas Einwanderungsreform – Hoffnung für Millionen Illegale“, *Spiegel Online*, 29.01.2013, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/us-praesident-obama-und-republikaner-ringen-um-einwanderungsrecht-a-880177-druck.html> (Zugriff 29.01.2013)

Fletcher, Michael A/Cohen, Jon, "Economy poll, African Americans, Hispanics were hit hardest but are more optimistic", *The Washington Post*, Feb 20, 2011, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/20/AR2011022000005.html>

Grunwald, Michael, „Immigrant Son – Marco Rubio wants to sell the GOP on a path to citizenship for undocumented Americans“, *Time Magazine*, Feb 18th 2013, S. 14–19

Hamburger, Tom/Wallsten, Peter, "Obama's grass-roots Latino strategy", *Los Angeles Times*, Feb 2, 2008, online verfügbar unter: <http://articles.latimes.com/2008/feb/02/nation/na-latinos2/2> (Zugriff 10.04.12)

James, Meg „A Hollywood Player Who Owns the Game“, *Los Angeles Times*, June 20, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-perenchio20jun20,0,321197,print.st... (Zugriff 20.06.2006)

James, Meg, „\$11.3-Billion Univision Bid Is Accepted“, *Los Angeles Times*, June 27, 2006, online verfügbar unter: www.latimes.com/entertainment/news/la-fi-univision27jun27,0,4487948,print.st... (Zugriff 27.06.2006)

Johnson, Kirk, "Hispanic Voters Declared Their Independence", *The New York Times*, November 9, 2004, www.nytimes.com/2004/11/09/politics/campaign/09hispanics.html?_ei=5070&e... (Zugriff 15.04.2005)

Juárez G., Leticia, "Mexico, the United States and the war in Iraq", *International Journal of Public Opinion Research*, online verfügbar unter: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/16/3/331.abstract> (Zugriff 12.02.2012)

Kasindorf, Martin, „Parties target Hispanics in 4 battleground states – Campaigns pursuing undecided ‚soft voters‘“, *USA Today*, July 20, 2004

„Kerry fires campaign manager“, Nov 11, 2003, online verfügbar unter: http://articles.cnn.com/2003-11-10/politics/elec04.prez.kerry.campaign_1_campaign-manager-mary-beth-cahill-kerry-camp?_s=PM:ALLPOLITICS (Zugriff 09.04.12)

Klüver, Reymer, „Der Erfolg spricht Spanisch – Hispanics – das Pfund der Clintons“, *Süddeutsche Zeitung*, 5. Februar 2008, S. 2

Klüver, Reymer/Schoep, Sebastian, „Demokraten sinken in der Wählergunst – Republikaner McCain profitiert vom Duell zwischen Obama und Clinton“, *Süddeutsche Zeitung*, 12./13. April 2008, S. 10.

„Latino media expect political ad windfall“, *Los Angeles Times*, August 15, 2008, online verfügbar unter <http://articles.latimes.com/2008/aug/15/business/fi-latads15> (Zugriff 04.12.2008)

Nichols, Hans, „McCain Plea to Hispanics Dismays Anti-Immigration Republicans“, April 15, 2008, *bloomberg news*, online verfügbar unter: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20670001&refer=&sid=aQ5w5bol7YXs> (Zugriff 04.05.2008)

Novac, Viveca, „25 Most Influential Hispanics in America“, *Time Magazine*, Aug 22nd, 2005 online verfügbar unter http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2008201_2008200_2008209,00.html (Zugriff 01.09.2012)

Ojito, Mirta, „Anchoring the Newscast for Hispanic America“, *The New York Times*, p. 7, supplement to *Süddeutsche Zeitung*, June 19, 2006

Pitney, Nico, „McCain doesn't Remember how many houses he owns“, *The Huffington Post*, Aug 21st, 2008, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/21/mccain-doesnt-know-how-many-houses-he-owns_120322.html

Pitzke, Pitzke „Obamas Amtseinführung – Poet des Präsidenten“, *Spiegel Online*, 21.01. 2013, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/inauguration-richard-blanco-verkoerper-obamas-neues-amerika-a-878756-druck.html> (Zugriff 22.01.2013)

Powell, Michael „After a Year on the Road, Obama Is Changing His Tempo“, *The New York Times*, Oct 22nd, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/22/us/politics/22obama.html?nl=pol&emc=polb1&...> (Zugriff 23.10.2008)

„President Hosts Conference on Minority Homeownership“, George Washington University, Washington, D. C., Oct 15, 2002, online verfügbar unter: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/10/print/20021015-7.html> (Zugriff 25.03.2008)

Preston, Julia, „In Big Shift, Latino Vote Was Heavily for Obama“, *The New York Times*, Nov 6th, 2008, online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07latino.html> (Zugriff 06.09.2011)

Radelat, Ana, „Road to Power“, *Hispanic Magazine*, May 2000; 13, 5, Academic Research Library, S. 22

Rosenthal, Elisabeth „The Fine Arts of Food and Politics, From a Gore Veteran“, *The New York Times*, May 31, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/05/31/books/the-fine-arts-of-food-and-politics-from-a-gore-veteran.html?ref=donnabrazile#> (Zugriff 11.04.12)

Ross Sorkin, Andrew „Schlepping to Moguldom“, *The New York Times*, Sept 5, 2004, online verfügbar unter: www.nytimes.com/2004/09/05/business/yourmoney/05sab.html?ei=5090&en=f... (Zugriff 27.06.2006)

Ross Sorkin, Andrew „In Late Twist, Univision Accepts Bid“, *The New York Times*, June 27, 2006, online verfügbar unter: www.nytimes.com/2006/06/27/business/media/27deal.html?ei=5094&en=7eeb0... (Zugriff 27.06.2006)

Rutenberg, Jim, „Obama's Ads in Key States Go on Attack“, *The New York Times*, August 20, 2008, online verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2008/08/20/us/politics/20ads.html?_r=1&hp=&oref=slogin... (Zugriff 20.08.2008)

Salinas, Maria Elena, „Romancing the Hispanics Vote“, *Hispanic Magazine*, Oct 2002, S. 64

Salinas, Maria Elena, „Will the Sleeping Giant Awaken? Let's hope the candidates listened to Latino voters“, *Hispanic Magazine*, Oct 2004 S. 28

Sanger, David E., „If Elected ... Rivals Split on U.S. Power, but Ideas Defy Easy Labels“, *The New York Times*, October 23, 2008, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/10/23/us/politics/23policy.html?nl=pol&emc=pola1&p...> (Zugriff 23.10.2008)

Segal, Adam J. „Hispanic Trends, Courting the Hispanic Vote“, August 2004, online verfügbar unter: <http://www.latinamericanstudies.org/latinos/courting.htm> (Zugriff 15. November 2011)

Strout, Erin, „The branding of a president“, *Sales and Marketing Management*; Oct 2000; 152; 10; Academic Research Library, S. 54

Süddeutsche Zeitung, 30.10.2008, S. 14

„The Flap over McCain's Mexican Connection“, *La Prensa San Diego*, May 16, 2008, online verfügbar unter: <http://laprensa-sandiego.org/archieve/2008/may16-08/McCain051608.htm> (Zugriff 10.04.12)

Wernicke, Christian, „Die Stunde der Deuter“, *Süddeutsche Zeitung*, 7. Februar 2008, S. 2

Mitschriften von Parteitagsreden, Präsidentschaftsdebatten und weiteren Reden:

2000:

Bush, George W.: "Address Accepting the Presidential Nomination at the Republican National Convention in Philadelphia," August 3, 2000. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=25954> (Zugriff 14.03.2012)

Bush, George P., "Transcript of George P. Bush's Convention Speech", online verfügbar unter: http://abcnews.go.com/Politics/story?id=123224&page=1#.T2B3_Hr14o8 (Zugriff 13.03.2012)

Gores Rede auf dem Parteitag der Demokratischen Partei am 17.08.2000 in Los Angeles. Online verfügbar unter: <http://www.pbs.org/newshour/election2000/demconvention/gore.html> (Zugriff 13.03.2012)

„The 2000 Campaign; Transcript of Debate Between Vice President Gore and Governor Bush“, *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/04/us/2000-campaign-transcript-d...vice-president-gore-governor-bush.html?pagewanted=print&src=pm>. (Zugriff 10. Oktober 2011)

„The 2000 Campaign; 2nd Presidential Debate Between Gov. Bush and Vice President Gore“, *The New York Times*, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/12/us/2000-campaign-2nd-preside...een-gov-bush-vice-president-gore.html> (Zugriff 24. Oktober 2011)

„3rd presidential debate“, transcripts, *The New York Times*, Oct 17, 2000, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2000/10/17/politics/18TEXT.html?scp=2&sq...tial+debates+2000+transcripts&st=cse&emc=eta1&pagewanted=print> (Zugriff 17.10.2011)

2004:

Bush, George W.: "Remarks to the United States Hispanic Chamber of Commerce," March 24, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=64356>. (Zugriff 12.02.12)

Kerry, John, "Text of John Kerry's Acceptance Speech at the Democratic National Convention", *The Washington Post*, July 29, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A25678-2004Jul29.html> (Zugriff 15.03.2012)

Kerry, John F.: "Remarks to the National Council of La Raza's 37th Annual Conference in Phoenix, Arizona," June 29, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*, online verfügbar unter: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29705> (Zugriff 12.02.12)

Bush, George W. "President Bush's Acceptance Speech to the Republican National Convention", *The Washington Post*, Sept 2nd, 2004, online verfügbar unter: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (Zugriff 15.3.2012)

Kerry, John F.: "Remarks at the Congressional Hispanic Caucus Institute's 27th Annual Gala in Washington, DC," September 15, 2004. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29730> (Zugriff 12.02.12)

„Transcript of the Candidates' First Debate in the Presidential Campaign“, *The New York Times*, Oct 1st, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/10/01/politics/campaign/01dtext.h...&en=f1911ca501d03d0e&ex=1320367995&pagewanted=print&position=> (Zugriff 24.10.2011)

“The Presidential Candidates' 2nd Debate: 'These Are the Differences'”, *The New York Times*, October 8, 2004, online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2004/10/08/politics/campaign/09dtext-full.html> (Zugriff 03.03.2013)

“Transcripts of the third presidential debate”: *The New York Times*, October 14, 2004, A22–A24

2008:

Bush, George W.: "Remarks to the United States Hispanic Chamber of Commerce," March 12, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=76827>. (Zugriff 13.02.12)

"Press Release - "In Case You Missed It": McCain Campaign Conference Call With Former U.S. Treasurer Rosario Marin," July 13, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=91465>. (Zugriff 13.02.12)

Remarks of Senator Barack Obama, "The American Promise", Democratic National Convention, August 28, 2008, *The Huffington Post*, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/28/barack-obama-democratic-c_n_122224.html (Zugriff 15.03.2012)

John McCain's Acceptance Speech, *The New York Times*, Sept 4, 2008, online verfügbar unter: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html (Zugriff 15.03.2012)

„The First Presidential Debate“, *The New York Times*, Sept 26, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/first-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 24.10.2011)

“The Second Presidential Debate”, *The New York Times*, October 7, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/second-presidential-debate.html?emc=eta1> (Zugriff 7. November 2011)

McCain, John: "Press Release - Majority of United States Hispanic Chamber of Commerce Board Members Endorse John McCain," October 8, 2008. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=93962>. (Zugriff 13.02.12)

“The Third Presidential Debate”, *The New York Times*, Oct 15, 2008, online verfügbar unter: <http://elections.nytimes.com/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html?emc=eta1>, (Zugriff 24.10.2011)

Analysen und Umfragen:

Ennis, Sharon R./Ríos-Vargas, Merarys/Albert, Nora G., “The Hispanic Population: 2010 – 2010 Census Briefs”, United States Census Bureau, May 2011, online verfügbar unter: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>. (Zugriff 23.04.2012)

Hernandez, Andy, “The Latino Vote in 2000, 2002 and 2004 – An In-Depth Examination of the Character of the 2000 Latino Vote and An Analysis of Latino Electoral Impact and Influence in the 2002 Senatorial and Gubernatorial Elections and the 2004 Presidential Election”, United States Hispanic Leadership Institute

“Latino Small Business Owners in the United States, A Fiscal Policy Institute Data Release in connection with: Immigrant Small Business Owners: A Significant and Growing Part of the Economy“, Fiscal Policy Institute, online verfügbar unter: <http://www.fiscalpolicy.org/latino-small-business-owners-20120615.pdf> (Zugriff 13.07.12)

„Key Issues for Hispanic Voters Include Education, Economy and Health Care“, 22.07.2004, *Pew Hispanic Center*, online verfügbar unter http://pewhispanic.org/newsroom/releases/release.php?Release_ID=14 (Zugriff 22.03.2005)

Lopez, Mark Hugo/ Minushkin, Susan, “2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes”, July 24th, 2008, *Pew Hispanic Center*, online verfügbar unter: http://www.ime.gob.mx/2008/pol_2008_national_survey_of_latinos_hispanic_voter_attitudes.pdf (Zugriff 05.03.2013).

Lopez, Mark Hugo/Gonzalez-Barrera, Ana/Motel, Seth “As Deportations Rise to Record Levels, Most Latinos Oppose Obama's Policy”, *Pew Hispanic Center*, Dec, 28, 2011, online verfügbar unter:

<http://www.pewhispanic.org/2011/12/28/as-deportations-rise-to-record-levels-most-latinos-oppose-obamas-policy/> (Zugriff 06.03.2013)

Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation "The 2004 National Survey of Latinos: Politics and Civic Participation", July 2004, online verfügbar unter:
http://www.ime.gob.mx/pew/2004/politica/2004_National_Survey_of_Latinos.pdf (Zugriff 05.03.2013)

Suro, Roberto u.a., „Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media“, *Pew Hispanic Center, A Project of the University of Southern California Annenberg School for Communication*, April 19, 2004, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/files/reports/27.pdf> (Zugriff 06.03.2013)

Suro, Roberto/ Frey, Richard/ Passel, Jeffrey, „Hispanics and the 2004 Election: Population, Electorate and Voters“, *Pew Hispanic Center*, June 27, 2005, online verfügbar unter:
<http://www.pewhispanic.org/2005/06/27/hispanics-and-the-2004-election/> (Zugriff 05.03.2013)

Suro, Roberto/ Ecobar, Gabriel/ Livingston, Gretchen/ Hakimzadeh, Shrin, „Changing Faiths: Latinos and the Transformation of American Religion“, *Pew Hispanic Center*, 2007, online verfügbar unter:
<http://www.pewforum.org/uploadedfiles/Topics/Demographics/hispanics-religion-07-final-mar08.pdf> (Zugriff 06.03.2013)

Taylor, Paul/Lopez, Mark Hugo „National Latino Leader? The Job is open“, *Pew Hispanic Center*, Nov. 15, 2010, online verfügbar unter: <http://www.pewhispanic.org/2010/11/15/national-latino-leader-the-job-is-open/> (Zugriff 01.09.2012)

Taylor, Paul/Lopez, Mark Hugo/ Martínez, Jessica Hamar, "When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity", *Pew Hispanic Center*, Wed, April 4, 2012, online verfügbar unter:
<http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-Hispanic-Identity.pdf> (Zugriff 05.03.2013)

Weitere Online-Ressourcen:

Livingroomcandidate.org

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960> (Zugriff 12.03.2012)

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964> (Zugriff: 21.01.2012)

LexisNexis:

Denver Post, August 24, 2008 (LexisNexis 04.09.08)

EFE Newswire – Relevantes de LatinoAmerica, October 29, 2008 (LexisNexis 30.10.2008)

"GOP banks on McCain to lure Hispanic vote", *Washington Times*, Feb 17th, 2008 (LexisNexis 30.10.2008)

Ramos, Jorge:

Ramos Interview mit Al Gore, Jorge Ramos Avalos „En las duras botas de Al Gore“, Entrevista con el vicepresidente de los Estados Unidos y candidato presidencial, 20. Mar 2000, online verfügbar unter:
<http://web.archive.org/web-cdx/20001024191152/http://www.jorgeramos.com/articulos30.htm> (Zugriff 12.02.2013)

Ramos Interview mit George W. Bush, "En el tren con George W. Bush", 14. Aug 2000, online verfügbar unter:
<http://jorgeramos.com/en-el-tren-con-george-w-bush/> (Zugriff 25.03.2012)

Ramos Interview mit John Kerry, „Kerry en español“, 11 May 2004, online verfügbar unter:
<http://web.archive.org/web/20040628012207/http://jorgeramos.com/articulos/articulos251.htm> (Zugriff: 06.02.2013)

Ramos Interview mit John Edwards, „Platicando con John Edwards“, 02. Aug 2004, online verfügbar unter:
<http://web.archive.org/web/20040811210627/http://www.jorgeramos.com/articulos/articulos264.htm> (Zugriff: 06.02.2013)

Stanford University: *Political Communication Laboratory*

Wahlwerbespots 2000:

- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000608_SameAsMine_B.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000608_HowAboutYou_B.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001102_AmericaE_B.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1000821_EducationAgenda_B.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001102_Para_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001109_EISueno_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/bush/1001026_Nuestros_RNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1001011_Aprons_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000927_Veteran_G.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000919_NationalMinimum_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000906_Judge_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1001102_Myth_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000805_Siding_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)
- http://pcl.stanford.edu/common/media/campaign/2000/president/gore/1000802_TexasChildren_DNC.rm (Zugriff 23.04.2012)

Wahlwerbespots 2004:

- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=38> (Zugriff 12.03.2012) (Windsurfing)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=1> (Zugriff 23.04.2012) (Tus Opciones)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=15> (Zugriff 23.04.2012) (Impuestos)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=31> (Zugriff 23.04.2012) (Valores Familiares)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=79> (Zugriff 23.04.2012) (Inteligencia)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=89> (Zugriff 23.04.2012) (Prioridades)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=84> (Zugriff 23.04.2012) (Nuestro Pais, nuestro presidente)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=55> (Zugriff 23.04.2012) (Mi Familia)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=4> (Zugriff 23.04.2012) (Graduation)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=90> (Zugriff 23.04.2012) (Honor)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=12> (Zugriff 23.04.2012) (Across America)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=20> (Zugriff 23.04.2012) (Hoover)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=29> (Zugriff 23.04.2012) (Jobs)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=50> (Zugriff 23.04.2012) (Powerful)
- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2004/general/?vid=62> (Zugriff 23.04.2012) (Defend America)

Wahlwerbespots 2008:

- <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=282> (Zugriff 23.04.2012) (Celeb)
 - <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=29> (Zugriff 23.04.2012) (Tormenta)
 - <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=200> (Zugriff 23.04.2012) (Symbols of Hope)
 - <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=84> (Zugriff 23.04.2012) (Riesgo)
 - <http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=131> (Zugriff 23.04.2012) (Fraudulent)
-

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=175> (Zugriff 23.04.2012) (Chávez)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=293> (Zugriff 23.04.2012) (God's children)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=301> (Zugriff 23.04.2012) (Colombia Free Trade)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=310> (Zugriff 23.04.2012) (Cuba Prisoners Radio)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=299> (Zugriff 23.04.2012) (Our Values Radio)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=191> (Zugriff 23.04.2012) (Commitment vs. Rhetoric Radio)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=300> (Zugriff 23.04.2012) (Colombia Free Trade Radio)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=163> (Zugriff 23.04.2012) (Obama para America)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=192> (Zugriff 23.04.2012) (Dos Caras)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=56> (Zugriff 23.04.2012) (Un mensaje de Barack Obama)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=113> (Zugriff 23.04.2012) (Taketh)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=117> (Zugriff 23.04.2012) (The Subject)

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2008/?vid=216> (Zugriff 23.04.2012) (What kind)

Websites:

www.jorgeramos.com/english/english92004.htm (Zugriff 20.06.05).

<http://www.jrank.org/cultures/pages/4403/S%C3%A1bado-Gigante.html> (Zugriff 12.02.2012)

<http://www.esperanza.us/site/c.qiKPL8PQLvF/b.3950035/> (Zugriff 25.03.2008)

www.bibleinfo.com/en/topics/gods-children (Zugriff 09.04.12)

http://www.manhattan-institute.org/email/crd_newsletter09-04.html (Zugriff 09.04.2012)

<http://usinfo.state.gov/utills/printpage.html> (Zugriff 15.04.2005)

<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/06/print/20010608-7.html>.

Youtube:

McCain, Wahlwerbespot 2008, <http://www.youtube.com/watch?v=rdWjjvpH1Qw> (Zugriff 23.04.2012)

Mc Cain, in seiner Rede vor dem NCLR am 15. Juli 2008, <http://www.youtube.com/watch?v=xJOYv4j32Rg&feature=related> (Zugriff 13.02.12)

Obama, 30-min Wahlwerbespot 2008, <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (Zugriff 23.04.2012)

Obama, in seiner Rede vor dem NCLR am 12. Juli 2008, http://www.youtube.com/watch?v=M6LuA_S5sP4 (Zugriff 23.04.2012)

The Black Eyed Peas, „Yes, we can“, <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk> (Zugriff 23.04.2012)

The Black Eyed Peas, „We are the ones“, <http://www.youtube.com/watch?v=AjVciYou4BE> (Zugriff 23.04.2012)

Lebenslauf

Zur Person

Name Simone Barbara Pott
 Geburtsdatum, -ort 16.01.1976 in Rheine (Nordrhein-Westfalen)
 Familienstand ledig
 Anschrift: Zülpicher Wall 10, 50674 Köln

Hochschulausbildung und Schulzeit

2004 - 2013	Promotionsstudium an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln Dissertation über Wählermobilisierungsstrategien von <i>Hispanics</i> in den US-Präsidentschaftswahlkämpfen der Jahre 2000 – 2008
1997 – 2003	Interdisziplinäres Studium der Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien an der Universität Passau mit Schwerpunkt auf den iberoromanischen Kulturraum Abschluss Diplom-Kulturwirtin Diplomarbeit: Sprache und Identität am Beispiel Argentiniens
03/2000 – 07/2000	Auslandsstudium an der <i>Universidad del Salvador</i> , in Buenos Aires, Argentinien
1995 – 1996	Ausbildung zur Fremdsprachenkorrespondentin (Englisch/Französisch) Abschluss: Staatlich geprüfte Fremdsprachenkorrespondentin
1986 – 1995	Schulzeit am Emsland-Gymnasium in Rheine Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

Berufstätigkeit

seit 09/2009	Assistentin an der <i>International Max Planck Research School for Astronomy and Astrophysics</i> am Max-Planck-Institut für Radioastronomie in Bonn
seit 04/1997	Freiberufliche Dolmetscherin (Schwerpunkt: Justiz und Polizei): allgemein beeidigt für die englische und spanische Sprache vor dem OLG Köln (seit 01/2009)
2003 – 2008	<i>European Customer Service Representative</i> bei <i>Snapon Equipment Solutions</i> in Köln
04/2002 – 07/2002	Auslandspraktikum bei der <i>Gustafson Group Public Relations</i> in New York City, USA
10/1999 – 12/1999	Auslandspraktikum bei Siemens in Rosario, Argentinien
