

HANNS-SEIDEL-STIFTUNG E.V.

BERICHTE AUS DEM AUSLAND
16 / 2008

Politischer Bericht aus den Vereinigten Staaten von Amerika

2. Oktober 2008

Maximilian Endrös / Ulf Gartzke
Verbindungsstelle Washington



Herausgeber:

**Büro für Verbindungsstellen Washington, Brüssel, Moskau/
Internationale Konferenzen
Verantwortlich: Ludwig Mailinger**

Adresse:

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstr. 33
80636 München
Tel.: 089 1258-202 oder -204
Fax: 089 1258-368
E-Mail: mailing@hss.de

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder;
die Autoren tragen für ihre Texte die volle Verantwortung.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung,
vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein
anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter
Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die US-Präsidentenwahlen 2008: Welche Bundesstaaten und Wählergruppen sind wichtig?

- Nach den Nominierungsparteitagen von Demokraten und Republikanern ist der amerikanische Präsidentenwahlkampf nun voll entbrannt. McCain und Obama kämpfen verbissen um jede Stimme. Gleichwohl, die Auftritte der beiden Kandidaten konzentrieren sich auf einige wenige Regionen. Der Grund: In den meisten Bundesstaaten steht der Ausgang der Wahl bereits fest. Die politische Geographie der USA kennt demokratische und republikanische Erbhöfe, also Bundesstaaten, die traditionell demokratisch („blue states“) oder republikanisch („red states“) wählen. So änderten sich bei den Präsidentenwahlen von 2000 und 2004 die Mehrheiten lediglich in drei Bundesstaaten. Die ehemals demokratischen Staaten New Mexico und Iowa gingen an die Republikaner, während die Demokraten New Hampshire neu hinzugewinnen konnten. Für Obama wäre es daher z.B. sinnlos, auch nur einen Dollar für TV-Spots in Texas zu investieren – hier gewinnen stets die Republikaner. Ebenso kann McCain darauf verzichten, Wahlkampf in der Hauptstadt Washington DC zu führen, da demokratischen Kandidaten hier durchweg rund 90 Prozent aller Wählerstimmen bekommen. Der Ausgang der US-Wahlen wird andernorts entschieden, nämlich in den sog. „swing states“ bzw. „battleground states“. Solche Staaten sind gekennzeichnet durch eine hohe Volatilität in den Meinungsumfragen und wechselnde Mehrheiten bei Wahlen. Für die Kandidaten besonders interessant werden diese Staaten dann, wenn sie auch noch eine große Zahl an Wahlmännern ins Electoral College entsenden – also jenem Gremium, welches schließlich den amerikanischen Präsidenten wählt.
- Seit Monaten bereits verheißen Umfragen, dass das Rennen um das Weiße Haus in einigen Staaten sehr knapp ausgehen wird. Außergewöhnlich schwankend sind die Werte derzeit in den Gebieten des sog. „rust belt“. Hierbei handelt es sich um jene Staaten, deren Wirtschaft vorwiegend von produzierendem Gewerbe und Schwerindustrie geprägt ist. Dazu zählen u.a. Ohio, Indiana, Michigan und Pennsylvania. Gerade diese Regionen haben in den letzten Jahren besonders unter dem Verlust von Arbeitsplätzen gelitten. Unter diesen Staaten gilt Ohio spätestens seit der Präsidentenwahl 2004 als der ultimative „swing state“. McCain setzt daher alles daran, diesen Staat mit seinen 20 Wahlmännern zu gewinnen. Denn: Kein republikanischer Kandidat ist je in das Weiße Haus eingezogen, ohne Ohio gewonnen zu haben. In den vergangenen acht Jahren hat Ohio aber über 200.000 Jobs in der verarbeitenden Industrie verloren, während gleichzeitig das mittlere Haushaltseinkommen um 6,6 Prozent sank. Ähnlich verheerend ist die wirtschaftliche Lage in Michigan, das 17 Wahlmänner stellt. Die dort ansässige Automobilindustrie und ihre Zulieferbetriebe haben unter dem Globalisierungsdruck konsequent Arbeitsplätze abgebaut, was dem Staat die USA-weit höchste Arbeitslosenquote von 8,9 Prozent beschert hat. Aber auch Indiana, 11 Wahlmänner, und Pennsylvania, 21 Wahlmänner, werden von wirtschaftlichen Problemen geplagt. Insbesondere Pennsylvania steht derzeit im Fokus des laufenden Wahlkampfes. Der Grund ist die Heterogenität der dortigen Bevölkerung, aufgrund derer sich beide Kandidaten gute Gewinnchancen ausrechnen. Während Philadelphia im Südosten Pennsylvanias mit acht Unternehmen der Fortune 500 Liste ein Zentrum der Finanz – und Versicherungswelt darstellt, hat sich im südwestlich gelegenen Pittsburgh in großem Umfang klassische Industrie wie Stahl und Glas angesiedelt. Diese beiden urbanen Zentren wählen vorwiegend demokratisch, während die Republikaner ihre meisten Stimmen aus den ländlich geprägten Gebieten Pennsylvanias bekommen. Seit 1992 hat der Staat demokratisch gestimmt. Bei den Wahlen im Jahr 2004 betrug der Abstand zwischen Kerry und Bush aber nur noch zwei Prozent. McCain sieht daher einen Sieg in Pennsylvania in greifbarer Nähe und hat deshalb in den letzten Wochen seine Wahlkämpfer dort verdoppelt. Zusammen stellen die genannten vier Staaten 69 Wahlmänner – und jeder Kandidat benötigt 270 Stimmen für seine Wahl zum Präsidenten. Es vergeht daher keine Woche, in welcher sich Obama und McCain nicht in einem dieser Staaten präsentieren. McCain hat z.B. Ohio mittlerweile 19 Mal besucht, sein demokratischer Gegenspieler kommt dort immerhin auf neun Auftritte.

- Wichtige Zielgruppe für McCain und Obama ist dabei die „white working class“, eine Gruppe, welche in den USA nahezu 90 Millionen Menschen umfasst und sich über die drei Kriterien Bildung, Beruf und Einkommen definiert. Wer über einen Highschool-Abschluss verfügt, im Handwerks- oder Dienstleistungsbereich arbeitet und über ein Haushaltseinkommen zwischen \$30.000 und \$60.000 verfügt, fällt in diese Kategorie. Ohne die Stimmen dieser Gruppe wird keiner der Kandidaten die Präsidentschaftswahlen am 4. November gewinnen können. Beide Kampagnen haben aber erhebliche Probleme, diese Zielgruppe zu überzeugen. Zwar setzt eine Mehrheit der Amerikaner auf Obama, wenn es um die Lösung der Wirtschaftskrise geht. Gleichwohl hat Obama in der Vergangenheit mit seinen abfälligen Äußerungen über ihre Religiosität und ihre Leidenschaft für Schusswaffen viele Sympathien der „white working class“ verspielt. Das distanzierte Verhältnis zwischen der weißen Mittelklasse und dem Harvard-Absolventen machte sich bereits bei den Vorwahlen bemerkbar. Obama verlor Ohio und Pennsylvania an Hillary Clinton. McCain wiederum hat unter der Bürde des jetzigen Präsidenten zu leiden, der – auch mittlerweile unterstützt von McCain – mit äußerst unpopulären Steuererleichterungen für Großverdiener (mit einem Jahreseinkommen von über \$200.000) viele Angehörige der Arbeiterklasse, die traditionell eher den Republikanern zugehört sind, nachhaltig verärgert hat.
- Ebenfalls heftig umworben bei der diesjährigen Präsidentschaftswahl sind die Frauen. Insbesondere Frauen in der Altersklasse bis 40 Jahren unterstützen Obama, mit deutlichem Abstand vor McCain. Auffällig ist jedoch, dass Obama von Frauen im mittleren bis fortgeschrittenen Alter (über 50 Jahre) nicht dieselbe Zustimmung erfährt. Dabei zählt gerade diese Gruppe zu den demokratischen Stammwählern. Obama tut sich aus zwei Gründen schwer, diese Klientel zu mobilisieren. Vornehmlich die Gruppe der über fünfzigjährigen Frauen hat bei den Vorwahlen mehrheitlich Hillary Clinton unterstützt. Die Senatorin aus New York hat immer noch eine massive Basis von Anhängerinnen, die in ihr die geeignetere und auch rechtmäßige Präsidentschaftskandidatin sehen – immerhin hat sie in den Primaries mehr Stimmen als Obama geholt. Viele dieser Hillary-Anhänger verweigern nun Obama die Gefolgschaft. Darüber hinaus hat McCain, indem er sich Sarah Palin als Mitstreiterin ins Boot geholt hat, dem republikanischen Ticket eine Attraktivität verliehen, das es auch für Frauen wählbar macht, die ansonsten eher zu den Demokraten tendieren würden. Mit ihrem Lebenslauf – fünffache Mutter, erfolgreich im Job – verkörpert sie jenen Typ der starken Frau, mit dem sich viele Amerikanerinnen identifizieren können. Inzwischen hat Obama auf McCains Wunderwaffe Palin reagiert. In den jüngsten demokratischen Fernsehspots tritt er als Kämpfer für eine gerechtere Bezahlung von Frauen auf. Ob ihm das allerdings in der Altersgruppe 50+ die nötigen Stimmen verschaffen wird, bleibt fraglich.
- Jegliche Festlegung zum Wahlausgang am 4. November ist aufgrund der widersprüchlichen Datelage zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht möglich. Es spricht jedoch vieles dafür, dass es zu einem ähnlich engen Rennen wie im Jahr 2000 kommt. Damals wurde die Wahl erst nach einem wochenlangen juristischen Tauziehen und einer Neuauszählung in Florida entschieden. 537 Stimmen Vorsprung führten schließlich zum Sieg Bushs. Auch in diesem Jahr ist zu erwarten, dass die Präsidentschaftswahl nicht ohne rechtliche Auseinandersetzungen vonstattengehen wird. Gut einen Monat vor der Wahl sind die ersten Klagen bereits eingereicht. Im „battleground state“ Michigan hat die republikanische Partei angekündigt, am 4. November in den Wahllokalen die Identität der Wähler anhand einer Liste von zwangsversteigerten Häusern prüfen zu wollen. Die Republikaner nehmen dabei eine Gruppe ins Visier, die wohl mehrheitlich für Obama stimmen würde. Offenbar haben sich dort zahlreiche demokratische Wähler registrieren lassen, bevor ihre Häuser im Rahmen der Immobilienkrise versteigert wurden. Erscheinen diese nun am 4. November im Wahllokal und geben einen neuen Wohnort an, könnte dies zu einem Verlust des Stimmrechts führen. Die Ankündigung der Republikaner hat zu einem wütenden Echo in der liberalen Presse geführt. Inzwischen hat das Democratic National Committee (DNC) eine Klage gegen die Republikanische Partei in Michigan eingereicht. Doch auch die Demokraten scheuen keine Mittel, möglichst viele Unterstüt-

zer in die Wahllokale zu bringen. So hat die demokratische Innenministerin von Ohio, einem der wichtigsten „swing states“ überhaupt, eine neue Verordnung erlassen, die erstmals bei einer Präsidentschaftswahl eine vorgezogene Stimmabgabe erlaubt, ohne dass ein Grund dafür angegeben werden muss. In dem Staat ist es nun möglich, zwischen dem 30. September und dem 6. Oktober gleichzeitig die Registrierung vorzunehmen und seine Stimme abzugeben. Die Direktive zielt insbesondere auf Obdachlose ab, also einer Klientel, die den Demokraten zuneigt. In der Tat hat die „Northeast Ohio Coalition for the Homeless“ schon angekündigt, in diesem Zeitraum ca. 2.000 Obdachlose in die Wahllokale fahren zu wollen. Die Republikaner sehen sich von diesem Verfahren benachteiligt und haben dagegen Klage eingereicht. Sehr wahrscheinlich wird auch das eigentliche Wahlergebnis Gegenstand einer juristischen Auseinandersetzung werden. Beide Parteien haben sich mit Anwälten hochgerüstet, um am 4. November Wahlzettel anzufechten.

Microtargeting im US-Wahlkampf: Der gläserne Wähler

- Die Pluralisierung der Lebensstile stellt die amerikanischen Parteien vor große Probleme, wenn es um die Mobilisierung ihrer Wähler geht. Beide Lager bestritten ihre Wahlkämpfe lange Zeit mit generalisierten Botschaften, welche die Vielschichtigkeit der amerikanischen Gesellschaft nicht ausreichend berücksichtigten konnten. Die konstant niedrige Wahlbeteiligung bei Präsidentschaftswahlkämpfen war eine Folge davon. Viele Menschen fühlten sich von den Parteien einfach nicht angesprochen. Mittlerweile jedoch haben Republikaner und Demokraten reagiert und ihre Wahlkampfstrategien angepasst. „Microtargeting“ heißt das Zauberwort, das den Zugang zu bislang unerreichten Wählergruppen verheißt. Diese neue Methode wurde erstmals im Wahlkampf 2004 mit großem Erfolg von den Republikanern angewandt. Diese sahen sich zum damaligen Zeitpunkt angesichts einer sinkenden Zustimmung für Bush – auch unter den eigenen Anhänger – im Zugzwang, neue Wählergruppen zu erschließen. Karl Rove, einer der engsten Berater Bushs, hatte schließlich die zündende Idee: Potentielle Wähler ließen sich am besten durch eine Analyse ihrer Lebensstile erreichen. Waren die individuellen Gewohnheiten hinreichend erforscht, konnten einzelne Personengruppen mit personalisierten Botschaften gezielt angesprochen werden.
- Der Schlüssel zur individuellen Bedürfnisidentifikation der amerikanischen Bürger lag vergraben in riesigen Datenbergen, die US-Firmen über ihre Kunden angehäuft hatten. Persönliche Kundeninformationen können in den USA über kommerzielle Datenhändler wie Acxiom, Dun & Bradstreet oder InfoUSA erworben werden. Diese Daten wiederum können digital auf Landkarten übertragen werden und geben so ein sehr genaues Bild davon wieder, welche Einkommensklasse mit welchen Konsumpräferenzen in welchem Ort wohnt. Tatsächlich lässt sich so ein Konsumprofil bis hin zu einer einzelnen Hausnummer erstellen. Genau diese Technik machten sich Rove und die Republikaner zu eigen. Basierend auf der Verknüpfung von hunderten Individualdaten konnten einzelne Wähler oder kleinere Gruppen mit der für sie passenden Botschaft angesprochen werden. Wer z.B. bei Wal-Mart, einer großen amerikanischen Handelskette, einkauft, ist sehr wahrscheinlich sozial-konservativ eingestellt, befürwortet die liberalen Waffengesetze und wohnt auf dem Land. Ein typisches Klientel für die Republikaner also. Kleidet man sich bei Bloomingdales oder der Nobelmarke Neiman Marcus ein, so fällt man in die Kategorie des urbanen, gutverdienenden Liberalen. Die viel umworbenen unentschiedenen Wähler versorgen sich meistens bei dem Discounter Target, stammen häufig aus der Vorstadt und sind zugleich kosten- als auch stilbewusst. Republikaner fahren signifikant öfter BMW, Porsche, Jaguar oder Land Rover, während Demokraten vor allem zu nicht-amerikanischen Automarken tendieren. Sie fahren überdurchschnittlich häufig Volvos, Subarus oder Hyundais. Greifen Republikaner abends lieber zu einem Glas Rotwein, so lassen die Demokraten ihren Tag lieber mit hartem Alkohol ausklingen. Die Vorteile dieser Technik sind offensichtlich: Früher wurden Gegenden, in denen die Dominanz der einen Partei übermächtig war, von der Gegenseite oftmals überhaupt nicht beworben. Microtargeting erlaubt es nun, einzelne republikanische Sympathisanten genau in solchen Gebieten zu lokalisieren und anzusprechen. Die themenorientierte Herangehensweise an den Wähler erwies sich als durchschlagender Erfolg.

- Der Anteil von registrierten republikanischen Wählern, die auch tatsächlich zur Wahl erschienen, stieg von 49,3 Prozent im Jahr 2000 auf 60,8 Prozent im Jahr 2004. In Florida mobilisierten die Republikaner im Jahr 2004 dank der neuen Technik 84 Prozent ihrer Wähler nach zuvor 33 Prozent im Jahr 2000. Im “battleground state” Ohio konnte Bush im Jahr 2004 eine Steigerung von unglaublichen 7 Prozentpunkten bei den schwarzen Wählern erzielen. Die Microtargeting-Analyse hatte ergeben, dass dieses Milieu vor allem an den Themen Erziehung und Gesundheitssystem interessiert waren. Jene Gruppe wurde also vorwiegend mit Materialien angesprochen, die sich ausschließlich mit Bushs Positionen zu diesen Themen beschäftigte. Im Wahljahr 2004 hat Microtargeting wohl den entscheidenden Unterschied zwischen beiden Parteien gemacht. Mittlerweile jedoch haben sich auch die Demokraten die Technik zu eigen gemacht. So hat sich Obama für mehrere Millionen Dollar Zugang zur Datenbank Catalist erkaufte. Catalist hortet Kunden- und Steuerdaten von rund 200 Millionen Amerikanern. Da nun beide Seiten über diese Technik verfügen, wird sie nicht unbedingt die Wahlen entscheiden können. Ihre immense Bedeutung erlangt sie aber auf ideeller Ebene: Viele US-Bürger werden wieder mobilisiert, tatsächlich zur Wahl zu gehen und sich so ihrer politischen Verantwortung zu stellen.

Maximilian Endrös ist z.Z. Praktikant der Verbindungsstelle Washington der Hanns-Seidel-Stiftung.

Ulf Gartzke ist Leiter der Verbindungsstelle Washington der Hanns-Seidel-Stiftung.