

Die Freiheit im Labyrinth

Amerikanische Wahlkämpfe sind chaotisch und schöpferisch zugleich

Was macht der amerikanische Politiker, der, beispielsweise Bürgermeister von Boston, Gouverneur von Kalifornien oder Senator im Kongreß von Washington werden, also eine öffentliche Wahl gewinnen will? Wendet er sich an seine Parteifreunde, um deren Unterstützung für seine Pläne zu suchen? Tritt er gegen Konkurrenten in seiner Partei an, um formell als deren Bewerber für das erstrebte politische Amt aufgestellt zu werden? Und woher nimmt er das Geld für seinen Wahlkampf? Von der Partei? Wer hilft ihm, den Wahlkampf zu organisieren? Ebenfalls die Partei, deren Mitglieder und deren, Apparat? Bei der Wahl für ein öffentliches Amt in den Vereinigten Staaten wird, ganz anders als in der Bundesrepublik nichts dergleichen geschehen.

Wer sich in den USA für eine politische Karriere interessiert, verschwendet nur wenige Gedanken an seine Partei, denkt aber sehr viel darüber nach, ob er das Zeug zum freien Unternehmer im politischen Geschäft besitzt. Wahlen in Amerika sind nicht mehr nur politische Vorgänge, sondern vor allem auch wirtschaftliche Unternehmungen, an denen sehr viele, bei Präsidentschaftswahlen Tausende von Menschen beteiligt sind. Jedem Kandidaten, ob er nun Stadtrat einer Kleinstadt oder Herr im Weißen Haus werden will, fällt die Rolle des freien politischen Unternehmers zu, der sich um den Aufbau, die Organisation und Finanzierung seines persönlichen Wahlkampfunternehmens sorgen muß. Nicht die Parteien, sondern diese Wahlkampfunternehmen der Kandidaten sind die politischen Instrumente, mit denen in Amerika Wahlen ausgetragen werden.

Als im November 1980, bei den Präsidentschaftswahlen Jimmy Carter gegen seinen Herausforderer Ronald Reagan verlor, mußte auch sein Vizepräsident, Walter F. Mondale, aus dem Amt scheiden. Mondale zog sich scheinbar in die Privatwirtschaft zurück, als Mitglied einer Anwaltskanzlei. Nun ist er Präsidentschaftskandidat der Demokraten. Was geschah in der Zwischenzeit? Mondale hat sich in den vergangenen vier Jahren sehr wenig als Anwalt“ und um so mehr als freier politischer Unternehmer betätigt. Er plante, organisierte und betrieb das „Unternehmen“ Präsidentschaftskandidatur. Gleich nach der Niederlage Carters, vier Jahre vor dem nächsten Wahltermin, gründete er sein persönliches Wahlkampfunternehmen, das „Komitee für die Zukunft von Amerika“. Um das Unternehmen in Gang zu bringen; reiste er unablässig kreuz und quer durch die USA, hielt Vorträge, umwarb: Personen, die er für das Gelingen seines Unternehmens braucht, knüpfte Kontakte zu Geldgebern, schuf ein über das ganze Land gezogenes Netzwerk von politischen Bundesgenossen.

In Washington D. C. mietete er Büros an, stellte Sekretärinnen und einen Stab von Wahlkampfstrategen, Marktforschern, Redeschreibern, Umfragespezialisten, Finanzexperten, Managementberatern und Werbefachleuten ein. Im September 1983 beschäftigte Mondales Organisation 95 bezahlte Mitarbeiter, bis zum März 1984 wuchs die Zahl auf 175 an. Unterstützt

von diesem Stab und einem immer stärkeren Heer freiwilliger Helfer, bestritt Mondale die 26 Vorwahlen (Primaries), in denen er sich gegen die anderen demokratischen Präsidentschaftsaspiranten, vor allem gegen Gary Hart und Jesse Jackson, durchsetzte. Geschick und Effizienz bewies seine Organisation unter anderem im „Vorwahlkampf“ um die Wahlordnungen der Primaries. Diese Wahlordnungen werden von lokalen Parteigremien aufgestellt, die sie auch wieder abändern können. Sie sind daher keinesfalls, wie die Wahlgesetze in der Bundesrepublik, dem Wettbewerb der Kandidaten entzogen, sondern politische Instrumente, die dazu benützt werden können, die Wahlchancen eines bestimmten Politikers zu erhöhen - und entsprechend die Chancen der Konkurrenten zu vermindern. Bei den Vorwahlen der Demokraten in diesem Jahr haben zahlreiche Wahlordnungen den Kandidaten Mondale begünstigt.

Kein amerikanischer Präsident geht in einen Wahlkampf ohne sein persönliches Wahlkampfunternehmen. Zwar stellt sich der eine als „Demokrat“ und der andere als „Republikaner“, also jeweils als Kandidat einer der zwei großen amerikanischen Parteien vor. Beide Parteien existieren aber schon lange nicht mehr in der Form von dauerhaften und festgefühten Organisationen. Sie können den jeweiligen Kandidaten nur in bescheidenem Maße helfen. Zu Wahlzeiten gehen die Parteien jeweils in den Wahlkampfunternehmen ihrer Spitzenkandidaten auf, wie jetzt die demokratische Partei in der politischen Organisation Mondales und die republikanische Partei in der Organisation Präsident Reagans.

Für den Aufbau und die Arbeit ihrer Wahlkampfunternehmen benötigen die Kandidaten Geld, viel Geld, und dabei sind sie im wesentlichen auf sich allein gestellt. Sie müssen ihr Unternehmen nicht nur organisieren, sondern auch finanzieren.

Als sich Abraham Lincoln, der spätere Präsident der Vereinigten Staaten, im Jahre 1848 um einen Sitz im Repräsentantenhaus bewarb, beschaffte er sich 200 Dollar zur Finanzierung seines Wahlkampfes. Er gab 75 Cents aus; wurde gewählt und schickte 199,25 Dollar an diejenigen zurück, die ihm das Geld gespendet hatten. Bei den letzten Wahlen für das Repräsentantenhaus, im Jahre 1982, wurden in einem Wahlkreis im Bundesstaat Massachusetts von den rivalisierenden Kandidaten, der Republikanerin Margaret M. Heckler und dem Demokraten Barney Frank, insgesamt 2,5 Millionen Dollar für den Wahlkampf aufgewandt. Barney Frank, der den Sitz im Repräsentantenhaus gewann, brachte davon den größeren Teil, nämlich 1,5 Millionen auf. Seine Wahlkampforganisation gab allein 300 000 Dollar aus, um an dieses Geld, an die Wahlspenden von mehr als 17 000 Amerikanern zu kommen. Dem einen oder anderen amerikanischen Politiker gelingt es, einen erfolgreichen Wahlkampf mit einer vergleichsweise bescheidenen Kasse zu führen. Aber das sind die Ausnahmen. Für alle übrigen Kandidaten ist jeder Wahlgang ein Unternehmen, das immer kostspieliger wird. Zwischen 1952 und 1980 stiegen die Lebenshaltungskosten in den Vereinigten Staaten um 210 Prozent, die finanziellen Aufwendungen für Wahlkampagnen hingegen um 759 Prozent. Bei den öffentlichen Wahlen, die im Jahre 1980 stattfanden, gaben die Kandidaten insgesamt 1,2 Milliarden Dollar aus (davon entfielen 275 Millionen auf die Präsidentenwahl).

Aus diesem Grund haben es besonders jene schwer, die sich zum erstenmal als freie politische Unternehmer betätigen. Sie müssen eine immer höhere finanzielle Schwelle überwinden, um sich überhaupt als Kandidaten bekannt zu machen. Ihre Partei, die Medien, finanzkräftige Geldgeber und eine größere Anzahl von Wählern interessieren sich für sie erst, wenn sie durch Wahlerfolge bewiesen haben, daß es sich lohnt, auf sie zu setzen. Sie müssen also für sich werben, vor allem

im Fernsehen. Doch in Los Angeles oder New York kostet ein Werbespot von 30 Sekunden in den Abendstunden derzeit 100 000 Dollar. Wer als unbekannter Kandidat nicht über solche Summen verfügt oder nicht ersatzweise auf andere Kommunikationsmittel zurückgreifen kann, der kann nur noch auf viel Glück und außergewöhnliche Umstände zu seinen Gunsten hoffen. Oder er borgt sich viel Geld und handelt nach dem Motto: „Gewinne die Wahl und kümmere dich nicht um die Kosten.“

Wer in den Vereinigten Staaten die Karriere eines freien politischen Unternehmers verfolgt, geht also viele Risiken ein. Er geht das Risiko ein, über Jahre hinweg ein Wahlkampfunternehmen aufzubauen, das über Nacht, nach der verlorenen Wahl, nutzlos wird. Er geht das Risiko ein, sich hoch zu verschulden. Wenn er sehr geschickt im Sammeln von Wahlspenden ist und sich zur Wiederwahl in ein Amt bewirbt das er schon erfolgreich ausgeübt hat, dann kann es ihm gehen wie Howard Metzenbaum, dem demokratischen Senator aus Ohio: Der schloß seinen Wahlkampf zu seiner Wiederwahl 1982 mit einem Überschuß von 862 000 Dollar ab, die er bei seinem nächsten Wahlkampf einsetzen kann. Wenn aber jemand einen Karrieresprung wagt und knapp bei Kasse ist, dann kann es ihm auch gehen wie Morris Udall, der 1976 erfolglos zu einer Präsidentschaftskandidatur ansetzte: Er betrieb sein Wahlkampf unternehmen noch weitere sechs Jahre, bis 1982 - um Schulden abzutragen.

Es sind im wesentlichen Veränderungen im Verhalten der Wähler, welche die Politiker dazu gebracht haben, ihre Wahlkampagnen immer aufwendiger zu führen. Bis in die fünfziger Jahre gaben viele Amerikaner über mehrere Wahlperioden hinweg ihre Stimme immer wieder derselben Partei; sie waren „Stammwähler“, die zudem über die Parteiorganisationen - die damals noch stabiler und effizienter waren - ohne allzu großen Aufwand erreicht und für einen Kandidaten der Partei gewonnen werden konnten. Seitdem haben aber immer mehr Wähler ihre Loyalität zu einer Partei aufgekündigt und sind dazu übergegangen, jeweils neu zu entscheiden, wem sie ihre Stimme geben. Sie sind in ihrem Wahlverhalten, unabhängiger geworden, wollen also mit weit mehr Werbekunst als früher überzeugt werden. Im Jahre 1960 erklärten sich noch 35 Prozent als loyale Stammwähler einer der beiden großen Parteien, der Demokraten und der Republikaner. In den zwanzig Jahren danach, bis 1980, sank der Anteil der Stammwähler auf 26 Prozent. Andererseits gaben sich 1960 erst 23, 1980 aber 34 Prozent als „Unabhängige“ aus.

In der gleichen Zeit löste sich das organisatorische Gefüge der Parteien zusehends auf, und die Parteifunktionäre verloren immer mehr ihren früheren „Einfluß“, während die „Basis“ ein immer größeres Mitspracherecht gewann. Den Parteikonventen gehörten früher selbstverständlich die herausragenden Amtsträger der jeweiligen Partei an: die Mitglieder des Senats, des Repräsentantenhauses, die Gouverneure. Und die Angehörigen dieses politischen Establishments traten in den Konventen als führende Figuren auf. Heute sind, sie dort nur noch in geringer Zahl vertreten. Und sie müssen, wie andere Delegierte auch, um ihren Einfluß auf die Entscheidungen des Parteikonvents kämpfen.

Ein Kandidat kann die Wähler kaum noch über die Parteien erreichen. Die Wähler sind bindungslos. Sie sind aber auch, in ihren Erwartungen an die Politik, sehr anspruchsvoll. Ein Paradox? Nur scheinbar. Die Regierung hat das Leben dieser Wähler inzwischen immer mehr reglementiert, und die Wähler haben - Stichwort: Wohlfahrtsstaat - viele Erwartungen beziehungsweise Forderungen an die Regierung anzumelden. Die Wählerschaft ist in zahllose Interessengruppen zersplittert und jede dieser Gruppen pocht auf ihre Interessen. Das zwingt die Kandidaten zu hohem organisatorischen und finanziellen Aufwand, damit sie möglichst viele

umwerben und überzeugen können. Barney Frank aus Massachusetts hielt im Wahlkampf vor zwei Jahren Veranstaltungen für 150 verschiedene Interessengruppen ab: „Barney Frank und die Umweltschützer“, „Barney Frank und die Alten“, „Barney Frank und die Armenier“, „Barney Frank und die Automobilgewerkschaftler“...

Angesichts der Schwäche der politischen Parteien und der sozialen Zersplitterung der amerikanischen Wählerschaft erfüllen die Wahlkampforganisationen der Kandidaten eine eminent wichtige politische Funktion: Sie schaffen aus der Masse der Wahlbürger politisch handlungsfähige Gruppierungen. Sie bündeln die Wünsche, Bestrebungen, Interessen der Wähler. Sie sind die Treibriemen im Mechanismus der amerikanischen Politik. Was in anderen Ländern noch die Parteien leisten, leisten in den Vereinigten Staaten heute' die »eingetragenen Vereine« der politischen Kandidaten.

Sie sind wie konzentrische Kreise angelegt. Zum innersten Kreis gehört nur eine kleine Anzahl von Personen - die Familienmitglieder, die engsten Freunde und die seit langem bewährten Berater des Kandidaten. Hier herrscht eine Vertrautheit, wie sie nur durch Familienbande und Freundschaften entsteht Außenseiter haben es schwer, Zugang zu finden. Die meisten der Mitglieder werden einer breiteren Öffentlichkeit erst bekannt, wenn man ihrer maßgeblichen Rolle im Wahlkampf des Kandidaten gewahr wird. Wahrscheinlich ist es vielen amerikanischen Wählern nicht geläufig, daß die wichtigsten Leute in Mondales Organisation Robert G. Beckel, John Reilly, Michael Berman, Maxine Isaacs und James A. Johnson heißen. Sollte Mondale Präsident der USA werden, würden sie jedoch schnell sehr vielen Leuten inner- und außerhalb der Vereinigten Staaten bekannt sein: Sie würden als Schlüsselfiguren im Weißen Haus auftauchen. Der nächste Kreis besteht aus dem Wahlkampfstab des Kandidaten, den Wahlstrategen, Wahlanalytikern, Redeschreibern etc., die für die Zeit des Wahlkampfes angestellt werden. Ist dieser Kreis noch relativ eng gezogen - ihm gehören selten mehr als ein paar hundert Personen an -, so reicht der dritte schon sehr viel weiter. Zu ihm gehören Tausende von freiwilligen Helfern, die die Präsenz der Organisation im ganzen Land, an den Straßenecken und in der Nachbarschaft ausmachen. Organisationen wie der Mondales zum Beispiel gelingt es überdies, Helfer von dritter Seite „auszuleihen“, etwa von der amerikanischen Gewerkschaftsbewegung, die ungefähr 150 000 Freiwillige mobilisieren kann.

Mit ihrem vierten Kreis greift die Organisation über die Schar der Anhänger, die dem Kandidaten in persönlicher oder politischer Loyalität verbunden sind, hinaus und bezieht einen Wirtschaftszweig ein, der in den letzten 10 bis 15 Jahren entstanden ist: die Branche der selbständig operierenden Politikberater (*political consultants*). Die „machen“ und „verkaufen“ politische Kandidaten. Sie treten als Geschäftsleute auf, haben ihre eigenen Firmen gegründet - „David Garth and Associates“, „Research Analysis Corporation“ heißen zwei der berühmteren - und bieten politische Dienstleistungen an: Wahlanalysen, Umfragen, computergestützte Wahlprognosen, Werbung, das Marketing von Kandidaten. Ihr politischer Einfluß ist weitaus stärker als man allgemein annimmt, und sie haben die entsprechenden Diva-Allüren entwickelt. Die berühmtesten - Patrick H. Caddell (Berater für Mondale), Robert Squier, David Garth, Joseph Napolitan, Stuart Spencer, Richard B. Wirthlin (Berater für Reagan), Richard A. Viguerie - können es sich leisten, sich die Politiker auszusuchen, für die sie arbeiten. Und sie haben auch eine gewisse Macht über ihren Kandidaten. Edward Koch, der Bürgermeister von New York, mußte auf Geheiß seines Beraters David Garth Gewicht abnehmen; der Bürgermeisterin von Chicago, Jane Byrne, wurde von ihrem Berater Dan Rose klargemacht, daß es in der Politik nicht vorteilhaft sei, den Mund mit einem grellroten Lippenstift zu bemalen. Eine der berühmteren

Beraterfirmen kann ohne weiteres ein Honorar von 200 000 Dollar dafür verlangen, daß sie einen Kandidaten bei einer einzigen Wahlkampagne berät.

Von den Politikberatern und deren Firmen haben sich eine ganze Reihe auf das Werben von Wahlspenden spezialisiert. Sie besitzen Datenbanken, denen sie jederzeit ganz spezielle Adressenlisten entnehmen können, beispielsweise von Personen überall in den USA, die bereit sind, Geld für einen Kandidaten zu spenden, der für ein Verbot des ungehinderten Verkaufs von Schußwaffen eintritt, oder von jenen Personengruppen, die Kandidaten unterstützen wollen, welche die Belange der Homosexuellen vertreten.

Überhaupt ist die Finanzierung von Wahlkämpfen zu einem Problem geworden, das nicht nur den Parteien, sondern auch den einzelnen Kandidaten entglitten ist. Um zu verhindern, daß über Wahlspenden ein ungebührlicher Einfluß auf die Politik ausgeübt wird, hat man immer strengere Gesetze erlassen. So darf zum Beispiel eine Privatperson in einem Jahr nicht mehr als 25 000 Dollar spenden, und von einem der unabhängigen Spendenkomitees darf ein einzelner Politiker höchstens 5000 Dollar empfangen. Diese sogenannten „Politischen Aktionskomitees“ waren schon seit langem vor allem von Gewerkschaften und Industriebetrieben zur Unterstützung ihnen freundlich gesinnter Politiker gebildet worden. Gegen die gesetzliche Regelung wurde geklagt, doch sie wurde 1976 vom amerikanischen Obersten Gericht bestätigt. Die Komitees dürfen nach dieser Entscheidung zwar nicht mehr als 5000 Dollar an einen Kandidaten geben, aber - unter dieser Grenze - beliebig viele Kandidaten unterstützen. Und umgekehrt: ein Kandidat darf die Höchstsumme von beliebig vielen Spendenkomitees erhalten. Die Folge: In den letzten zehn Jahren stieg die Zahl dieser Komitees von 608 auf über 3400. Immer mehr Wahlspenden fließen über die Komitees, die nicht von Politikern, sondern von Industriefirmen, Verbraucherverbänden, Interessengruppen, Religionsgemeinschaften, konservativen oder liberalen Bürgervereinigungen, Gewerkschaften kontrolliert werden. Der Wahlkampf der Kandidaten für den amerikanischen Kongreß im Jahre 1982 wurde schon zu einem Drittel von den Komitees finanziert.

Alle Erregung, alles Erstaunen über die heutige Art, in Amerika Wahlkämpfe zu führen, würde - so darf man spekulieren - James Madison, einen der Gründungsväter der amerikanischen Republik, ungerührt lassen; Madison wollte, daß die amerikanische Gesellschaft immer in kreativer Aufregung und konfliktgeladener Bewegung - bleibe. Die Freiheit, deretwegen die Vereinigten Staaten gegründet wurden, könne, so Madison vor 200 Jahren, mir dann erhalten werden, wenn sich auch das Widerspiel der gesellschaftlichen Interessen und die Spannungen zwischen den politischen Institutionen andauernd fortsetzten. Im Prozeß der amerikanischen Demokratie solle aus scheinbar wirren Zuständen immer wieder neu die Freiheit aller Bürger hervorgehen. Denn die Politik der Freiheit verlange unübersichtliche, ja labyrinthische Verhältnisse, die von den Bürgern immer wieder in neuen, gemeinsam gefundenen politischen Formen überwunden werden müßten. Das Labyrinth sei jedem einzelnen Schutz gegenüber allen anderen und allen gemeinsam das Gehäuse der Freiheit.

Diese Dramaturgie manifestiert sich am deutlichsten im politischen Schauspiel amerikanischer Wahlen. Amerikanische Wahlkämpfe sind chaotisch und doch zugleich schöpferisch. Sie treiben Wähler wie Kandidaten auseinander und führen sie wieder zusammen; sie lassen zahllose Interessen mitspielen und sieben aus diesen das gemeinsame Interesse heraus; sie, verwandeln demokratische Politik in umstürzlerische Energie und bündeln diese in veränderten politischen Strukturen. Ein Schauspiel, das sich selbst inszeniert - das Schauspiel einer schöpferischen, weil chaotischen Demokratie.