universität wien

DIPLOMARBEIT

„I am Ross and you are the boss!
Die Petitions- und Wahlkampagne des unabhängigen Kandidaten Ross Perot zur US-Präsidentschaftswahl 1992“

Hermann Georg Böhm

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301/295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Danksagung ... **1**

Vorwort ... **1**

EINLEITUNG ... **2**

1 Theoretischer Referenzrahmen ... **6**

2 Perots persönliche Geschichte ... **10**

2.1 Vom Pfadfinder zum Milliardär ... 11

2.2 Perots Beitrag zur Reform der Drogen- und Schulpolitik in Texas ... 13

2.3 Perots Engagement für vermisste und im Ausland gefangen gehaltene US-Soldaten ... 15

2.4 Perot und General Motors (GM) ... 17

2.4.1 Perot Systems und Rechtsstreitigkeiten mit GM ... 18

3 Die passenden Umstände ... **19**

3.1 Perots politisches Engagement Ende der 80er Jahre ... 25

3.2 Ross, your country needs you! ... 28

4 Die Initialzündung der Petitions-Kampagne: Perots Auftritt in der CNN-Talkshow „Larry King Live“ am 20.2.1992 ... **32**

4.1 Der Sturm bricht los: Die Folgen des LKL-Auftrittes und der Aufbau der Telefonzentrale ... 35

4.1.1. Die wichtigsten Mitarbeiter der Petitionskampagne ... 37

4.1.2 Die ersten wahlstrategischen Überlegungen der Perot-Mannschaft ... 39

4.2 Der Hürdenlauf: Die einzelstaatlichen Registrierungsvorschriften für unabhängige Bewerber bei der US-Präsidentschaftswahl 1992 ... 42

4.2.1 Die erfolgreiche Petitionskampagne in Texas als Prüfstein und Testfall für die Registrierungsbemühungen im ganzen Land ... 44

4.2.2 Petitionsrallies und die Erfolge der Petitionskampagne bis zum 16.7.1992 ... 45

4.3 Die freiwilligen Helfer als tragende Säule der Petitionskampagne ... 47

4.3.1 Wer und warum ? Perots Aktivisten und deren Motive sich an der Petitionskampagne zu beteiligen ... 51

4.4 Perots Anti-System-Rhetorik und seine wichtigsten politischen Prinzipien und Inhalte im Frühjahr 1992 ... 54

4.4.1 Der Defizitapostel: „Reduce the deficit and balance the budget“ ... 60

4.5 Die Gründe für Perots enorme Popularität im Frühjahr 1992 ... 63

4.5.1 Lasst die Bürger mitbestimmen! ... 73

5 Die Schwächen der Petitionskampagne ... **75**

5.1 Die organisatorischen Defizite der Petitionskampagne ... 75

5.2. Die Professionalisierung der Petitionskampagne ... 78

5.2.1 Interne Turbulenzen: Die Spannungen zwischen den Berufswahlkämpfern, den Perot-Vertrauten und den freiwilligen Helfern 80

6 Das angespannte Verhältnis zwischen Präsident Bush und Perot und die Negativkampagne der Republikaner gegen Perot 82

7 Ross Perot und die Medien 89

7. 1. Das Verhältnis zwischen Perot und den Medien bis zum 20.2.1992 89

7.2 Wie der Milliardär im Frühjahr ´92 zum Medienstar wurde 91

7.3 Die mediale Metamorphose 95

7.4 Perots Pleiten-, Pech- und Pannendienst 108

8 Das Ende der Professionalisierung der Perot-Kampagne 111

8.1 Die Entfremdung zwischen Perot und seinen professionellen Beratern und der Konflikt um die Werbelinie 112

8.2 Der endgültige Bruch zwischen Perot und Rollins 115

8.3. Die Gründe für das Scheitern der Professionalisierung der Petitions- und Wahlkampagne Perots 117

9 Ross Perots politischer Selbstmord 121

9.1. Die Verzichtserklärung des Milliardärs am 16.7.1992 und deren Umstände 122

9.2. Die wahlpolitische Lage zum Zeitpunkt der Verzichtserklärung Perots und deren Auswirkungen auf den Präsidentschaftswahlkampf 1992 129

9.3. Verrat ! - Die Reaktionen der freiwilligen Helfer und Anhänger Perots auf dessen Verzichtserklärung 131

10 Die unklare Zukunft der Petitionskampagne 134

10.1 Die Umgestaltung der Petitionskampagne im Spätsommer 1992 und die Gründung von „United we stand America“ (UWSA) 137

10.2 Die Arbeit am Wahlprogramm Perots, die Veröffentlichung des Wirtschaftsplans Perots und die Reaktion der öffentlichen Meinung auf die Vorschläge des Milliardärs ... 139

10.2.1 Perots Programmbuch: „United we stand: How We Can Take Back Our Country” 141

10.3 Der erfolgreiche Abschluss der Petitionskampagne 142

11. Ross Perots politische Comebackvorbereitungen 145

12 „Mr. Perot, are you running for President?” - Wenn eine klare Antwort auf eine einfache Frage so schwer fällt 151

12.1. Die öffentliche Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Ross Perots am 1.10.1992 für die US-Präsidentschaftswahl am 3.11.1992 154

12.2. Die Reaktionen der US-Öffentlichkeit auf Perots Deklaration und dessen wahlpolitische Lage Anfang Oktober ´92 156

12.3 Der personelle und organisatorische Umbau der Perot-Kampagne..... 159

12.4. Der Umgang der Perot-Kampagne mit den Medien vom 1.10.1992 bis zum Wahltag 161

13 Die TV-Wahlwerbung Ross Perots: Infomercials und Wahlwerbespots 164

13.1 Die Entstehungsgeschichte und das kommunikative Konzept der TV-Wahlwerbung Perots 167

13.1.1 Perots Infomercials als Quotenschlager und die öffentliche Resonanz auf diese innovative Form der Wahlwerbung..... 169

13.1.2 Die Gründe für die hohen Einschaltquoten der Perot-Infomercials 171

13.2 Die kommunikative und politische Strategie der TV-Wahlwerbespots Perots 173

13.2.1 Vergleichende Forschungsergebnisse zu den Wahlwerbespots der Bush-, Clinton- und Perot-Kampagne..... 175

13.2.2 „Ad-watch" - Programme: Die mediale Analyse der Wahlwerbespots von Bush, Clinton und Perot im Präsidentschaftswahlkampf 1992..... 179

14 Die TV-Debatten zwischen den aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten als Medienevent und dramaturgischer Wahlkampfhöhepunkt..... 181

14.1 Ja oder Nein? Die Vor- und Nachteile der Präsidentschaftsdebatten..... 182

14.2. Wer darf teilnehmen? - Die Frage des Zugangs und der Zugangsregeln zu den US-Präsidentschaftsdebatten..... 184

14.2.1 Die Rolle und die Bedeutung der Commission on Presidential Debates (CPD) als Selektionsgremium bei der Auswahl der Teilnehmer an den TV-Debatten..... 185

14.2.2 Die Entscheidung über die Teilnahme Ross Perots an den US-Präsidentschaftsdebatten 1992..... 187

15 Die strategische Ausgangslage der Perot-Kampagne vor den Präsidentschaftsdebatten 1992 189

15.1 Die 1. TV-Debatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 11.Oktober 1992 in St. Louis unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot..... 190

15.1.1 Meinungen, Analysen und Umfrageergebnisse zum Auftreten Perots in der 1. TV-Debatte..... 193

15.2. Wie James Stockdale Ross Perots Vizepräsidentschaftskandidat wurde 195

15.2.1 Die Vizepräsidentschaftsdebatte Quayle, Gore und Stockdale am 13. Oktober 1992 in Atlanta unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von James Stockdale 197

15.3 Die 2. Präsidentschaftsdebatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 15. Oktober 1992 in Richmond unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot 199

15.4. Die 3. TV-Debatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 19. Oktober 1992 in East Lansing unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot 202

15.4.1 Meinungen, Analysen und Umfrageergebnisse zum Auftreten Perots in der 3. TV-Debatte und die Auswirkungen der Präsidentschaftsdebatten auf den weiteren Wahlkampfverlauf 205

15.5. „Make me laugh to sell the message" - Humor als politische Kommunikationsform und die Verwendung von Humor in den Präsidentschaftsdebatten 1992 206

16 Perots demoskopisches Comeback 208

16.1 Die Bekanntgabe der „wahren" Gründe für Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 in der TV-Sendung „60 Minutes" am 25.10.1992 210

16.2 Die Reaktionen der Öffentlichkeit auf Perots „60-Minutes" Interview und die Auswirkungen dieser Affäre auf die Wahlkampf-Schlussphase..... 212

17 Perots Wahlkampf-Schlussphase: Traditionelle Wahlkampfkundgebungen, Infomercials und TV-Wahlwerbespots 214

18 Mit Umfrageergebnissen Schlagzeilen und Quote machen - Wie die US-Medien Meinungsumfragen in Wahlkampfzeiten verwenden..... 217

18.1 Die Bedeutung von Umfrageergebnissen für politische Akteure in amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen..... 218

18.2 Die Bedeutung von Meinungsumfragen für die Planung, Gestaltung und Positionierung einer politischen Wahlkampagne..... 221

18.3. Die Gründe fürs Perots kometenhaften, demoskopischen Aufstieg zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten im Frühjahr 1992 222

18.4 Perot als unsichtbarer Gast bei den Parteivorwahlen der Republikaner und Demokraten..... 227

18.5 Ross Perot am Zenit seiner demoskopischen Popularität im Juni ´92 228

18.6. Die große Bedeutung der Demoskopie für politische Akteure. 229

18.7. Das Ende des demoskopischen Höhenflugs für den politischen Novizen aus Dallas 231

19 Das Papierkorbargument als wahlstrategisches Dilemma für Drittkandidaten und unabhängige Präsidentschaftsbewerber in den USA..... 232

19.1 Die negativen Auswirkungen des Papierkorbarguments auf die Perotkampagne im Präsidentschaftswahlkampf 1992..... 234

20 Das Ergebnis der US-Präsidentschaftswahl 1992 am 5.11.1992 unter besonderer Berücksichtigung des Abschneidens Ross Perots..... 238

20. 1 Unterschiede und Parallelen zwischen der Wahlkampagne Perots 1992 und den Präsidentschaftskandidaturen von Bewerbern dritter Parteien und unabhängigen Kandidaten in der Vergangenheit 241

20. 2 Die Auswirkungen der Präsidentschaftskandidaturen 244

von Kandidaten dritter Parteien und unabhängigen Bewerbern auf den Wahlkampfverlauf und den Wahlausgang 244

20. 3 Das amerikanische Zweiparteiensystem wankte, aber es fiel nicht! 245

20.4 Ross Perots positive Beiträge zum US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 247
20.4.1 Der Einfluss Perots auf den Anstieg der Wahlbeteiligung bei der US-Präsidentschaftswahl 1992 250

20.5 Die Zusammensetzung der Perot-Wählerschaft – Eine heterogene Koalition eher zentrumsnaher, individualistischer und von der Parteipolitik enttäuschter US-Wähler 254
20.5.1 Die geringe Bedeutung von Parteibindungen und politischen Ideologien für die Wähler Perots 256
20.5.2 Die Anziehungskraft Perots auf republikanische und demokratische Wählerschichten 258
20.5.3 Perots starke Anziehung auf Jungwähler und die Altersstruktur der Perot-Wählerschaft 260
20.5.4 Perots unterdurchschnittlicher Wähleranteil bei Frauen und Minderheiten 261
20.5.5 Der Grad der Ausbildung und die Einkommensverhältnisse der Perot-Wählerschaft 261
20.5.6 Die Religionszugehörigkeit der Wählerschaft Perots 262
20.5.7. Die geografische und sozioökonomische Verteilung der Perot-Stimmen 263

20.6. Die Hauptmotive der Perot-Wählerschaft für den Milliardär zu stimmen 267

20.7. Wo Perot die Wahl gewann: The fourteen Perot counties 270

20.8 Wie hätten sich die Wähler Perots entschieden, wenn Perot 1992 nicht zur US-Präsidentschaftswahl angetreten wäre? 272

20.9. President Perot ? – Utopie oder Realität ? 273

21 Explaining Perot! Die Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren der Petitions- und Wahlkampagne Perots 1992 277

21.1. Die Person Ross Perot 278

21.1.1 Perots Persönlichkeitsstruktur 278
21.1.2 Perots Führungsstil und seine Strategien und Taktiken zur Verwirklichung seiner Ziele 282
21.1.3 Perots Kommunikations- und Auftrittsstil im Wahljahr 1992 285
21.1.4. Perots optisches Erscheinungsbild als Teil seiner Image-Inszenierung 288
21.1.5. Perots öffentliches Erscheinungsbild und seine Formen der öffentlichen Selbstdarstellung und Image-Inszenierung 290
21.1.6. Perots Unberechenbarkeit als Markenzeichen und Pferdefuß seiner politischen Bemühungen 1992 294
21.1.7. Perots Charisma 297
21.1.8. Perots Schwächen und Eigenheiten 300

21.2 „I won´t do it the traditional way“ - Ross Perots innovative Wahlkampfführung 303
21.2.1 Ross Perots new campaigning 304
21.2.2 New campaigning - Phase I 306
21.2.3 New campaigning – Phase II 311
21.2.4 Ross Perots Talkshow Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 unter besonderer Berücksichtigung der Larry King Live Show 314

21.2.5. Exkurs: Die gestiegene Bedeutung von late night shows und Comedy-TV im US-Präsidentschaftswahlkampf ´92 321
21.2.6 Exkurs: „Choose or lose“ – Die Wahlkampfberichterstattung des TV-Senders MTV 1992 323
21.2.7 Exkurs: Die Wahlkampfberichterstattung des Politikspartensenders C-Span unter besonderer Berücksichtigung Ross Perots 325
21.3 Der Faktor Geld - Money makes the world go round in US-politics 328
21.3.1 Die Bedeutung des Geldes im US- Präsidentschaftswahlkampf 1992 329
21.3.2 Perots Wahlkampfausgaben bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 331
21.3.3 Eine Verzichtserklärung, kein Kandidat und gerade dann floss das Geld... 333
21.3.4 Perots Wahlkampfausgaben nach der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 334
21.4 Ross Perots Vergangenheit als Systeminsider und Lobbyist 336
21.5 Die Gründe für das wahlpolitische Scheitern der Perot-Kampagne 340
Resümee 346
ANHANG 365
Literaturverzeichnis 365
Bibliographie 365
Mündliche Quellen 371
Internetquellen 372
Abbildungsverzeichnis 378
Weitere wichtige Quellen und Informationen zu Perots Petitions- und Wahlkampagne 1992 380
Abkürzungsverzeichnis 404
ABSTRACT DEUTSCH 405
ABSTRACT ENGLISH 406
Curriculum Vitae 407

Danksagung

Persönlich sehr herzlich bedanken möchte ich mich bei:

-) Herrn Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer, der mehrfach sehr viel persönliche Geduld mit mir bewiesen hat und mit wertvollen Gedanken zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat, für die Betreuung meiner Diplomarbeit und die gute Zusammenarbeit in all meinen Studienjahren!

-) meinem Vater Dr. Hermann Michael Böhm, der mich auf seine ganz eigene Art und Weise in all meinen Studienjahren stets bedingungslos und aufopferungsvoll unterstützt hat!

-) meiner im Jänner 2002 verstorbenen Mutter, Hilda Anneliese Böhm, die mich in den 90-er Jahren großteils noch auf ihrer alten elektronischen Schreibmaschine und einem Uralt-Appleclassic PC beim Abtippen von Schreibarbeiten und Exzerpten aus Büchern bei meinem Studium sehr unterstützt hat und die sich über die Abgabe meiner Diplomarbeit sehr freuen würde!

-) all meinen Freunden und Bezugspersonen, die während meines Studiums immer menschlich für mich da waren, sich liebevoll um mich gekümmert und gesorgt haben und mir jeder auf seine Weise sehr beim Vorankommen mit meiner Diplomarbeit geholfen haben! Mein besonderer Dank gilt diesbezüglich vor allem auch Gertrud, Karin, Jedi und Lena!

And never forget: IDEALISM PREVAILS!

Vorwort

Der politische, wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Zustand der Vereinigten Staaten von Amerika sieht wie folgt aus:

Präsident Bush regiert.
Die USA und ihre Verbündeten haben den Golfkrieg militärisch gewonnen.
Die Zivilbevölkerung im Irak leidet.
Die Staatsschuldenlast explodiert.
Das jährliche Budgetdefizit steigt.
Die sozialen Sicherungssysteme Medicare und Medicaid sind vom finanziellen Kollaps bedroht.
Die amerikanische Wirtschaft befindet sich in einer schweren Krise.
Die Mittelklasse ist vom ökonomischen und sozialen Abstieg bedroht.
Es gibt keine leistbare Krankenversicherung für den Durchschnittsamerikaner.
Die politischen Repräsentanten in Washington sind unbeliebt.

Ein bislang relativ unerfahrener politischer Akteur weckt die Begeisterung zigtausender Amerikaner.
Dieser Politiker setzt auf den Einsatz neuester Kommunikationstechniken und versteht es, weite Teile der US-Wählerschaft mit seinem Charisma und seiner Persönlichkeit zu beeindrucken.
Nur wenn es ihm gelingt Clinton zu schlagen, wird er die Wahl gewinnen.
Zigtausende seiner Anhänger setzen sich für ihn und seine politische Bewegung auf den Straßen und Plätzen des Landes ein.
Im späten Frühjahr des Wahljahres liegt der sich erstmals der US-Präsidentschaftswahl stellende Newcomer an der Spitze der nationalen Umfragen.
Er fasziniert die Medien und weiß sich bei Interviews gekonnt in Szene zu setzen.
Mit seinem erfrischenden Politikstil weckt er die Hoffnung vieler Menschen, die vielfältigen Probleme der USA zu lösen.

Seine Rhetorik ist teils brillant und er verspricht den Menschen, sie wieder verstärkt in die Politikgestaltung mit einzubeziehen.
Wenige Tage vor der Wahl kauft er um mehrere Millionen Dollar Sendezeit für die Ausstrahlung eines 30-minütigen Infomercials.
Seine Wähler waren vor allem junge Amerikaner.
Der Nachname des gesuchten Politikers besteht aus fünf Buchstaben.

Ein klarer Fall von welchem Jahr die Rede ist und welcher Politiker gemeint ist, nicht wahr?

Nun, wer glaubt es handelt sich um den Präsidentschaftswahlkampf 2008, irrt!
Wir befinden uns nicht im Jahr 2008 und der gesuchte politische Akteur heißt nicht Barack Hussein Obama. Kaum zu glauben, aber wahr!

Bereits 16 Jahre zuvor trafen all diese Aussagen auf die Situation in den USA zu und ein Mann faszinierte in der oben beschriebenen Art und Weise die US-Wählerschaft. Der Name dieses Mannes ?

Ross Perot

Abbildung 1: Porträt Ross Perot, Brown 1993, S.4.

EINLEITUNG

Der erste gedankliche Anstoß zur vorliegenden Arbeit kam mir als Schüler im Oktober 1992, als ich spät nachts aus politischem Interesse die Fernsehübertragung der dritten TV-Debatte zur US-Präsidentschaftswahl 1992 verfolgte. Zwei Politprofis, der sich der Wiederwahl stellende republikanische Präsident George H. Bush[1] und der Gouverneur von Arkansas und Kandidat der demokratischen Partei, Bill Clinton[2], sowie der unabhängige Präsidentschaftsbewerber Ross Perot waren die Protagonisten[3] dieses TV-Ereignisses. Perots extravagantes Auftreten blieb mir in Erinnerung und als ich mich Jahre später um ein Diplomarbeitsthema umzusehen begann, war mir klar, dass ich mich mit der Petitions[4]- und Wahlkampagne Ross Perots zur US-Präsidentschaftswahl 1992 befassen möchte.

Eine Behandlung der kommunikationswissenschaftlich relevanten Aktivitäten Ross Perots nach der Präsidentschaftswahl 1992 würde den Umfang dieser ohnehin bereits sehr ambitionierten Diplomarbeit bei weitem sprengen, weswegen ich mich auf die systematische Darstellung, detaillierte Betrachtung und eingehende Analyse des Perot-Wahlkampfs zur US-Präsidentschaftswahl 1992 konzentriere.[5]

Die kommunikations- und sozialwissenschaftliche Relevanz dieses Themas ergibt sich u.a. aus der Art und Weise, wie Ross Perot seine Petitions- und Wahlkampagne und seine Wahlkampfkommunikation gestaltete, seinen innovativen medialen Selbstdarstellungs- und Vermittlungsstrategien, den von ihm verwendeten Kommunikationstechniken und –mitteln, die innovativen und teils zukunftsweisenden Charakter hatten und aus der Betrachtung und

---

[1] Falls nicht explizit anders erwähnt ist stets vom 41. Präsidenten der USA, George Herbert Walker Bush, die Rede und nicht von seinem Sohn, dem späteren 43. Präsidenten der USA, George Walker Bush.

[2] Falls nicht explizit anders erwähnt ist stets vom 42. Präsidenten der USA, William Jefferson (genannt Bill) Clinton, die Rede und nicht von seiner Ehefrau, der aktuellen Außenministerin der USA, Hillary Rodham Clinton.

[3] Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit nur die männliche Schreibweise verwendet. Es wird an dieser Stelle aber ausdrücklich darauf hingewiesen, dass im Folgenden damit stets sowohl die männliche als auch die weibliche Form gemeint ist.

[4] Falls nicht explizit anders erwähnt bezieht sich der Begriff Petitionskampagne stets auf die Petitionskampagne Ross Perots zur US-Präsidentschaftswahl 1992.

[5] Ross Perots Wirken nach der US-Präsidentschaftswahl 1992, die Gründung der „Reform Party“ durch den Milliardär im Herbst 1995 und seine Präsidentschaftskandidatur 1996 als Kandidat der „Reform Party“ sind daher explizit nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Analyse der kultur- und medienwissenschaftlichen Frage, wie es innerhalb weniger Monate dazu kommen konnte, dass ein politisch völlig unerfahrener Quereinsteiger im Spätfrühjahr ´92 zum populären Sprecher einer basisdemokratischen Bürgerbewegung, Medienstar und ersten demoskopischen Anwärter auf das US-Präsidentenamt werden konnte, um nur wenige Wochen später in weiten Kreisen der amerikanischen Gesellschaft als Buhmann der Nation zu gelten.

Dieses Perot-Phänomen, also den medialen, politischen und demoskopischen Aufstieg Perots im Frühjahr ´92 und den darauf folgenden tiefen Fall des politischen Novizen, sowie das Oktobercomeback des Milliardärs im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 aus kommunikationswissenschaftlicher und interdisziplinärer Sicht darzustellen, zu analysieren und soweit wie möglich zu erklären und damit nachvollziehbar zu machen, ist ein Forschungsschwerpunkt dieser weitgehend auf einem historisch chronologischen Aufbau beruhenden Arbeit. Dabei werden vor dem Hintergrund der spezifischen amerikanischen Kultur u.a. die wichtigsten Stationen des Perot-Wahlkampfes aus verschiedensten Blickwinkeln betrachtet, erläutert und analysiert, der besondere Charakter der Präsidentschaftskandidatur Perots heraus gearbeitet, sowie die Begründungszusammenhänge für das anfängliche Gelingen der Petitionskampagne und die Popularität des Milliardär bis zu dessen Verzichtserklärung am 16.7.1992 dargestellt.

Um die Dynamik, den Verlauf, die politischen Inhalte, das Agenda-setting und die Kommunikations- und Selbstdarstellungsstrategien der gesellschaftlichen Akteure, die an einem US-Präsidentschaftswahlkampf beteiligt sind, kulturell nachvollziehen, verstehen und kommunikationswissenschaftlich sinnvoll analysieren zu können, ist es unerlässlich, die Wahlkampagne eines einzelnen politischen Akteurs vor dem Hintergrund dieses Gesamtgefüges – im gegenständlichen Falls also die des Präsidentschaftsbewerber Ross Perot – in ihrer Ganzheitlichkeit zu betrachten. Sich etwa auf die Analyse der Mimik und Gestik eines Bewerbers in den TV-Debatten zu beschränken, mag zwar formal möglich sein, doch wer wissen möchte, welche Faktoren zum Ge- und Misslingen einer Präsidentschaftskandidatur beitragen und was die Gründe für den Erfolg oder das Scheitern einer Wahlkampagne in den USA sind, wird erkennen, dass eine gesamtgesellschaftliche Betrachtung und Analyse des Phänomens Wahlkampf und der dahinter stehenden politischen,

medialen und gesellschaftlichen Kultur von großer Bedeutung ist. Die vorliegende Arbeit entführt den Leser daher nicht einfach nur in das Jahr 1992, um ihm etwa einzelne Facetten der Wahlauseinandersetzung nahe zu bringen, sondern ist sich der ganzheitlichen Dimension eines US-Präsidentschaftswahlkampfs und der Notwendigkeit den Blickwinkel eben nicht einzuengen, voll bewusst, weswegen die Petitions- und Wahlkampagne des unabhängigen Präsidentschaftskandidaten Ross Perot in ihrer gesamten Breite aus kommunikationswissenschaftlicher und interdisziplinärer Sicht dargestellt, beschrieben und analysiert wird.

Zu Beginn wird der Leser mit den wichtigsten biographischen Stationen Ross Perots, die für das Verständnis seiner Persönlichkeit von Bedeutung sind und den sozio-kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die indirekt für den Erfolg der Petitions- und Wahlkampagne des Milliardärs mitverantwortlich waren, sowie der Entstehungsgeschichte der Petitionskampagne Perots zur US-Präsidentschaftswahl 1992 vertraut gemacht.

Ausgehend von Perots historischem Auftritt in der „Larry King Live-Show“ am 20. Februar 1992 werden in weiterer Folge die wichtigsten Stationen der Petitions- und Wahlkampagne Perots, der Aufbau, die Struktur, die interne und externe Kommunikation, sowie die politische und mediale Strategie der Petitions- und Wahlkampagne des Texaners, sein unvergleichlicher Kommunikations- und Wahlkampfstil, der Charakter und die Zusammensetzung seiner rund um die Petitionskampagne entstandenen Freiwilligenbewegung und sein medialer, politischer und demoskopischer Aufstieg zum ersten Anwärter auf den Sieg bei der US-Präsidentschaftswahl am 3.11.1992 analysiert. Im Mittelteil werden u.a. die gescheiterte Professionalisierung des Perot-Wahlkampfs, die Motive der freiwilligen Helfer sich für den Milliardär zu engagieren, das ambivalente Verhältnis Perots zu den Medien und vice versa und der durch Perots öffentliche Verzichtserklärung auf seine Präsidentschaftskandidatur am 16. Juli 1992 ausgelöste tiefe politische und mediale Fall des Milliardärs dargestellt.

Die Inszenierung der medialen und politischen Wiederauferstehung Perots, die Umgestaltung der im Frühjahr ´92 vor allem von den freiwilligen Helfern Perots getragenen Petitionskampagne in eine, vor allem über bezahlte Wahlwerbemittel, geführte Wahlkampagne, die Wahlkampfführung des Milliardärs nach der offiziellen Erklärung seiner

Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992, sowie die Analyse der Auftritte Perots in den drei Präsidentschaftsdebatten werden ebenso ausführlich behandelt. In weiterer Folge werden das kommunikative Design und die persuasive Konzeption der TV-Wahlwerbung Perots in den letzten fünf Wahlkampfwochen und die Hintergründe für die relativ hohe Akzeptanz der Perot-Wahlwerbemittel bei den US-Wählern betrachtet.

Um die Entwicklung und die Besonderheit der Perot-Kampagne 1992 verstehen zu können, ist die Betrachtung des Einflusses der Demoskopie auf die Konstruktion von sozialer, medialer und politischer Realität in US-Wahlkämpfen unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen des Papierkorbarguments für Drittkandidaten von essentieller Bedeutung.[6] Aufbauend auf dieser Thematik wird daher auch das Spannungsverhältnis zwischen Demoskopie, medialer Berichterstattung, (wahl)politischem Gewicht, Wirklichkeitskonstruktion und der Stimmabgabe am Wahltag genau unter die Lupe genommen.

Im Schlussteil werden das Wahlergebnis Perots, die soziale, demographische, geografische und weltanschauliche Zusammensetzung der Perot-Wählerschaft und deren Motive für den Milliardär zu votieren analysiert, sowie die Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots detailliert heraus gearbeitet. Dabei werden u.a. die vielfältigen Facetten der Persönlichkeit Ross Perots beleuchtet, seine innovativen Formen und Techniken der Wahlkampfführung erläutert und die gesellschaftlichen Faktoren, welche die Entstehung, den anfänglich herausragenden Erfolg, aber auch das spätere wahlpolitische Scheitern der Präsidentschaftskandidatur Perots bewirkten, analysiert.

Die vorliegende kommunikations- und sozialwissenschaftliche Analyse Ross Perots als (wahl)politisches und mediales Kampagnenphänomen stellt sich auch die Frage wie es passieren kann, dass ein Kandidat, der medial an sich eher schwer vermarktbar erscheint (Ross Perot), dennoch oder gerade deswegen zum Star bzw. Buhmann der Medien wird und

---

[6] In weiterer Folge werden diese beiden Parteien, deren Repräsentanten fast alle wichtigen politischen Ämter und Positionen auf bundesstaatlicher und einzelstaatlicher Ebene in den USA bekleiden, auch als Systemparteien bezeichnet, da sie eben das politische System Amerikas fast völlig dominieren und sie trotz aller Auseinandersetzungen miteinander sich im Bemühen, keinerlei ernst zu nehmende wahlpolitische Konkurrenz aufkommen zu lassen, einig sind.

was die Motive und Hintergründe dafür waren. Die Analyse des Perot-Phänomens in Bezug auf diese Spiegeleffekte politischer Kultur trägt damit auch zur Erörterung der Frage, warum Wahlkampagnen unter Berücksichtigung dieser Spezifika Ge- oder misslingen, bei.

Im Anhang befinden sich u.a. relevante Texte, Background-Informationen, Interviews, Abbildungen und Statistiken zur Petitions- und Wahlkampagne des Milliardärs, die im Text vor allem aus Platzgründen keine Erwähnung gefunden haben, für den Leser aber durchaus von Relevanz sind.

1 Theoretischer Referenzrahmen

Sich als Bewerber um die US-Präsidentschaft in einem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf zu bewähren und zu behaupten ist eine Mammutaufgabe. Die Klärung der Frage, wer alle vier Jahre am ersten Dienstag im November eines Schaltjahres zum nächsten US-Präsidenten gewählt wird und damit die mächtigsten Streitkräfte der Welt befehligt und die letzte verbliebene Supermacht anführt, ruft enormes öffentliches Interesse hervor und monatelang berichten die medialen Akteure in aller Welt über das teuerste, aufwendigste und langwierigste politische Spektakel in einer westlichen Demokratie. Wer es als politischer Akteur in diesen Olymp der wahlpolitischen Ringkämpfe geschafft hat, wird fast rund um die Uhr von den Medien und der amerikanischen Öffentlichkeit beobachtet und stets mit früheren Kandidaten und Ex-Präsidenten verglichen und damit zum gläsernen Menschen.

Da das politische System der USA von zwei Parteien, der demokratischen und der republikanischen Partei, komplett dominiert wird, richtet sich die öffentliche Aufmerksamkeit nach den „mid-term elections“, die in der Mitte der Amtszeit eines Präsidenten stattfinden, vor allem auf prominente Repräsentanten dieser beiden Parteien und die Beantwortung der Frage, welche dieser politischen Akteure wann und wie intensiv mit den Vorbereitungen für eine Präsidentschaftswahlkampagne beginnen. Wer nach den Zwischenwahlen politische Unterstützungskomitees gründet und für sich gründen lässt, Geld für politische Aktivitäten zu sammeln beginnt, sich in der Politikberatungsbranche nach professionellen

Wahlkampfmanagern, die seine geplante Wahlkampagne leiten sollen, umsieht und jenen Bundesstaaten, in denen die ersten Parteivorwahlen stattfinden, regelmäßige Besuche abstattet, erregt große öffentliche Aufmerksamkeit und eröffnet damit in den Augen der Medien seinen Präsidentschaftswahlkampf (vgl. Denton/Stuckey 1994, S. 10ff.).

Beinahe zwei Jahre dauert der in verschiedenste Phasen zu unterteilende US-Präsidentschaftswahlkampf für Politiker, die sich um die Präsidentschaftskandidatur für die demokratische oder republikanische Partei bemühen (vgl. ebd.). Die potentiellen Präsidentschaftsbewerbungen von Drittkandidaten[7] sind vor allem dann von öffentlichem Interesse, wenn eine in den USA gesellschaftlich bereits bekannte Persönlichkeit andeutet u.U. zu kandidieren oder ein bekannter Repräsentant einer der beiden Systemparteien mit seinem Absprung von seiner Mutterpartei droht, um als unabhängiger Bewerber oder Kandidat einer dritten Partei in das Präsidentschaftsrennen zu gehen.

US-Präsidentschaftswahlkämpfe setzen in vielfältiger Art und Weise Trends. Verschiedenste, gesellschaftliche Akteure verfolgen und studieren weltweit mit großer Aufmerksamkeit u.a., mit welchen Wahlkampftechniken, Kommunikations- und Selbstdarstellungsstrategien, Werbemitteln udgl. die Wahl werbenden politischen Akteure um die Gunst der US-Wähler mit welchem Erfolg buhlen, welche Rolle die Medien mit ihrer Berichterstattung bei diesem Spektakel spielen und wie die verschiedenen an einem Wahlkampf direkt und indirekt beteiligten Akteure miteinander in Verbindung stehen und einander wechselseitig beeinflussen. Diese fächerübergreifende Materie fasziniert Forscher aus verschiedensten Disziplinen, weswegen sich u.a. Soziologen, Historiker, Kommunikations-, Politik-, Kultur- und Medienwissenschaftler ausgehend von der Perspektive ihres jeweiligen Faches mit US-Präsidentschaftswahlkämpfen befassen. Dabei wird schnell klar, dass die Art und Weise, wie und wodurch Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA alle vier Jahre nach einem weitgehend wiederkehrenden Schema verlaufen, zum einen an der Kultur der USA im Allgemeinen und

[7] Unter dem Begriff „Drittkandidaten“ sind in dieser Arbeit stets Präsidentschaftskandidaten kleinerer Parteien und unabhängige (also parteilose) Präsidentschaftsbewerber zu verstehen. Da die Republikaner und die Demokraten die beiden dominierenden politischen Parteien in den USA sind, bezieht sich die Bezeichnung „Drittkandidat“ numerisch auf jene politischen Kräfte, die von ihrem politischen Einfluss her und ihrer Bedeutung für das politische System der USA, quasi an dritter Stelle rangieren. Da sich in den USA stets Personen und nicht Parteien um ein Wahlamt bewerben, werden Drittkandidaten in den USA daher meist unter dem Begriff „third party candidates“ zusammengefasst.

zum anderen an den spezifischen Regeln und Kriterien, nach denen in den USA gewählt wird, liegen.

Der Ausgangspunkt für einen politischen Akteur bei seinen Überlegungen, ob er sich für das US- Präsidentenamt bewerben möchte, ist ein spezifisches politisches System (im gegenständlichen Fall das amerikanische) mit einem bestimmten Mediensystem (ebenso dem amerikanischen) vor dem Hintergrund der politischen Kultur des Landes. Von besonderer Bedeutung für das interdisziplinäre und kommunikationswissenschaftliche Verständnis der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots 1992 und um in weiterer Folge u.a. nach vollziehen zu können worin die Stärken, Schwächen und Besonderheiten des politischen Akteurs Ross Perot lagen, ist daher die Thematisierung und Betrachtung der Rolle der US-Medien und deren Einfluss auf das kulturelle und wahlpolitische Umfeld bzw. der Einfluss der gesellschaftlichen Kultur amerikanischer Prägung auf die medialen und politischen Akteure. Die wechselseitige Beeinflussung und das Spannungsfeld zwischen all diesen Akteuren bilden den theoretischen Referenzrahmen dieser Arbeit und werden in Abbildung 2 skizziert.

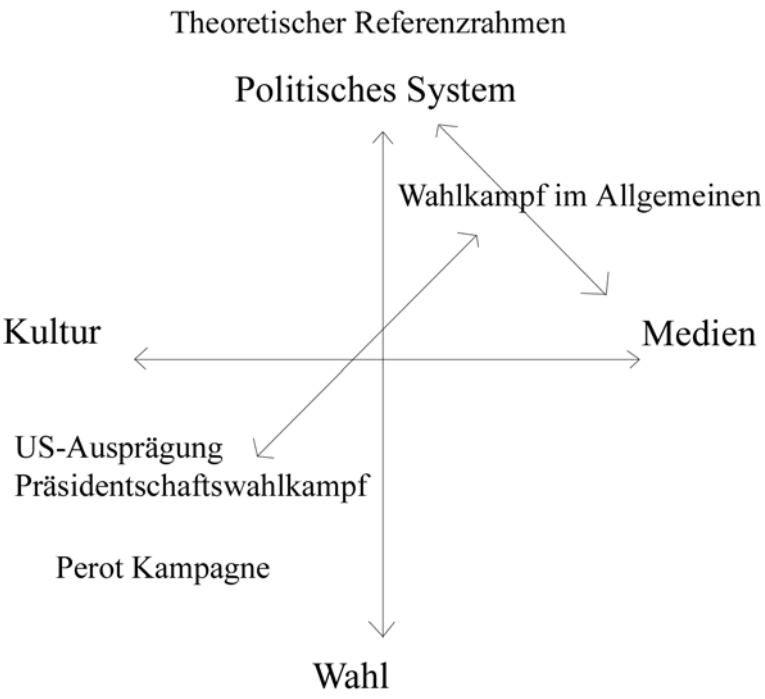


Abbildung 2: Skizze Theoretischer Referenzrahmen, Böhm 2009, in Anlehnung an Bauer 2001

Zwischen den skizzierten Begriffen Kultur, Medien, Wahl und politisches System besteht eine Interdependenz und Interpenetration, wobei die Akteure des politischen Systems und des Mediensystems miteinander in einer engen Wechselwirkung verbunden sind und einander gegenseitig beeinflussen. Im Spannungsfeld zwischen diesen beiden Akteuren (den Medien und dem politischen System) finden Wahlkämpfe im Allgemeinen und die Wahlkampagnen politischer Akteure (Wahl werbender Parteien und/oder einzelner Kandidaten) im Besonderen statt. Davon ausgehend ist zu berücksichtigen, dass die spezielle Ausprägung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes zwischen den Begriffen Kultur und Wahl angesiedelt ist, da die Art und Weise, wie und wodurch Wahlkämpfe in den USA nach einem gewissen Schema und großteils feststehenden Regeln verlaufen, an der Kultur der USA und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und spezifischen Wahlgesetzen, nach denen in den Vereinigten Staaten vom Amerika gewählt wird, liegen. Die Wahlkampagne Ross Perots 1992 ist daher immer auch ein Beispiel für die Spezifika amerikanischer Wahlkampagnen und die gesellschaftlichen und soziokulturellen Hintergründe, die dazu führen, dass Wahlkampagnen zu dem werden was sie sind: **Spiegelbilder der Kultur des Landes!**

Das erkenntnistheoretische Interesse dieser Arbeit ist es daher, am Beispiel des (spezifisch amerikanischen) wahlpolitischen Phänomens Ross Perot die politische Wahlkampfkommunikation und die Kampagnenführung des in die US-Gesellschaft eingebetteten Akteurs Ross Perot aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu betrachten und damit auch die Begründungszusammenhänge für das Gelingen und Scheitern von Wahlkampagnen zu beschreiben.

Es werden daher die signifikanten Stationen der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots, die einerseits durch die Medien und andererseits durch das politische System (vor allem durch den politischen Akteur Ross Perot selbst) produziert worden sind, in der Form einer exemplarischen Literaturarbeit herausgearbeitet, um anhand derer zu zeigen, dass eine Wahlkampagne im Allgemeinen und jene Ross Perots 1992 im Speziellen immer unter einem spezifischen kulturellen, gesellschaftlichen, medialen, politischen und wahlspezifischem Kontext gesehen werden muss.

Die Medien spielen in den USA als Vermittlungsinstanz von kulturellen und politischen Inhalten eine sehr bedeutende und zentrale Rolle und sind daher von der Akteursebene her besonders interessant und wichtig für den Erfolg und Misserfolg von Wahlkampagnen, weswegen ihre spezifische Rolle in Bezug auf die Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots eingehend thematisiert wird. Die Perot-Kampagne wird daher aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kritisch beleuchtet, um nicht zuletzt das Spannungsfeld zwischen den Akteuren des medialen und des politischen System anhand der Perot-Kampagne sichtbar zu machen. Dabei geht es auch um die Betrachtung des Interaktionsprozesses zwischen der Kultur und den Medien unter Berücksichtigung des Zusammenhanges, dass das Verhalten der medialen Akteure von der jeweiligen Kultur des Landes, in dem die Wahlkampagne stattfindet, mit abhängig ist.

Die Inszenierung einer Persönlichkeit (Ross Perot) in der spezifischen wahlpolitischen Kultur amerikanischer Ausprägung führt auch zur Behandlung der Frage, welche Mechanismen bewirken, dass man für die Medien interessant wird bzw. welche Bedeutung die individuellen Eigenschaften eines Wahl werbenden Politikers bzw. seiner Wahlkampagne beim Agenda-setting der Medien haben? In diesem Zusammenhang ist auf die intermediäre Rolle der Medien zwischen Politik und Kultur hinzuweisen und es ergibt sich die spannende Fragestellung, wodurch (kulturelle Aspekte) und wie die Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots zu einem derart animierenden, aber auch entmutigenden Faktor (gemacht) wurde und welche Rolle dabei die Medien und das politische System sowie die amerikanische Wahlkampfkultur spielten.

2 Perots persönliche Geschichte

Um die Originalität und den Charakter der Präsidentschaftskandidatur des texanischen Milliardärs Ross Perot 1992 in ihrer Komplexität zu verstehen, ist es hilfreich sich mit der Kindheit, dem Werdegang, den Erfolgen und Misserfolgen Ross Perots, also der persönlichen Lebensgeschichte und den verschiedenen Lebensphasen des Menschen Ross Perot, die dessen Charakter mit ausformten und prägten, näher zu befassen.

2.1 Vom Pfadfinder zum Milliardär

Der spätere zweifache Präsidentschaftsbewerber wurde am 27.6.1930 unter dem Namen Henry Ray Perot in der texanischen Kleinstadt Texarkana an der Grenze zu Arkansas geboren, wo er die Grundschule besuchte und seine Kindheit verbrachte.

„*His father was a cowboy turned horse-trader turned cotton broker, and his mother was a homemaker*." (Newsweek Online 1992a)

Henry Ray Perot war nicht das erstgeborene Kind seiner Eltern. Deren erstes Kind, Ross Perot, verstarb bereits mit zwei Jahren, was Post (1995, S. 42) vermuten lässt, dass Perots Eltern nach dem Tod ihres ersten Kindes besondere Hoffnungen und Erwartungen in Ray Perot setzten. Im Zuge des psychologischen Heilungsprozesses der Eltern sollte Henry Ray Perot in die Rolle des „Ersatzkindes" für den verstorbenen, erstgeborenen Sohn Ross Perot schlüpfen. Mit zwölf Jahren änderte Henry Ray Perot seinen zweiten Vornamen auf Ross und hieß fortan mit vollem Namen **Henry Ross Perot** (vgl. Italia 1993, S. 9), was als Indiz zu werten ist, dass H. Ross Perot seine „neue" Rolle als „erster Sohn" der Familie akzeptierte (vgl. Post 1995, S. 42). Post (vgl. ebd.) ist der Ansicht, dass diese speziellen familiären Umstände mitverantwortlich für Ross Perots Ehrgeiz, dessen anhaltendes Streben nach Erfolg und seine Leistungsbereitschaft sind.

Ross Perot, der seiner Familie sehr verbunden ist (vgl. YouTube 2009b), fiel bereits in der Unterstufe als begabter Redner auf (vgl. Bredeson 1995, S. 10), brachte es zu einer Blitzlaufbahn bei den Pfadfindern (vgl. Post 1995, S. 42) und ging verschiedensten Beschäftigungen nach, um sich sein erstes eigenes Geld zu verdienen (vgl. Amberger 1992a, S. 60; Müller 1992, S. 3).

> „*Perot says his parents, along with Churchill, Washington and Lincoln, are his lifelong heroes. Growing up in east Texas during the Depression, young Ross made a hard-earned buck breaking horses for his father and selling newspapers on the wrong side of town. He was a determined kid who made Eagle Scout in 16 months, but he did not stand out as a scholar or an athlete during his years at Texarkana High School.*" (Newsweek Online 1992a)

Laut Post (1995, S. 42f.) hat Perot, der stets großen Wert auf seine erfolgreiche biografische Darstellung gelegt hat (vgl. YouTube 2009b), als Erwachsener Zeitzeugen teilweise unter Druck gesetzt, damit diese die von ihm offiziell kommunizierte Version seiner Kindheits- und Jugendjahre bestätigen (vgl. Widmann 1992b, S. 168ff.).

Nach dem Ende seiner Schulzeit sicherte sich Perot einen der begehrten Plätze auf der US-Marineakademie und war zwei Jahre lang Sprecher seines Jahrgangs (vgl. Fineman 1992; Bredeson 1995, S. 10). Die Ausbildungsjahre bei der Marine prägten Perots Persönlichkeit nachhaltig und dank seiner Studienerfolge erhielt der junge Rekrut verschiedene Auszeichnungen und durfte Präsident Dwight D. Eisenhower das Ausbildungsgelände seiner Akademie persönlich zeigen (vgl. YouTube 2009b).

„*He very much enjoyed his academy years and came to admire the navy and its traditions. Those years made a lasting impression on him, as reflected in his predilection for hiring former naval academy people, his preference for dress codes and short hair, and his managerial style."* (Post 1995, S. 43)

Während seiner Zeit bei der US-Navy lernte Perot seine Frau Margot Birmingham kennen, die er 1956 heiratete und mit der er insgesamt fünf Kinder hat (vgl. YouTube 2009c). Perot, der seit Jahrzehnten in Dallas lebt, legt größten Wert auf sein Familienleben, wobei ihm die Wahrung der Privatsphäre seiner Angehörigen überaus wichtig ist (vgl. All Politics 1996a).

Nach dem Abschluss der Marineakademie versah Perot Dienst auf verschiedenen Schiffen der US-Navy und stellte dabei fest, dass er für den Lebenswandel auf See nur bedingt geschaffen war (vgl. ebd.; Fineman 1992). Dabei kam es auch zu Konflikten mit Vorgesetzten, weswegen sich Perot ab 1955 vergeblich um ein frühzeitiges Ende seiner Dienstzeit bei der US-Marine bemühte (vgl. Müller 1992, S. 3; Post 1995, S. 43f.; Widmann 1992b, S. 168ff.; Fineman 1992). 1957 schied Perot ehrenhaft aus der Marine aus und bemühte sich umgehend um einen Job in der Computerbranche. Noch im gleichen Jahr wurde er von IBM als PC-Verkäufer eingestellt (vgl. Amberger 1992a, S. 60).

Im Dezember 1961 stieß Perot im Friseursalon beim Schmökern in einer Zeitschrift auf ein, ihn für seinen Selbstverwirklichungsanspruch im Leben, prägendes Zitat, das ihn fortan inspiriert und motiviert hat (vgl. YouTube 2009c; Mason 1990, S. 41):

„The mass of men lead lives of quiet desperation. - Henry David Thoreau“ (Mason 1990, S. 41)

Perot nahm sich vor, dass es ihm nicht so ergehen sollte (vgl. Müller 1992, S. 3).

Der junge Rekrut arbeitete hart bei IBM und als er sein Gesamtjahresverkaufsziel für 1962 bereits am 19. Jänner 1962 erreichte, deutete er an, wozu er fähig ist (vgl. ebd.). Da Perot mit der internen und externen Verkaufsphilosophie bei IBM unzufrieden war, machte er seinen Vorgesetzten einige Änderungsvorschläge (vgl. ebd.), doch diese lehnten seine Ideen ab, was Perot dazu veranlasste sich selbständig zu machen (vgl. Amberger 1992a, S. 60). Der Exmarinesoldat borgte sich 1.000 Dollar Startkapital von seiner Frau Margot, einer Lehrerin, und gründete an seinem Geburtstag 1962 in Dallas seine eigene Computersoftwarefirma mit dem Namen Electronic Data Systems (EDS) (vgl. All Politics 1996a; Posner 1996, S. 28ff.). Das von Perot überaus straff geführte Unternehmen (vgl. Post 1995, S. 44) spezialisierte sich erfolgreich auf die serviceorientierte Einzelbetreuung seiner Kunden, besetzte Marktnischen (vgl. Widmann 1992b, S. 173) und als EDS 1968 an die Börse ging, vervielfachte sich der Wert der EDS-Aktie innerhalb kürzester Zeit (vgl. All Politics 1996a). Perot war damit innerhalb weniger Jahre vom Computerverkäufer bei IBM zum Milliardär geworden (vgl. Widmann 1992b, S. 173f.). Mitverantwortlich für den raschen wirtschaftlichen Erfolg von EDS war, dass Perots Unternehmen vor allem auch von Seiten der öffentlichen Hand profitable Aufträge erhalten hatte (vgl. Fineman 1992).

2.2 Perots Beitrag zur Reform der Drogen- und Schulpolitik in Texas

Ende der 70-er Jahre bat der damalige Gouverneur von Texas, William Clements, Perot bei der Bekämpfung des ausufernden Drogenproblems um Hilfe und übertrug ihm die Leitung einer Kommission, die gesetzliche, politische und sozial verträgliche Lösungsvorschläge zur Bekämpfung der illegalen Drogensucht erarbeiten sollte (vgl. Mason 1990, S. 123; Bredeson 1995, S. 75). Mit großem Elan arbeitete sich Perot in die Materie ein, holte die Meinungen von Experten und Betroffenen ein und ersuchte persönlich an Schulen um Hilfe im Kampf gegen den Drogenkonsum junger Menschen (vgl. Bredeson 1995, S. 75). Für seine Tätigkeit

als Kommissionsvorsitzender gab Perot über eine Million US-Dollar aus seinem Privatvermögen aus (vgl. ebd. S. 76). Das Komitee unter der Führung Perots forderte u.a. strengere Gesetze zur Bestrafung von Drogendealern und eine verbesserte Information Jugendlicher über die Gefahren des Drogenkonsums (vgl. ebd.; Mason 1990, S. 12). Nach ausführlicher, öffentlicher Diskussion setzte sich Perot mit seinen Reformideen weitgehend durch und der Bundesstaat Texas beschloss u.a. eine Verschärfung der Suchtgiftgesetze (vgl. Bredeson 1995, S. 76; Brown 1993, S. 30).

1983 ersuchte der neue texanische Gouverneur Mark White Perot, Vorsitzender eines Gremiums zu werden, das Vorschläge zur Reform des texanischen Schulsystems erarbeiten sollte (vgl. Bredeson 1995, S. 76f.). Perot nahm die Herausforderung an und reiste kreuz und quer auf eigene Kosten durch Texas, um die Ansichten von Schülern, Eltern und Lehrern und zahlreichen Fachleuten einzuholen (vgl. ebd. S. 77).

Die Vorschläge der Perot-Kommission zur Reform des texanischen Schulsystems sahen weitreichende Änderungen eingeschliffener Praktiken vor (vgl. Post 1995, S. 46). Trotz des Widerstands zahlreicher Interessensvertreter ließ sich der Milliardär von seinen Reformvorhaben nicht abbringen und erreichte nach zähen Verhandlungen, dass die zentralen Vorschläge der von ihm geführten Kommission Gesetz wurden (vgl. Mason 1990, S. 12; ebd. S. 122). Ross Perot meinte zur Schulreform in Texas: *„'the meanest, bloodiest and most difficult thing I've ever been into.'"* (Perot, zit. nach All Politics 1996a)

Ein texanischer Senator beurteilte die Rolle Perots bei der Beschlussfassung der neuen Schulgesetze in Texas so: *„'Literally one man said this has got to be done, and we did it.'"* (Dallas Morning News 6.6.1984, zit. nach Mason 1990, S. 122)

Diese Aussagen deuten an, dass Perot bei der Reform des Schulwesens wie auch schon zuvor bei der Neugestaltung der Antidrogenpolitik auf massive, großteils institutionelle Widerstände in Texas gestoßen war. Der Wirtschaftskapitän hatte sich zwar mit seinen Reformvorstellungen durchgesetzt, doch vor allem der politische Führungsstil, mit dem er vorgegangen war, rief öffentliche Kritik hervor. Mason (1990, S. 122) schreibt dazu:

„As he had in Texas War on Drugs 4 years earlier, he oversimplified the problem and failed to build a consensus." (ebd.)

Die von Perot initiierten Änderungen im Schulsystem des Bundesstaates Texas wurden kurz nachdem der Milliardär seine Tätigkeit als Vorsitzender des Reformausschusses beendet hatte, teilweise wieder zurückgenommen, doch als Person hatte Ross Perot einen bleibenden Eindruck hinterlassen (vgl. ebd. S. 128f.).

2.3 Perots Engagement für vermisste und im Ausland gefangen gehaltene US-Soldaten

Ross Perot zeigt seit den späten 60-er Jahren und bis zum heutigen Tag große Anteilnahme am Schicksal und dem Leid vermisster[8] und gefangen gehaltener[9] US-Soldaten (in Südostasien) und versuchte mehrfach, mit risikoreichen und öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten die US-Öffentlichkeit auf dieses heikle Thema aufmerksam zu machen und den Betroffenen und deren Familien auch abseits der Diplomatie immer wieder persönlich auf verschiedensten Wegen zu helfen (vgl. YouTube 2009d; Posner 1996 S. 58ff.; ebd. S. 191ff.; All Politics 1996a; Müller 1992, S. 3).

Bereits 1969 wurde der politisch gut vernetzte Perot von der Nixon-Administration ermutigt, zu Weihnachten als Privatmann nach Nordvietnam zu fliegen, um in einer publicity trächtigen Aktion humanitäre Hilfslieferungen und Geschenke an gefangen gehaltene US-Soldaten zu überbringen (vgl. YouTube 2009c; Posner 1996, S. 60ff.). Der Milliardär erhielt zwar trotz seines persönlichen Engagements keine Einreisegenehmigung von den Nordvietnamesen (vgl. Posner 1996, S. 63f.), doch der positive öffentliche Imageeffekt für den Milliardär war beträchtlich.

---

[8] Verschwundene und nicht mehr auffindbare US-Soldaten werden im amerikanischen Sprachgebrauch als MIA´s (Missing In Action) bezeichnet.

[9] Gefangen gehaltene US-Soldaten werden im amerikanischen Sprachgebrauch als POW´s (Prisoners Of War) bezeichnet.

Seinen Ruf als durchsetzungsfähiger Macher untermauerte Perot Ende der 70-er Jahre, als er zwei in Teheran festgehaltene EDS-Mitarbeiter im Gefängnis persönlich besuchte und in der Folge auf eigene Faust ein paramilitärisches Befreiungskommando für seine beiden Angestellten zusammen stellte (vgl. Posner 1996, S. 107ff.; Brown 1993, S. 29). Im Zuge der iranischen Revolution kamen die beiden inhaftierten EDS-Computerexperten bei einem Aufruhr rund um das Gefängnis frei (vgl. Posner 1996. S. 112; Fineman 1992; All Politics 1996a). Während Perot behauptete, sein angeheuerter Trupp sei für die Tumulte, die zur Rettung der beiden gefangen gehaltenen Amerikaner geführt hatten, mitverantwortlich gewesen, vertreten Historiker und Zeitzeugen die Ansicht, dass Perots Einheit weder für den Sturm auf das Gefängnis noch die geglückte Flucht der Inhaftierten direkt verantwortlich war (vgl. Posner 1996, S. 111ff.; Brown 1993, S. 29f.; Widmann 1992b, S. 174; Müller 1992, S. 3). Die Befreiung der EDS-Angestellten 1979 im Iran erregte national großes öffentliches Interesse und brachte Perot in den USA auch dank eines Buches, das er dazu schreiben und veröffentlichen ließ, und einer Verfilmung ein Image als durchsetzungsfähiger Einzelkämpfer und Patriot ein (vgl. Posner 1996, S. 115ff.).

Perot war das ungeklärte Schicksal vermisster und inhaftierter US-Soldaten derart wichtig, dass er sich auch als Privatmann gemeinsam mit umstrittenen Charakteren immer wieder in paramilitärischen Einzelaktionen um die Lokalisierung und Befreiung vermisster und gefangen gehaltener US-Soldaten bemühte (vgl. Posner 1996, S. 191ff.; Widmann 1992b, S. 174; Post 1995, S. 50).

In den 80-er Jahren verstärkten sich Gerüchte, dass immer noch zahlreiche Amerikaner in Nordvietnam fest gehalten würden, was die Reagan-Administration dazu veranlasste, Perot, der zu diesem Zeitpunkt Mitglied des *Foreign Intelligence Advisory Boards* war, mit der Untersuchung dieser Hinweise zu beauftragen (Post 1995, S. 50; Brown 1993, S. 33ff.). Im Zuge seiner Nachforschungen behauptete Perot er sei auf Informationen gestoßen, die zeigen würden, dass der US-Geheimdienst CIA vor Ort in illegale Waffen- und Drogengeschäfte verwickelt sei (vgl. Brown 1993, S. 33). Der für die Gesamtuntersuchung verantwortliche, ehemalige Geheimdienstchef und amtierende Vizepräsident George H. Bush präsentierte Perot aber Unterlagen, die belegen sollten, dass es weder Hinweise auf eine Beteiligung des US-Geheimdienstes CIA an illegalen Aktivitäten, noch Indizien für weitere vermisste

Amerikaner in Südostasien gäbe (vgl. Post 1995, S. 50). Perot beharrte auf seinem Standpunkt und setzte seine Recherchen solange fort, bis Präsident Reagan Vizepräsident Bush damit beauftragte die Nachforschungen Perots zu stoppen (vgl. ebd.; Brown 1993, S. 33). Der Milliardär war mit dieser Entscheidung ganz und gar nicht einverstanden, da er eine Vertuschungsaffäre der US-Behörden für möglich hielt und machte Vizepräsident Bush persönlich für das Ende der Untersuchungen verantwortlich (vgl. Brown 1993, S. 33). Bush fühlte sich als zu Unrecht von Perot angegriffen und danach von diesem „persönlich verfolgt" (vgl. Post 1995, S. 50). Im Präsidentschaftswahlkampf 1992 wurde das gespannte Verhältnis zwischen Bush und Perot erneut von investigativen Journalisten wie Bob Woodward medial thematisiert (vgl. Barta 1993, S. 195f.), was mehrfach zu heftigen Kontroversen zwischen der Bush- und der Perot-Kampagne führte. Trotz dieser Kontroversen bleibt unbestritten, dass Perot viel für vermisste und gefangen gehaltene US-Soldaten geleistet hat.

2.4 Perot und General Motors (GM)

Anfang der 80-er Jahre zeigte der in Not geratene amerikanische Autoriese General Motors (GM) Interesse an Perots Computersoftwarefirma EDS (vgl. Bredeson 1995, S. 80). Nach langen Verhandlungen entschloss sich Perot am 27.6.1984, sein florierendes Unternehmen für ca. 2,5 Milliarden US-Dollar an General Motors zu verkaufen (vgl. Bredeson 1995, S. 80f.). Teil der Verkaufsvereinbarung zwischen Perot und GM war, dass der Milliardär, der durch diesen Deal ein ansehnliches Aktienpaket an GM erhielt, Mitglied des Aufsichtsrates von GM wurde (vgl. Bredeson 1995, S. 81).

Den Verkauf seiner Firma EDS, die er jahrzehntelang aufgebaut hatte, begründete Perot nicht mit dem finanziellen Erlös, den er dafür erhielt, sondern mit dem Reiz der Herausforderung an der Sanierung von GM mitzuwirken (vgl. ebd.). Mit großem Eifer begann Perot an einer grundlegenden Neustrukturierung des Autoriesen zu arbeiten (vgl. ebd.; Müller 1992, S. 3) und nachdem der Milliardär monatelang alle Unternehmensteile eingehend studiert hatte, gelangte er zur Ansicht, dass GM das Gespür für die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden und Mitarbeiter großteils verloren hatte und kritisierte öffentlich in scharfen Worten die Schwerfälligkeit des Konzerns (vgl. Bredeson 1995, S. 81; Müller 1992, S. 3). Die GM-

Führung hielt nicht viel von Perots öffentlich geäußerter Kritik und beschloss nach lang anhaltenden Streitereien mit dem Milliardär um den zukünftigen Kurs des Unternehmens, diesem anzubieten, sein Aktienpaket an GM zu für Perot hervorragenden Konditionen zurückzukaufen, um den unbequemen Querdenker aus dem Aufsichtsrat der Firma wieder los zu werden (vgl. Bredeson 1995, S. 81f.). Als offiziellen Hauptgrund für die angestrebte Trennung von Perot gab GM-Chef Roger Smith Perots Ungeduld bei der Einleitung von Unternehmensreformen, die nicht zur Konzernphilosophie passen würden, an (vgl. Bredeson 1995, S. 82).

Langwierige Verhandlungen zwischen GM und Perot folgten, bis der Milliardär 1986 in den Verkauf seiner GM-Aktien um ca. 700 Millionen US-Dollar einwilligte, den Aufsichtsrat verließ und damit der Trennung von GM zustimmte (vgl. Müller 1992, S. 3). Ein Teil dieser zwischen GM und Perot getroffenen Verkaufsvereinbarung sah vor, dass es dem Milliardär in Zukunft nicht mehr erlaubt war GM in der Öffentlichkeit zu kritisieren, ansonsten müsse er eine hohe Geldstrafe zahlen (vgl. Bredeson 1995, S. 82). Weiters verpflichtete sich Perot dazu, zwei Jahre lang kein Unternehmen zu gründen, das mit GM bzw. seiner ehemaligen Firma EDS, die unter Beibehaltung ihres Namens ein Teil des GM-Konzerns geworden war, konkurriert (vgl. All Politics 1996a).

2.4.1 Perot Systems und Rechtsstreitigkeiten mit GM

Perot hielt sich auf den Tag genau an das Abkommen mit GM und gründete sein neues Computerdienstleistungsunternehmen Perot Systems exakt zwei Jahre und einen Tag nach seinem Ausstieg bei GM (vgl. All Politics 1996a). Nach kurzer Zeit zog Perot einen Großauftrag der amerikanischen Post an Land, für den er der US-Post gemäß den vertraglichen Vereinbarungen mit GM eineinhalb Jahre nichts verrechnen wollte (vgl. ebd.). Die GM-Tochter EDS sah in diesem Geschäft Perots aber eine Verletzung der mit GM geschlossenen Verträge und klagte den Milliardär auf Nichteinhaltung dieser Verträge (vgl. Computerwoche 1988). Der Gerichtsentscheid stellte fest, dass Perot seine Firma Perot Systems zwar korrekt gegründet hatte, diese aber bis 1991 nicht gewinnorientiert agieren darf (vgl. All Politics 1996a). Nicht zuletzt wegen der anhaltenden Rechtsstreitereien zwischen

EDS und Perot Systems zog sich in der Folge die staatlich geführte US-Post aus der Vereinbarung mit Perot Systems zurück.

Ende der 80-er Jahre überließ der Milliardär seinem Sohn Ross Perot Jr. und anderen engen Vertrauten weitgehend die operative Führung von Perot Systems (vgl. Widmann 1992b, S. 174) und suchte sich ein neues Betätigungsfeld, das er in der Politik fand (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 107f.; Italia 1993, S. 19f.).

3 Die passenden Umstände

Im Spätfrühjahr 1988 hatten sich nach anfänglichen Schwierigkeiten bei den parteiinternen Vorwahlen der republikanische Vizepräsident, George H. Bush und der demokratische Gouverneur von Massachusetts, Mike Dukakis, die Präsidentschaftskandidatur ihrer jeweiligen Partei gesichert, doch die Euphorie für beide Bewerber hatte sich bundesweit in Grenzen gehalten. Der themenarme Wahlkampf plätscherte dahin und bis in den Sommer 1988 lag Dukakis deutlich vor Bush. Mit dem Rücken zur Wand setzte die Bush-Kampagne in der heißen Wahlkampfphase voll auf Negativwerbung und brachte Dukakis u.a. mit dem Massenmörder Willie Horton in Verbindung, womit Sachthemen fast völlig in den Hintergrund gerieten. Diese Wahlkampfstrategie war zwar kurzfristig erfolgreich, denn George H. Bush wurde 1988 mit deutlichem Vorsprung zum Präsidenten gewählt, doch von dieser Form des Wahlkampfes nicht gerade angezogen, sank die Wahlbeteiligung bei der US-Präsidentschaftswahl 1988 auf unter 50% und dem neu gewählten Präsident Bush gelang es kaum, eine echte Aufbruchsstimmung im Land zu erzeugen.

Bushs größter, außenpolitischer Erfolg, der gewonnene erste Golfkrieg gegen den Irak nach dessen Invasion Kuwaits, verschaffte dem Präsidenten am Beginn des Vorwahlkampfs 1991 ein Popularitätshoch. Wie in Kriegszeiten üblich, scharten sich die Amerikaner im Winter und Frühling ´91 um ihren Präsidenten und Bush erreichte teils eine Zustimmungsrate von über 80% für seine Amtsführung. Dieses Popularitätshoch und der Umstand, dass sich prominente demokratische Politiker wie der New Yorker Gouverneur Mario Cuomo an der Präsidentschaftskandidatur ihrer Partei nicht interessiert zeigten (vgl. Trent 1994, S. 44) und

die verbliebenen Bewerber auf demokratischer Seite über eine, verglichen mit Bush, geringe innenpolitische Bekanntheit verfügten, machte Bush zum Favoriten für den herannahenden Präsidentschaftswahlkampf 1992. Diese für den Präsidenten erfreuliche demoskopische Momentaufnahme konnte aber nicht lange darüber hinweg täuschen, dass die USA sich auf dem Weg in eine Rezession befanden und Bush den heran nahenden Präsidentschaftswahlkampf ´92 mit der Glanz und Glorie des ersten Golfkriegssieges alleine nicht gewinnen würde, denn die innenpolitischen Probleme, allen voran die sich verstärkende ökonomische Krise, verschärften sich. Da Präsident Bush 1990 sein zentrales Wahlversprechen, keine neuen Steuern einzuführen, gebrochen hatte und gemeinsam mit dem von den Demokraten geführten US-Kongress die Savings- & Loankrise politisch zu verantworten hatte, zeichnete sich ab, dass der vor allem in der Außenpolitik aktive Präsident innen- und wirtschaftspolitisch unter Druck kommen könnte. Die im Herbst 1991 an Dynamik gewinnende, wirtschaftliche Rezession drängte außenpolitische Fragen in den Hintergrund, ließ zahlreiche US-Bürger um den Arbeitsplatz zittern und begann massiv auf die Stimmung der Menschen im Land zu drücken (vgl. Barta 1993, S. 73). Wie in Abbildung 3 sehr gut zu erkennen ist, verlor Bush, je näher die ersten Vorwahlen kamen, kontinuierlich an Zustimmung.

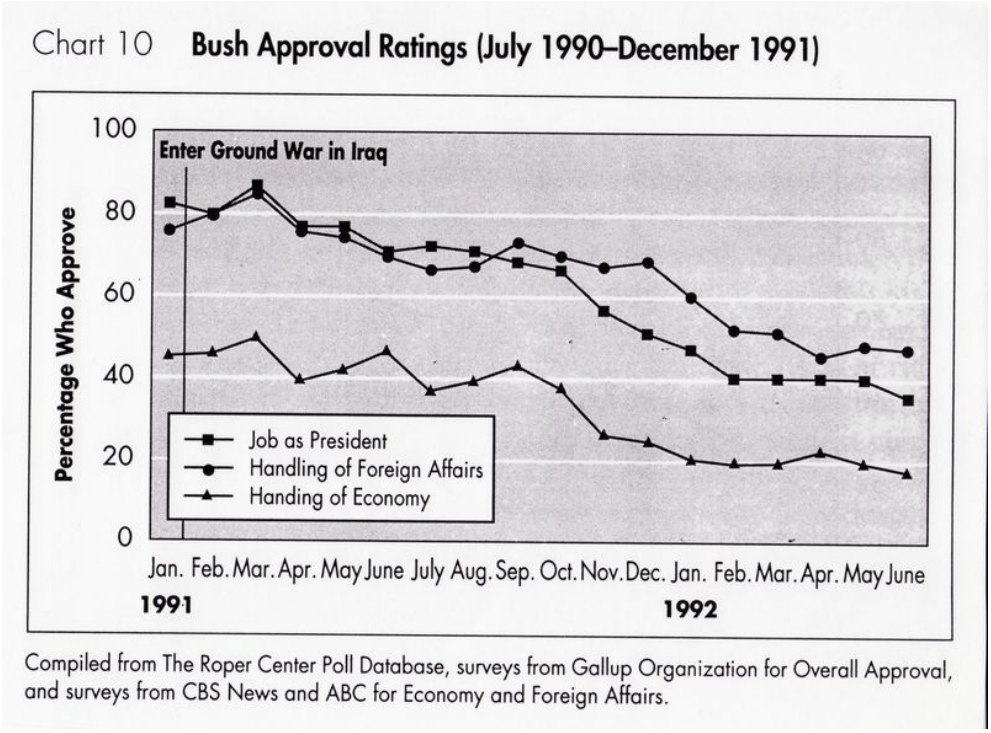


Abbildung 3: Bush Approval Ratings 1990-1991, Black / Black 1994, S.115

Für Bush erschwerend kam hinzu, dass sich mit dem Ende des Kalten Krieges das öffentliche Anforderungsprofil an US-Präsidentschaftskandidaten zu verändern begonnen hatte. Traditionell dominante, präsidentielle Imagekomponenten wie Prinzipientreue, charakterliche Integrität, Standfestigkeit und politische Härte, die in Zeiten des Kalten Krieges und damit auch im Präsidentschaftswahlkampf ´88 noch von allergrößter Bedeutung gewesen waren, büßten ihren außerordentlich hohen Stellenwert ein wenig ein, während Eigenschaften wie Bürgernähe und Reformeifer, sowie die Fähigkeit, Anteilnahme für das Schicksal jener US-Bürger zu zeigen, die unter den wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Problemen litten, ins Zentrum des öffentlichen Anforderungsprofils rückten, wovon sowohl der demokratische Präsidentschaftsanwärter Bill Clinton als auch Ross Perot profitieren sollten (vgl. Dodd 1995, S. 260ff.). Die grundsätzlichen Erwartungen der Amerikaner an ihren Präsidenten waren aber auch 1992 beinahe unerfüllbar.

„Einen Politiker, der halb Supermann, halb Seelsorger ist, der das Land aus seiner Malaise reißt, ohne Opfer zu verlangen, wünschen sie sich als Präsidenten.“ (Buhl 1992c, S. 3)

Studienergebnisse der Forschungsgruppe Harwood im Sommer 1991 zeigten, dass sich breite Wählerschichten von ihren politischen Repräsentanten kaum mehr vertreten fühlten, das politische System als verkommen und korrupt empfunden wurde und das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz der politischen Verantwortungsträger großteils verloren gegangen war (vgl. Barta 1993, S. 64).

> *„The group's research indicated that Americans were not apathetic, but they did feel politically impotent. While Americans still cared about their country, they felt pushed out of the political process; they felt they no longer had a role to play. They saw their elected officials' public meetings, letters and surveys as window dressings, rather than serious attempts to hear the public.”* (ebd.)

Die real-politische Wahlmöglichkeit zwischen den Kandidaten der beiden Systemparteien[10], den Demokraten und den Republikanern, wurde von politikverdrossenen Amerikanern

[10] Da das politische System der USA seit Jahrzehnten de facto von zwei Parteien, der demokratischen Partei und der republikanischen Partei, fast völlig dominiert wird und die überwältigende Mehrheit bundespolitisch gewählter Verantwortungsträger einer dieser beiden Parteien angehört, wird in dieser Arbeit der Sammelbegriff

zusehends als ein Wettbewerb zwischen sich von einander fast nur mehr in für diese Wählergruppe nicht allzu wichtigen, ideologischen Fragen unterscheidbaren, politischen Akteuren gesehen.

Zur Befindlichkeit der US-Bürger zu Beginn des Wahljahres 1992 halten Denton, Jr. und Stuckey (1992, S. 36) fest:

> *„The electorate was angry, frustrated, cynical, and distrustful of politicians in general. Many thought that the government was in a state of perpetual gridlock, unable or unwilling to attempt to solve the nation's problems. Many thought they were witnessing the end of the American Dream. However, the electorate was also tuned in to the contest."* (ebd.)

Eine Studie der Meinungsforscher Peter D. Hart und Doug Bailey zeichnete ein ähnlich systemverdrossenes Bild der US-Bevölkerung (vgl. Barta 1993, S. 65).

> *„One of their findings was that people are frustrated by their inability to get either straight talk or reliable, relevant information from elected officials, candidates or the media. Washington and the people back home find themselves on different wavelengths."* (ebd.)

Zum Ausmaß der Politikverdrossenheit in den USA zu Beginn des Wahlkampf 1992 halten sie fest:

> *„'People across the United States increasingly have come to doubt whether our political system works, either as a vehicle for expressing their will or as an effective mechanism for confronting the nation's problems. Many citizens, even those who still vote, have concluded that they do not exercise real authority over the political system. Americans desperately want to believe that theirs is a government of, by and for the people; deep down, however, very few think we have that today.'"* (Hart/Bailey 1991, zit. nach Barta 1993, S. XXI)

Die beiden Experten warnten die politischen Akteure davor, die Stimmung in der US-Wählerschaft auf die leichte Schulter zu nehmen (vgl. Barta 1993, S. 64f.).

„Systemparteien", der eben diese beiden Parteien bezeichnet und damit ihre fast uneingeschränkte politische Vormachtstellung im politischen System der USA beschreibt, verwendet.

> *„'People's frustration with politics is real, and their mistrust of the political process runs very deep. This condition goes beyond the healthy skepticism that has been the hallmark of American politics; it is a corrosive cynicism that threatens to undermine American politics.'"* (Hart/Bailey o.J., zit. nach Barta 1993, S. 65)

Die Bereitschaft enttäuschter und vom status quo endidealisierter US-Bürger 1992 wahlpolitisch aufzubegehren, manifestierte sich auch im niedrigen Vertrauen in politische Institutionen wie etwa den US-Kongress (vgl. Black/Black 1994, S. 105).

Das für die Republikaner zumeist politische Wahlerfolge versprechende Steuerthema zog, wie in Abbildung 4 zu erkennen, Anfang ´92 auch nicht besonders, da den Amerikanern die Auswirkungen der enormen Staatsverschuldung immer bewusster wurde.

Table 10 **Voters' Preferences Regarding Deficit Reduction and Prevention of Tax Increases (January 1992)**

Question: Which do you think is more important—reducing the budget deficit or making sure taxes aren't increased?

Response	Percent
Reducing deficit	58
Preventing tax increases	33
Both equal (v)	4
Not sure	5

Adapted from data collected by *Time*/CNN, January 14, 1992.

Abbildung 4: Voters´ Preferences, Black/Black 1994, S. 221

Demoskopische Untersuchungen zu Beginn des Vorwahlkampfes 1992 bestätigten die in diesen politischen Studien beschriebene Unzufriedenheit der Amerikaner mit ihrem politischen System (vgl. ebd. S. 107). So sprachen sich Anfang 1992 63% der Amerikaner für politischen Wandel und Veränderung aus (vgl. ebd. S. 22).

„In 1992, 80 percent felt that big interests run the government, according to a Gallup Poll." (ebd. S. 104)

Der Glaube einzelner, politisch interessierter Bürger, durch eigene Partizipation politisch etwas bewirken zu können, war angesichts des Verfalls der politischen Kultur

(Negativwahlkämpfe, Präsident Bushs „Read my lips“-Steuerwortbruch, Finanzskandale, Vettern- und Privilegienwirtschaft, …) nicht gerade angefacht und so überrascht es nicht, dass für zahlreiche Amerikaner 1992 die identifikationsstiftende Kraft der etablierten Parteien und die Problemlösungskapazität des politischen Establishments 1992 eher gering war (vgl. Barta 1993, S. 375).

Dazu kam, dass auch die politische Zufriedenheit der Anhänger und Sympathisanten der beiden etablierten Systemparteien zurück ging, denn die Professionalisierung der US-Politik hatte dazu geführt, dass die Kandidaten der Systemparteien das politische Werben und Wirken für sich fast ausschließlich Professionisten übertrugen und der einzelne Basisaktivist daher massiv an Bedeutung für die Partei- und Kampagnenorganisation verlor. Diese Entwicklung war mitverantwortlich für einen gewissen Entfremdungsprozess, der auch diese ansonsten politisch relativ fest gebundenen Wählergruppen unter gewissen spezifischen Rahmenbedingungen für einen unabhängigen Präsidentschaftskandidaten erreichbar machte.

Ein erfolgreiches Vehikel engagierter Bürger zur Reform des politischen Systems in den USA Anfang der 90-er Jahre war die *term-limits* Bewegung, die sich zum Ziel setzte, die Amtszeiten gewählter Volksvertreter zu begrenzen um zu verhindern, dass Berufspolitiker jahrzehntelang an ihren Ämtern und den damit verbundenen Privilegien festhalten (vgl. Barta 1993, S. 65). Darüber hinaus gab es auch basisdemokratische Initiativen zur Begrenzung der politischen Macht des US-Kongresses (vgl. Zöller 1992, S. 9). Mit dem außerordentlichen Maß an Politik(er)verdrossenheit in der US-Bevölkerung 1992 befasste sich auch die schreibende Zunft in zahlreichen Veröffentlichungen (vgl. ebd.; Barta 1993, S. 73). So wurden in verschiedenen Publikationen wesentliche Inhalte der Perot-Kampagne vorweggenommen, die u.a. den Ausverkauf des politischen Systems an verschiedene Spezialinteressen, die selbstsüchtige Abgehobenheit der herrschenden politischen Klasse in Washington und die substanzlose, sportive Berichterstattung der US-Medien, anstatt die US-Bürger über viel wesentlichere, komplexe Sachthemen zu informieren, kritisieren (vgl. Barta 1993, S. 73ff.)

Barta (1993, S. 63) fasst die vielfältigen Rahmenbedingungen, die den Nährboden für die „Perot for President“-Petitionskampagne bildeten, so zusammen:

> *„Not in recent history had the American people felt so alienated from its elected leaders, so angry and frustrated with politics as usual in Washington. An economy in recession, growing joblessness, plant closings, a mountain of public debt, legislative gridlock, the arrogance of Congress members and presidential aides, waste and corruption in government, national drift, failing systems of education, spiralling health costs, an epidemic of crime and drugs - all of this unfinished business, all of these unmet needs were the signs of a nation spinning out of control.*" (ebd.)

All diese Faktoren begünstigten im Vorwahlkampf ´92 das Entstehen und den potentiellen Erfolg einer neuen politischen Bewegung, die für einen grundlegenden, substanziellen, politischen Wandel eintrat, massiv. Mit Ross Perot, der sich u.a. als Sprecher, Anwalt und Diener des Volkes präsentierte und versprach, das politische System der USA, mit dem zahlreiche Bürger unzufrieden waren, von Grund auf zu erneuern, sollte in der Folge ein unkonventioneller und extravaganter Akteur, der u.a. aufgrund seiner schillernden Persönlichkeit, seines revolutionären Auftrittsstils, seiner rhetorischen Begabung und nicht zuletzt aufgrund seiner finanziellen Unabhängigkeit über Eigenschaften verfügte, die ihn prädestinierten, als Sprecher und Anführer einer revolutionären politischen Reformbewegung politisch für Furore zu sorgen, auf die politische Bühne treten.

„Perot needs to be seen not as a unique event in history, but as an inevitable outgrowth of the recent trends in American politics." (Black/Black 1994, S. 97)

3.1 Perots politisches Engagement Ende der 80er Jahre

Perots Einsatz für Kriegsgefangene und vermisste Amerikaner, sein Engagement in der Drogen- und Schulpolitik von Texas und sein Versuch den schwer angeschlagenen US-Autoriesen General Motors auf Vordermann zu bringen, hatten ihm bis Mitte der 80-er Jahre zu einem gewissen nationalen Bekanntheitsgrad verholfen.

Nach der Trennung von GM begann sich Perot in der Öffentlichkeit vermehrt zu arbeitsmarktpolitischen und wirtschaftlichen Fragen zu äußern und verschärfte seine Kritik an den politischen und wirtschaftlichen Verantwortungsträgern des Landes (vgl. Bredeson 1995, S. 91).

Nationales Aufsehen erregte der Milliardär 1987 mit einer Rede vor der National Governors Association (NGA). Als Ironie der Geschichte ist es zu bezeichnen, dass der damalige Gouverneur von Arkansas und turnusmäßige Vorsitzende der NGA, Bill Clinton, Perot nach dessen fulminanter Rede aufforderte, sich doch um die US-Präsidentschaft zu bewerben (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 109f.; Bredeson 1995, S. 91f.; Barta 1993, S. 13). Auf diese Idee Clintons kamen auch andere und Ende der 80-er Jahre wurde die Liste jener, die Perot im Rennen um die US-Präsidentschaft sehen wollten, von Jahr zu Jahr länger (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 110; Barta 1993, S. 13). Einige US-Medien wurden auf Perot aufmerksam und wollten fortan von ihm wissen, ob und unter welchen Umständen er bereit wäre für die US-Präsidentschaft zu kandidieren (vgl. Barta 1993, S. 13f.). Perot verneinte aber vorerst jedes Interesse an einem politischen Amt (vgl. Bredeson 1995, S. 84).

Am 17.11.1988 hielt Perot seine erste Rede vor dem National Press Club (NPC), in der er heftige Kritik an der Themenauswahl und der Wahlkampfberichterstattung der Medien zur US-Präsidentschaftswahl 1988 übte (vgl. Mason 1990, S. 9f.) und die Politiker aufforderte endlich den anwachsenden US-Schuldenberg zu bekämpfen (vgl. Posner 1996, S. 240).

„He complained that the budget deficit was being treated ‘like a crazy aunt we keep in the basement.’ He called on politicians to stop living in ‘a fantasy world’ and to face the 'harsh realities’.“ (ebd.)

Seine Landsleute ermahnte Perot, mehr Eigenverantwortung bei der Gestaltung der Zukunft der USA zu übernehmen.

„It's our country, we own it. It belongs to us. We can make it anything we want it to be. We've got to start acting like owners [...] to demand the things that will give our children a better life.“ (Perot, in: New Technology Week 1988, S. 3ff., zit. nach Posner 1996, S. 241)

Die öffentlichen Reaktionen auf Perots Rede waren positiv (vgl. Posner 1996, S. 240), doch der Milliardär wies Spekulationen, er würde sich als Präsidentschaftskandidat in Stellung bringen, erneut vehement zurück.

„But when asked if he would run for president, Perot said no. 'I think I'd be a fish out of water unless there was a crisis around,' he said. ‚I am too results oriented.'" (Perot, in: New Technology Week 1988, S. 3ff., zit. nach Posner 1996, S. 241)

In einer Rede an der US-Eliteuniversität Harvard im Dezember ´88 prangerte Perot die mangelnde Problemlösungskompetenz der amerikanischen Politik an und wiederholte, dass er kein Interesse an einer Präsidentschaftskandidatur habe (vgl. Posner 1996, S. 241).

„'I won't be running for anything,' said Perot. ‚That's not my niche in life.'" (Perot, in: New Technology Week 1988, S. 3ff., zit. nach Posner 1996, S. 241)

Im Sommer 1990 kritisierte der Milliardär in mehreren Reden Präsident Bushs Ausgabenpolitik sowie dessen Verhalten in der Savings- und Loan-Krise und forderte energisch die Bekämpfung des explodierenden US-Schuldenbergs (vgl. Posner 1996, S. 245). Am 6.12.1990 hielt Perot eine weitere Ansprache vor dem National Press Club (NPC) (vgl. Barta 1993, S. 21). Der Unternehmer rechnete dabei vor allem mit der Außen-, Wirtschafts-, Finanz- und Budgetpolitik der Bush-Administration ab (vgl. ebd. S. 21f.). Die Frage, ob er nicht doch für die US-Präsidentschaft kandidieren wolle, verneinte Perot erneut, allerdings ermutigte er erstmals öffentlich engagierte Bürger, sich mit ihm persönlich in Verbindung zu setzen (vgl. ebd. S. 23; Posner 1996, S. 246). Bei Auftritten in den populären TV-Sendungen „*The McNeil/Lehrer Report*" und „*Phil Donahue*" Anfang Jänner 1991 bekräftigte Perot seine Kritik an Präsident Bush, rief erneut zur Bekämpfung des US-Budgetdefizits auf und forderte eine bürgernähere Politik mit stärkeren Mitbestimmungsrechten für die amerikanische Bevölkerung (vgl. Barta 1993, S. 22f.).

Bei all diesen öffentlichen Auftritten präsentierte sich der Milliardär u.a. als volksnaher Sprecher der schweigenden Mehrheit der US-Bevölkerung, der auch komplizierte politische Sachfragen thematisierte und zu einschneidenden Reformen und einer grundsätzlichen Politikwende aufrief. Diese Rhetorik des Milliardärs erregte die Aufmerksamkeit verschiedener miteinander nicht in Verbindung stehender unabhängiger Persönlichkeiten, die der Wunsch nach einer grundlegenden Reform des politischen Systems der USA verband, und die in Perot jenen Heilsbringer sahen, der diese grundlegenden politischen Veränderungen verwirklichen könnte.

3.2 Ross, your country needs you!

Ross Perot hatte vor allem das Interesse von Jack Gargan, einem pensionierten Geschäftsmann aus Florida, und John Jay Hooker, einem einflussreichen Juristen aus Tennessee, geweckt, die unabhängig von einander mit ihren Versuchen begannen, den Milliardär zu einer Präsidentschaftskandidatur zu bewegen (vgl. Posner 1996, S. 3f.; Barta 1993, S. 16).

Gargan und Perot standen seit 1990 miteinander in Kontakt, als Perot auf eine von Gargan finanzierte Zeitungsanzeige, welche die Verfehlungen und Skandale der politischen Verantwortungsträger im Kongress anprangerte und zur Abwahl der Amtsinhaber aufrief, aufmerksam wurde und ihn daraufhin kontaktierte (vgl. Barta 1993, S. 16). Ende Mai 1991 kam es zu einem persönlichen Treffen zwischen Perot und Gargan, bei dem Gargan Perot davon informierte, dass er nichts unversucht lassen werde, ihn zu einer Präsidentschaftskandidatur zu motivieren (vgl. ebd.). Perot bekräftigte in diesem Gespräch, er wolle sich nicht um das US-Präsidentschaftsamt bewerben, doch Gargan wollte ein „Nein" Perots nicht gelten lassen und erklärte, dass er von seinem Ziel nicht abrücken werde und er diesbezüglich auch erste öffentliche Schritte setzen werde (vgl. Posner 1996, S. 4).

> „*June 2, the local paper, Kansas City Star, declared, 'You heard it here first: A campaign to draft H. Ross Perot for president of the United States was launched at 4:16 p.m. Saturday in Kansas City. Credit Jack Gargan…' It received no other attention*." (Nicely 1991, S. B7, zit. nach Posner 1996, S. 5)

Auf Einladung Gargans hielt Perot am 2. November ´91 in Tampa, Florida, bei der Jahresversammlung der von Gargan geführten, systemkritischen Reformgruppe „*Coalition for Better Government and T.H.R.O. (Throw the hypocritical rascals out)*" eine vom Politikspartensender C-Span übertragene Rede (vgl. Posner 1996, S. 4; ebd. S. 246). Perot nutzte diese Gelegenheit, um seine Landsleute in einer leidenschaftlichen Ansprache u.a. dazu aufzurufen, sich vermehrt am politischen Prozess der USA zu beteiligen, seine Kritik am politischen Establishment zu erneuern und eine Reihe von Vorschlägen zur Reform des politischen Systems der USA zu präsentieren (vgl. ebd. S. 5; Barta 1993, S. 14f.).

> *„Perot talked about […] cutting the deficit, getting rid of political action committees (PACs), cutting the election campaign down to five months, free television time for candidates, a line-item veto for the president, holding elections on Saturday and Sunday instead of Tuesday, putting congressional raises on the ballot, and prohibiting former federal officials from serving as lobbyists for foreign countries."* (Barta 1993, S. 15)

Perots Auditorium war von seiner Rede begeistert und forderte den Milliardär, wie von Gargan zuvor erhofft, mit Sprechchören wie „*Run, Ross, Run*" auf für die US-Präsidentschaft zu kandidieren. (vgl. Posner 1996, S. 5)

„*That speech electrified many in the independent political movement*." (Posner 1996, S. 246)

Der Milliardär reagierte zurückhaltend, befragte aber in den Tagen danach seinen juristischen Berater Tom Luce, was theoretisch nötig wäre, um als unabhängiger Kandidat auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu kommen (vgl. Barta 1993, S. 18).

Die texanische Tageszeitung „*The Dallas Morning News*" erkannte den Nachrichtenwert Perots und berichtete alsbald an prominenter Stelle über die politischen Ambitionen des lokal bekannten Milliardärs.

> *„Two weeks after Perot's rousing speech in Tampa, on November 16, 1991, The Dallas Morning News carried a front-page story headlined: 'Perot for president? Billionaire says 'no chance,' but talk persists.'"* (Barta 1993, S. 16)

In dem zu diesem Artikel gehörenden Interview mit *„The Dallas Morning News"* wies Perot aber dennoch alle Spekulationen, er wäre ein möglicher Präsidentschaftskandidat, erneut weit von sich.

> *„'The answer is no. We can cover that in one word. There's no chance.' He said he didn't like politics; it involved too much talk, too many ceremonies and not enough action. 'I don't want to be driven around in a motorcade, and I don't want to be led around by the Secret Service. I don't need the ego stroke of a title. I don't want people playing 'Hail to the Chief' every time I go somewhere.' Perot also said he didn't think being president played to his strengths, and that he couldn't run and belong to 'anybody but the people. You can't get there unless you sell out, and I'm not going to sell out.'"* (Perot, in: Dallas Morning News 1991, zit. nach Barta 1993, S. 17)

Jack Gargan zeigte sich unbeeindruckt und hielt fest, dass für ihn in der Frage einer möglichen Präsidentschaftskandidatur Perots noch nicht das letzte Wort gesprochen sei und mutmaßte, dass sich Perot einem Ruf der US-Bevölkerung nach ihm zur Rettung der Nation nicht verschließen würde (vgl. Barta 1993, S. 17).

John Jay Hooker begann im Herbst 1991 seine persönlichen Bemühungen, Perot von einer Präsidentschaftskandidatur zu überzeugen, als er den Milliardär in Dallas telefonisch kontaktierte (vgl. Italia 1993, S. 20). Bereits im ersten von über 200 Telefongesprächen, die Hooker und Perot bis Ende Februar ´92 miteinander führten, machte Hooker deutlich, dass er Perot unbedingt als unabhängigen Präsidentschaftskandidaten sehen wolle. Doch auch Hooker, der von Perots Lösungsansätzen zur Bewältigung der dringendsten Probleme des Landes angetan war (vgl. ebd. S. 21), gelang es vorerst nicht, Perot von seinem Vorhaben zu überzeugen (vgl. Barta 1993, S. 12; Posner 1996, S. 5f.). Davon unbeeindruckt erkundigte sich Hooker beim Wahlrechtsexperten Richard Winger, welche Voraussetzungen zu erfüllen wären, um als unabhängiger Präsidentschaftskandidat auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu gelangen und ließ Perot diese Informationen Ende Dezember ´91 zukommen (vgl. Posner 1996, S. 6; Barta 1993, S. 21). Perot bekräftigte zwar weiterhin, er hätte nicht vor, sich für die US-Präsidentschaft zu bewerben, dennoch gewann Hooker immer mehr den Eindruck, dass Perot unter gewissen Umständen doch zu einer Kandidatur bereit sein könnte (vgl. Posner 1996, S. 6).

Auf Initiative Hookers kam Perot am 6.2.1992 nach Nashville, Tennessee, um sich in einem Interview mit der Radiostation WLAC zu den Problemen Amerikas zu äußern (vgl. Barta 1993, S. 8). Danach traf sich Perot mit lokaler Prominenz zu einem informellen Meinungsaustausch (Barta 1993, S. 8f.). Im Laufe dieses Empfangs wurde Perot wieder einmal gefragt, ob er denn nicht doch als Präsidentschaftskandidat zur Verfügung stünde (Barta, 1993, S. 9). Der Milliardär antwortete zwar immer noch zurückhaltend, doch erstmals schloss er eine Präsidentschaftskandidatur unter gewissen Umständen nicht mehr kategorisch aus (vgl. Italia 1993, S. 21).

> *„Perot's initial response was that he would be a ‘square peg in a round hole.’ Several persons attending remember Perot saying something to the effect that he might*

> *respond to a draft, if the people took it upon themselves to put him on the ballot."* (Barta 1993, S. 9)

Noch am gleichen Ort nährte Perot in einem Interview, das er der Zeitung „*The Tennessean*" gab, massiv die Hoffnungen all jener, die seit Monaten versuchten, ihn zu einem Antreten bei der US-Präsidentschaftswahl 1992 zu bringen, als er erstmals hypothetisch beschrieb, unter welchen Umständen er bereit sein könnte in das Rennen um das Weiße Haus einzusteigen (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 110f.; Posner 1996, S. 7; Italia 1993, S. 22).

> *„'I really am not interested in being in public life,' Perot said at first, noting that there was no public 'groundswell' for him to seek the presidency. Under repeated questioning, however, he began to waver. 'If there were a groundswell...I'd say fine. If you feel so strongly about this, register me in fifty states. If it's forty-nine, forget it,' he said. 'If you want to do fifty states, you care that much, fine, then I don't belong to anybody but you. I would not want to run in any of the existing parties because you would have to sell out.'"* (Perot, in: The Tennessean 1991, zit. nach Barta 1993, S. 9f.)

Perot erklärte in diesem Interview auch, warum er, wenn überhaupt, nur von den US-Bürgern nominiert werden wolle.

> *„The draft method would 'have others sweat' on his behalf to get on the ballot, he explained. 'I learned a long time ago if you offer advice, nobody's interested; if you're asked for advice, everybody listens,' he said. Perot understood that people would feel a stake in the outcome if they worked to get him on the ballot - if they had some sweat equity in it."* (Barta 1993, S. 10)

Knapp zwei Wochen vor Perots historischem TV-Auftritt in der CNN-Talkshow „Larry King Live" am 20.2.1992, der zur Initialzündung der „Perot for President"-Petitionskampagne werden sollte, konnte man in der Zeitung „*The Tennessean*" lesen (vgl. Posner 1996, S. 7), was passieren müsste, damit sich Ross Perot um die US-Präsidentschaft bewirbt, doch die nationalen US-Medienunternehmen schenkten dieser lokalen Zeitungsmeldung keine Beachtung.

> *„In a sidebar story, The Tennessean reported Perot's willingness to run for president if citizens put him on the ballot in fifty states. It was the first published account that Perot was ripe for public picking. Reporter Tanner later would say, 'Clearly the mythical account of him spontaneously saying it on 'Larry King Live' is not true.'"* (Barta 1993, S. 10)

Nachdem Perot seine Termine am 6.2.1992 in Nashville absolviert hatte, suchten Hooker und dessen Mitstreiter mit der Zustimmung Perots nach einer geeigneten medialen Bühne, um den Milliardär der amerikanischen TV-Nation als politische Alternative zu präsentieren. John Seigenthaler, Ex-Herausgeber des „*The Tennessean*“ und ein persönlicher Freund Hookers, verfügte über einen guten Draht zu Larry King, dem populären Moderator der CNN-Talkshow „*Larry King Live*“, und berichtete diesem, dass Perot ein politisch überaus interessanter Gast für seine Sendung wäre (vgl. Barta 1993, S. 11ff.). King zeigte sich interessiert, kontaktierte seinerseits nun Hooker und lud Perot für den 20.2.1992 als einzigen Gast in seine einstündige Talkshow „*Larry King Live*“ ein (vgl. Posner 1996, S. 7). Perots Mentoren erhofften sich vom Milliardär, dass er im Laufe dieser TV-Sendung seine Bereitschaft erklären würde, unter gewissen Umständen als Präsidentschaftskandidat zur Verfügung zu stehen. Der Milliardär erfüllte diese Erwartungen und gab mit seinem LKL-Auftritt am 20.2.1992 den Anstoß für ein realpolitisches Erdbeben ungeahnten Ausmaßes.

4 Die Initialzündung der Petitions-Kampagne: Perots Auftritt in der CNN-Talkshow „Larry King Live“ am 20.2.1992

Am 20.2.1992 war Perot in der beliebten CNN-Talkshow „Larry King Live“ zu Gast (vgl. Barta 1993, S. 3f.). Die Einleitung zu Beginn der Sendung, die Vorstellung Perots durch den Moderator Larry King und die ersten Dialoge zwischen King und Perot ließen bereits zu Beginn der Sendung kaum Zweifel darüber aufkommen, dass im Mittelpunkt der Sendung die Frage einer möglichen Präsidentschaftskandidatur Perots stehen würde (vgl. Barta 1993, S. 4). Gleich zu Beginn des Live-Interviews kam King ohne Umschweife auf eine mögliche Präsidentschaftskandidatur Perots zu sprechen, als er den Milliardär fragte: *„Are you going to run?“* (Perot, in: Larry-King-Live 1992, zit. nach Italia 1993, S. 22). Perot verneinte, doch als King seine Frage bekräftigte, vermied es der Wirtschaftskapitän aus Dallas, eine mögliche Präsidentschaftskandidatur seinerseits gänzlich auszuschließen und wich der Beantwortung dieser Gretchenfrage vorerst aus (vgl. Barta 1993, S. 4f.).

> *„'Getting all caught up in a political process that doesn't work [...] I wouldn't be temperamentally fit for it,' replied Perot."* (Perot, in: Larry-King-Live 1992, zit. nach Italia 1993, S. 22f.)

Im Laufe des Gesprächs mit King übte Perot u.a. heftige Kritik an der Wirtschaftspolitik der Bushadministration (vgl. Barta 1993, S. 4f.) und skizzierte jene politischen Reforminhalte, die seine spätere Petitions- und Wahlkampagne prägen sollten (vgl. ebd.).

> *„his infatuation with electronic town hall meetings, his belief that the people are the 'owners' of the country and that the people must 'stay in the ring' after the election to keep from having a government taken over by the special interests and political action committees."* (ebd. S. 5)

Perot ermunterte seine Landsleute, verstärkt am politischen Leben der USA teil zu nehmen und sich für eine politische Führungspersönlichkeit einzusetzen, die ihre Interessen glaubhaft vertritt, und diese bei der Umsetzung der gemeinsamen politischen Ziele tatkräftig zu unterstützen (vgl. Barta 1993, S. 5f.). Gegen Ende der Sendung drehte sich das Gespräch zwischen King und Perot erneut um die Frage, ob und wenn ja, unter welchen Umständen, Perot für die US-Präsidentschaftswahl am 5. November 1992 kandidieren würde (vgl. Barta 1993, S. 6; Bredeson 1995, S. 85). Nach einem intensiven Wortwechsel mit King (vgl. YouTube 2007b) erklärte Perot[11]:

„'If you want to register me in fifty states, number one, I'll promise you this: Between now and the conventions we'll get both parties' heads straight. Number two, I think I can promise you're going to see a world-class candidate on each side. And number three, by the convention you might say, 'Cripes, you know, it's all taken care of.' But on the other hand, we're set, and if you're not happy with what you see and you want me to do it, then I don't want any money from anybody but you, and I don't want anything but five bucks from you because I can certainly pay for my own campaign - no ifs, ands, and buts - but I want you to have skin in the game. I want you to be in the ring. Now then, God bless you all who have written me and called me. The shoe is on the other foot.'" (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 8)

Dieses Gespräch zwischen Larry King und Ross Perot schrieb politische TV-Geschichte und war die Initialzündung der „*Perot for President*"-Petitionskampagne (vgl. Italia 1993, S. 24; Boyd/Causey 1994, S. 111f.).

---

[11] Dieser Teil des Larry-King Live Interviews befindet sich in vollem Umfang im Anhang im Abschnitt

Diese Aussagen Perots in der LKL-Show kamen für viele politische Beobachter, vor allem aber für die TV-Zuseher, völlig unerwartet, denn kaum jemand wusste zu diesem Zeitpunkt, dass Perot bereits am 6.2.1992[12] in Nashville seine Bereitschaft hatte erkennen lassen für die US-Präsidentschaft zu kandidieren (vgl. Barta 1993, S. 8).

Ob Ross Perot mit der „fixen Absicht", sich als potentieller Präsidentschaftskandidat zu „inszenieren", in die Larry King Live (LKL)-Show gekommen war, ist nicht nachweisbar (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 111; Posner 1996, S. 3). Bis dato besteht Perot darauf, dass seine Aussagen in der LKL-Show nicht Teil eines zuvor konzipierten, politischen Planes waren, sondern spontan getätigte Äußerungen gewesen sind (vgl. Barta 1993, S. 13; Posner 1996, S. 3). Für Barta ist klar, dass Perot in der LKL-Show nicht zufällig in ein politisches Abenteuer hineingeschlittert ist, sondern dass er durchaus wusste was er tat als er erklärte, dass er unter gewissen Umständen bereit wäre, sich als unabhängiger Kandidat um die US-Präsidentschaft zu bewerben.

> *„In hindsight, there's little question that Ross Perot had long entertained thoughts of getting in the ring. The only question was how to get the people in there with him. ‚Larry King Live' on February 20, 1992, would open the floodgates."* (Barta 1993, S. 23)

CNN´s-Talkshowlegende Larry King hält dazu fest, dass jene Sendung, in der Perot am 20.2.1992 zu Gast war, wie jede andere Ausgabe der täglich auf CNN ausgestrahlten Talkshow vorbereitet wurde und abgelaufen ist (vgl. Cunningham 1995, S. 43).

Perot trat in weiterer Folge im Wahljahr 1992 mehrfach in der LKL-Show auf, um wichtige politische Pläne und seine persönliche Sichtweise zu verlautbaren. Nicht zuletzt dank dieser Auftritte Perots wurde die ohnehin bereits populäre Larry King Live-Show zu einer der wichtigsten free-media-Plattformen politischer Akteure im Präsidentschaftswahlkampf 1992 (vgl. ebd. S. 35).

---

[12] Siehe Kapitel 3.2

4.1 Der Sturm bricht los: Die Folgen des LKL-Auftrittes und der Aufbau der Telefonzentrale

Perots Ehefrau Margot und seine engsten Berater zeigten sich überrascht von Perots LKL-Interview (vgl. Posner 1996, S. 246; Bredeson 1995, S. 85f.; Boyd/Causey 1994, S. 112; Italia 1993, S. 24), doch der Milliardär versicherte seinen Vertrauten, dieser TV-Auftritt werde keine weiteren persönlichen und politischen Folgen haben (vgl. Barta 1993, S. 25f.; Posner 1996, S. 246). Der politische Novize irrte, denn zigtausende an Perot interessierte US-Bürger griffen unmittelbar nach Perots LKL-Auftritt und in den darauf folgenden Tagen zum Telefon und versuchten, den Milliardär via CNN und an seinem Firmensitz in Dallas zu erreichen (vgl. Barta 1993, S. 13; ebd. S. 26).

„When Perot avowed that he might be willing to run, one million potential volunteers attempted to reach the Perot headquarters during the next three days." (Black/Black 1994, S. 118)

Perot wurde vom enormen Interesse an seiner Person überrannt, denn seine Firma Perot Systems in Dallas war auf einen derartigen kommunikativen Ansturm in keinster Weise vorbereitet gewesen (vgl. Barta 1993, S. 26; Posner 1996, S. 250). Die Telefonleitungen von Perot Systems waren daher hoffnungslos überlastet und sein Firmensitz in Dallas de facto lahmgelegt (vgl. Posner 1996, S. 247; Bredeson 1995, S. 85; ebd. S. 87; Italia 1993, S. 25). Unzählige der herein kommenden Anrufe konnten mehr als zwei Wochen lang nicht entgegen genommen werden, weswegen Perot am 10. März mit sechs Schlüsselmitarbeitern[13] besprach, wie man den telefonischen Ausnahmezustand bewältigen könnte (vgl. Posner 1996, S. 250f.). Gemeinsam wurde beschlossen, sofort eine externe Telefonzentrale zu errichten, welche die zahllosen herein kommenden Anrufe bewältigen sollte (vgl. Barta 1993, S. 31). Neben dem Aufbau der Telefonzentrale und eines funktionstüchtigen Hauptquartiers für die anstehende Petitionskampagne beauftragte Perot die Gruppe, auch die Aktivitäten der freiwilligen Helfer in den einzelnen Bundesstaaten zu unterstützen und zu koordinieren.

---

[13] Diese sechs Personen waren: Sharon Holman, Mark Blahnik, Darcy Anderson, Russ Monroe, Mike Poss und Darrell Lake.

Bereits am 13. März hatten die sechs Perot-Vertrauten eine für Anrufer gebührenfreie Telefonhotline mit vorerst 30 Leitungen in einem eigens dafür vorgesehenen Stock des Perot-Firmengebäudes installieren lassen. Zeitgleich begannen die Intensivschulungen für dutzende freiwillige Helfer und Perot-Mitarbeiter, deren Aufgabe es war, die Flut an herein kommenden Anrufen entgegen zu nehmen (vgl. ebd. S. 33). Schon unmittelbar nach Inbetriebnahme dieser Telefonzentrale zeigte sich, dass diese mit 30 Leitungen immer noch bei weitem unterbesetzt war. Am 16. März 1992 waren daher bereits 100 fixe Telefonleitungen in Verwendung (vgl. Barta 1993, S. 35) und in der Folge entschlossen sich Perots Berater vor allem für Anrufer außerhalb von Texas, die immer noch nicht durchkamen, 1.200 externe Leitungen beim Home Shopping Network anzumieten, um damit allen interessierten Bürgern die Möglichkeit zu geben, Perot und seinem Team zumindest eine Nachrichten hinterlassen zu können (vgl. Italia 1993, S. 25; Barta 1993, S. 35f.).

Um die Daten der zigtausend Anrufer strukturiert zu erfassen, schufen Computerexperten von Perot Systems eine eigene Datenbank (vgl. Barta 1993, S. 35; Posner 1996, S. 251), die in weiterer Folge auch dazu diente, freiwillige Helfer miteinander zu vernetzen (vgl. Barta 1993, S. 36). Über Perots Telefonzentrale wurden in der Folge vor allem allgemeine Informationen über Perot kommuniziert und die anlaufenden Bemühungen in Texas und den übrigen Bundesstaaten, Unterstützungserklärungen für Perot zu sammeln, koordiniert. Diese Aktivitäten Perots erregten zusehends mediales Interesse und der Milliardär musste alsbald Fragen beantworten, warum er de facto eine Wahlkampforganisation errichtete, wenn er gleichzeitig weiter behauptete, er sei kein offizieller Präsidentschaftskandidat.

„*Perot denied he was setting up a presidential headquarters; he was just responding to calls, he said.*" (Barta 1993, S. 33)

Hauptverantwortlich für die kontinuierliche Flut an Anrufen war die im Frühjahr ´92 stetig steigende free-media-Präsenz Perots, die dazu führte, dass immer mehr Amerikaner auf den Milliardär aufmerksam wurden und die gebührenfreie Telefonhotline nutzten, um sich über den politischen Newcomer Perot und die anlaufende Petitionskampagne zu informieren (vgl. Adler/Adler 1994, S. 156).
Am 27. April 1992 übersiedelte die Telefonzentrale in ein eigenes, größeres und für die Organisation der Petitionskampagne besser geeignetes Gebäude (vgl. Barta 1993, S. 35; ebd.

S. 40; ebd. S. 52). Probleme, die expandierende Telefonzentrale personell zu besetzen, hatte die Perot-Mannschaft keine, denn neben einigen bezahlten Telefonisten meldeten sich vor Ort laufend freiwillige Helfer, die bereit waren, sich unentgeltlich für Perot zu engagieren und ihre persönliche Mithilfe anboten, um Teil dieser im Entstehen begriffenen, politischen Bürgerbewegung zu sein (vgl. ebd. S. 40f.).

Zur Erinnerung der freiwilligen Helfer an die philosophischen Grundprinzipien Perots war in der Telefonzentrale, die sieben Tage die Woche oft bis spät in die Nacht hinein besetzt war, ein großes Poster mit Perots Lieblingszitaten aus David Friend's „*The Meaning of Life*“ angebracht (vgl. Barta 1993, S. 42f.).

4.1.1. Die wichtigsten Mitarbeiter der Petitionskampagne

Eine konkurrenzfähige Präsidentschaftskampagne in den USA zu organisieren ist ein überaus schwieriges und vor allem kostenaufwendiges Unterfangen. Politiker der beiden Systemparteien, die mit dem Gedanken spielen, sich für die Präsidentschaftskandidatur ihrer jeweiligen Partei zu bewerben, beginnen oft bereits unmittelbar nach den Zwischenwahlen zum US-Kongress, die in der Mitte der vierjährigen Amtszeit eines Präsidenten stattfinden, mit der Suche nach einem qualifizierten Beraterstab und hauptberuflichen Wahlkampfmanagern, die mit den vielfältigen Anforderungen rund um und an eine professionelle Präsidentschaftskampagne fertig werden sollen.

Die Realisierung einer professionellen Wahlkampagne erfordert neben ausgeprägten organisatorischen Fähigkeiten vor allem strategischen Weitblick, um die Chancen der eigenen politischen Bemühungen realistisch einzuschätzen und in der Folge zu verbessern. Angesichts der hohen Ansprüche, die an die Architekten und Manager politischer Wahlkampagnen gestellt werden, hat sich in den USA bereits vor Jahrzehnten ein eigener Berufszweig, jener der professionellen Politikberatungsbranche, entwickelt. Der Wahlkampfstab von Präsidentschaftskandidaten der beiden amerikanischen Systemparteien besteht vor allem aus diesen Berufswahlkämpfern. Ross Perot konnte dieser professionellen Politikberatungsindustrie nur wenig abgewinnen. Gewohnt, sich auf einige wenige

Schlüsselmitarbeiter in seinen Unternehmen zu verlassen, verzichtete der Milliardär in den ersten Monaten seiner Petitionskampagne auf professionelle Wahlkampfberatung und übertrug einem kleinen Team aus loyalen Mitarbeitern und persönlichen Freunden – großteils politische Amateure – die Planung, Gestaltung und Organisation seiner „Perot for President"-Petitionskampagne (vgl. Barta 1993, S. 85).

Die wichtigste weibliche Perot-Beraterin war Sharon Holman (vgl. ebd. S. 25), die mit Unterbrechungen schon seit 1969 für Perot gearbeitet hatte und die im Frühjahr ´92 u.a. für die operative Medienarbeit und die Organisation der Telefonzentrale mitverantwortlich war. Gemeinsam mit Mark Blahnik, Darcy Anderson, Russ Monroe, Mike Poss und Darrell Lake, die wie Holman alle für Perot Systems arbeiteten (vgl. ebd. S. 32), bildete sie jenes bereits erwähnte sechsköpfige Team (vgl. ebd. S. 86; Posner 1996, S. 251), das zu Beginn der Petitionskampagne im Frühjahr ´92 weitreichende Kompetenzen inne hatte und u.a. für die Koordinierung und Organisation der freiwilligen Helfer und die Sammlung der Unterstützungserklärungen in den einzelnen Bundesstaaten hauptverantwortlich war (vgl. Posner 1996, S. 251). Der von ihnen aufzubauenden, internen Organisationseinheit gaben die sechs Perot-Vertrauten den Namen „*Perot Petition Committee*" (vgl. Barta 1993, S. 33). Zur Philosophie, die Perot dem Team vermittelte, meinte Holman:

„*'One of the things that Perot had told us over and over again,[…] was that we should always think outside the box. That was something that was very important to him [...] that we should never do things just because that's the way they had always been done.'*" (Royer 1994, S. 137, zit. nach Posner 1996, S. 258)

Großes persönliches Vertrauen setzte Perot in zwei langjährige, persönliche Weggefährten. Einer davon war Perots Anwalt, Tom Luce (vgl. Barta 1993, S. 86), der selbst bereits über eine gewisse politische Erfahrung verfügte und dem Milliardär in der Vergangenheit bereits mehrfach in Ausnahmesituationen und delikaten Angelegenheiten juristisch geholfen hatte (vgl. ebd. S. 87). Am 16. April 1992 trat Luce, der zuvor bereits informell als juristischer Koordinator der Petitionskampagne fungiert hatte (vgl. ebd. S. 88), dem Perot-Wahlkampfteam offiziell als Wahlkampfleiter bei (vgl. Barta 1993, S. 87f.; Newman 1994, S. 125). Zweiter Schlüsselberater des Milliardärs in den ersten Monaten der Petitionskampagne war der politisch unerfahrene Perot-Intimus Morton H. Meyerson (vgl. Barta 1993, S. 92), der bereits seit Jahrzehnten für Perot arbeitete und diesem oftmals in wirtschaftlichen Fragen mit

Rat und Tat zur Seite gestanden war (vgl. ebd. S. 86). Als sich Perot im Mai ´92 entschloss, sich nur noch seinen politischen Ambitionen zu widmen, übernahm Meyerson einen Großteil der wirtschaftlichen Aufgaben des Milliardärs bei Perot Systems (vgl. ebd. S. 92; Posner 1996, S. 257). Der Jurist Clay Mulford, Ehemann der ältesten Tochter Perots und Anwaltspartner von Luce, vervollständigte diesen Kreis enger Bezugspersonen (vgl. Barta 1993, S. 86) und unterstützte die Petitionskampagne in Rechtsfragen rund um die Registrierungsbemühungen (vgl. Newman 1994, S. 125; Posner 1996, S. 247).

Der erste externe Berater der Petitionskampagne war Jim Squires, ehemaliger Chefredakteur der Chicago Tribune, der am 22. April zum Pressesprecher der Petitionskampagne ernannt wurde (vgl. Posner 1996, S. 254). Ein weiterer externer Konsulent Perots war der renommierte, demokratische Wahlkampfmanager Hamilton Jordan, ehemaliger Stabschef Jimmy Carters im Weißen Haus, der Perot schon im März ´92 seine Hilfe anbot und die Petitionskampagne vorerst informell beriet (vgl. Italia 1993, S. 26). Mit John White fand die Perot-Kampagne Anfang Mai 1992 einen renommierten Ökonomen, der sich hauptverantwortlich bereit erklärte, die Statements Perots zu den verschiedenen politischen Themenbereichen zusammen mit anderen Fachleuten zu einem kohärenten, politischen Programm zu verdichten (vgl. Barta 1993, S. 90).

4.1.2 Die ersten wahlstrategischen Überlegungen der Perot-Mannschaft

Schon kurz nach Perots LKL-Auftritt am 20.2.1992 war klar, dass die Organisation der Petitionskampagne und in weiterer Folge einer konkurrenzfähigen Wahlkampagne sowie die Entwicklung einer wirkungsvollen, politischen Strategie keine leichte Aufgabe werden würde. Die ersten Überlegungen zur mittelfristigen, strategischen Vorgangsweise im Wahlkampf machte sich eine kleine Gruppe, der u.a. Perot selbst, Luce, Meyerson, Squires und Jordan angehörten (vgl. Posner 1996, S. 248f.; ebd. S. 252f.). Dabei war man sich laut Squires einig, keine traditionelle Wahlkampagne führen zu wollen (vgl. Barta 1993, S. 88f.).

> *„'And we decided to run an unconventional campaign that by its very nature pointed out the weaknesses in the system. We didn't want a press plane. We wouldn't do*

> *commercials that were emotion-based. We wouldn't take litmus-test positions. No photo opportunities. And no contributions.'"* (Squires 1995, zit. nach Posner 1996, S. 253)

Squires teilte Perots Ansichten über den desaströsen Zustand des politischen und medialen Systems der USA, deren Verquickung eine von der Bevölkerung abgehobene herrschende Klasse geschaffen hätte (vgl. Barta 1993, S. 89f.). Luce und Squires stimmten überein, dass Perot mit einer neuen, unkonventionellen Form der Wahlkampfführung zeigen sollte, dass es auch mit einer Wahlkampagne, die sich nicht an die gängigen Konventionen und Spielregeln des politischen und medialen Systems hält (vgl. ebd.), möglich ist, breite Zustimmung in der US-Bevölkerung zu erhalten.

Perot beteuerte bereits zu Beginn seiner Petitionskampagne, dass im Zentrum seines politischen Handelns Sachthemen, konkrete Politikinhalte, Vorschläge zur Lösung der drängendsten Probleme des Landes und der Austausch politischer Argumente stehen würden und nicht das Miesmachen der politischen Mitbewerber und der Einsatz schmutziger Wahlkampftricks (vgl. Adler/Adler 1994, S. 116). Auf Schlammschlachten („*mud slinging*"), persönliche Beschimpfungen („*name calling")* und Negativwerbung („*negative campaigning*") wollte der politische Novize gänzlich verzichten. Perot appellierte an die US-Bürger, die Kandidaten miteinander zu vergleichen und sich über deren Haltung zu einzelnen politischen Themen und deren persönliche Integrität genau zu informieren (vgl. ebd. S. 121). Diese Vorsätze Perots waren Teil der politischen Strategie des Milliardärs, sich als echte Alternative zu den Parteikandidaten darzustellen, von denen die Perot-Kampagne erwartete, dass sie sich vor allem in der heißen Wahlkampfphase, die in den USA traditionell mit dem Tag der Arbeit („*labor day*")[14] beginnt, gegenseitig mit Negativwerbung überhäufen würden. Nach dem Motto „Wenn sich zwei streiten, freut sich der Dritte" hoffte Perot, als eben dieser unbeteiligte Dritte und politisch unverbrauchte Quereinsteiger von einer derartigen Wahlkampfentwicklung zu profitieren.

Perots Vertraute schlugen daher vor, dass der Milliardär seine Präsidentschaftskandidatur erst im August ´92 offiziell erklären sollte, um sich im Frühjahr und Sommer ´92 voll auf das Gelingen der Petitionskampagne konzentrieren zu können. Der Grundgedanke dieser Strategie

[14] Der Tag der Arbeit wird in den USA jedes Jahr am ersten Montag im September gefeiert.

beruhte auf der Hoffnung, dass ein offiziell noch nicht deklarierter Präsidentschaftskandidat auch von den Medien nicht frühzeitig in das tägliche Wahlkampfhickhack hinein gezogen werden würde und man so in Ruhe die für eine Präsidentschaftskandidatur notwendigen Unterstützungserklärungen sammeln könnte und eine aussichtsreiche Wahlkampagne vorbereiten könne.

> *„The consensus was that Perot should maintain a low-key approach and just master the ballot access process. 'If he stayed very low in the polls,' says Mulford, 'and was not really noticed, he would not be a threat so none of the parties would try to keep him off the ballot. We thought it best if he kept a low profile and then, in August, come out, start raising the campaign, and then make the run.'"* (Mulford 1995, zit. nach Posner 1996, S. 249)

Perot stimmte diesem Plan voll inhaltlich zu (vgl. Posner 1996, S. 250). Nur wenn der Milliardär ins Schussfeld heftiger medialer oder parteipolitischer Kritik geraten sollte, nahm man sich vor zu reagieren und früher mit dem Wahlkampf zu beginnen. Mulford erklärte dazu:

> *„'We said this is the plan, unless somebody starts defining him in June, for example. Then we agreed we would have to change the schedule and have to define Perot ourselves. But that was our only concern.'"* (Mulford 1995, zit. nach Posner 1996, S. 249)

Die Perot-Mannschaft aber hatte die Strahlkraft ihres eigenen Kandidaten massiv unterschätzt, denn obwohl der Milliardär im Frühjahr ´92 kaum Geld ausgab um seine Petitionskampagne zu bewerben, erfreute sich Perot dank seiner Medienauftritte in nationalen Umfragen einer immer größer werdenden Popularität (vgl. Posner 1996, S. 249). Da der demokratische Bush-Herausforderer Clinton im Frühjahr ´92 von persönlichen Skandalen politisch stark geschwächt erschien, richteten die Republikaner mit Anfang April ´92 ihre politischen Attacken nicht mehr primär gegen Clinton sondern gegen den aufstrebenden Perot, dessen anlaufende Petitionskampagne im ganzen Land auf enorme Resonanz stieß. Damit ging das Kalkül Perots, sich als sachpolitisch orientierter und nicht offiziell deklarierter Präsidentschaftskandidat aus dem täglichen Wahlkampfstreit heraushalten zu können, nicht auf und der Milliardär wurde alsbald zum Mittelpunkt des Präsidentschaftswahlkampfes 1992.

4.2 Der Hürdenlauf: Die einzelstaatlichen Registrierungsvorschriften für unabhängige Bewerber bei der US-Präsidentschaftswahl 1992

Um in den USA als unabhängiger Kandidat an der Präsidentschaftswahl teilnehmen zu können, muss ein parteiloser Bewerber in jedem einzelnen US-Bundesstaat nach zum Großteil überalterten und teils diskriminierenden Vorschriften eine sich von Bundesstaat zu Bundesstaat stark unterschiedliche Zahl an Unterschriften von US-Bürgern sammeln (vgl. ebd. S. 247). Zu den üblichen Registrierungsschikanen für unabhängige Kandidaten (und Bewerber dritter Parteien) in zahlreichen US-Bundesstaaten zählten bei der Sammlung der Unterstützungserklärungen 1992 etwa die Verwendung einer bestimmten Papierart, die Einhaltung einer vorgegebenen Faltung der Papierbögen mit den Unterschriften, die ausschließliche Verwendung bestimmter Kugelschreiberfarben, die alphabetische Anordnung aller Unterschriften, das Verbot von Büroklammern, die Einhebung einer festgesetzten Gebühr für jede einzelne Unterstützungserklärung, die Notwendigkeit, Unterstützungserklärungen aus jedem einzelnen Wahlbezirk eines Bundesstaates zu sammeln und die exakte Einhaltung einer nur kurz andauernden Frist zur Sammlung der Petitionen (vgl. Barta 1993, S. 110).

Ross Perot auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu hieven, stellte daher keine leichte Aufgabe für seine Aktivisten dar, da sie bei der Sammlung und der Abgabe der Unterstützungserklärungen eben die komplizierten Registrierungsgesetze (*ballot access laws*) jedes einzelnen Bundesstaates genau einhalten mussten. Erschwerend kam hinzu, dass die einzuhaltenden, gesetzlichen Vorschriften in fast allen Bundesstaaten divergierten und eine zentrale Organisation der Petitionskampagne dadurch de facto unmöglich wurde.

> *„Start with these givens: the number of signatures required for petitions differ in every state; so do the rules regarding who can sign the petitions, who can circulate them and when and where the names can be collected. The deadlines for submitting the petitions vary, ranging from May 11 for the first state - Texas - to September 18 for the last state - Arizona. Nationwide, eight hundred thousand signatures have to be collected. But supporters must over-subscribe their petitions by 1 1/2 or 2-to 1 to guarantee that they have enough 'valid' signatures. Most states require that petition signers be registered voters. Some require a person to live in the county in which the petition is signed."* (Barta 1993, S. 111)

Während es in einigen wenigen Bundesstaaten wie Arkansas (vgl. ebd. S. 142) oder Tennessee relativ einfach war sich für den Stimmzettel zu qualifizieren, waren die Registrierungshürden für unabhängige Kandidaten in zahlreichen anderen Bundesstaaten vor allem aber in North Carolina, Texas und New York nur schwer zu überwinden (vgl. ebd. S. 111f.; Newman 1994, S. 49).

In der Vergangenheit haben unabhängige Präsidentschaftskandidaten und Drittkandidaten wie z.B. George Wallace, Eugene J. McCarthy und John Anderson trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen die Registrierung zur US-Präsidentschaftswahl in allen US-Bundesstaaten geschafft, wobei sie sich in manchen Bundesstaaten den Platz auf dem Stimmzettel gerichtlich erkämpfen mussten (vgl. Barta 1993, S. 113; ebd. S. 115). Obwohl sich Perots Berater sicher waren, dass die teils anachronistischen Registrierungsbestimmungen in zahlreichen Bundesstaaten einer juristischen Anfechtung nicht Stand halten würden, lehnte es Ross Perot ab, sich über Gerichtsentscheide einen Platz auf den Wahlzetteln zu sichern (vgl. Posner 1996, S. 248).

„He didn't think he deserved to be on the ballot if he had to do it through a court challenge." (ebd.)

Da in manchen Bundesstaaten die Registrierungsvorschriften für Kandidaten von dritten Parteien weniger rigide als für unabhängige Bewerber waren, hätte es zur formal-juristischen Erleichterung der Petitionskampagne die Möglichkeit gegeben eine eigene politische Partei zu gründen, doch Perot sprach sich auch gegen diese Vorgehensweise aus (vgl. Barta 1993, S. 114).

Nach Ansicht des US-Wahlregistrierungsexperten Richard Winger werden die Wahlregistrierungsvorschriften für unabhängige Bewerber und Kandidaten dritter Parteien dem hohen demokratischen Anspruch des amerikanischen politischen Systems an sich selbst bei weitem nicht gerecht (vgl. Posner 1996, S. 247f.; Barta 1993, S. 112f.).

Während Anfang März ´92 bereits zahlreiche, von Perot begeisterte Bürger damit begonnen hatten, eigenständige Petitionskomitees für Perot zu gründen, hinkte der Aufbau einer

koordinierenden Organisationseinheit zur Unterstützung der Petitionskampagne im Perot-Hauptquartier in Dallas noch hinterher. Zwei Wochen nach seinem LKL-Auftritt beauftragte der Milliardär daher seinen Advokaten Luce, sich zusammen mit Perots Schlüsselmitarbeitern der juristischen, logistischen und organisatorischen Aspekte der Petitionskampagne anzunehmen (vgl. Barta 1993, S. 32f.).

„'This thing is really building up momentum,' Perot told Luce. 'I don't want people out there trying to perform an impossible mission.'" (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 32f.)

Nach der ersten Lagebesprechung am 7. März ´92 war klar, dass die komplexen einzelstaatlichen Registrierungsvorschriften das Gelingen der Petitionskampagne zwar erschweren würden, es aber trotz aller institutioneller Widrigkeiten machbar sein müsste, Perot in allen US-Bundesstaaten auf den Stimmzettel zu hieven (vgl. Posner 1996, S. 248). In den kommenden Wochen verstärkte die Perot-Mannschaft ihre organisatorischen Bemühungen, die freiwilligen Helfer bei der Sammlung der Petitionen zu unterstützen, denn in zahlreichen US-Bundesstaaten rückte jener Zeitraum, in dem es gesetzlich gestattet war Unterstützungserklärungen für den Milliardär zu sammeln, immer näher bzw. hatte bereits begonnen (vgl. Barta 1993, S. 83).

4.2.1 Die erfolgreiche Petitionskampagne in Texas als Prüfstein und Testfall für die Registrierungsbemühungen im ganzen Land

Der erste Bundesstaat, in dem Perot erfolgreich als Kandidat für die Präsidentschaftswahl registriert wurde, war Tennessee (vgl. Barta 1993, S. 36; Posner 1996, S. 247), doch der erste echte Härtetest, ob es dem Milliardär gelingen würde, auf den Stimmzettel jedes einzelnen US-Bundesstaates zu kommen, war sein Heimatstaat Texas. Dort mussten in nur acht Wochen 54.000 Unterstützungserklärungen von registrierten Wählern gesammelt werden, die nicht bei den Parteivorwahlen in Texas teilgenommen hatten (vgl. Barta 1993, S. 45f.; Amberger 1992a, S. 60; Bredeson 1995, S. 92; Posner 1996, S. 247). Das Gelingen der Petitionskampagne in Texas war für Perot von immenser Bedeutung (vgl. Barta 1993, S. 36).

„'If Texas doesn't do it, then basically it's over. […] I would just send the word out that we didn't make it.'" (Perot 1992, zit. nach Posner 1996, S. 247)

Ab 13. März wurden im Perot-Hauptquartier in Dallas tausende freiwilliger Helfer geschult, um zu gewährleisten, dass die Unterstützungserklärung den Registrierungsvorschriften entsprechend gesammelt werden konnten (vgl. Barta 1993, S. 34). Der Erfolg der Petitionskampagne in Texas war vor allem der Einsatzbereitschaft der Perot-Aktivisten zu verdanken, die sich an den verschiedensten öffentlichen Plätzen mit teils unkonventionellen Mitteln um Unterschriften für den Milliardär bemühten (vgl. ebd. S. 49; ebd. S. 52).

Am 11. Mai ´92 reichte Perots Freiwilligenbewegung 231.000 Unterstützungserklärungen bei der zuständigen Wahlregistrierungsbehörde in Austin, Texas, ein und als diese offiziell bestätigte, dass Perot bei der Präsidentschaftswahl am 5. November ´92 auf dem Stimmzettel in Texas stehen würde, war dies ein Zeichen für das ganze Land, dass Perots Petitionskampagne und seine Freiwilligenbewegung ernst genommen werden musste (vgl. Bredeson 1995, S. 92; Posner 1996, S. 256; Barta 1993, S. 55).

4.2.2 Petitionsrallies und die Erfolge der Petitionskampagne bis zum 16.7.1992

Zur Feier der Übergabe der Unterstützungserklärungen an die texanische Wahlbehörde hatten Perots freiwillige Helfer hauptverantwortlich eine öffentliche Kundgebung in Austin organisiert, an der tausende Perot-Anhänger teilnahmen (vgl. Bredeson 1995, S. 86; Shapiro/Barrett 1992). Derartige, von Perots Anhängern organisierte öffentliche Versammlungen wurden als Petitionsrallies (vgl. Barta 1993, S. 83) bezeichnet und fanden in den darauf folgenden Wochen und Monaten in zahlreichen Bundesstaaten meist anlässlich der offiziellen Übergabe der Unterstützungserklärungen an die zuständige Wahlbehörde statt und gehörten zu den bedeutendsten, traditionellen Wahlkampfereignissen der Perot-Kampagne 1992 (vgl. ebd. S. 60; ebd. S. 55).

Joe Canzeri, im weiteren Verlauf des Wahlkampfes kurzzeitig einer der professionellen Wahlkampfeventmanager Perots, zollte den freiwilligen Helfern Respekt für ihre geleistete

Arbeit und hielt fest, dass er selbst davon überrascht war, dass die von den Perot-Aktivisten organisierten Petitionsrallies im Rahmen der Petitionskampagne auch ohne den ansonsten üblichen Tross von professionellen Wahlkampfberatern reibungslos verliefen (vgl. ebd. S. 381; ebd. S. 415).

„they did it well. Not only did they engineer Perot's petition campaign in almost all of the states, they also planned and executed the rallies." (Canzeri, zit nach Barta 1993, S. 381)

Perots Mitarbeiterstab achtete bei den Petitionsrallies daher lediglich darauf, dass es zu keinen größeren, organisatorischen Problemen im Vorfeld oder technischen Pannen kam.

Für viele der freiwilligen Helfer Perots waren die gemeinsamen Feierlichkeiten im Rahmen der Petitionsrallies auch eine Anerkennung für die bereits geleistete und eine Motivation für die noch auf sie zukommende politische Arbeit zugunsten des Volkstribuns aus Dallas.

Der Erfolg in Texas verlieh den Registrierungsbemühungen in den übrigen Bundesstaaten weiteren Auftrieb und in der vorletzten Maiwoche feierte Perot mit seinen Anhängern die erfolgreiche Wahlregistrierung im Bundesstaat Kentucky (vgl. Barta 1993, S. 61). Am 29.5.1992 kam der Milliardär nach Orlando, Florida, um mit seinen Aktivisten die erfolgreiche Registrierung in elf weiteren Bundesstaaten zu zelebrieren (vgl. ebd. S. 119f.). Um bei dieser Petitionsrally in Florida auch jene freiwilligen Helfer mit einzubeziehen, die zeitgleich die Registrierung Perots auf dem Stimmzettel ihres jeweiligen Bundesstaates feierten, griff der Milliardär zu einer neuen Wahlkampftechnik, dem *satellite campaigning* (vgl. ebd. S. 120f.). Dabei vernetzte Perot via Satellitenschaltung seine an verschiedenen Orten versammelten Anhänger miteinander, um so zeitgleich mit ihnen kommunizieren zu können (vgl. ebd. S. 119f.).

Perots Petitionskampagne verlief in allen Regionen der USA überaus erfolgreich. So gaben in zwei nordwestlichen Bundesstaaten der USA mehr als 50% aller registrierten Wähler Unterstützungserklärungen für den Milliardär ab (vgl. ebd. S. 127; ebd. S. 417f.) und auch im Neuenglandstaat Massachusetts, einer traditionellen Hochburg der Demokraten, konnte sich Perot kurz vor Beginn des Sommers zusammen mit fast 15.000 Anhängern in Boston über seine erfolgreiche Registrierung für die Präsidentschaftswahl freuen (vgl. ebd. S. 167).

In Kalifornien, dem bevölkerungsreichsten und wahlmännerstärksten Bundestaat der USA, erleichterte die anhaltende Wirtschaftskrise Perots freiwilligen Helfern die Sammlung der notwendigen Unterschriften. So gaben 1,4 Millionen Kalifornier und damit 10% der registrierten Wähler des wahlmännerstärksten Bundesstaates der USA eine Unterstützungserklärung für Perot ab (vgl. ebd. S. 157). Am 18.6.1992 reichten Perots Aktivisten diese Petitionen offiziell ein und der Milliardär flog für zwei öffentliche Kundgebungen seiner Anhänger nach Kalifornien, bei denen er die außergewöhnlichen Fähigkeiten (vgl. ebd. S. 157f.) seiner freiwilligen Helfer, die durch Geld nicht aufzuwiegen seien, hervorhob, die Verschwendung von Steuergeldern für parteipolitische Inszenierungen durch die etablierten Parteien kritisierte und seine Anhänger daran erinnerte, welchen Einfluss sie durch ihr Engagement für die Petitionskampagne bereits auf die US-Politik nehmen würden (vgl. ebd. 161f.).

4.3 Die freiwilligen Helfer als tragende Säule der Petitionskampagne

Der Erfolg der Petitionskampagne des Milliardärs im Frühjahr und Frühsommer ´92 beruhte vor allem auf dem Enthusiasmus und der idealistischen Einsatzbereitschaft jener zigtausend Menschen, die in mühevoller Kleinarbeit in jedem einzelnen US-Bundesstaat Unterstützungserklärungen für den Milliardär sammelten: den freiwilligen Helfern. Die weitgehend problemlose Registrierung des Milliardärs in zahlreichen Bundesstaaten im Frühjahr und Frühsommer 1992 für die US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 war eine formidable Leistung und wäre ohne deren Engagement für Perot um ein Vielfaches schwieriger gewesen.

Schon wenige Tage nach Perots LKL-Interview am 20.2.1992 hatten sich in zahlreichen US-Bundesstaaten Tausende von Perot begeisterte US-Bürger entschlossen umgehend mit ihren Bemühungen zu beginnen, den Milliardär auf den Stimmzettel ihres jeweiligen Bundesstaates zu hieven (vgl. Bredeson 1995, S. 85f.; Italia 1993, S. 25; Barta 1993, S. 26; Boyd/Causey 1994, S. 112f.).

Britta Karlberg, selbst freiwillige Aktivistin der Perot-Kampagne in Massachusetts, weist darauf hin, dass sich die große Mehrheit der Perot-Helfer zu Beginn der Petitionskampagne selbst organisierte und ohne Unterstützung der Perot-Mannschaft aus Dallas lokal aktive „*Perot for President*"-Petitionskomitees auf die Beine stellte. Zur Entwicklung der Petitionskampagne in ihrem Bundesstaat hält sie fest:

> *„In three months they found each other, organized themselves and gathered enough signatures to put a candidate on their own ballot. […] they did the work with no marching orders, no appointed leaders, no institutional base, and no money. [...] these disillusioned, disgusted and dispirited people were animated by the knowledge that someone had heard them."* (Karlberg 1994, S. 19)

Perots freiwillige Helfer in allen Teilen der USA leisteten in unzähligen Stunden unbezahlter Arbeit Enormes für die Petitionskampagne und waren die tragende Säule der Perot-Bewegung im Frühjahr und Frühsommer 1992 (vgl. Barta 1993, S. XVII) .

> *„Unlike the traditional presidential campaign apparatus where directions are handed down from the top, this campaign bubbled up from the grass roots. Certainly, the Dallas headquarters was devoted to facilitating that grass roots development in any way it could, and Perot personally kicked in $1 million in expense money to finance the telephone and computer systems and the Dallas operations for the first couple of months. But out in the field, no one was funding it; no one was directing it; it was whatever the volunteers wanted it to be."* (ebd. S. 50)

Perot-Kritiker vertraten die Ansicht, dass die Freiwilligenbewegung vom Milliardär aus Dallas gelenkt und kontrolliert wurde. Der Milliardär selbst betonte stets, dass sich seine freiwilligen Helfer selbständig zu einer basisdemokratischen Bürgerbewegung zusammengeschlossen hätten, er lediglich deren Sprachrohr sei und kaum Einfluss auf deren Aktivitäten nehmen könne. Für Barta ist klar, dass Perot als Person der Dreh- und Angelpunkt der um ihn herum entstandenen Petitionskampagne war und er die Unzufriedenheit mit dem politischen status quo sehr wohl geschickt für seine politischen Ambitionen nützte, doch wenn es in der Bevölkerung nicht ein echtes Bedürfnis nach tiefgreifender politischer Veränderung gegeben hätte, wäre Perots LKL-Auftritt am 20.2.1992 wohl nur eine Fußnote im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 geblieben.

> *„Perot was not as incidental to it as he would have people believe. Without his money and the force of his personality, the movement likely would have sputtered and died. But it was the people who were building the pyramid, one stone at a time."* (ebd. S. X)

Zum Dependenzverhältnis zwischen den freiwilligen Helfern und Perot schreibt Barta:

„It was a movement from the people, all right, but he planted the seed and fertilized it well." (ebd. S. 31)

In der Art und Weise, wie es Perot gelungen war, zigtausende US-Bürger zu motivieren sich für ihn einzusetzen, sieht Barta eines der Erfolgsgeheimnisse der Petitionskampagne im Frühjahr ´92.

> *„As the consummate salesman, Perot knew that the first step in making the sale is to get the customer to take action. By making his candidacy contingent on his name being placed on the ballot in all fifty states, and requiring the people in those states to perform the work, he forced voters to invest in their candidate. Once they signed on, the petitioners became part of a movement. As a movement, it was much more dynamic than present-day political parties."* (ebd. S. 119)

Da sich Perots Wahlkampforganisation erst im Aufbau befand, mussten Perots freiwillige Helfer in den ersten Wochen nach dessen LKL-Auftritt vom 20.2.1992 fast ohne organisatorische und materielle Hilfe aus Dallas auskommen. Die Perot-Aktivisten nutzten diesen Freiraum und ihre Unabhängigkeit, um auf individuelle, originelle und kreative Art und Weise auf Perot aufmerksam zu machen. So mieteten sie u.a. Werbeflächen auf Autobahnen, schalteten Radiospots, vervielfältigten und verkauften Perot-Utensilien (vgl. ebd. S. 83f.; ebd. S. 374), bastelten Perot-Sticker (siehe Abbildung 5) und suchten über Zeitungsanzeigen in regionalen Printmedien nach Gleichgesinnten (vgl. ebd. S. 128ff.).

Abbildung 5: Perot campaign button 1992, Abbildung 5: Perot campaign button 1992, in: Mental floss Magazine (o.J.) URL: http://mentalfloss.cachefly.net/wp-content/uploads/2008/11/Perot.jpg, Stand: 07.07.2009

Nicht selten führte die Angabe einer Telefonnummer eines freiwilligen Helfers auf einem der verwendeten Werbemittel oder in einem Medium dazu, dass der betroffene Telefonanschluss mit Anrufen von an Perot interessierten Bürgern tagelang lahm gelegt wurde (vgl. ebd. S. 29). So bildeten sich in zahlreichen Bundesstaaten innerhalb weniger Wochen unzählige regional aktive Bürger- und Petitionskomitees für Perot, die sich fast ausschließlich selbst organisiert hatten (vgl. Karlberg 1994, S. 3). Während in manchen Bundesstaaten anfangs zahlreiche von einander nichts ahnende Petitionskomitees parallel nebeneinander existierten, gab es in anderen Bundesstaaten freiwillige Helfer (vgl. Barta 1993, S. 132), die sich um den Aufbau und die Organisation der Petitionskampagne in ihrem Bundesstaat bemühten und lokal aktive Perot-Aktivisten miteinander vernetzten, bis das im Aufbau befindliche Wahlkampfhauptquartier in Dallas diese Koordinierungs- und Planungsaufgaben hauptsächlich übernahm (vgl. ebd. S. 164f.). Neben den zigtausenden, unbezahlten freiwilligen Helfern gab es mit Fortdauer der Registrierungsbemühungen auch einige hundert von Perot entlohnte Mitarbeiter, die vor allem organisatorische Aufgaben auf bundesstaatlicher Ebene übernahmen (vgl. ebd. S. XVII).

Das Sammeln der Unterstützungserklärungen für Perot war vor allem logistisch keine leichte Aufgabe, doch der Milliardär konnte sich auf seine hoch motivierten, freiwilligen Helfer, die mit ihren Aktivitäten kurzfristig ein ernst zu nehmendes Gegengewicht zu den etablierten Apparaten der traditionellen Systemparteien schufen, verlassen (vgl. ebd. S. 117). Deren Bedeutung und Einfluss auf die Petitionskampagne war beträchtlich, denn Perots freiwillige Helfer waren für zahlreiche Bereiche der Petitionskampagne mit- bzw. hauptverantwortlich. Alan Brinkley weist in seiner Analyse der Freiwilligenbewegung Perots u.a. darauf hin, dass sich Perots Aktivisten großteils als Teil einer basisdemokratischen Bürgerbewegung sahen und dass deren Begeisterung und Enthusiasmus vor allem auch auf ihre originäre und federführende Rolle innerhalb der Petitionskampagne zurückzuführen war (vgl. ebd. S. 380f.).

Wer aber waren die Menschen, die im Frühjahr 1992 all das auf die Beine stellten und in ihrer Freizeit unentgeltlich auf die Straße gingen und sich lokal organisierten, um Unterstützungserklärungen für Perot zu sammeln und so den Kern der „Perot for President“-Petitionskampagne bildeten?

4.3.1 Wer und warum ? Perots Aktivisten und deren Motive sich an der Petitionskampagne zu beteiligen

Zumeist wurden die freiwilligen Helfer Perots als eine relativ heterogene Schar politisch eher unerfahrener Bürger mit unterschiedlichen sozialen und gesellschaftlichen Backgrounds beschrieben, die sich primär aus Sorge um die Zukunft der USA für Perot engagierten (vgl. ebd. S. 128; ebd. S. 133; ebd. S. 125). Dennoch gab es gewisse Bevölkerungsgruppen, die den Charakter der Freiwilligenbewegung prägten.

„groups of people who appeared heavily involved in the Perot movement were retirees, entrepreneurs and small business people, baby boomers, the unemployed and people between jobs - many waiting for the economy to pick up." (ebd. S. 137)

Eine Gruppe, auf deren Unterstützung sich der Ex-Marinesoldat Perot während der gesamten Petitionskampagne besonders verlassen konnte, waren Veteranen, da er sich für ehemalige Armeeangehörige bereits jahrzehntelang eingesetzt hatte und daher bei diesen überaus beliebt war (vgl. ebd. S. 131; ebd. S. 136; Adler/Adler 1994, S. 65). In den Neuenglandbundesstaaten engagierten sich nach Karlberg (1994, S. 4ff.; ebd. S 14) überdurchschnittlich viele ältere und vor allem männliche US-Bürger für die Petitionskampagne Perots. Klein- und mittelständische Unternehmer, die sich mit Perots persönlicher Erfolgsgeschichte besonders identifizierten (vgl. Barta 1993, S. 138), gehörten ebenso zu den personellen Stützen (vgl. ebd.) der Petitionskampagne, wie auch technisch interessierte Jugendliche und Studenten, die das aufkommende Medium Internet nutzten, um sich miteinander über Perot auszutauschen und um ihre Aktivitäten zugunsten des Milliardärs zu planen und koordinieren (vgl. ebd. S. 140). Die Bereitschaft junger, technisch interessierter Amerikaner sich für Perot zu engagieren, begründete Rose Roberts-Cannaday, die Managerin der Perot-Telefonzentrale im Wahlkampfhauptquartier in Dallas, mit den zukunftsorientierten und klar verständlichen Botschaften Perots und den auf der Verwendung neuer Technologien basierenden Reformvorschlägen des Milliardärs zur Verbesserung der direkten Miteinbeziehung der Bürger in die politische Entscheidungsfindung (vgl. ebd. S. 140f.).

Betrachtet man die demographische Zusammensetzung der Freiwilligenbewegung Perots im Detail, stellt man fest, dass US-Bürger, die einer ethnischen Minderheit angehörten, unterrepräsentiert waren (vgl. ebd. S. 122). Die geringere Repräsentanz von Frauen und Minderheiten unter den Aktivisten sowie Perots Führungsstil im Umgang mit seinen freiwilligen Helfern stieß beim amerikanischen Sozialwissenschaftler Norman Birnbaum auf Kritik (vgl. Pelinka 1992d, S. 14).

Insgesamt gesehen kam die Mehrheit der freiwilligen Helfer Perots aus der weißen, eher ländlich geprägten, älteren Mittelschicht (vgl. Zöller 1992, S. 9; Widmann 1992a, S. 168; Barta 1993, S. 124; ebd. S. 133f.). Barta (1993, S. 124) beschreibt Perots Aktivisten als *„ordinary, working, taxpaying, concerned Americans who are dissatisfied with their government and anxious about the country's future."* (ebd.)

Während sich die Medien im Frühjahr 1992 vor allem auf die Person Ross Perot stürzten und ausführlich über die Aussagen, Ideen, Pläne, und Aktivitäten des Milliardärs berichteten, wurde über die vielfältigen Gründe der einzelnen Aktivisten sich für Perot zu engagieren, kaum berichtet (vgl. Bredeson 1995, S. 86). Zahlreiche Perot-Helfer gaben die Sorge um die Zukunft ihrer eigenen Kinder als das ausschlaggebende Motiv für ihre Mitarbeit bei der Petitionskampagne Perots an (vgl. Karlberg 1994, S. 4). Ein häufiges Argument Perot zu unterstützen war, dass der Businesstycoon Perot als Mann der Wirtschaft die USA besser als Clinton und Bush aus der ökonomischen Krise führen könne (vgl. Thiel 1992, S. 15). Manch ein freiwilliger Helfer Perots schätzte am Texaner vor allem dessen persönliche Führungsqualitäten (vgl. Barta 1993, S. 122). Ein weiterer Grund für das Engagement vieler freiwilliger Helfer war, dass die in Aussicht gestellte Kandidatur Perots den Bürgern die Chance geben würde, sich selbst wieder verstärkt in den politischen Prozess mit einbringen zu können (vgl. ebd. S. 202; ebd. S. 166).

Einige freiwillige Helfer führten persönliche Gründe wie z.B. die eigene Arbeitslosigkeit an, die es ihnen, rein zeitlich betrachtet, erst ermöglicht hätte, sich intensiv an der Petitionskampagne zu beteiligen (vgl. ebd. S. 137). Weitere zentrale Motive der freiwilligen Helfer sich für Perot zu engagieren waren die Hoffnung auf eine grundlegende Veränderung des politischen status quo (vgl. Karlberg 1994, S. 4f.; Barta 1993, S. 57ff.), der Wunsch nach

einem echten Politikwechsel und mehr direkt-demokratischer Mitbestimmung (vgl. Barta 1993, S. 202) sowie nach einer Lösung der anstehenden politischen, sozialen und wirtschaftlichen Probleme des Landes (vgl. ebd. S. 51; ebd. S. 57f.). Weiters schätzten die freiwilligen Helfer an Perot, dass er die Misere, in der sich die USA ihrer Ansicht nach befand, offen an- und aussprach und sich als politischer Novize kein Blatt vor den Mund nahm (vgl. ebd. S. 122f.; ebd. S. XVf.). Eine Vielzahl der Perot-Aktivisten zeichnete sich durch einen teils unerschütterlichen Idealismus und die Hoffnung, durch das eigene Engagement für Perot politisch endlich etwas Grundlegendes verändern zu können, aus (vgl. Karlberg 1994, S. 17). Ross Perot meinte dazu im April 1992:

„‘*The American people can think for themselves and I wish you could just spend time with the volunteers and see their - you know, the stars in their eyes. They are initiating something for once.‘*“ (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 156)

Bei einigen wenigen freiwilligen Helfern ging die Begeisterung für den Milliardär so weit, dass sie Perot idealisierten, noch ehe dieser inhaltliche Positionen bezogen hatte (vgl. Karlberg 1994, S. 15). Für Post hätten manche Perot-Fans Informationen, die mit ihrem Idealbild des Milliardärs nicht übereinstimmten, nicht zur Kenntnis nehmen wollen und verdrängt (vgl. Post 1995, S. 40). Perots Kurzzeit-Meinungsforscher Frank Luntz bestätigt, dass der Milliardär von manchen seiner Anhänger beinahe messianisch verehrt wurde (vgl. Unger 1993, S. 6).

Die Beweggründe zigtausender Amerikaner, sich persönlich an Perots Petitionskampagne zu beteiligen, waren so vielfältig und vielschichtig wie die Menschen selbst, die ihre Freizeit für den Milliardär opferten, um etwas in ihrem Land zu verändern. Klar ist, dass der Enthusiasmus, vor allem aber die Bereitschaft sich unentgeltlich für Perots Petitionskampagne zu engagieren, nicht alltäglich war. Der politische Newcomer aus Dallas hatte ein Feuer der Begeisterung in den Herzen zigtausender sich für ihn engagierender Aktivisten entfacht (vgl. Barta 1993, S. 121), weswegen viele dieser freiwilligen Helfer bereit waren, für Perots Petitionskampagne ihr tägliches Leben umzustellen, um sich ihren Traum, in der amerikanischen Politik Grundlegendes verändern zu können, zu erfüllen (vgl. Buhl 1992b, S. 3). Sicherlich waren unter den freiwilligen Helfern auch Menschen, die Perots Führungsstärke bewunderten, vom starken Mann im Weißen Haus träumten, und dem Charisma der Führungsfigur Perot erlagen, doch die Mehrheit der Perot-Aktivisten sah im Milliardär vor

allem das Vehikel und nicht den alleinigen Grund für ihr Engagement (vgl. Barta 1993, S. 60).

Der Erfolg der Petitionskampagne Perots beruhte nicht nur auf den inhaltlichen Botschaften des Milliardärs, sondern vor allem auf die in Aussicht gestellte Bereitschaft Perots sich für die US-Präsidentschaftswahl zu bewerben, denn ohne einen potentiellen Kandidaten hätte der Wunsch zahlreicher systemkritischer und Politik verdrossener US-Bürger nach einer grundlegenden Veränderung der politischen Landschaft keinen Katalysator gehabt (vgl. Adler/Adler 1994, S . 156).

Bis ins kleinste Detail wird man die Begeisterungsfähigkeit und Einsatzbereitschaft der freiwilligen Helfer Perots für ihr politisches Idol nie wirklich erklären können, denn dazu müsste man sich in die gedankliche Innenwelt jedes einzelnen Perot-Aktivisten im Frühjahr ´92 hinein- und rückversetzen können, doch eines kann man wohl fest halten: Was Perots freiwillige Helfer im Frühjahr und Frühsommer 1992 auf den öffentlichen Plätzen des Landes aus den verschiedensten Gründen für die Petitionskampagne Perots geleistet haben, war überaus bemerkenswert.

4.4 Perots Anti-System-Rhetorik und seine wichtigsten politischen Prinzipien und Inhalte im Frühjahr 1992

Ross Perots im Wahlkampf ´92 geäußerte politische Kritik richtete sich massiv gegen die Art und Weise, wie die etablierten politischen (und medialen) Akteure in den USA Politik darstellen, kommunizieren und betreiben. Um diese, für politische Quereinsteiger durchaus typische Botschaft zu vermitteln, verwendete Perot u.a. die von vielen Amerikanern als „abgehoben“ empfundene Bundeshauptstadt Washington, die in der US-Innenpolitik traditionell als „Prügelknabe“ für vieles, was im Lande nicht funktioniert, herhalten darf, als Synonym für politische Missstände, Korruption und Machtmissbrauch (vgl. ebd. S. 96; ebd. S. 98).

> *„'Unfortunately, this city has become a town filled with sound bites, shell games, handlers, media stuntmen who posture, create images, talk, shoot off Roman candles, but don't ever accomplish anything. We need deeds, not words, in this city.'"* (Perot, in: National Press Club speech 1992, zit. nach Barta 1993, S. 38)

> *„'Washington is an artificial city created with what used to be our money. It's kind of a disconnect from reality out here where you have to make a living.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 98)

Die Hauptursache für die strukturellen Schwächen und Defizite der US-Politik schrieb Perot aber nicht Washington, sondern dem System an sich (*„the system")* zu. Perots Systembegriff umfasste all die mächtigen und vorzugsweise im Verborgenen agierenden wirtschafts- und (gesellschafts-)politischen Interessensgruppen, Verbände und Lobbyisten, die in Wirklichkeit für die Probleme des Landes verantwortlich wären und die zusammen mit korrumpierbaren, politischen und medialen Akteuren als herrschende Klasse vom Willen und den Wünschen des Volkes weitgehend abgekoppelt ihre eigene, selbstsüchtige Agenda verfolgen würden. Black und Black (1994, S. 162) diagnostizierten eine starke Verflechtung zwischen den maßgeblichen medialen und den dominierenden politischen Verantwortungsträgern, was zu einer Verwischung der Grenzen zwischen dem medialen und dem politischen System geführt habe. Systemexterne Kräfte wie z.B. die Perot-Bewegung, die grundlegende politische, mediale, soziale und wirtschaftliche Strukturreformen forderten, könnten daher kaum auf eine positive Resonanz bei den etablierten, medialen Akteuren hoffen, denn die herrschende Klasse, zu der für Black und Black eben auch die nationalen Medieneliten zählten, sei nicht zuletzt aus Gründen der eigenen Macht- und ökonomischen Interessenserhaltung in keinster Weise an einer tatsächlichen Änderung des machtpolitischen status quo interessiert (vgl. ebd.). Dieser Logik folgend war aus der Sicht Perots auch nicht der kleine Beamte im Staatsdienst oder der einzelne Politiker, der im System tätig ist, sondern dieses System an sich für die unzähligen Probleme des Landes verantwortlich. Ein Austausch einzelner politischer Amts- und Funktionsträger würde demnach die politische Kultur und die Qualität des politischen und medialen Systems der USA nicht automatisch verbessern solange das System nicht strukturell reformiert würde.

> *„'We have a system that you could put the greatest people in this country inside the existing system, and they would all behave just like the candidates are now because that's the way the system works.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 105)

> *„'I don't think there are any villains but, boy, is the system rotten.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 97)

Bill Adler & Bill Adler Jr. (1994, S. 91) skizzierten Perots Haltung im Wahlkampf ´92 gegenüber den in Washington agierenden politischen Eliten folgendermaßen:

> *„Perot reserves his harshest criticisms for the members of government, once our public servants, and their playground - Washington. According to Perot, the excess and elitism of those inside the Beltway festers in Washington's insular culture, thus compounding inefficiency of our government. His greatest efforts, both private and public, aim to 'sweep out* the *barn' - wipe out this culture and its profiteers, and re-emphasize service."* (ebd.)

Am 18. März 1992 hielt Perot vor dem National Press Club (NPC) unter dem Titel *„We own this country"* eine medial viel beachtete Rede, in der er u.a. heftige Kritik am Washingtoner Establishment übte, das seiner Ansicht nach bei der Lösung der drängendsten Probleme des Landes versagt hätte (vgl. Posner 1996, S. 253). Der politische Newcomer warf in dieser, für seinen Wahlkampf thematisch exemplarischen Ansprache den dominierenden politischen Systemkräften u.a. vor, die Sachprobleme nicht zu lösen sondern vor sich herzuwälzen, sich dafür gegenseitig die Schuld in die Schuhe zu schieben und das Wohl des Volkes aus den Augen verloren zu haben.

Während des gesamten Präsidentschaftswahlkampfs artikulierte Perot seine politische Kritik aber auch seine politischen Reformvorhaben in einer volksnahen Sprache, die man von den etablierten Politikern der Systemparteien bis dato kaum zu hören bekommen hatte (vgl. Barta 1993, S. 37f.).

Zu Perots im Wahlkampf ´92 kontinuierlich geäußerter Establishment-Kritik und Anti-System-Rhetorik gehörte die Darstellung der Fehlentwicklungen innerhalb der Exekutive und Legislative. So bemängelte Perot am Weißen Haus u.a. den seiner Meinung nach unnötig aufgeblähten Beraterstab (vgl. Adler/Adler 1994, S. 93; Bredeson 1995, S. 92). Kein Verständnis zeigte der Milliardär für das ständige Hickhack und die lähmenden Auseinandersetzungen zwischen dem Kongress und dem Präsidenten, da deren gegenseitige Blockade auf Kosten des Gemeinwohls ginge (vgl. Adler/Adler 1994, S. 98; ebd. S. 100). Den Kongressabgeordneten warf der politische Novize Ineffizienz, Arroganz (vgl. ebd. S. 95),

Verschwendungssucht und Privilegienwirtschaft (vgl. ebd. S. 92) vor, die Wünsche und Bedürfnisse der Durchschnittsamerikaner zu vernachlässigen, keinen Teamgeist zur Lösung der anstehenden Probleme zu entwickeln, mit dem Geld der US-Bürger viel zu sorglos umzugehen und dem Einfluss in- und ausländischer Lobbyisten zu unterliegen.

> *„‘I feel as owners of this country, if we're going anywhere, you've got to send them a message: You work for us, we don't work for you. Under the Constitution, you are our servants. Grow up! Work as a team! Serve the people, solve the problem, and move on to the next one. Build a better country and stop throwing away money we don't have.*
>
> *All members of Congress and the president ought to have to turn in excess funds from each campaign. And if Congress wants a raise, it ought to go on the ballot. Get rid of the freebies, the airplanes, the excessive staffs. And stop the hop from federal official to foreign lobbyist. And provide adequate television time for all candidates.‘”* (Perot, in: National Press Club speech 1992, zit. nach Barta 1993, S. 38f.)

Vehement kritisierte Perot die Praxis von Lobbyisten und politischen Aktionskomitees (PAC´s) in demokratische und republikanische Politiker zu „investieren“, um sich damit „Einfluss“ auf deren Gesetzgebungspolitik zu „erkaufen“ (vgl. Adler/Adler 1994, S. 92). In- und ausländische Lobbyisten in Washington, politische Insider, PAC´s und die bereits skizzierten Spezialinteressen hätten so, laut Perot, gemeinsam mit den in diesem System integrierten Politikern zum massiven Werteverfall des politischen Systems der USA beigetragen (vgl. ebd. S. 95).

Perot beschränkte sich aber nicht nur auf die Zustandsbeschreibung der Probleme und die Fehlerdiagnose des Systems, sondern artikulierte auch, welche politische Medizin er verabreichen wolle. So stellte der Wirtschaftskapitän aus Dallas, falls er zum Präsidenten gewählt werden würde, die Bekämpfung der skizzierten Missstände, grundlegende politische Veränderungen, tiefgreifende Reformen der politischen Institutionen und die Etablierung eines neuen moralischen und ethischen Standards für gewählte Volksvertreter, um das marode und korrumpierbare politische System auf neue Beine zu stellen, in Aussicht (vgl. ebd. S. 16; ebd. S. 97ff.).

Als gewählter Präsident versprach er einen neuartigen, vom Willen des Volkes getragenen bürgernäheren, sach- und lösungsorientierteren Politikstil im Weißen Haus, der weniger Rücksicht auf Traditionen und Etikette nehmen würde, sondern sich erfolgreich erprobter

Methoden aus dem Wirtschaftsleben bedienen würde und die Bürger in direkt-demokratischen Abstimmungen (*electronic town-hall meetings*) die Politik mitbestimmen ließe (vgl. Newman 1994, S. 83; ebd. S. 107; Buhl 1992a, S. 3). Im Falle seines Wahlsieges beabsichtigte der Milliardär ein Kabinett der besten Köpfe des Landes zu bilden, das nicht nach Parteizugehörigkeit, sondern nach persönlicher und fachlicher Eignung zusammengesetzt sein würde und versprach, sich Tag und Nacht für die US-Bürger einzusetzen (vgl. Adler/Adler 1994, S. 89).

„'I'll be like a mechanic [...] who's under the hood working on the engine, because sound bites won't fix this.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 117)

Mit dem US-Kongress wollte er kooperieren, andernfalls solle man ihn aus dem Präsidentenamt wieder entfernen.

„'If you ever see me get up every morning and throw rocks at Congress, just have me led away quietly.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 92)

Die US-Bürger forderte er vehement auf Eigenverantwortung zu übernehmen und die Gestaltung der Zukunft ihres Landes dauerhaft in ihre eigenen Hände zu nehmen.

> *„'I said the problem in this country is that the American people no longer act like the owners of the country. We act like we work for the people in Washington. Under the Constitution, they're supposed to be our servants. Today they tell us what the mission is, what the message is, how we're supposed to think, how we're supposed to act. I stressed […] that no one person can change the system. It's going to take the American people acting like owners again.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 17)
>
> *„'Does everybody here understand that you cannot elect someone and send that person to Washington and have that person do it for you? O.K. You are going to have to stay deeply involved at the local, county, state and national level as an owner for these revolutionary changes to occur.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 40)

Gängige politische Charakterisierungen und Zuordnungen trafen auf Perot nur bedingt zu, denn der Milliardär trat im Frühjahr 1992 nicht als Politiker auf, der eine bestimmte politische Ideologie verfolgte und durchsetzen wollte und dessen politische Ansichten sich an dieser

orientierten, sondern setzte als politischer Quereinsteiger auf die öffentliche Verlautbarung einzelner politischer Prinzipien und Sachaussagen (vgl. Brown 1993, S. 6; Müller 1992, S. 3).

> *„Der neue Liebling der Protestwähler hat kein Programm, aber dafür - quer durch den ideologischen Gemüsegarten - eine bunte Mischung aus Credos anzubieten. Er ist für die Abtreibung und gegen die fetten Gehälter der Generaldirektoren, während die Reallöhne der Arbeiter schrumpfen. Damit würde er Demokraten ködern, […]. Andererseits propagiert Perot - wie George Bush - eine Senkung der Wertzuwachssteuer und eine an den Festen der Bürgerrechte rüttelnde Härte im Kampf gegen Drogen.“* (Amberger 1992a, S. 60)

Diese und andere von Perot artikulierten, politischen Prinzipien sprachen vor allem die breite amerikanische Mittelschicht an, die Perots lösungsorientierte und pragmatische „Packen wir es gemeinsam an“ - Attitüde schätzte und von den ideologisch motivierten Auseinandersetzungen in zahlreichen Politikfeldern zwischen den (verschiedenen Flügeln der) Demokraten und Republikaner genug hatte. Perots sich im Frühjahr ´92 offenbarenden inhaltlichen Lücken in Detailfragen und seine geringe Bereitschaft, sich zu einigen politischen Themenfeldern (schon) näher zu äußern und damit klar zu positionieren, schadete dem politischen Quereinsteiger bei der Mehrheit dieser Zentrumswähler daher zu dieser Zeit in keinster Weise (vgl. Barta 1993, S. 61).

Je populärer Perot im Frühjahr ´92 in den Umfragen wurde, desto bohrender wurden aber die Fragen der medialen Akteure, die Perots konkrete Ansichten zu den unterschiedlichsten politischen Themen einholen und genau wissen wollten, wie er denn die Probleme des Landes nun konkret und im Detail lösen wolle. Nicht zuletzt deshalb kündigte Perot Anfang Mai ´92 an, sich vermehrt dem Studium politischer Themen und weniger seinen medialen Auftritten widmen zu wollen (vgl. Brown 1993, S. 38), doch die selbstverordnete Studienpause Perots dauerte kaum zwei Wochen an. Mit dem Hinweis, seine Anhänger seien nicht so sehr an seinen politischen Detailaussagen, sondern viel mehr an seinen politischen Prinzipien interessiert, vertröstete der Milliardär die an seinen konkreten Sachaussagen und detaillierten politischen Konzepten interessierten US-Medien und verwies darauf, dass er sein Wahlprogramm zeitgleich mit den politischen Programmen der Republikaner und Demokraten im Sommer ´92 vorlegen werde. Diese Haltung beruhte auf Perots Ansicht, dass seine potentiellen Wähler ohnehin kaum an unverbindlichen Phrasen politischer Programme,

sondern viel eher an den politischen Prinzipien und den tatsächlichen Handlungen politischer Akteure interessiert wären (vgl. Müller 1992, S. 3; Adler/Adler 1994, S. 16).

„'Out in grass-roots America, they're not interested in issues. They're interested in principles. I'll have the positions nailed down by the time the two parties do.'" (Perot 1992, zit. nach Barta 1993, S. 61)

Dazu kam Perots strategisches Kalkül, seine fragile Anhängerschar, zu denen u.a. zentrumsnahe Demokraten und Republikaner, parteipolitisch unabhängige Bürger sowie bisherige Protest- und Nichtwähler gehörten, nicht frühzeitig durch detaillierte, inhaltliche Festlegungen selbst zu vergraulen (vgl. Buhl 1992b, S. 3; Post 1995, S. 40).

Dennoch gab es ein komplexes politisches Themenfeld, auf das sich Perot von seinem ersten LKL-Auftritt am 20.2.1992 bis zum Wahltag am 5.11.1992 rhetorisch konzentrierte und damit zur Hauptbotschaft seines Wahlkampfs ´92 wurde: Die US-Staatsschuldenlast im Allgemeinen und das jährliche Budgetdefizit im Besonderen.

4.4.1 Der Defizitapostel: „Reduce the deficit and balance the budget"

Als größtes, sachpolitisches Problem der USA im Frühjahr ´92 hatte der Wirtschaftsfachmann Perot die verschwenderische US-Haushalts- und Schuldenpolitik, die dramatische Ausmaße angenommen hatte, ausgemacht. So war das jährliche Budgetdefizit seit Anfang der 70-er Jahre kontinuierlich angewachsen und in den 80-er Jahren explodiert, wodurch die Gesamtverschuldung der USA explodiert war.

> *„Barlett and Steele wrote about [...] the deficit. 'At midnight on Monday, September 30, 1992, the U.S. government will close the books on its twenty-third consecutive year of deficit spending,' [...] 'That is the longest-running streak of red ink in the nation's history.'"* (Barlett/Steele 1992, zit. nach Barta 1993, S. 74)

> *„The national debt had risen from $256 billion in 1950 to $4 trillion in 1992. It continued to go up at the staggering rate of nearly $12,000 a second."* (Bredeson 1995, S. 92)

Für den enormen Anstieg der US-Staatsschulden machte Perot vor allem die explodierende Ausgabenpolitik der republikanischen Präsidenten Reagan und Bush verantwortlich (vgl. Adler/Adler 1994, S. 25; Posner 1996, S. 256f.). Die umfassende Neugestaltung der aus Perots Sicht verfehlten Haushalts- und Budgetpolitik machte der Milliardär zu der inhaltlichen Priorität seiner Petitions- und Wahlkampagne 1992. Entschieden sprach sich der Businesstycoon für die nachhaltige Reduktion des US-Schuldenberges aus, wies auf die enormen Ausgaben alleine zur Begleichung der jährlichen Zinszahlung der US-Gesamtschuldenlast hin und forderte ein Ende der anhaltenden Neuverschuldungspolitik der öffentlichen Hand (vgl. Perot 1992a, S. 15ff; Newman 1994, S. 107). Um den Amerikanern die dramatische fiskalpolitische Situation vor Augen zu führen und um die komplexe Materie zu versinnbildlichen, griff Perot zu anschaulichen Beispielen (vgl. Adler/Adler 1994, S. 25) und ausdrucksstarken Metaphern.

> *„‘Wenn Sie beispielsweise das Pentagon in diesem Jahr dichtmachen würden, könnten Sie damit nicht das Defizit von vierhundert Milliarden begleichen. Wenn Sie die Vermögen der vierhundert reichsten Amerikaner konfiszierten, könnten Sie das Budget nicht ausgleichen. Wenn Sie die Gewinne der fünfhundert größten US-Firmen nähmen, könnten Sie damit nicht das Defizit bezahlen. Sie müßten schon die Einkommensteuer in Amerika verdoppeln, um den Haushalt auszugleichen.‘“* (Perot, zit. nach Buhl 1992a, S. 3)

> *„Das Defizit ist wie eine verrückte Tante, die wir im Keller versteckt halten. Alle Nachbarn wissen, daß sie da ist, aber niemand will über sie sprechen.*“ (Perot 1992a, S. 18)

Seinen politischen Mitbewerbern Bush und Clinton warf Perot im Frühjahr ´92 wiederholt vor, der nachhaltigen Sanierung des US-Staatshaushalts nicht die notwendige politische Aufmerksamkeit zu widmen (vgl. Samuelson 1992).

> *„Yet the deficit was not being discussed as a major campaign issue by the leading candidates. Only the unannounced Perot placed it at the top of his agenda, linking the deficit to continuing national decline.”* (Barta 1993, S. 69f.)

Ross Perot war aber nicht der einzige US-Politiker, der erkannt hatte, dass eine radikale Kursänderung in der US-Haushaltspolitik dringend notwendig wäre, denn auch der an Clinton gescheiterte demokratische Präsidentschaftsbewerber Paul Tsongas und der sich nicht mehr der Wiederwahl stellende republikanische Senator Warren Rudman – beide standen also am

Ende ihrer politischen Karriere in ihrer jeweiligen Partei – riefen öffentlich zur umgehenden Bekämpfung des US-Schuldenberges auf (vgl. Barta 1993, S. 69f.). Für Zöller (1992, S. 9) war der Umgang der politischen Entscheidungsträger mit diesem Thema symptomatisch für den maroden Zustand des politischen Systems der USA und den Handlungsunwillen der gewählten politischer Akteure.

> *„Mitte September veröffentlichten dann die ehemaligen Senatoren Tsongas und Rudman einen ähnlichen Katalog von Maßnahmen, womit die beiden auch einen unbeabsichtigten Kommentar abgaben: Um derartiges riskieren zu können, muß man entweder wie Perot die politisch erfolgversprechende Rolle eines populären Anti-Politikers einnehmen oder wie Tsongas und Rudman die Sorge um die eigene Karriere bereits hinter sich haben. In dieser Schlußfolgerung bündelt sich die Unzufriedenheit mit der Politik, und die weitestreichenden Reformvorschläge ergeben sich aus dem Umkehrschluß, nämlich aus der Forderung nach Entprofessionalisierung der Politik. Wenn es Karriererücksichten sind, welche die Politiker daran hindern, ihre Aufgabe wahrzunehmen, dann sollte man sie im Interesse ihrer Entscheidungsfreude von der Karriere befreien.“* (ebd,)

Mit dem griffigen Slogan „*Reduce the deficit and balance the budget*“ und den bereits skizzierten drastischen Beispielen, was der US-Schuldenberg für jeden einzelnen Amerikaner bedeutete, war es aber Perot, der dieser an sich eher schwer zu vermittelnden, trockenen, politischen Materie thematisch und medial zum Durchbruch verhalf (vgl. Posner 1996, S. 257; Woodward 1994, S. 41).

Im Spätfrühjahr ´92 begannen Perots wirtschaftspolitische Berater mit der Erarbeitung eines umfassenden und detaillierten Programms zur nachhaltigen US-Haushaltssanierung. Dabei wurde bald klar, dass der US-Schuldenberg nur durch drastische Einschnitte verringert werden könnte. Perot stand damit vor der Entscheidung, entweder ein hartes Sanierungspaket zu propagieren, das wohl einige seiner Anhänger vergraulen würde, oder einen verwässerten und politisch weniger brisanten Plan vorzustellen (vgl. Barta 1993, S. 289). Der Milliardär entschloss sich, diese politische Grundsatzentscheidung hinaus zu schieben, versicherte, den US-Schuldenberg nicht primär über Steuererhöhungen (vgl. Deysson 1992a, S. 42f.) reduzieren zu wollen und präsentierte im Frühjahr ´92 vorerst nur einige relativ vage formulierte Einzelmaßnahmen zur Reduktion der US-Haushaltsschulden (vgl. Tenbrock 1992). So schlug Perot vor, die maroden Staatsfinanzen durch die rigorose Bekämpfung der Steuerhinterziehung, die Belebung der US-Wirtschaft, die zu höheren Steuereinnahmen

führen würde und durch eine Reform der Sozialversicherung und die Beteiligung der US-Verbündeten an den Stationierungskosten amerikanischer Truppen im Ausland zu entlasten (vgl. Müller 1992, S. 3; Deysson 1992a, S. 42f.). Diese eher allgemein gehaltenen Vorschläge zur Schuldenreduktion unterschieden sich damit aber nur bedingt von den Plänen Clintons und Bushs, doch gerade vom selbsternannten Defizitapostel Perot, der die nachhaltige Reduktion der US-Staatsschulden zu seiner zentralen Wahlkampfbotschaft gemacht hatte, erwartete die US-Öffentlichkeit einen umfassenden, detaillierten, glaubwürdigen und gegenfinanzierten Plan zur Sanierung der US-Staatsfinanzen (vgl. Samuelson 1992).

Am 16.7.1992 verzichtete Perot auf seine in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur, ohne der Öffentlichkeit in den knapp fünf Monaten, die seit seinem LKL-Auftritt am 20.2.1992 vergangen waren, ein detailliertes Programm zur Reduktion der US-Gesamtverschuldung und zum Erreichen eines ausgeglichen Jahreshaushalts vorgelegt zu haben (vgl. ebd.; Tenbrock 1992).

4.5 Die Gründe für Perots enorme Popularität im Frühjahr 1992

Ein überaus bedeutender Grund für das Entstehen und (temporäre) Erstarken politischer Bewegungen außerhalb des amerikanischen Zweiparteiensystems ist die Unzufriedenheit der US-Wählerschaft mit den beiden dominierenden politischen Systemkräften, den Demokraten und Republikanern, und deren politischen Akteuren. Black und Black (1994, S. 161) halten dazu fest:

„The point here is that third-party candidates and new political parties can and do evolve from intense dissatisfaction with the operation of the party system that exists at a given point in time." (ebd.)

1992 war das Unbehagen der US-Bürger mit den beiden Systemparteien beträchtlich. So manifestierte sich der Vertrauensverlust zwischen Regierten und Regierenden im Wahlkampf ´92 in zahlreichen Bundesstaaten, wie in Abbildung 6 zu erkennen, auch in basisdemokratischen Initiativen, die Amtszeiten gewählter politischer Repräsentanten via Referendum gesetzlich zu begrenzen (vgl. Black/Black 1994, S. 112).

Table 3 **Results of Term Limit Referendums (1992)**

State	Senate	House	Percentages	
			For	Against
Arizona	12 years	6 years	74	26
Arkansas	12 years	6 years	60	40
California	12 years	6 years	63	37
Florida	12 years	8 years	77	23
Michigan	12 years	6 years	59	41
Missouri	12 years	8 years	74	26
Montana	12 years	6 years	67	33
Nebraska	12 years	8 years	68	32
North Dakota	12 years	12 years	55	45
Ohio	12 years	8 years	66	34
Oregon	12 years	6 years	69	31
South Dakota	12 years	12 years	63	37
Washington	12 years	6 years	52	48
Wyoming	12 years	6 years	77	23

Adapted from data collected by the Associated Press.

Abbildung 6: Results of Term Limit Referendums, Black/Black 1994, S.113

Das deutlichste und sichtbarste Zeichen der Unzufriedenheit und der damit verbundenen Protesthaltung zahlreicher US-Bürger gegen das Establishment war 1992 aber deren Engagement für Perot Petitions- und Wahlkampagne (vgl. Bredeson 1995, S 92). Der politische Novize profitierte von der Entfremdung zwischen den Repräsentanten des herrschenden politischen Systems und den US-Bürgern, die es dem Milliardär im Frühjahr 1992 als politisch unverbrauchten und unkonventionellen Quereinsteiger neuen Stils u.a. mit ermöglichte, eine Revitalisierung des politischen Interesses vor allem auch bei lange Politik verdrossenen Amerikanern zu bewirken, wie sich in deren Engagement für Perots Petitionskampagne ausdrückte. Mit seiner Kritik am Zustand des Landes stieß Perot im Frühjahr ´92 auf große Resonanz bei weiten Teilen der Bevölkerung, die von der

wirtschaftlichen Rezession geplagt und, von den Problemlösungsfähigkeiten der politischen Akteure enttäuscht, offen für neue politische Wege waren.

> *„Ross Perot was successful precisely because he operated in a system in which all the institutions that once provided order, loyalty, and stability no longer do so, and because he had a message that appealed to the core of voters who no longer have loyalties tying them to either political party. He was both the benefactor of that disorder and the recipient of the hope for a better system. In the end, Perot emerged because the attitudinal structures of American politics created a detached political constituency that was a ready market for him.“* (Black/Black 1994, S. 134f.)

Perots Popularität im Frühjahr 1992 wurde vielfach auch mit einer (Legitimations-) Krise der politischen Institutionen der USA, der Unzufriedenheit zahlreicher Bürger mit der Amtsführung des Präsidenten (vgl. Amberger/Hoffmann-Ostenhof 1992, S. 45), den übrigen zur Auswahl stehenden Präsidentschaftskandidaten (vgl. Black/Black 1994, S. 118) und der generellen Politikverdrossenheit der Amerikaner erklärt (vgl. Bredeson 1995, S. 86; Widmann 1992a, S. 164ff.). Demensprechend stieg die Zahl jener, die der Ansicht waren, dass sich die USA auf einem falschen Weg befindet, in der Vorwahlzeit kontinuierlich an (siehe Abbildung 7).

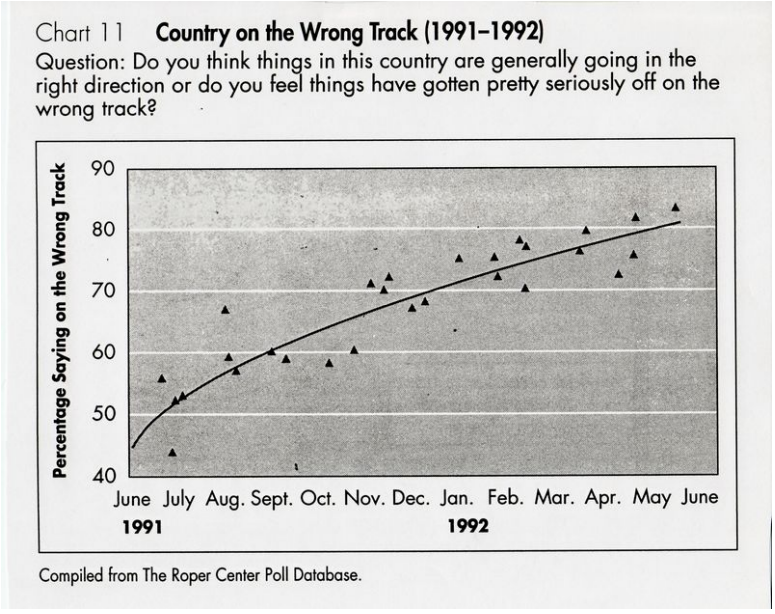


Abbildung 7: Country on the Wrong Track, Black/Black 1994, S.116

Die Zeitschrift „*The Perot Periodical*“ führte Perots Beliebtheit u.a. auf den seit Jahren aufgestauten Unmut zahlreicher Amerikaner mit der etablierten Politik zurück (vgl. Sifry/Spencer 1995, S. 8ff.). Deren Herausgeber Sifry ist der Ansicht, dass Perot, der noch nie ein politisches (Wahl-)Amt inne gehabt hatte und daher auch noch keine institutionelle politische Verantwortung zu tragen gehabt hatte, als politischer Außenseiter die Schwächen des politischen Systems populistisch anprangern konnte ohne (vorerst) mit diesem in Verbindung gebracht zu werden (vgl. ebd.). Für Don Eberly, ehemaliger Stabsmitarbeiter im Kongress und dem Weißen Haus, war Perots Petitionskampagne im Frühjahr ´92 eine basisdemokratische Revolte, die vor allem eine Reaktion zahlreicher Amerikaner auf die Abgehobenheit der Repräsentanten der herrschenden politischen Klasse war (vgl. Barta 1993, S. xx).

> „*Frustriert von der Politik, wenig angetan von den Kandidaten der großen Parteien, von ökonomischer Unsicherheit geschüttelt und wütend auf das um sich selbst kreisende Establishment in Washington, sucht Amerika Halt in einer Alternative. Der Name Perot steht für einen uramerikanischen Traum: den Traum vom einsamen Cowboy, der in die Stadt einreitet und dort mit harter, aber gerechter Hand aufräumt.*“(Tenbrock 1992)

Für Italia (1993, S. 4) war klar, dass die in die Rezession geschlitterte US-Wirtschaft und das dadurch entstandene Unbehagen zahlreicher Bürger über den ökonomischen Weg, den die USA Anfang der 90-er Jahre eingeschlagen hatte, hauptverantwortlich für den demoskopischen Aufstieg Perots im Frühjahr ´92 war. Dem erfahrenen Businesstycoon Perot wurde zugetraut, die USA ökonomisch wieder auf Vordermann zu bringen und Perot selbst machte im Frühjahr ´92 deutlich, dass der nächste Präsident über praktische ökonomische Fachkenntnisse verfügen müsse (vgl. Deysson 1992a, S. 42f.). Nach Ansicht des ehemaligen Pressesprechers J. F. Kennedys und Journalisten Pierre Salingers gelang es Perot, die Enttäuschung zahlreicher Amerikaner über die Wirtschaftslage und das politische System in Washington für sich zu kanalisieren (vgl. Cunningham 1995, S. 52).

Neben den wirtschaftlichen, politischen und zeitlich bedingten Faktoren (vgl. Barta 1993, S. 81), die Perots Popularität im Frühjahr ´92 mit begünstigten, verfügte der Milliardär aus der

Sicht der veröffentlichten Meinung als erster Drittkandidat[15] im 20. Jahrhundert über die realpolitisch notwendigen finanziellen Wahlkampfressourcen, die notwendige Unterstützung in der Bevölkerung mit politisch dementsprechend ernst zu nehmenden demoskopischen Werten und die sich durch alle diese Faktoren ergebenden medialen Zugangschancen, um die etablierten Parteikandidaten der Demokraten und Republikaner wahlpolitisch ernsthaft gefährden zu können (vgl. ebd. S. 377).

Je ausgeglichener die materiellen Wahlkampfmittel zwischen den einzelnen politischen Akteuren verteilt sind, desto wichtiger sind die Persönlichkeit und die individuellen Stärken und Fähigkeiten der jeweiligen Präsidentschaftskandidaten. Perots eindrucksvolle, persönliche Erfolgsgeschichte, die der Erfüllung des idealisierten Klischees des amerikanischen Traumes, jeder Amerikaner könne durch harte Arbeit von ganz unten nach ganz oben kommen – also vom Tellerwäscher zum Millionär werden – sehr nahe kam, seine volksnahe Sprache und sein bürgernaher Auftrittsstil waren persönliche Qualitäten, die mit dazu beitrugen, dass der Milliardär im Frühjahr 1992 bei den Wählern in Umfragen besonders gut ankam (vgl. Amberger 1992a, S. 60).

> *„Perot spoke the language of revolt and reform that reflected the unexpressed sentiments of millions of Americans. His words were the embodiment of the public's frustration and discontent."* (Black/Black 1994, S. 118)

So unterschied sich nach Meinung zahlreicher US-Bürger Perots persönliches Profil im Frühjahr ´92 deutlich von jenem etablierter Parteipolitiker (vgl. Barta 1993, S. 126; ebd. S. 104).

> *„In April, an NBC News/Wall Street Journal Poll asked voters the reasons why they would consider supporting Perot. The most common response (28 percent) was that 'He is honest and says what he believes.'"* (Black/Black 1994, S. 122)

[15] Darunter sind jene Bewerber um die US-Präsidentschaft zu verstehen, die nicht für die demokratische oder republikanische Partei kandidieren. Dazu gehören sowohl unabhängige Präsidentschaftskandidaten als auch Bewerber kleiner Parteien (sogenannter dritter Parteien). Zum Unterschied dazu bezeichnet der in der anglo-amerikanischen Literatur häufig verwendete Terminus „third party candidate" lediglich die Präsidentschaftskandidaten dritter Parteien.

Perots Attitüde des zupackenden Geschäftsmannes erleichterte ihm seine öffentliche Selbstdarstellung anfangs ebenso wie sein unkonventioneller Auftrittsstil, mit dem er sich Gehör und Zuspruch bei den US-Bürgern verschaffte.

„His down-to-earth straight talk and can-do attitude made him a strong alternative." (Italia 1993, S. 4)

Dem Milliardär gelang es dabei, die Probleme des Landes und die von ihm diagnostizierte politische Unfähigkeit des Washingtoner Establishments pointiert darzustellen.

> *„'I'm not surrounded by people writing my scripts, powdering my face, telling me what to say and do.[...]We've got all kinds of special interests and people who understand the status quo and don't want it changed, who don't really want the people that involved in the process.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 125)

Dabei artikulierte der sich volksnah gebende Milliardär jene politischen Haltungen, die viele US-Bürger von den etablierten politischen Akteuren schmerzlich vermissten.

> *„he offered a rare combination of common sense, discipline and patriotism. And he talked about what people cared about - how they could regain control of a government usurped by the politicians and special interests who had borrowed the country to the brink of oblivion."* (Barta 1993, S. xx)

Perots zentrumsnahe politische Prinzipien und die Weigerung, sich im ideologischen Spektrum in die althergebrachten Zuordungsmuster von liberal bis konservativ ein- und zuordnen zu lassen, ermöglichten es dem Milliardär, sich im Frühjahr ´92 als Kandidat der politischen Mitte zu positionieren und erleichterte es damit unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen, in ihm den herbei gesehnten Retter aus der Not zu sehen (vgl. Post 1995, S. 39; Barta 1993, S. 105f.; Menendez 1996, S. 40f.).

> *„The reason for the breadth of his support is that Perot was gathering support from the center. He was a centrist candidate, not a radical. The most significant advantage of the centrist candidate traditionally is being the second choice for the supporters of both the more liberal candidate and the more conservative candidate. Because Perot was taking over the center position, he stood to take the moderates' vote away from both Bush and Clinton."* (Black/Black 1994, S. 118)

Perot gelang es damit im Frühjahr ´92 den bei Präsidentschaftswahlen oft wahlentscheidenden und zwischen Republikanern und Demokraten hart umkämpften politisch eher moderaten und primär aus zentrumsnahen und unabhängigen Wählern bestehenden amerikanischen Mittelstand, der kaum mehr Vertrauen in die Problemlösungskompetenz der etablierten Parteipolitik hatte, der pragmatische politische Lösungen ideologischen Grabenkämpfen zwischen rechts und links vorzog und der in Perot mehrheitlich einen Volkstribunen sah, der sich aufrichtig um eine politische, soziale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Erneuerung Amerikas bemühen werde, für sich zu gewinnen (vgl. Widmann 1992a, S. 164ff.; Barta 1993, S. 138).

> *„die Wähler des Mittelstandes [...] verlangen, dass ein Politiker mehr repräsentieren solle als nur sich selbst oder das Interesse einer Gruppe. Sie misstrauen zunehmend allen Berufspolitikern und liefen in Scharen zu Ross Perot über.“* (Zöller 1992, S. 9)

Bei Focus Group Befragungen im Juni 1992 bestätigte sich, dass für Bürger, die Perot zum Präsidenten wählen wollten, politische Ideologien kaum eine Rolle spielten (vgl. Barta 1993, S. 411).

Mit seinem Ruf nach einer grundlegenden Erneuerung des amerikanischen politischen Systems gelang es Perot im Frühjahr ´92 aber auch, ideologisch unterschiedlich eingestellte US-Bürger trotz verschiedener Ansichten zu kontroversen Themen wie Abtreibung und Waffenkontrolle, sowie zahlreiche politikverdrossene US-Bürger für sich zu gewinnen (vgl. ebd. S. 141; Sommer 1992, S. 3). In einer von Black und Black (1994, S. 128). im Mai 1992 durchgeführten Umfrage zeigte sich, dass Perots Sympathisanten systemkritischer und reformfreudiger orientiert waren als die Anhänger von Clinton und Bush (siehe Abbildung 8).

Table 8 **Supporter Profiles for the 1992 Presidential Election (May 1992)**

	Question	Response	Percent Who Intend to Vote for: Bush	Clinton	Perot
A	Party Affiliation	Democrat	9	71	28
		Republican	61	5	29
		Independent	26	22	39
B	Performance of: The President	Angry or dissatisfied	27	92	82
	The Senate	Angry or dissatisfied	66	70	78
	The House	Angry or dissatisfied	67	63	75
C	If Democrats and Republicans continue to run things we will never get real reform.	Agree	35	36	64
	Special interests have more influence than voters.	Agree	77	84	88
	Congress is largely owned by special interests.	Agree	68	71	84
	Prohibit campaign contribution from PACs.	Agree	64	63	72
D	Areas of the federal government that should be completely overhauled:	Welfare system	58	53	64
		Public education	33	39	42
		Trade policy with Japan	33	41	39
		Agricultural policy	22	25	29
E	**Political Philosophy**		**Bush**	**Clinton**	**Perot**
	Conservative		50	14	32
	Middle of the Road		34	23	36
	Liberal		22	41	32

Adapted from data collected by The Gordon Black Poll.

Abbildung 8: Supporter Profile Bush-Clinton-Perot, Black/Black 1994, S.129

Barta (1993, S. 377) ist der Ansicht, dass die Persönlichkeit Perots, seine finanzielle Potenz und die Vernachlässigung relevanter Sachthemen durch die politischen Mitbewerber wesentliche Faktoren für die Popularität des Milliardärs in der Vorwahlzeit waren. Newman (1994, S. 89) fasst die Gründe für Perots Anziehungskraft so zusammen:

> *„Perot's real strength came from his outsider status and the perception that he was not a typical Washington insider who would conduct business as usual. He was credited as being a real success story because he worked to become one of the nation's richest men. His greatest strengths were his perceived ability to get things done and his representation of real change at a time when the average voter was totally dissatisfied with the status quo."* (ebd.)

Perot selbst erklärte seine Beliebtheit im Frühjahr ´92 vor allem mit dem Wunsch der US-Bürger nach einem Präsidenten, der wieder auf das Volk hören würde:

> *„'Sie wollen eine Regierung, die aus dem Volk kommt. Jahrzehntelang haben wir eine Regierung gehabt, die zum Volk gekommen ist - übers Fernsehen. Der Drang, am politischen Prozeß teilzuhaben, gab den Anstoß für die Aktivitäten um meine Person. Ich stehe nur zufällig im Mittelpunkt. Das Volk will die Kontrolle über die Regierung wiedererlangen. Im Augenblick sind die Menschen davon überzeugt, keine Stimme in der Politik zu haben.'"* (Perot 1992, zit. nach Buhl 1992a, S. 3)

Thematisch führte der Milliardär die Unterstützung für seine Petitionskampagne im Frühjahr ´92 vor allem auf vier Punkte zurück: *„(1) a government that comes „at the people" rather than from them, (2) gridlock on Capitol Hill, (3) the $4 trillion debt, and (4) the disintegration of the American dream."* (Barta 1993, S. 155)

Ross Perot profitierte zu Beginn seines politischen Engagements massiv von der bereits skizzierten politischen Unzufriedenheit einiger US-Bürger mit dem status quo und dem sich daraus ableitenden Wunsch zahlreicher Amerikaner nach einer echten und tiefgreifenden politischen Veränderung (vgl. Black/Black 1994, S. 1). Seine Kritik am politischen System und dem kollektiven Versagen der politischen Verantwortungsträger bei der Lösung der vielfältigen Probleme der USA fiel damit auf fruchtbaren Boden, denn der Businesstycoon versprach, die USA wirtschaftlich wieder auf die Beine zu bringen, den Menschen wieder eine Stimme zu geben und das Weiße Haus für sie „zurück zu kaufen" (vgl. Brown 1993, S. 6; Widmann 1992a, S. 164). Nicht länger sollte das stolze politische System Amerikas von Spezialinteressen einzelner Gruppen korrumpiert und die Interessen der Bürger vom herrschenden Establishment ignoriert werden können. Die deutsche Wochenzeitschrift „Der Spiegel" erklärt Perots Faszination und Anziehungskraft im Frühjahr ´92 so:

> *„Was der Novize mitzuteilen hat, sagt er meist schonungsloser, präziser und plastischer als jeder andere US-Politiker. [...] Den Niedergang der USA, diese Urangst vieler Amerikaner, demnächst nicht mehr die Nummer eins zu sein, beschwört Perot unentwegt, um sich selbst als Retter anzubieten. Seine ganze Person verkörpert die Antithese zu den Vertretern von Washingtons Politkaste, ‚den Kerlen mit den gefönten Frisuren' (Perot), die ihren Wählern die bittere Wahrheit verschweigen:*
> *[...] Perot ist in diesem Präsidentschaftswahlkampf nicht einfach nur ein anderes Gesicht oder ein anderes Programm. Der Außenseiter, […], ist zum Schrecken der Kandidaten George Bush und Bill Clinton geworden. Er repräsentiert die Herausforderung schlechthin, die ‚Revolution', wie der US-Publizist Mortimer Zuckerman sagt. Seiner Wahlkampforganisation hat er den aufrührerischen Namen gegeben: ‚Wir, das Volk'.*
>
> *Solche Sprüche machen den Kern der ‚ungewöhnlichsten Kandidatur in diesem Jahrhundert' aus, wie U.S. News & World Report feststellte. Perots manchmal ans Demagogische grenzender Populismus erklärt die Faszination, die der milliardenschwere Winzling (mit 1,68 Metern wäre er der zweitkleinste Präsident der US-Geschichte) derzeit auf die Wahlbürger ausübt."* (Widmann 1992a, S. 164ff.)

Der Milliardär sprach im Frühjahr ´92 sowohl mit seiner Kritik am System als auch mit seinen Lösungsansätzen und Reformideen zahlreichen US-Bürgern aus der Seele (vgl. Galbraith 1993, S. if.; Black/Black 1994, S. 118). Um die verstärkte Einbindung der US-.Bürger in das politische Leben zu erreichen, setzte sich Perot vehement für den Ausbau direkt-demokratischer Mitbestimmungselemente ein und propagierte die Abhaltung so genannter „electronic town hall meetings".

> *„Perot is entranced with the idea of electronic town meetings to divine the will of the people on complex issues like health care. Again and again, he comes back to this high-tech gimmick as a touchstone of a Perot presidency. 'With interactive television every other week,' he says, 'we could take one major issue, go to the American people, cover it in great detail, have them respond, and show by congressional district what the people want.'"* (Shapiro/Barrett 1992)

Um den Willen des amerikanischen Volkes in sach- und grundsatzpolitischen Fragen zu erfassen und stärker zu berücksichtigen, beabsichtigte Perot, die Amerikaner mittels direkt demokratischer (Televoting-)Abstimmungen in den politischen Entscheidungsfindungsprozess mit einzubeziehen.[16]

[16] Siehe Kapitel 4

> *„Die Verbreitung von Kabelfernsehen und Satellitenkommunikation erlaubt es Perot, an allen politischen Institutionen vorbei direkt an Amerikas Wähler zu appellieren. Mittels interaktivem TV - Perot macht Vorschläge, die Bürger stimmen darüber augenblicklich in einer Art Spontanreferendum elektronisch ab - möchte Perot das gesunde Volksempfinden mobilisieren.“* (Widmann 1992a, S. 164)

Perots telepolitische Mitbestimmungspläne hatten teils revolutionären Charakter und fußten indirekt auf der antiken Tradition direkt-demokratischer Entscheidungsfindungsprozesse.

4.5.1 Lasst die Bürger mitbestimmen!

Schon Jahrtausende bevor Ross Perot den US-Bürgern im Wahlkampf 1992 eine stärkere direkte Beteiligung am politischen Entscheidungsfindungsprozess der USA versprach, hatte es in antiken Hochkulturen die ersten, wenn auch mit den heutigen Vorstellungen von direkter Demokratie kaum vergleichbaren, partizipatorischen Politikansätze gegeben (vgl. Grossman 1995, S. 5). Dabei war die Teilnahme an Politik gestaltenden, persönlichen Zusammenkünften über Jahrtausende hinweg nur bestimmten sozialen und gesellschaftlichen Gruppen vorbehalten gewesen. Am Prinzip, dass meist wohlhabende Männer Versammlungen abhielten, um über die Gestaltung der Zukunft ihres Gemeinwesens zu entscheiden, änderte sich über dutzende Generationen hinweg kaum etwas. Mit der Etablierung des demokratischen Prinzips und der Einführung des allgemeinen Wahlrechts für Männer und Frauen in zahlreichen Staaten im 20. Jahrhundert begann der Siegeszug der repräsentativen Demokratie und die Staatsbürger erhielten gewisse demokratische Mitbestimmungsrechte wie etwa die Stimmabgabe bei freien und geheimen Wahlen.

Für die USA beschreibt Grossman das durch die amerikanische Verfassung seit 1787 determinierte Spannungsverhältnis zwischen Regierenden und Regierten so:

> *„the [...] Constitution [...] connects the people to the government by elections, but distances the government from the people by making the elected the ones who actually enact the laws and conduct the business of government.”* (ebd.)

Die zunehmende Entfremdung zwischen den US-Bürgern und ihren gewählten Repräsentanten in Washington veranlasste Perot, im US-Wahlkampf ´92 eine verstärkte Beteiligung der Bürger an politischen Entscheidungsfindungsprozessen zu fordern und sich vehement für den Ausbau und die Stärkung direkt-demokratischer Mitbestimmungsrechte einzusetzen (vgl. Newman 1994, S. 59).

> *„'[As president] I will be listening, listening, listening to their [leaders'] ideas. They will have ideas better than my ideas.…We take these ideas to the people, present them to the people. The people say let's do it, and now we have a system out of gridlock and a system that works. That's the process I'll use.'"* (Perot 1992, in: Time, May 25, 1992, zit. nach Winter 1995, S. 130)

Diese Haltung Perots war nicht neu, denn bereits 1970 hatte der Milliardär seine Landsleute in vertraut klingenden, öffentlichen Wortmeldungen dazu aufgefordert, sich verstärkt am politischen Leben der USA zu beteiligen (vgl. Mason 1990, S. 13).

22 Jahre später übte Perot heftige Kritik an der Abgehobenheit der US-Regierung (vgl. Adler/Adler 1994, S. 17) und des US-Kongresses (vgl. ebd. S. 91), verlangte die stärkere Berücksichtigung der Wünsche der amerikanischen Bevölkerung bei der Gestaltung der US-Politik (vgl. ebd. S. 94; ebd. S. 16) und appellierte vehementer und öffentlichkeitswirksamer als je zuvor an die US-Bürger, mehr Verantwortung bei der Gestaltung der Zukunft des Landes zu übernehmen.

> *„'If we ever put the people back in charge of this country and make sure they understand the issues, you'll see the White House and Congress, like a ballet, pirouetting around the stage getting it done in unison.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 101)

Die Forderung Perots nach einer stärkeren Einbindung der Bürger ins politische System führte zu einer regen öffentlichen Diskussion über Chancen und Risiken der direkten Demokratie, im Zuge derer auch massive Bedenken gegenüber dem verstärkten Einsatz von direkt demokratischen Mitbestimmungs- und Politikgestaltungsinstrumenten geäußert wurden (vgl. Grossman 1995, S. XIf.; Fishkin 1992, S. 46ff.).

„Für viele politische Beobachter weisen Perots Technovisionen gefährliche Orwellsche Züge auf. Sie fürchten, daß der Elektronikfanatiker aus Dallas mit Computerhilfe an den gewählten Institutionen des Landes vorbeiregieren könnte.“ (Deysson 1992b, S. 43)

So wurde u.a. an der demokratischen Reife des Volkes politische Entscheidungen zu treffen, gezweifelt und die Befürchtung geäußert, die US-Bürger seien nicht „informiert“ oder „gebildet“ genug, um etwa über politisch komplexere Themen und Probleme in Referenden abzustimmen (vgl. ebd.). Perot argumentierte, dass die Angst, die amerikanische Bevölkerung würde bei verstärkten Mitbestimmungsrechten falsche oder unkluge Entscheidungen treffen, nicht als Universalargument gegen die verstärkte Einbindung der US-Bürger in den politischen Entscheidungsfindungsprozess vorgebracht werden könne, da jeder Mensch – also auch repräsentativ gewählte Politiker - Fehler machen würde (vgl. Adler/Adler 1994, S. 18). Die US-Wählerschaft sprach sich in Umfragen für einen Ausbau der direkten Bürgerbeteiligung aus.

„According to Gallup, 70 percent of Americans want to be able to vote directly on key national issues in the belief that national referenda will help overcome gridlock in government and end the corrupting influence of special interests on politics.” (Grossman 1995, S. 151)

5 Die Schwächen der Petitionskampagne

Trotz des durchschlagenden Registrierungserfolgs der Petitionskampagnen in den einzelnen Bundesstaaten, gab es, von der amerikanischen Öffentlichkeit anfangs eher kaum bemerkt, von Anfang an auch verschiedene Probleme, die Sand in das Getriebe der aufstrebenden Perot-Bewegung brachten.

5.1 Die organisatorischen Defizite der Petitionskampagne

Mit dem Herannahen der gesetzlich fest gelegten Fristen zur Sammlung von Unterstützungserklärungen in zahlreichen US-Bundesstaaten stand das Perot-Hauptquartier in Dallas vor großen organisatorischen Herausforderungen. Perot übertrug daher im März ´92

sechs persönlichen Vertrauten (dem bereits erwähnten „*team of six*“) die Hauptverantwortung für die Planung, Organisation und erfolgreiche Realisierung der „Perot for President“-Petitionskampagne. Eine ihrer Aufgaben war es, innerhalb kürzester Zeit belastbare Schlüsselmitarbeiter zu finden, die als regionale Koordinatoren die Registrierungsbemühungen der freiwilligen Helfer in den einzelnen Bundesstaaten im Sinne Perots managen und zusammen mit dem Wahlkampfteam in Dallas die Petitionskampagnen in den einzelnen Bundesstaaten in allen Belangen unterstützen sollten (vgl. Barta 1993, S. 116).

Neben organisatorischen Fähigkeiten für diesen Tätigkeitsbereich waren vor allem aber auch soziale Kompetenz und Fingerspitzengefühl gefragt, denn wenn sich innerhalb weniger Wochen nach Perots LKL-Auftritt vom 20.2.1992 zigtausende einander zuvor großteils fremde US-Bürger in kleinen, von einander unabhängigen lokal tätigen Petitionskomitees fanden, zusammenschlossen und organisierten, war es, wenn die Anfangseuphorie für Perot einmal verebbt war und die ersten größeren Schwierigkeiten welcher Art auch immer auftraten, nur eine Frage der Zeit bis es zu persönlichen Konflikten, Streit zwischen einzelnen Aktivisten, rivalisierenden Petitionskomitees und anderen gruppendynamischen Problemen kommen würde. Die Frage war also nicht, ob Reibereien, Frustrationen, Abspaltungen und Machtkämpfe gänzlich vermeidbar waren sondern vielmehr, wie Perot und seine Mitarbeiter damit umgehen würden und ob sie selbst eher zur Konfliktvermeidung und zur Lösung zwischenmenschlicher und aller anderen Probleme beitragen (können würden) oder doch der Auslöser für mögliche Zerfallserscheinungen der rund um Perot entstandenen Freiwilligenbewegung werden würden.

Einige der in den ersten Wochen nach Perots LKL-Live Auftritt vom 20.2.1992 völlig unabhängig vom Perot-Hauptquartier in Dallas entstandenen lokalen Petitionskomitees, die es bereits gewohnt waren selbständig zu arbeiten, waren mit dem Agieren und dem Verhalten der Verantwortlichen aus Dallas und dem teils kompromisslosen Führungsstil der eben erst von der Perot-Mannschaft eingestellten (zumeist sehr jungen) Koordinatoren[17] ihnen gegenüber gar nicht einverstanden und fürchteten, die Perot-Zentrale wolle ihnen auf diesem Wege vorschreiben wie ihr Engagement für den Milliardär auszusehen habe (vgl. ebd. S.

[17] Einige der regionalen Koordinatoren nannten sich selbst ironisierend “young turks”, eine Anspielung auf ihre Jugend und vermeintliche Unerfahrenheit.

117). In manchen Bundesstaaten kam es daher zu Streitereien zwischen lokalen Anführern bislang autonom agierender Petitionskomitees und den vom Perot-Hauptquartier bezahlten, regionalen Koordinatoren mit negativen Auswirkungen auf die Motivation einiger freiwilliger Helfer (vgl. ebd. S. 217). Zusätzlich erschwerend war, dass es unabhängig von diesen Problemen schon nach wenigen Wochen auch zu den vorhersehbaren Auseinandersetzungen zwischen rivalisierenden Anhängergruppen um regionale Führungspositionen gekommen war (vgl. ebd. S. 300; Karlberg 1994, S. 27).

Da die Registrierungsvorschriften in jedem einzelnen US-Bundesstaat unterschiedliche Fristen, in denen die Sammlung von Unterstützungserklärungen offiziell gestattet war, vorsahen, stellte die Koordinierung der Petitionskampagnen in den einzelnen Bundesstaaten eine große organisatorische Herausforderung für das Perot-Hauptquartier in Dallas dar. So kam es, dass Perots Aktivisten in manchen Bundesstaaten bereits im Frühjahr ´92 die notwendigen Unterstützungserklärungen sammeln mussten, während in den übrigen Bundesstaaten erst im Sommer ´92 offiziell mit der Sammlung der Petitionen für Perot begonnen werden durfte. Das Wahlkampfhauptquartier in Dallas konzentrierte sich daher anfangs vor allem auf die Unterstützung der Petitionskampagnen in jenen Bundesstaaten, in denen die erfolgreiche Wahlregistrierung Perots noch ausstand, verabsäumte es aber, den freiwilligen Helfern in jenen Bundesstaaten, die diese Aufgabe bereits erfolgreich erledigt hatten bzw. gerade dabei waren dies zu tun, zu kommunizieren wie sich diese weiter für die in Aussicht gestellte Wahlkampagne Perots engagieren konnten (vgl. Barta 1993, S. 117; ebd. S. 137; ebd. S. 218; ebd. S. 287). Damit verlor die Perot-Mannschaft in Dallas ab Mitte Mai ´92 in jenen Bundesstaaten, in denen es bereits klar war, dass der Milliardär offiziell für die Präsidentschaftswahl zugelassen sein würde, wertvolle Zeit bei der Transformation der regional aktiven „Perot for President“-Petitionskomitees in funktionstüchtige Wahlkampf-Außenstellen und frustrierte die eigenen Aktivisten (vgl. Karlberg 1994, S. 51).

Aus der Sicht der veröffentlichten Meinung verlief die Petitionskampagne Perots im Frühjahr ´92 aber beinahe reibungslos, denn der Milliardär wurde in einem Bundesstaat nach dem anderen erfolgreich für die US-Wahl registriert und war innerhalb weniger Monate vom politischen Nobody zum populärsten und meistbeachteten Kandidaten im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 geworden. Intern aber waren die zunehmenden Probleme

(vgl. Boyd/Causey 1994, S. 117f.) der Perot-Mannschaft bei der Planung, Organisation, Koordination und Durchführung der Petitions- und der zu konzipierenden Wahlkampagne evident und hauptverantwortlich dafür, dass Meyerson und Luce eine Professionalisierung der Petitionskampagne befürworteten (vgl. Barta 1993, S. 171f.; Posner 1996, S. 258). Ross Perot, der seinen Anhängern versprochen hatte seinen Wahlkampagne so zu gestalten, dass er auch eine Chance zu gewinnen habe, legte sich vorerst nicht quer, womit im Spätfrühjahr zwei professionelle Wahlkampfmanager mit an Bord geholt wurden, um die organisatorischen Schwächen der Perot-Bewegung zu beheben und einen konkurrenzfähigen Präsidentschaftswahlkampf führen zu können (vgl. Posner 1996, S. 263).

5.2. Die Professionalisierung der Petitionskampagne

Am 3. Juni 1992 gab die Perot-Kampagne offiziell bekannt, dass zwei angesehene und erfahrene Wahlkampfmanager, der Demokrat Hamilton Jordan und der Republikaner Ed Rollins (vgl. Barta 1993, S. 173f.), ab sofort gemeinsam die laufende Petitionskampagne und den Wahlkampf Perots leiten würden (vgl. ebd. S. 171). Während sich Rollins vor allem um die kurzfristige tägliche und taktische Wahlkampfführung kümmern sollte (vgl. Posner 1996, S. 263), war Jordan, der schon in den Wochen zuvor von sich aus die Perot-Kampagne informell beraten hatte und von Perots bereits bestehendem Wahlkampfteam persönlich sehr geschätzt wurde (vgl. Barta 1993, S. 172f.), für die langfristige und strategische Konzeption der zu entwerfenden Präsidentschaftswahlkampagne verantwortlich (vgl. Italia 1993, S. 28; Posner 1996, S. 261). Die beiden Politikberatungsprofis ergänzten einander gut, da Jordan es bevorzugte eher im Hintergrund zu arbeiten, während Rollins gerne vor die TV-Kameras trat und über gute Kontakte zu zahlreichen Medienvertretern verfügte (vgl. Barta 1993, S. 177). Mit der Anstellung dieser beiden renommierten Wahlkampfmanager unterstrich die Perot-Kampagne die Ernsthaftigkeit ihrer politischen Ambitionen und ihre Fähigkeit, nicht nur politisch unabhängige sondern auch parteipolitisch eindeutig zuordenbare Persönlichkeiten für sich gewinnen zu können. Deren Engagement sollte auch verdeutlichen, dass Ross Perot für wechselwillige Anhänger der Demokraten und Republikaner eine ernst zu nehmende wahlpolitische Alternative darstellte.

Rollins und Jordan machten in ihren öffentlichen Unterstützungserklärungen für Perot deutlich, dass sie nicht nur aus beruflichen, sondern auch aus persönlichen und inhaltlichen Gründen hinter der Perot-Kampagne standen und an deren Erfolg glaubten (vgl. Widmann 1992a, S. 164ff.; Barta 1993, S. 175; ebd. S. 172; Bredeson 1995, S. 88). Jordan begründete seinen und Rollins Einsatz für Perot u.a. so:

> *„'The answer to our problems is not likely to come from either major party because the nomination processes of both exaggerate the influence of interest groups, reward extreme positions, produce a public discourse that is irrelevant to the average citizen and create a cynicism about the political process that discourages participation.'*
> *[...] Jordan believed that a Perot administration would 'strive for major reforms instead of incremental change and would be built on the simple premise that our national purpose is to create a bright future for our children instead of short-term pleasures for ourselves.'"* (Washington Post 1992, zit. nach Barta 1993, S. 174)

Trotz all dieser Bekundungen war die Professionalisierung der Petitions- und Wahlkampagne Perots Anfang Juni ´92 aber auch ein Kulturschock, denn Ross Perot hatte in den Jahren und Monaten zuvor massiv gegen politische Inszenierungen und professionelle Wahlkampfmanager polemisiert (vgl. Mason 1990, S. 196; Adler/Adler 1994, S. 97). Noch im Mai ´92 hatte Perot seine Authentizität betont und gegen seine politischen Mitbewerber und deren Professionisten gestichelt.

„'I'm not surrounded by people writing me scripts, powdering my face, telling me what to say and do.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 97)

Trotz dieser Kritik an professionellen Politikberatern stellte Perot aber Anfang Juni ´92 mit Rollins und Jordan zwei prominente Vertreter dieser Zunft ein und erklärte dies nun so (vgl. Barta 1993, S. 176):

„'It's very simple, […] If you want to play football in the NFL, you'd better find a coach or two that's played ball before [...] People running the campaign will be first-timers, but we need the advice and counsel of people who've been there.'" (ebd. S. 189)

Wenige Tage nach der Verpflichtung der beiden bekräftigte Perot in einem CNN-Interview, dass die Professionalisierung der Petitionskampagne und des Wahlkampfs nicht zu einer Veränderung seines Politikstils führen werde. Der Milliardär versprach seinen Anhängern dabei u.a., sich von seinen professionellen Beratern nicht managen zu lassen und versicherte,

seine politischen Prinzipien weiterhin nicht an die Ergebnisse von Meinungsumfragen anzupassen (vgl. Barta 1993, S. 177).

> *„'this will not be a conventional campaign. What we're trying to do is get the talent in here to make sure we can deliver on my commitment to run a world-class campaign. They will not be my handlers. They will not get me up in the morning, dress me, give me words to say, tell me what to do and where to go. That's not their role. Their role is to bring the experience of what's involved in the massive campaign, in terms of getting it organized, and making it work.'"* (Perot, in: CNN 1992, zit. nach Posner 1996, S. 268)

5.2.1 Interne Turbulenzen: Die Spannungen zwischen den Berufswahlkämpfern, den Perot-Vertrauten und den freiwilligen Helfern

Innerhalb von zwei Wochen engagierte Rollins dutzende neue, hauptberufliche Wahlkampfmitarbeiter, die in der Vergangenheit vor allem für die Republikaner gearbeitet hatten (vgl. Barta 1993, S. 178; ebd. S. 182f.) und sich vor allem ihm persönlich gegenüber verpflichtet fühlten (vgl. ebd. S. 185). Auf der anderen Seite stellten auch Perots Vertraute einige neue Mitarbeiter ein, die ihnen gegenüber loyal waren (vgl. ebd. S. 185f.). Vergleicht man die personelle Besetzung der Wahlkampfstäbe von Bush, Clinton und Perot, so war die Zahl der fix angestellten Wahlkampfmitarbeiter der Perot-Kampagne aber auch zu diesem Zeitpunkt immer noch vergleichsweise gering.

> *„Even at a strength of seventy-five, the paid staff was well below that of the other candidates. Clinton had about two hundred on his full-time staff, and Bush had more than 250. But the rapid escalation of a paid staff - a sort of piling-on at the top - resulted in all sorts of tensions in a campaign that had built up from the bottom."* (ebd. S. 183)

Intern gab es vor allem Spannungen zwischen Rollins und Squires, der von Anfang an gegen das Engagement von Rollins gewesen war, intern aber überstimmt worden war und der, wie auch Perot, nichts davon hielt, wie Rollins die Medien mit Stories „fütterte" und mit diesen kooperierte, während Rollins darin eine realpolitische Notwendigkeit sah (vgl. ebd. S. 178f.; ebd. S. 238).

Die freiwilligen Helfer Perots nahmen die Professionalisierung der Perot-Kampagne mit gemischten Gefühlen auf. Zwar hofften sie, die organisatorischen Probleme würden nun gelöst werden, andererseits stellte sich aber die Frage, welche Rolle die Aktivisten in einer professionalisierten Perot-Kampagne spielen würden (vgl. ebd. S. 187).

> *„Finally, there were the people in the campaign who were the true believers - the volunteers. They were the ones who would have walked on broken glass for Ross Perot, who spent all or much of their free time in the petition drive and manning the phone bank, whose other lives virtually stopped during the petition drive. They felt isolated, unimportant and ignored after the pros came in. Some of the volunteers, in fact, had been hankering for paid positions and felt they had earned the right to go on the payroll. Instead, they saw those jobs being taken by political hired guns who had no real allegiance to 'their' movement."* (ebd. S. 186f.)

In einigen Bundesstaaten rumorte es an der Basis, denn die regionalen Sprecher der Petitionskomitees fürchteten, von den professionellen Wahlkampfmanagern und den regionalen Petitionskoordinatoren aus Dallas übergangen zu werden (vgl. ebd. S. 187). Die Berufswahlkämpfer bemühten sich bei einem Treffen in Dallas mit den lokalen Verantwortlichen der Freiwilligenbewegung aus den einzelnen Bundesstaaten klar zu stellen, dass sie nicht vor hätten die freiwilligen Helfer zu entmachten oder herumzukommandieren, sondern dass sie ihre Aufgabe vor allem darin sahen die Perot-Aktivisten zu beraten (vgl. ebd. S. 187f.; Newman 1994, S. 109).

Im Wahlkampfhauptquartier in Dallas ließ Perot vor allem aus persönlichem Misstrauen gegenüber den Professionisten die ohnedies bereits strengen Sicherheitsvorkehrungen nochmals verstärken (vgl. Barta 1993, S. 186), was dazu führte, dass die professionellen Wahlkampfmitarbeiter von den freiwilligen Helfern örtlich strikt getrennt arbeiteten und abgeschirmt waren (vgl. ebd. S. 183). Dieser Umstand vergrößerte nicht nur die räumliche Distanz zwischen den professionellen Wahlkampfmanagern und den großteils unbezahlten, freiwilligen Perot-Aktivisten im Wahlkampfhauptquartier (vgl. ebd. S. 187), sondern trug auch mit dazu bei, dass das Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl der ersten Wahlkampfwochen im Perot-Hauptquartier in Dallas alsbald verloren ging (vgl. ebd. S. 245f.).

All diese internen Probleme manifestierten sich zu einer Zeit im Wahlkampf, als Perot Platz 1 in den Umfragen einnahm, sich aber mit immer stärker werdender politischer Kritik konfrontiert sah, denn vor allem die Republikaner hatten im Milliardär eine ernstzunehmende wahlpolitische Alternative erkannt, der die Wiederwahl Präsident Bushs massiv gefährdete.

6 Das angespannte Verhältnis zwischen Präsident Bush und Perot und die Negativkampagne der Republikaner gegen Perot

Schon lange bevor sich Präsident Bush und Ross Perot im Präsidentschaftswahlkampf 1992 gegenüberstanden, hatten sich die Wege der beiden Männer u.a. in den 80-er Jahren gekreuzt, als sich Perot ursprünglich mit der Unterstützung der Reagan-Administration für vermisste und gefangen gehaltene Amerikaner in Südostasien einsetzte[18]. Als Perot seine privaten Nachforschungen in dieser Frage intensivierte und mit regierungskritischen Einzelkämpfern auch eventuelle politische Vertuschungen und Verschwörungstheorien zu untersuchen begann, erhielt der damalige Vizepräsident Bush von Präsident Reagan die Anordnung die Zusammenarbeit mit Perot zu beenden und ihm klar zu machen, dass man von offizieller Seite kein weiteres Interesse an dessen Aktivitäten hatte. Bush erfüllte Reagans Auftrag, doch der Milliardär war mit dieser Vorgehensweise in keinster Weise einverstanden (vgl. Post 1995, S. 50). Zahlreiche Republikaner, darunter auch Bush selbst (vgl. ebd.), waren der Ansicht, dass Perot Bush diese Vorgehensweise nie verziehen habe und er diesen seit damals öffentlich kritisieren und politisch bekämpfen würde (vgl. ebd.).

Tatsächlich sparte Perot im November 1991 nicht mit Hohn und Spott, als er sich öffentlich zu Präsident Bushs anlaufender Wiederwahlkampagne äußerte.

„'We're approaching the 1992 election. The economy's still in a slump. We'll do what we did in 1988. Think of a great old racehorse with sore legs. Just before the election, we'll get the horse out of the barn, shoot up its legs with painkillers, and hope that we can win one more race.'" (Perot 1991, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 105)

---

[18] Siehe Kapitel 2.3

Bei seinem Larry King Live-Interview[19] am 20.2.1992 warf der Businesstycoon Präsident Bush vor, innenpolitische Themen zu vernachlässigen und sich stattdessen nur auf außenpolitische Fragen zu konzentrieren (vgl. Adler/Adler 1994, S. 106). Im März und April ´92 bemängelte der Milliardär vor allem die Wirtschafts- und Finanzpolitik des Präsidenten (vgl. ebd.) und wies u.a. auf die aufklärungswürdige Rolle Bushs bei der Terrorismusbekämpfung und in der Iran-Contra Affäre in den 80-er Jahren hin (vgl. ebd. S. 107). Bei einem TV-Auftritt am 24. April ´92 thematisierte Perot erneut Bushs wirtschaftspolitische Untätigkeit (vgl. Barta 1993, S. 106).

> *„Perot dynamited 'those who are in power, who don't believe anything, who don't stand for anything, who won't admit the problems of the country. Have you ever heard the president talk about the $4 trillion debt? I haven't. Have you ever heard him come up with even a bad plan to work on it? I haven't. All you hear is Lawrence Welk music, 'Wonnerful, wonnerful, wonnerful.'' Perot went on to sarcastically challenge the president to 'step forward, surrounded by sixteen handlers and somebody squatted down in front of him, signing and telling him what to say and when to say it. Give him all his aides. Talk about the $4 trillion debt, $3 trillion on his watch - vice-president and president.'"* (ebd. S. 106f.)

Diese für politische Herausforderer in den USA nicht unübliche Kritik am Amtsinhaber stieß auf öffentliche Resonanz und traf die Stimmung der US-Wählerschaft, die sich zusehends für Perots Petitionskampagne und dessen in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur begeisterte. Dementsprechend machten sich Perots Konkurrenten Clinton und Bush im Frühjahr ´92 immer größere Sorgen um ihre jeweiligen Wahlchancen. Vor allem die Wahlkampfstrategen von Präsident Bush fürchteten bereits im April ´92 um die Wiederwahl des republikanischen Amtsinhabers (vgl. Amberger 1992a, S. 60; Widmann 1992a, S. 165). Interne Umfragen ließen die Republikaner vermuten, dass Perot eher republikanische als demokratische Sympathisanten ansprechen würde, worauf die Suche nach einer wirkungsvollen Strategie unter der Prämisse, dass Perot ein ernst zu nehmender Bewerber um das Weiße Haus sei, der auch dementsprechend behandelt werden müsse, mit dem Ziel, dessen politischen Aufstieg es zu stoppen galt, begann.

---

[19] Siehe Kapitel 4

In einer ersten Reaktion rückte die Bush-Kampagne politisch nach rechts, um sich in einem Dreikampf mit Clinton und Perot zumindest die Stimmen der konservativen republikanischen Parteibasis und rechts der politischen Mitte zu sichern (vgl. Barta 1993, S. 109f.). Vor allem aber entschlossen sich die Republikaner, Perot persönlich härter anzupacken und systematisch in der Öffentlichkeit zu kritisieren.

Schon 1988 hatten sich die Republikaner überaus erfolgreich bemüht, dem damaligen demokratischen Präsidentschaftskandidaten Mike Dukakis ein Negativimage „zu verpassen". Im Frühjahr 1992 war Perot an der Reihe negativ definiert zu werden. Ende April ´92 startete eine vom Parteiapparat der Republikaner und der Bush-Kampagne effizient koordinierte und über mehrere Wochen hinweg konsequent geführte Negativkampagne gegen Perot, um den kometenhaften Aufstieg des populären Milliardärs zu stoppen (vgl. ebd. S. 197f.).

> *„As Perot took the lead in the polls, Republicans began a well-orchestrated campaign to paint him as 'scary' and 'dangerous'. The Republicans had conducted focus groups which told them Perot had just such a vulnerability with voters. They discovered a trait that concerned voters, which they described as an authoritarian streak that threatens people's liberties. And they jumped on it - beginning in late May - portraying him as crazy, kooky, temperamental, intolerant and dangerous."* (ebd. S. 196)

Strategisches Hauptziel der Republikaner war es, Perots Image nachhaltig zu beschädigen und dem Milliardär die Lust zu nehmen, seine am 20.2.1992 in der LKL-Show in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur zu erklären (vgl. ebd. S. 204f.). Dutzende ranghohe Republikaner hatten den Auftrag, Perot öffentlich zu diskreditieren und anzuschwärzen.

> *„Charles Black, a senior adviser to the Bush campaign, confirmed that the decision had been made to allow surrogates to 'dust him up a little bit'. Describing the effort, he said simply, ‚Make him risky'."* (ebd. S. 198)

Barta belegt, dass der Parteivorsitzende der Republikaner, Rich Bond, hinter den Kulissen die Inhalte der republikanischen Attacken auf Perot geschickt koordinierte und es kein Zufall war, dass Perot in der Folge von Republikanern u.a. sogar mit dem italienischen Faschisten, Diktator und Hitlerverbündeten Mussolini verglichen wurde.

> *„Republican surrogates were definitely making progress in their efforts to define Perot as a weird and dangerous person, inclined to ride roughshod over people's civil liberties.*
> *It was clearly an orchestrated effort. Republican National Chairman Rich Bond sent a memo to Republican leaders across the country on June 16 outlining some 'talking points' to be used by Republican leaders across the country in their speeches and conversations with the press. 'Ross Perot's way vs. the American way,' the memo said. 'But how does Perot get what he wants? Several cases indicate that he resorts to using private detectives, surveillance photos and tough tactics.' The Los Angeles Times reported that Bond wrote that Perot 'is assuming mythical proportions - not unlike the Great Wizard of Oz, who Dorothy discovered was no more than a manipulative man behind a curtain.' It was no coincidence that Republicans across the country were using the same words and the same comparisons - Perot to the Wizard of Oz and Mussolini."* (ebd. S. 204)

Um den republikanischen Angriffen und den im Spätfrühjahr immer kritischer werdenden Medienberichten zumindest einen Teil ihrer negativen Wirkung zu nehmen, schlug Rollins Perot vor, möglichst bald mit der Schaltung eigener, bezahlter TV-Wahlwerbung zu beginnen (vgl. Posner 1996, S. 271). Perot lehnte eine derartige Vorgehensweise jedoch ab und verteidigte sich, indem er die republikanischen Angriffe öffentlich als *„dirty tricks*" (vgl. Newman 1994, S. 16) bezeichnete und beklagte, die von den Republikanern vorgebrachten Vorwürfe wären Teil einer orchestrierten Negativkampagne gegen seine Person (vgl. Posner 1996, S. 271). Dabei bezichtigte der Milliardär die Republikaner, ihnen nahe stehende Journalisten mit Negativstories über ihn zu versorgen und warf damit verschiedenen medialen Akteuren vor, die Republikaner bei ihrer Negativkampagne gegen ihn bewusst zu unterstützen (vgl. Barta 1993, S. 245; Brown 1993, S. 40). Explizit würdigte der politische Novize den sachlicheren und moderateren Umgangston der Clinton-Kampagne ihm gegenüber und machte die Bush-Kampagne auch für die persönlichen Attacken gegen Clinton verantwortlich (vgl. Adler/Adler, 1994, S. 109; ebd. S. 88; Newman 1994, S. 16).

Für Perots Berater Rollins war das (wechselseitige) Stöbern politischer Kampagnen in der persönlichen und politischen Vergangenheit der Mitbewerber[20], die heftige Kritik der Republikaner an Perot und deren Versuch den Milliardär negativ zu definieren aber nichts Außergewöhnliches sondern Teil der üblichen, harten, politischen Auseinandersetzung in US-Wahlkämpfen (vgl. Barta 1993, S. 244f.).

---

[20] Im amerikanischen Sprachgebrauch wird für diese Vorgehensweise zumeist der Begriff „opposition research" verwendet.

Der für die tägliche Medienarbeit der Petitionskampagne im Frühjahr ´92 hauptverantwortliche Perot-Vertraute Squires wollte sich nicht in ein tägliches öffentliches Hickhack mit den Republikanern verstricken lassen, da die erst im Aufbau befindliche Präsidentschaftswahlkampagne Perots auf die Härte der Attacken der Republikaner und die medialen Negativstories im Spätfrühjahr ´92 nicht vorbereitet war und Perot kaum über national bekannte und politisch populäre Verbündete verfügte, um den koordinierten Attacken der Republikaner medial kontern zu können (vgl. ebd. S. 198). Squires vermutete u.a., dass die Republikaner ausgesuchte Journalisten mit speziellen Informationen versorgten, damit diese Perot in der Öffentlichkeit als intolerant brandmarken (vgl. ebd. S. 215). Aus der Sicht von Squires war das strategische Ziel der Republikaner, Perots öffentliches Image nachhaltig zu beschädigen, um dem Milliardär damit in letzter Konsequenz die Lust an seinem weiteren politischen Engagement und der noch ausstehenden Verlautbarung seiner Präsidentschaftskandidatur zu nehmen (vgl. ebd. S. 214).

Als der Watergate-Aufdecker Bob Woodward Mitte Juni ´92 in mehreren Artikeln davon berichtete, dass Perot in der Vergangenheit zu zweifelhaften Methoden gegriffen hätte, um sich über Bushs Privatleben, dessen Familie und seine politischen und geschäftlichen Aktivitäten Informationen zu beschaffen, geriet der Milliardär unter Druck (vgl. Woodward 1994, S. 51).

> *„The straw that broke the camel's back was a June 21 story by Bob Woodward in the Washington Post, based on background information that had been given to him by Perot four years before. Woodward wrote that Perot, realizing Bush was not going to help him find remaining evidence of POWs and MIAs in Southeast Asia, had launched a series of investigations of Bush designed to expose Bush as being weak, indecisive and possibly even corrupt. Perot aides claimed that Woodward, four years before, came to Texas to investigate Bush's financial background, called on Perot, and Perot shared some information with him."* (Barta 1993, S. 195f.)

Für die Republikaner waren diese und andere Perot-kritische Medienberichte der „Beweis" für einen persönlichen Rachefeldzug Perots gegen Bush (vgl. Amberger 1992a, S. 60) und zahlreiche prominente Republikaner und die Bush-Kampagne nahmen diese Veröffentlichungen zum Anlass, um heftigste persönliche Kritik an Perot zu üben (vgl. Barta 1993, S. 197; Posner 1996, S. 259). Vizepräsident Quayle (vgl. Barta 1993, S. 197;

Boyd/Causey 1994, S. 117) bezeichnete Perot u.a. als *„temperamental tycoon who has no respect for the Constitution"* (Barta 1993, S. 197), und unterstellte dem Milliardär, die Errichtung eines Überwachungsstaates zu planen. Der Pressesprecher des Weißen Hauses, Marlin Fitzwater, attackierte Perot ebenso frontal (vgl. Widmann 1992a, S. 165; Posner 1996, S. 259).

> *„Fitzwater described him as 'a dangerous and destructive personality'. Americans are creating a 'monster', Fitzwater said. […] On one occasion, Fitzwater crammed three scare words into one sentence about Perot – 'shocking, frightening and bizarre'. He accused Perot of 'thinking he can investigate, harass and intimidate people.'"* (Barta 1993, S.197)

Präsident Bush zeigte sich bestürzt über Perots Praxis, Nachforschungen über ihn und seine Familie anstellen zu lassen (vgl. Newman 1994, S. 16; Boyd/Causey 1994, S. 116f.).

Zwei Monate, nachdem die Republikaner ihre Negativkampagne gegen Perot begonnen hatten, hatte sich nicht zuletzt aufgrund der für Perot unangenehmen, medialen Enthüllungen die von den Republikanern erhoffte Wirkung eingestellt.

> *„The strategy worked. A New York Times/CBS News poll, published on June 23, found that, while Perot remained tied with Bush, the percentage of voters who viewed Perot negatively had doubled in a six-week period."* (Barta 1993, S. 198)

Um der Öffentlichkeit seine Sicht der Dinge darzulegen und zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen, entschloss sich Perot am 24. Juni ´92 zu einer medialen Gegenoffensive, absolvierte an diesem Tag zahlreiche TV-Auftritte und gab sogar eine seiner überaus seltenen Pressekonferenzen (vgl. Barta 1993, S. 209; ebd. S. 204). Dabei verteidigte er sich gegen die Bespitzelungsvorwürfe, bestritt diese und kritisierte die Republikaner für ihre Form der Wahlkampf-Führung (vgl. ebd. S. 203).

Die zunehmende Kritik der Republikaner an seiner Person führte Perot darauf zurück, dass diese befürchteten, er würde seine Präsidentschaftskandidatur an seinem unmittelbar bevorstehenden Geburtstag, dem 27.6.1992, offiziell bekannt geben und sie dies verhindern wollten (vgl. ebd. S. 209). Am Abend des 24.6.1992 war Perot auch erneut in der Larry King Live-Show zu Gast und bekräftigte seine diesbezügliche Argumentation.

„He told Larry King it was the week that the Republicans 'had carefully orchestrated for weeks to take me out.'" (Barta 1993, S. 209)

Die Republikaner aber waren auf Perots LKL-Auftritt bestens vorbereitet, denn deren Parteichef Bond rief während der Sendung an, widersprach live Perots Kritik an seiner Partei und lieferte sich einen heftigen Wortwechsel mit dem Milliardär (vgl. Barta 1993, S. 205ff.). Interne Umfragen der Perot-Kampagne belegten, dass Perots Medienoffensive sein beginnendes Abrutschen in nationalen Umfragen nicht hatte stoppen können (vgl. ebd. S. 207).

Ob die Republikaner, wie von Perot behauptet, selektiv das öffentliche Erscheinungsbild des Milliardärs beschädigende Informationen zu einem für sie strategisch günstigen Zeitpunkt an einzelne mediale Akteure weiter gegeben und Perot-kritische Gerüchte bewusst gestreut haben, um das von ihnen bereits seit Wochen propagierte Negativimage Perots durch mediale Enthüllungsgeschichten weiter zu verstärken, ist wissenschaftlich nicht nachweisbar.[21] Klar ist aber, dass die „privaten Ermittlungen Inspektor Perots" der Negativkampagne der Republikaner zusätzliche Glaubwürdigkeit verliehen, da sich Perot nun öffentlich den Vorwurf der Bespitzelung gefallen lassen musste, sein bislang eher positives öffentliches Image damit konterkariert wurde und so die koordinierte Kritik der Republikaner an ihm haften blieb (vgl. Amberger 1992d, S. 38).

Anfang Juli ´92 verlor Perot seine Spitzenposition in den nationalen Umfragen, seine persönlichen Sympathiewerte fielen, seine Negativwerte stiegen, der Milliardär beging weitere politische Fehler und geriet in immer größere Bedrängnis. Die Republikaner hatten damit laut eigenen Angaben das strategische Ziel ihrer Kampagne gegen Perot erreicht (vgl. Barta 1993, S. 230).

Die erfolgreiche Negativkampagne der Republikaner hatte dazu geführt, dass es zwischen der Bush-Kampagne und Perot genau zu jenen harten, verbalen Auseinandersetzungen gekommen

---

[21] In wie weit die Unstimmigkeiten zwischen Bush und Perot rund um Perots Engagement für vermisste und gefangen gehaltene Amerikaner Mitte der 80-er Jahre die Ursache für das schlechte persönliche Verhältnis der beiden Politiker im Wahlkampf ´92 oder gar für die politischen Aktivitäten Perots 1992 war, ist wissenschaftlich nicht festzustellen.

war, die Perots Team ursprünglich hatte vermeiden wollen. Den Republikanern war es damit zwar gelungen, Perot politisch deutlich zu schwächen, doch Clinton-Berater Stephanopoulos ist der Ansicht, dass die Bush-Kampagne mit ihren konzertierten Angriffen gegen Perot im Frühjahr ´92 einen schweren strategischen Fehler beging, da Bill Clinton, der in der Vorwahlzeit einen politischen Skandal nach dem anderen zu überstehen hatte und im Frühjahr ´92 politisch angeschlagen war, so wertvolle Zeit gewann, um sich und seine Wahlkampagne weitgehend ungestört neu definieren zu können und damit sich im weiteren Wahlkampf als attraktive Alternative zu den Streithähnen Bush und Perot präsentieren konnte (vgl. Glad 1995, S. 20).

7 Ross Perot und die Medien

Das Verhältnis zwischen Ross Perot und den Medien ist seit Jahrzehnten von wechselseitiger Ambivalenz, Zwiespältigkeit und Dependenz geprägt. Einerseits ist der Milliardär bereits seit Ende der 60-er Jahre auf eine günstige, mediale Darstellung seiner Person bedacht und weiß die Medien durchaus für seine Ziele zu nutzen. Andererseits kritisiert er mediale Akteure immer wieder für seiner Ansicht nach verfehlte Berichterstattung und betont, sich der medialen Darstellungs- und Inszenierungslogik nicht beugen zu wollen. Aus der Sicht der medialen Akteure ist Ross Perot immer wieder für Verkaufs- und Reichweiten fördernde Schlagzeilen gut, wenngleich der Umgang mit ihm für Journalisten hohe Sensibilität, Stressresistenz und Fingerspitzengefühl erfordert.

7. 1. Das Verhältnis zwischen Perot und den Medien bis zum 20.2.1992

Um Perots Umgang mit und sein Verhältnis zu den Medien im Wahlkampf ´92 nachvollziehen zu können ist es nützlich kurz zu betrachten, wie Perot in den Jahren vor seinem Einstieg in die US-Innenpolitik 1992 mit den Medien und diese mit ihm umgegangen sind.

Schon als aufstrebender Unternehmer in den 60-er und 70-er Jahren legte Perot großen Wert auf eine günstige mediale Darstellung seiner vielfältigen Aktivitäten und seiner Person, um im Lichte der Öffentlichkeit den bestmöglichen Eindruck zu hinterlassen. Mason (1990, S. 194) schreibt dazu 1990:

„Few contemporary Americans have shaped their own public image more successfully than Perot. Certainly no one has worked at it harder.“ (ebd.)

Für Mason ist klar, dass der Milliardär, wenn er sich eine positive mediale Berichterstattung erhofft, Medienvertretern gegenüber durchaus offen und zuvorkommend ist (vgl. ebd. S. 195), sich von seiner besten Seite zu zeigen versucht, seinen Charme spielen lässt, für Reporter gut zu erreichen ist und sich auch gerne selbst erkundigt, wie er Journalisten bei ihrer Arbeit behilflich sein könne (vgl. ebd.). Zu Perots Beziehung zu den Medien und deren Akteuren hält er fest:

„Perot's product is Perot [...] and his territory is not computers but the media. [...] Perot is easily the most articulate, forthright, and accessible folk hero most reporters will ever encounter.“ (ebd. S. 8)

Perots Verhalten, um eine wohlwollende mediale Berichterstattung zu generieren, unterschied sich nach Mason grundsätzlich kaum von dem professioneller Wahlkampfmanager, die dafür bezahlt werden, ihren Präsidentschaftskandidaten ins beste mediale Licht zu rücken (vgl. ebd. S. 195) und die Perot etwa nach der Präsidentschaftswahl 1988 für eben diese PR-Strategie heftig kritisiert hatte (vgl. ebd. S. 195f.). Post (1995, S. 52) merkt kritisch an, dass Perot gerne Kontrolle darüber ausüben möchte, was über ihn medial verbreitet wird und dass er auch persönlich genaue Nachforschungen anstellt, wenn er sich von medialen Informanten und/oder medialen Akteuren unkorrekt beschrieben und/oder behandelt fühlt.

Schon vor seinem Einstieg in die US-Innenpolitik 1992 war Perot also eine schillernde Persönlichkeit, die durch einen eigenwilligen Umgang mit Medienvertretern auffiel und durchaus gekonnt auf der Klaviatur der Medien spielte (vgl. ebd.). Perots persönliche Eigenheiten und sein Hang, auf unkonventionelle Art und Weise etablierte Pfade zu verlassen und seinen eigenen Weg einzuschlagen, sollten sich aber auch in seinem Umgang mit den

Medien im Wahlkampf ´92 zeigen, der sowohl für Furore als auch staunendes Kopfschütteln sorgte.

7.2 Wie der Milliardär im Frühjahr ´92 zum Medienstar wurde

Während die unmittelbaren Reaktionen der US-Bürger auf Perots LKL-Auftritt am 20.2.1992 überwältigend waren, nahmen die nationalen US-Medien von diesem TV-Interview des Milliardärs anfangs kaum Notiz (vgl. Barta 1993, S. 191; Cunningham 1995, S. 43; Grossman 1995, S. 88). Als im Laufe des März ´92 aber immer klarer wurde, dass Perot mit seiner in Aussicht gestellten Präsidentschaftskandidatur eine Welle der Begeisterung bei zigtausenden Amerikanern ausgelöst hatte, die sich im basisdemokratischen Engagement tausender freiwilliger Helfer für seine Petitionskampagne und steigenden Umfragewerten ausdrückte, avancierte der politische Newcomer im Frühjahr ´92 rasch zum gefragten Gesprächspartner und in der Folge zum medialen und politischen Shootingstar (vgl. Barta 1992, S. 39f; Posner 1996, S. 253).

Perots mediale Kommunikations- und Wahlkampfstrategie war es, auf die Inszenierung von Pseudoereignissen und die Absolvierung traditioneller Wahlkampfauftritte, für die Clinton und Bush kreuz und quer durch die USA, von Journalisten begleitet, reisten, um regionale und landesweite Medienberichterstattung zu generieren, zu verzichten und stattdessen ab Mitte März ´92 die sich ihm nun immer zahlreicher bietenden kostenlosen medialen Darstellungsmöglichkeiten zu nützen. Der politische Newcomer setzte dabei ab Mitte März ´92 gezielt auf Auftritte in jenen Programmformaten der elektronischen Medien, die es ihm ermöglichten, sich selbst und seine Themen den Wählern so direkt und ungefiltert wie möglich zu präsentieren ohne dabei auf die journalistischen Vermittlungstechniken und die Produktionslogik der traditionellen Medienberichterstattung Rücksicht nehmen zu müssen (vgl. Barta 1993, S. 40). So trat der Milliardär innerhalb weniger Wochen in allen wichtigen US-Talkshows, den TV-Frühstücksprogrammen und den sonntäglichen Informationssendungen der großen TV-Networks und der Kabel- und Satellitenstationen (vgl. ebd. S. 102) auf, um sich der amerikanischen Fernsehnation zu präsentieren (vgl. Posner 1996, S. 259). Der Milliardär war auch in wichtigen nationalen US-Talkradioprogrammen zu

Gast und fiel als Redner bei den vom Politikspartensender C-Span live übertragenen Jahrestagungen journalistischer Dachverbände auf (vgl. Muir 1994, S. 233; Barta 1993, S. 102).

„*Perot had become the first pure electronic media contender. He had successfully displaced the traditional political mechanisms with television.*" (Barta 1993, S. 109)

Seine steigende Popularität verdankte Perot vor allem jenen Medienauftritten, die ihm die von ihm gewünschte Form der zwanglosen Selbstdarstellung und direkten Kommunikation mit den Rezipienten ermöglichten und die er erfolgreich dazu nutzte, um sich als witziger, pointierter, bürgernaher und schlagfertiger politischer Quereinsteiger und damit schillernde Alternative zu den politischen Akteuren des Establishments zu präsentieren. Perots unkonventioneller Auftrittsstil unterschied sich damit grundlegend von dem der stets bedacht und medial trainiert wirkenden, arrivierten politischen Akteure und war ein wesentlicher Grund für die wachsende Beliebtheit des politischen Newcomers im Frühjahr ´92. Der Milliardär wirkte für zahlreiche Medienkonsumenten vor allem authentisch, eine Eigenschaft, die viele US-Wähler seit langem bei vielen ihrer politischen Repräsentanten vermissten.

> „*Keeping his message simple, and spicing the shows with his own brand of down-home Texas humor, he was a fresh face in a sea of candidates who normally were reserved and shied away from candor, controversy, or color.*" (Posner 1996, S. 260)

Perots Medienauftritte motivierten zahlreiche US-Bürger, sich wieder politisch zu beteiligen. So war die Reaktion der Zuseher, als am 25. März 1992 bei Perots TV-Auftritt in der Talkshow „*Phil Donahue*" erstmals die Telefonnummer der von der Perot-Kampagne neu eingerichteten gebührenfreien Wahlkampfhotline eingeblendet wurde, überwältigend[22] (vgl. Barta 1993, S. 40).

Bereits bei seinen ersten medialen Auftritten im März ´92 und April ´92 brach Perot bewusst mit gängigen Inszenierungsriten und Selbstdarstellungstechniken politischer Akteure, als er bei mehreren TV-Interviews offen zugab, dass er sich in manchen politischen Detailfragen noch nicht kundig gemacht hatte und daher zu diesen auch noch keinen eigenen Standpunkt

[22] Siehe Kapitel 4.1

vertreten könne (vgl. Barta 1993, S. 106). Der Milliardär machte damit auch klar, dass er nicht für jedes politische Problem eine Lösung parat habe. Diese für potentielle Präsidentschaftskandidaten völlig unübliche politische Ehrlichkeit brachte ihm zu diesem Zeitpunkt des Wahlkampfs weitere Sympathien ein, da er damit u.a. seine Authentizität unterstrich (vgl. Posner 1996, S. 260). Aufkommende Kritik an seinen sachpolitischen Lücken kommentierte Perot mit dem Hinweis, dass die Medien eben keine Politiker gewohnt seien, die sich medial so geben wie sie wirklich wären und damit auch Schwächen zugeben.

„'They´re used to dealing with candidates who have been groomed and trained and taught and sent out to do tricks.'" (Squires, zit. nach Barta 1993, S. 106)

Perot brachte im Frühjahr ´92 als schillernder Paradiesvogel, Querdenker und politischer Newcomer mit seinem unvergleichlichen Kommunikations- und Auftrittsstil Dynamik, Unberechenbarkeit und Unterhaltungselemente in den (Medien-)Wahlkampf ein, der zu diesem Zeitpunkt kaum besondere Spannungselemente aufwies, da sowohl Clinton als auch Bush die Kandidaturen ihrer jeweiligen Partei de facto bereits sicher hatten. Mit dem Milliardär hatte im Frühjahr ´92 ein politischer Novize, mit dem kein politischer Beobachter oder Journalist noch zu Jahresbeginn 1992 gerechnet hatte, die politische und mediale Bühne betreten, der den etablierten politischen Akteuren massives Kopfzerbrechen bereitete und den Medien steigende Auflagen- und Verkaufszahlen sowie hohe Einschaltziffern und Reichweiten bescherte. Perot selbst, die angelaufene Petitionskampagne, die in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur und die ab Mitte März steigenden Umfragewerte des Milliardärs hatten aus der Sicht der medialen Akteure einen sehr hohen Nachrichten-, Neuigkeits- und Unterhaltungswert, was zu nur noch größeren medialen Begehrlichkeiten nach allem was nur irgendwie mit Perot zu tun hatte, führte und die mediale Nachfrage nach ihm explodieren ließ.

> *„The first wave of coverage had been favorable, reflecting Perot's position in the polls, the volunteer support and the anti-incumbent mood that prevailed around the country. As NBC reporter Lisa Myers said, 'There was this initial period of uncritical press - Here he is, everyone thinks he's wonderful.'"* (Barta 1993, S. 189f.)

Anfang Mai ´92 schloss der politische Newcomer aus Dallas in den nationalen Umfragen zu Bush und Clinton auf, womit das öffentliche und mediale Interesse an allem und jedem, was

nur irgendeinen Bezug zu Ross Perot hatte, nur noch weiter zunahm (vgl. Posner 1996, S. 260). Die weiterhin ansteigende Beliebtheit Perots generierte zusätzliches öffentliches Interesse und sicherte den medialen Akteuren, die über den Milliardär berichteten, hohe Einschaltquoten und Auflagen, was zu einer weiteren medialen Nachfrage nach dem Quotenbringer Perot führte (vgl. Barta 1993, S. 104).

„The media started referring to the upswing as 'Perotmania.'" (Posner 1996, S. 259)

So widmeten die führenden politischen US-Wochenzeitschriften *„Time"*, *„Newsweek"* und *„U.S. News & World Report"* dem Geschäftsmann aus Dallas umfangreiche Titelgeschichten (vgl. Barta 1993, S. 102) und der Milliardär war derart oft im Fernsehen zu sehen (vgl. ebd.), dass ihn TV-Moderator David Brinkley als *„television candidate"* bezeichnete (vgl. ebd.). Dem Milliardär war etwas gelungen, was selbst seine größten Befürworter kaum für möglich gehalten hatten.

„In less than ten weeks, a man who has no party and no political experience has made this a race that's his to lose." (Barta 1993, S. 155f.)

Ross Perot war zu der politischen und medialen Sensation schlechthin geworden.

„ABC political director Hal Bruno summed up the Perot phenomenon on May 22 with this comment: 'There has never been anything like the Perot thing before, not in our lifetimes.'" (Bruno, zit. nach Barta 1993, S. 110)

Anfang Juni ´92 übernahm Perot mit einem Stimmenanteil von 39% die Spitze der nationalen Umfragen (vgl. The New York Times 1992b) und war damit vom politischen Nobody zum ersten Anwärter auf den Sieg bei der US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 geworden (vgl. Posner 1996, S. 261).

> *„U.S. News's David Gergen said on 'The MacNeil-Lehrer News Hour' on PBS on June 5 that 'If the election were held next Tuesday Ross Perot would be elected [...] The only person who can beat Ross Perot is Ross Perot.'"* (Gergen, zit. nach Barta 1993, S. 155f.)

Perots starke free-media-Präsenz im Frühjahr ´92 ermöglichte es ihm seinen nationalen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Anhänger für seine anlaufende Petitionskampagne zu

gewinnen, ein (oberflächlich) positives Imagebild von sich zu erzeugen und Begeisterung für seine in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur zu wecken. Doch je populärer der Milliardär wurde, desto größer wurde auch der Druck der Medien auf den Quereinsteiger aus Dallas, sich sachpolitisch, inhaltlich und programmatisch zu positionieren (und definieren zu lassen).

7.3 Die mediale Metamorphose

Zu Perots Kommunikationsstil gehörte es, dass er sich bei Interviews kein Blatt vor den Mund nahm und durchaus auch vor laufender Kamera heftige Kritik an einzelnen Journalisten übte oder diesen vehement widersprach, wenn er sich ungerecht behandelt fühlte, denn der Milliardär war der Ansicht, dass die (mehrheitlich medienskeptisch eingestellten) Rezipienten in derartigen Konfliktsituationen weitgehend auf seiner Seite wären (vgl. Barta 1993, S. 104).

Umfrageergebnisse bestätigen Perots Sichtweise, denn die überwiegende Mehrheit der US-Bürger stand den nationalen Medien im Wahljahr ´92 kritisch gegenüber, da deren politische Berichterstattung vielfach als wenig informativ, abgehoben und sensationslüstern empfunden wurde (vgl. Barta 1993, S. 195).

Den ersten, bedeutenderen Konflikt mit einem medialen Akteur hatte Perot Mitte April ´92, als sich der Milliardär in der traditionsreichen, sonntäglichen NBC-Interviewsendung *„Meet the Press“* im Gespräch mit Moderator Tim Russert über die Richtigkeit seiner Budgetzahlen nicht sattelfest zeigte (vgl. Bredeson 1995, S. 95). Perot reagierte auf die Nachfragen Russerts gereizt und meinte:

> *„‘This is an interesting game we're playing today. It would have been nice if you would have told me you wanted to talk about this, and I'd have had all my facts with me.’“* (Shapiro 1992, S. 27f., zit. nach Bredeson 1995, S. 95)

Während der Sendung vermied der Milliardär einen Eklat, doch nach dem Ende des Programms war Perot so verärgert, dass er aus dem Wahlkampf aussteige wollte:

„'The hell with this, I don't need this.'" (Perot, zit. nach Posner 1996, S. 255)

Perots Berater Squires und Luce überzeugten ihn aber vom Weitermachen (vgl. Posner 1996, S. 255). Squires erklärte Perots Ärger so:

> *„'He would never, never admit that he made a mistake or that he was wrong about something. For instance, on that particular day, he had some figures which had been given to him by someone. Russert was trying to show the figures were wrong. Perot would not acknowledge that someone else had given him the figures or that they could be wrong. He just wanted to say, 'You are trying to do me in.'''* (Squires, zit. nach Posner 1996, S. 255)

Grossman (1995, S. 227) hält fest, dass der Milliardär bei TV-Auftritten dann an Glanz und Ausstrahlung verlor, wenn er aufgefordert wurde seine Problemlösungsvorstellungen zu konkretisieren. Cunningham (1995, S. 156) schreibt dazu:

> *„When challenged in a debate or questioned rigorously by journalists, he didn't always appear to have all the answers. At times Perot looked testy and small-minded, outraged that he should have to defend his views to critics."* (ebd.)

Vor allem wenn Medienvertreter und Interviewer sich Perot gegenüber nicht so verhielten wie es sich dieser vorstellte (vgl. YouTube 2007e), hätte der Milliardär laut Post (1995, S. 52) immer wieder impulsiv und verärgert reagiert und sich persönlich mit dem betreffenden Journalisten angelegt.

> *„As the press tried to penetrate the fog of generalities and became increasingly aggressive in press conferences and interviews, Perot responded angrily when he could not control interviews."* (ebd.)

Perot revanchierte sich in medialen Konfliktsituationen u.a., indem er mediale Akteure dafür tadelte, dass diese ihm nicht ausreichend Platz und Sendezeit geben würden, ausführlicher und detaillierter auf politische Fragen und einzelne Sachthemen einzugehen.

„'My least favourite thing is to be sound-bitten.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 128)

Ein paradoxer Vorwurf, denn Perot selbst war es, der mit Vorliebe und überaus talentiert markige Sprüche und mediengerechte Statements vom Stapel ließ. Zu Perots Behauptung, manche Medien würden ihm nicht genügend Raum zur umfangreichen Darstellung komplexer Inhalte einräumen, merkt Grossman (1995, S. 227) an:

> *„Despite Perot's frequent complaints that the media never gave him enough time to discuss his ideas in full, whenever he was given the time he seemed to come up wanting."* (ebd.)

„Der Spiegel" hält die Kritik des Milliardärs, dass die Medien mit ihrer Form der Wahlkampfberichterstattung Politiker zur plakativen Simplifizierung politischer Inhalte anhalten würden, im Fall Perots für nicht glaubwürdig, da gerade dieser auf komplexe inhaltliche Sachfragen teilweise mit plakativen Sprüchen und eher substanzlosen Floskeln geantwortet hätte (vgl. Widmann 1992b, S. 175).

Diese Diskussion war typisch für das ambivalente Verhältnis zwischen Perot und den Medien und die Doppelbödigkeit der Argumentation auf beiden Seiten, denn natürlich profitierten im Frühjahr ´92 sowohl der politische Akteur Perot (politisch, demoskopisch) als auch die medialen Akteure (wirtschaftlich) vom Kommunikations- und Auftrittsstil des Milliardärs und der Art und Weise, wie die Medien den Milliardär darstellten und über ihn berichteten.

Grundsätzlich ist fest zu halten, dass, solange ein wechselseitiges Dependenzverhältnis sowohl dem politischen als auch dem medialen Akteur nützt, es trotz des Versuchs beider Seiten, für sich das Optimum heraus zu holen und etwaige öffentliche Inszenierungen eines Akteurs als Opfer des (angeblich manipulativ agierenden) jeweils anderen (Akteurs) und vice versa darzustellen, die bedeutende demokratiepolitische Funktion beider Akteure für die Informations- und Meinungsfreiheit nur selten strukturell bedroht ist. Demokratiepolitisch bedenklich wird es, wenn diese Waage machtpolitisch in Richtung eines Akteurs kippt, vor allem aber, wenn es (stillschweigend oder beabsichtigt) wie etwa in Diktaturen zu einem Zusammenwirken beider Akteure auf Kosten der wahrheitsgetreuen Information der Bevölkerung (des Publikums) kommt. Wenn es in (so genannten) Demokratien zu einer allzu engen personellen, ökonomischen und machtpolitischen Verflechtung medialer und

politischer Akteure kommt, ist das demokratiepolitische Gefahrenpotential (Gefährdung der Informations- und Meinungsfreiheit) beträchtlich.

Auf Perots Popularität hatten seine sachpolitischen Lücken und die Konflikte mit manchen Medienvertretern (vorerst) keinerlei negative Auswirkungen, wenngleich die nationalen Medien Perot immer eindringlicher dazu aufforderten, detaillierte inhaltliche Sachaussagen zu einer Reihe von Themen zu treffen, zu denen er sich bis dato gar nicht oder nur sehr vage geäußert hatte (vgl. Barta 1993, S. 105; Bredeson 1995, S. 93). Zuerst wich der Wirtschaftskapitän diesen medialen Begehrlichkeiten noch aus (vgl. Barta 1993, S. 105; Brown 1993, S. 37), doch als der öffentliche Druck immer größer wurde, gab Perot Anfang Mai ´92 in seiner Rede bei der Jahrestagung der *„American Newspaper Publishers Association*“ bekannt seine öffentliche Präsenz verringern zu wollen, um mehr Zeit für die Erarbeitung substanzieller inhaltlicher Positionen zu haben (vgl. Barta 1993, S. 107; Bredeson 1995, S. 93). Typisch für Perots Kommunikations- und Auftrittsstil war die Einleitung, mit der er diese Haltungsänderung bei jener Konferenz verlautbarte.

> *„'Night and day, there is saturation bombing. There are Patriot missiles going down air shafts in my office from all your good reporters wanting to know my position on everything from mosquitoes to ants.'"*(Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 127)

Nicht einmal zwei Wochen dauerte diese Phase selbst auferlegter medialer Abstinenz Perots. Der Milliardär begründete seine Rückkehr ins Scheinwerferlicht mit den negativen Reaktionen seiner Anhänger auf seine „Studierpause“ und einer spontanen Meinungsänderung seinerseits.

> *„'The phone banks are going crazy with working people saying, 'Why are you wasting your time on this? We're not interested in your damn positions, Perot. We're interested in your principles.''[...]Laughing loudly, he told the Los Angeles Times's Jack Nelson, 'I changed my mind, that's all. This is a beautiful, first-time experience for me.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 107)

Da Perot im Mai ´92 nicht mehr einfach nur irgendein skurriler politischer Außenseiter, der für einige wenige Wochen für öffentlichen Wirbel und gute Quoten sorgt und dann wieder in der politischen Versenkung verschwindet, sondern der Topanwärter für das US-Präsidentenamt war und das, ohne sich durch die mühsame (politische und mediale) Prozedur des US-(Partei)Vorwahlkampfes gekämpft zu haben, stand dem Milliardär eine komplette

mediale Durchleuchtung bevor (vgl. Brown 1993, S. 37). Das Selbstverständnis der nationalen US-Medien als öffentliche Kontrollinstanz politischer Wahlkampagnen und vierte Gewalt im Staat führte dazu, dass verschiedene mediale Akteure mit umfangreichen investigativen Recherchen rund um den Milliardär begonnen hatten, um etwaige Widersprüche in Perots öffentlicher Selbstdarstellung und seiner Biographie aufzuzeigen sowie um mögliche private Verfehlungen und Skandale Perots aufzudecken (vgl. Bredeson 1995, S 93). Diesen Prozess bewertete James Carville, Mastermind der Clinton-Kampagne, bezogen auf Perot Ende Mai ´92 so:

„If he gets through what he's about to be put through, maybe he deserves to be President.“ (Carville, zit. nach Shapiro/Barrett 1992)

Die von Perots Beratern befürchteten Auseinandersetzungen zwischen dem Milliardär und manchen US-Medien(vertretern) wurden damit quasi unausweichlich. Squires beschreibt die Gründe dafür so:

> *„’It was very obvious from the beginning that he couldn't exist in close proximity to the press because he could not behave the way politicians do, in the sense of being 'on' all the (page 256) time. Then, combine that with the fact that he is impulsive, and forceful - I think if you were a bulldog trying to stop him, you couldn't do it - he would just run right past you. That's what made him high in the polls, and it was also the problem area. Oh, man, you knew it was going to come.‘”* (Squires, zit. nach Posner 1996, S. 255f.)

Am 29.5.1992 war Perot bei Barbara Walters in der TV-Sendung „20/20“ zu Gast und versuchte, die Kritik an der mangelnden inhaltlichen Essenz seiner politischen Statements zu entkräften. Der Businesstycoon überraschte in diesem aufgezeichneten Gespräch u.a. mit einer klaren pro-choice Positionierung in der in den USA ideologisch umkämpften Abtreibungsfrage (vgl. Barta 1993, S. 108) und nahm auch zur immanenten Bedeutung der Medien für seine Petitions- und Wahlkampagne Stellung (vgl. ebd. S. 109).
In dieser bundesweit ausgestrahlten TV-Sendung zeigte sich Perot erstmals bei einem medialen Auftritt gemeinsam mit seiner Frau Margot Perot (vgl. ebd. S. 107f.), doch nicht sie, sondern Perots Aussagen über die Rolle von Homosexuellen in einer möglichen Perot-Administration sorgten für öffentlichen Wirbel (vgl. Posner 1996, S. 260; Adler/Adler 1994, S. 64).

> *„It was Perot's comment that a homosexual should not be appointed to a top Cabinet-level job.[…]Likewise, it wouldn't be realistic, he said, to allow gays to join the military.“* (Barta 1993, S. 108)

Das vorab veröffentlichte Interviewprotokoll dieses TV-Interviews veranlasste einige Printmedien zu reißerischen Schlagzeilen, weswegen sich die Sendungsverantwortlichen von „20/20“ vor der Ausstrahlung des Gesprächs mit Perot zu einer Richtigstellung dieser großteils weit überzogenen Aufmacher gezwungen sahen (vgl. Barta 1993, S. 108).

> *„Published reports based on advance copies of the interview before it was aired caused Barbara Walters and her co-anchor, Huge Downs, to respond on the air. ‘All day, the press has focused on one facet and that's the hiring of homosexuals and, in headline form, at least, they didn't always get that right,’ Downs said. Holding up the Daily News with the headline on gays, Downs remarked, ‘That is not really what he said.’“* (Downs, zit. nach Barta 1993, S. 108)

Diese Klarstellung konnte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Perot, der bis zu diesem Zeitpunkt in TV-Interviews relativ geschickt agiert hatte, nun erstmals die Schattenseiten des free-media-campaignings, also (allzu häufiger) kostenloser Auftritte in vor allem unterhaltungsorientierten Medienformaten, zu spüren bekam (vgl. Karlberg 1994, S. 16). Interessensvertretungen von Homosexuellen zeigten sich umgehend empört und versuchten, den Ex-Marinesoldaten zu einer Änderung seiner Haltung zu bewegen (vgl. Barta 1993, S. 216). Gespräche zwischen der Perot-Kampagne und Vertretern von Schwulen- und Lesbenorganisationen begannen und nach einem wochenlangen Meinungsaustausch wurde eine überarbeitete Position Perots, die Clintons liberaler Haltung nahe kam, verlautbart (vgl. ebd. S. 225f.; Posner 1996, S. 260; Amberger 1992d, S. 38). Nach der Veröffentlichung dieser Erklärung verstummten zwar die Proteste von Homosexuellenverbänden, doch den Medien war Perots Position immer noch zu vage formuliert und Perots Berater Squires und Luce befürchteten, dass der Zick-Zack Kurs des Milliardärs in dieser Frage zu einem substanziellen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust Perots führen könnte (vgl. Barta 1993, S. 225).

Die unmittelbaren, demoskopischen Auswirkungen der Kontroverse rund um die Rolle von Homosexuellen in einer möglichen Perot-Administration blieben zwar gering, doch für die Republikaner, die im April ´92 mit ihrer Negativkampagne gegen den Texaner begonnen hatten, waren Perots Aussagen ein willkommener „Beleg“ für die von ihnen behauptete Intoleranz des Milliardärs.

Die anfänglich bei manchen medialen Akteuren vorhanden gewesene Sympathie für den Farbtupfer und Quotenbringer Perot, die bis Anfang Mai ´92 zu einer eher positiven Berichterstattung über den Milliardär geführt hatte, wich nun einer immer kritischeren Form der Betrachtung des politischen Novizen (vgl. Cunningham 1995, S. 27f.). Zahlreiche Medienberichte befassten sich kritisch mit Perots Geschäftspraktiken und -methoden in der Vergangenheit (vgl. Barta 1993, S. 191ff.), seinem persönlichen Werdegang, seinen früheren Lobbyingaktivitäten (vgl. Posner 1996, S. 258f.), seinem Führungsstil und seinem Hang Detektive zu beauftragen, um u.a. Nachforschungen über seine Angestellten, wirtschaftliche Konkurrenten, Politiker und Journalisten anzustellen (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 116). Die veröffentlichten Zweifel wurden immer größer, ob Perot wirklich jener politisch unverbrauchte, politische Newcomer und Saubermann war, als der er sich präsentierte (vgl. Barta 1993, S. 192f.; Brown 1993, S. 38).

Anfangs wollte Perot die Negativstories inhaltlich nicht kommentieren, machte sich über die investigativen Veröffentlichungen noch lustig und bezeichnete diese z.B. als *„Mickey Mouse tossed salad“* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 195), doch der Versuch die schlechte Presse zu ignorieren und zu ironisieren schlug fehl, denn die Medien brachten immer wieder neue Enthüllungsgeschichten, die eine für Perot verheerende Eigendynamik entwickelten (vgl. Barta 1993, S. 195; Posner 1996, S. 274).

> *„The stories kept coming, and they got worse. Perot's initial irritation turned to anger as he was portrayed as someone who employed surveillance tactics at will, was consumed with conspiracy theories, and would get rid of anybody or anything that got in his way. The ‚Billionaire Boy Scout‘ had become ‚Inspector Perot.‘“* (Barta 1993, S. 195)

Besondere mediale Aufregung riefen, wie bereits erwähnt, die Artikel des Watergateaufdeckers Bob Woodward hervor, der berichtete, dass Perot in den 80-er Jahren Privatdetektive beauftragt habe, um in der Vergangenheit des damaligen Vizepräsidenten Bush zu stöbern (vgl. ebd. S. 195f.). Medienberichte, Perot habe auch seine eigenen Kinder bespitzeln lassen (vgl. ebd. S. 214f.), trugen ebenfalls nicht zur Beruhigung der ohnehin schon angespannten, publizistischen Lage bei (vgl. ebd. S. 202; Brown 1993, S. 39). Eine Folge der

negativen Publizität war, dass nun auch Perots free-media-Auftritte vermehrt von Kontroversen rund um seine Person geprägt waren.

Am 29. Juni zeigte der TV-Sender ABC die Sondersendung *„Peter Jennings Reporting: Who is Ross Perot?“*, die sich ausschließlich mit dem Milliardär beschäftigte und ein verheerendes Bild von Perot zeichnete (vgl. Barta 1992, S. 211ff.; Cunningham 1995, S. 86). Zu Beginn dieser TV-Sendung, die hohe Einschaltquoten erreichte, wurde eine investigative Reportage gezeigt, die sich überaus kritisch mit Perots persönlicher Vergangenheit und seinen früheren Geschäfts- und Lobbyingpraktiken befasste. Im zweiten Teil des Programmes stellte sich Perot den Fragen der Zuseher in den via Satellit verbundenden Außenstellen. Der überwiegende Teil der an Perot gerichteten Fragen spiegelte den negativen Ton der zuvor gezeigten Berichte über Perots Vergangenheit wider und der Milliardär geriet in die Defensive.

Perots Aufstieg zum führenden Präsidentschaftskandidaten im Frühjahr ´92 hatte dazu geführt, dass die Medien ihre traditionelle Rolle als (selbst ernannte) Kontrolleure des politischen Systems der USA ab Mitte Mai ´92 verstärkt wahrnahmen und immer ausführlicher und detaillierter, aber auch kritischer über Perot berichteten. Die Folge war, dass sich der Milliardär zunehmend mit teils unangenehmen Fragen zu seiner persönlichen Vergangenheit und seinen politischen Plänen konfrontiert sah.

> *„The American political system demands that candidates be carefully scrutinized by the press and Perot did not handle this well. While he enjoyed responding to general questions, his reaction to those which were pointed or personal was mixed. He often avoided the answer, failed to bring his notes on the topic or attempted to rephrase the question. Occasionally he even became hostile or abrasive. In response, the press gleefully searched every nook and cranny of Perot's background and also meticulously dissected each statement and proposal.”* (Galbraith 1993, S. 2)

Für Rollins war die kritischer werdende Berichterstattung der Medien nicht überraschend gekommen.

> *„The first phase was from Larry King to June, when Perot could appear on any talk show, the people were doing all the work for him, and he was treated by the press as a*

> *serious political figure, but not as a serious presidential contender. The second phase began about June 1, when he was leading in the polls, he was the hottest political phenomenon in recent history, and he had hired a couple of professionals who knew how to run campaigns. All of that made him a serious presidential contender, so he was treated differently, Rollins felt."* (Barta 1993, S. 190)

Rollins, der bereits in zahlreichen Präsidentschaftskampagnen an wichtiger Stelle mitgewirkt hatte, versuchte Squires, Luce und Perot im Juni ´92 davon zu überzeugen, dass der Milliardär mit den Medien (zumindest ein wenig) besser kooperieren sollte, während Squires die Ansicht vertrat, dass der Milliardär keine Rücksicht auf die traditionelle und bislang üblich gewesene Art, Wahlkämpfe zu führen, nehmen sollte und die Medienvertreter daher nicht mit Informationen von der Perot-Kampagne „gefüttert" werden sollten und es auch nicht notwendig wäre, diese über die Auftrittspläne Perots zeitgerecht zu informieren oder ihnen legistische Unterstützung zu geben (vgl. ebd. S. 220f.; Posner 1996, S. 270). Vor allem drängte Rollins darauf, die Medien selbst mit Pressemeldungen und Exklusivgeschichten zu versorgen, um so wenigstens einen Teil des stärker werdenden medialen Drucks von der Perot-Kampagne zu nehmen. Doch Squires, der immer noch für die tägliche, operative Medienarbeit der Perot-Kampagne hauptverantwortlich war und der aus der Sicht von Rollins Anfragen ihm nicht genehmer medialer Akteure unprofessionell behandelt, ja großteils sogar ignoriert hätte, und Perot lehnten es ab, den Medienvertretern ihre Arbeit durch das gezielte Lancieren eigener Geschichten zu erleichtern (vgl. Posner 1996, S269f.). Squires und mit ihm auch Perot weigerten sich grundsätzlich, die über Perot berichtenden Journalisten bei ihrer Aufgabe zu unterstützen und waren kaum bereit, diesen proaktiv Informationen zukommen zu lassen (vgl. ebd. S. 259f.).

Squires äußerte retrospektiv Verständnis für die Sichtweise von Rollins, begründete aber seine medienskeptische Haltung damit, dass es Perot nichts gebracht hätte, sich nach den traditionellen Regeln des Mediensystems zu verhalten, da ihn vor allem weite Teile der bundesweiten US-Printpresse als nicht geeignet für das Präsidentenamt angesehen hätten und seiner Ansicht nach eine Konfrontation mit den medialen Akteuren des Establishments auch beim Versuch einer verstärkten Kooperation, nicht zuletzt aufgrund Perots ungewöhnlichen Politikstils und seiner Persönlichkeitsstruktur, unausweichlich gewesen wäre. Squires war der Ansicht, dass eine Öffnung der Perot-Kampagne und eine verstärkte Miteinbeziehung und Integration medialer Akteure in Perots Wahlkampfaktivitäten mit manchen

Persönlichkeitsfacetten Perots, dessen Sicherheitsfaible und Wunsch nach Privatsphäre nicht kompatibel waren und nur zu noch größeren Konflikten mit den Medien geführt hätte (vgl. ebd. S 270f.).

Sharon Holman, die an der täglichen, operativen Medienarbeit der Perot-Kampagne beteiligt war, sah in Perots verschlossener Haltung gegenüber den Medien nicht gerade eine Erleichterung ihrer Tätigkeit.

> *„'It would have made my job a lot easier with the press if he [Perot] had played the game,' says Sharon Holman. 'I kept hoping that he would understand that it is a game.'"* (Holman 1995, zit. nach Posner 1996, S. 270)

Um die negativen Auswirkungen der schlechten Presse und der Attacken der Republikaner auf Perots Popularität zu reduzieren, versuchte Rollins Perot noch im Juni ´92 davon zu überzeugen, mit der Schaltung von TV-Wahlwerbespots zu beginnen (vgl. Posner 1996, S. 271; ebd. S. 278), doch Perot konnte diesem Vorschlag ebenso wenig etwas abgewinnen wie den Medienauftritten seines Starberaters Rollins (vgl. Barta 1993, S. 222). Da Perot weder bereit war, die Medienarbeit seiner Petitionskampagne zu reformieren und die Medien selbst mit positiven Geschichten über ihn zu versorgen, um so die Flut der negativen Schlagzeilen einzudämmen, noch Geld für bezahlte Wahlwerbung (*paid media*) auszugeben, um sein öffentliches Erscheinungsbild zu verbessern, versuchten Perots Wahlkampfmanager, die Sachpolitik des Milliardärs und die Erfolge der Petitionskampagne wieder ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken. So kam Perot am 24. Juni ´92 zu einer Petitionsrally nach Annapolis, Maryland, um die erfolgreiche Registrierung im Heimatbundesstaat seiner Frau mit seinen Anhängern zu feiern und um nach mehr als zwei Monaten eine seiner seltenen Pressekonferenzen zu geben. Die anwesenden Medienvertreter waren, wie sich an ihren Fragen in der einstündigen Pressekonferenz zeigte, aber vor allem an Perots Meinung zu den zahlreichen negativen Berichten über seine Person und weniger an sachpolitischen Aussagen des Milliardärs interessiert (vgl. ebd. S. 203f.).

Ross Perot zeigte sich wenig erfreut über die weiterhin anhaltende, negative Publizität und ging vermehrt auf Konfrontationskurs zu jenen, die kritische Berichte über ihn verbreiteten (vgl. Posner 1996, S. 275).

> *„As the campaign progressed, the mutual hostility between Perot and the ‘old media’ grew. Perot repeatedly accused the press of practicing ‘gotcha’ journalism and of being conduits for negative stories supplied by Republicans and other members of the political establishment. His names for reporters included ‚teenage boy‘ and ‚jerk.‘”* (Barta 1993, S. 397f.)

Diese Haltung machte Perot naturgemäß bei jenen Medienvertretern, die ihm neutral bis skeptisch gegenüberstanden, nicht gerade beliebter und führte auch nicht zu einem Ende der schlechten Presse.

Mit seiner grundlegenden Kritik an der politischen Berichterstattung der nationalen Medien, die Perots Ansicht nach in allzu enger Verbindung mit den Akteuren des politischen System in Washington standen, war der Milliardär aber nicht alleine (vgl. Barta 1993, S. 398f.). So wurden u.a. publizistische Stimmen laut, die Kritik an der Praxis medialer Akteure, jedes noch so kleine Detail aus der Vergangenheit der Präsidentschaftskandidaten ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen, übten (vgl. ebd. S. 193). Als aussichtsreichster Präsidentschaftskandidat mit maßgeblichen Akteuren des Mediensystems in den Infight zu gehen, ist wahlpolitisch aber keine geeignete Strategie, um sich in einem langen und harten Präsidentschaftswahlkampf eine tendenziell positive oder zumindest neutrale mediale Darstellung der eigenen politischen Kampagne zu sichern.

Ross Perot war auf die negativen Konsequenzen seiner medialen Omnipräsenz im Spätfrühjahr und Frühsommer ´92 nicht vorbereitet gewesen und seine öffentlich artikulierten Vorstellungen, wie er sich etwa die Berichterstattung der Medien während einer eventuellen Perot-Präsidentschaft vorstellte, entbehrten nicht einer gewissen Naivität.

> *„’I will have to have privacy. I will not live my life, you know, 100 percent exposed,’ Perot told Time magazine, in a May question-and-answer interview. ‘This business of the press following the President if he goes out to have dinner with a friend at night - I'm going to work that out with the press.’“* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 397)

Barta bemerkt dazu treffend:

> *„The fact is that Perot never worked anything out with the press. As his popularity grew and the press scrutiny intensified, his appetite for the contest dissipated and his hatred for the media mob escalated."* (Barta 1993, S. 397)

Während die Wahlkampagnen der Parteikandidaten Clinton und Bush die Zusammenarbeit mit den Medienvertretern als integralen Bestandteil ihrer Wahlkampfkommunikation ansahen, versuchte Perots Petitionskampagne von Beginn an den journalistischen Filter so gut es ging zu umgehen und gab sich überaus verschlossen. Jene Informationen, die den Medienvertretern üblicherweise von politischen Kampagnen selbst zur Verfügung gestellt werden, mussten diese selbst recherchieren. Die durch diese geringe Kooperationsbereitschaft der Perot-Kampagne mit hervor gerufene Konsequenz war, dass die Medien ihre Nachforschungen und investigativen Recherchen intensivierten, denn wer als Medienvertreter von einem politischen Akteur kaum Informationen zur Verfügung gestellt bekommt, diese aber zur täglichen journalistischen Arbeit benötigt, muss sie sich zwangsläufig selbst suchen (oder sich, wie von Perot behauptet, von anderen Quellen wie etwa den Republikanern besorgen bzw. geben lassen) (vgl. ebd.). Diese verschlossene Haltung der Perot-Kampagne trug mit dazu bei, dass die Enthüllungsgeschichten rund um Perot zunahmen und kaum ein gutes Licht auf den Milliardär warfen.

Rollins hatte Perot gewarnt und ihn darauf vorzubereiten versucht, dass er nicht ewig der Mediendarling der ersten Wochen bleiben würde und ein Wahlkampf eine beinharte, machtpolitische Auseinandersetzung ist, die man ohne eine klare und durchdachte politische und mediale Kommunikationsstrategie kaum gewinnen kann, doch das schlechte persönliche Verhältnis zwischen Rollins und Perot war Anfang Juli ´92 bereits derart evident, dass Perot den Worten seines Starberaters kaum Beachtung schenkte. So blitzte Rollins bei Perot Anfang Juli auch erneut mit seinem Ansinnen ab, die Medien in ihrem Bemühen, über seine Aktivitäten als Präsidentschaftskandidat zu berichten, doch endlich durch eine kooperativere Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Es gelang Rollins aber, Perots Vertraute Meyersons und Luce von der Notwendigkeit, mit den medialen Akteuren besser zu kooperieren, zu überzeugen, sodass Perots Petitionskampagne am 7. Juli einen überraschenden Schwenk in ihrer Öffentlichkeitsarbeit bekannt gab. Von nun an wollte man täglich Pressekonferenzen abhalten und mit den Medienvertretern enger zusammenarbeiten (vgl. Barta 1993, S. 222f.).

Diese Einzelmaßnahme brachte aber keinerlei grundlegende Veränderung in Bezug auf Perots persönlichen Umgang mit den Medien und war symptomatisch für den Zustand der Perot-Kampagne Anfang Juli ´92.

Zu Beginn der Petitionskampagne hatte sich der Milliardär noch im Scheinwerferlicht positiver free-media-Berichterstattung gesonnt, die entscheidenden Anteil daran hatte, dass Perot bundesweit bekannt und in wenigen Wochen vom politischen Nobody zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten geworden war, doch als sich Perot bei zunehmendem, medialem und politischem Gegenwind persönlich und politisch bewähren musste und die öffentliche Begeisterung für seine in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur langsam wieder abnahm, hatten der Milliardär und seine zerstrittene Wahlkampfmannschaft weder eine kohärente Strategie noch eine kurzfristige Taktik parat, wie man die negative Publizität stoppen und die Angriffe der Republikaner parieren könne.

Jene Faktoren, die dazu beigetragen hatten, dass Perot im Mai ´92 an die Spitze der nationalen Umfragen geklettert war, führten in den darauffolgenden Wochen auch wieder zu einem Rückgang der Popularität des Milliardärs. Was dem politischen Newcomer Perot zu Beginn seiner Petitionskampagne vielfach als erfrischende Art Politik zu machen ausgelegt wurde, entsprach, als Perot demoskopisch zur ersten politischen Kraft geworden war, nicht mehr der öffentlichen Erwartungshaltung an den führenden Präsidentschaftskandidaten. Als politischer Nobody öffentlich zuzugeben, in einzelnen Sachfragen inhaltlich nicht wirklich sattelfest zu sein, kostet kaum Popularität (vgl. Shapiro/Barrett 1992), doch als Frontrunner mit den besten Aussichten der nächste US-Präsident zu werden, wird jedes Wort medial um ein Vielfaches genauer beobachtet und weitaus sensibler gewichtet und damit wurden aus sachpolitischen Lücken Negativschlagzeilen.

Ein überaus wichtiger Faktor für die öffentliche Wahrnehmung eines politischen Akteurs in den USA und damit auch die Relevanz eines Präsidentschaftskandidaten in der Darstellung durch die veröffentlichte Meinung sind dessen Umfragewerte. Als politischer Außenseiter mit relativ niedrigen Umfragewerten mit Reportern *live* über deren journalistischen Stil zu streiten ist eine Sache, als aussichtsreichster Bewerber um das Präsidentenamt Medienvertretern eine

Konspiration mit den Republikanern zu unterstellen und mediale Enthüllungsstories zuerst zu negieren, dann lächerlich zu machen und ihnen schließlich jede Plausibilität abzusprechen eine andere und wird aufgrund des amerikanischen (Selbst-)Verständnisses von politischer und medialer Kultur öffentlich unterschiedlich gewichtet und bewertet.

Ross Perot, der sich 1992 mit seiner in Aussicht gestellten Kandidatur als unabhängiger Präsidentschaftsbewerber dem Vorwahlkampf-Procedere der beiden dominierenden politischen Parteien und damit dem traditionellen politischen, aber auch medialen Auswahlprozess der etablierten Systemkräfte entzog, wurde nicht zuletzt deshalb und aufgrund seiner enormen Popularität im Spätfrühjahr und Frühsommer ´92 gleichzeitig mit stärker werdenden Angriffen politischer Akteure (die Negativkampagne der Republikaner) und einer kritischer werdenden Betrachtung und Bewertung all seiner bisherigen Aktivitäten von Seiten der medialen Akteure konfrontiert. Nach den ersten Wochen positivem medialen Hypes rund um seine Person hatte Perot darauf verzichtet, sich auf die abzusehende kritischere Berichterstattung der Medien und die vorhersehbaren Attacken der politischen Mitbewerber adäquat vorzubereiten, um auf diese dann professionell reagieren zu können.

Dieses Versäumnis brachte die ab Anfang Mai ´92 unter den Argusaugen der Öffentlichkeit stehende Perot-Kampagne in schwere Turbulenzen und führte zu zahlreichen politischen Schnitzern Perots. Einer davon passierte dem Milliardär am 10.7.1992.

7.4 Perots Pleiten-, Pech- und Pannendienst

Am 10.7.1992 kam Perot zu einer Petitionsrally nach Lansing, Michigan, um sich mit einer Rede bei seinen Anhängern für über 300.000 gesammelte Unterstützungserklärungen im Bundesstaat Michigan zu bedanken (vgl. Barta 1993, S. 226).

> *„'You have created pure panic in both parties, which is healthy for this country,' Perot said. 'All over Washington, the mood is, the barbarians are at the gate.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 226)

Perots Berater überzeugten den Businesstycoon auch, sich zu für die Region besonders wichtigen Fragen wie z.B. der Handels- und Außenwirtschaftspolitik zu äußern, um den Reportern für die darauf folgende Pressekonferenz am Flughafen in Lansing thematische Anknüpfungspunkte zu liefern (vgl. Barta 1993, S. 227; Posner 1996, S. 281). Der Milliardär hielt sich (ausnahmsweise) an die Empfehlungen seines Wahlkampfstabs, als er in seiner Rede die schwierige Lage der US-Autoindustrie und der Exportwirtschaft zur Sprache brachte und rasches politisches Handeln forderte (vgl. Barta 1993, S. 226). Bei der anschließend am Flughafen in Lansing stattfindenden Pressekonferenz kam es jedoch zu einem Disput zwischen Perot und den angereisten Medienvertretern, die entgegen der Erwartungen der Wahlkampfmanager Perots nicht daran dachten, den Geschäftsmann zu den von diesem in seiner Rede zuvor akzentuierten, handelspolitischen Themen zu befragen. Die Folge war eine chaotische Kurzpressekonferenz mit einem gereizten Perot, der sich mit kritischen Journalistenfragen zu aktuellen Wahlkampfthemen konfrontiert sah und das Pressegespräch nach wenigen Minuten verärgert beendete (vgl. Posner 1996, S. 282; Barta 1993, S. 227f.).

Die Medien berichteten ausführlich über dieses missglückte Wahlkampfereignis und Perot nahm sich vor, in Zukunft auf Pressekonferenzen gänzlich zu verzichten (vgl. Barta 1993, S. 228).

Der politische Novize war angeschlagen und es dauerte nur einen Tag, bis der Milliardär in ein noch größeres PR-Debakel schlitterte.

Am 11.7.1992 kam Perot der Einladung der angesehenen *„National Association for the Advancement of Colored People“* (NAACP) nach, um bei deren Jahrestagung in Nashville eine mit Spannung erwartete Grundsatzrede zur Rassenfrage zu halten (siehe Abbildung 9). Aus Ärger über die tags zuvor misslungene Pressekonferenz in Lansing war Perot ohne seinen Wahlkampfstab unterwegs und verzichtete darauf, seine Berater über grundlegende und ausschließlich von ihm selbst vorgenommene Änderungen am Manuskript für die NAACP-Rede zu informieren (vgl. Posner 1996, S. 282; Post 1995, S. 53; Barta 1993, S. 231). Die Folge dieses Alleingangs war, dass sich Perot, der selbst nicht vor der NAACP hatte sprechen wollen und erst von seinen Beratern dazu gebracht worden war (vgl. Barta 1993, S. 230f.), mehrfach mit der Verwendung der politisch nicht korrekten „Du“-Form statt der „Wir“-Form

im Ton seiner Rede vergriff (vgl. ebd. S. 232; Amberger 1992d, S. 38; Italia 1993, S. 29f.; Posner 1996, S. 282; Post 1995, S. 53).

> *„Perot had come across as patronizing when he twice used the phrase 'your people.' Talking about the nation's economic problems, Perot said, 'Financially, at least, it's going to be a long, hot summer. I don't have to tell you who gets hurt first when this sort of thing happens, do I? You, your people do. Your people do.' He later said it was 'your people' who suffer most from rampant crime"* (Barta 1993, S. 231)

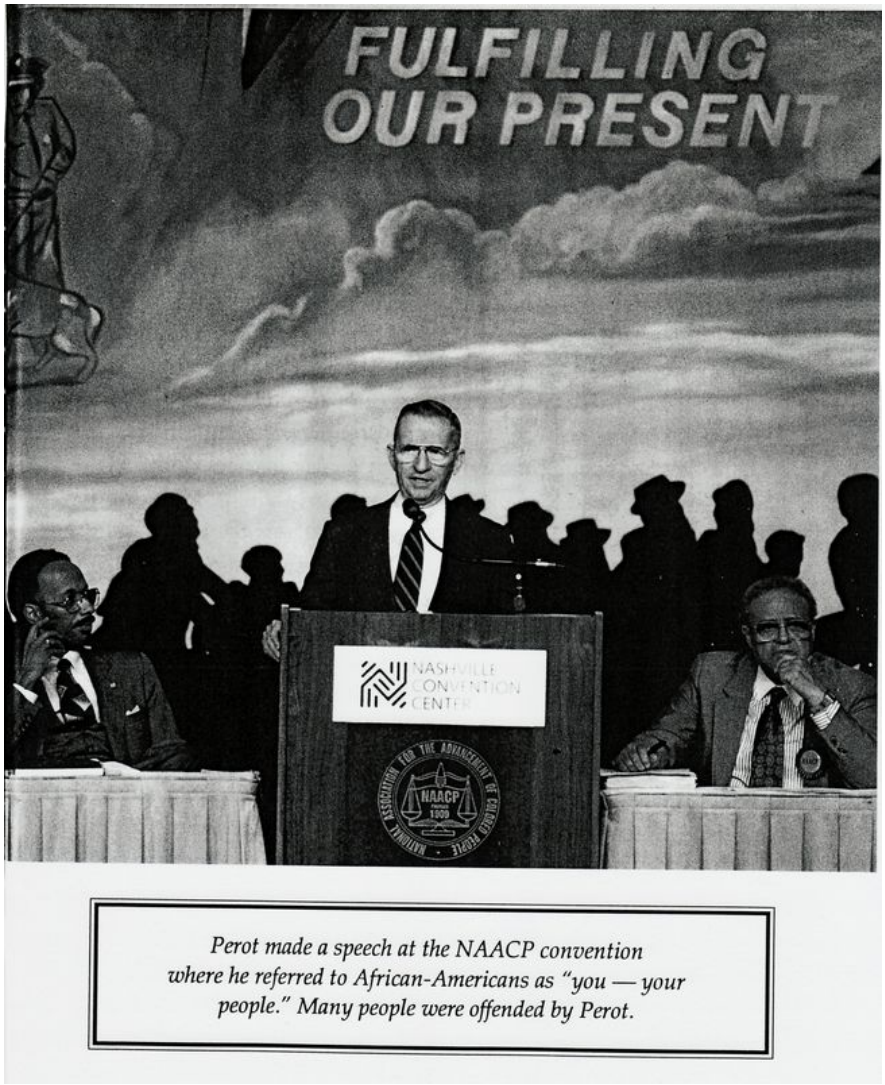


Abbildung 9: Perot 11.7.1992 - NAACP Speech, Italia 1993, S.29

Die politischen Reaktionen der afroamerikanischen Gemeinschaft auf diese als politisch nicht korrekt geltende und respektlos interpretierte Form der Anrede waren dementsprechend negativ (vgl. Barta 1993, S. 231f.) und der missglückte Auftritt des Milliardärs vor der

NAACP dominierte die mediale Berichterstattung des ganzen Tages (vgl. Italia 1993, S. 30; Barta 1993, S. 232f.). Squires gelang es, den unmittelbar nach seiner NAACP-Rede noch uneinsichtigen Perot zu überzeugen, dass er, um den politischen Schaden und den öffentlichen Imageverlust einigermaßen zu begrenzen, sich umgehend öffentlich für seine Wortwahl entschuldigen müsse, was der Milliardär noch am Abend des 11.7.1992 auf CNN tat (vgl. Barta 1993, S. 231f.).

Zwar verteidigten der prominente demokratische Bürgerrechtler Jesse Jackson (vgl. ebd. S. 233; Posner 1996, S. 282), führende Mitarbeiter der Perot-Kampagne, die einer ethnischen Minderheit angehörten (vgl. Barta 1993, S. 233f.), sowie jene Afro-Amerikaner, die Perots Kampagne bereits öffentlich unterstützten, den Milliardär (vgl. ebd.), doch der politische Schaden für Perot war dennoch beträchtlich.

„But there was no way to put Liquid Paper on that speech. Perot had offended many blacks. He had embarrassed himself.“ (ebd. S. 234)

Perots verloren gegangene Souveränität im Umgang mit den Medien in Verbindung mit den sich häufenden politischen Fehltritten hatte das öffentliche Erscheinungsbild des Milliardärs Anfang Juli ´92 deutlich verschlechtert und brachte die in Aussicht gestellte Präsidentschaftskampagne des Milliardärs öffentlich ins Trudeln. Perot und sein Wahlkampfteam wären gefragt gewesen, doch schwere interne Konflikte um alle wesentlichen Fragen der Wahlkampfführung lähmten die Perot-Kampagne auch intern.

8 Das Ende der Professionalisierung der Perot-Kampagne

Mit Fortschreiten der Petitionskampagne wurden die vielfältigen Spannungen, vor allem aber die unüberbrückbaren Auffassungsunterschiede über den grundlegenden Charakter der Perot-Bewegung und die Wahlkampfkultur der Perot-Kampagne zwischen den neu angeheuerten professionellen Wahlkampfmanagern und Perot immer größer und führten schlussendlich zum Scheitern der Professionalisierung der Perot-Kampagne.

8.1 Die Entfremdung zwischen Perot und seinen professionellen Beratern und der Konflikt um die Werbelinie

Schon wenige Tage nach dem Engagement der Berufswahlkämpfer Anfang Juni ´92 hatte Perot sein Vertrauen in Rollins und die von ihm mit an Bord geholten Berater weitgehend verloren und betrachtete deren Arbeit mit zunehmender Skepsis (vgl. Posner 1996, S. 273). Von den professionellen Wahlkampfmanagern entworfene Konzepte wurden von Perot nicht autorisiert, deren Vorschläge vom Milliardär ignoriert oder blockiert und damit nicht umgesetzt (vgl. ebd. S. 189; ebd. S. 220; Boyd/Causey 1994, S. 118; Posner 1996, S. 273). Perot kapselte sich persönlich immer mehr von seinen neu eingestellten Konsulenten ab (vgl. Posner 1996, S. 277) und schob alle wichtigen Entscheidungen in Zusammenhang mit der strategischen und taktischen Ausrichtung der zu planenden Wahlkampagne vor sich her (vgl. Italia 1993, S. 28; Posner 1996, S. 277; ebd. S. 280).

> *„The professionals were confounded. There was no strategy. Perot refused to finalize announcement plans. There was no permanent vice-presidential candidate to replace Admiral Stockdale. There was no platform; there were no policy papers. They didn't know when or if they were going to hold a convention. They had no control over budget; they could authorize no expenditures. Ed Rollins and Hamilton Jordan were stymied. The highly touted co-managers of the campaign had almost nothing to do."* (Barta 1993, S. 229)

Dennoch setzten die Professionisten ihre Arbeit für den Fall, dass sich Perot doch noch entschließen sollte ihren Ratschlägen zu folgen, fort und erstellten Wahlkampfpläne, die teilweise bis in den Oktober ´92 hineinreichten (vgl. ebd. S. 181; Posner 1996, S. 278). So entstand die paradoxe Situation, dass die professionellen Wahlkampfmanager zwar versuchten jene Arbeit zu leisten, für die sie geholt worden waren, nur diesmal durften sie selbst keine wichtigen Entscheidungen treffen und mussten indirekt über Perots Vertraute Luce und Meyerson versuchen, zumindest einen Teil ihrer Vorstellungen durchzusetzen (vgl. Posner 1996, S. 268; Barta 1993, S. 238), da sie bei Perot selbst auf taube Ohren stießen (vgl. Barta 1993, S. 180; ebd. S. 188).

Konkrete Ideen der Berufswahlkämpfer wie z.B. jedem einzelnen der landesweit von Rollins auf vier bis fünf Millionen geschätzten Perot-Sympathisanten und Aktivisten (Rollins zählte

dazu u.a. die Anrufer bei der Perot-Hotline, freiwillige Helfer, die Unterstützungserklärungen für den Milliardär sammelten und all jene, die sich brieflich an Perot gewandt hatten) in einem persönlichen Schreiben für ihr Interesse und die bislang für den Milliardär geleistete Arbeit zu danken, die Briefsendung mit Perot-Werbeutensilien zu bestücken und die Bitte an den Adressaten zu richten, ob dieser bereit wäre, in seinem persönlichen Wirkungskreis als Multiplikator für Perot im weiteren Wahlkampf zu werben, lehnte der Milliardär laut seinem Berater Leonard mit den Worten *„'Why should I spend $1.5 million to say thank you?'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 183) ab (vgl. Posner 1996, S. 269; Barta 1993, S. 182f.). Ein anderer Vorschlag war jener der Professionisten Russo und Marsh, einen innovativen Nominierungskonvent für Perot unter Miteinbeziehung der freiwilligen Helfer und modernster Informationstechnologie zu organisieren.

> *„Sal Russo and Tony Marsh had developed an elaborate concept for a national convention, a week-long extravaganza of people from all fifty states, punctuated with celebrities. Russo wanted to fill ten stadiums around the country on the same day, plus put another half million people in Central Park, and link all the sites through a satellite hookup. 'Everyone seemed to like it,' recalls Russo, 'but a decision was never made. It just sat there, and no one gave us the go-ahead to pull it together.'"* (Russo 1995, zit. nach Posner 1996, S. 274)

Ebenso wenig wollte sich Perot auf eine abgestimmte Vorgehensweise zur formellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur und einen Zeitplan zur Auswahl seines Vizepräsidentschaftskandidaten festlegen (vgl. Posner 1996, S. 274). Zum Hauptkonflikt zwischen Perot und seinen professionellen Wahlkampfmanagern kam es aber in der Frage, ob die Perot-Kampagne bezahlte Wahlwerbung verwenden sollte, um die negativen Auswirkungen der kritischen, medialen Enthüllungen und der immer heftiger werdenden Attacken des republikanischen Parteiapparates auf Perot zu konterkarieren, denn Perots Negativwerte waren Anfang Juli ´92 deutlich gestiegen und Ross Perots öffentliches Erscheinungsbild hatte bereits gelitten (vgl. ebd. S. 271). Um zu verhindern, dass der politische Newcomer völlig diskreditiert und negativ definiert wird und um einem (weiteren) Popularitätsabsturz zuvorzukommen, wollte Perots Beraterstab den Milliardär dazu bringen, sich nicht mehr nur auf seine kostenlosen Medienauftritte zu verlassen. Sowohl die Professionisten Rollins und Jordan als auch Perots persönliche Berater Luce und Mulford schlugen Perot daher vor, massiv in bezahlte Wahlwerbung (*paid media*) zu investieren, um ein weiteres Abrutschen seiner Image- und Umfragewerte zu verhindern, doch Perot war nicht

bereit, von der aus seiner Sicht bislang kostengünstigen und publicityträchtigen free-media-Strategie abzuweichen (vgl. Bredeson 1995, S. 93f.; Newman 1994, S. 125). Der Milliardär weigerte sich aber nicht nur standhaft, in eine breit angelegte Werbeoffensive in Print- und elektronischen Medien zu investieren (vgl. Bredeson 1995, S. 94; Posner 1996, S. 256), sondern sprach sich auch weiterhin gegen eine der Produktionslogik der Medien entgegenkommende Öffentlichkeitsarbeit aus.

Perot, der seinen Anhängern versprochen hatte, er werde ausgeben was nötig sei, um das Weiße Haus für die amerikanische Bevölkerung „zurück zu kaufen“, war in diesem, seinem Empfinden nach frühen Wahlkampfstadium (Anfang Juni ´92 – Mitte Juli ´92) keinesfalls bereit, die von seinen Wahlkampfexperten budgetierten Millionendollarbeträge für bezahlte Werbung auszugeben (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 118; Italia 1993, S. 28), obwohl er dies Rollins und Jordan deren Verständnis nach in einem persönlichen Gespräch noch vor deren Verpflichtung für die Perot-Kampagne fix zugesagt hatte. Selbst Perots persönliche Berater scheiterten beim Versuch, den Milliardär von der Sinnhaftigkeit dieser neuen, medialen Wahlkampfstrategie zu überzeugen.

> *„The problem was deciding when the commercials would run. ‘Everybody wanted to run television ads in June, to identify him, except for Perot,’ says Clay Mulford.”* (Mulford 1995, zit. nach Posner 1996, S. 271)

> *„‘Perot was convinced that elections are decided in the last thirty days,’ says Squires. ‘Voters don't pay attention until then.’”* (Squires 1995, zit. nach Posner 1996, S. 271)

> *„Perot refused to budge, despite repeated entreates from Luce and Meyerson. ‘I never succeeded in getting Ross to sign off on the strategy that I thought was winnable,’ said Luce. ‘I was pushing very hard to go on television, to define Ross before the Republicans could define him [....] Perot had it in his mind that that approach was politics’“* (Luce, in: Royer 1994, S. 170, zit. nach Posner 1996, S. 271)

Luce hatte im Frühjahr ´92 den prominenten Wahlwerbespot-Produzenten Hal Riney, der 1984 Reagans erfolgreiche TV-Wahlwerbespotserie „Morning in America“ konzipiert hatte, engagiert, der in der Folge von Rollins beauftragt wurde, Fernsehspots für die Perot-Kampagne zu konzipieren (vgl. Posner 1996, S. 275; Barta 1993, S. 224f.; ebd. S. 182). Der Milliardär war mit den Spotentwürfen Rineys jedoch überaus unzufrieden, denn für ihn stand die Qualität des ihm gezeigten Werbematerials in keiner Relation zu den im Raum stehenden

Produktionskosten von mehreren Millionen Dollar für die gesamte Arbeit Rineys und dessen Filmcrew (vgl. Barta 1993, S. 224f.; ebd. S. 236; Italia 1993, S. 28).

Am 9. Juli ´92 fand ein Schlüsselgespräch zwischen Perot, Rollins und Riney statt, im Laufe dessen klar wurde, dass in Bezug auf die finanziellen Kosten und den Inhalt der TV-Wahlwerbespots der Perot-Kampagne zwischen den Vorstellungen Perots und denen seiner professionellen Wahlkampfmanager Welten lagen (vgl. Posner 1996, S. 280; Post 1995, S. 53), denn Perot war weiterhin weder bereit, die Produktionskosten für die TV-Spots Rineys noch die finanziellen Ausgaben für den Ankauf von TV-Werbezeiten zu tätigen (vgl. Posner 1996, S. 280f.; Barta 1993, S. 234f.; ebd. S. 237). Rollins scheiterte damit erneut beim Versuch, Perot von der Sinnhaftigkeit und der Qualität der Arbeit Rineys für ihn zu überzeugen und Perot machte Riney in dieser Unterredung persönlich klar, dass er die Zusammenarbeit mit ihm nicht mehr fortsetzen würde (vgl. Barta 1993, S. 235f.).

8.2 Der endgültige Bruch zwischen Perot und Rollins

Mit der Beurlaubung Rineys war für Rollins klar, dass die Perot-Kampagne nicht reüssieren würde (vgl. ebd. S. 238f.).

„*Rollins told Riney: ‘Tell your kids this is the day the Perot campaign ended.’*“ (Rollins, zit. nach Barta 1993, S. 238f.)

Perots zweiter Starberater Hamilton Jordan hatte bereits Ende Juni ´92, nachdem er von Perot für seine eigenen TV-Spotentwürfe persönlich scharf kritisiert worden war, erwogen, die Perot-Kampagne zu verlassen (vgl. Posner 1996, S. 271f.), sich aber von Luce und Meyerson doch überzeugen lassen zu bleiben (vgl. Barta 1993, S. 257; Italia 1993, S. 31), wenngleich er von diesem Zeitpunkt an weiteren Kontroversen mit Perot aus dem Weg ging (vgl. Barta 1993, S. 243f.).

Der Milliardär selbst ärgerte sich von Tag zu Tag mehr über die aus seiner Sicht allzu lockere Ausgabenplanung der Berufswahlkämpfer und ignorierte deren Ratschläge nun immer konsequenter (vgl. Posner 1996, S. 277). Diese aber hatten sich auf die ihnen vor ihrem

Engagement gegebenen (Budget)Zusagen Perots verlassen und mussten nun (erneut) feststellen, dass Perot ihnen weder vertraute noch ihren Rat suchte, geschweige denn in Betracht zog ihre Vorschläge und Ideen zu verwirklichen. Am 10. Juli unternahm Rollins einen letzten erfolglosen Versuch Perot davon zu überzeugen, ihn und seine Kollegen jene Arbeit machen zu lassen, für die sie geholt worden waren (vgl. Post 1995, S. 53; Posner 1996, S. 283).

> *„Rollins wrote a memo to Perot laying out three options: (1) he could run a 'world-class' presidential campaign, as promised; (2) he could continue to run a 'non-campaign,' in which case he didn't need a professional staff and in which case he would surely lose, or (3) he could quit."* (Barta 1993, S. 229)

Nach Perots missglückter Rede vor der NAACP am 11. Juli ´92, die er zuvor mit seinen Wahlkampfberatern nicht abgesprochen hatte, war den Professionisten endgültig klar, dass der Milliardär nicht im geringsten daran dachte sie in seine Wahlkampfführung mit einzubeziehen und es keine Basis mehr für eine weitere Zusammenarbeit gab.

> *„'We sat around and watched the NAACP talk,' remembers Charlie Leonard, 'and it confirmed to all of us that this guy is just not going to listen to anyone. He is not going to let anyone write a speech. He is just going to keep doing it his way until he implodes. It was the final straw that broke the camel's back after twenty little events that led up to it. Rollins turned to the group of professionals and said, 'We've got to figure a way out of here.'"* (Leonard 1995, zit. nach Posner 1996, S. 282f.)

Aus der Sicht Perots waren seine Petitions- und die im Aufbau befindliche Wahlkampagne bis zum Engagement der Berufswahlkämpfer fast problemlos verlaufen und er machte Rollins und dessen Kollegen persönlich für die anhaltend negative Publizität, die jedoch die Folge investigativer, journalistischer Recherchen und politischer Fehler Perots war, verantwortlich. Perots Empfinden nach hatten seine Schwierigkeiten im Wahlkampf ´92 erst mit der Professionalisierung seines Wahlkampfs begonnen und da die Mehrheit der professionellen Berater Perots Republikaner waren und diese Jahre lang für die republikanische Partei gearbeitet hatten, witterte Perot laut Post (1995, S. 53), dass er sich mit Rollins einen von den Republikanern eingeschleusten Spitzel als Chefberater geholt hatte.

„Perot charged that Rollins must have been a plant by Bush to discredit him." (ebd. S. 52)

Die Folge war, dass Perot seine persönlichen Vertrauten Luce und Meyerson beauftragte Rollins und seinen Kollegen nahe zu legen die Perot-Kampagne zu verlassen. Am 15. Juli 1992 machten diese Rollins klar (vgl. Barta 1993, S. 239; Posner 1996, S. 283), dass der Milliardär nicht mehr länger gewillt war mit ihm zusammen zu arbeiten (vgl. Barta 1993, S. 244; Posner 1996, S. 283). Rollins zog noch am gleichen Tag die Konsequenzen und gab öffentlich bekannt die Perot-Kampagne zu verlassen (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 118; Italia 1993, S. 31). Mit ihm gingen auch alle von ihm mit an Bord geholten republikanischen Wahlkampfberater (vgl. Barta 1993, S. 246). Der Demokrat Jordan war von Perot persönlich gebeten worden zu bleiben und kam diesem Wunsch Perots nach, zog sich aber über den Sommer ´92 zurück und beriet Perot im Herbst ´92 nur mehr sporadisch von seinem Wohnsitz aus (vgl. ebd.).

8.3. Die Gründe für das Scheitern der Professionalisierung der Petitions- und Wahlkampagne Perots

Der Hauptgrund für das Scheitern der Professionalisierung der Petitions- und Wahlkampagne Perots war, dass sich der Milliardär nie wirklich dazu hatte durchringen können, seinen neu angestellten professionellen Starberatern und da vor allem dem Republikaner Ed Rollins persönlich zu vertrauen und sie in weiterer Folge jene Arbeit verrichten zu lassen, für die sie geholt worden waren.

„But despite promises of support, Perot was unwilling to let these professionals conduct their profession, and his autocratic management style totally frustrated Rollins and Jordan." (Post 1995, S. 53)

Während Perot den Demokraten Jordan persönlich durchaus schätzte, kam es aus der Sicht Perots bereits Tage, bevor das Engagement von Jordan und Rollins am 3. Juni 1992 von der Perot-Kampagne offiziell verlautbart wurde, zu einem das persönliche Vertrauensverhältnis zu Rollins schwer belastenden Vorfall, der mit dazu führte, dass die beiden eigenwilligen Charaktere persönlich und inhaltlich nicht zu einander fanden (vgl. Barta 1993, S. 245). Rollins hatte, ohne Perot darüber in Kenntnis zu setzen, Journalisten Informationen zukommen lassen, die zu einem Artikel des Wall Street Journals am 28. Mai 1992 beitrugen,

aus dem indirekt hervorging, dass die Perot-Kampagne plane Jordan und Rollins einzustellen (vgl. Posner 1996, S. 263f.; Barta 1993, S. 177f.). Rollins Angewohnheit, derartige Hintergrundinformationen hinter den Kulissen medialen Akteuren zu zuspielen, stand in direktem Gegensatz zu Perots Faible für Diskretion und seinen Stil mit dem Medien umzugehen und Rollins musste sich bei Perot umgehend für diese Indiskretion entschuldigen. Diese Episode führte dazu, dass Perot Rollins von Anfang an keinerlei persönliches Vertrauen entgegenbrachte und es alsbald bereute, den Republikaner in sein Wahlkampfteam geholt zu haben (vgl. Posner 1996, S. 266).

„'Within three days after he [Rollins] was on board, I felt it was a serious mistake and wondered if he was really on board to represent me.'" (Perot 1996, zit. nach Posner 1996, S. 266)

Ebenso missfiel es Perot, der selbst gerne im Scheinwerferlicht der Medien stand, dass Rollins im Fernsehen als Sprecher für ihn auftrat (vgl. Barta 1993, S. 179). Rollins seinerseits war nicht gewillt, Perot nach dem Mund zu reden und sich vom Milliardär wie dessen Laufbursche herumkommandieren zu lassen, während Perot, der Rollins für seine Dienste stattlich entlohnte, gewohnt war, mit seinen Angestellten so umzugehen wie er es für richtig hielt (vgl. Posner 1996, S. 272f.).
Für Barta (1993, S. 244) war klar, dass Perot und Rollins vor allem auch aufgrund grundlegender kultureller Auffassungsunterschiede, wie ein Wahlkampf zu führen sei, einfach nicht zusammen gepasst hatten.

> *„Rollins may be the best at doing what he does, according to the system as it is now defined. But who says you have to do it that way? That was Perot's point from the first, so Rollins was clearly the wrong man for the job. It was a complete mismatch. Rollins was consumed with 'the game' of politics, the perceptions drawn by the media - who does the advertising, how much you spend, how long it takes to plan a traditional convention, how you treat the press, 'spinning' the story your way - the kind of presidential campaigns that have become standard over the last twenty years."* (Barta 1993, S. 244)

Squires hatte die Inkompatibilität zwischen Ed Rollins und Perot voraus gesehen und sich daher im Mai ´92 vergeblich gegen das Engagement von Rollins ausgesprochen.

> *„'I told Mort and Tom that Eddie is the antithesis of Perot,' says Squires. 'He is all professional, he is big-time, he loves the press, is a spin guy, and Perot is an anti-spin guy. So it's like mixing oil and water. I think he is very smart, and he is well connected, but he is not for Perot. He was the worst choice. Fellows like Eddie are really out to convince the press how smart they are. They take credit for everything. What you needed with Perot were a bunch of self-effacing anonymous guys who wouldn't take credit for anything, who would hide in the woodwork and do what they could do. And Rollins was just the opposite.'"* (Squires 1995, zit. nach Posner 1996, S. 262f.)

Dementsprechend unterschiedlich waren die grundlegenden, konzeptionellen Vorstellungen von Perot und Rollins, wie die Perot-Kampagne zu gestalten wäre (vgl. Barta 1993, S. 184). Rollins, ein angesehener Systeminsider, versuchte den Milliardär vergeblich davon zu überzeugen, sich im Wahlkampf zumindest ein wenig nach den Spielregeln der herrschenden politischen und medialen Klasse zu verhalten, um so einen Vorteil für seine Wahlkampagne daraus ziehen zu können, während sich Perot in seiner medialen Selbstdarstellung als politischer Novize und unkonventioneller Anti-Establishmentkandidat derart wohlfühlte, dass er kaum bereit war, sich bei der Planung und Gestaltung seines Wahlkampfes oder seiner Medienauftritte etwas von Rollins und seinen professionellen Beratern sagen zu lassen (vgl. ebd. S. 189). Eine der Eigenheiten Perots war es, dass er sich zu kaum einem Zeitpunkt seiner Petitions- und Wahlkampagne von seinen Wahlkampfmanagern beraten ließ, welche Medientermine er wahrnehmen oder bleiben lassen sollte, denn der Milliardär traf viele diese Entscheidungen oft auch gegen den Rat seiner Berater selbst (vgl. ebd. S. 102f.). So kam es, dass Perot manch einen TV-Auftritt oder ein Interview mit der Printpresse hinter dem Rücken seines Wahlkampfstabes mit Journalisten, Medienmachern und Programmchefs, die er persönlich mochte, in Eigenregie vereinbarte (vgl. Posner 1996, S. 274).

Post (1993, S. 51) merkt dazu an:

> *„Ed Rollins said that he had worked on many campaigns where he did not know what the candidate was going to say, but never on one where he did not know where the candidate was."* (ebd.)

Den Vorwurf, die professionellen Wahlkampfmanagern hätten den Charakter der Perot-Bewegung entscheidend verändern wollen und wären mit der Freiwilligenbewegung Perots nicht kompatibel gewesen, bestreitet Rollins vehement (vgl. Barta 1993, S. 229f.). Die

Tatsache, dass Perot zahlreiche Initiativen und Vorschläge seiner professionellen Wahlkampfmanager ablehnte, die zu einer Stärkung der Rolle der freiwilligen Helfer und deren aktive Miteinbeziehung in den Perot-Wahlkampf geführt hätten, zeigt, dass der Pauschalvorwurf, die Professionisten hätten den Charakter der Petitionskampagne zu verändern versucht und die Perot-Bewegung in eine traditionelle Wahlkampagne verwandeln wollen, nicht belegbar ist. Charlie Leonard, einer der neu eingestellten hauptberuflichen Wahlkampfmanager, hält dazu fest:

> *„'Squires thought we came in to try to change the movement. Nothing could be further from the truth. We clearly saw ourselves as in-house advisers. We thought it would be a mistake to try to change the character of the volunteer movement'*" (Leonard, zit. nach Barta 1993, S. 180)

Jahrelang waren Perot professionelle Politikberater suspekt gewesen, hatte er gegen diese öffentlich gewettert, denn für ihn repräsentierten sie einen Teil der herrschenden Eliten, gegen die er nun kandidierte. Dem Ratschlag seiner persönlichen Vertrauten und deren Vernunftsargumenten folgend hatte Perot Jordan und Co. zwar eingestellt, mehr aber auch nicht, denn innerlich hatte der Milliardär seine Haltung gegenüber hauptberuflichen Wahlkampfmanagern nicht geändert, und als Perots Probleme mit den Medien und den Republikanern im Juni ´92 immer größer wurden, waren für Perot mit den eingestellten Professionisten die Verantwortlichen für die Misere schnell gefunden (vgl. Barta 1993, S. 230). Perots Turbulenzen lagen aber nicht ursächlich an den PR-Profis, die gewohnt waren, gegen gutes Geld für die eigenwilligsten Auftraggeber zu arbeiten und daher durchaus bereit waren, mit Perot, dessen persönlichen Vertrauten, dem bereits bestehenden Wahlkampfteam und den freiwilligen Helfern in den einzelnen Bundesstaaten zusammen zu arbeiten, sondern vor allem auch an Ross Perot selbst, der weder gewohnt noch gewillt war, sich von den ihm persönlich nicht vertrauten Professionisten beraten zu lassen, wie er sich öffentlich zu verhalten und was er zu tun und zu lassen habe. Für Post (1995, S. 53) machte es Perot daher seinen professionellen Wahlkampfberatern de facto unmöglich jener Arbeit nachzugehen, für die sie engagiert worden waren.

„He would not let Rollins and Jordan send out advance teams, he disrupted the press operation, and he would not let them write campaign speeches." (ebd.)

Das Scheitern der Professionalisierung der Petitions- und Wahlkampagne Perots war daher die logische Konsequenz, doch mit dem Abgang der professionellen Berater am 15.7.1992 stellte sich auch mehr denn je die Frage, wie es mit der ins Trudeln geratenen Petitionskampagne Perots und der immer noch nicht für offiziell erklärten Präsidentschaftskandidatur des Milliardärs weiter gehen sollte.

9 Ross Perots politischer Selbstmord

Am 16.7.1992 gab Ross Perot eine folgenschwere öffentliche Erklärung ab, die enorme Auswirkungen auf seine politische Zukunft und den weiteren Verlauf des US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 und das Wahlergebnis am 3.11.1992 haben sollte. Nichts war für den Politiker Ross Perot nach diesem Tag wieder so wie es zuvor gewesen war und kaum je zuvor in der Geschichte amerikanischer Präsidentschaftwahlkämpfe hat ein einzelnes Wahlkampfereignis derart massive Auswirkungen auf den weiteren Wahlkampfverlauf und das spätere Wahlergebnis gehabt.

Ross Perot, der bis zu diesem Zeitpunkt in seiner unnachahmlicher Manier einfach nur er selbst in all seinen widersprüchlichen Facetten gewesen war und sich nicht an die traditionellen, kulturellen, gesellschaftlichen, medialen und politischen Regeln, wie eine Präsidentschaftswahlkampagne zu führen und zu gestalten wäre, halten wollte und einen unerwarteten Systembruch nach dem anderen beging, mutete den Amerikanern am 16.7.1992 aber einfach eine Überdosis Perot zu, die einem poltischen Selbstmord des Milliardärs gleich kam.

Mit seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 wurde das spätere wahlpolitische Scheitern Ross Perots am 16.7.1992 besiegelt. Die Umstände und die Art und Weise, wie der Milliardär zu seiner Entscheidung kam und was ihn dazu motivierte, stehen auch stellvertretend für jene Aspekte der Person Ross Perot, die vielen Amerikanern am Wahltag im Endefekt als zu „crazy“ erschienen.[23]

[23] Dazu passend hatte sich Perot als seinen Wahlsong „Crazy“ von Patys Cline ausgesucht.

9.1. Die Verzichtserklärung des Milliardärs am 16.7.1992 und deren Umstände

Anfang Juli´ 92 hatte die Perot-Kampagne, wie beschrieben, mit immer größeren, internen Problemen zu kämpfen, denn in fast allen wichtigen Fragen der Wahlkampfplanung (Einsatz von bezahlter Wahlwerbung, Zeitpunkt für die Bekanntgabe der Präsidentschaftskandidatur, Planung eines eigenen Wahlkonvents, definitive Wahl eines Vizepräsidentschaftskandidaten, Umgang mit den Medien und den politischen Mitbewerbern, Wahlkampfbudgetierung, usw.) hatten Perot und seine professionellen PR-Berater völlig konträre Ansichten. Neben diesen Streitigkeiten über die konzeptionelle und strategische Ausrichtung des Wahlkampfs führte eine Serie von politischen Fehltritten Perots, die Flut an negativen Schlagzeilen, die den politischen Novizen mit Fortdauer des Präsidentschaftswahlkampfes erschütterte (vgl. Barta 1993, S. 199; Bredeson 1995, S. 95) und die effiziente Negativkampagne der Republikaner im Frühsommer ´92 dazu, dass dem Milliardär die Freude an seinem Wahlkampf zusehends verloren ging (vgl. Goldman/Mathews 1992a; Amberger 1992d, S. 38; Italia 1993, S. 30; Bredeson 1995, S. 94f).

> *„Perot asked, 'Is it ever gonna get fun again?'*
> *Rollins questioned, 'Fun?'*
> *'Yeah. When I started, this thing was fun.'*
> *'Campaigns are never fun. It's like war.'*
> *'What about the presidency? Is that fun?'*
> *'The only time the presidency is fun is the day you get inaugurated and the day you dedicate your library.'"* (Goldman/Mathews 1992a)

Nach Newman (1994, S. 126) ist das Durchhaltevermögen und die Motivation des Kandidaten von essentieller Bedeutung für das Erreichen politischer Ziele und den Erfolg bei Wahlen.

> *„there is the necessity for the candidate to look deep within himself to see how motivated he is and whether he has the stamina and courage to jump into the public arena in a way that he has never had to before."* (ebd.)

Bennett (1995, S. 96) weist auf den Unterschied zwischen Schein und Sein imageorientierter Politikdarstellung in Wahlkämpfen hin, ein Umstand, der Perot deutlich zu schaffen machte.

> *„the very process of constructing a political image may be so distasteful to strong political personalities that serious leaders are discouraged from seeking higher levels of public office, where they are increasingly advised to try being whatever their image managers tell them to be."* (ebd.)

Squires ist der Ansicht, dass Perot grundsätzlich nicht bereit war, sich den traditionellen Spielregeln und Systemzwängen amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe unterzuordnen.

> *„To Squires, it all went back to the basic fabric of the man and his beliefs about presidential campaigning: 'Will you sacrifice your family's reputation, will you concoct a false image, will you defend yourself against attacks no matter how farfetched, will you try to manipulate the press?' The answer to all those questions was ‚No.'"* (Squires, zit. nach Barta 1993, S. 251f.)

Mitte Juli ´92 konnte sich Ross Perot mit seinem eigenen Präsidentschaftswahlkampf nicht mehr identifizieren und für Barta (1993, S. 249 ff.) führte die Summe der Schwierigkeiten, mit denen der politische Newcomer zu kämpfen hatte, dazu, dass sich der Milliardär entschloss aus einer Wahlauseinandersetzung auszusteigen, in die er offiziell nie eingestiegen war

> *„Perot felt besieged from the inside and the outside. The media were assaulting him; the Republicans were assaulting him. He couldn't support what his own campaign had become. He saw his reputation being damaged, the reputation he had spent a lifetime developing. He saw himself as a great humanitarian being painted as a racist."* (ebd. S. 250 f.)

> *„In the end, he weighed in on the personal side, the family side. No matter that he was letting down hundreds of thousands, maybe millions, of people. [...] The only way to regain control of his life was to shut the campaign down."* (ebd. S. 251)

Wann genau und unter welchen näheren Umständen Ross Perot seine Entscheidung traf, auf die offizielle Erklärung seiner von allen Beobachtern erwarteten Präsidentschaftskandidatur zu verzichten, ist nicht völlig geklärt. Barta schreibt, dass sich Perot am Abend des 15.7.1992, nur wenige Stunden nachdem Rollins und Co. ihren Job quittiert hatten, daheim entschloss, seine bis zu diesem Zeitpunkt formal nie deklariert gewesene Präsidentschaftskandidatur zu

beenden (vgl. ebd. S. 250). Nachdem Perot diese Entscheidung gefällt hatte, setzte er laut Barta seine persönlichen Berater Luce und Meyerson von seinem bereits feststehenden Vorhaben in Kenntnis (vgl. ebd. S. 252). Nach Posner traf Perot die endgültige Entscheidung sich vom Wahlkampf zurückzuziehen erst am Abend des 15.7.1992 in Anwesenheit von Luce und Meyerson (vgl. Posner 1996, S. 284; Bredeson 1995, S. 95).

Am Donnerstag Vormittag des 16.7.1992 gab Perot vor dutzenden Medienvertretern im Wahlkampfhauptquartier in Dallas (vgl. Posner 1996, S. 285) eine für seine persönliche Glaubwürdigkeit und seine kurz-, mittel- und langfristige politische Zukunft verheerende Erklärung ab (siehe Abbildung 10), in der er bekannt gab, dass er auf seine bis zu diesem Zeitpunkt offiziell nicht erklärt gewesene, aber als fast sicher angenommene Kandidatur für die US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 verzichtet (ebd.).[24]

> *„'Now that the Democratic Party has revitalized itself, I have concluded that we cannot win in November, and that the election will be decided in the House of Representatives. Since the House of Representatives does not pick the president until January, the new president is unable to use the months of November and December to assemble his team and prepare to govern.*
> *'I have decided not to become a candidate because I do not believe it serves the country's best interest.'"* (Barta 1993, S. 253)

[24] Der vollständige Text der Verzichtserklärung Perots befindet sich im Anhang, wobei es zwischen dem vom Milliardär vorgetragenen Statement und dem von der Perot-Kampagne dazu veröffentlichten und dem von der Associated Press verbreiteten Text geringfüge Unetrschiede gibt, weswegen sich beide Versionen im Anhang befinden. In der Arbeit selbst wird der von Perot laut Barta gesprochene Text zitiert.

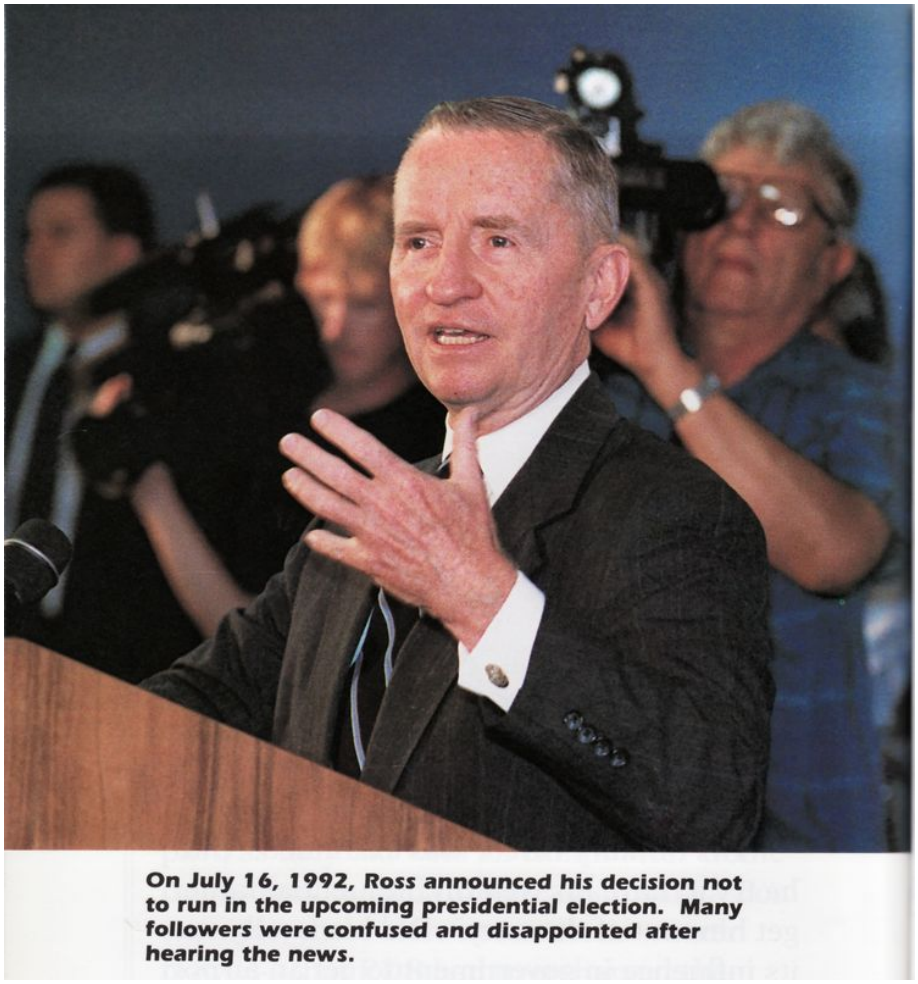


Abbildung 10: Ross Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992, Brown 1993, S.40

Nachdem Perot dieses Statement abgegeben hatte, weigerte er sich Journalistenfragen zu beantworten, verließ die Pressekonferenz, stieg in sein Auto und fuhr nach Hause (vgl. Barta 1993, S. 259; Boyd/Causey 1994, S. 119).

Wahlrechtlich betrachtet hatte Perot „lediglich“ öffentlich (und juristisch nicht bindend) verlautbart, auf die Bekanntgabe seiner Präsidentschaftskandidatur zu verzichten, realpolitisch kam dies aber einer Rücktrittserklärung vom laufenden Wahlkampf gleich, da sich der Milliardär in der Zeit vom 20.2.1992 (Perots Auftritt in der CNN-Talkshow „Larry King Live“) bis zum 16.7.1992 in der Öffentlichkeit weitgehend wie ein bereits offiziell

deklarierter Präsidentschaftskandidat verhalten hatte.[25] So hatte der Milliardär u.a. alle rechtlich notwendigen Schritte eingeleitet, um auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu kommen und die Auflagen der für Präsidentschaftswahlkämpfe zuständigen Bundeswahlbehörde, der Federal Election Commission (FEC), fristgerecht erfüllt. Wenn es also um die Präsidentschaftsbewerbung Perots Spekulationen gegeben hatte, dann nicht um das ob, sondern nur um das wann und wie, denn die offizielle Verlautbarung der Kandidatur Perots wurde als reiner Formalakt angesehen, der lediglich, so wurde medial vermutet, aus wahlstrategischen und –taktischen Gründen von der Perot-Kampagne zeitlich hinausgeschoben wurde.

In der Literatur werden verschiedenste Gründe und Motive für Perots Verzichtserklärung angeführt. Nach Boyd und Causey (1994, S. 117) hatte Perot vor allem die enorme Intensität einer Wahlkampagne, die Härte der politischen Auseinandersetzung und der Verlust jeglicher Privatsphäre für sich und seine Familie zu schaffen gemacht. Laut Barta (1993, S. 249) befürchtete der Milliardär, dass die negativen Medienberichte um ihn und seine Familie kein Ende nehmen würden. Dabei wäre Perot vor allem das Wohl seiner Kinder, die er unter allen Umständen aus einem schmutziger werdenden Wahlkampf heraushalten wollte, am Herzen gelegen, denn bereits im Frühsommer ´92 hatte sich Perot in einem Gespräch mit Jordan erkundigt, wie die Kinder von Ex-Präsident Carter mit ihrer ständigen medialen und öffentlichen Präsenz fertig geworden wären (vgl. ebd. S. 257f.) und angedeutet, dass er unter Umständen aus familiären Gründen bei der Wahl im November nicht antreten werde (vgl. Adler/Adler 1994, S. 127; Bredeson 1995, S. 95; Barta 1993, S. 258). Besonders besorgt war Perot um das Wohlergehen seiner kurz vor der Hochzeit stehenden Tochter Carolyn, die er davor bewahren wollte, in einen schmutziger werdenden Wahlkampf hineingezogen zu werden. In den Tagen nach seiner Verzichtserklärung machte Perot erste kryptische Andeutungen, dass von ihm nicht näher genannte Republikaner den Einsatz verschiedener schmutziger Tricks gegen Carolyn geplant hätten bzw. noch immer planen würden (vgl. Barta 1993, S. 251).

---

[25] Bezeichnungen und Beschreibungen wie „Rücktritt vom oder Ausstieg aus dem Präsidentschaftswahlkampf ´92“ beziehen sich daher auf die realpolitische Interpretation der Verzichtserklärung Perots und sind inhaltlich nicht mit dieser ident oder gleich zu setzen.

> *„there were rumors that [...] his daughter Carolyn, who was to be married in August, was going to be splashed across the front of a tabloid, her face on another person's body, in some kind of lesbian situation."* (Barta 1993, S. 249)

Vorerst verzichtete Perot darauf, diese Mutmaßungen öffentlich weiter zu konkretisieren, doch gegen Ende des Wahlkampfs ´92 sollte dieses Thema noch für heftigste, politische Auseinandersetzungen sorgen.

Für Perots Vertrauten Orson Swindle ist klar, dass der Milliardär mit seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 vor allem die Privatsphäre seiner Tochter Carolyn wahren wollte und sich und seine Familie damit für einige Zeit aus dem medialen Scheinwerferlicht und den Schlagzeilen heraus halten wollte (vgl. ebd. S. 280).

Squires ist überzeugt, dass die missglückte Pressekonferenz am 10.7.1992 auf dem Flughafen in Lansing, Michigan, den Unmut Perots über die Richtung, die seine Kampagne eingeschlagen hatte, verstärkte und mitverantwortlich für seinen Wahlkampfrückzug am 16.7.1992 war (vgl. Posner 1996, S. 282). Post (1995, S. 54) sieht in Perots Charakterstruktur einen weiteren, plausiblen Grund für dessen Verzichtserklärung.

> *„Out of his league in the rough and tumble (world) of politics, feeling a situation out of control, his considerable ego wounded by his fall in popularity and the shambles of his campaign, Perot quit rather than face further humiliation."* (ebd.)

„Newsweek" führt vor allem Perots politische Unerfahrenheit und seine Beratungsresistenz als Hauptgrund für die Auflösungserscheinungen seines Wahlkampfs an (vgl. Newsweek Online 1992c).

Vereinzelt wurden auch öffentliche Vermutungen laut, dass Perots Verzichtserklärung ein bewusster, taktischer Schachzug war, um sich und seine Familie aus dem Schussfeld medialer Kritik zu nehmen und weitere mediale Enthüllungsstories zu vermeiden (vgl. Post 1995, S. 53f.; Boyd/Causey 1994, S. 120; Newman 1994, S. 100).

„Speculation was that Perot's strategy was simple to get out of the line of fire, to elude the media scrutiny for the rest of the summer, and then to run in the fall." (Barta 1993, S. 307)

Mason (1990, S. 199f.) wies schon 1990 darauf hin, dass sich Perot zuweilen aus taktischen und strategischen Gründen temporär aus dem Lichte der Öffentlichkeit zurückzieht, um zu einem späteren, ihm günstiger erscheinenden Zeitpunkt wieder aufzutauchen.

Ein telefonischer Dialog zwischen John Jay Hooker, der Perot zum sofortigen Wiedereinstieg in den Wahlkampf bewegen wollte, und dem Milliardär am Morgen des 17.7.1992 unterstützt die Argumentation jener, die vermuten, dass Perot ganz bewusst nur vorläufig vom Wahlkampf zurückgetreten war (vgl. Posner 1996, S. 286f.).

> *„'Is there any possibility you would get back into it? ' Hooker asked.*
> *'I'm still in the stadium, ' Perot said. 'I'm on the sidelines, I'm not in the game, but I am still here. '*
> *'Are you going to continue to be registered in all 50 states? '*
> *'Yes,' Perot said.*
> *'So if you're going to be registered in all 50 states, you're still in the stadium, then we'll see,'"* (Goldman/Mathews 1992a)

Barta (1993, S. 323f.) hält fest, dass die Verzichtserklärung Perots auf den ersten Blick auch einige kurzfristige, persönliche Vorteile für den Milliardär zu haben schien.

> *„However, by getting out, he had managed to divert the press from continuing to riddle the legends of his life; he had gotten rid of the political professionals he abhorred; he had tamed an unwieldy network of volunteers, including purging the charlatans who were trying to either make money or gain power from his candidacy; and he had returned to a political time frame that was manageable."* (ebd.)

Unabhängig von derartigen Überlegungen führte Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 aber zu einem großteils irreparablen Reputationsverlust, den sich der Milliardär durch seinen Wahlkampf-Rückzug selbst zugefügt hatte, mit verheerenden negativen Folgen für Perots politische Zukunft und sein öffentliches Erscheinungsbild im Wahljahr 1992 und den Jahren danach.

9.2. Die wahlpolitische Lage zum Zeitpunkt der Verzichtserklärung Perots und deren Auswirkungen auf den Präsidentschaftswahlkampf 1992

Ross Perot hatte in seiner Verzichtserklärung argumentiert, dass seine Präsidentschaftskandidatur im für ihn wahlpolitisch günstigsten Fall lediglich die Wahl des US-Präsidenten durch das Repräsentantenhaus zur Folge haben würde, da kein Kandidat die absolute Mehrheit der Wahlmännerstimmen (electoral votes) erreichen würde. (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 119; Bredeson 1995, S. 95). Seine Chancen auf einen Wahlsieg im von den Systemparteien dominierten Repräsentantenhaus wären seiner Ansicht nach überaus gering, vor allem aber würde eine derartige Verzögerung der Wahlentscheidung das Land über Monate hinweg lähmen, weswegen er aus staatspolitischer Verantwortung mit seinem Verzicht eine derartige Entwicklung verhindern wolle (vgl. Bredeson 1995, S. 95; Brown 1993, S. 41).

Die demoskopischen Daten in den Tagen vor Perots Verzichtserklärung bestätigen zwar, dass der Milliardär prozentuell mit einem nationalen Wähleranteil von 25% - 30% hinter Clinton und Bush zurückgefallen war, doch in (den über den Wahlsieg entscheidenden) Wahlmännerstimmen hatte Perot dank seiner Spitzenposition in bevölkerungsreichen und damit wahlmännerstarken Bundesstaaten immer noch eine wahlentscheidende absolute Mehrheit und hätte damit diesen Prognosen zufolge die US-Präsidentschaftswahl zu diesem Zeitpunkt immer noch klar gewonnen.

„Perot was actually leading in twenty-two states with 307 electoral votes. He still had enough electoral votes to be elected.“ (Barta 1993, S. 251)

Angesichts dieser Umfrageresultate ist die von Perot in seiner Verzichtserklärung vorgebrachte Argumentation nur schwer nachvollziehbar, denn selbst wenn man annimmt, dass Perot, dessen Umfragewerte eine fallende Tendenz zeigten, die für die absolute Mehrheit notwendige Marke von 270 Wahlmännerstimmen verfehlt hätte und der Präsident tatsächlich vom aus Demokraten und Republikanern besetzten Repräsentantenhaus bestimmt worden wäre, hätte er durchaus die relative Mehrheit an Wahlmännerstimmen erreichen können und seine Wahl zum Präsidenten wäre damit jedenfalls nicht ausgeschlossen gewesen.

Perots demoskopische Werte unmittelbar vor seiner Rückzugserklärung am 16.7.1992 lassen natürlich nur sehr bedingt realpolitische Schlüsse zu, wie der Milliardär, wäre er am 16.7.1992 nicht aus dem Wahlkampf ausgestiegen, bei der Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 abgeschnitten hätte, aber sie zeigen, dass Perots selbst erwähnte, scheinbare Chancenlosigkeit auf einen Sieg bei der Präsidentschaftswahl nicht die einzige real-politische Möglichkeit gewesen wäre. Der US-Politikwissenschaftler Gore Vidal etwa ist der Ansicht, dass Perot, wenn er am 16.7.1992 nicht vom Wahlkampf zurückgetreten wäre, gute Aussichten gehabt hätte die Präsidentschaftswahl 1992 zu gewinnen (vgl. Vidal 1992, S. 17). Da man davon ausgehen kann, dass ein sich seit Monaten auf der politischen und medialen Bühne befindlicher potentieller Präsidentschaftskandidat über die prognostizierte Verteilung der Wahlmännerstimmen Bescheid weiß, kann man vermuten, dass Perots Begründung, auf seine Kandidatur aufgrund der Erneuerung und des Wiedererstarkens der demokratischen Partei und der daraus resultierenden Entscheidung der Präsidentschaftswahl im Repräsentantenhaus zu verzichten, nicht unbedingt das Hauptmotiv für seinen Wahlkampfausstieg war. Diese Annahme wird durch die noch zu behandelnden Aussagen Perots in der TV-Sendung *„60 Minutes“* vom 25. Oktober 1992 unterstützt.

Die Plausibilität jener Erklärungsversuche, die Perots Verzichtserklärung damit begründeten, dass der Texaner keine Chance auf den Wahlsieg gehabt habe, ist angesichts der Umfragedaten und der realpolitischen Lage zum Zeitpunkt seines Wahlkampfrückzugs zu relativieren.

Die Aussagen Perots in seiner Verzichtserklärung zur Erneuerung der demokratischen Partei (vgl. Amberger 1992d, S. 38), deren Präsidentschaftskandidat Bill Clinton sich bei dem von 13.7.1992 - 16.7.1992 in New York stattfindenden Wahlparteitag der Demokraten und unmittelbar danach erfolgreich als *„new Democrat“* darstellte (vgl. Glad 1995, S. 19), sowie die gelungene Inszenierung des demokratischen Wahlkonvents (vgl. Timmerman/Smith 1994, S. 68**)**, bescherten Clinton in den Tagen nach Perots Rückzug einen gewaltigen Wählerzulauf, der von entscheidender Bedeutung für den Ausgang der Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 war (vgl. Adler/Adler 1994, S. 90; Amberger 1992d, S. 38). Bill Clinton profitierte von Perots Verzichtserklärung damit weit stärker als Präsident Bush, der unmittelbar nach Perots

Rückzug plötzlich in allen Umfragen über 20% hinter Clinton lag (vgl. Woodward 1994, S. 53f., Boyd/Causey 1994, S. 120).

9.3. Verrat ! - Die Reaktionen der freiwilligen Helfer und Anhänger Perots auf dessen Verzichtserklärung

Neben dem politischen Drama rund um die Verzichtserklärung des politischen Zauberlehrlings Perot spielte sich eine menschliche Tragödie ab, die Perots Freiwilligenschar und Sympathisanten betraf, denn die Anhänger des Milliardärs wurden von dessen Verzichtserklärung völlig unerwartet getroffen, da Perot nur einige Tage zuvor noch versichert hatte, dass er sich von politischen Attacken und negativer Presse nicht aus der Ruhe bringen lassen werde.

> *„'Everybody's worried about me getting sick and tired of all the stuff that gets thrown at you in a political campaign. As far as I'm concerned, those are little insignificant spitballs - they have no impact at all. The only thing that matters to me is what the American people want.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 119)

Am 16. Juli 1992 aber war es für Ross Perot nicht mehr wichtig, was er früher gesagt und versprochen hatte, oder was seine Anhänger wollten, sondern was er selbst wollte und so setzte er seinem Wahlkampf ein (vorläufiges) Ende (vgl. Adler/Adler 1994, S. 120). Die völlig unerwartete und im Gegensatz zu seinen im Frühjahr ´92 getätigten, politischen Absichtserklärungen stehende Verzichtserklärung verschlechterte das öffentliche Image des Milliardärs dramatisch und fügte seiner persönlichen Glaubwürdigkeit irreparablen Schaden zu.

Zahlreiche Perot-Aktivisten hatten den Milliardär zur unantastbaren Ikone hochstilisiert, ihm teilweise blind vertraut und vor allem ideell, aber auch materiell in seine Petitionskampagne und die in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur Perots investiert. Die Professionalisierung der Petitionskampagne und die verstärkte Kontrolle der lokalen Freiwilligenkomitees durch das Wahlkampfhauptquartier in Dallas hatte zwar schon vor Perots Verzichtserklärung dazu geführt, dass sich einige wenige Perotaktivisten

zurückgezogen hatten, doch erst mit der Verzichtserklärung des Milliardärs brach die Freiwilligenbewegung Perots in sich zusammen und unzählige freiwillige Helfer kehrten der Petitionskampagne und Ross Perot selbst im Sommer ´92 bitter enttäuscht den Rücken (vgl. Barta 1993, S. 264ff.).

Unzählige Perot-Anhänger hatten an die Worte des Milliardärs geglaubt, als er sie dazu aufgefordert hatte, ihre politische Zukunft in ihre eigenen Hände zu nehmen, und nun hatte sie der Anführer und die Galionsfigur der rund um ihn entstandenen Bürgerbewegung selbst im Stich gelassen (vgl. ebd. S. 278).

> *„His supporters were totally unequipped to handle the suddenness and apparent finality of the collapse of a campaign they felt, only days before, was marching to certain victory."* (ebd. S. 253)

Perots Verzichtserklärung führte in den Stunden und Tagen danach zu einer wahren Flut von Anrufen im Hauptquartier in Dallas (vgl. ebd. S. 271; ebd. S. 274).

> *„Phone bank director Rose Roberts-Cannaday said the calls were coming in at a rate of one thousand an hour, from all over the country, and that 10 percent were being lost. 'People just refuse to give up,' she said. 'The answer he gave them is not acceptable.'"* (ebd. S. 267)

Für die überwiegende Mehrheit der Perot-Aktivisten war der Traum politisch etwas verändern zu können wie eine Seifenblase zerplatzt (vgl. Karlberg 1994, S. 46f.) und besonders enttäuschte Sympathisanten Perots ließen den Milliardär persönlich wissen, dass er sie mit seiner Verzichtserklärung menschlich zutiefst enttäuscht hatte (vgl. Bredeson 1995, S. 96; Barta 1993, S. 277).

> *„the people he had inspired [...] fired off hundreds of negative faxes to the Dallas headquarters. ‚The fax machine blew up on us,' said one staffer. 'These were grown people feeling enormous pain.'"* (Barta 1993, S. 279)

> *„Perot received hundreds of little mirrors in the mail from angry supporters who demanded that he 'look himself in the mirror."* (ebd. S. 322)

Ein kleiner Streifzug durch die US-Medienlandschaft unmittelbar nach Perots Verzichtserklärung zeigt, wie sehr die breite Anhängerschar des Milliardärs von dessen Wahlkampfrückzug persönlich getroffen und verletzt wurde und belegt, dass Ross Perot am 16.7.1992 die Herzen zigtausender seiner Anhänger gebrochen hat und sich viele seiner Sympathisanten von ihm persönlich verraten fühlten (vgl. Post 1995, S. 54; Barta 1993, S. 264ff.).[26] Das Gros der Perot-Anhänger war deprimiert, endidealisiert und bitter enttäuscht vom Milliardär aus Dallas, für den einige freiwillige Helfer ihren eigenen Lebensrhythmus umgestellt und ansehnliche finanzielle Ausgaben aus ihrer Privatschatulle getätigt hatten (vgl. Italia 1993, S. 31; Brown 1993, S. 41; Barta 1993, S. 278; Black/Black 1994, S. 122).

„A Time/CNN poll, taken shortly after Perot's withdrawal, revealed that 62 percent of his supporters felt that he had let them down." (Bredeson 1995, S. 96)

Nur einige wenige Perot-Aktivisten zeigten sich von der Verzichtserklärung des Milliardärs unbeeindruckt (vgl. Karlberg 1994, S. 51), baten ihn wieder ins Präsidentschaftsrennen zurückzukehren (vgl. Italia 1993, S. 31; Post 1995, S. 54) und ließen ihn wissen, dass sie unabhängig davon, ob Perot nun für das US-Präsidentenamt kandidieren werde oder nicht, ihre begonnene, politische Sacharbeit und die „Perot for President"-Petitionskampagne weiter fortsetzen würden (vgl. Bredeson 1995, S. 96).

Der Tenor der Medienberichte zu Perots Verzichtserklärung war verheerend und übertraf bei weitem alle bis zu diesem Zeitpunkt im Wahlkampf veröffentlichten, negativen Stories über Perot (vgl. Post 1995, S. 54; Bredeson 1995, S. 96; Barta 1993, S. 278). Die nationalen Medien wiesen auch darauf hin, dass Perot bereits mehrfach zuvor in seinem Leben gekniffen hätte, wenn für ihn etwas nicht wie gewünscht verlaufen wäre (vgl. Posner 1996, S. 286).

> *„The New York Times editorial in its Sunday edition, July 19, offered this definition: 'per-ot (puh-ro) v. 1. to give up, especially when faced with opposition, after rousing millions to a popular cause. ANT. see PERSIST.' U.S. News's David Gergen wrote, 'As much as Perot energized our politics by the way he started, he diminished it - and himself - by the way he quit.'"* (Barta 1993, S. 278f.)

Dem Milliardär wurde vor allem auch übel genommen, dass er die durch ihn maßgeblich neu entfachte Partizipationsbereitschaft und Politikbegeisterung zahlreicher Amerikaner durch

---

[26] Siehe Anhang

seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 selbst wieder im Keim erstickte (vgl. Barta 1993, S. XXIII). Perot ließ damit eine Vielzahl heimatlos gewordener und von ihm bitter enttäuschter freiwilliger Helfer zurück und es wurde befürchtet, dass ein Großteil der nun ehemaligen Perot-Aktivisten angesichts des Vertrauensbruchs durch Perot (erneut) in politische Apathie verfallen und sich aus dem politischen Prozess wieder völlig ausklinken würden (vgl. ebd. S. 262).

Selten zuvor in der modernen amerikanischen Politikgeschichte hat ein Politiker an einem Tag so viele US-Bürger enttäuscht wie Ross Perot. Der kurzfristige, politische, demoskopische und imagegemäßige Schaden, den Perot durch seine Verzichtserklärung erlitt, war gewaltig. Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 hatte aber auch mittel- und langfristig eine verheerende Wirkung auf Ross Perots öffentliches Erscheinungsbild und fügte seiner politischen Karriere großteils irreparable Schäden zu. Mit seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 vergab Perot auch die wahlpolitisch historische Chance, dass mit ihm 1992 erstmals in der Geschichte des 20. Jahrhunderts der USA ein unabhängiger und parteiloser Kandidat in das Weiße Haus hätte einziehen können.

Der Politiker Ross Perot hat sich von diesem Vertrauensbruch seinen Anhängern gegenüber nie wieder gänzlich erholt und alle politischen Ambitionen Perots nach dem 16.7.1992 fanden bei weitem nicht mehr jene Unterstützung in der US-Bevölkerung, wie seine ersten politischen Bemühungen im Frühjahr und Frühsommer 1992.

10 Die unklare Zukunft der Petitionskampagne

Mit Perots Verzichtserklärung vom 16. Juli 1992 wäre anzunehmen gewesen, dass der Texaner einen Schlussstrich unter seinen am 20.2.1992 in der LKL-Show begonnenen Ausflug in die US-Innenpolitik gezogen hätte, doch der Milliardär war nicht gewillt, sich wieder ganz und gar seinen Geschäftsinteressen zu widmen, denn schon wenige Stunden nachdem er verlautbart hatte sich aus dem Präsidentschaftswahlkampf zurückzuziehen, begann er damit, seine verbliebenen Anhänger rhetorisch als Faustpfand einzusetzen, um die politische Agenda in seinem Sinne zu beeinflussen (vgl. Turque 1992)

So trat Perot bereits einen Tag nach seiner Verzichtserklärung bei Barbara Walters in der TV-Sendung „20/20“ auf. Dabei vermied es der Milliardär, eine hypothetische Rückkehr in den Wahlkampf gänzlich auszuschließen und rief seine Anhänger dazu auf zusammen zu halten und ihr politisches Engagement fort zu setzen (vgl. Barta 1993, S. 269f.).

> *„Perot told Barbara Walters that he did not see reentering the race ‘unless I thought it was good for the country.’“* (Perot 1992, zit. nach Posner 1996, S. 286)

Am Abend des 17.7.1992 war Perot wieder einmal in der Larry King Live Show zu Gast und bekräftigte, dass seine politischen Aktivitäten nicht beendet seien und er die (verbliebenen) freiwilligen Helfer bei ihren Bemühungen, Unterstützungserklärungen für ihn zu sammeln, weiterhin organisatorisch und finanziell unterstützen wolle (vgl. Barta 1993, S. 268f.; Posner 1996, S. 285; Brown 1993, S. 41f.).

> *„he refused to say that people should not vote for him. When King said, ‚You're still sort of hanging that leaf out,’ Perot responded, ‘That's the magic, Larry.’“* (Perot, in: Larry King Live 1992, zit. nach Posner 1996, S. 286)

> *„Halfway through the show, King felt that Perot missed running for office and that ‘if I had him on longer, I know I could have had him say he was getting back in that night.’“* (King 1995, zit. nach Posner 1996, S. 286)

Zum Zeitpunkt seiner Verzichterklärung war Perot bereits in 24 US-Bundesstaaten rechtskräftig als Präsidentschaftskandidat registriert (vgl. Barta 1993, S. 260). Jene Aktivisten, die sich auch nach Perots Verzichtserklärung weiter für den Milliardär engagierten (vgl. Barta 1993,. S. 267), beabsichtigten, Perot in den noch ausstehenden Bundesstaaten für die Wahl am 5.11.1992 anzumelden, um den Milliardär dann an sein Versprechen zu erinnern, dass er seinen Anhängern im Februar ´92 gegeben hatte, als er öffentlich proklamiert hatte, bei der US-Präsidentschaftswahl anzutreten, wenn sein Name auf den Stimmzetteln aller 50 US-Bundesstaaten stehen würde. Die Entscheidung über eine Präsidentschaftskandidatur Perots läge daher dann, so die Hoffnung dieser Perot-Enthusiasten, trotz der Verzichtserklärung vom 16.7.1992 nicht mehr in den Händen des Texaners, sondern hinge davon ab, ob es gelingen würde Perot in allen US-Bundesstaaten erfolgreich für die Wahl zu registrieren (vgl. ebd. S. 266f.).

Am 17.7.1992 machten sich die führenden Mitglieder des „Perot for President“-Petitionskomitees fast aller US-Bundesstaaten auf eigene Kosten nach Dallas auf, um mit Perot die weitere Vorgangsweise nach dessen Verzichtserklärung zu besprechen (vgl. ebd. S. 268ff.; Posner 1996, S. 287). Am 18.7.1992, dem ersten Tag dieses Treffens, wurden vor allem Mittel und Wege gesucht, den Zusammenhalt der Freiwilligenbewegung trotz der Verzichtserklärung Perots zu sichern (vgl. Turque 1992). Gemeinsam wurde die Schaffung einer neuen politischen Organisation angedacht (vgl. Barta 1993, S. 271), die nicht den Charakter einer dritten Partei haben sollte (vgl. ebd.) und von Perot unterstützt werden sollte (vgl. ebd.). Tags darauf änderte sich der inhaltliche Schwerpunkt der Gespräche, als die Repräsentanten einiger Bundesstaaten Perot eindringlich baten in den Wahlkampf zurückzukehren (vgl. ebd. S. 275) und in der Folge ein Papier unterzeichneten, in dem Perot aufgefordert wurde seine Präsidentschaftskandidatur zu erklären, doch der Milliardär zeigte sich von den Emotionen seiner Anhänger eher irritiert und lehnte eine Rückkehr in den Wahlkampf ab (vgl. ebd. S. 275f.). Perot und die führenden Vertreter der Petitionskampagne einigten sich aber darauf, die Bemühungen, den Mann aus Dallas auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu hieven, fortzusetzen und der Milliardär versprach, dass er diese Anstrengungen und die Gründung einer inhaltlich und namentlich noch näher zu definierenden politischen Organisation zur Durchsetzung gemeinsamer politischer Anliegen finanziell und organisatorisch unterstützen werde (vgl. Turque 1992).

Nach den Gesprächen mit den führenden Repräsentanten der Petitionskampagne war klar, dass die von Perot unmittelbar nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 geplant gewesene Schließung der Wahlkampfbüros und Auflösung der Wahlkampfinfrastruktur (vgl. Barta 1993, S. 285f.) abgewendet war und es zu keiner Zerschlagung der im Frühjahr ´92 mühsam geschaffenen Organisationsstrukturen kommen würde (vgl. ebd. S. 286). Damit war auch abzusehen, dass der Milliardär im Präsidentschaftswahlkampf ´92 ein nicht zu unterschätzender, politischer Faktor bleiben sollte.

10.1 Die Umgestaltung der Petitionskampagne im Spätsommer 1992 und die Gründung von „United we stand America“ (UWSA)

Während es den führenden Repräsentanten der Petitionskampagne unmittelbar nach Perots Verzichtserklärung noch darum gegangen war, den Milliardär zu einer Rückkehr in den Wahlkampf zu bewegen, ging es bei der vom 29.7.1992 – 31.7.1992 in Dallas stattfindenden und von großem medialen Interesse begleiteten Folgekonferenz vor allem um die Erarbeitung der Grundsätze und Leitlinien der neu zu schaffenden politischen Gruppe (vgl. ebd. S. 279). Ein zentrales Thema der Beratungen war die Suche nach einem geeigneten Namen für die neuzugründende Organisation. Perot und seine Mitarbeiter wollten diese „United We Stand“ nennen (vgl. ebd. S. 280). Keine zufällige Wahl, denn schon Anfang der 70-er Jahre taucht in Perots Biographie der Name einer politischen Organisation mit der Bezeichnung „United We Stand“ auf, die sich vor allem für vermisste und gefangen gehaltene Amerikaner in Südostasien einsetzte (vgl. ebd.; Posner 1996, S. 58). Aus rechtlichen Gründen mussten Perot und seine Anhänger aber auf den historischen Namen „United We Stand“ verzichten (vgl. Barta 1993, S. 280), weswegen die neue Bürgerplattform „United We Stand America (UWSA)“ getauft wurde. Die Koordinatoren der Petitionskampagne aus den einzelnen Bundesstaaten und Perot unterzeichneten eine eher allgemein gehaltene, gemeinsame Gründungserklärung, in der sie die Prinzipien, Ziele und Leitlinien von „*UWSA*“ festschrieben.

> *„The founding members of United We Stand America, representing all states except Delaware, Rhode Island and Virginia, signed a mission statement that said:*
> *We the People [...] recognizing that our republic was founded as a government of the people, by the people and for the people, unite to restore the integrity of our economic and political systems.*
>
> *We commit ourselves to organize, to educate, to participate in the political process, and to hold our public servants accountable.*
>
> *We shall rebuild our country, renew its economic, moral and social strength, and return the sovereignty of America to her people.”* (Barta 1993, S. 281).

Mit finanzieller Hilfe Perots (offiziell 7500 Dollar pro Bundesstaat) sollte „UWSA“ u.a. die Aktivisten in jenen Bundesstaaten, in denen die Wahlregistrierung Perots noch ausstand, unterstützen (vgl. Posner 1996, S. 287f.; Barta 1993, S. 280f.; ebd. S. 285) und thematischen

Druck auf die verbliebenen Präsidentschaftskandidaten Clinton und Bush ausüben, damit die von Perot in die öffentliche Diskussion eingebrachten Inhalte nicht wieder ignoriert werden würden (vgl. Barta 1993, S. 281). Als politisches Ziel der neuen Organisation gab Perot an, das politische Establishment zur Behandlung jener Themen bewegen zu wollen, die der amerikanischen Bevölkerung wichtig seien (vgl. Adler/Adler 1994, S. 158). Auf Fragen nach dem Charakter von „UWSA“ betonte Perot die basisdemokratische Ausrichtung der neu gegründeten Gruppe (vgl. ebd. S. 157) und beschrieb seine eigene Rolle innerhalb von „UWSA“ im September ´92 wie folgt:

„*‘I am basically their spokesman or battering ram or whatever you want to call me to get that down.’*“ (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 158)

Zur politischen Macht von UWSA meinte der Milliardär im September ´92:

„‘*This organization represents the swing vote.‘*“ (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 158)

Perot stellte „*UWSA*“ gerne als Vehikel für jene US-Bürger dar, die wieder verstärkt Einfluss auf die Gestaltung des politischen Lebens in den USA nehmen wollen würden (vgl. Adler/Adler 1994, S. 157f.), doch retrospektiv sieht Italia (1993, S. 32) in „UWSA“ eher eine politische Plattform Perots, die indirekt dessen Rückkehr in den Präsidentschaftswahlkampf vorbereiten sollte.

Als öffentlicher Sprecher und erster Präsident von „*UWSA*“ fungierte Orson Swindle (vgl. Barta 1993, S. 283), der die Organisation mittelfristig von Perot emanzipieren wollte (vgl. ebd.).

Trotz der Gründung von „UWSA“ war klar, dass Perots Verzichtserklärung auch gravierende organisatorische und personelle Konsequenzen hatte, denn aus einer von hundert tausenden Amerikanern getragenen und unterstützten Bürgerbewegung war mit „UWSA“ eine kleine und vor allem von weit weniger Bürgern gestützte politische Organisation hervor gegangen. Die Folge war, dass die Telefonzentrale Perots auf weit unter 50 Leitungen abspeckte und sich die Zahl der von Perot bezahlten Mitarbeiter von über 150 auf 35 drastisch reduzierte (vgl. Posner 1996, S. 287; Barta 1993, S. 298). Unter jenen, die in den Wochen nach Perots

Verzichtserklärung aus Perots Beraterteam ausschieden, waren zahlreiche Schlüsselmitarbeiter der Petitionskampagne wie z.B. Tom Luce, Mort Meyerson, Hamilton Jordan und Jim Squires (vgl. Posner 1996, S. 287; Italia 1993, S. 32; Barta 1993, S. 298).

Italia (1993, S. 31f.) ist der Ansicht, dass Perot im Zuge der personellen und organisatorischen Umstrukturierungen den Charakter der rund um ihn entstandenen politischen Bewegung grundlegend verändert hat.

> *„In the days that followed his withdrawal, Perot rebuilt his campaign from the top down - this time, the way he wanted it. Old volunteer leaders were replaced with the kind of white-shirt executives Perot liked. They were intelligent, but obedient, united, and quiet. No professional handlers allowed, thank you."* (ebd.)

Inhaltlich beschäftigte sich Perot in den Wochen nach seiner Verzichtserklärung vor allem mit der Fertigstellung und der Veröffentlichung seines Programmbuches und Wirtschaftsplanes, damit die Themen, die ihn bewegten, in der öffentlichen Diskussion nicht wieder in Vergessenheit gerieten (vgl. Newman 1994, S. 100).

10.2 Die Arbeit am Wahlprogramm Perots, die Veröffentlichung des Wirtschaftsplans Perots und die Reaktion der öffentlichen Meinung auf die Vorschläge des Milliardärs

Mit der Erstellung des Wahlprogramms der Perot-Kampagne hatte Perot im Spätfrühjahr ´92 den Budgetexperten John White[27] beauftragt, der von Perot in Bezug auf die Sachinhalte des zu konzipierenden politischen Programms keine strikten dogmatischen Zielvorgaben erhielt (vgl. Barta 1993, S. 291f.). Auf der Suche nach den besten Vorschlägen und Ideen zu den einzelnen Themenbereichen entwickelte White einen kreativen Arbeitsplan (vgl. ebd. S. 289), der es auch Experten, die Perot skeptisch gegenüberstanden, ermöglichte, an der inhaltlichen Erstellung des Wahlprogramms mitzuwirken ohne den Milliardär politisch unterstützen zu müssen (vgl. ebd. S. 290).

---

[27] Siehe Kapitel 4.1.1.

In der zweiten Juliwoche stand das programmatische Herzstück, die Wirtschafts- und Budgetpolitik (vgl. ebd. S. 289f.), fest und Perot und sein Team besprachen am 15. Juli wie man die teils einschneidenden Sanierungspläne der amerikanischen Öffentlichkeit am Besten vorstellen könne (vgl. ebd. S. 291; ebd. S. 288; ebd. S. 249f.). Dieser interne Programmentwurf nannte die Probleme des Landes beim Namen und die wirtschaftspolitischen Berater des Milliardärs waren der Ansicht, dass Perots Umfragewerte zwar kurzfristig unter der Verkündung dieser harten Sanierungsbotschaften (vgl. Brown 1993, S. 41) leiden würden, doch die schonungslose, politische Ehrlichkeit dieser inhaltlichen Plattform Perots würde sich im weiteren Verlauf des Wahlkampfes mittelfristig sehr wohl auszahlen, da sie Perot persönliche Glaubwürdigkeit und politisches Gewicht verleihen und damit, so die Kalkulation, auch ein demoskopisches Comeback ermöglichen würde (vgl. Barta 1993, S. 250; ebd. S. 298).

Die Verzichtserklärung des Milliardärs am 16.7.1992 machte die Veröffentlichung des politischen Programms vorerst obsolet, doch auch mit dem Rückzug Perots verschwand die in der Bevölkerung vorhandene Unzufriedenheit mit dem politischen und wirtschaftlichen status quo nicht. Perots bereits artikulierte Botschaften wie etwa seine Forderung nach einer grundlegenden Erneuerung und einer tiefgreifenden Reform des politischen Systems waren immer noch populär und Perots Berater drängten den Milliardär daher, in der Folge zumindest seinen Wirtschaftsplan zu veröffentlichen (vgl. ebd. S. 293) um sicherzustellen, dass die von ihm propagierten Themen auch nach seiner Verzichtserklärung weiterhin öffentliche Beachtung fänden (vgl. ebd. S. 292). Ross Perot willigte ein und Anfang August ´92 erschien ein Vorabdruck seines Wirtschaftsplans (vgl. ebd. S. 293f.) im US-Wochenmagazin „U.S. News & World Report“ (vgl. ebd. S. 293f; Posner 1996, S. 287).

Vor allem Perots Vorschläge zur Reduktion der Staatsschuldenlast, zur Ankurbelung der Wirtschaft und für das Erreichen eines ausgeglichenen Jahreshaushalts hatten teils revolutionären Charakter und rüttelten an manch heiligen Kühen der Amerikaner (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 115; Black/Black 1994, S. 88). So propagierte der Milliardär etwa eine drastische Erhöhung der Benzinsteuer, um einen raschen Abbau der US-Schuldenlast zu erreichen. Perots Wirtschaftsprogramm (vgl. Barta 1993, S. 294f.; Newman 1994, S. 82;

Bredeson 1995, S. 9) wurde allgemein als ernsthafter Versuch gewertet, die dringendsten Probleme des Landes in den Griff zu bekommen und der Milliardär erhielt dafür öffentliches Lob und mediale Anerkennung (vgl. Thomas 1992).

> *„Of the economic plan, Rich Thomas wrote in Newsweek:'[...] That means the next president will have to confront the deficit sooner or later - and when he does, he will owe a political debt to Ross Perot. It's just that simple.'*
> *Time magazine said the Perot plan could be a landmark in American politics. It quoted Rudolph Penner, a former Congressional Budget Office director, saying: 'This is the most detailed austerity program ever put in front of people...It is distinguished mainly by its honesty.'"* (Barta 1993, S. 335f.)

Politische Kommentatoren wiesen aber auch darauf hin, dass es sich wohl nur jemand politisch leisten könne, derart grundlegende und gravierende Reformen vorzuschlagen, der sich keiner politischen Wahl mehr stellen wolle (vgl. Barta 1993, S. 297).

10.2.1 Perots Programmbuch: „United we stand: How We Can Take Back Our Country"

Um zu verhindern, dass die von Perot gesetzten Themen wieder in Vergessenheit geraten, forderten einige der verbliebenen Anhänger Perots, dass der Milliardär sein im Frühjahr ´92 angekündigtes politisches Programmbuch dennoch veröffentlichen sollte, denn die programmatischen Arbeiten daran waren, wie bereits beschrieben, zum Zeitpunkt der Verzichterklärung Perots fast fertig (vgl. Barta 1993, S. 293).

Ross Perot war an der Erstellung seines Programmbuches anfangs nur am Rande beteiligt gewesen, wenngleich er sich bei Wick Allison (vgl. ebd. S. 250; ebd. S. 290), dem eigentlichen Verfasser des Werkes, regelmäßig nach dem Fortschritt der Arbeit erkundigte (vgl. ebd. S. 250; ebd. S. 291). Gegen Ende der Arbeiten an seinem Programmbuch schaltete sich Perot verstärkt ein, sorgte für den letzten inhaltlichen und rhetorischen Schliff und wählte den Titel selbst aus (vgl. Brown 1993, S. 41; Barta 1993, S. 291). Die thematischen Schwerpunkte des Werks beruhten weitgehend auf den von Perot im Frühjahr ´92

artikulierten Botschaften und akzentuierten Inhalten (vgl. Barta 1993, S. 296), wobei Perots Verzichtserklärung mit keinem Wort erwähnt wurde (vgl. ebd. S. 295f.).

Beinahe revolutionären Charakter hatten Perots Forderungen zur Reform des politischen Systems und der politischen Institutionen in den USA.

> *„Among the political and governmental reforms proposed in the book were restricting campaign contributions to $1,000, curbing political action committees, altering the structure of the Federal Election Commission and eliminating the electoral college. Perot wanted to cut out the perks from both the executive and legislative branches and pass tougher ethics laws*." (Barta 1993, S. 296f.)

Innenpolitisch erregten nach der Veröffentlichung seines Wirtschaftsplans vor allem die detaillierten Vorschläge zur Budget- und Haushaltspolitik Aufsehen (vgl. Brown 1993, S. 41; Witt 1992, S. 64; Newman 1994, S. 83f.). Es zeigte sich, dass die von Perot aufgegriffenen Themen bei der Bevölkerung auch nach Perots Verzichtserklärung weiterhin populär waren (vgl. Bredeson 1995, S. 97), denn nach wenigen Tagen war die gesamte erste Auflage des Buches, von dem sich Perot selbst tausende Stück gekauft hatte (vgl. Posner 1996, S. 287), vergriffen (vgl. Barta 1993, S. 297). Innerhalb kürzester Zeit wurde Perots Programmbuch *„United we stand: How We Can Take Back Our Country"* zum Verkaufsschlager und stand für 15 Wochen auf Platz 1 der New York Times Bestsellerliste (vgl. Bredeson 1995, S. 97).

10.3 Der erfolgreiche Abschluss der Petitionskampagne

Die Verzichtserklärung Perots am 16.7.1992 war vor allem für die Petitionskampagne im Bundesstaat New York, in dem besonders strenge gesetzliche Wahlregistrierungsvorschriften für unabhängige Kandidaten gelten (vgl. Barta 1993, S. 299; ebd. S. 302), eine organisatorische Katastrophe (vgl. ebd. S. 298f.), denn die offizielle Frist zur Unterzeichnung der Unterstützungserklärungen begann ausgerechnet an diesem Tag. Damit waren die bereits Ende März von Perot-Aktivisten begonnenen, organisatorischen Vorbereitungen der Petitionskampagne fast völlig obsolet geworden (vgl. ebd. S. 130f., ebd. S. 303) und die wenigen verbliebenen freiwilligen Helfer hatten nur wenige Wochen Zeit, um die notwendigen Unterschriften für Perot zu sammeln. Da nach wenigen Tagen klar wurde, dass

es ohne massive Hilfe des Hauptquartiers in Dallas schwer werden würde, die nötige Zahl an Unterstützungserklärungen für Perot in New York zu erhalten, half die Perot-Zentrale organisatorisch, personell und finanziell massiv aus (vgl. ebd. S. 300). Damit gelang es, die nötige Zahl an Unterstützungserklärungen zu sammeln und Perot auch im Bundesstaat New York erfolgreich für die US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 zu registrieren (vgl. ebd. S. 301f.). Der umfangreiche Einsatz von Ressourcen aller Art durch die Perot-Zentrale zeigt auch, wie wichtig Ross Perot der Erfolg der Petitionskampagne auch nach seiner Verzichtserklärung war.

Als am 18.9.1992 in Arizona, dem letzten ausständigen Bundesstaat, die nötigen Unterschriften beisammen waren, war klar, dass Perot bei der US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 in allen Bundesstaaten der USA und dem District of Columbia am Stimmzettel stehen würde. Insgesamt hatten, wie in den Abbildungen 11 und 12 zu erkennen, mehr als fünf Millionen Amerikaner Unterstützungserklärungen für Perot unterzeichnet (vgl. ebd. S. 306f.).

On the Ballot in the Following States

State	Date	Signatures Needed	Total
Tennessee	March 29	275	275
Utah	April 30	300	8,000
Delaware	May 12	2,900	8,000
Maine	May 13	4,000	21,000
New Jersey	May 18	800	67,997
Wyoming	May 22	9,400	20,000
Kentucky	May 22	5,000	40,729
Texas	May 27	54,000	231,000
Florida	May 27	60,000	260,000
Idaho	May 29	4,100	34,000
Alaska	May 30	2,000	10,000
Arkansas	June 1	0	0
Kansas	June 16	5,000	50,000
New Hampshire	June 17	3,000	12,000
Massachusetts	June 19	10,000	100,000
North Carolina	June 19	65,000	185,000
Alabama	June 26	5,000	35,000
Nevada	June 26	9,362	50,000
Nebraska	June 30	2,500	18,000
California	July 2	135,000	1,400,000
Washington	July 2	200	55,000
Colorado	July 9	5,000	139,569
Montana	July 10	9,500	46,235
Oklahoma	July 13	35,000	106,000
Indiana	July 17	30,000	200,000
South Dakota	July 17	2,500	15,000
Connecticut	July 22	14,000	125,000
Ohio	July 23	10,000	15,000
Rhode Island	July 29	1,000	15,000
Minnesota	July 29	2,000	55,000
Maryland	July 31	63,186	150,000
Michigan	July 31	25,646	300,000
West Virginia	August 6	6,500	20,000

Abbildung 11: Gesammelte Unterstützungserklärungen für Perot I, Barta 1993, S.479

Pennsylvania	August 10	37,000	302,000
Iowa	August 11	1,000	55,000
D.C.	August 19	2,600	7,000
Louisiana	August 20	0	68,000
South Carolina	August 21	10,000	55,311
Virginia	August 24	13,900	92,000
Oregon	August 24	1,000	130,000
Missouri	August 28	21,000	125,000
Georgia	August 28	27,000	137,182
Illinois	August 28	25,000	106,000
Wisconsin	September 4	2,000	125,000
New Mexico	September 9	12,000	70,000
North Dakota	September 9	4,000	13,000
Mississippi	September 9	1,000	15,000
Vermont	September 11	1,000	7,000
Hawaii	September 15	3,606	13,000
New York	September 18	15,500	91,000
Arizona	September 18	10,600	74,000
			5,278,298

Abbildung 12: Gesammelte Unterstützungserklärungen für Perot II, Barta 1993, S.480

11. Ross Perots politische Comebackvorbereitungen

Nach seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 war Perot bis Mitte August ´92 medial kaum in Erscheinung getreten und hatte lediglich für sein Programmbuch ein wenig die Werbetrommel gerührt. Erst in der zweiten Augusthälfte zeigte sich Perot wieder vermehrt in der Öffentlichkeit, etwa als er am 25. August im ABC-Frühstücksfernsehen zu Gast war und auf die Frage, ob er nicht doch wieder in den US-Präsidentschaftswahlkampf einsteigen wolle, antwortete (vgl. ebd. S. 305): *„'I think it's very remote, not even worth talking about,' [...] 'The thing that is worth talking about is how you get the system to work.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 305)

Die Gerüchte um eine eventuelle Präsidentschaftskandidatur Perots verdichteten sich, als der Milliardär u.a. vom Hurrikan Andrew verwüstete Landstriche in Florida besuchte (vgl. Posner 1996, S. 289) und seine Beraterin Holman Anfang September´ 92 ein mögliches, politisches Comeback Perots nicht gänzlich ausschließen wollte (vgl. Barta 1993, S. 305) und weitere

politische Schritte des Milliardärs u.a. vom Verhalten der Parteikandidaten Bush und Clinton abhängig machte (vgl. ebd.).

Am 11. September gab Perot ein Interview auf C-Span, in dem er die offizielle Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur nicht mehr kategorisch von sich wies (vgl. ebd. S. 306; Posner 1996, S. 289):

> *„'That is certainly not our objective,' [...] 'There is no chance that I would do it unilaterally. ... (But) if after we do everything we can to get the parties to face the issues - and if they won't - if the volunteers said, 'It's a dirty job, you've got to do it,' I will belong to them.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 306)

Am 15. September ´92 kritisierte das renommierte Wall Street Journal in einem Leitartikel die ökonomischen Vorschläge von Clinton und Bush und würdigte Perots Wirtschaftsplan (vgl Barta 1993, S. 311f.).

> *„It was just the ammunition Perot had been looking for, to try to hold the party nominees' feet to the fire one final time, or to justify his own return to the race." (ebd. S. 312)*

Als Perots Name am 18. September 1992 auch in Arizona und damit in allen US-Bundesstaaten zur Präsidentschaftswahl zugelassen war, legte Swindle Perot eine Rückkehr in den Wahlkampf nahe (vgl. Posner 1996, S. 289), doch der Milliardär wollte sich immer noch nicht festlegen, ob er seine Präsidentschaftskandidatur nun doch erklären wolle oder nicht (vgl. Barta 1993, S. 307).

Die Republikaner und Demokraten machten sich im September ´92 ihre eigenen Gedanken, was Perot mit der Fortsetzung seiner politischen Aktivitäten, der Reorganisation der Petitionskampagne, der fortgesetzten Sammlung von Unterstützungserklärungen und der Gründung von „UWSA" bezweckte.

Schon unmittelbar nach Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 hatten sich sowohl die Clinton- als auch die Bush-Kampagne intensiv um Perots politische Unterstützung bemüht. In Einzelgesprächen mit Präsident Bush und hochrangigen Vertretern beider Kampagnen stellte Perot aber klar, dass er nur dann bereit wäre einen anderen Kandidaten zu unterstützen, wenn

dieser seine inhaltlichen Positionen und seinen Wirtschaftsplan vollinhaltlich übernehmen und vertreten würde (vgl. ebd. S. 314; Posner 1996, S. 288). Von der Bush-Kampagne verlangte Perot zusätzlich eine vollständige Aufklärung aller Vorgänge rund um die aus der Sicht Perots von den Republikanern geplant gewesene Störung der Privatsphäre seiner Tochter Carolyn (vgl. Adler/Adler 1994, S. 90; Posner 1996, S. 288). Die Gespräche mit beiden Kampagnen unmittelbar nach Perots Wahlkampfrückzug blieben vorerst ergebnislos, doch als sich die Spekulationen um ein politisches Comeback Perots Mitte September ´92 intensivierten, versuchten sowohl Bush als auch Clinton den Milliardär erneut auf ihre Seite zu ziehen. Vor allem die Clinton-Kampagne zeigte sich an einer Einigung mit Perot überaus interessiert (vgl. Barta 1993, S. 314), doch sowohl die Versuche der Demokraten als auch die Bemühungen der Republikaner, Perot für sich zu gewinnen, blieben erneut erfolglos, wenngleich Clinton und Perot von einer Einigung nicht mehr viel getrennt hatte (vgl. Posner 1996, S. 288f.).

Mit der erfolgreichen Registrierung Perots in allen 50 US-Bundesstaaten ergab sich in der zweiten Septemberhälfte die paradoxe Situation, dass ein Kandidat am Stimmzettel stand, der seine Präsidentschaftskandidatur bislang nicht offiziell bekannt gegeben hatte und der am 16.7.1992 sogar ausdrücklich erklärt hatte auf seine Präsidentschaftsbewerbung zu verzichten. Dieser Umstand und Perots wieder zunehmende mediale Präsenz warfen im September ´92 erneut die Frage auf, ob, wann und unter welchen Umständen Perot seine Präsidentschaftsbewerbung doch noch erklären würde, doch der Milliardär vermied es wochenlang eindeutige Antworten zu geben, bis er bei einem TV-Auftritt am 22.9.1992 öffentlich zu erkennen gab, dass er sehr wohl mit dem Gedanken spielte wieder in den Wahlkampf einzusteigen (vgl. Barta 1993, S. 312).

> *„Perot [...] admitted he had ‘made a mistake’ in dropping out. He continued on to say that the major candidates, George Bush and Bill Clinton, were not addressing the important issues of the campaign.”* (Boyd/Causey 1994, S. 120)

Die US-Medien interpretierten Perots Aussagen als Zeichen dafür, dass der Milliardär seine Rückkehr in den Wahlkampf vorbereitete und politische Beobachter rätselten, wie und auf welche Art und Weise Perot sein Comeback inszenieren könnte (vgl. Barta 1993, S. 313; Boyd/Causey 1994, S. 120).

Am 22.9.1992 informierte Perot die Konkurrenzkampagnen darüber, dass er möglicherweise wieder in den Wahlkampf eintreten werde (vgl. Barta 1993, S. 312f.). Vor allem die Demokraten, deren Kandidat Clinton in Umfragen immer noch deutlich vor Amtsinhaber Bush lag, wollten dies unbedingt vermeiden und bemühten sich nochmals intensiv um Perots Unterstützung für Clinton. Lloyd Bentsen, der demokratische Vizepräsidentschaftskandidat des Jahres 1988, sollte Perot in einem persönlichen Gespräch davon überzeugen, eine öffentliche Wahlempfehlung für Clinton abzugeben (vgl. Woodward 1994, S. 61). Perot antwortete Bentsen, er werde beiden Parteien die Möglichkeit geben zu den führenden Repräsentanten von „UWSA“ zu sprechen, die dann gemeinsam mit den UWSA-Aktivisten, den freiwilligen Helfern der Petitionskampagne in den einzelnen Bundesstaaten und den Perot-Anhängern die Entscheidung treffen würden, ob er in den Wahlkampf zurück kehren solle oder nicht (vgl. Adler/Adler 1994, S. 158).

Ende September 1992 lud Perot daher Repräsentanten der Bush- und Clinton-Kampagne nach Dallas ein, damit diese den führenden Vertretern von *„United We Stand America“* ihr politisches Programm und ihre konkreten Vorschläge zur Senkung des Budgetdefizits und zur Lösung anderer Sachprobleme präsentieren. Die UWSA-Vertreter und die freiwilligen Helfer sollten, nachdem sie die politischen Pläne beider Kampagnen gehört hatten, entscheiden, ob sie eine der beiden Parteikampagnen unterstützen wollten oder ob sie eine Rückkehr Perots in den Wahlkampf bevorzugen würden (vgl. Barta 1993, S. 314f.; Posner 1996, S. 289; Italia 1993, S. 32; Adler/Adler 1994, S. 89).

Sowohl die Bush- als auch die Clinton-Kampagne hatten massive Bedenken gegen das von Perot in Aussicht gestellte Treffen in Dallas, da sie es als rein taktisches Manöver Perots bewerteten, damit dieser zumindest einigermaßen gesichtswahrend seine Rückkehr in den Wahlkampf begründen konnte, doch da es sich aus wahlstrategischen Gründen keine der beiden Parteikampagnen leisten wollte, die Perot-Sympathisanten durch ein Fernbleiben zu brüskieren, nahmen sie die Einladung Perots, zu den Repräsentanten von „UWSA“ zu sprechen, an (vgl. Posner 1996, S. 289; Pelinka 1992a, S. 55). Perot zeigte sich über das Zustandekommen des Treffens hoch erfreut.

„Perot called the meetings 'further confirmation of the validity of the town hall concept,' and 'democracy at its finest.' He said the meetings were 'just bright, intelligent people talking about the future of this country.'" (Barta 1993, S. 315)

Für Barta war das Vorsprechen zahlreicher hochkarätiger, politischer Persönlichkeiten der Demokraten und Republikaner (vgl. Barta 1993, S. 315) ein Beweis für den hohen politischen Stellenwert Perots und seiner Anhängerschar (vgl. ebd.). Mit den Vertretern der Bush- und Clinton-Kampagne pilgerten auch zahlreiche Medienvertreter nach Dallas, um von diesem für einen US-Präsidentschaftswahlkampf außergewöhnlichen Event zu berichten (vgl. Posner 1996, S. 290) und erstmals, seit Perot am 16.7.1992 auf seine Präsidentschaftskandidatur verzichtet hatte, dominierte der Milliardär wieder die mediale Wahlkampfberichterstattung (vgl. Barta 1993, S. 317).

Die Medien beschrieben das Treffen in Dallas als abgekartetes Spiel Perots und politisches Schauspiel allererster Ordnung, das einzig und alleine dazu dienen sollte, Perots Wahlkampfrückkehr zu rechtfertigen (vgl. ebd. S. 315f.). Lisa Myers vom US-Fernsehsender NBC beschrieb die Vorgänge in Dallas als von Perot inszeniertes politisches Theater (vgl. ebd. S. 317) und hielt fest:

„As in all Perot productions, Ross Perot is producer, director and star. And at this point, only he knows how this melodrama will end." (Myers, zit nach Barta 1993, S. 317)

William Schneider, Politikanalyst des Kabelsenders CNN, nannte es u.a. eine Scharade (vgl. Barta 1993, S. 317). „Dallas Morning News" - Reporter David Jackson ironisierte den Neuigkeitswert der von Perot geplanten Anhängerbefragung als „*'predictable political exercise: asking Ross Perot supporters whether Ross Perot should run for president.'*" (Jackson, zit. nach Barta 1993, S. 316)

Unter Ausschluss der Medien bekamen beide Parteidelegationen am 28.9.1992 je zwei Stunden Zeit, um ihre politischen Pläne den „UWSA"-Repräsentanten vorzustellen. Im Anschluss an die Präsentationen gab es Pressekonferenzen mit den Teams beider Parteien (vgl. Barta 1993, S. 315; Posner 1996, S. 289f.).

Die Aufgabe für die angereisten Parteidelegationen war quasi unlösbar. Sie sollten in wenigen Stunden eingefleischte Anhänger Perots bzw. seiner politischen Ideen davon überzeugen, sich nicht für eine Wahlkampfrückkehr des Milliardärs auszusprechen, sondern versuchen diese dazu zu bringen, sich auf die Seite ihres Kandidaten zu schlagen. Die Vertreter von UWSA lauschten den Ausführungen der beiden Parteiteams und kontaktierten im Anschluss an die Besprechungen Gesinnungsfreunde in den einzelnen Bundesstaaten, um mit ihnen zu besprechen, ob sie eine der beiden Parteikampagnen unterstützen sollten (vgl. Barta 1993, S. 316f.). Die Demokraten, die u.a. auf die inhaltlichen Gemeinsamkeiten zwischen Perot und Clinton in der Frage der Bekämpfung des ausufernden Budgetdefizits hinwiesen (vgl. ebd. S. 315f.), hinterließen nach Barta bei den Repräsentanten von UWSA einen weitaus besseren Eindruck (vgl. ebd. S. 316; Posner 1996, S. 290) als die Republikaner (vgl. Barta 1993, S. 316). Trotz der gelungenen Präsentation der Demokraten konnten sich die Repräsentanten von UWSA aber nicht zu einer Unterstützung Clintons durchringen und traten, wie erwartet, mit großer Mehrheit für ein Wahlkampfcomeback Perots ein (vgl. ebd. S. 317).

Perot, der vor dem Treffen versprochen hatte, dass die freiwilligen Helfer in den einzelnen Bundesstaaten die Entscheidung über seine politische Zukunft treffen würden (vgl. Italia 1993, S. 32), hatte zu diesem Zweck eine eigene Telefonnummer eingerichtet, die registrieren sollte, wie viele Anrufer für eine Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur votierten. Da Perot aber nur jene Anrufe registrieren ließ, die für eine Präsidentschaftsbewerbung stimmten, hatte diese Telefonabstimmung einen überaus zweifelhaften Beigeschmack (vgl. Posner 1996, S. 290).

> *„By late in the day on September 29, according to Perot and his staff, Perot's 800 number had received 1.5 million calls urging him to run. 'No' votes were not recorded by the 800 number.*“ (Barta 1993, S. 318)

Die politische Optik der Telefonabstimmung war katastrophal und trug mit dazu bei, dass das Treffen zwischen den Präsentationsteams der Parteien und den Vertretern von UWSA von politischen und medialen Akteuren völlig zu Recht als durchsichtiges und von Perot geplantes und inszeniertes, politisches Manöver charakterisiert wurde.

Die Inszenierung der politischen Konferenz mit den Delegationen der Clinton- und Bush-Kampagne, vor allem aber die dubiose Telefonabstimmung zeigen eindeutig, dass Ross Perot Ende September ´92 die Entscheidung wieder in den Wahlkampf einzusteigen bereits selbst getroffen hatte und er eben nicht gewillt war, seine Anhänger oder gar alle interessierten US-Bürger mittels eines korrekt durchgeführten Telefonvotings über seine politische Zukunft entscheiden zu lassen.

Der politische Eiertanz Perots 1992 rund um die offizielle Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur war für Kenner des Milliardärs nicht wirklich überraschend, denn der Milliardär hatte schon seit langem ein zwiespältiges Verhältnis zur Frage *„Mr. Perot, are you running for President?“*

12 „Mr. Perot, are you running for President?” - Wenn eine klare Antwort auf eine einfache Frage so schwer fällt

Bereits 1970 wurde der Texaner gefragt, ob er denn nicht in die Politik gehen wolle. Perot verneinte derartige Absichten damals entschieden (vgl. Mason 1990, S. 285).

Dennoch rief Perot seine Landsleute noch im gleichen Jahr zur Übernahme von mehr Verantwortung bei der Gestaltung der Politik in den USA auf (vgl. ebd. S. 13).

> *„’The key to our future is for millions of private citizens like you and me to start once again to act like proud part owners of our country. We will not always agree and that is not important. We will be involved in doing everything we can to see that the things we feel need to be done are done.’“* (Perot 1970, zit. nach Mason 1990, S. 13)

Zehn Jahre später, im August 1980, blieb Perot dabei, dass er kein öffentliches Amt und schon gar nicht das Präsidentenamt anstrebe.

„’This country has enough trouble without having me in office. Seriously, I am not qualified for the job by background, experience, or temperament.’” (Perot 1980, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 115)

1988 wurde Perot gefragt, ob er bei den Vorwahlen der Demokraten in Iowa antreten wolle, doch der Milliardär zeigte weiterhin kein Interesse an einer Präsidentschaftskandidatur (vgl. Barta 1993, S. 18).

„In 1988 he stated that 'my mother used to say - Ross, a little bit of you goes a long way. I guess quite a few people today would agree. That's why I'd be no good at politics in this laid-back cool world of television.'" (Rowan, zit. nach Bredeson 1995, S. 84)

Nach der Präsidentschaftswahl 1988 trat Perot verstärkt an die Öffentlichkeit, was u.a. dazu führte, dass sich die Zahl der Personen, die Perot im Rennen um die US-Präsidentschaft sehen wollten, weiter erhöhte, doch der Milliardär hatte seine ablehnende Haltung nicht geändert (vgl. Barta 1993, S. 18; Mason 1990, S. 285).

> *„He had always fended off these suggestions, saying he was 'temperamentally unsuited' for public office. Ross had always felt that the slow-moving, compromising nature of government would be at odds with his 'let's get it done now' attitude, and his reluctance to compromise on, an issue when he believed he was right. [...] he usually dismissed the suggestions with a smile, or by saying that he would be a 'square peg in a round hole' in government."* (Boyd/Causey 1994, S. 110)

Während Perot bis Ende 1991 öffentlich daran festhielt, er sei kein Kandidat für die US-Präsidentschaft, änderte er im Februar ´92 seine öffentliche Haltung und kündigte, wie bereits beschrieben, am 20.2.1992 in der LKL-Show medienwirksam seine Bereitschaft an, unter gewissen Umständen als Präsidentschaftskandidat zur Verfügung zu stehen.[28]

Im Mai ´92 bekräftigte Perot seinen Anhängern gegenüber, dass er immer mit dem Ziel, Erster zu werden, an einem Wettbewerb teilnimmt:

„'I don't ever compete to be second or third. That is a characteristic, and I will admit it openly, and anybody that's ever been around me will say once you hunker down for the competition, whatever it is, you compete to win.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 13)

---

[28] Siehe Kapitel 4

Bei einer Kundgebung in Annapolis (vgl. Barta 1993, S. 163) Ende Juni ´92 nahm Perot zur Frage, wann genau er seine Präsidentschaftskandidatur bekannt geben werde, Stellung und erklärte:

„*'We still have major states to get the petitions signed in, and so when that gets done we'll announce.'*“ (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 209)

Am 16.7.1992 aber gab Perot zu einem Zeitpunkt, als sein Name bereits in 24 Bundesstaaten fix am Stimmzettel zu finden war und der Registrierungsprozess in einigen wahlmännerstarken Bundesstaaten nicht einmal noch angefangen hatte, völlig unerwartet offiziell bekannt, dass er auf die Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur verzichten werde[29], um nur zweieinhalb Monate später am 1.10.1992 zu erklären, dass er sich nun doch für das Präsidentenamt bewirbt (vgl. Adler/Adler 1994, S. 120). Derartige politische Bocksprünge Perots hingen wohl auch damit zusammen, dass sich Perot in der Rolle eines Präsidentschaftskandidaten nicht wirklich wohl fühlte.

„*Perot admits that he is a 'whole lot more comfortable just working for a good cause rather than being a candidate.'*“ (Barta 1993, S. 473f.)

Was motivierte Perot aber dann trotz dieses Unbehagens zu seinen politischen Aktivitäten 1992? Der Milliardär verweist auf die positiven Reaktionen und das Feedback zahlreicher US-Bürger, die ihn im Laufe der Zeit bestärkt hatten, sich für die Menschen des Landes politisch zu engagieren (vgl. Barta 1993, S. 475f.). So begründete Perot sein politisches Engagement 1992 u.a. auch damit, dass er das politische System dazu bringen wolle, sich der Lösung der Probleme des Landes anzunehmen und dass er wieder dafür sorgen wolle, dass die Regierung auf die Wünsche und den Willen des Volkes hört (vgl. Adler/Adler 1994, S. 122).

„*'The only reason I am involved in this thing now, is I am dedicated to seeing that we have a government that comes from the people again.'*“ (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 116)

Politische Beobachter nannten eine Vielzahl mehr oder weniger plausibler Motive (Perots Abneigung gegenüber Präsident Bush, die Sorge um den Zustand der USA, finanzielle

[29] Siehe Kapitel 9.1

Vorteile für sein Wirtschaftsimperium, „maßlose Selbstüberschätzung“, das Drängen begeisterter Anhänger, „Größenwahn, Geltungsdrang, Edelmut“ usw.) für die politischen Aktivitäten und die Präsidentschaftskandidatur des Milliardärs 1992 und dennoch weiß nur eine Person wirklich, warum ein milliardenschwerer Wirtschaftsboss, der nie zuvor in seinem Leben ein politisches Amt inne hatte, sich 1992 nach einigem hin und her doch entschloss, die Frage „*Mr. Perot, are you running for President?*“ mit „*Yes*“ zu beantworten und das ist Ross Perot.

12.1. Die öffentliche Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Ross Perots am 1.10.1992 für die US-Präsidentschaftswahl am 3.11.1992

76 Tage, nachdem Perot am 16.7.1992 offiziell verlautbart hatte, er werde auf eine Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur verzichten, berief der Milliardär am 1.10.1992 eine Pressekonferenz ein und gab im Kreise seiner Familie bekannt (siehe Abbildung 13), dass er nun doch offiziell als Kandidat bei der US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 antritt (vgl. Newman 1994, S. 100; Boyd/Causey 1994, S. 121; Posner 1996, S. 290).

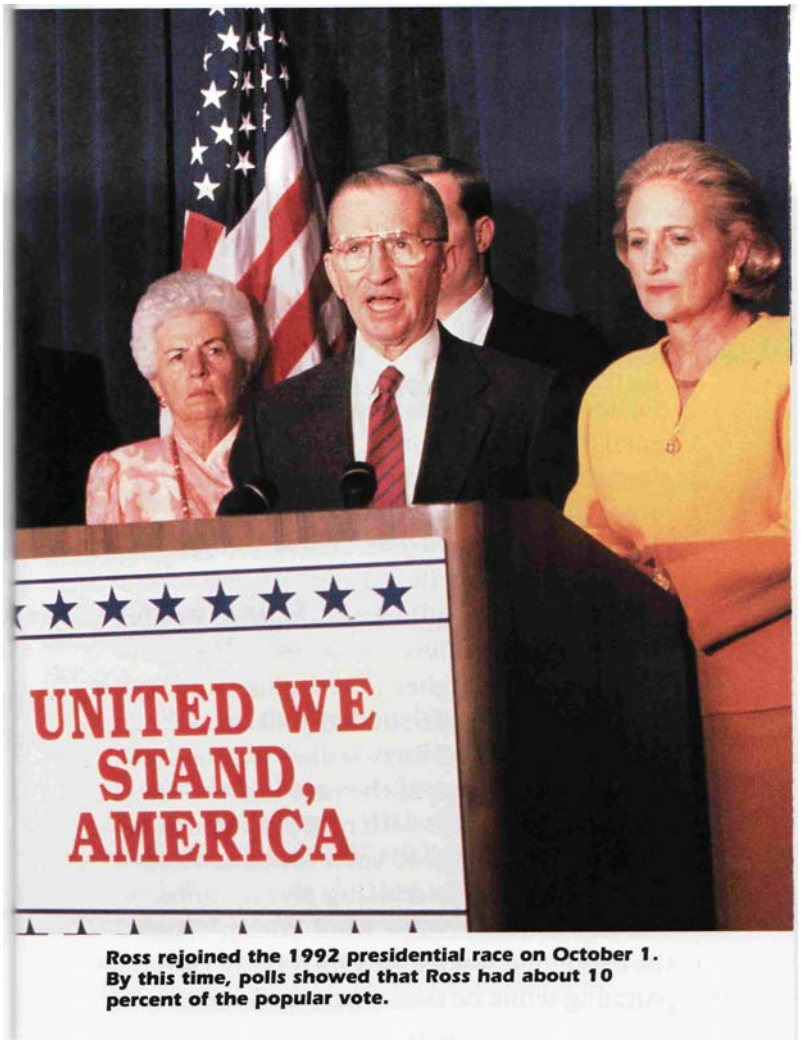


Abbildung 13: Die offizielle Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Ross Perots am 1.10.1992, Brown 1993, S.43

Als seinen Vizepräsidentschaftskandidaten stellte Perot den pensionierten Admiral James Stockdale (vgl. Barta 1993, S. 318) vor, den er den Wahlbehörden gegenüber auch schon im Frühjahr ´92 als seinen provisorischen Vizepräsidentschaftsbewerber genannt hatte (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 121).

In der für politische Akteure in den USA aufgrund der hohen medialen Aufmerksamkeit üblicherweise relativ bedeutsamen Rede zur offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur (*announcement speech)* entschuldigte sich Perot bei seinen Anhängern für seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 und forderte die US-Bürger auf, nicht im Zorn auf ihn zu blicken, sondern sich gemeinsam mit ihm für eine Lösung der anstehenden

Probleme (Budgetdefizit, US-Wirtschaftskrise, grundlegende Reform des politischen Systems der USA) und eine bessere Zukunft des Landes einzusetzen (vgl. Spiegel Magazin 1992).

> *„'My decision in July hurt you. I apologize. [...] I made a mistake. I take full responsibility for it. Looking back won't solve any of our problems. Looking forward, working together, we can fix anything The American people are good. But they have a government that is a mess. [...] The people want a new political climate where the system does not attract ego-driven, power-hungry people. [...] These are the issues we'll talk about in the coming weeks. I will not spend one minute answering questions that are not directly relevant to the issues that concern the American people.'"* (Perot 1992, zit. nach Barta 1993, S. 318f.)

Der Milliardär machte klar, dass er in den 76 Tagen Wahlkampfpause seine Skepsis gegenüber den medialen Akteuren nicht abgelegt hatte (vgl. Barta 1993, S. 319f.) und dass er, wie schon im Frühjahr ´92 nicht daran dachte, die Medienvertreter selbst mit Informationen über seinen Wahlkampf zu versorgen.

„'Have fun,' he told them. ‚Get raises and bonuses, and play gotcha. I don't care.' He refused to disclose any travel plans or campaign appearances. 'We're not going to lay out strategy for you,' he snapped." (Posner 1996, S. 290)

12.2. Die Reaktionen der US-Öffentlichkeit auf Perots Deklaration und dessen wahlpolitische Lage Anfang Oktober ´92

Die politischen Kommentatoren der Medien beurteilten Perots Wahlkampfcomeback äußerst kritisch (vgl. Barta 1993, S. 322) und beschäftigten sich vor allem mit der Frage, welcher der beiden Parteikandidaten, Bush oder Clinton, stärker von Perots Wahlkampfcomeback profitieren würde (vgl. ebd. S. 321; Butler 1992, S. 6; Schwelien 1992, S. 17). Anhänger des Zweiparteiensystems argumentierten, dass Perot den traditionellen Wahlkampfprozess zwischen den etablierten politischen Kräften stören würde, da seine Kandidatur die öffentliche Aufmerksamkeit vom Zweikampf zwischen Clinton und Bush teilweise ablenken würde (vgl. Witt, 1992, S. 62). Perot reagierte auf diese Kritik gereizt:

> *„'Don't you find it interesting that when I was ahead of the other two candidates in the polls back in June and early July, nobody ever went to them and said, 'Why don't you*

> *guys drop out, you're spoilers?' See, only a person put on the ballot by the people can be a spoiler, right?'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 121)

Die Unzufriedenheit der US-Bürger mit dem politischen status quo, aber auch die Bereitschaft eine dritte politisch unabhängige Kraft zu unterstützen waren nach Black und Black über den Sommer ´92 trotz der herben Enttäuschung, die Perot seinen Anhängern mit seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 bereitet hatte, kaum zurück gegangen (vgl. Black/Black 1994, S. 186). Perots eigene Wahlchancen und seine Möglichkeiten, den Verlauf des Wahlkampfes entscheidend zu beeinflussen, wurden Anfang Oktober aber dennoch als äußerst gering eingeschätzt, da aus dem Hoffnungsträger Perot für weite Kreise der Öffentlichkeit eine unberechenbare und unglaubwürdige politische Figur geworden war (vgl. Turque 1992).

Perots Versprechen an die US-Wähler, als Mann der Wirtschaft das Land wie ein Unternehmen aus der ökonomischen Krise zu führen, hatte der Businesstycoon in zweifelhafter Art und Weise an seiner eigenen Wahlkampagne vorexerziert und politische Kommentatoren kritisierten vor allem die Umstände, unter denen Perot zuerst vom Wahlkampf zurückgetreten war, um zweieinhalb Monate später wieder zurückzukehren.

> *„Goodman correctly saw, however, that Perot was reentering the race with a big wart on his nose - his abrupt July exit. 'Across the country,' she wrote, 'people had left their jobs, upended their lives, to work for Perot. They had put Perot first. Unfortunately, so had Perot. In a critical decision, he behaved like the most ruthless businessman who closes the factory, abruptly, when the bottom line starts to fall. Workers be damned. If he treated his own people that way, with such personal disregard, how would he treat the country?'"* (Goodman, zit. nach Barta 1993, S. 323)

Sowohl Barta als auch Posner vertreten die Ansicht, dass Perot die Intensität der Reaktionen seiner Anhänger und der Medien aber auch die Auswirkungen der Verzichtserklärung vom 16.7.1992 auf sein persönliches Ansehen und Erscheinungsbild dramatisch unterschätzt hatte (vgl. Post 1995, S. 54; Barta 1993, S. 253; ebd. S. 276f.; Posner 1996, S. 286). Barta mutmaßt, dass Perot diesen durch seinen Wahlkampfrückzug vom 16.7.1992 entstandenen, enormen Imageverlust mit der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur wieder einigermaßen wett machen wollte (vgl. Barta 1993, S. 324; ebd. S. 322). Post (1995, S. 54) ist

der Ansicht, dass der Milliardär nach seiner Verzichtserklärung das mediale Rampenlicht vermisst hätte und deswegen seine Präsidentschaftsbewerbung verlautbart hätte.

Anfang Oktober ´92 war Perot in einer überaus schwierigen wahlpolitischen Lage. Mit seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 hatte sich der Milliardär einen großteils irreparablen Imageschaden zugefügt, das Vertrauen und die Sympathie unzähliger US-Bürger verloren und seine persönliche Glaubwürdigkeit eingebüßt. So meinten 60% der Amerikaner unmittelbar nach der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992, Perot hätte nicht in den Präsidentschaftswahlkampf einsteigen sollen (vgl. Witt 1992, S. 62; Youtube 2007d).

Während Perot im Frühjahr ´92 von seinen Anhängern noch als politisch „ehrlich“ wahrgenommen worden war, war die vorherrschende Meinung seiner ehemaligen Sympathisanten Anfang Oktober ´92, man könne ihm nicht trauen (vgl. Black/Black 1994, S. 122).

> *„after he pulled out of the race, the public opinion data showed that Perot's supporters felt that they had been deceived. An October 4, CBS News/New York Times Poll asked people who had supported Perot in the spring why they no longer supported him. The poll found that 80 percent of his one-time supporters, who now intended to vote for other candidates, 'didn't trust him' because he had quit the race."* (ebd.)

An seine sensationellen Umfragewerte, die er bis zu seiner Verzichtserklärung Mitte Juli ´92 gehabt hatte, kam Perot Anfang Oktober ´92 daher in keinster Weise mehr heran (vgl. ebd.; Witt 1992, S. 62). Perots Wähleranteil war massiv eingebrochen und lag unmittelbar nach der offiziellen Bekanntgabe seiner Präsidentschaftskandidatur in fast allen nationalen Umfragen bei knapp unter 10% (vgl. Posner 1996, S. 291; Brown 1993, S. 42; Witt 1992, S. 62; Boyd/Causey 1994, S. 121).

Die persönliche Glaubwürdigkeit Perots hatte unter seinem Wahlkampfausstieg vom 16.7.1992 enorm gelitten und die Inszenierung seines politischen Comebacks hatte nicht gerade dazu beigetragen, sein ramponiertes Image in der Öffentlichkeit zu verbessern. Jene bedeutende politische Rolle, die Perot noch im Frühjahr ´92 gespielt hatte, vor allem aber

seine realistische Chance auf einen Sieg bei der Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 hatte der Milliardär durch seine Verzichtserklärung am 16.7.1992 ebenso eingebüßt, wie die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Medien, die ihm vor allem in den ersten Monaten der Petitionskampagne sicher gewesen war (vgl. Barta 1993, S. 324). Chancen auf einen Sieg oder auch nur einen Achtungserfolg bei der Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 wurden Perot kaum gegeben (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 121).

Während also Anfang Oktober ´92 die öffentlichen Erwartungen an die nun deklarierte Kandidatur des Milliardärs bescheiden waren, bereitete Perot eine politische Wiederauferstehung vor, die ihn in den kommenden Wochen zwar nicht mehr zu einem ernsthaften Anwärter auf den Wahlsieg, aber doch zu einem durchaus respektablen Präsidentschaftsbewerber machen sollte (vgl. Adler/Adler 1994, S. 122).

12.3 Der personelle und organisatorische Umbau der Perot-Kampagne

Perots abgespeckter Mitarbeiterstab in Dallas war auf den Einstieg des Milliardärs in den seit Monaten auf Hochtouren laufenden Wahlkampf nicht allzu gut vorbereitet, da der Milliardär nach seiner Verzichtserklärung am 16. Juli 1992 die im Frühjahr mühsam geschaffenen Organisationsstrukturen verkleinert und teilweise in die neu geschaffene und lose strukturierte Bürgerbewegung UWSA integriert hatte.

Dazu kam, dass Perots Sprunghaftigkeit es seinen Beratern seit März ´92 massiv erschwerte, eine kohärente politische Strategie oder konkrete Pläne für einen möglichen Präsidentschaftswahlkampf Perots zu erarbeiten und vor allem umzusetzen.

Falls Perot seine Verzichtserklärung auf eine Präsidentschaftskandidatur am 16.7.1992 mit der fixen Absicht, diese Proklamation zu einem späteren und politisch opportunen Zeitpunkt wieder zu revidieren, getroffen hat, so habe er laut Swindle in den darauffolgenden Wochen nicht einmal seine engsten Berater von einem derartigen Masterplan etwas wissen lassen (vgl. Barta 1993, S. 307). Darcy Anderson, einer der sechs Perot-Koordinatoren der

Petitionskampagne im Frühjahr ´92, der nun im Wahlkampfteam Perots war, beschreibt die Situation unmittelbar nach Perots offizieller Präsidentschaftserklärung so:

> *„'We had no advance preparation. Here it was October 1, and we had thirty days to run a campaign. I looked around the room and said, 'What do we do now?''"* (Anderson, zit. nach Barta 1993, S. 326)

Perots Bocksprünge und notorische Unberechenbarkeit wirkten sich auch negativ auf sein persönliches Verhältnis zu seinen engsten Vertrauten, die sich im Frühjahr ´92 vor allem um die Petitionskampagne gekümmert hatten, aus. So zerstritt sich Perot mit Tom Luce, und Mort Meyerson kehrte zu Perot Systems zurück (vgl. Barta 1993, S. 324). Jim Squires, der im Frühjahr ´92 Medienkoordinator der Petitionskampagne gewesen war, zog sich ebenfalls zurück, wenngleich er Perot weiterhin auf informeller Basis beriet (vgl. ebd. S. 326). John White, der für die Ausarbeitung der inhaltlichen Plattform Perots verantwortlich gewesen war, zog es nach Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 ebenfalls vor auf eine weitere Mitarbeit zu verzichten.

Von den professionellen Wahlkampfberatern, die Perot für knapp sechs Wochen im Juni und Juli ´92 beschäftigt hatte, war keiner mehr mit an Bord. Perots republikanischer Ex-Wahlkampfmanager Rollins war zu einem heftigen Kritiker des Milliardärs geworden (vgl. ebd. S. 325), vom Demokraten Hamilton Jordan hatte sich Perot in Frieden getrennt (vgl. ebd.).

„Perot was now making his own decisions, unfettered by arguments with consultants or longtime friends." (Posner 1996, S. 287)

Die Abgänge von Luce, Meyerson, Squires, White und den professionellen Wahlkampfberatern zwangen bzw. ermöglichten Perot ein neues Wahlkampfteam zu formieren, das mit jenem aus dem Frühjahr ´92 nicht mehr viel gemeinsam hatte (vgl. ebd. S. 290f.).

> *„The new guard consisted of Clay Mulford, who would become the campaign manager; Sharon Holman, the press secretary; Orson Swindle, the head of United We Stand America; adman Murphy Martin and the Dallas advertising agency of Timerlin-McClain, which was headed by Perot's longtime friend, Lanier Timerlin."* (Barta 1993, S. 326)

Eine besonders wichtige Aufgabe hatte der UWSA-Vorsitzende Orson Swindle (vgl. Newman 1994, S. 125; Posner 1996, S. 291), der den Medien gegenüber als Sprecher der Perot-Kampagne auftrat und von Sharon Holman unterstützt wurde. Die Gestaltung und Produktion der Perot-Wahlwerbung lag in den Händen von Murphy Martin (vgl. Newman 1994, S. 125) und der Werbeagentur Timerlin-McClain, die Perots Vertrauen genossen. Im Gegensatz zur Petitionskampagne und Wahlkampforganisation im Frühjahr ´92, die über weite Strecken von verschiedensten Problemen gekennzeichnet war, war zumindest die Kompetenz- und Aufgabenverteilung im Wahlkampfhauptquartier in Dallas Anfang Oktober ´92 klar, vor allem auch weil sich Perot entschlossen hatte, alle grundlegenden Entscheidungen im Wahlkampf selbst zu treffen (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 36).

> *„He had […] no more handlers, no pollsters, no image-makers, no support troops at all except his kin, his corporate yes-people and his last surviving Volunteers.[…]Perot had the kind of organization he wanted, compliant, united and quiet."* (Goldman/Mathews 1992b)

Über einen wesentlichen Bereich der Perot-Kampagne herrschte jedoch stets weitgehende Klarheit: die zu propagierenden politischen Inhalten. So wurden nach der offiziellen Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots am 1. Oktober ´92 die Inhalte des Perot-Bestsellers *„United we stand: How We Can Take Back Our Country"* zur programmatischen Grundlage (vgl. Bredeson 1995, S. 106; Newman 1994, S. 24) des Perot-Wahlkampfs, in dem sich der Milliardär auf seine Pläne zur Bekämpfung des Budgetdefizits und konkrete Vorschläge zur Belebung der US-Wirtschaft konzentrieren wollte (vgl. Black/Black 1994, S. 88; Barta 1993, S. 323; Wolfinger 1995, S. 188f.). Ansonsten aber waren auch inhaltliche Improvisationskünste gefragt (vgl. Barta 1993, S. 336).

12.4. Der Umgang der Perot-Kampagne mit den Medien vom 1.10.1992 bis zum Wahltag

Der Umgang der Perot-Kampagne mit den Medien hatte sich auch nach der offiziellen Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots nicht professionalisiert. Mit Orson Swindle,

dem Präsidenten von UWSA, war im Oktober ´92 jemand informeller Pressesprecher der Perot-Kampagne geworden, der keinerlei professionelle Erfahrung im Umgang mit den Medien besaß und diese Position auch nicht angestrebt hatte (vgl. ebd. S. 327). So gesehen ist folgender Dialog Swindles mit den Medienvertretern im Wahlkampfhauptquartier in Dallas keine besondere Überraschung mehr.

„'I told them, 'I'm an amateur. I would appreciate your suggestions. Do you want a press conference every day?' They said, 'Yes'. I said, 'Okay, 10:00 a.m.'" (Swindle, zit. nach Barta 1993, S. 327)

Noch unprofessioneller als der Auswahlprozess für diese wichtige Funktion innerhalb der Perot-Kampagne war, dass Swindle, der die Öffentlichkeit über die Aktivitäten Perots informieren sollte, selbst nicht immer wusste, wo der Milliardär war bzw. was dieser vorhatte (vgl. Barta 1993, S. 327; ebd. S. 359). Swindle meinte dazu:

> *„'Nobody knew what was going on, […] I'm not sure I ever did knew totally what was going on. That's the way Ross operates; he does a lot of it on his own.'"* (Swindle, zit. nach Barta 1993, S. 327)

Perot hatte sich damit auch seinen Mitarbeitern gegenüber seine Attitüde der Unberechenbarkeit, die seine politischen Aktivitäten das ganze Jahr über bereits geprägt hatte, erhalten. Ebenso unverändert war Perots medienkritische Haltung, etwa als er die Medien daran erinnerte, dass sie nicht über der Verfassung stünden (vgl. Adler/Adler 1994, S. 127) und den Journalisten pauschal politische Voreingenommenheit unterstellte.

> *„'The point is, you guys hate the fact that I'm in the race. You hate the fact that the American people put me on the ballot. I don't care. Have fun. Raise hell.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 128)

Mit der Art der Berichterstattung und der Themenauswahl der Medien im Oktober 1992 war Perot ebenfalls unzufrieden (vgl. Adler/Adler 1994, S. 134) und den Starjournalisten warf Perot vor, nicht mit dem Durchschnittsamerikaner in Kontakt zu treten, den Draht zu den Anliegen der Bürger verloren zu haben (vgl. ebd. S. 132) und ihre eigenen politischen Ziele zu verfolgen (vgl. Barta 1993, S. 399). Vom Gedanken getragen, den medialen Filter bei der

Kommunikation seiner Botschaften an die Wähler so gut es ging zu umgehen, überließ Perot Swindle weitgehend den Kontakt mit den Medien (vgl. ebd. S. 341), der sich trotz dieser Fundamentalkritik Perots an den Medien um eine konstruktive Zusammenarbeit mit den Journalisten bemühte (vgl. ebd. S. 327).

Swindle hielt, wie von den Medienvertretern gewünscht, täglich eine Pressekonferenz im Wahlkampfhauptquartier in Dallas ab und absolvierte zahlreiche Medienauftritte (vgl. ebd. S. 359) für die Perot-Kampagne, während sich Perot ganz auf die Produktion seiner TV-Wahlwerbung und die Präsidentschaftsdebatten konzentrierte.

> *„Perot did not travel or campaign in the traditional way; he relied more on television appearances and paid media to get his message to the voters. He actively avoided the traditional, established news media. Perot did not want journalists to serve as the conduit for his campaign activities or to have his message reduced to mere sound bites on the evening news."* (Denton/ Stuckey 1994, S. 36)

Eine weitere gravierende Änderung in der Wahlkampfführung im Herbst ´92 betraf die lokale Organisation der Perot-Kampagne in den einzelnen Bundesstaaten. Da Perot den Großteil seiner freiwilligen Helfer durch seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 so sehr enttäuscht hatte, dass diese der Petitionskampagne und dem Perot-Wahlkampf den Rücken gekehrt hatten, setzte der Milliardär ab 1. Oktober ´92 viel mehr auf die persuasive Wirkungskraft seiner TV-Wahlwerbung als auf die persönliche Überzeugungskraft seiner verbliebenen Aktivisten und deren Multiplikatoreffekt.

> *„The determination had been made to launch an air war rather than a ground war."* (Barta 1993, S. 357)

Der im Frühjahr ´92 von breiten Schichten der Bevölkerung getragenen Perot-Bewegung war nach Perots Eskapaden im Sommer ´92 das Fundament weggebrochen und aus einer beinahe revolutionären Bürgerbewegung zur grundlegenden Reform des politischen Systems der USA war eine primär über die Medien geführte Wahlkampagne geworden. Jene freiwilligen Helfer Perots, die den Milliardär auch nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 unterstützten, mussten daher fast ohne organisatorische und finanzielle Hilfe des Wahlkampfhauptquartiers Stimmung für ihren Kandidaten machen (vgl. Karlberg 1994, S. 114; Barta 1993, S. 357).

> *„Once having returned to the race, Perot paid almost no attention to the people who got him on the ballot. [...] Essentially, there was no campaign in the states other than whatever people could put together themselves at the local level.*
> *In many locations, while supporters conducted voter registration and get-out-the-vote campaigns, there were no brochures, no phone banks, no lists of registered voters - none of the usual tools of a traditional campaign."* (Barta 1993, S. 357)

Perots verbliebene freiwillige Helfer versuchten, das Beste aus ihrer schwierigen Situation zu machen und warben mit kleinen und regional begrenzten Aktionen auf teils unkonventionelle Art und Weise für Perot (vgl. ebd. S. 358).

13 Die TV-Wahlwerbung Ross Perots: Infomercials und Wahlwerbespots

Eine auf einen Wahlsieg ausgerichtete, professionelle Präsidentschaftswahlkampagne ist in den USA ohne bezahlte TV-Wahlwerbung (*paid media*) kaum denkbar, denn in den Vereinigten Staaten ist die Fernsehwahlwerbung dank der flächendeckenden Verbreitung des Mediums Fernsehen, auch trotz der immer größer werdenden Bedeutung des Internets für die politische Kommunikation, das bis dato wichtigste bezahlte Wahlwerbeinstrument politischer Wahlkampagnen um das Wahlvolk zu erreichen.

Da das heute aus dem öffentlichen und politischen Leben nicht mehr wegzudenkende Medium Internet in den USA Anfang der 90er-Jahre noch in den Kinderschuhen steckte, wurden 1992 große Teile des Wahlwerbebudgets der drei führenden Präsidentschaftsbewerber für bezahlte TV-Werbung ausgegeben (vgl. Kaid 1994, S. 115; Denton 1994, S. XV). Dies galt im Herbst ´92 auch für die Perot-Kampagne und das, obwohl sich der Milliardär noch im Frühjahr ´92 strikt geweigert hatte, Geld in den Ankauf von TV-Werbezeiten zu stecken (vgl. Kaid 1994, S. 120).

Perot hoffte in den ersten Tagen nach der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur durch den massiven Einsatz von bezahlter TV-Wahlwerbung (vgl. Posner 1996, S. 291) seine schwachen Umfragewerte zu verbessern, um sich dann in die Präsidentschaftsdebatten „hinein reklamieren" zu können (vgl. Barta 1993, S. 329). Während

sich Clinton und Bush auf die Produktion und Ausstrahlung der in US-Wahlkämpfen überwiegend verwendeten klassischen kurzen TV-Wahlwerbespots konzentrierten, setzte Perot vor allem auf das (primär aus Kostengründen) fast völlig in Vergessenheit geratene Format des Informercials als Wahlwerbeinstrument (vgl. Newman 1994, S. 114).

Die Bezeichnung **Infomercial** setzt sich aus den Begriffen ***Info****rmation* und *com****mercial***[30] zusammen und bezeichnet im Falle Perots zumindest halbstündige, mit Fakten gespickte und auf Negativwerbung verzichtende Informationssendungen (vgl. ebd.; Bredeson 1995, S. 8; Iyengar/Vidanage 1995, S. 60). In seinen Infomercials bemühte sich Perot, die Rezipienten in sehr sachlicher Art und Weise über die aus seiner Sicht wichtigsten Themen zu informieren, die drängendsten Probleme des Landes oftmals auch mit Grafiken und Schaubildern - wie in Abbildung 14 zu erkennen - darzustellen und seine Lösungsvorschläge zu präsentieren (vgl. Newman 1994, S. 83).

Ross with pointer stick and one of his famous graphs during a television "commercial" during the presidential campaign in October 1992. (AP/ Wide World Photos)

Abbildung 14: Perot Infomercial, Boyd/Causey 1994, S. 112

Ross Perot war nicht der Erfinder dieses TV-Wahlwerbeformats, denn Infomercials wurden bereits in den 50-er und 60-er Jahren für politische TV-Werbung verwendet (vgl. Barta 1993,

[30] Zu Deutsch Werbung bzw. Werbesendung

S. 339). Sie kamen aber wieder rasch aus der Mode, da sie als zu langatmig und kostspielig angesehen wurden. Perot war aber von der Effizienz dieses TV-Formats überzeugt und hatte bereits unmittelbar nach der Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur mit der Produktion von Infomercials begonnen (vgl. ebd. S. 341).

Das zweite (in Relation zu den Infomercials etwas weniger wichtige) Element des von Perot fast ausschließlich über bezahlte Wahlwerbekanäle geführten TV-Wahlkampfs waren klassische TV-Wahlwerbespots (vgl. Kaid 1994, S. 120; Barta 1993, S. 329).

„Perot relied on his 30-minute 'infomercials' as his campaign message and his 60-second television spots to frame the public debate on the economy." (Denton/Stuckey 1992, S. 39)

Seit Jahrzehnten wenden sich US-Präsidentschaftskandidaten vor allem via TV-Wahlwerbespots an die amerikanische Wählerschaft. Mit der Zeit setzten sich nicht zuletzt aufgrund der explodierenden Ausgaben für diese Form der Fernsehwahlwerbung vor allem relativ kurze 30 bzw. 60 Sekunden lange Wahlwerbespots durch, die zumeist an die emotionale Seite der Wähler appellieren und oftmals auch heftige Kritik am politischen Gegner üben (vgl. Mulford 1995).

Perot griff als Ergänzung zu seinen Infomercials ebenfalls auf diese in den USA üblichen 30 bzw. 60 Sekunden langen TV-Wahlwerbespots zurück, die flexibler in die Programmschemata der TV-Stationen einzupassen waren als seine zumeist 30-minütigen Infomercials, wobei er in all seinen Fernsehspots auf die ansonsten übliche negative Darstellung der politischen Mitbewerber gänzlich verzichtete.

> *„All told, Perot would produce eleven thirty-minute commercials, fifteen sixty-second commercials and five thirty-second commercials, and air most of them in a whirlwind of advertising."* (Barta 1993, S. 329f.)

13.1 Die Entstehungsgeschichte und das kommunikative Konzept der TV-Wahlwerbung Perots

Der Hauptstreitpunkt zwischen Perot und seinen professionellen Beratern war bis zu Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 die TV-Wahlwerbung der Perot-Kampagne gewesen (vgl. Kaid 1994, S. 120). Die von den Professionisten produzierten Spotentwürfe[31] hatten Perot nicht gefallen (vgl. Barta 1993, S. 236f.) und dies veranlasste den Milliardär, zu einem Zeitpunkt, als Rollins und Co. noch für ihn arbeiteten, seinen langjährigen Freund und Werbefachmann Murphy Martin (vgl. Posner 1996, S. 280) zu kontaktieren und ihn zu ersuchen, mit der Arbeit an TV-Spots, die kostengünstiger, prägnanter und weniger imageorientiert sein sollten, zu beginnen (vgl. ebd. S. 287). Auf ausdrücklichen Wunsch des Milliardärs setzte Murphy Martin auch nach Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 seine Arbeit an den Wahlwerbespotentwürfen fort (vgl. Barta 1993, S. 308f.).

Ende August ´92 begannen Perots Berater nach Möglichkeiten zu suchen, die es dem Milliardär ermöglichen sollten, für themenorientierte TV-Werbung Dritter zu bezahlen ohne seine Präsidentschaftskandidatur offiziell erklären zu müssen (vgl. ebd. S. 309). Sie erkundigten sich bei den nationalen Fernsehstationen, ob Perot als nicht deklarierter Präsidentschaftskandidat politische TV-Werbung schalten könne, denn der Milliardär wollte Sendezeit kaufen, um die US-Bürger von fachlich anerkannten Persönlichkeiten über die seiner Ansicht nach dringlichsten Probleme des Landes und mögliche Lösungsvorschläge zu informieren (vgl. ebd. S. 310), doch die großen TV-Sender des Landes erteilten dem Ansinnen des Privatmannes Perot eine Absage (vgl. ebd. S. 309; ebd. S. 320). Perot meinte dazu am 18. September ´92 (vgl. ebd. S. 309):

> *„'If the television networks will sell me time, I'm going to be talking about this economy big time [...] Interestingly enough, I'm trapped, they won't sell it to me unless I declare as a candidate. So I may be the first guy in history that had to declare as a candidate so he could buy TV time [...] So I may declare so I can buy time, the lawyer's working on it now. It's a funny world out there that you're forced to become a candidate to explain to the American people what these problems are.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 310)

---

[31] Siehe Kapitel 8.1

Nachdem Perot am 1. Oktober seine Präsidentschaftskandidatur offiziell erklärt hatte, sah sich das *Wall Street Journal* am 2.10.1992 zu folgendem Seitenhieb gegen die Chefs der großen TV-Networks veranlasst, die Perot den Ankauf von TV-Sendezeit zuvor nicht gestattet hatten.

„Gentlemen: If your policies on political (ads) weren't so restrictive, we all might have been spared the Ross Perot spectacle.“ (Wall Street Journal 1992, zit. nach Barta 1993, S. 320)

Bereits im Frühjahr ´92 hatte der Milliardär seinen langjährigen Freund Lanier Timerlin, einen der Inhaber der größten texanischen Werbeagentur Timerlin-McClain, die aus zeitlichen Gründen üblicherweise keine politische Wahlwerbung für Wahlkämpfe produzierte, vergeblich gefragt, ob sein Unternehmen für ihn arbeiten wolle. Als Perot am 1.10.1992 seine Präsidentschaftskandidatur erklärte und damit ein fix definierter zeitlich abgegrenzter Rahmen bis zum Wahltag am 5.11.1992 gegeben war, willigte Timerlin-McClain in Perots erneut gestelltes Ansuchen für ihn tätig zu werden ein und formierte eine eigene Arbeitsgruppe, die den Namen „270“ (eine Anspielung auf die gleichlautende Zahl an Wahlmännerstimmen, die für das Erreichen der absoluten Mehrheit notwendig waren) trug und sich nur um die Herstellung der Fernsehwerbung für Perot kümmerte (vgl. Barta 1993, S. 330; ebd. S. 340; Kaid 1994, S. 118). Perot war nun voll und ganz in die Planung und Produktion seiner TV-Wahlwerbemittel integriert und kümmerte sich persönlich um die Gestaltung seiner TV-Werbung (vgl. Barta 1993, S. 330; ebd. S. 340). Der Milliardär war es auch, der seine Werbemannschaft zur Produktion der Infomercials drängte (vgl. ebd. S. 339f.).

> *„Using simple infomercials was Perot's idea. His notion all along was to have Ross Perot get in front of the American people with flip charts and give them the unvarnished facts. ‘He absolutely wanted to do that. He was convinced it was something the American people were hungry for,’ McClain said.”* (Barta 1993, S. 339)

Die Perot-Kampagne, die bis zu Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 gänzlich auf Paid-Media-Kanäle zur Distribution ihrer Botschaften verzichtet hatte, vollzog nach der offiziellen Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots am 1.10.1992 eine 180-Grad-Wendung und pumpte nun enorme finanzielle Ressourcen in den Ankauf von TV-Sendezeiten für Infomercials und Wahlwerbespots (vgl. Barta 1993, S. 320).

„Within ninety minutes of his reentry into the race, he had bought a half hour from CBS ($380,000) and a prime-time slot from ABC ($500,000).”(Posner 1996, S. 291)

Das Erstaunliche an Perots Infomercials waren aber nicht nur die zeitliche Länge und die Kosten für deren Ausstrahlung, sondern vor allem deren spartanischer Produktionsstil.

„On most of the 'infomercials,' Perot spoke extemporaneously for about forty-five minutes and the tape was edited to thirty minutes by the advertising team." (Barta 1993, S. 339)

So verzichtete die Perot-Kampagne in allen Infomercials auf technische Tricks, Computergraphiken, pompöse pathetische Musik, emotional aufwühlende Bilder und andere typische Vermittlungstechniken traditioneller Wahlwerbung. Stattdessen sprach Perot in Großaufnahme zu den Fernsehzusehern und erklärte im Stile eines Schulungsfilmes zumeist mit Hilfe von Graphiken, Statistiken und Tabellen komplexe Sachzusammenhänge (vgl. Arterton 1996, S. 17; Posner 1996, S. 291; Boyd/Causey 1994, S. 121ff.; Italia 1993, S. 35).

13.1.1 Perots Infomercials als Quotenschlager und die öffentliche Resonanz auf diese innovative Form der Wahlwerbung

Die TV-Premiere für Perots 1. Infomercial war am 6.10.1992, als die erste halbstündige Informationssendung mit dem Titel *„The Problems - Plain Talk about Jobs, Debt and the Washington Mess"* (vgl. YouTube 2007f; Barta 1993, S. 330; Posner 1996, S. 291) bei CBS auf Sendung ging .

> *„On his first thirty-minute program, Perot walked the American public through the causes of the country's economic problems, armed with two dozen charts and a metal pointer. […] Perot spent most of the time talking about the deficit, the recession, GNP growth, lobbying by government officials and government expenditures. He presented no solutions, saying they would come in a later program."* (Barta 1993, S. 330f.)

Die unmittelbare Reaktion der veröffentlichten Meinung auf Perots erstes Infomercial war zurückhaltend und Politikberater zweifelten an der Effizienz dieser Art von TV-Wahlwerbung (vgl. Posner 1996, S. 291; Galbraith 1993, S. 1; Black/Black 1994, S. 126).

> *„The New York Times commented that Perot's first thirty-minute program ‘had all the vitality of a low-budget corporate training film. But it made curiously compelling viewing nevertheless.‘“* (Barta 1993, S. 331)

Als die Einschaltziffern des ersten Infomercials bekannt wurden, war klar, dass Perots innovative Form politischer Fernsehwerbung trotz attraktiver Konkurrenzprogramme auf großes Interesse bei der amerikanischen Bevölkerung gestoßen war (vgl. Karlberg 1994, S. 115; Barta 1993, S. XXIf.; Denton/Stuckey 1992, S. 36).

> *„The first program, with Perot flipping through charts at the rate of one a minute, drew 16.5 million viewers, and actually beat the network competition in the Nielsen ratings, including a baseball playoff game.”* (Posner 1996, S. 291)

Aufgrund der enormen Resonanz entschied sich Perot, sein 1. Infomercial am 9.10.1992 auf dem TV-Sender ABC zu wiederholen (vgl. Kaid 1994, S. 120; Barta 1993, S. 331). Am 16.10.1992, einen Tag nach der zweiten Präsidentschaftsdebatte, präsentierte Perot in einem weiteren Infomercial, das er *„Solutions“* nannte, die wesentlichen Inhalte seines politischen Programms, seine Vorschläge zur Reform des politischen Systems der USA und seine Pläne zur Sanierung des US-Haushaltsschulden und zum Erreichen eines ausgeglichenen Jahreshaushalts (vgl. Barta 1993, S. 334f.; Bredeson 1995, S. 98; ebd. S. 8). Für die vorgetragenen, inhaltlichen Lösungsvorschläge zur Budget- und Haushaltssanierung und sein ökonomisches Programm erntete Perot Lob von der New York Times (vgl. Barta 1993, S. 335).

> *„Ross Perot's advertising blitz over the weekend was cause for admiration, regret and frustration. Admiration because he gave viewers a high-minded seminar on America's fiscal problems, and because he offered a serious and mostly honest program to address those problems.*
> *Regret because Mr. Perot's ideas would surely have challenged his opponents and elevated the tone of the campaign -- if only he had presented them earlier and not cravenly quit the race in July when his candidacy had credibility.*
> *Frustration because Mr. Perot insists even now on presenting his detailed remedies in hermetically sealed TV studios, avoiding cross-examination.“* (The New York Times 1992a)

Perots erfolgreich angelaufene Infomercials und seine noch näher zu behandelnden Auftritte bei den drei Präsidentschaftsdebatten verfehlten ihre Wirkung nicht. Knapp zwei Wochen vor der Wahl, am 5.11.1992, übersprang der Milliardär in nationalen Umfragen die 20% Marke,

obwohl Perots persönliche Sympathiewerte immer noch unter Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 litten. Die Perot-Kampagne entschloss sich daher, den Milliardär nicht mehr nur als „beinharten Sanierer maroder Staatsfinanzen“ ins TV-Bild zu rücken, sondern aus der Sicht Perots auch jene von den Medien bei der öffentlichen Darstellung des Milliardärs bislang eher ausgeblendeten bzw. vernachlässigten persönlichen Eigenschaften und Qualitäten wie seinen Familiensinn, seine Hilfsbereitschaft und sein Engagement für den Durchschnittsamerikaner in den folgenden Infomercials zu zeigen (vgl. Barta 1993, S. 338; Arterton 1996, S. 17f.). Je näher der Wahltag rückte, desto stärker nützte Perot seine Infomercials daher auch, um sich der US-Öffentlichkeit von seiner privaten Seite zu zeigen (vgl. Kaid 1994, S. 120). Familienmitglieder, Freunde, Geschäftspartner, Angestellte seiner Unternehmen und Menschen, denen der Milliardär in der Vergangenheit geholfen hatte, kamen zu Wort um Perots Image aufzupolieren (vgl. Barta 1993, S. 336ff.). Für die imageorientierte Ausrichtung dieser Infomercials handelte sich Perot aber auch mediale Kritik ein (vgl. Barta 1993, S. 338).

Das große Interesse der amerikanischen TV-Nation für Perots erstes Infomercial war teilweise noch mit der Neugier der Wähler auf den für Überraschungen bekannten und unberechenbaren Perot begründet worden, doch als sich zeigte, dass nicht nur das erste Infomercial Perots, sondern auch alle weiteren eine stattliche Zuseherzahl erreichten, war klar, dass Perots Infomercials nicht nur eine effiziente Form politischer Wahlwerbung, sondern auch ein Quotenschlager waren (vgl. ebd.; Thurber/Nelson 1995, S. XVIII; Bredeson 1995, S. 8).

„In his eight infomercials through October 26, Perot averaged 13 million viewers. In all but one case, his program did better than the network offering it replaced.” (Italia 1993, S. 37)

13.1.2 Die Gründe für die hohen Einschaltquoten der Perot-Infomercials

Die hohen Zuseherzahlen riefen das Interesse von Medien und Experten hervor, die sich fragten, was die Gründe dafür waren, dass Millionen US-Fernsehzuseher Perots betont sachlich produzierten Infomercials ihre Aufmerksamkeit geschenkt hatten (vgl. Kaid 1994, S. 120, Bredeson 1995, S. 117). Bredeson (1995, S. 117) begründet das Interesse an den

Infomercials u.a. mit der Neugier der US-Bürger an der Unberechenbarkeit Perots. Da man beim Milliardär als Zuseher eben nie wirklich vorausahnen konnte, was er als nächstes sagen würde, gelang es ihm, teils auch für 30 Minuten und länger den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten und die Rezipienten für seine Infomercials zu interessieren. Brown (1993, S. 44) erklärt die öffentliche Resonanz mit der krassen Diskrepanz zwischen Perots sachpolitisch orientierter Wahlwerbung und den klassischen Wahlwerbespots seiner Mitbewerber, die viel stärker auf demoskopisch getestete Phrasen und Negativität setzten und an denen sich die Wähler großteils schon satt gesehen hätten.

Die Annahme, dass sich vor allem Perot-Sympathisanten für die 30-minütigen Wahlwerbesendungen des Texaners interessierten, teilen Boyd und Causey (1994, S. 123) nicht. Newman (1994, S. 114) vermutet, dass Perots Humor und Präsentationsstil sowie die pointierten Titel der Infomercials zusätzliches Zuseherinteresse hervorgerufen haben könnten. Zahlreiche Politik- und Kommunikationsexperten bewerteten Perots Infomercials retrospektiv als positiven Beitrag des Milliardärs zum US-Präsidentschaftswahlkampf ´92 (vgl. ebd.; Boyd/Causey 1994, S. 123; Cunningham 1995, S. 156; Kaid 1994, S. 124; ebd. S. 120; Newman 1994, S. 143).

Perot selbst war davon begeistert, dass es ihm mit seinen Infomercials gelungen war großes Zuseherinteresse auszulösen.

„'I love the fact that people will listen to a guy with a bad accent and a poor presentation manner talking about flip charts for thirty minutes because they want the details.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 159)

Umfrageergebnisse zur Effektivität der Perot-Infomercials bestätigen, dass die Infomercials als wirkungsvolles Wahlwerbemittel angesehen wurden.

„According to a survey by Lou Harris & Associates, 73 percent of the public thought the infomercials were effective, with 34 percent saying they were 'very effective.'" (Lou Harris & Associates 1992, zit nach Black/Black 1994, S. 126)

Für seine innovative Wahlwerbung bekam Perot neben viel öffentlichem Lob auch von Advertising Age, der führenden Zeitschrift der US-Werbeindustrie, die begehrte Auszeichnung *„Adman of the Year"* verliehen (vgl. Bennett 1995, S. 91f.; Kaid 1994, S. 120;

Black/Black 1994, S. 126; Barta 1993, S. 409). Anlässlich der Preisverleihung begründete Perot, warum er im Wahlkampf ´92 auf Infomercials gesetzt hatte, so:

„'I felt strongly that when talking about our country [...] it should be handled in a different way.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 130)

Für Plasser war die durch die Infomercials teilweise neu entfachte Begeisterung mancher US-Wähler für die Perot-Kampagne ein Symptom für die Krise des amerikanischen Zweiparteiensystems gewesen (vgl. Plasser 1992, S. 16).

13.2 Die kommunikative und politische Strategie der TV-Wahlwerbespots Perots

Neben den Infomercials setzte Perot auch auf die in den USA üblichen maximal 60 Sekunden langen TV-Wahlwerbespots, an deren konzeptioneller und inhaltlicher Erstellung der Milliardär federführend beteiligt war (vgl. Posner 1996, S. 291f.). Die kommunikative Intention und das politstrategische Ziel der TV-Spots war es laut McClain, nicht die Person Perot als politisches Produkt zu vermarkten, sondern vor allem dessen politische Inhalte als Serviceangebot zur Rettung der in Not geratenen USA zu präsentieren (vgl. Barta 1993, S. 333f.). Perot sollte daher in seinen Wahlwerbespots nicht zu sehen sein, wenngleich er vereinzelt als Sprecher zu hören war (vgl. Posner 1996, S. 292). Der Hauptgrund für diese Darstellungs- und Vermittlungsstrategie war, dass Perot sein Ansehen und seine persönliche Glaubwürdigkeit, die er im Frühjahr ´92 in weiten Kreisen der Bevölkerung genossen hatte, durch seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 fast völlig verspielt hatte und die Person Perot von der Mehrheit der US-Bürger nicht mehr als glaubwürdige und vertrauenerweckende Informationsquelle (richtige Sachbotschaft, aber zweifelhafter persönlicher Überbringer) angesehen wurde.

> *„McClain […] told Perot, 'There is an opportunity for somebody to come in who can be believed. It won't be you; you dropped out.' The point was that it shouldn't just be Perot on camera; his issues should be on camera."* (McClain, zit. nach Barta 1993, S. 331f.)

Wie schon bei der Produktion der Infomercials verzichtete die Perot-Kampagne auch bei der Herstellung der Wahlwerbespots auf den Einsatz der neuesten Produktionstechniken und setzte stattdessen auf einfache aber visuell drastische Darstellungsformen (vgl. Barta 1993, S. 333). Im Gegensatz zu den Infomercials, die äußerst sachlich gestaltet waren, sprachen die TV-Wahlwerbespots Perots vor allem die emotionale Bewusstseinsebene der Rezipienten an (vgl. Kaid 1994, S. 121). Den Zusehern sollte in teils drastischen Bildern und durch die Verwendung markanter Symbole gezeigt werden, dass der Patient Amerika nicht nur an einer Grippe leidet. So setzte ein besonders pathetischer Wahlwerbespot auf die Symbolkraft eines Purpurherzens (vgl. Barta 1993, S. 332f.). Die visuelle Inszenierung der Spots wurde durch die Einblendung plakativer Inserts verstärkt (siehe Abbildung 15), die großteils mit einem dramatischen Tonfall vorgelesen wurden, um die zentrale Botschaft des Wahlwerbespots noch zusätzlich zu betonen (vgl. Museum of the Moving Image 2008c; Arterton 1996, S. 17).

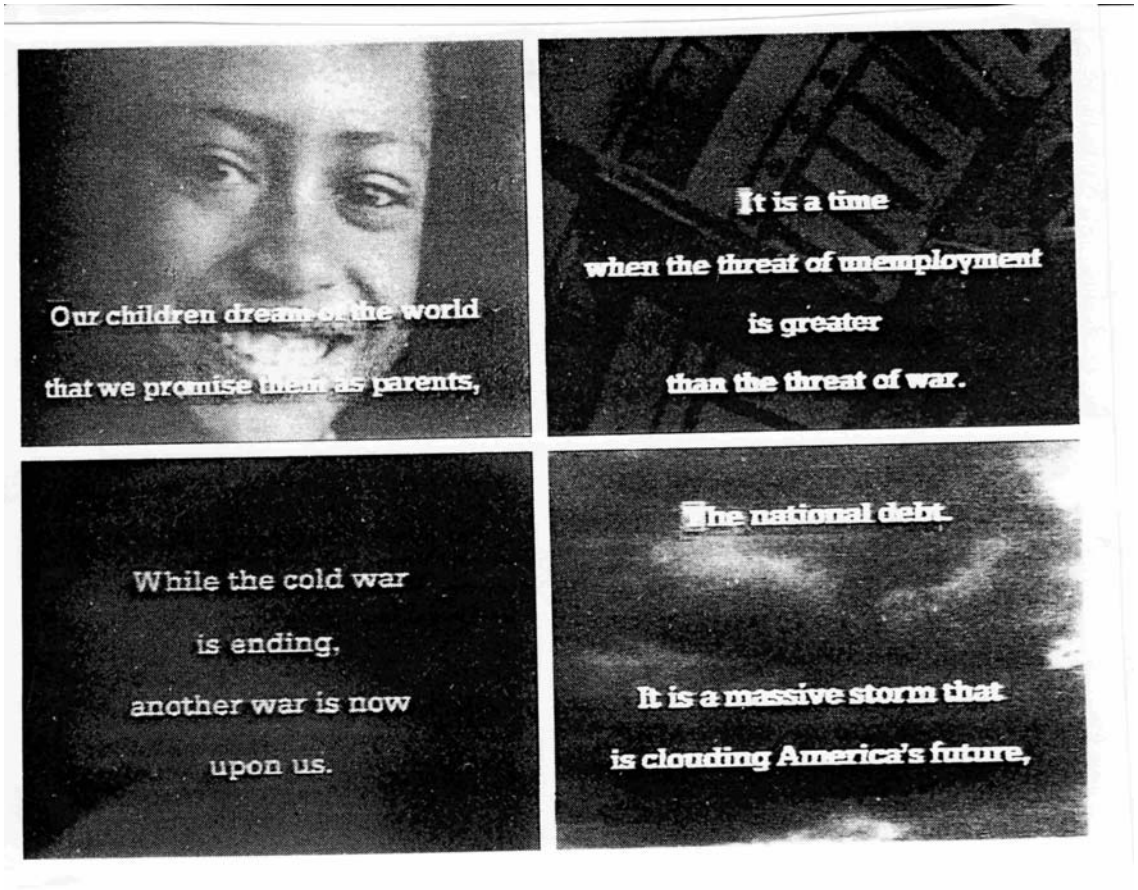


Abbildung 15: Perot TV-Wahlwerbespot, HALL Jamieson, Kathleen 1996, S. 509

Jeder Wahlwerbespot war einem aus der Sicht der Perot-Kampagne wichtigen Wahlkampfthema gewidmet (vgl. YouTube 2008b), das den Spot visuell und akustisch dominierte (vgl. Museum of the Moving Image 2008a; Barta 1993, S. 332). Am Ende des jeweiligen Spots wurde das behandelte Sachthema meist nochmals verbal ganz kurz zusammengefasst und mit Ross Perot in Bezug gesetzt (vgl. Barta 1993, S. 332).

Als Perots Popularität Mitte Oktober nicht zuletzt aufgrund seiner Fernsehwahlwerbung und seiner TV-Auftritte bei den Präsidentschaftsdebatten wieder zunahm, intensivierte der Milliardär seine Wahlwerbeanstrengungen und kaufte massiv Sendezeiten für kurze TV-Wahlwerbespots, von denen zwar schon einige auf einzelnen Kabelstationen liefen, die aber noch nicht flächendeckend in allen Bundesstaaten zu sehen waren (vgl. Kaid 1994, S. 124; Barta 1993, S. 338).

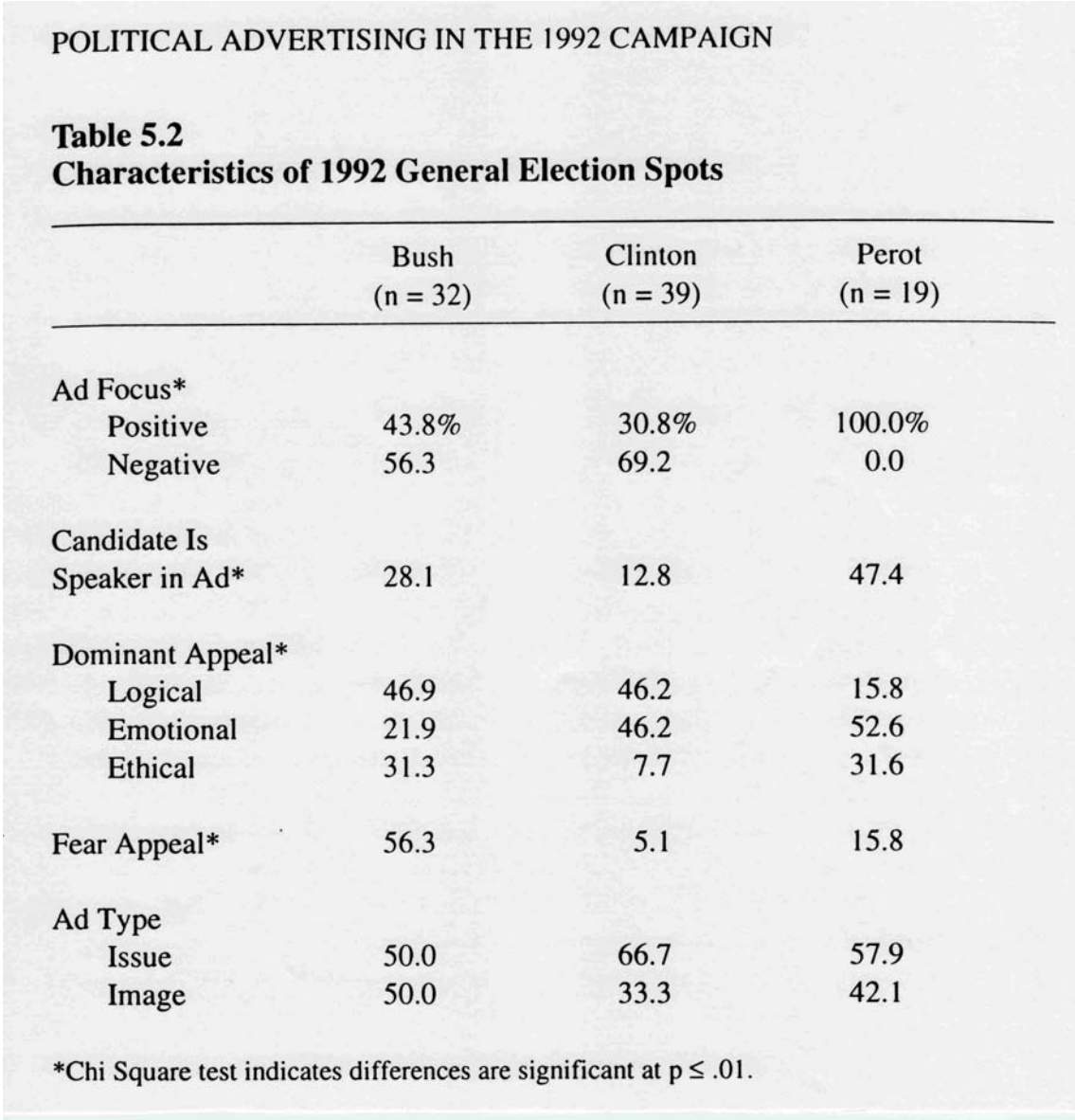
> *„With two weeks left in the campaign, he was flooding the market with fifteen-second and sixty-second ads, in addition to his thirty-minute time segments. Those buys, many of them in major sports time slots, included $3.2 million for time on ABC and at least $2.6 million on CBS to air nineteen commercials. His NBC thirty-minute purchase, with fifteen one-minute time slots in prime time, and eight fifteen-second spots during the Tonight show, cost between $2.1 and $2.6 million."* (Barta 1993, S. 336)

In den letzten Wahlkampftagen ließ Perot auch noch zusätzliche Wahlwerbespots in den US-Ballungsräumen ausstrahlen (vgl. Pelinka 1992b, S. 10). Das strategische Ziel dieser Werbeaktivitäten Perots war es, die Wähler durch starke mediale Präsenz davon zu überzeugen, dass eine Stimme für ihn keine vergeudete Stimme ist, um so das noch näher zu behandelnde Papierkorbargument (*wasted vote argument)* zu entkräften (vgl. Barta 1993, S. 336).

13.2.1 Vergleichende Forschungsergebnisse zu den Wahlwerbespots der Bush-, Clinton- und Perot-Kampagne

Nach einer wissenschaftliche Studie von Lynda Lee Kaid zu den Wahlwerbespots der Bush-, Clinton- und Perot-Kampagne zeigten sich, wie in Abbildung 16 zu erkennen, bei der

inhaltlichen Gestaltung und den verwendeten Wirkungsansätzen der TV-Spots der einzelnen Präsidentschaftskandidaten teils deutliche Unterschiede (vgl. Kaid 1994, S. 116f.).



POLITICAL ADVERTISING IN THE 1992 CAMPAIGN

Table 5.2
Characteristics of 1992 General Election Spots

	Bush (n = 32)	Clinton (n = 39)	Perot (n = 19)
Ad Focus*			
Positive	43.8%	30.8%	100.0%
Negative	56.3	69.2	0.0
Candidate Is Speaker in Ad*	28.1	12.8	47.4
Dominant Appeal*			
Logical	46.9	46.2	15.8
Emotional	21.9	46.2	52.6
Ethical	31.3	7.7	31.6
Fear Appeal*	56.3	5.1	15.8
Ad Type			
Issue	50.0	66.7	57.9
Image	50.0	33.3	42.1

*Chi Square test indicates differences are significant at $p \leq .01$.

Abbildung 16: Political Advertising Bush-Clinton-Perot I, Lynda Lee Kaid in Denton 1994 S.117

Das auffälligste Ergebnis dieser Studie war wohl, dass über die Hälfte der Wahlwerbespots der Bush- und Clinton-Kampagne in die Kategorie Negativwerbung fielen (vgl. ebd. S. 124; Iyengar/Vidanage 1995, S. 59), die Perot-Wahlwerbespots aber gänzlich darauf verzichteten die politischen Mitbewerber schlecht zu machen (vgl. Kaid 1994, S. 116). Der politische Novize Perot wollte sich damit wohl auch im politischen Stil deutlich von den Kandidaten der

Systemparteien unterscheiden und nicht mit deren Streitereien in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd.).

Beinahe jeder zweite Spot der Clinton- und Bush-Kampagne beinhaltete logische Appelle, womit die beiden Parteikandidaten beinahe dreimal so häufig wie Perot auf diese Form der Ansprache setzten. Perot transportierte in mehr als der Hälfte seiner TV-Spots emotionale Botschaften (vgl. ebd. S. 117). Die Clinton-Kampagne verwendete diese Form der Ansprache fast ebenso häufig wie Perot und damit mehr als doppelt so oft wie die Bush-Kampagne. Fast jeder dritte Spot der Bush- und Perot-Kampagne beinhaltete ethische Appelle, während Clinton in nicht einmal 8% seiner Spots auf diese Form der Darstellung zurückgriff.

Die von den drei Präsidentschaftskampagnen in ihren TV-Spots verwendeten Darstellungsschwerpunkte (eher themenzentriert oder imageorientiert) unterschieden sich nicht allzu sehr (vgl. ebd.; Iyengar/Vidanage 1995, S. 60).

Von allen drei Kandidaten trat Perot am häufigsten als Sprecher in seinen TV-Spots auf (vgl. Kaid 1994, S. 117). Inhaltlich befassten sich die Perot-Spots vor allem mit Wirtschaftsthemen und dem ausufernden US-Budgetdefizit (vgl. ebd. S. 118).

Die Vermittlung bestimmter kompetenzdarstellender und -vermittelnder persönlicher Eigenschaften in TV-Wahlwerbespots ist für das positive, öffentliche Erscheinungsbild eines politischen Akteurs von besonderer Bedeutung (vgl. ebd.). Perot setzte nach den Studienergebnissen von Kaid (siehe Abbildung 17) diesbezüglich vor allem auf (die Darstellung von) Entschlossenheit signalisierende Fähigkeiten (vgl. ebd. S. 119).

POLITICAL ADVERTISING IN THE 1992 CAMPAIGN

Table 5.3
Emphasis on Specific Issues and Candidate Qualities in 1992 General Election Spots

	Bush (n = 32)	Clinton (n = 39)	Perot (n = 19)
Issue Mentions			
Economy	3.1%	30.8%	21.1%
Deficit	3.1	0	15.8
Social Issues	12.5	5.1	10.5
Taxes	18.8	2.6	0
Other	6.3	0.0	5.3
No Issue	56.2	61.5	47.4
Candidate Character Mentions			
Honesty	59.4%	33.3%	15.8%
Strength	34.4	20.5	68.4
Compassion	6.3	38.5	21.4
Competence	25.0	64.1	89.5
Performance	18.8	48.7	31.6
Aggressiveness	15.6	17.9	57.9
Activeness	12.5	7.7	5.3
Qualifications	25.0	31.6	63.2

Abbildung 17: Political Advertising Bush-Clinton-Perot II, Lynda Lee Kaid, in: Denton 1994, S.119

In einer Studie an der University of Oklahoma beurteilte eine Gruppe von politisch nahezu repräsentativ ausgewählten Studenten einige Wahlwerbespots der Bush-, Clinton- und Perot-Kampagne (vgl. Kaid 1994, S. 121). Mit Abstand am Positivsten wurden die drei gezeigten Spots der Perot-Kampagne beurteilt (vgl. ebd. S. 122). Bei einer Gruppendiskussion in New York erhielt ebenfalls ein Perot-Spot das beste Zeugnis ausgestellt (vgl. Arterton 1996, S. 17).

Insgesamt gesehen schnitten in verschiedenen Studien vor allem jene Wahlwerbespots in der Beurteilung der Rezipienten gut ab, die auf die Präsentation eigener Inhalte und Leistungen setzten und auf Negativwerbung verzichteten (vgl. Kaid 1994, S. 123; Iyengar/Vidanage 1995, S. 64).

Kaid (1994, S. 123) vermutet, dass Perots Wahlwerbespots nicht zuletzt aufgrund des Zusammenwirkens von emotional aufwühlenden, verbalen und visuellen Gestaltungselementen wie dem Einblenden und Vorlesen prägnanter Inserts, ihre starke Wirkung entfalteten. Der Kommunikationswissenschaftler Arterton (1996, S. 17) bezeichnete einige Perot-Wahlwerbespots als *„highly professional“*.

Selten zuvor in der modernen US-Wahlkampfgeschichte ist es einem Kandidaten, der lediglich fünf Wochen auf bezahlte Kanäle setzte, gelungen, mit seiner TV-Wahlwerbung eine derart hohe Aufmerksamkeit zu erreichen wie Ross Perot. Der Milliardär bewies 1992, dass politische TV-Werbung auch ohne persönliche Attacken und Negativwerbung wirkungsvoll sein kann. Perots Infomercials waren die Innovation der TV-Wahlkampfs 1992 und seine TV-Spots gehörten zu den effizientesten und am besten beurteilten des gesamten Präsidentschaftswahlkampfes 1992 (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 39).

13.2.2 „Ad-watch” - Programme: Die mediale Analyse der Wahlwerbespots von Bush, Clinton und Perot im Präsidentschaftswahlkampf 1992

Im Präsidentschaftswahlkampf 1988 war es dem republikanischen Bewerber und damaligen Vizepräsidenten George H. Bush u.a. mit Hilfe inhaltlich fragwürdiger negativer TV-Wahlwerbespots gelungen, Zweifel an den politischen Führungsqualitäten und dem Charakter seines demokratischen Kontrahenten Dukakis aufkommen zu lassen. Die Medien ließen Bush damals lange unwidersprochen gewähren und erst nach der Wahl riefen renommierte Journalisten zu einer grundlegenden Reform der medialen Wahlkampfberichterstattung auf (vgl. Goldstein 1995, S. 195f.). Zahlreiche US-Medien, sowohl im elektronischen als auch im Printbereich, reagierten auf die Kritik, reformierten ihre Berichterstattung (vgl. Cunningham 1995, S. 160) und richteten eigene Programmsegmente ein (vgl. ebd. S. 130), um die Inhalte

der Wahlwerbespots im Wahljahr ´92 genauer unter die Lupe zu nehmen (vgl. Ansolabehere/Iyengar 1995, S. 106; Kern/Wicks 1994, S. 197).

„A new genre of campaign journalism, now known as the 'truth-box,' or 'ad-watch,' was spawned. This genre, which features reports about campaign advertisements, was used extensively during the 1992 campaign." (Iyengar/Vidanage 1995, S. 57)

Die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Kathleen Hall Jamieson entwickelte einen eigenen Leitfaden, den im Wahlkampf ´92 zahlreichen Medien als Hilfestellung bei der Analyse der Wahlwerbespots verwendeten (vgl. Cunningham 1995, S. 161).

> *„The Grammar Sheet offered clear, practical guidelines for television news 'ad-watch stories.' Among them were that producers frame ads in on-screen television boxes, inscribe key phrases from news reports on screen, and stamp 'FALSE' or 'MISLEADING' across segments which blatantly distorted the truth - all of which would increase viewers' critical distance from the ad and prevent the unfiltered rebroadcast of ads when they're covered in a news report. The ad-watch ‚grammar' was widely implemented."* (ebd.)

Die kritische Befassung mit Wahlwerbespots wurde 1992 damit zu einem fixen Bestandteil der medialen Wahlkampfberichterstattung (vgl. Ansolabehere/Iyengar 1995, S. 106), doch schon bald nach Einführung dieser Programmsegmente wurden Zweifel an deren Effizienz (vgl. ebd. S. 58) laut und es stellte sich die Frage, ob diese neue Form der Berichterstattung auch eine ihrer Hauptaufgaben, nämlich die politischen Akteure zur wahrheitsgetreuen Darstellung von Informationen in ihren TV-Wahlwerbespots zu zwingen, erreichte (vgl. Arterton 1996, S. 29). Kritiker des neuen Formats bemängelten u.a., dass die mediale Analyse eines TV-Spots diesem und dem dafür verantwortlichen politischen Akteur in jedem Fall weitere mediale Aufmerksamkeit sichere, Wählergruppen über einen Fernsehspot informiere, den sie ansonsten nie wahr genommen hätten und damit dem analysierten Spot dank des Multiplikatoreffekts in jedem Fall weitere kostenlose Publizität zu teil werde (vgl. Iyengar/Vidanage 1995, S. 58f.).

Iyengar und Vidanage (ebd. S. 57) analysierten in einer Studie die typischen Inhalte von ad-watch Programmen im Wahljahr 1992 und deren Ergebnisse und stellen in Frage, ob die mediale Analyse von Wahlwerbespots die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen konnte (vgl. ebd. S. 57f.). Unabhängig von der zu führenden Diskussion über die Wirkung der Ad-watch

Programme auf die Rezipienten sind die Bemühungen der Medien, unklare, in die irreführende, manipulative und falsche Aussagen und Botschaften in Wahlwerbespots zu enttarnen und einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren, als wertvoller Beitrag zur Verbesserung der politischen Kultur zu werten und damit zu begrüßen.

14 Die TV-Debatten zwischen den aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten als Medienevent und dramaturgischer Wahlkampfhöhepunkt

Das reichweitenstärkste mediale Wahlkampfereignis amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe sind die TV-Debatten zwischen den führenden Präsidentschaftskandidaten wenige Wochen vor dem Wahltag. Die Präsidentschaftsdebatten ermöglichen es den einzelnen Bewerbern, sich selbst und ihre wichtigsten sachpolitischen Anliegen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dabei versuchen die Präsidentschaftskandidaten, gewisse für sie strategisch wichtige Imagekomponenten und verschiedenste Eigenschaften zu besetzen um bei den Wählern zu punkten. So wollen Präsidentschaftsbewerber u.a. persönlich sympathisch, kompetent, präsidentiell, verantwortungsbewusst, schlagfertig, reformfreudig und führungsstark wirken (vgl. Friedenberg 1994, S. 107). Neben den Bewerbern um das Weiße Haus, die vor allem dann an TV-Debatten mit ihrem/n Konkurrent/en interessiert sind, wenn sie in den Umfragen zurückliegen, gibt es in den USA ein traditionell großes öffentliches Interesse am Zustandekommen der Präsidentschaftsdebatten. Die traditionell hohen Einschaltziffern bei den Fernsehdebatten sind ein Indiz dafür, dass das Interesse der Bürger an den Präsidentschaftsdebatten durchaus vorhanden und etwa mit dem für große nationale Sportereignisse vergleichbar ist.

Die Entwicklungsgeschichte der TV-Debatten, das Procedere rund um das Zustandekommen der medialen Ringkämpfe und die allgemeinen und spezifischen Überlegungen, der daran beteiligten politischen und medialen Akteuren, geben einen umfassenden Einblick in das politische und mediale System der USA und sind unerlässlich, um die Charakteristika amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe zu verstehen.

14.1 Ja oder Nein? Die Vor- und Nachteile der Präsidentschaftsdebatten

Die seit Jahrzehnten rund um die Abhaltung von Fernsehdebatten geführte demokratietheoretische und medienpolitische Diskussion dreht sich auch in den USA vor allem um die Qualität der Informationsfunktion der TV-Debatten für die amerikanische Wählerschaft. Dabei geht es auch um die Frage, ob es demokratiepolitisch sinnvoll ist TV-Debatten durchzuführen, wenn diese aufgrund allzu detaillierter Regeln weitgehend aus dem Austausch von auswendig gelernten Phrasen und hohlen Stehsätzen oder der unterhaltungsorientierten Selbstdarstellung politischer Akteure bestehen und damit kaum oder nur bedingt dazu beitragen, die Bürger über die inhaltlichen Standpunkte der Präsidentschaftskandidaten zu informieren (vgl. Swerdlow 1984, S. 12).

Stegner (1992, S. 172) weist vor allem auf den theatralischen Inszenierungscharakter der Fernsehdebatten hin, der Politiker zu Showstars mache und die Zuseher indirekt dazu anhalte, mehr auf Mimik, Gestik, Humor, Auftreten und Aussehen des Kandidaten und weniger auf politische Inhalte zu achten. Die hohe Zuseherzahl, die das individuelle Risiko für die Kandidaten, mit nur einem groben Fehltritt die Wahl womöglich zu verlieren, drastisch erhöht (vgl. ebd. S. 171) und der kaum ein Zwiegespräch ermöglichende Debattenmodus verstärken für Stegner den Trend zur inhaltlichen Beliebigkeit der US-Präsidentschaftskandidaten bei den TV-Debatten (vgl. ebd. S. 174; ebd. S. 172). „Nur ja keinen Fehler machen“ wird damit zur obersten Prämisse.

Swerdlow (1984, S. 11) kritisiert, dass die Vermittlung bestimmter präsidialer Imagekomponenten und die persönliche Inszenierung der Kandidaten allzu sehr im Vordergrund der TV-Debatten steht. Barta (1993, S. 346) hält fest, dass der Inszenierungs- und Eventcharakter der US-Präsidentschaftsdebatten sowohl von den medialen als auch den politischen Akteuren bewusst betrieben wird. Die im Vorfeld der Fernsehdebatten schon traditionellen Streitereien zwischen den Kampagnen um das Procedere der TV-Debatten tragen für Swerdlow (1984, S. 11) ebenfalls nicht zur Konzentration der Öffentlichkeit auf sachpolitische Fragen bei.

Trotz der durchaus gerechtfertigten Kritik am Show- und Inszenierungscharakter, der Gestaltung, dem Format und dem Procedere der TV-Debatten gibt es auch zahlreiche grundlegende demokratiepolitische Argumente, die für die Abhaltung von Fernsehdebatten sprechen (vgl. Corrado 1996; Grossman 1995, S. 233). So geben die TV-Debatten den teilnehmenden Kandidaten die Möglichkeit, die Wähler in ihren eigenen Worten und medial ungefiltert über ihre Ambitionen, Ideen, Pläne und Programme zu informieren, womit die Zuseher die Chance erhalten, sich ein relativ authentisches Bild von den einzelnen Präsidentschaftskandidaten zu machen (vgl. Swerdlow 1984, S. 12f.; Stegner 1992, S. 170f.). Die Bürger bekommen somit zumindest in Ansätzen die Möglichkeit, die politischen Vorschläge der Kandidaten direkt miteinander zu vergleichen (vgl. Stegner 1992, S. 170f.). Der Nutzen einer inhaltlich akzentuierten TV-Debatte liegt laut Swerdlow u.a. in der umfassenden Darstellung der politischen Konzepte der einzelnen Kandidaten, die es den Wählern ermöglicht eine informierte Wahlentscheidung zu treffen, wobei es eine sachlich und fair geführte Präsidentschaftsdebatte unentschlossenen Wählern nicht unbedingt leichter machen muss, sich für einen der wahlwerbenden Kandidaten zu entscheiden (vgl. Corrado 1996, S. 11). Die meisten Experten gehen davon aus, dass Präsidentschaftsdebatten zumeist eher bereits bestehende Ansichten des einzelnen Rezipienten über den jeweiligen Kandidaten verstärken und nur ein geringer Teil der Zuseher eine fixe Wahlentscheidung auf Basis der Performance eines Präsidentschaftskandidaten bei einer TV-Debatte trifft (vgl. Swerdlow 1984, S. 10ff.).

Dem Grundsatz „Besser stark reglementierte als gar keine TV-Debatten“ folgend sind sich die Mehrheit der Medien- und Politikexperten weitgehend einig, dass das Zustandekommen von Präsidentschaftsdebatten bereits an und für sich ein für die politische, mediale und demokratische Kultur der USA positives Faktum ist. Dennoch sollte sich die amerikanische Öffentlichkeit überlegen, ob der enorme Einfluss, den die Präsidentschaftskampagne des jeweiligen demokratischen und republikanischen Kandidaten auf das Procedere der TV-Debatten ausübt, wirklich im Sinne der demokratie- und kommunikationspolitischen Kultur des Landes ist.

14.2. Wer darf teilnehmen? - Die Frage des Zugangs und der Zugangsregeln zu den US-Präsidentschaftsdebatten

Rechtlich gesehen gibt es keine gesetzliche Vorschrift oder Klausel, die eine Teilnahme an einer Präsidentschaftswahldebatte explizit gestattet bzw. verhindert. Fest steht, dass kein Kandidat, der sich für das höchste Amt der USA bewirbt, juristisch „gezwungen“ werden kann an einer TV-Debatte teilzunehmen, selbst wenn dessen Präsidentschaftswahlkampagne u.a. aus Steuermitteln mitfinanziert wird. Andererseits hat auch kein Bewerber, selbst wenn er seinen Wahlkampf ausschließlich oder großteils selbst und/oder primär aus Spenden finanziert, das Recht an einer TV-Debatte teilzunehmen.

In der Vergangenheit gab es in den USA immer dann Fernsehdebatten, wenn die jeweiligen Präsidentschaftskandidaten der Demokraten und Republikaner bereit waren, einander in einer (oder mehreren) TV-Debatte(n) gegenüberzustehen. Neben den Präsidentschaftskandidaten der beiden Systemparteien bewerben sich aber auch zahlreiche medial weitgehend unbekannte Politiker als unabhängige Bewerber oder Kandidaten dritter Parteien um die US-Präsidentschaft (vgl. Corrado 1996, S. 20). Demokratietheoretischen Idealen folgend, „sollten“ allen Bewerbern die gleichen medialen Zugangs- und Auftrittschancen eingeräumt werden, doch auch demokratiepolitischen Utopisten ist klar, dass es in der realpolitischen Praxis de facto unmöglich ist, für diese Gruppe von Kandidaten eine Teilnahme an den TV-Debatten zu erwirken. Zum Streitfall wird daher regelmäßig vor allem die Frage, ob Drittkandidaten, die eine gewisse Unterstützung in der Öffentlichkeit und in Umfragen genießen, aber aufgrund des Wahlmännersystems nur eine relativ geringe Chance auf den Wahlsieg haben, an den Fernsehdebatten teilnehmen dürfen.

In der Frage des Zugangs zu den TV-Debatten gibt es vor allem, wenn sich ein aussichtsreicher Drittkandidat zur Wahl stellt, regelmäßig öffentliche Diskussion ob dieser nun mitdebattieren soll oder nicht. Dreh- und Angelpunkt dieser Kontroversen ist die Klärung der Frage, ob ein solcher Kandidat realistische Chancen hat die Wahl zu gewinnen und ob lediglich dieses Kriterium über die Teilnahme entscheiden sollte oder ob nicht auch andere für Drittkandidaten eher günstigere Faktoren mitberücksichtigt werden sollten.

Wer aber entscheidet nun tatsächlich über die Einladung zur und die Teilnahme an den TV-Debatten? Bis 1987 lag die Planung, Organisation und Durchführung der Präsidentschaftsdebatten u.a. in der Händen von Bürgervereinigungen wie der League of Women Voters und den großen Fernsehstationen des Landes (vgl. Stegner 1992, S. 150). 1987 gründeten führende Republikaner und Demokraten die am Papier unabhängige, nicht-staatliche und gemeinnützige „*Commission on Presidential Debates*“ (CPD) (vgl. Commission on Presidential Debates o.J.), die seit dem Präsidentschaftswahlkampf 1988 die TV-Debatten organisiert und offiziell für die Einladungspolitik zu den Präsidentschaftsdebatten zuständig ist (vgl. ebd.; Friedenberg 1994, S. 89).

14.2.1 Die Rolle und die Bedeutung der Commission on Presidential Debates (CPD) als Selektionsgremium bei der Auswahl der Teilnehmer an den TV-Debatten

Um in der Frage der Entscheidung, welche Kandidaten zu den TV-Debatten eingeladen werden sollen, nicht allzu angreifbar zu sein, hat die CPD einen umfassenden Kriterienkatalog erstellt, nach dem sie sich bei ihrer „Einladungspolitik“ für die Präsidentschaftsdebatten 1992 richten wollte (vgl. Commission on Presidential Debates 2007).

„*The purpose of the criteria is to identify those candidates who have achieved a level of electoral support such that they realistically are considered to be among the principal rivals for the Presidency.*“ (ebd.)

Der Twentieth Century Fund (TCF), eine Denkfabrik, die an der Gründung der CPD beteiligt war und grundsätzlich eher die Auffassung vertritt, dass die Teilnahme an den Präsidentschaftsdebatten den Kandidaten der beiden Systemparteien vorbehalten sein sollte, wies 1995 in einer Studie darauf hin, dass die geltenden Kriterien populäre Drittkandidaten nicht gerade bevorzugen würden (vgl. Corrado 1996, S. 22). Nach Meinung des TCF sollte die Teilnahme von Drittkandidaten daher nicht wie bisher nur fast ausschließlich danach beurteilt werden, ob sie eine „realistische Chance“ auf den Wahlsieg besitzen, sondern auch danach, ob sie einen substanziellen Einfluss auf den Wahlausgang haben (vgl. ebd.).

1992 wurden die formalen Einladungskriterien der CPD erstmals einer harten Bewährungsprobe unterzogen, als sich die Frage stellte, ob Ross Perot zu den TV-Debatten eingeladen werden sollte. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass die CPD eben nicht wirklich Partei-unabhängig ist, da sie von Demokraten und Republikanern gegründet wurde und zahlreiche ehemalige Spitzenrepräsentanten beider Parteien entscheidende Funktionen innerhalb der Kommission bekleiden (vgl. Swerdlow 1984, S. 35). Ob die CPD daher in der demokratiepolitisch wichtigen Frage, wer an den Debatten teilnehmen sollte, primär die Interessen der Öffentlichkeit oder doch eher die der beiden Systemparteien, denen die überwiegende Mehrheit der Mitglieder der Kommission weltanschaulich nahe stehen, vertritt, ist, wie sich an den Diskussionen über die Einladungspolitik der CPD in den Wahljahren 1992, 1996, 2000, 2004 und 2008 zeigte, mehr als unklar.

Mehr als 20 Jahre nach ihrer Gründung hat sich die CPD als Sponsor und organisatorisches Dach der TV-Debatten zwar etabliert, doch die schon bei der Gründung der Kommission beanstandeten schweren Defizite bestehen noch immer. So ist die Kommission zwar formal von der demokratischen und der republikanischen Partei unabhängig, doch in der Praxis war und ist der Einfluss der beiden Parteien auf die CPD enorm. Die Nähe zu den dominierenden politischen Parteien der USA hat daher zu mehr als berechtigten Zweifeln an der Unabhängigkeit und der Autonomie der CPD geführt.

Der Einfluss der Kommission auf die tatsächliche Gestaltung der TV-Debatten ist trotz oder gerade wegen ihrer Nähe zu den beiden politisch bestimmenden Systemparteien mehr als gering geblieben, denn die Präsidentschaftskampagnen des jeweiligen republikanischen und demokratischen Kandidaten sind auch nach Gründung der CPD nicht von ihrem seit Jahrzehnten üblichen Vorgehen abgegangen, miteinander direkt über alle die TV-Debatten betreffenden Fragen zu verhandeln. Realpolitisch wird der CPD lediglich das Endergebnis dieser Direktverhandlungen zwischen den Präsidentschaftskampagnen der Systemparteien präsentiert und die CPD um die logistische Umsetzung, also die Organisation und Ausrichtung der Fernsehdebatten gebeten. Damit vollzieht die CPD realpolitisch die jeweilige direkt zwischen den Präsidentschaftskampagnen des demokratischen und republikanischen Kandidaten ausverhandelte Vereinbarung weitgehend nach, und übt kaum einen eigenen

Einfluss auf die vereinbarten Formate, den Modus der Fernsehdebatten oder die Auswahl der teilnehmenden Journalisten aus.

Nur in einem Punkt, nämlich der Frage der Teilnahme dritter Kandidaten an den Präsidentschaftsdebatten, wird die CPD alle vier Jahre von den Systemparteien öffentlich vorgeschickt und darf ihre Existenzberechtigung beweisen, indem sie, falls sich die stets fix an den TV-Debatten teilnehmenden Präsidentschaftskampagnen der beiden Systemparteien wie üblich einig sind, keinen dritten Kandidaten bei den TV-Debatten dabei haben zu wollen, den Ausschluss eines dritten oder mehrerer dritter Bewerber/s verkündet und juristisch durchsetzt.

Insgesamt gesehen stellt sich daher die Frage, ob es wirklich fair und im Interesse der demokratiepolitischen Kultur der USA ist, wenn real politisch die Demokraten und die Republikaner, also die beiden das politische System der USA komplett beherrschenden Parteien, gemeinsam mit ehemaligen Spitzenpolitikern eben dieser beiden Parteien, die nunmehr führende Mitglieder der CPD sind, entscheiden, wen sie aus wahlstrategischen Gründen an der politischen Kommunikation teilhaben bzw. wen sie davon ausschließen lassen.

Solange die CPD von den beiden Systemparteien dominiert wird und damit nicht wirklich unabhängig ist, wird ihre demokratische Legitimation weiterhin mehr als angreifbar sein, denn nur als wirklich Partei-unabhängige Organisation, die damit breites Ansehen in der Öffentlichkeit genießt, hätte die CPD genügend Rückhalt, um als gleichberechtigter und selbstbewusster Partner in Verhandlungen mit den politischen Kampagnen der Systemparteien alle Fragen rund um die TV-Debatten wirklich mitbestimmen zu können.

14.2.2 Die Entscheidung über die Teilnahme Ross Perots an den US-Präsidentschaftsdebatten 1992

Erklärtes Ziel der am 1.10.1992 öffentlich erklärten Präsidentschaftskandidatur Perots war es, dem Milliardär die Teilnahme an den terminlich noch nicht endgültig fixiert gewesenen

Präsidentschaftsdebatten zu sichern (vgl. Barta 1993, S. 329; ebd. S. 341f.). Die realpolitische Entscheidung über die Partizipation Perots an den TV-Debatten lag nicht im Einflussbereich der Perot-Kampagne (vgl. Commission on Presidential Debates o.J.) , denn nur wenn das endgültige Abkommen zwischen der Bush- und der Clinton-Kampagne, um das es ein wochenlanges Tauziehen gab, eine Beteiligung Perots an den Präsidentschaftsdebatten vorsah, hatte der Milliardär eine realistische Chance an den Fernsehdebatten teilnehmen zu dürfen (vgl. Posner 1996, S. 292). Da sowohl die Bush- als auch die Clinton-Kampagne in Perots Teilnahme nicht nur ein Risiko für ihren Kandidaten, sondern auch eine Chance, den jeweils anderen Parteikandidaten zu schwächen, sah (vgl. ebd.; Schwelien 1992, S. 16f.; Barta 1993, S. 320f.), vor allem aber weil keine der beiden Parteikampagnen frühere Perot-Sympathisanten, die sich nach Perots Verzichtserklärung vom Milliardär abgewandt hatten und nun zu Clinton oder Bush tendierten, durch einen Ausschluss Perots von den TV-Debatten wieder in dessen Arme zurücktreiben wollten (vgl. Friedenberg 1994, S. 92), sah die endgültige Vereinbarung zwischen der Bush- und der Clinton-Kampagne zu den TV-Debatten vor (vgl. Barta 1993, S. 342; Annenberg Washington Program o.J.; Corrado 1996, S. 4), dass Perot an allen Präsidentschaftsdebatten teilnehmen sollte (vgl. Barta 1993, S. 342). Sowohl Perot als auch der CPD wurde mitgeteilt, dass ihre organisatorische Mitwirkung bzw. Teilnahme an den TV-Debatten unter der Bedingung, dass diese Übereinkunft voll inhaltlich übernommen wird, vorgesehen ist (vgl. Annenberg Washington Program o.J.). Die Perot-Kampagne akzeptierte umgehend in einer öffentlichen Aussendung die Vereinbarung zwischen den Parteikampagnen und sagte die an keine weiteren Bedingungen geknüpfte Teilnahme Perots an den TV-Debatten zu (vgl. ebd.), doch die um die Ausrichtung der TV-Debatten gebetene CPD war sich vor allem in der Frage, ob Perot von der CPD offiziell zu den Präsidentschaftsdebatten eingeladen werden sollte, nicht einig (vgl. Barta 1993, S. 342). Die erste Kompromissformel der CPD sah vor, den Milliardär vorerst einmal zur 1. TV-Debatte einzuladen (vgl. Corrado 1996, S. 4; Barta 1993, S. 342). Danach wollte die CPD Perots Umfragewerte evaluieren und entscheiden, ob der Milliardär auch an den beiden folgenden Debatten teilnehmen dürfe. Nach einer internen Kampfabstimmung, die knapp zugunsten der Teilnahme Perots ausgegangen war (vgl. Posner 1996, S. 292), segnete die CPD das bereits paktierte Abkommen der beiden Parteikampagnen ab und erklärte sich zur organisatorischen Durchführung der Präsidentschaftsdebatten bereit. Ross Perot war mehr als überrascht, dass er zu den Präsidentschaftsdebatten eingeladen wurde.

> *„'I was outside the system,' […] 'I marveled that they even let me in. I couldn't believe that the two-party system allowed me to participate, and I am sure they are sorry they did.'"* (Perot 1995, zit. nach Posner 1996, S. 292)

15 Die strategische Ausgangslage der Perot-Kampagne vor den Präsidentschaftsdebatten 1992

Anfang Oktober ´92 schien das politische Risiko für die beiden Parteikandidaten Clinton und Bush, sich selbst durch die Teilnahme Perots an den TV-Debatten wahlpolitisch zu schwächen, relativ gering zu sein, denn Perot, der wenige Monate zuvor noch an der Spitze der Umfragen gelegen und erster Anwärter auf den Wahlsieg gewesen war, galt in der US-Öffentlichkeit als weitgehend diskreditiert und sein Wähleranteil lag bei unter 10% (vgl. Mayer 1995, S. 33).

> *„Before the debates began, Perot was viewed fairly negatively. A Newsweek poll indicated 60 percent of voters were influenced by his decision to pull out in July. Sixty-one percent questioned whether he had the temperament to be president, and 63 percent thought he was manipulating his volunteers instead of following them."* (Barta 1993, S. 342)

Der Milliardär hatte daher kaum mehr etwas zu verlieren und konnte völlig unbelastet in die TV-Debatten gehen. Perot beabsichtigte, in den Fernsehdebatten die Probleme des Landes beim Namen zu nennen, sich als witziger und schlagfertiger Mann des Volkes und der Tat zu präsentieren und grundlegende politische Reformen einzumahnen. Der erfolgreiche Wirtschaftskapitän wollte sich auch als Kandidat, der den Wählern die Wahrheit sagt und ein neues Politikverständnis nach Washington bringt, das u.a. eine stärkere Einbindung der Bürger in den politischen Entscheidungsprozess vorsieht, in Szene setzen. Das Hauptthema Perots in allen drei Präsidentschaftsdebatten sollte die radikale Bekämpfung des exorbitant gestiegenen US-Haushaltsdefizits sein (vgl. Bredeson 1995, S. 98).

15.1 Die 1. TV-Debatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 11.Oktober 1992 in St. Louis unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot

Die 1. Präsidentschaftsdebatte zwischen Präsident Bush, Bill Clinton und Ross Perot fand am 11. Oktober 1992 am Campus der Washington University in St. Louis statt (vgl. Barta 1993, S. 343). Perot zeigte schon vor Beginn der TV-Debatte seine Originalität, als er sich am Flughafen in St. Louis einen Leihwagen mietete, ohne Eskorte im normalen Straßenverkehr zum Austragungsort der Debatte fuhr, sich bei Rotlicht mit vorbeigehenden Passanten unterhielt und kurz vor Beginn der TV-Debatte seine Kontrahenten Clinton und Bush in deren Garderoben noch einen persönlichen Besuch abstatten wollte (vgl. Posner 1996, S. 292f.). Ebenso unkonventionell wie dieses Verhalten war auch Perots Vorbereitung auf die TV-Debatten gewesen.

„He entered the debates without a staff of trainers, coaches, media experts, and debating teachers." (Black/Black 1994, S. 127)

Als Moderator der 90-minütigen Debatte fungierte der TV-erfahrene Jim Lehrer, der in der zweiten Hälfte der Debatte von drei weiteren Journalisten unterstützt wurde (vgl. Barta 1993, S. 343), wobei das zwischen den Kampagnen ausgehandelte Format der TV-Debatte u.a. vorsah, dass sich die Kandidaten gegenseitig keine direkten Fragen stellen durften (vgl. Friedenberg 1994, S. 93).

Bereits beim Betreten der Bühne machte Perot auf sich aufmerksam, als er entgegen der vorgesehenen Inszenierung demonstrativ auf Bush und Clinton zuging und beiden die Hand schüttelte (vgl. Posner 1996, S. 293).

Zu Beginn der TV-Debatte wurde der Milliardär gefragt, welches Thema ihn am stärksten von seinen Mitbewerbern unterscheide (vgl. Friedenberg 1994, S. 93ff.). In seiner Antwort wies Perot u.a. auf den basisdemokratischen Charakter seiner politischen Bewegung hin und betonte seine politische Unabhängigkeit und persönliche Verbundenheit mit den US-Bürgern.

> *„Perot: ‘The principle issue that separates me is that five and one-half million people came together on their own and put me on the ballot. I was not put on the ballot by either of the two parties, by any PAC money, by any foreign lobbyist money, by any special interest money. This is a movement that came from the people. This is the way the framers of the Constitution intended our government to be, a government that comes from the people [...] The thing that separates my candidacy and makes it unique is that this came from millions of people in fifty states all over this country who wanted a candidate who worked and belonged to nobody but them. I go into this race as their servant. And I belong to them. So this comes from the people.‘”* (Perot 1992, zit. nach Friedenberg 1994, S. 93)

Mehrfach im Verlauf der Debatte postulierte Perot, dass er ein Mann der Tat sei (vgl. Barta 1993, S. 344; Friedenberg 1994, S. 94; Brown 1003, S. 44).

> *„‘If you want to stop talking about it and do it then I'll be glad to go up there (Washington) and we'll get it done [...] Talk is cheap, words are plentiful, deeds are precious. Let's get on with it.‘”* (Perot 1992, zit. nach Friedenberg 1994, S. 94)

Auf seine politische Unerfahrenheit angesprochen, antwortete Perot selbstbewusst mit einer verbalen Breitseite gegen die politisch Verantwortlichen im Land (vgl. Glad 1995, S. 20; Widmann 1992c, S. 207; Bredeson 1995, S. 97f.):

> *„‘Well, I don't have any experience in running up a four trillion dollar debt. I don't have any experience in gridlock government where nobody takes any responsibility for anything and everybody blames everybody else. I don't have any experience in creating the worst public school system in the industrialized world, the most violent crime-ridden society in the industrialized world. But I do have a lot of experience in getting things done [...] I've got a lot of experience in not taking 10 years to solve a 10-minute problem. So if it's time for action, I think I have experience that counts.’”* (Perot 1992, zit. nach Friedenberg 1994, S. 94)

Perot sprach Klartext, zeigte sich witzig und antwortete direkt auf die ihm gestellten Fragen (vgl. Crawford o.J.). Als der Milliardär auf die Frage, warum er denn die Mineralölsteuer drastisch anheben wolle, Selbstironie bewies und in Anspielung auf seine relativ abstehenden kleinen Ohren seine Ausführungen mit dem Satz *„If there's a fairer way, I'm all ears.“* (Originalquelle, zit. nach Bredeson 1995, S. 97f.) schloss, hatte er die Lacher des Publikums auf seiner Seite (vgl. Barta 1993, S. 343f.; Bredeson 1995, S. 97f.).

Gesellschaftspolitisch setzte sich Perot in der 1. TV-Debatte u.a. für die Gleichberechtigung der Rassen in den USA ein (vgl. Nenning 1992, S. 69). Außenpolitisch forderte der Milliardär u.a., dass die internationalen Partner und Verbündeten der USA einen wesentlich größeren finanziellen Beitrag zur gemeinsamen Verteidigungspolitik leisten sollten (vgl. Barta 1993, S. 344). In den Disput zwischen Clinton und Bush über Clintons Vergangenheit mischte sich der Milliardär nicht direkt ein, wenngleich er Clinton mit seinem Statement (vgl. ebd. S. 344f.) indirekt entlastete (vgl. Friedenberg 1994, S. 98). Sein Schlusswort nutzte Perot zu einem pathetischen Appell an seine Landsleute.

> „*Finally (as he would do in later debates), in his concluding remarks, Perot combined his call for action with an attempt to identify himself as a selfless individual who ran for president to improve the lot of future generations of Americans. 'When you go to bed tonight, look at your children. Think of their dreams, think of your dreams as a child, and ask yourself: 'Isn't it time to stop talking about it? Isn't it time to stop creating images? Isn't it time to do it?'*" (Perot 1992, zit. nach Friedenberg 1994, S. 94f.)

Von entscheidender Bedeutung für eine gelungene Selbstdarstellung in TV-Debatten ist der persönliche Auftritts- und Politikvermittlungsstil des jeweiligen politischen Akteurs. Sowohl die Art und Weise, wie die politische Botschaft vermittelt wird, als auch der Inhalt der politischen Botschaft tragen wesentlich zum Eindruck beim Rezipienten bei. Die spezielle kommunikative Ansprache bestimmter Wählergruppen und die adäquate Vermittlung der eigenen politischen Inhalte sind wesentliche Faktoren, um den erhofften positiven, persuasiven Effekt bei den Zusehern zu erreichen. „*Stay on message*" heißt die Devise, denn wer sich in komplizierten Details verliert oder nur abgehobene Allgemeinplätze von sich gibt, ist bei TV-Debatten im Nachteil. Ebenso wichtig zu beachten ist, dass der Kandidat seinem in der Öffentlichkeit bereits bekannten, persönlichen Stil treu bleiben sollte, um sein durch die bezahlte TV-Wahlwerbung bereits kreiertes öffentliches Erscheinungsbild nicht allzu stark zu konterkarieren. Für Perot bedeutete dies, dass er erst gar nicht versuchte, die Sprache der Politprofis zu verwenden, sondern seinem unverwechselbaren Kommunikations- und Auftrittsstil, der mitverantwortlich für seine enorme Popularität im Frühjahr 1992 gewesen war, treu blieb.

„Perot made use of several examples and stories to illustrate his points. He delivered his message forcefully. His use of humor softened his aggressiveness, while dramatizing the points he was making." (Friedenberg 1994, S. 95)

Der Milliardär richtete seine Botschaften in der 1. Präsidentschaftsdebatte (und den folgenden) vor allem an unentschlossene, ökonomisch benachteiligte, politikverdrossene und veränderungsbereite Wähler (vgl. ebd. S. 94).

„Perot was his usual plain-talking self, exhibiting occasional displays of humor. His responses largely were the well-practiced remarks he had made repeatedly in speeches, and during numerous talk show and TV interviews." (Barta 1993, S. 343)

Die Konzentration Perots auf einige wenige, für seine eigene Wahlkampagne besonders wichtige Sachthemen und zentrale Botschaften, zu denen er im Laufe der Debatte immer wieder thematisch zurückkehrte, stellte eine effiziente Kommunikationsstrategie dar, um den Verlauf der TV-Debatte mitzubestimmen, die Kernbotschaften erfolgreich an die Wähler zu kommunizieren und um einen über diese Debatte hinaus bleibenden Eindruck bei den Wählern zu hinterlassen (vgl. Friedenberg 1994, S. 94).

15.1.1 Meinungen, Analysen und Umfrageergebnisse zum Auftreten Perots in der 1. TV-Debatte

Die überwiegende Mehrheit der unabhängigen Experten (Journalisten, Medienkritiker, Kommunikations-, Politikwissenschaftler, ...) zeigte sich von Perots Auftreten bei der 1. TV-Debatte beeindruckt (vgl. Italia 1993, S. 35; Martin 1992, S. 6; Newman 1994, S. 100; Denton/ Stuckey 1994, S. 38; Lingens 1992, S. 17f.; Mason 1990, S. 186; Friedenberg 1994, S. 99; Posner 1996, S. 293).

> *„The Dallas Morning News's media critic Ed Bark wrote that 'Perot stood out in a three-man crowd [...] Unquestionably, his stature as a candidate grew considerably [...] Perot showed he shouldn't be undersold.' CBS's Scott Pelley said: 'Many voters had been willing to write off the Perot candidacy, but now they're beginning to remember why they liked him in the first place.' And ABC's Jeff Greenfield said: 'If Ross Perot had stayed in this race [...] we would be looking at a very different campaign.'"* (Barta 1993, S. 345)

Friedenberg (1994, S. 95) hält u.a. fest, dass Perot in beeindruckender Form klar machen konnte, wofür er als Kandidat steht.

> *„In sum, Perot debated impressively. The least-known candidate in the field, he had presented a compelling overall theme: that he represented a dramatic change from the two major parties and that he would get things done. He avoided any major mistakes, and identified himself with the national aspirations for a more effective government."* (ebd.)

> *„Perot had targeted his message well, hammered home his intertwined themes that the two major parties were not governing effectively and that it was time for a change, avoided any serious errors, came across as an active and vigorous leader who recognized that the nation aspired to more effective government, and personified himself as the kind of can-do leader America needed."* (ebd. S. 99)

Im direkten Vergleich mit Clinton und Bush schnitt Perot hervorragend ab.

> *„Virtually every evaluation of the first debate found Perot the big winner. ('Face to Face,' 1992; 'Round One,' 1992; Van Sant, 1992; Broder, 1992; Rosenthal, 1992)."* (ebd. S. 100)

Beinahe alle Umfrageergebnisse nach der ersten TV-Debatte zeigten, dass Ross Perot den besten Eindruck bei den Zusehern hinterlassen hatte (vgl. Barta 1993, S. 345; Friedenberg 1994, S. 100).

„In three post-debate polls - CBS, CNN and Newsweek - registered voters picked Perot as the winner over Clinton and Bush." (Barta 1993, S. 345)

Bei den Beurteilungen der ersten Fernsehdebatte durch zuvor ausgesuchte Wähler in Gruppendiskussionen hatte Perot ebenfalls die Nase vorn (vgl. Posner 1996, S. 293). Der Erfolg Ross Perots in allen demoskopischen Befragungen ist umso erstaunlicher, da der Milliardär zu diesem Zeitpunkt in allen nationalen Umfragen weit abgeschlagen hinter Clinton und Bush an dritter Stelle lag und daher zumindest, was die Beurteilung der ersten TV-Debatte betraf, einige Clinton- bzw. Bush-Sympathisanten ins Perot-Lager wechselten. Erstaunlich deshalb, weil in der demoskopischen Beurteilung der Auftritte von politischen Akteuren in TV-Debatten zumeist jene Kandidaten in den diesbezüglichen Umfragen vorne liegen, die zum Erhebungszeitpunkt auch in den nationalen Umfragen die Nase vorne haben.

Perots fulminanter Auftritt in der 1. TV-Debatte brachte neuen Schwung in seinen Wahlkampf, verbesserte seine Umfragewerte und brachte ihm den ersten großen Popularitätsschub seit seiner offiziellen Erklärung für das Präsidentenamt zu kandidieren (vgl. Newman 1994, S. 89; Barta 1993, S. 345; Posner 1996, S. 294), doch fast noch wichtiger war für den Milliardär, dass er als Präsidentschaftskandidat nun wieder von einer großen Mehrheit der Amerikaner ernst genommen wurde (vgl. Friedenberg 1994, S. 100; Barta 1993, S. 345; Posner 1996, S. 294).

„*a Newsweek poll found that 70 percent of the electorate took Perot more seriously as a presidential candidate after the first debate"* (Friedenberg 1994, S. 100)

15.2. Wie James Stockdale Ross Perots Vizepräsidentschaftskandidat wurde

Eine der wichtigsten, politischen Entscheidungen, die ein US-Präsidentschaftskandidat im Laufe eines Wahlkampfes zu treffen hat, ist die Wahl seines Vizepräsidentschaftskandidaten. Im Frühjahr ´92 nach seinem möglichen Vizepräsidentschaftskandidaten befragt, betonte Perot, dass er eine für dieses Amt überaus qualifizierte Person präsentieren wolle (vgl. Barta 1993, S. 115).

> *„'I will want to be very careful to pick a (vice president) fully qualified to replace me if something should happen to me. I owe that to the American people. No empty suit that goes to funerals and plays golf. World class.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 117)

Perots Beraterteam begann im März ´92 mit der Suche nach einem geeigneten Vizepräsidentschaftskandidaten. Sowohl in der Öffentlichkeit bereits profilierte Politiker aber auch politische Außenseiter waren intern im Gespräch (vgl. Posner 1996, S. 249; Barta 1993, S. 240). Aus wahlrechtlichen Gründen war Perot Ende März ´92 gezwungen, zumindest einen vorläufigen Vizepräsidentschaftskandidaten zu benennen (vgl. Barta 1993, S. 114). Perots provisorische Wahl fiel auf seinen alten Freund, den pensionierten Admiral und Vietnam-Veteranen James Stockdale, der lange Jahre in vietnamesischer Kriegsgefangenschaft

gewesen war und als persönlich integer, aber politisch unerfahren galt (vgl. Posner 1996, S. 253f.; Barta 1993, S. 114f.). Die Medien nahmen an, dass es sich bei Stockdale um einen provisorisch für das Amt des Vizepräsidenten nominierten Kandidaten handelte und dass Perot im Sommer ´92 seine endgültige Wahl treffen würde. Als Perot Anfang Juli ´92 immer noch keine fixe Entscheidung getroffen hatte, wer sein endgültiger Vizepräsidentschaftskandidat sein sollte, verstärkten sich mediale Spekulationen, dass es der Perot-Kampagne nicht gelänge einen politisch attraktiven Vizepräsidentschaftskandidaten zu finden (vgl. Barta 1993, S. 242). Perot beharrte aber darauf, erst im Spätsommer ´92 seine endgültige Wahl bekannt zu geben, wenngleich nicht alle Mitarbeiter Perots mit dieser Vorgangsweise einverstanden waren (vgl. ebd.). Immer noch wurde allgemein damit gerechnet, dass Perot Stockdale zu einem späteren Wahlkampfzeitpunkt durch einen politisch erfahrenen Vizepräsidentschaftskandidaten ersetzen würde, doch Perot hatte, wie sich im Laufe seines Wahlkampfs herausstellte, nicht vor, derartige Überlegungen bei der Entscheidung über die Wahl seines Vizepräsidentschaftskandidaten mit einzubeziehen (vgl. ebd.). Als Perot am 16.7.1992 seine Verzichtserklärung bekanntgab, nahm er sich damit in den meisten Bundesstaaten aus wahlrechtlichen Gründen die Möglichkeit, Stockdale noch rechtzeitig durch einen der Öffentlichkeit besser bekannten Kandidaten auszutauschen.

Bei der Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 gab Perot bekannt, dass sich an seiner Entscheidung, James Stockdale als Vizepräsidentschaftskandidaten zu nominieren, nichts geändert habe, obwohl dieser kein besonderes Interesse an einer fixen Nominierung als Perots Vizepräsidentschaftskandidat gezeigt hatte. Für Swindle spiegelte der Umstand, dass mit Stockdale ein politischer Amateur für die Position des Vizepräsidentschaftskandidaten nominiert wurde, das organisatorische Chaos des gesamten Perot-Wahlkampfs wieder (vgl. ebd. S. 348). Perots Entscheidung an Stockdale festzuhalten manifestierte auch sein Unbehagen gegenüber der professionellen Politik, denn der pensionierte Admiral war wie Perot ein politischer Außenseiter (vgl. ebd.).

15.2.1 Die Vizepräsidentschaftsdebatte Quayle, Gore und Stockdale am 13. Oktober 1992 in Atlanta unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von James Stockdale

Die erste und einzige TV-Debatte der Vizepräsidentschaftskandidaten Dan Quayle, Al Gore und James Stockdale fand am 13.10.1992 in Atlanta im Bundesstaat Georgia statt (vgl. ebd. S. 346f.). Moderator dieser Vizepräsidentschaftsdebatte war Hal Bruno, Journalist des TV-Senders ABC.

Der im Vergleich zum republikanischen Vizepräsidenten Quayle und dem demokratischen Senator Gore politisch unerfahrene Ex-Admiral Stockdale hatte weder je zuvor für ein öffentliches politisches Amt kandidiert noch an einer auch nur annähernd mit der Bedeutung der Vizepräsidentschaftsdebatte vergleichbaren politischen Diskussionsveranstaltung teilgenommen (vgl. Posner 1996, S. 294). Dennoch begann Stockdale die Debatte aus der Sicht der Perot-Kampagne mit einem verbalen Highlight, als er sich selbstironisch über seinen Außenseiterstatus äußerte.

„'Who am I? Why am I here? Don't expect me to use the language of the Washington insider.'“ (Stockdale, zit. nach Barta 1993, S. 347)

Mit Fortdauer der TV-Debatte wurde der Ton zwischen Vizepräsident Quayle und Senator Gore immer aggressiver, was Stockdale mehrmals dazu veranlasste, indirekte, teils humoristische Kritik am Diskussionsstil seiner beiden Kontrahenten zu üben (vgl. Barta 1993, S. 347). Die Kommunikations- und Selbstdarstellungsstrategie Stockdales war es, sich mit einem betont sachlichen Diskussionsstil als Alternative zu den beiden Vertretern der herrschenden politischen Klasse in Washington zu positionieren, doch mit Fortdauer der TV-Debatte drängten die politischen Vollprofis Quayle und Gore, die es gewohnt waren im Fernsehen zu debattieren, den Ex-Admiral an den Rande des Geschehens (vgl. Barta 1993, S. 347). Mit ein Grund dafür war, dass Stockdales Antworten zu sachpolitischen Fragen meist sehr kurz gehalten waren (vgl. ebd.; Rosenbaum 1992).

"On the abortion question, he [Stockdale] had a clear answer. 'I believe a woman owns her body and what she does with it is her own business. Period.' Mr. Quayle and Mr. Gore debated that issue for more than five minutes." (Rosenbaum 1992)

Besonders unangenehm waren für Stockdale jene Momente, in denen er direkt oder indirekt zugeben musste, dass er seinen Statements zu bestimmten Themen nichts mehr hinzuzufügen habe (vgl. YouTube 2007a), bzw. als er einmal eingestehen musste, dass er sein Hörgerät abgenommen und eine Frage deshalb nicht verstanden hatte (vgl. Barta 1993, S. 347; Karlberg 1994, S. 124; Posner 1996, S. 294).

Aus der Sicht einer wahlwerbenden Präsidentschaftskampagne sollte der Vizepräsidentschaftskandidat in einer TV-Debatte eine Reihe von Aufgaben erfüllen. So geht es neben der Darstellung der eigenen fachlichen, sachpolitischen und persönlichen Kompetenz, die zeigen soll, dass man für die eventuelle Notwendigkeit das US-Präsidentenamt auszuüben, gerüstet ist, u.a. auch darum, den eigenen Präsidentschaftskandidaten effizient gegen politische Angriffe zu verteidigen und seinerseits fundierte Kritik an den Präsidentschaftskandidaten der Konkurrenzkampagnen zu üben. Nimmt man diese Faktoren bei der Analyse der Vizepräsidentschaftsdebatte als Maßstab, zeigt sich, dass es Stockdale aus der Sicht der veröffentlichten Meinung nur sehr bedingt gelungen war sich als kompetenter Vizepräsidentschaftskandidat darzustellen (vgl. Newman 1994, S. 121; Barta 1993, S. 349).

„While Gore smoothly dominated the banter, Stockdale seemed lost at times, wandering away from his podium, uncertain of his answers." (Posner 1996, S. 294)

Perot-Berater Mulford erklärte Stockdales relativ schwaches Auftreten in der Vizepräsidentschaftsdebatte u.a. mit dem professionellen Umgang seiner weitaus jüngeren Gegenkandidaten Quayle und Gore mit dem Wahlkampfmedium Fernsehen (vgl. Barta 1993, S. 347f.). Am Tag nach der Vizepräsidentschaftsdebatte nahm Stockdale im US-Frühstücksfernsehen zu seinem Auftritt Stellung.

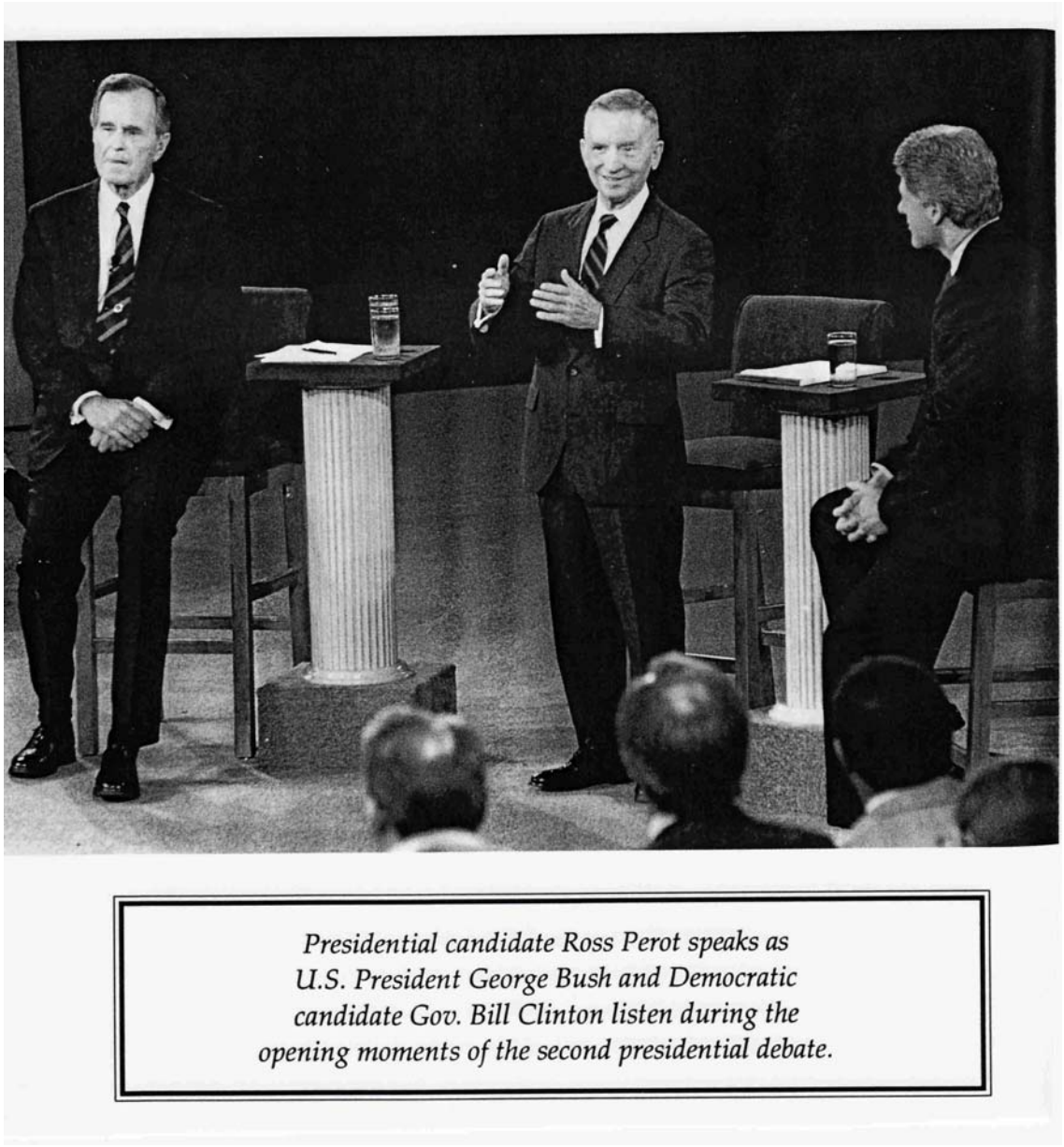
> *„'I enjoyed the challenge.' But he admitted, 'I was just kind of out of it, because I don't have a speech I give when somebody pushes the abortion button or economy button, and thoughtful is my line. It's not just a barrage of facts.'"* (Stockdale, zit. nach Barta 1993, S. 347)

Die Voraussagen zahlreicher Medienvertreter, dass Stockdales Vorstellung in der Vizepräsidentschaftsdebatte Perots demoskopischen Aufwärtstrend stoppen würde, bewahrheiteten sich aber nicht (vgl. Italia 1993, S. 35; Posner 1996, S. 294).

15.3 Die 2. Präsidentschaftsdebatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 15. Oktober 1992 in Richmond unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot

Am 15.10.1992 kamen Bush, Clinton und Perot in Richmond, Virginia, zur 2. Präsidentschaftsdebatte zusammen. Für Perot ging es in der 2. TV-Debatte u.a. darum, die relativ schwache Vorstellung seines Vizepräsidentschaftskandidaten Stockdale zwei Tage zuvor zu konterkarieren und seinen Erfolg aus der ersten TV-Debatte zu bestätigen (vgl. Barta 1993, S. 349).

Das Format dieser TV-Debatte war neu und wurde erstmals bei einem derartigen Ereignis erprobt. Es stellte nicht nur die Moderatorin der Fernsehdebatte, die TV-Journalistin Carole Simpson, den Präsidentschaftsbewerbern die Fragen, sondern vor allem 209 in ihrer Wahlentscheidung unentschlossene US-Bürger, die von einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut zufällig ausgesucht worden waren und der Debatte im Auditorium beiwohnten (vgl. Posner 1996, S. 294; Barta 1993, S. 349f.). Die Moderatorin Carole Simpson wählte die Fragesteller aus dem Publikum aus und konnte nach eigenem Ermessen weitere Fragen stellen, ergänzen oder umformulieren (vgl. Barta 1993, S. 349f.; Friedenberg 1994, S. 100; Newman 1994, S. 51f.). Die Kandidaten standen entgegen den bisherigen Gepflogenheiten bei US-Präsidentschaftsdebatten nicht hinter einem Pult, sondern saßen, wie in Abbildung 18 zu erkennen, auf Stühlen und unterstrichen so symbolisch ihr Bemühen, den Bürgern auch physisch nahe sein zu wollen (vgl. Posner 1996, S. 294).



Presidential candidate Ross Perot speaks as U.S. President George Bush and Democratic candidate Gov. Bill Clinton listen during the opening moments of the second presidential debate.

Abbildung 18: Second presidential debate Bush-Clinton-Perot, Italia 1993, S.34

Die Idee, dieses neuartige „*Electronic townhall*“ [32]- Format für diese TV-Debatte zu verwenden, hatte die Clinton-Kampagne, die in der Vorwahlzeit damit gute Erfahrungen gemacht hatte (vgl. Friedenberg 1994, S. 100).

[32] Unter diesem Begriff versteht man in US-Wahlkämpfen in diesem Zusammenhang zumeist öffentlich zugängliche politische Versammlungen in denen die teilnehmenden Bürger die Möglichkeit haben selbst Fragen an einen politischen Akteur zu richten.

Obwohl Perot nach Ansicht der meisten Kommentatoren nicht ganz an seine Glanzform bei der 1. Fernsehdebatte hatte anschließen können (vgl. Italia 1993, S. 35), schlug sich der Milliardär auch in der 2. TV-Debatte respektabel (vgl. Hoffmann-Ostenhof 1992a, S. 75). Mit ein Grund für die verglichen mit der 1. TV-Debatte etwas schwächere Bewertung des Perot-Auftritts bei der 2. Fernsehdebatte war, dass er keine substanziell neuen politischen Inhalte präsentierte und teils ausschweifende Antworten gab (vgl. Shogan 1992).

> *„Perot was again good, but seemed somewhat uncertain. Rather than sitting, he leaned against the stool, appearing uncomfortable throughout the debate. Some of his answers sounded like prac)ticed sound bites. When he flubbed a statistic on one answer, that became the segment used by many news organizations. But Perot's performance still shone compared to that of Bush, who was again unconnected to the audience."* (Posner 1996, S. 294f.)

Der „SPIEGEL" verglich das Auftreten der drei Kandidaten miteinander und kürte Bill Clinton zum klaren Sieger der 2. Fernsehdebatte (vgl. Widmann 1992c, S. 206f.), der auch in allen demoskopischen Befragungen, wer bei der zweiten TV-Debatte den besten Eindruck bei der Mehrheit der Zuseher hinterlassen habe, weit vorne lag (vgl. Hoffmann-Ostenhof 1992a, S. 75; Nimmo 1994, S. 222; Friedenberg 1994, S. 103). Am schwächsten wurde Amtsinhaber Bush bewertet, da dieser u.a. die Frage, wie er denn persönlich vom exorbitanten US-Defizit betroffen sei, zuerst nicht verstand und dann eine eher ungeschickte und unpersönliche Antwort darauf gab (vgl. Sommer 1992, S. 3; Barta 1993, S. 350). Als Präsident Bush im Laufe der Debatte mehrmals deutlich sichtbar auf seine Uhr blickte, wurde dies auch als Zeichen dafür gesehen, dass seine „Uhr (als Synonym für seine Amtszeit als Präsident) abgelaufen" sei und sich der Präsident unwohl fühle und innerlich wünsche diese TV-Debatte wäre vorbei, was Bush in einem PBS-Interview 2008 auch bestätigte (vgl. Debating our Destiny (2008).

Die Los Angeles Times wies in ihrer Analyse u.a. auf den sachlichen Ton der zweiten Präsidentschaftsdebatte hin und attestierte allen drei Kandidaten, dass sie ihre Programme und Ideen weitgehend wahrheitsgetreu dargestellt hätten (vgl. Brownstein u.a. 1992).

Ross Perot hatte keine gröberen Fehler begangen und lag nach der 2. TV-Debatte demoskopisch leicht verbessert bei circa 15% Wählerzustimmung (vgl. Posner 1996, S. 295).

15.4. Die 3. TV-Debatte zwischen Bush, Clinton und Perot am 19. Oktober 1992 in East Lansing unter besonderer Berücksichtigung des Auftritts von Ross Perot

Die dritte für 90 Minuten anberaumte TV-Debatte fand am 19.10.1992 in East Lansing, Michigan, statt (vgl. ebd.). Das Format der 3. Präsidentschaftsdebatte war jenem der ersten TV-Debatte sehr ähnlich (vgl. Commission on Presidential Debates 2004g). Jim Lehrer fungierte in der 1. Hälfte der Debatte als Moderator (vgl. Friedenberg 1994, S. 104) und in der zweiten Hälfte des TV-Spektakels richteten drei erfahrene US-Journalisten die Fragen an die Kandidaten (vgl. Barta 1993, S. 351).

Wie auch schon bei den vorangegangenen Präsidentschaftsdebatten wurde bei der medialen Inszenierung dieses Fernsehevents auch auf der Bühne nichts dem Zufall überlassen. Perot konnte dieser Form von politischer Inszenierung nichts abgewinnen.

> *„'They had to come out from the same side of the stage,' remembers Perot, 'and they [Bush and Clinton] didn't want to look at each other, so they had to build a partition. And they stood there for ten seconds so they couldn't see each other. [I realized] this is theater, this is the magic act, this is the illusion. And it really doesn't have much to do with anything [...] It was an act.'"* (Perot 1995, zit. nach Posner 1996, S. 295)

Inhaltlich musste sich Perot in der 3. TV-Debatte erstmals mit Fragen zu seiner Persönlichkeit, seinem Charakter und seinen persönlichen Eigenheiten befassen (vgl. Barta 1993, S. 351). So kam u.a. die Frage, ob Perot nicht eine allzu ausgeprägte Vorliebe für private Nachforschungen habe, zur Sprache. Der Milliardär relativierte seine diesbezüglichen früheren Aktivitäten und bezichtigte seinerseits die Republikaner, schmutzige Tricks und Detektive gegen ihn und seine Familie eingesetzt zu haben.

> *„'If you look at my life, until I got involved in this effort, I was one person. And then after the Republican dirty tricks group got through with me, I'm another person [...] They investigated every single one of my children. They investigated my wife […]They went to extraordinary sick lengths, and I just found it amusing that they would take two or three cases where I was involved in lawsuits and would engage an investigator.*

> *The lawyers would engage an investigator, which is common [...] So that's just another one of those little fruitloopy things they make up to try to - instead of facing issues - to try to redefine a person that's running against them [....] I will do everything I can, if I get up there, to make dirty tricks a thing of the past.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 351)

Den Vorwurf, er würde vor Problemen davonlaufen und aufgeben, wenn er sich mit seinen Vorschlägen nicht durchsetzen könne, versuchte Perot durch einen Hinweis auf sein Engagement bei General Motors zu entkräften (vgl. Barta 1993, S. 351f.). Bezugnehmend auf seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 wurde Perot gefragt, woher die US-Bürger die Sicherheit nehmen könnten, dass er nicht erneut beim Auftreten von Widerständen zurückweichen und aufgeben würde.

> *„As for what happened in July when he withdrew, he said: 'In terms of the American people's concern about my commitment, I'm here tonight, folks; I never quit supporting you as you put me on the ballot in the other twenty-six states; and when you asked me to come back in, I came back in. And talk about not quitting: I'm spending my money on this campaign [...] I put my wallet on the table for you and your children. Over $60 million at least will go into this campaign.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 352)

Zwischen den einzelnen Kandidaten herrschte bei der 3. TV-Debatte ein rauerer Umgangston als bei den vorangegangenen Präsidentschaftsdebatten, denn für Präsident Bush war es nach Meinung von Wahlkampfbeobachtern die letzte Chance, den demoskopischen Vorsprung Clintons entscheidend zu verringern, Perot kämpfte um die Fortsetzung seines Aufwärtstrends und Clinton versuchte, seine Position als immer noch relativ unangefochtener Spitzenreiter zu verteidigen. Bush suchte sein Heil im Angriff und kritisierte daher noch stärker als in den vorangegangenen Debatten Clintons Charakter. Perot übte zwar ebenso erstmals heftigere, sachpolitische Kritik an Clinton, doch in der die Debatte streckenweise dominierenden Charakterfrage entlastete er ihn indirekt (vgl. Glad 1995, S. 20). Perots inhaltliche Kritik konzentrierte sich vor allem auf die Politik Bushs, wenngleich der Milliardär seine größten Lacherfolge auf Kosten Clintons verbuchen konnte (vgl. Rauscher 1992, S. 12f.; Barta 1993, S. 352).

> *„Early in the debate, Bush criticized Clinton's Askansas record and after Clinton defended it by reiterating statistics about Arkansas's economic growth under his administration, Perot was asked who he would believe. He responded by suggesting that it was a mistake to 'cast the nation's future on a unit that small.' Asked for*

> *clarification, Perot created laughter at Clinton's expense by claiming that what Clinton did as governor of Arkansas was 'irrelevant.' When the laughter subsided, Perot clarified by observing that 'I could say I ran a small grocery store on the corner, therefore [...] I could run Walmart, that's not true.'"* (Friedenberg 1994, S. 104f.)

Überraschenderweise griff Perot auch die außenpolitischen Entscheidungen Bushs an, die im Wahlkampf lange Zeit als eine Stärke des Präsidenten gegolten hatten (vgl. Glad 1995, S. 20; Friedenberg 1994, S. 105). Weiters beklagte Perot u.a. den Einfluss ausländischer Lobbyisten auf die Bush-Administration (vgl. Friedenberg 1994, S. 105) und kritisierte das Zustandekommen des Freihandelsabkommen NAFTA, das die USA mit Kanada und Mexiko abgeschlossen hatten (vgl. Barta 1993, S. 352). Sowohl Bush als auch Clinton hielten sich aus wahlstrategischen Überlegungen mit Kritik an Perot zurück (vgl. Crawford o.J.).

In seinem Schlusswort verglich sich Perot indirekt mit seinen beiden Mitbewerbern (vgl. Museum of the Moving Image 2008d) und versuchte seine Landsleute davon zu überzeugen, dass eine Stimme für ihn keine vergeudete Stimme sei (vgl. Commission on Presidential Debates 2004f).

> *„He urged people to 'stop letting these folks in the press tell you you're throwing your vote away. You got to start using your own head.'*
> *He then asked: 'Who's the best-qualified person up here on the stage to create jobs?[...] I suggest you might consider somebody who's created jobs. Who's the best person to manage money? I suggest you pick a person who's successfully managed money. Finally, who would you give your pension fund and your saving account to to manage? And, last one, who would you ask to be the trustee of your estate and take care of your children if something happened to you? Finally, to you students up there, God bless you, I'm doing this for you: I want you to have the American dream. To the American people, I'm doing this because I love you.'"* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 352f.)

15.4.1 Meinungen, Analysen und Umfrageergebnisse zum Auftreten Perots in der 3. TV-Debatte und die Auswirkungen der Präsidentschaftsdebatten auf den weiteren Wahlkampfverlauf

Politische Beobachter stimmten in ihrer Analyse der 3. Debatte überein, dass sich Präsident Bush zwar gegenüber seinen beiden vorangegangenen Auftritten deutlich verbessert gezeigt hatte, doch da sich sowohl Clinton als auch Perot keine Blöße gegeben hatten, gelang es Bush nicht, politischen Boden auf Clinton gut zu machen (vgl. Friedenberg 1994, S. 106; Posner 1996, S. 295; Denton 1994, S. XIVf.). Umfragen der großen US-Fernsehsender unmittelbar nach dem Ende der Debatte sahen Clinton und Perot als Gewinner der 3. Debatte, wenngleich die Prozentabstände zwischen allen drei Kandidaten äußerst gering waren (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 38).

„The four networks judged the debate close, with two declaring Clinton the winner; one, Perot; and one, a tie between Perot and Clinton." (Posner 1996, S. 295)

Demokratiepolitisch stellte sich die Frage, ob die Präsidentschaftsdebatten eine ihrer Hauptaufgaben, nämlich die US-Wähler über die wichtigen und zukunftsrelevanten Themen zu informieren, erfüllt hatten? Wussten die Bürger nach den TV-Debatten besser über die programmatischen Differenzen und unterschiedlichen Standpunkte der einzelnen Kandidaten Bescheid um eine informierte Wahlentscheidung zu treffen? Louden (1994, S. 173) beantwortet diese Fragen eindeutig positiv (vgl. Friedenberg 1994, S. 107). Friedenberg (1994, S. 106) ist ebenso der Ansicht, dass in den Präsidentschaftsdebatten 1992 die inhaltlichen Differenzen zwischen den Kandidaten durchaus deutlich dargestellt wurden. Auf komplexere Fragen hätten die Kandidaten allerdings eher unverbindlich geantwortet bzw. ihre aus dem Wahlkampf bereits bekannten Standardantworten wiederholt (vgl. ebd. S. 106f.).

Das öffentliche Interesse an den Präsidentschaftsdebatten war enorm und die medialen Ringkämpfe zwischen Bush, Clinton und Perot waren ein Quotenhit (vgl. Cunningham 1995, S. 44).

Politisch profitierte Perot von seinen Auftritten bei den drei TV-Debatten massiv, da er seiner Kandidatur nun wieder politische Glaubwürdigkeit und eine Perspektive verliehen hatte. Die nationalen Umfragewerte des Milliardärs verbesserten sich auch nach der 3. TV-Debatte und Perot näherte sich erstmals seit Monaten wieder der 20%-Marke (vgl. Newman 1994, S. 99f.; Boyd/Causey 1994, S. 121).

„Again, national polls showed Perot creeping up, to 18 and 19 percent, while his negative ratings had dropped by half, from 63 percent when he reentered the race to only 33 percent." (Posner 1996, S. 295)

Hauptverantwortlich für Perots demoskopischen Aufwärtstrend und die Verbesserung seines öffentlichen Erscheinungsbildes waren seine gelungenen Auftritte bei den drei TV-Debatten, bei denen sich der Milliardär über weite Strecken als witziger, selbstironischer, volksnaher, engagierter und lösungsorientierter Politiker präsentierte und damit jene Facetten seiner Persönlichkeit ins Gedächtnis der Zuseher zurückrief, die mitverantwortlich dafür waren, dass es Perot im Frühjahr ´92 bis an die Spitze der nationalen Umfragen geschafft hatte.

15.5. „Make me laugh to sell the message" - Humor als politische Kommunikationsform und die Verwendung von Humor in den Präsidentschaftsdebatten 1992

Bei der Vermittlung komplexer, sachpolitischer Zusammenhänge setzen politische Akteure neben einer vereinfachten, plakativen Darstellung auch vermehrt auf eine unterhaltsame Präsentationsform komplizierter Politikinhalte, um die Aufmerksamkeit der Bürger zu gewinnen und volksnahe zu wirken. Ein wichtiger Teil eines von Unterhaltungselementen mitgeprägten Politikvermittlungsstils ist der politische Humor, der etwa in TV-Debatten bewusst eingesetzt wird, um sich der Entertainment orientierten Vermittlungslogik des Mediums Fernsehen anzupassen. Die Verwendung von Humor gehört daher auch bei den US-Präsidentschaftsdebatten zu einer beliebten Form der politischen Selbstdarstellung, um sich u.a. als persönlich symathisch darzustellen (Crawford o.J.).

Einer der ersten Politiker, der mit politischem Witz gezielt zu punkten wusste, war John F. Kennedy (vgl. ebd.). In den 80-er Jahren setzte Ronald Reagan bei der Verwendung von Humor zur persönlichen Imagepflege neue Maßstäbe (vgl. ebd.). Im TV- und Internetzeitalter ist ein US-Präsidentschaftskandidat ohne öffentlich zur Schau gestellten Sinn für Humor kaum mehr vorstellbar.

Ross Perot setzte als politischer Außenseiter ganz bewusst auf politischen Witz und Selbstironie und riss mit einigen humoristischen Einlagen und Späßen das bei der 1. TV-Debatte anwesende Publikum teilweise zu Beifallsstürmen hin (vgl. ebd.). Die Resonanz der öffentlichen und veröffentlichten Meinung auf Perots humorvolle Statements in der 1. TV-Debatte war ebenso positiv, da sich die Medien in der medialen Nachberichterstattung zu Präsidentschaftsdebatten gerne auf humorvolle Aussagen und witzige Sprüche der Kandidaten konzentrieren, während wenig unterhaltsame, sachlich programmatische Statements, die aber zumeist weite Strecken einer TV-Debatte dominieren, aufgrund der medialen Vermittlungscharakteristika weniger prominent platziert werden. Je plakativer, witziger und unterhaltender politische Statements sind, desto höher ist die Chance, dass die Medien derartige Aussagen hervorheben (vgl. ebd.). Der Milliardär vertraute auch bei der zweiten und dritten TV-Debatte auf sein in der ersten Fernsehdebatte erfolgreich praktiziertes Rezept, politische Statements und Kritik auf humorvolle Art und Weise zu kommunizieren (vgl. ebd.). Perots Scherze sorgten erneut für Lacher, doch da dessen humorvolle und mit Metaphern geschmückte Ausdrucksweise bereits bekannt war, blieb der mediale Überraschungseffekt, von dem der Milliardär noch bei der 1. TV-Debatte profitiert hatte, aus.

Eine Studie von C. B. Crawford beschäftigte sich mit der Verwendung von Humor durch die drei Präsidentschaftskandidaten in den Präsidentschaftsdebatten 1992 und stellte fest, dass Clinton, Bush und Perot in der ersten TV-Debatte zusammen 13, in der zweiten Fernsehdebatte 29 und in der dritten TV-Debatte 26 humorvolle Wortmeldungen zum Besten gaben (vgl. ebd.). Die unterschiedliche Häufigkeit witziger Statements in den einzelnen Debatten könnte nach Ansicht Crawfords auf die unterschiedlichen Formate der einzelnen Debatten bzw. auf strategische Entscheidungen einzelner Kandidaten, mehr oder weniger humorvoll zu agieren, zurückzuführen sein (vgl. ebd.). Perot sorgte nach Crawford in allen drei Präsidentschaftsdebatten für die meisten witzigen Statements (vgl. ebd.). und sein

humorvolles Auftreten in allen drei TV-Debatten war nicht ohne Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung seiner Person und mitverantwortlich für sein demoskopisches Comeback Mitte Oktober ´92.

16 Perots demoskopisches Comeback

Die zentrale Botschaft Perots, die der Milliardär seinen Landsleuten in den drei TV-Debatten immer wieder kommunizierte, lautete zusammengefasst: „Ich bin einer von euch, ein Mann des Volkes und der Tat. Was ich erreicht habe, könntet ihr auch erreichen, wenn euch die Politik die Chance dazu geben würde. Ich bin nicht käuflich und werde das Land politisch und wirtschaftlich radikal reformieren, auch gegen den Willen des vereinigten Establishments, das die gegenwärtige Krise zu verantworten hat.“ Friedenberg schreibt über die Selbstdarstellungsstrategien des Milliardärs in den Fernsehdebatten:

> *„Perot consistently sought to distinguish himself as the candidate who was not part of the current political system, as someone who could get things done. [...] Perot was highly effective, identifying himself with the national desire for action and the national frustration at the ineffectiveness of government under the two major parties.”* (Friedenberg 1994, S. 94)

Perot, der nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 massiv an Vertrauen in der US-Bevölkerung verloren hatte, war es vor allem mit Hilfe seiner gelungenen Auftritte bei den TV-Debatten teilweise wieder gelungen, seiner Präsidentschaftswahlkampagne neue Glaubwürdigkeit und Popularität zu verleihen (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 38).
Die Möglichkeit, gleichberechtigt mit Clinton und Bush zu debattieren, hat entscheidend dazu beigetragen, dass die Anfang Oktober ´92 vielfach mit Skepsis beäugte Wahlkampagne Perots wieder vermehrt als respektable und ernstzunehmende Präsidentschaftskandidatur angesehen wurde. Vergleicht man die persönlichen Sympathiewerte Perots vor bzw. nach den Präsidentschaftsdebatten, so wird klar, dass es dem Milliardär in wenigen Wochen gelungen war sein öffentliches Erscheinungsbild deutlich zu verbessern.

> *„When Gallup asked the participants in a national sample in late September whether they had a favorable or unfavorable opinion of Perot, the results were 20 percent*

> *favorable, 66 percent unfavorable. When the same question was asked in late October, the tally read 41 percent favorable, 41 percent unfavorable."* (Mayer 1995, S. 33)

Wahltagsbefragungen ergaben, dass sich 30% jener Wähler, für die das Auftreten der Kandidaten bei den Präsidentschaftsdebatten ein wichtiger Faktor bei ihrer Wahlentscheidung war, für Perot entschieden (vgl. Friedenberg 1994, S. 107; Louden 1994, S. 173).

Für Boyd und Causey hatte Perots demoskopisches Comeback Mitte Oktober ´92 vor allem zwei Gründe. Erstens Perots gelungene Selbstdarstellung bei den US-Präsidentschaftsdebatten und zweitens die innovative und effektive TV-Wahlwerbung des Milliardärs (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 123f.; Brown 1993, S. 44). Das Wiedererstarken Perots in den Umfragen Mitte Oktober ´92 (siehe Abbildung 19) wurde aber auch mit dessen Finanzkraft und dem bemerkenswerten Umstand, dass der Milliardär von seinen Konkurrenten in den letzten fünf Wahlkampfwochen und vor allem auch in den TV-Debatten kaum kritisiert wurde erklärt (vgl. Mayer 1995, S. 32f.).

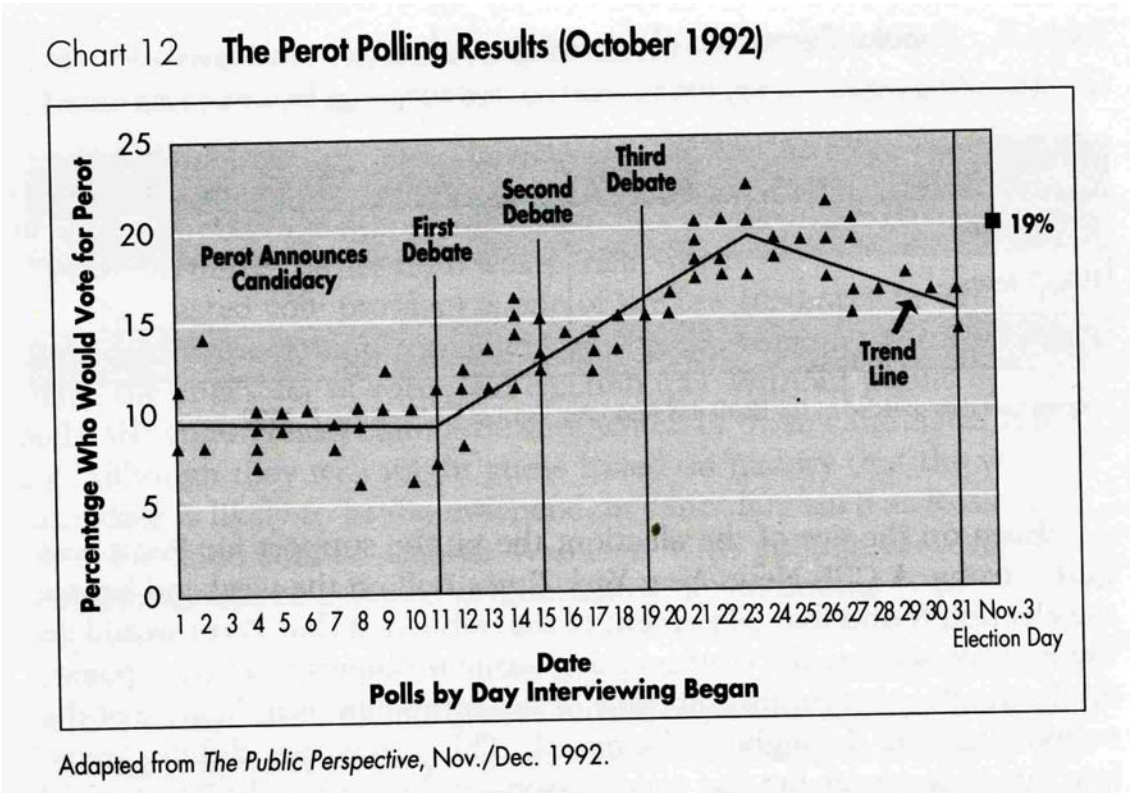


Abbildung 19: Perots Poll Results Oct. ´92 , Black-Black 1994, S.123

Black und Black (1994, S. 122).begründen Perots Wiedererstarken drei Wochen vor dem Wahltag vor allem mit der positiven Wahlkampfführung und dem sachlichen Ton der Perot-Kampagne.

16.1 Die Bekanntgabe der „wahren“ Gründe für Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 in der TV-Sendung „60 Minutes“ am 25.10.1992

Mit seinen gelungenen Auftritten bei den Präsidentschaftsdebatten und der erfolgreich angelaufenen TV-Werbung errang Perot Mitte Oktober ´92 einen Teil seiner nach dem unerwarteten Rückzug aus dem Wahlkampf im Juli ´92 verloren gegangenen öffentlichen Reputation wieder zurück. Weniger als drei Wochen vor der Wahl hatte Perots Wahlkampagne Momentum und der Milliardär gewann auf Kosten Clintons kontinuierlich an Zustimmung in der Bevölkerung (vgl. Black/Black 1994, S. 122). Als Perot zwei Wochen vor dem Wahltag in Umfragen die 20%-Marke überschritt und sich Clintons Vorsprung auf Bush deutlich verringerte, war ein Sieg des Milliardärs bei der Wahl am 5.11.1992 nicht mehr gänzlich auszuschließen (vgl. Barta 1993, S. 354), denn Perot schickte sich an, die 25%-Marke in nationalen Umfragen zu erreichen und zu überspringen.

> *„Perot was coming up in the polls. There were reports that the race was tightening, that Perot's support was surging, and that he was altering the shape of the campaign. Such a story appeared in the Wall Street Journal on Monday, October 26. ‘The dynamic of the last several days is basically clear: Mr. Perot is the only candidate who is showing any growth in support [...] a Perot victory, totally unimaginable before last week, can no longer be summarily dismissed.’”* (Barta 1993, S. 353)

Ross Perot gelangte zur Ansicht, dass er nur dann seine minimale Chance auf den Sieg bei der Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 nutzen könnte (vgl. Barta 1993, S. 356), wenn er der amerikanischen Nation seine „wahren“ Gründe für seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992, die ihm politisch enorm geschadet hatte, mitteilen würde (vgl. ebd.). Als mediale Plattform für seine geplante Offenbarung wählte Perot am 25.10.1992 das CBS-Magazin *„60 Minutes“* (vgl. ebd. S. 354; Posner 1996, S. 295; Bredeson 1995, S. 96). Bei seinem Auftritt in dieser TV-Sendung erklärte Perot, dass einige, von ihm namentlich aber nicht näher genannte

Republikaner u.a. mit kompromittierenden, lesbischen Fotomontagen vor gehabt hätten, die im August ´92 geplant gewesene Hochzeit seiner Tochter Carolyn zu stören. Um zu verhindern, dass die Republikaner ihre geplant gewesenen Störaktionen gegen seine Tochter in die Tat umsetzen, und um die Privatsphäre Carolyns zu sichern und zu bewahren, habe er als verantwortungsvoller Vater keine andere Wahl gehabt als am 16.7.1992 auf seine Präsidentschaftsbewerbung zu verzichten (vgl. Bredeson 1995, S. 96; Adler/Adler 1994, S. 7).

> *„On Sunday, October 25, he startled viewers of 60 Minutes when he announced: 'I received multiple reports that there was a plan to embarrass her [his daughter Carolyn] before her wedding and to actually have people in the church at the wedding to disrupt her wedding. I finally concluded that I, as a father who adores his children, could not take that risk.'"* (Perot 1992, zit. nach Posner 1996, S. 295f.)

> *Perot also charged that the Republicans were about to release „a computercreated false photo of my daughter Carolyn.' He did not explain what he meant."* (Posner 1996, S. 295f.)

Stichhaltige Beweise, glaubwürdige Zeugen oder vertrauenswürdige Quellen[33], die seine Anschuldigungen bestätigen, konnte und wollte Perot nicht präsentieren (vgl. Posner 1996, S. 306 ff.; Brown 1993, S. 44; Barta 1993, S. 354). Neben dem Vorwurf, die Republikaner hätten die Hochzeit seiner Tochter stören wollen, behauptete Perot auch, dass die Bush-Kampagne durch einen geplanten Sabotageakt seines EDV-Systems seine Rückkehr in den Wahlkampf verhindern wollte (vgl. Barta 1993, S. 354f.), doch auch für diese Anwürfe blieb Perot glaubwürdige Beweise schuldig (vgl. ebd. S. 355f.). Die Republikaner wiesen alle Anschuldigungen Perots entschieden zurück und nutzten die Gelegenheit, um ihre vor allem im Frühjahr ´92 vorgetragene Kritik an Perot zu erneuern und den US-Wählern jene irritierenden Persönlichkeitsfacetten Perots, die im Frühsommer ´92 wesentlich zur Verschlechterung des öffentlichen Erscheinungsbildes des Milliardärs beigetragen hatten, wieder in Erinnerung zu rufen (vgl. ebd. S. 354; Bredeson 1995, S. 97).

---

[33] Perot nannte in der Folge lediglich den in der Öffentlichkeit kaum bekannten und schon mehrfach in merkwürdige Vorgänge verwickelt gewesenen Scott Barnes, dessen persönliche Glaubwürdigkeit öffentlich als überaus gering eingestuft wurde, als Informationsquelle (vgl. Posner 1996, S. 297 ff.; Waller u.a. 1992; Posner 1996)

16.2 Die Reaktionen der Öffentlichkeit auf Perots „60-Minutes“ Interview und die Auswirkungen dieser Affäre auf die Wahlkampf-Schlussphase

Perots „wahre Gründe“ für seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 waren der Öffentlichkeit damit neun Tage vor der Wahl bekannt, doch der vom Milliardär erhoffte Effekt blieb aus. Im Gegenteil. Das *„60 Minutes“* - Interview Perots führte nicht nur zu heftigen politischen und medialen Reaktionen, sondern rief auch die bereits im Frühjahr ´92 thematisierten Vorbehalte gegenüber dem Milliardär ins Gedächtnis der US-Bürger zurück und nährte öffentlich Zweifel an der möglichen Amtsfähigkeit Perots (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 39; Morgenthau 1992, S. 31 ff.; Boyd/Causey 1994, S. 124). Eine Newsweek-Umfrage zeigte, dass 53% der Wähler nicht daran glaubten, dass die Republikaner eine Konspiration gegen Perots Tochter Carolyn geplant hatten (vgl. Morgenthau 1992, S. 31). Die Auswirkungen der Affäre für Perots Image waren verheerend (vgl. Morgenthau 1992, S. 31 ff; Bredeson 1995, S. 96f.).

“a large plurality of the voters – 48 percent – thought Perot ‘relies too much on stories that are not backed up by hard evidence.’“ (Morgenthau 1992, S. 31 ff.)

Post (1995, S. 50f.) stellt in diesem Zusammenhang die Frage, ob Perot nicht unter einer Art Verfolgungswahn litt, der ihn zum Opfer von Verschwörungen werden lasse bzw. ob der Milliardär bewusst zweifelhafte Anschuldigungen in die Welt setze, um von seinen eigenen Unzulänglichkeiten abzulenken. Anstatt die Bemühungen seines Wahlkampfstabes um Schadensbegrenzung und ein effizientes Krisenmanagement nach dem „60 Minutes“ - Interview zu unterstützen, erneuerte Perot am Tag darauf bei einem Pressetermin seiner Kampagne seine Anschuldigungen (vgl. Barta 1993, S. 356).

> *„He was livid. He chastised reporters who pressed him to substantiate the charges, saying, ‚I am sick and tired of you-all questioning my integrity with out a basis for it.’ He was frustrated and confrontational, and the briefing was being broadcast live on CNN.’”* (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 356)

Die inhaltlichen Schwerpunkte und zentralen Botschaften des Perot-Wahlkampfs traten damit in der Wahlkampf-Schlussphase in den Hintergrund, denn Perot war nun tagelang mit der von ihm selbst losgetretenen *„60 Minutes“* - Affäre beschäftigt (vgl. Brown 1993, S. 44; Barta 1993, S. 360), deren Auswirkungen auf seinen demoskopischen Aufwärtstrend, wie in

Abbildung 20 zu erkennen ist, verheerend waren (vgl. Newman 1994, S. 89; Boyd/Causey 1994, S. 124; Denton/Stuckey 1992, S. 39).

> *„By NEWSWEEK´S latest national survey, Perot´s support dropped fromm 22 percent to 14 percent between Oct. 23 and Oct. 28, a devastating loss so close to Election Day."* (Morgenthau 1992, S. 31)

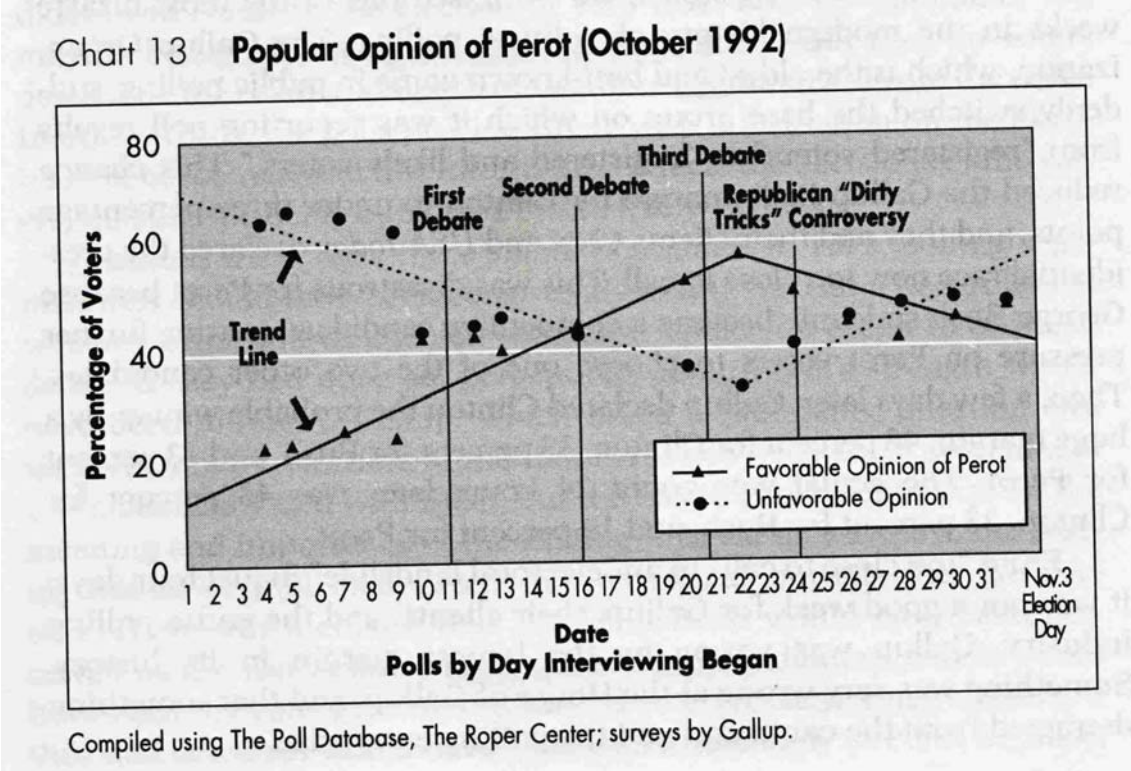


Abbildung 20: Perots favorability ratings 1992, Black/Black 1994, S.123

Barta ist der Ansicht, dass das *„60 Minutes"* - Interview der im Wahlkampffinish aufstrebenden Perot-Kampagne massiv geschadet hat und sieht, wie schon im Frühsommer ´92, als Perot zahlreiche politische Fehler beging, Anzeichen dafür, dass der Milliardär erneut selbst seine eigenen Wahlchancen sabotierte (vgl. ebd. S. 356; ebd. S. 354).

Der politische Novize hatte sich im Wahlkampf-Finish mit seinen unbewiesenen Behauptungen massiv selbst geschadet. Barta (1993, S. xviif.) ist der Ansicht, dass Perot ohne die Kontroverse um vermeintlich schmutzige Tricks der Republikaner, die er mit seinem *„60 Minutes"* - Interview selbst ausgelöst hatte, am Wahltag substanziell besser abgeschnitten hätte (vgl. ebd. S. xviif.).

Die Motive für Perots Verhalten, zuerst in seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 politische Gründe für seinen Rückzug anzugeben (Erneuerung der demokratischen Partei; geringe Chancen auf einen Wahlsieg im Wahlmännerkollegium; Sorge um Instabilität im Land, wenn das Repräsentantenhaus den Präsidenten wählen müsste), um im weiteren Verlauf des Wahlkampfes dann als wahren Grund für seinen Ausstieg die angeblich von Republikanern geplant gewesene Störung der Hochzeit seiner Tochter Carolyn zu nennen, bleiben schon aufgrund der widersprüchlichen Aussagen Perots mysteriös.

Bei Betrachtung aller der zur Verfügung stehenden Daten ist die wohl plausibelste Erklärung für Perots Verhalten, dass der Milliardär seinen Wahlkampf aus persönlichen und/oder privaten Gründen („verletzte Eitelkeit“ durch aus der Sicht Perots ungerechtfertigte Kritik der Medien an seiner Person; keine Freude mehr am täglichen Wahlkämpfen; Antipathie gegenüber George Bush; Angst um sein Wohlergehen und die Sicherheit seiner Familie; die Höhe der Kosten des Wahlkampfs; keine Privatsphäre mehr für seine Familie; die mögliche Verwicklung seiner Familie und vor allem seiner Tochter Carolyn in einen schmutzigen Wahlkampf verhindern; „lästiges Schnüffeln“ der Medien in seiner Vergangenheit unterbinden; ...) bzw. polit-strategischen Überlegungen (Versuch aus dem Rampenlicht der Medien zu gelangen, um seine durch negative Publizität missglückte Wahlkampfauftritte, durch Angriffe der Republikaner und durch interne Schwierigkeiten in die Krise geratene Wahlkampagne durch ein temporäres Untertauchen später auf ein neues Fundament zu stellen; ...) durchaus „bewusst ausgesetzt“ hat, um zu einem späteren Zeitpunkt wie der Phönix aus der Asche zurück zu kehren (vgl. ebd. S. 307 f.).

17 Perots Wahlkampf-Schlussphase: Traditionelle Wahlkampfkundgebungen, Infomercials und TV-Wahlwerbespots

Zumeist konzentrieren sich politische Akteure in der Schlussphase eines US-Präsidentschaftswahlkampfes auf die Platzierung, Darstellung, Vermittlung und

Kommunikation jener Themen und Inhalte, die aus ihrer Sicht die besten Chancen bieten, die Bürger zu einer Stimmabgabe für (oder gegen) einen bestimmten Kandidaten zu bewegen. Die zentralen Botschaften und die wichtigsten Gründe einen bestimmten Bewerber zu wählen werden dabei meist plakativ zusammengefasst und in allen Wahlwerbemitteln und über alle zur Verfügung stehenden Vermittlungskanäle kommuniziert. Wahlpolitisch sinnvoll ist es daher sich auf jene Inhalte und Botschaften zu konzentrieren von denen man weiß, dass sie in diesem Sinne effizient sind. Für Ross Perot hätte dies bedeutet, sich eben nicht mit persönlichen Befindlichkeiten und unbewiesenen Verschwörungstheorien zu befassen, sondern die Wähler vor allem an jene Themen und Persönlichkeitsaspekte zu erinnern, die ihn im Verlauf des Wahlkampfs ´92 öffentlich bekannt und populär gemacht hatten.

In der Schlussphase des Wahlkampfes stellte sich die innerhalb der Perot-Kampagne kontrovers diskutierte Frage, ob der Milliardär nicht doch traditionelle Wahlkampfauftritte, die Perot über das gesamte Jahr hinweg eher vermieden hatte, absolvieren sollte oder nicht (vgl. Posner 1996, S. 292; Sifry/Spencer 1995, S. 8ff.; Barta 1993, S. 359; Amberger 1992c, S. 46). Perots Wahlkampfstab überzeugte den Milliardär, zumindest in einigen wahlmännerstarken Bundesstaaten öffentliche Wahlkampf-Rallies zu veranstalten.

„Altogether, he would have only eight such public rallies during his five-week period of active candidacy." (Barta 1993, S. 357)

Die ersten beiden dieser innerhalb von nur drei Tagen organisierten traditionellen Wahlkampf-Rallies waren für den 25. Oktober ´92 angesetzt (vgl. ebd. S. 360). Anstatt sich bei diesen von den Medien aufmerksam verfolgten Auftritten ausschließlich auf die positiven Gründe seine Präsidentschaftskandidatur zu konzentrieren, entschied sich Perot aber, die von ihm im „60 Minutes" - Interview geäußerten Vorwürfe gegen die Republikaner zu bekräftigen (vgl. ebd.). Selbst zwei Tage später kam Perot bei einer Kundgebung vor 5.000 Anhängern in Denver erneut selbst indirekt auf das Thema zu sprechen als er meinte:

„'my integrity was never questioned until the Republican dirty tricks guys started after me.'" (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 360)

Bereitwillig griffen die medialen Akteure dieses von Perot erneut lancierte, konfliktreiche und mit hohem Neuigkeitswert ausgestattete Thema auf und da Perot auch bei all diesen

öffentlichen Auftritten keinerlei Beweise für seine Anwürfe vorlegte, konterkarierte der Milliardär damit in der Wahlkampf-Schlussphase erneut seine von ihm in den Monaten zuvor immer wieder kommunizierten, zentralen inhaltlichen Botschaften, die mitverantwortlich für seine politische Popularität im Frühjahr ´92 und sein Wiedererstarken in den Umfragen Mitte Oktober ´92 gewesen waren.

Trotz dieser öffentlichen Auftritte setzte Perot zur Vermittlung seiner wichtigsten Botschaften an die US-Wählerschaft weiterhin vor allem auf den massiven Einsatz von bezahlter TV-Wahlwerbung. So kaufte die Perot-Kampagne in der letzten Wahlkampfwoche für mehrere Millionen US-Dollar zusätzliche TV-Wahlwerbezeit für 30, 60 und sogar 90 Minuten lange Infomercials (vgl. Barta 1993, S. 362). Am letzten Wochenende vor der Wahl ließ Perot mehrere inhaltlich unterschiedlich ausgerichtete Infomercials ausstrahlen, um bei der Wahl doch noch einen Umschwung zu seinen Gunsten zu erreichen (vgl. ebd. S. 338f.). Um die Zuseherzahlen und damit auch die potentielle Wirkungskraft seiner Infomercials zu steigern, promotete Perot seine Infomercials in der Wahlkampf-Schlussphase auch bei seinen öffentlichen Auftritten (vgl. Adler/Adler 1994, S. 133).

Am Abend vor dem Wahltag gab Perot insgesamt 2,9 Millionen US-Dollar aus, um auf allen drei großen US-Networks zur besten Sendezeit weitere Infomercials zeigen zu können (vgl. Barta 1993, S. 362f.; Pelinka 1992b, S. 10). Die Ausstrahlung klassischer TV-Wahlwerbespots in den letzten fünf Wahlkampftagen ließ sich Perot nochmals über drei Millionen US-Dollar kosten (vgl. Pelinka 1992b, S. 10). Die Reaktion der US-Wählerschaft auf Perots Werbeoffensive blieb nicht aus, denn in den letzten Tagen vor der Wahl registrierte die Telefonzentrale in Dallas täglich zwischen 10.000 und 15.000 Anrufe (vgl. Barta 1993, S. 359).

Perots Wahlkampfaktivitäten in den letzten Stunden vor Öffnung der Wahllokale unterschieden sich ebenfalls deutlich von denen seiner Konkurrenten. Während Clinton und Bush am Tag vor der US-Wahl in einer Art „*Race across America*“ durch das Land jetteten (vgl. ebd. S. 364f.), zeigte Perot erneut seine Originalität und trat lediglich bei seiner Wahlkampf-Abschlussfeier, die er auch zum Inhalt seines letzten am Vorabend des Wahltages gezeigten Infomercials machte, in einem Hotel in Dallas auf (vgl. Pelinka 1992b, S. 10). Dort

feierte der Milliardär mit seinen Anhängern und tanzte mit seiner Familie ausgelassen zu seinem Wahlkampfsong „Crazy“ (YouTube 2008a), der im Wahljahr 1992 immer wieder auch von seinen freiwilligen Helfern bei den spärlichen öffentlichen Auftritten des Milliardärs intoniert worden war (vgl. Barta 1993, S. 364 f.; Pelinka 1992b, S. 10).

Bei dieser allerletzten öffentlichen Wahlveranstaltung Perots richtete der Businesstycoon auch seinen letzten, wahlpolitischen Appell an die US-Bürger, bei ihrer Wahlentscheidung ihrem Gewissen zu folgen und sich nicht von den publizierten Umfrageergebnissen und der Behauptung der politischen Mitbewerber, eine Stimme für Perot wäre eine vergeudete Stimme, bei ihrer Wahlentscheidung beeinflussen zu lassen:

„*’We'll landslide this thing, if people vote their conscience.’*“ (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 365)

18 Mit Umfrageergebnissen Schlagzeilen und Quote machen - Wie die US-Medien Meinungsumfragen in Wahlkampfzeiten verwenden

Neben den politischen Akteuren geben bei Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA seit Jahrzehnten auch die großen nationalen US-Medienunternehmen unzählige Meinungsumfragen in Auftrag, um selbst eigene Medieninhalte zu schaffen und das Interesse an ihrer politischen Berichterstattung und damit die Reichweiten, Leserzahlen und Einschaltquoten zu erhöhen (vgl. Wolfinger 1995, S. 181f.). Nicht zuletzt um auch diese ökonomischen Ziele zu erreichen, wird der Wahlkampf von medialen Akteuren gerne zu einem Umfragewettrennen zwischen den kandidierenden Politikern (bzw. Parteien) hochstilisiert. Wie bei Pferderennen[34] achten die Medien dabei zumeist darauf, welcher Kandidat in den demoskopischen Befragungen gerade die Nase vorne hat (vgl. YouTube 2007c). In Wahlkampfzeiten kommt es so zu einer inflationären Verbreitung von Umfrageergebnissen, wobei nur selten jene Faktoren, die für die Bewertung der Aussagekraft

[34] Im amerikanischen Wahlkampfjargon „horse- race coverage“ genannt

einer demoskopischen Befragung wichtig wären (Stichprobengröße, Befragungszeitraum, Erhebungsmethode, udgl.) in der medialen Darstellung von Umfrageergebnissen mit angeführt werden.

Die medialen Akteure begründen die Konzentration ihrer Berichterstattung auf Meinungsforschungsdaten mit dem gesteigerten Interesse der Öffentlichkeit an Umfrageergebnissen in einem Präsidentschaftswahljahr und ihrem politischen und gesellschaftlichen Informationsauftrag, weswegen die Veröffentlichung und Interpretation von Meinungsforschungsdaten auch im Wahlkampf ´92 ein wesentliches Element der medialen Wahlkampfberichterstattung war (vgl. Newman 1994, S. 149).

18.1 Die Bedeutung von Umfrageergebnissen für politische Akteure in amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen

„Gewählt wird erst am Wahltag“. Immer wieder hört man diesen (Steh-)Satz von Politikern, wenn sie auf die Bedeutung von Umfrageergebnissen angesprochen werden. Dennoch sind die Resultate von Meinungsumfragen realpolitisch mehr als Momentaufnahmen, denn sie entwickeln nicht selten ein mediales Eigenleben und beeinflussen damit sehr wohl die politische und mediale Agenda. In den USA sind Umfragen verschiedenster Art ein fixer Bestandteil des Wahlkampfs und der Wahlkampfberichterstattung, wobei vor allem die nationalen Umfrageergebnisse hohe Symbolkraft und damit besondere mediale Aufmerksamkeit genießen. Ein wesentlicher Faktor, um in den USA als Präsidentschaftskandidat öffentlich wahrgenommen und ernst genommen zu werden, sind daher gute Umfrageergebnisse. Solange die demoskopischen Werte schwach sind, ist die mediale Aufmerksamkeit gegenüber einer politischen Wahlkampagne meist gering und deren politische Botschaften sind nur schwer an die Wähler zu kommunizieren, da die mediale Vermittlungslogik zumeist jene politischen Akteure ins Zentrum der Berichterstattung rückt, die bereits über öffentlichen Bekanntheitsgrad und eine gewisse Popularität verfügen.
Zumeist berichten mediale Akteure in der Vorwahlkampfzeit vor allem über drei verschiedene Gruppen von Präsidentschaftsbewerbern ausführlich. Die erste Gruppe beinhaltet in der Öffentlichkeit bereits bestens bekannte, bislang demoskopisch (mit)favorisierte Kandidaten

(zumeist sogenannte Frontrunner) der beiden Systemparteien, die aufgrund von (teils überraschenden) Wahlkampfereignissen entweder deutlich an öffentlicher Zustimmung gewinnen oder verlieren. Vor allem negative Ereignisse, wie die unerwartete Niederlage eines Favoriten bei einer oder mehreren Vorwahlen oder persönliche Skandale eines solchen politischen Akteurs sind ein gefundenes Fressen für mediale Akteure, denn derartige Berichte generieren nicht zuletzt aufgrund ihrer Negativität einen sehr hohen Nachrichtenwert und enorme öffentliche Aufmerksamkeit. Die zweite Gruppe besteht vor allem aus bereits öffentlich deklarierten und politisch relativ bekannten Bewerbern, denen wahlpolitisch öffentlich bislang Außenseiterchancen eingeräumt wurden und die plötzlich deutlich an Popularität zulegen, also z.B. einen renommierten öffentlichen Fürsprecher gewinnen oder unerwartet die Vorwahl ihrer jeweiligen Partei in einem bestimmten Bundesstaat gewinnen, und damit den oder die Frontrunner in wahlpolitische Turbulenzen bringen. Wie schon bei der ersten Gruppe ist es auch hier der Überraschungsfaktor (eines derartigen Ereignisses), der für den Neuigkeitswert hauptverantwortlich ist und hohe mediale Aufmerksamkeit verursacht. In die dritte Gruppe fallen Politiker der beiden Systemparteien, aber auch verschiedene in der US-Öffentlichkeit bereits überaus bekannte (und durchaus auch politisch unabhängige) Persönlichkeiten des politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, die eine eventuelle Präsidentschaftskandidatur bislang nicht offiziell bekannt gegeben haben, deren möglicher Einstieg in den Präsidentschaftswahlkampf von medialen Akteuren aber für möglich oder gar wahrscheinlich gehalten wird. Das wesentliche Kriterium, um in den „Genuss“ dieser öffentlichen Spekulationen und medialen Publizität zu kommen, ist der Celebrity-Faktor, sprich der- oder diejenige muss national bereits überaus bekannt sein und damit bereits per se einen gewissen eigenen Nachrichtenwert besitzen, der für Reichweiten und Einschaltquoten sorgt.

Weitgehend durch den Rost der medialen Vermittlungslogik in US-Wahlkämpfen fallen öffentlich bislang kaum bekannte gewesene und finanzschwache Präsidentschaftsbewerber, die sich entweder nicht um die Präsidentschaftskandidatur einer der beiden Systemparteien bewerben, also unabhängige Kandidaten und Bewerber kleinerer, sogenannter dritter Parteien, sowie extreme Inhalte vertretende (unabhängige) Bewerber der politischen Ränder und des ideologischen Spektrums (der beiden Systemparteien und aller anderen dritten Parteien), deren politische Positionen als zu radikal und damit gesellschaftlich weitgehend nicht

akzeptiert gelten und damit von den nationalen Medien nur in Ausnahmefällen an prominenter Stelle dargestellt werden.

Dabei wäre es für weniger bekannte Präsidentschaftskampagnen (zumeist sind das jene von unabhängigen Kandidaten und Bewerbern kleinerer Parteien), die nur über geringe Finanzmittel verfügen, in der Vorwahlzeit besonders wichtig in Umfragen gut abzuschneiden, damit der Kandidat bundesweit öffentlich bekannt wird (*name recognition*), die Wahlkampagne medial wahrgenommen wird (*media recognition*) und damit auch deren politischen Botschaften zumindest teilweise über die Medien an die Wähler transportiert werden (*message distribution*). Aufgrund ihres geringen öffentlichen Bekanntheitsgrades haben namentlich kaum bekannte Kandidaten zu Beginn der Vorwahlzeit fast immer geringe Umfragewerte, denn viele Wähler haben nicht genügend Informationen, um sich ein aussagekräftiges Bild über die betroffene Wahlkampagne zu machen, geschweige denn, um zu entscheiden, ob sie diese unterstützen wollen. Schwache Umfrageergebnisse führen aufgrund der Konzentration der medialen Berichterstattung auf die bereits bekannten und populären Kandidaten meist dazu, dass über relativ unbekannte Bewerber mit schlechten demoskopischen Werten tendenziell weniger bzw. negativer berichtet wird als über die in Führung liegenden Kandidaten. Die Negativspirale für demoskopisch zurückliegende Bewerber beginnt sich zu drehen, denn umfangreichere und vor allem positive Medienberichterstattung gibt es zumeist erst, wenn die Umfragewerte entweder dramatisch steigen oder ohnehin schon gut sind. Gute Umfragewerte erreicht man aber meist nur, wenn die Bürger über den Kandidaten und dessen politische Kampagne insgesamt so weit (vor allem über die Medien) informiert sind, dass sie sich auch öffentlich (und damit auch deskopisch) zu dieser bekennen. Der wechselseitige Zusammenhang zwischen medialer Berichterstattung, politischer Popularität und guten Umfrageergebnissen stellt daher vor allem kaum bekannte Präsidentschaftskandidaten kleiner Parteien und unabhängige Bewerber vor massive wahlpolitische Probleme.

18.2 Die Bedeutung von Meinungsumfragen für die Planung, Gestaltung und Positionierung einer politischen Wahlkampagne

Für die Erfassung des politischen Meinungsklimas spielen Umfrageergebnisse, auf Basis derer die politischen Akteure im Wahlkampf ihre Botschaften konzipieren, oftmals eine besondere Bedeutung. Wer weiß, warum welche Themen die Wähler beschäftigen, kann seine politische Wahlkampagne darauf abstimmen und gegebenenfalls davon politisch profitieren. Schon in Vorwahlzeiten werden daher in den USA vor allem von politischen Akteuren umfangreiche demoskopische Studien in Auftrag gegeben um zu erfahren, wie die Stimmung im Land ist.

Die mit der Meinungsforschung beauftragten Umfragespezialisten der Präsidentschaftskampagnen haben komplexe Befragungsinstrumentarien entwickelt, die es ihnen ermöglichen sollen, Stimmungs- und Meinungsänderungen in der Bevölkerung frühzeitig zu entdecken, um politisch rechtzeitig darauf reagieren zu können. Sinn und Zweck der frühzeitigen Ortung eventueller Änderungen der Befindlichkeit der Amerikaner ist es, der eigenen Wahlkampagne einen Wissens- und Handlungsvorsprung im laufenden Wahlkampf zu verschaffen. Präsidentschaftskandidaten wird daher immer wieder der Vorwurf gemacht, sich in ihrem politischen Handeln und in ihren Aussagen zu sehr von Umfrageergebnissen leiten zu lassen (vgl. Amberger 1992e, S. 73). Black und Black (1994, S. 144) stehen den teilweise nach Meinungsforschungsergebnissen konzipierten Wahlkampagnen amerikanischer Prägung kritisch gegenüber und äußern demokratiepolitische Bedenken in Zusammenhang mit der realpolitischen Verwendung von Umfragen durch politische Akteure.

> *„Today, voters are poked and prodded by pollsters, not to find out what reforms they want or to engage in what can ideally be called a high-tech channel of communication, but to test which messages will motivate them. Campaign strategies are tested and themes are sounded out to find the best way for the campaign to manipulate the voter. Rather than being participants in the process, the voters are treated more like lab rats, tested and analyzed to find the magic sound bite that will get them to pull the right lever."* (ebd.)

Diese und andere kritische Stimmen können aber nicht über den konstant hohen Stellenwert von Umfragen bei der Konzipierung von Wahlkampagnen hinwegtäuschen. Das inflationäre

Anwachsen von Meinungsumfragen führte aber auch zu einer gewissen Umfragemüdigkeit der Bevölkerung (vgl. Amberger 1992e, S. 73).

Für Ross Perot war das Ausrichten politischer Handlungen an den Ergebnissen von Meinungsumfragen durch politische Akteure 1992 eines der Hauptübel der amerikanischen Innenpolitik (vgl. Buhl 1992a, S. 3). Von sich selbst behauptete Perot im April ´92, dass er sich in seinem Agieren nicht von Meinungsforschungsergebnissen beeinflussen lassen würde (vgl. Adler/Adler 1994, S. 130):

„'I stand on principle. I don't have to stick my finger in the air and take a poll to figure out what I believe in.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 8)

Betrachtet man Perots weitgehend unberechenbare Wahlkampfführung 1992 ist man fast geneigt ihm zu glauben.

18.3. Die Gründe fürs Perots kometenhaften, demoskopischen Aufstieg zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten im Frühjahr 1992

Als Ross Perot am 20.2.1992 bei Larry King zu Gast war, verfügte er dank einiger seiner früheren, öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten bereits über eine gewisse, wenngleich nicht flächendeckende, nationale Bekanntheit und persönliche Berühmtheit. Der Milliardär ist daher eindeutig eher als Prominenter denn als namentlich unbekannter Nobody einzustufen und keinesfalls in die Gruppe jener Präsidentschaftsaspiranten einzuordnen, die kaum einem Amerikaner bekannt waren. Da Perot zu diesem Zeitpunkt des Wahlkampfs ´92 aber eben auch keine echte landesweite Berühmtheit war, dessen Name jedem Amerikaner ein Begriff gewesen wäre, erfüllte der Milliardär zwar die Kriterien, um immer wieder als Gast in nationale TV-Programme – so also auch in CNN´s Larry King Live - Show am 20.2.1992 - eingeladen zu werden, doch die nationalen Medienvertreter lauschten damit auch nicht jedem Satz des Wirtschaftskapitäns aus Dallas mit angelegten Ohren. Dieser Umstand ist mit ein Grund dafür, dass Ross Perots LKL-Auftritt vom 20.2.1992 zwar von einigen wenigen über den Präsidentschaftswahlkampf ´92 berichtenden medialen Akteuren registriert und erwähnt wurde, doch die Mehrheit der Journalisten schätzte, zwei Tage nach den turbulenten

Parteivorwahlen in New Hamsphire, Perots in Aussicht gestellte unabhängige Präsidentschaftskandidatur als nicht bedeutend genug ein, um über diese prominent und ausführlich zu berichten.

Während also die nationalen Medien unmittelbar nach Perots LKL-Auftritt nur wenig Notiz vom Milliardär nahmen, reagierten zigtausende Bürger in allen Regionen der USA auf den Wirtschaftskapitän aus Dallas und begannen mit ihren Aktivitäten für die „Perot for President“ - Petitionskampagne[35]. Perot gelang damit das Kunststück, von der flächendeckenden Aufmerksamkeit der nationalen US-Medien weitgehend unbemerkt eine beachtliche Zahl von Bürgern für sich zu aktivieren, die in ihrem persönlichen Umfeld für ihn und die Petitionskampagne zu werben begannen und sich auch für ihn deklarierten. So kam es, dass Perot bereits Mitte März in nationalen Umfragen für einen offiziell nicht erklärten, unabhängigen Präsidentschaftsbewerber beachtliche demoskopische Ergebnisse erreichte. Von diesen Resultaten wach gerüttelt, erkannten die nationalen US-Medien das Potential der Perot-Story und es setzte ein wahrer Run der Medien auf den Milliardär ein. Wie eine kürzlich auf den Aktienmarkt gekommene Neuemission, die plötzlich aufgrund erster überraschend positiver Nachrichten im Kurs explodiert, stürzten sich nun ab Mitte März ´92 die medialen Akteure auf den politischen Newcomer aus Dallas und Perot avancierte zum Darling der Medien.

Zu Beginn der politischen Aktivitäten Ross Perots im Wahljahr ´92 war es weder der finanzielle Eigeneinsatz des Milliardärs noch eine etwaige exzessive, mediale Berichterstattung nach Perots LKL-Auftritt vom 20.2.1992 sondern die vor allem durch Perots LKL-Auftritt entfachte und rasant steigende politische Begeisterung für den Milliardär in breiten Schichten der amerikanischen Bevölkerung, die sich rasch in nationalen Umfrage-Ergebnissen manifestierte und die Perots kometenhaften, demoskopischen Aufstieg mit in Gang setzte. Ohne diese real existierende Begeisterung zigtausender Amerikaner nach Perots LKL-Auftritt vom 20.2.1992, die sich vor allem in deren basisdemokratischem Engagement für die Petitions-Kampagne Perots äußerte, wäre der Milliardär kaum eine relevante Größe in nationalen Umfragen geworden und hätte damit auch in weiterer Folge weit weniger mediale Aufmerksamkeit erhalten.

---

[35] siehe Kapitel 4

Ross Perot nutzte ab Mitte März ´92 die Gunst der Stunde und die sich ihm nun immer zahlreicher bietenden medialen Zugangschancen, um über free-media-Kanäle mit der amerikanischen Bevölkerung zu kommunizieren und sich so einer noch breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren, wodurch der Name Perot rasch bundesweit bekannt wurde. Eine Vielzahl medialer Akteure ermöglichte Perot diese Auftritte anfangs vor allem auch, weil er mit seinem authentischen Politikstil die Einschaltquoten und Reichweiten hob und aus der Sicht der Medien als Milliardär den nötigen finanziellen Rückhalt haben würde, den ein unabhängiger Kandidat unbedingt benötigt, will er sich ernsthaft um die US-Präsidentschaft bewerben.

Perots bereits bestehende demoskopische Popularität und sein Potential, in einer möglichen Wahlauseinandersetzung finanziell mit den Kandidaten der beiden Systemparteien mithalten zu können, verliehen der von Perot in Aussicht gestellten Präsidentschaftskandidatur im Frühjahr ´92 wahlpolitisches Gewicht und Potential und öffentliche Glaubwürdigkeit und es stellte sich daher nicht mehr die Frage, ob Perot Zugangschancen zu den Medien erhält, sondern ob der politische Novize allen Interviewangeboten und medialen Anfragen auch nachkommen konnte und wollte.
In einer am 1. April von der New York Times veröffentlichten und in der letzten Märzwoche ´92 durchgeführten nationalen Umfrage lag Bush mit 44% deutlich vor Clinton mit 31%, doch Perot erreichte bereits 16% Wählerzustimmung (vgl. Posner 1996, S. 253).

Im April ´92 war der Milliardär medial bereits omnipräsent und seine nationalen Umfragewerte zogen weiter kontinuierlich an (vgl. Amberger 1992a, S. 60). Bisherige demoskopische Erfahrungswerte für Drittkandidaten schienen für den Mann aus Dallas nicht zu gelten (vgl. Barta 1993, S. 77f.), denn Ende April ´92 kam Perot in nationalen Umfragen immer näher an Bush und Clinton heran (vgl. ebd. S. 54) und Anfang Mai hatte der Milliardär die beiden Parteikandidaten bereits eingeholt (vgl. Posner 1996, S. 256).

> *„between April 30 and May 3, a Times Mirror survey was conducted showing President Bush ahead with 33 percent in a three-way matchup and Clinton and Perot tied at 30 percent."* (Barta 1993, S. 54f.)

Ein Hauptgrund für Perots immer weiter steigende Umfragewerte war die außerordentliche mediale Aufmerksamkeit, die dem Milliardär im Frühjahr ´92 zuteil wurde (vgl. Brown 1993, S. 36). Mit jedem free-media-Auftritt Perots im Frühjahr´92 stieg dessen nationaler Bekanntheitsgrad und zahlreiche US-Bürger bildeten sich (vorerst) eine (oberflächlich) positive Meinung über den Milliardär aus Dallas (vgl. Black/Black 1994, S119). Perot war es damit in kurzer Zeit gelungen, ein erstes vor allem positives Imagebild von sich zu erzeugen, doch dieses konnte ebenso rasch wie es entstanden war auch wieder verschwinden, da es nur vage und bei weitem noch nicht gefestigt war.

> *„a poll conducted for NBC News/Wall Street Journal in the third week in May found that even those who knew about him didn't know very*." (Hart, zit. nach Black/Black 1994, S. 121)

So gaben Mitte Mai ´92 ca. 50% der US-Wähler an, noch nicht genügend Informationen über Perot zu haben, um sich eine klare Meinung über ihn bilden zu können (vgl. Black/Black 1994, S. 121).

Mit jedem Prozentpunkt, den Perot in Umfragen an Zustimmung gewann, wurden die Fragen der Medien bohrender und der Milliardär geriet unter Druck konkrete politische Sachaussagen zu treffen. Es kam zu den ersten Disputen zwischen Perot und einzelnen Medienvertretern, doch der politische Aufstieg des Milliardärs schien auch von der kritischer werdenden medialen Berichterstattung vorläufig nicht gestoppt werden zu können, denn Ende Mai ´92 übernahm Perot Platz 1 in den nationalen Umfragen (vgl. Deysson 1992a, S. 42f.).

> *„he had finally taken the lead in national polls, 33 percent to Bush's 28 percent and Clinton's 24 percent."*(Shulman 1992, zit. nach Posner 1996, S.259)

Im Juni ´92 übersprang Perot kurzzeitig die 35%-Marke in nationalen Umfragen und verwies damit Bush und Clinton deutlich auf die Plätze (vgl. Widmann 1992a, S. 164).

> *„ […]in the latest Gallup Poll […] of 815 registered voters nationwide, conducted June 4 to 8, Mr. Perot was supported by 39 percent, Mr. Bush by 31 percent, and Mr. Clinton by 25 percent. The poll had a margin of sampling error of plus or minus four percentage points."* (The New York Times 1992b)

Innerhalb weniger Wochen war damit aus dem politischen Novizen der aussichtsreichste Kandidat für die US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 geworden. Dieser in der Nachkriegsgeschichte der USA beispiellose politische Aufstieg des Milliardärs und die um Ross Perot entstandene basisdemokratische Volksbewegung waren einzigartig und führten im Spätfrühjahr ´92 zu einer wahren Perot-Hysterie (vgl. Barta 1993, S. 110; Posner 1996, S. 159).

Erstmals im 20. Jahrhundert stand die Tür des Weißen Hauses für einen unabhängigen Bewerber weit offen, denn Perots demoskopischer Höhenflug im Spätfrühjahr 1992 manifestierte sich auch in den wahlentscheidenden Umfragen in den einzelnen Bundesstaaten (vgl. Barta 1993, S. 127). Der renommierte Herausgeber des Wochenmagazins US News & World Report, David Gergen, fasste am 5. Juni in der PBS-Fernsehsendung „Macneil/Lehrer News Hour“ die Lage im Präsidentschaftswahlkampf 1992 zu diesem Zeitpunkt wie folgt zusammen:

„If the election were held next Tuesday, Ross Perot would be elected [...]The only person who can beat Ross Perot is Ross Perot.” (Gergen 1992, zit. nach Posner 1996, S. 261)

Mit Ross Perot stand zum ersten Mal in der Geschichte der modernen US-Meinungsforschung fünf Monate vor dem Wahltag eine parteipolitisch unabhängige Persönlichkeit, dessen Präsidentschaftskandidatur als fix angenommen wurde, an der Spitze der nationalen Umfragen (vgl. Black/Black 1994, S. 97). Besonders beachtenswert ist, dass ihm dies ohne die Verwendung von größeren, finanziellen Eigenmitteln, paid-media-Kanälen und traditionellen Wahlkampftechniken wie Pressekonferenzen und öffentlichen Kundgebungen gelungen war (vgl. Grossman 1995, S. 17). Perot-Berater Mulford bekräftigte 1995, dass die Popularität des Milliardärs im Frühjahr 1992 nicht auf den Einsatz seiner Finanzkraft, sondern auf die von Perot propagierten Themen zurückzuführen war:

„Perot was number one in the polls at a time that he had spent only $800,000 and when Clinton and Bush had spent 22 million dollars and 23-1/2 million dollars respectively. The money did not drive the popularity in the polls, the issues did.” (vgl. Mulford 1995)

Für Newman (1994, S. 29) war Perots demoskopische Stärke im Frühjahr 1992 auch ein Zeichen für den Machtverlust des Zweiparteiensystems in den USA.

Der demoskopische Aufstieg des politischen Quereinsteigers vom politischen Nobody zum Hauptanwärter auf die US-Präsidentschaft im Frühjahr ´92 war nicht nur ein kurzfristiges, punktuelles, wahlpolitisches Phänomen, sondern vielmehr der Kulminationspunkt einer langjährigen Unzufriedenheit der Amerikaner mit ihrem politischen System, die in Perot nun ihren Katalysator gefunden hatte (vgl. Black/Black 1994, S. 118).

18.4 Perot als unsichtbarer Gast bei den Parteivorwahlen der Republikaner und Demokraten

Perot, der zwei Tage nach den ersten Vorwahlen der Republikaner und Demokraten in New Hampshire seine Bereitschaft erklärte hatte, unter gewissen Umständen als Präsidentschaftskandidat zur Verfügung zu stehen, ragte in den kommenden Monaten wie ein langer Schatten über dem Vorwahlprozess der etablierten Parteien (vgl. Barta 1993, S. 61), da er in einigen Bundesstaaten, Umfragen zufolge, sowohl als fiktiver demokratischer bzw. republikanischer Kandidat die Vorwahlen der jeweiligen Partei für sich entschieden hätte (vgl. Italia 1993, S. 26).

Besonders wichtig für den Wahlausgang der US-Präsidentschaftswahl ist Kalifornien, der bevölkerungsreichste und wahlmännerstärkste Bundesstaat der USA, in dem Perot Mitte Mai´92 Platz eins in den Umfragen erreichte (vgl. Barta 1993, S. 153). Am 2.6.1992 fanden die Vorwahlen der demokratischen und republikanischen Partei in Kalifornien statt, die als wichtige Testwahl für die Präsidentschaftswahl am 5. November ´92 angesehen wurden (vgl. Amberger 1992b, S. 59f.). Da zu diesem Zeitpunkt des parteiinternen Vorwahlkampfs der Demokraten und Republikaner bereits lange klar war, dass Präsident Bush die Präsidentschaftsnominierung der republikanischen Partei und Gouverneur Clinton jene der demokratischen Partei für sich gewinnen würde, konzentrierte sich das öffentliche Interesse auf Perot, der als parteiloser Kandidat zwar nicht auf den Stimmzetteln bei den Vorwahlen der Demokraten und Republikaner zu finden war, aber bei vorangegangenen Vorwahlen in anderen Bundesstaaten (wie z.B. in Washington und Oregon) zahlreiche handschriftlich eingetragene Stimmen erhalten hatte (vgl. Barta 1993, S. 138). Sowohl Bush als auch Clinton

gewannen die Vorwahl ihrer Partei in Kalifornien, Umfrageergebnisse aber zeigten, dass Perot beide Parteipolitiker geschlagen hätte, wenn er als fiktiver demokratischer bzw. republikanischer Kandidat bei der Vorwahl der jeweiligen Partei antreten hätte können (vgl. ebd. S. 153ff.; Posner 1996, S. 261; Woodward 1994, S. 37; Grossman 1995, S. 17; Buhl 1992b, S. 3).

18.5 Ross Perot am Zenit seiner demoskopischen Popularität im Juni ´92

Am 2.6.1992 fanden nicht nur in Kalifornien, sondern auch in fünf weiteren Bundesstaaten Vorwahlen der Demokraten und Republikaner statt, doch nicht diese Vorwahlresultate, sondern die Tatsache, dass Perot in vier dieser Bundesstaaten in den einzelstaatlichen demoskopischen Befragungen vor Clinton und Bush lag, war bemerkenswert (vgl. Amberger 1992b, S. 59f.; Barta 1993, S. 155). Gestützt auf diese Ergebnisse versprach Perot seinen Anhängern in einem CNN-Interview:

„'*with that sort of support from the people, I feel a tremendous obligation to keep my commitment to these petition signers and volunteers to run a world-class campaign.*'" (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 155)

Mitte Juni ´92 lag Perot in den Prognosen über die Verteilung der Wahlmännerstimmen bereits deutlich vor seinen Kontrahenten Clinton und Bush (vgl. Müller 1992, S. 3).

„By this time, the Political Hotline, using poll data from all fifty states, estimated that Perot was leading in seventeen states, with a total of 243 electoral votes."(Barta 1993, S. 164)

Ende Juni ´92 hatte Ross Perot einzelstaatlichen Umfragen zufolge seinen Vorsprung auf Clinton und Bush entscheidend ausbauen können, denn in 22 Bundesstaaten, die insgesamt 284 Wahlmännerstimmen einbrachten, lag der politische Newcomer aus Dallas in Führung und hatte damit die für das Erlangen der absoluten Mehrheit im Wahlmännerkollegium notwendige Wahlmänneranzahl von 270 überschritten (vgl. ebd. S. 208).

Diese Umfrageergebnisse belegen, dass es sich bei der in Aussicht gestellten Präsidentschaftskandidatur Perots nicht um ein regionales Phänomen, sondern um eine im

ganzen Land auf Resonanz stoßende, politische Bewegung mit historischem Charakter handelte.

18.6. Die große Bedeutung der Demoskopie für politische Akteure.

Am Beispiel Ross Perots 1992 zeigt sich nicht nur der Zusammenhang zwischen medialer Präsenz und Umfrageergebnissen, sondern auch die große Bedeutung der Demoskopie für politische Akteure.

Solange sich Perot als politisch interessierter Geschäftsmann, aber eben als Privatmann, zu politischen Geschehnissen in den USA geäußert hatte, interessierten sich die nationalen Medien nur sporadisch für seine Ansichten und sein nationaler Bekanntheitsgrad war überschaubar. Als Perot am 20.2.1992 auf CNN seine Bereitschaft für die US-Präsidentschaft zu kandidieren erkennen ließ und damit zahlreiche US-Bürger motivierte, Unterstützungserklärungen für ihn zu sammeln, wurde er, als sich Mitte März ´92 in ersten Umfragen andeutete, dass es sich hier um ein ernst zu nehmendes wahlpolitisches Phänomen handelt, für mediale Akteure sukzessive interessanter. Die Möglichkeit, dass mit dem schillernden Milliardär ein finanzstarker, unabhängiger Kandidat in das Rennen um das Weiße Haus einsteigen könnte, führte dazu, dass Perot in den folgenden Wochen dutzende kostenlose Medienauftritte absolvieren konnte, in denen er der US-Bevölkerung sich und seine politischen Ansichten ausführlich darstellen konnte.

Innerhalb weniger Wochen hatten die US-Medien den Namen Perot im ganzen Land verbreitet, der Milliardär stieg zu einer nationalen Berühmtheit auf und eine für Perot positive Aufwärtsspirale kam in Gang. Der Milliardär verhalf den Medien zu einem Quoten- und Auflagenanstieg, deren Berichterstattung wiederum machte ihn und seine politischen Ansichten weiter bekannt, brachte ihm zusätzliche Publizität und half ihm, weitere Aktivisten für seine anlaufende Petitionskampagne und neue politische Sympathisanten zu gewinnen, was sich wiederum in steigenden Umfragewerten niederschlug.

Perots finanzielle Potenz, die es ihm in einer harten Wahlauseinandersetzung einigermaßen ermöglichen sollte, mit den Kandidaten der Parteien ausgabenseitig mitzuhalten, sein quotenbringender und Reichweiten fördernder medialer Auftrittsstil und sein Erstarken in den Umfragen führten dazu, dass die Medien mit ihm anders verfuhren als mit bisherigen Drittkandidaten, die zumeist nur geringe Zugangschancen zu kostenlosen Medienkanälen und insgesamt wenig mediale Aufmerksamkeit erhalten hatten. Der Milliardär nutzte diese ihm sich bietenden medialen Auftrittschancen und avancierte im Frühjahr 1992 zum politischen Senkrechtstarter.

Die mediale Präsenz Perots nahm im Laufe des Frühjahrs ´92 auch deswegen kontinuierlich zu, weil mit den steigenden Umfragewerten Perots auch jene Medien, die Perot anfangs nur geringen Stellenwert in ihrer Berichterstattung eingeräumt hatten, aus medienökonomischen Gründen „gezwungen“ waren über die politische Sensation Perot zu berichten, was zu einem weiteren Anwachsen des Medienrummels um den Milliardär führte (vgl. Newman 1994, S. 56).

Perots kometenhafter politischer Aufstieg, der ihn im Spätfrühjahr ´92 an die Spitze der nationalen Umfragen führte, ist kein „Wunder“ oder unerklärbares Phänomen, sondern vor allem auch das Ergebnis der gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen, medialen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen in den USA im Frühjahr 1992. Die US-Wirtschaft befand sich in einer Rezession, das politische System und ihre Repräsentanten in einer Vertrauenskrise, die sozialen Gräben hatten sich vertieft und der Glaube, auch als kleiner Mann den amerikanischen Traum leben zu können, schien für breite Schichten der Bevölkerung außer Reichweite gerückt zu sein. Perots Fähigkeit, die aufgrund dieser Rahmenbedingungen entstandene Unzufriedenheit der Amerikaner und die Gunst der Stunde zu nutzen, führten zur Geburt einer politischen Bewegung, die kaum jemand in den USA für möglich gehalten hatte. Die Berichterstattung der Medien über Perot und die daraus resultierende kurzzeitige mediale Omnipräsenz des Milliardärs waren aber nicht ursächlich für die Entstehung, den Aufstieg oder den Niedergang der Perot-Bewegung verantwortlich, wenngleich die amerikanische Kultur medialer Vermittlungslogik wesentlich zur Beschleunigung der einzelnen Entwicklungsstadien der Perot-Bewegung beitragen hat.

18.7. Das Ende des demoskopischen Höhenflugs für den politischen Novizen aus Dallas

Perots Popularität in der Vorwahlzeit hatte u.a. darauf beruht, dass es ihm möglich war, aufgrund teils vager inhaltlicher Positionen eine lose Koalition von Bürgern mit unterschiedlichsten Backgrounds hinter sich versammeln zu können. Mit jeder negativen Information, die medial über Perot verbreitet wurde, erhöhte sich aber die Chance, dass der Milliardär einen Gutteil der nur lose an ihn gebundenen Anhänger, die teilweise nur sehr wenig über ihn wussten, wieder verlieren würde (vgl. Black 1994, S. 121).

Mit dem Erreichen seines demoskopischen Zenits Mitte Juni ´92 musste Perot auch erstmals in einigen wenigen nationalen Umfragen erste Verluste hinnehmen (vgl. Barta, S. 163). Im Frühsommer ´92 leistete sich der Milliardär einige politische Schnitzer und ließ sich seine Abneigung über die Art und Weise, wie über ihn medial berichtet wurde, massiv anmerken, womit Perot nicht gerade gelassen und präsidentiell wirkte (vgl. Posner, S. 178). Ebenso negativ wirkte sich für den Texaner das gebündelte Interesse des politischen Establishments aus, ihn wieder von der Spitze der Umfragen zu verdrängen. Eine der beiden Säulen des US-Zweiparteiensystems, die republikanische Partei, glaubte aus Umfragen zu wissen, dass Perot besonders ihr potentielles Wählerklientel ansprechen würde und war daher besonders interessiert Perot frühzeitig Einhalt zu gebieten. Um republikanische Anhänger des Milliardärs aus der Perot-Koalition herauszulösen, hatten die Republikaner bereits im Frühjahr ´92 eine bundesweit organisierte und vor allem medial geführte Negativkampagne gegen Perot begonnen (vgl. Barta, S. 198). Es gelang ihnen zwar das Image Perots zu beschädigen, doch ihre Konzentration auf den Milliardär ermöglichte der in den Umfragen lange Zeit zurückgelegenen Clinton-Kampagne ihren skandalumwitterten Kandidaten strategisch und politisch neu zu definieren. Die Folge war, dass Ende Juni ´92 der im Vorwahlkampf noch von verschiedensten Affären gebeutelte Clinton erstmals ganz knapp die Spitze in den nationalen Umfragen übernahm (vgl. ebd. S.214). Damit war Perot, der Anfang Juli ´92 immer öfter Negativschlagzeilen machte, in den nationalen Umfragen wieder knapp an die dritte Stelle zurückgefallen (vgl. Amberger 1992d, S. 38).

In dieser Phase des Wahlkampfs hätte sich Perot demoskopisch durchaus stabilisieren können, wenn er nicht selbst entscheidend für weitere Negativschlagzeilen, wie etwa durch seine verunglückte Rede vor der NAACP wenige Tage vor Beginn des demokratischen Wahlkonvents, gesorgt hätte. Mit der Bekanntgabe der Nominierung Al Gores zum Vizepräsidentschaftskandidaten der Clinton-Kampagne legte Clinton in den Umfragen weiter zu und Perot fiel unmittelbar vor Beginn des demokratischen Wahlparteitags national wieder unter die 30%-Marke (vgl. Bredeson 1995, S. 94).

Trotz dieses demoskopischen Rückfalls hatte Perot Mitte Juli ´92 in den wahlmännerstarken Bundesstaaten aber weiterhin die Nase knapp vorn und lag in Wahlmännerstimmen immer noch vor Clinton und Bush (vgl. Barta 1993, S. 243), doch der Milliardär hatte (vorerst) keine Lust mehr seine politischen Aktivitäten fortzusetzen. Am 16. Juli erklärte Perot seinen Ausstieg aus einem Präsidentschaftsrennen, in das er offiziell nie eingestiegen war und in dem er zum Zeitpunkt seines Ausstiegs immer noch mehr als intakte Chancen hatte.

19 Das Papierkorbargument als wahlstrategisches Dilemma für Drittkandidaten und unabhängige Präsidentschaftsbewerber in den USA

Zahlreiche US-Wähler standen schon einmal vor dem Problem einen Kandidaten/eine Partei wählen zu wollen, der/die nach allen publizierten Umfrageergebnissen unmittelbar vor dem Wahltag keine Chance auf den Wahlsieg hat. Diese realpolitische Konstellation, die nicht selten zu strategischen Wahlentscheidungen bzw. auch zur Wahlenthaltung führen kann, ist eines der größten Probleme für unabhängige Kandidaten und Bewerber dritter Parteien in den USA (vgl. Black/Black 1994, S. 125), da es im von den Demokraten und Republikanern dominierten amerikanischen Zweiparteiensystem fast immer diese Kandidaten sind, die Umfragen zu Folge keine Chance hätten zu gewinnen. Die demoskopisch favorisierten Bewerber der Systemparteien warnen in diesen Fällen die Anhänger eines in Umfragen weit zurückliegenden dritten Kandidaten davor, ihre Stimme doch nicht für einen sicheren Wahlverlierer quasi (in den Papierkorb) weg zu werfen. Diese Problematik für

demoskopische Außenseiter wird als Papierkorbargument (vgl. Wolf 1980, S. 19f.) bezeichnet und stellt seit Jahrzehnten ein massives, realpolitisches Problem für Bewerber dritter Parteien und unabhängige Kandidaten bei US-Präsidentschaftswahlen dar.

> *„The wasted vote problem is a very simple voting dilemma that confronts the voters who support the weakest of three candidates in a three-candidate race. The issue for the voter is simple: should they vote for their preferred candidate, who seems to have little chance of winning, or should they switch to their second choice in order to keep the person they like the least from winning*?" (Black/Black 1994, S. 118f.)

Zum Papierkorbargument trägt auch die Art der Fragestellung bei Meinungsumfragen bei, da sich diese zumeist darauf konzentriert für wen man zu einem bestimmten Zeitpunkt votieren wolle. Im Wissen um bereits veröffentlichte Umfrageergebnisse kommt es daher bei der Fragebeantwortung auch zu strategischen Überlegungen der Respondenten, da diese abwägen, ob eine Stimmabgabe für ihren präferierten Kandidaten, der in den Umfragen aber relativ weit hinten liegt, nicht dazu führen könnte, dass gerade jener Kandidat, den sie am wenigsten schätzen, die Wahl gewinnt, womit es durchaus dazu kommen kann, dass sie sich für ihre zweite Wahl entscheiden, der Umfragen zufolge bessere Aussichten auf einen Wahlsieg habe, als ihre erste demoskopisch weit zurückliegende Präferenz. Die Überlegungen und Annahmen, wer welche Wahlaussichten hat, beruhen aber zu einem Gutteil wiederum auf bereits publizierten Meinungsforschungsergebnissen, womit es Umfrageresultate sind, die wiederum die Antworten bei demoskopischen Untersuchungen massiv beeinflussen und sich damit die Katze in den Schwanz beißt (vgl. Black/Black 1994, S. 125) .

Angesichts des wahlpolitischen Gewichts und der Beeinflussungskraft von Umfrageergebnissen fordern Black und Black (ebd.) eine veränderte, ihrer Ansicht nach fairere und exaktere Fragestellung bei Meinungsumfragen, denn die tatsächliche Wahlentscheidung der Bürger wird eben auch von demoskopischen Veröffentlichungen beeinflusst.

> *„Because there were three viable candidates in 1992, polling organizations should have been consistently asking instead: 'Regardless of who you think will win, which candidate would you prefer to be president?' If they had done so, perceptions about Perot's strength would have been different."* (ebd.)

19.1 Die negativen Auswirkungen des Papierkorbarguments auf die Perotkampagne im Präsidentschaftswahlkampf 1992

Die turbulenten Ereignisse im Spätfrühjahr ´92, vor allem aber Perots völlig unerwartete Verzichtserklärung am 16.7.1992, führten im Spätsommer ´92 zu einem dramatischen Popularitätsverlust des Milliardärs, der auch bei der öffentlichen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur deutlich wurde, als er mit weniger als zehn Prozent Wähleranteil in Umfragen weit abgeschlagen hinter Clinton und Bush nur noch an dritter Stelle lag. Da Clinton Anfang Oktober ´92 in allen Umfragen überlegen vor Bush in Front lag, litt Perot vorerst noch kaum unter dem Papierkorbargument und konnte sich relativ ungestört um politische Proteststimmen bemühen (vgl. Barta 1993, S. 336). Mit seinen gelungenen Auftritte bei den TV-Debatten und seiner innovativen TV-Werbung gelang dem Milliardär eine politische und demoskopische Wiederaufstehung und knapp zwei Wochen vor dem Wahltag kratzte der Milliardär an der 25%-Marke. Erst Perots bizarrer Auftritt in der TV-Sendung *„60 Minutes*“ zehn Tage vor der Wahl führte zu einem abrupten Ende seines demoskopischen Aufwärtstrends.

Der Milliardär sah sich nun mit dem Problem konfrontiert, dass er von den Medien nicht mehr als Kandidat mit Siegeschancen dargestellt wurde und daher, so wie alle anderen Drittkandidaten vor ihm (vgl. Black/Black 1994, S. 119), mit dem Papierkorbargument konfrontiert war, womit seine Sympathisanten unter massiven, medialen Druck der Parteikampagnen gerieten, ihre Stimme nicht an den angeblich sicheren Wahlverlierer Perot zu vergeuden. Für Perot wäre es aber gerade in der Wahlkampf-Schlussphase besonders wichtig gewesen, in nationalen Umfragen (zumindest in der Nähe oder) an der zweiten Position zu liegen, um ein Abwandern seiner Sympathisanten aufgrund der Papierkorbarguments zu verhindern (vgl. ebd. S. 118), denn der Wirtschaftskapitän hätte in diesem Fall als Kandidat der politischen Mitte in der Wahlkampf-Schlussphase als bevorzugte zweite Wahl (siehe Abbildung 21) selbst vom Papierkorbargument profitieren können (vgl. ebd. S. 119), doch Perot war weit davon entfernt Präsident Bush, der seinerseits hinter Clinton lag, einzuholen.

Table 4 **Voters' Second Choices (1992)**

Group	Date	Candidate Named as Second Choice (in percent)			Organization
		Perot	Bush	Clinton	
Clinton voters	June 14	51	25	**	CBS
Bush voters	June 14	41	**	33	CBS
All voters	Oct. 28	40	20	19	NBC/Hart
All voters	Oct. 11	33	19	18	Times Mirror
Registered voters	Oct. 22	46	21	17	Times Mirror

Adapted from data collected by The Roper Center. Date cited is day interviewing was completed.

Abbildung 21: Second choice of voters, Black/Black 1994, S.119

Als das Gallup Institut Ende Oktober ´92 die Gruppe jener Wähler, die sie befragten, laut Black und Black (1994, S. 124) auf nicht mehr nur bereits fix in die Wahllisten eingetragene, sondern auch voraussichtliche Wähler für ihre Wahlumfragen erweiterte, war das Ergebnis dieser Veränderung der Grundgesamtheit, dass sich der prozentuelle Abstand zwischen Clinton und Bush in zumindest einer Umfrage auf unter 3% verringerte und der Wahlausgang diesem Resultat zufolge wieder relativ offen gewesen wäre. Damit traf Perot das Papierargument nun mit voller Wucht, denn die Republikaner hatten jetzt eine demoskopische Argumentationshilfe für ihre Behauptung, eine Stimme für Perot wäre indirekt eine Stimme für Clinton zum Schaden des amtierenden Präsidenten Bush (ebd.).

Meinungsforschungsdaten, die sich u.a. mit der Sachkompetenz der einzelnen Kandidaten befassten, zeigten, dass Perot trotz seines deutlichen Rückstands in nationalen Umfragen auch von zahlreichen Sympathisanten seiner Mitbewerber Clinton und Bush als kompetent eingeschätzt wurde. Perots Hauptproblem war aber, dass die Zahl der Wähler, die an einen Sieg des Milliardärs bei der Wahl glaubten, viel zu gering war, um jene, die unter Umständen für ihn votiert hätten, wenn sie an seinen Sieg geglaubt hätten, doch noch auf seine Seite ziehen zu können (vgl. ebd.).

Während Perot im Frühjahr ´92 von der mit Umfrageergebnissen gespickten Berichterstattung der Medien profitiert hatte, lernte er in der Wahlkampf-Schlussphase die Schattenseiten dieser medialen Berichterstattung kennen. Zu Beginn der Petitionskampagne im Frühjahr ´92 gaben die steigenden Umfragewerte Perots der offiziell noch nicht erklärten Wahlkampagne Glaubwürdigkeit, führten zu weiterer, medialer Berichterstattung und der bereits beschriebenen Aufwärtsspirale, doch mit Perots Verzichterklärung am 16.7.1992 kollabierten seine demoskopischen Werte (siehe Abbildung 22) und da der Milliardär nach seinem „60 Minutes“ - Interview am 25.10.1992 deutlich hinter Clinton und Bush lag, war er massiv mit dem Papierkorbargument konfrontiert. In den letzten Tagen des Wahlkampfs wurden Perots Sympathisanten daher von den Parteikandidaten und Repräsentanten der Systemparteien aufgefordert, ihre Stimme nicht an einen Kandidaten zu vergeuden, der Meinungsforschungsergebnissen zufolge keine Siegeschance hatte (vgl. Newman 1994, S. 56).

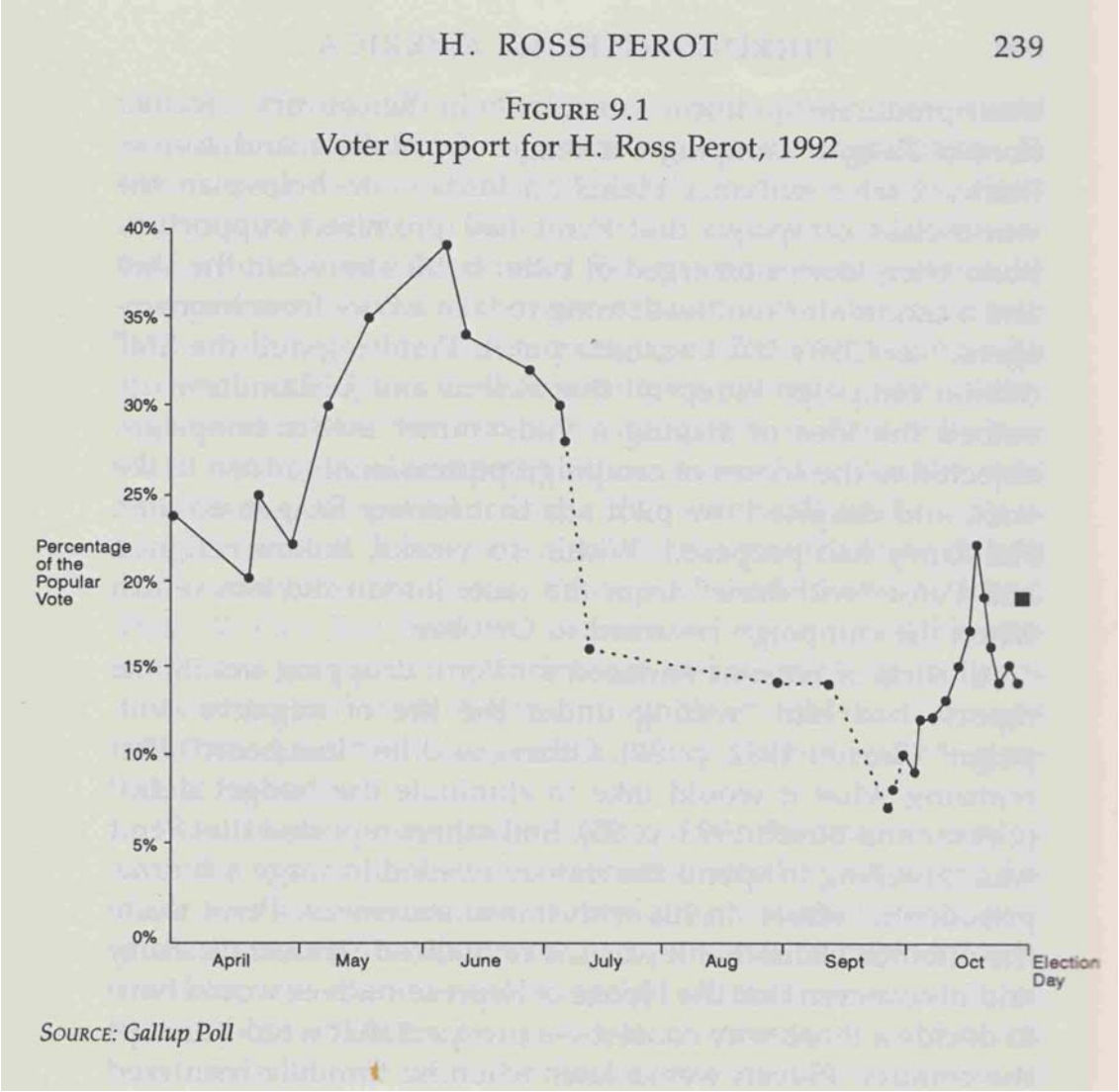


Abbildung 22: Perots Poll Results: April ´92 – election day, Rosenstone/Behr/Laz 1996, S. 239

Ross Perot versuchte daher vor allem am Ende des Wahlkampfes in seiner TV-Wahlwerbung gegen das Papierkorbargument anzukämpfen und die Bürger davon zu überzeugen, dass eine Stimme für ihn keine vergeudete Stimme ist (vgl. Museum of the Moving Image 2008b; Barta 1993, S. 336).

Um die Wirkung des Papierkorbarguments zu verringern, schlagen Black und Black (1994, S. 126) die Einführung einer Preferenzfrage bei Umfrageerhebungen vor.

> *„Candidate polls should be altered in three-candidate situations at all levels of office to include a preference question along with the candidate choice question. The*

> *question is simple: 'Which candidate would you actually prefer to win the presidency - Republican George Bush, Democrat Bill Clinton, or Independent Ross Perot?' The question can also be asked in the form: 'Will you vote for (?) if you think he has a chance to win?'"* (ebd.)

Die beiden Demoskopen halten fest, dass Perot bei Verwendung der Präferenzfrage laut einer zwei Wochen vor der Wahl gemachten, medial aber nicht transportierten Gallup-Umfrage mit einem Wähleranteil von 28% zu Präsident Bush demoskopisch fast aufgeschlossen hätte (vgl. ebd. S. 125). Bei Publikation dieses Umfrageergebnisses wäre Bush nun ebenso mit dem Papierkorbargument konfrontiert gewesen und da die überwiegende Mehrheit der Bush-Sympathisanten als zweite Wahl Perot (gegenüber Clinton) bevorzugte, hätte Perot von diesem Umstand wahlpolitisch profitiert (ebd.).

20 Das Ergebnis der US-Präsidentschaftswahl 1992 am 5.11.1992 unter besonderer Berücksichtigung des Abschneidens Ross Perots

Entscheidend für den Sieg bei der US-Präsidentschaftswahl ist nicht der prozentuelle Stimmenanteil der Kandidaten, sondern das Wahlergebnis in jedem einzelnen Bundesstaat, nach dem der stimmenstärkste Kandidat in jedem Bundesstaat eine gewisse Zahl von Wahlmännerstimmen erhält.

Die Präsidentschaftswahl am 5. November 1992 gewann der demokratische Kandidat Bill Clinton mit 370 Wahlmännerstimmen und einem Wähleranteil von 43,01%. Der republikanische Amtsinhaber George Bush bekam 168 Wahlmännerstimmen und 37,45% der Stimmen. Für Ross Perot votierten 19 Millionen 743 Tausend 821 Amerikaner, was einem Prozentanteil von 18,91% und keiner gewonnenen Wahlmännerstimme entsprach (vgl. Leip 2005a), da der Milliardär in keinem einzigen US-Bundesstaat stimmenstärkster Kandidat wurde (vgl. Bredeson 1995, S. 103). Die Wahlergebnisse in den einzelnen Bundesstaaten (siehe Abbildungen 23 und 24), die letztendlich für die Vergabe der Wahlmännerstimmen und den Wahlsieg entscheidend sind, unterschieden sich teils deutlich vom nationalen

Wahlergebnis, wobei der ungefährdete Wahlsieg Clintons naturgemäß auch an den einzelstaatlichen Resultaten zu erkennen ist.

Official 1992 Presidential Election Results
(Based on reports from the secretaries of state for the fifty states and the District of Columbia)

State	Bill Clinton (Democrat)		George Bush (Republican)		Ross Perot (Independent)	
	Votes	%	Votes	%	Votes	%
Alabama	690,080	40.9	804,283	47.6	183,109	10.8
Alaska	78,294	30.3	102,000	39.5	73,481	28.4
Arizona	543,050	36.5	572,086	38.5	353,741	23.8
Arkansas	505,823	53.2	337,324	35.5	99,132	10.4
California	5,121,325	46.0	3,630,575	32.0	2,296,006	20.6
Colorado	629,681	40.1	562,850	35.9	366,010	23.3
Connecticut	682,318	42.2	578,313	35.8	348,771	21.6
D.C.	192,619	84.6	20,698	9.1	9,681	4.3
Delaware	126,054	43.5	102,313	35.3	59,213	20.4
Florida	2,071,651	39.0	2,171,781	40.9	1,052,481	19.8
Georgia	1,008,966	43.5	995,252	42.9	309,657	13.3
Hawaii	179,310	48.1	136,822	36.7	53,003	14.2
Idaho	137,013	28.4	202,645	42.0	130,395	27.0
Illinois	2,453,350	48.6	1,734,096	34.3	840,515	16.6
Indiana	848,420	36.8	989,375	42.9	455,934	19.8
Iowa	586,353	43.3	504,891	37.3	253,468	18.7
Kansas	390,434	33.7	449,951	38.9	312,358	27.0

Abbildung 23: Presidential Election State Results 3.11.1992 Part I, Barta 1993, S. 477

	Clinton		Bush		Perot	
Kentucky	665,104	44.6	617,178	41.3	203,944	13.7
Louisiana	815,971	45.6	733,386	41.0	211,478	11.8
Maine	263,420	38.8	206,504	30.4	206,820	30.4
Massachusetts	1,318,639	47.5	805,039	29.0	630,731	22.7
Maryland	988,571	49.8	707,094	35.6	281,414	14.2
Michigan	1,871,182	43.8	1,554,940	36.4	824,813	19.3
Minnesota	1,020,997	43.5	747,841	31.9	562,506	24.0
Mississippi	400,258	40.8	487,793	49.7	85,626	8.7
Missouri	1,053,873	44.1	811,159	33.9	518,741	21.7
Montana	154,507	37.6	144,207	35.1	107,225	26.1
Nebraska	216,864	29.4	343,678	46.6	174,104	23.6
Nevada	189,148	37.4	175,828	34.7	132,580	26.2
New Hampshire	209,040	38.9	202,484	37.6	121,337	22.6
New Jersey	1,436,206	43.0	1,356,865	40.6	521,829	15.6
New Mexico	261,617	45.9	212,824	37.3	91,895	10.1
New York	3,444,450	49.7	2,346,649	33.9	1,090,721	15.7
North Carolina	1,114,042	42.7	1,134,661	43.4	357,864	13.7
North Dakota	99,168	32.2	136,244	44.2	71,084	23.1
Ohio	1,984,919	40.2	1,894,248	38.3	1,036,403	21.0
Oklahoma	473,066	34.0	592,929	42.6	319,878	23.0
Oregon	621,314	42.5	475,757	32.5	354,091	24.2
Pennsylvania	2,239,164	45.1	1,791,841	36.1	902,667	18.2
Rhode Island	213,299	47.0	131,601	29.0	105,045	23.2
South Carolina	479,514	39.9	577,507	48.0	138,872	11.5
South Dakota	124,888	37.1	136,718	40.2	73,295	21.8
Tennessee	933,521	47.1	841,300	42.4	199,968	10.1
Texas	2,281,815	37.1	2,496,071	40.6	1,354,781	22.0
Utah	183,429	24.7	322,632	43.4	203,400	27.3
Vermont	133,592	46.1	88,122	30.4	65,991	22.8
Virginia	1,038,650	40.6	1,150,517	45.0	348,639	13.6
Washington	993,037	43.4	731,234	32.0	541,780	23.7
West Virginia	331,001	46.7	241,974	35.4	108,829	15.9
Wisconsin	1,041,114	41.1	930,855	36.8	544,479	21.5
Wyoming	68,160	34.0	79,347	39.6	51,263	25.6

Source: *Congressional Quarterly*, Jan. 23, 1993

Abbildung 24: Presidential Election State Results 3.11.1992 Part II, Barta 1993, S. 478

In den Bundesstaaten Maine und Utah gelang es Perot, Platz 2 in der Wählergunst zu erreichen und in 31 US-Bundesstaaten gewann der Texaner mehr als 20% der Stimmen (vgl. Barta 1993, S. 370; Glad 1995, S. 16).

20. 1 Unterschiede und Parallelen zwischen der Wahlkampagne Perots 1992 und den Präsidentschaftskandidaturen von Bewerbern dritter Parteien und unabhängigen Kandidaten in der Vergangenheit

Perots relativer Erfolg bei der Präsidentschaftswahl 1992 zeigt sich vor allem, wenn man sein Wahlergebnis mit dem früherer Drittkandidaten vergleicht, denn der Milliardär erreichte 1992 mit großem Abstand das prozentuell beste Wahlergebnis eines unabhängigen Bewerbers im 20. Jahrhundert (vgl. Menendez 1996, S. 19; Barta 1993, S. 370). Nur ein Präsidentschaftskandidat einer dritten Partei konnte im selben Zeitraum mehr Stimmen auf sich vereinen als Perot und zwar der 1912 als Kandidat der „Progressive Party“[36] kandidierende, republikanische Ex-Präsident Theodore Roosevelt (vgl. Barta, S. 77), der einen Wähleranteil von 27% und 88 Wahlmännerstimmen erreichte (vgl. ebd. S. 370; Martin 1992, S. 6; Menendez 1996, S. 19f.).

Die überwiegende Mehrheit der relativen Wahlerfolge dritter Kandidaten im 20. Jahrhundert gelang Persönlichkeiten, die wie T. Roosevelt bereits politisch bekannt waren und in ihrer jeweiligen politischen Laufbahn zuvor bereits für die Republikaner oder die Demokraten tätig gewesen waren und nun von einer dritten Partei für das Präsidentenamt nominiert worden waren. Dazu gehörten u.a. Robert Lafollette, ehemaliger Republikaner und Senator aus Wisconsin, der bei der Präsidentschaftswahl 1924 über 16% der Stimmen und 13 Wahlmänner errang, der konservative Südstaatendemokrat Strom Thurmond[37], der 1948 als Kandidat der konservativen „States' Rights Democratic Party“ mit einem nationalen

---

[36] In der amerikanischen Literatur wird die Progressive Party auch nach Ihrem Parteisymbol „Bull Moose“ Partei genannt.

[37] Strum Thurmond war vor seiner Präsidentschaftskandidatur 1948 Mitglied der Demokraten, zog in den 1950-er Jahren auch als Kandidat der demokratischen Partei in den US-Senat ein, trat dann aber 1964 den Republikanern bei und war bis 2002 einer der konservativsten und am längsten dienenden US-Senatoren im amerikanischen Kongress.

Stimmenanteil von 2,4% 39 Wahlmännerstimmen im Süden der USA eroberte und George Wallace, Ex-Demokrat und Gouverneur von Alabama, der 1968 als Kandidat der „American Independent Party“ 13,5% der Stimmen und 46 Wahlmännerstimmen gewann (vgl. Menendez 1996, S. 19f.; Martin 1992, S. 6).

Den ersten nennenswerten Erfolg für einen unabhängigen Präsidentschaftsbewerber verbuchte 1980 mit 6,6% Wähleranteil der Ex-Republikaner John B. Anderson, der vor allem in der Vorwahlzeit populär war (vgl. Barta 1993, S. 76). Andersons Wahlkampagne litt aber mit Fortdauer des Wahlkampfs vor allem unter einem für Drittkandidaten typischen Problem: Geldmangel (vgl. Barta 1993, S. 85). Ohne ausreichende Finanzmittel konnte Anderson in der heißen Wahlkampfphase mit den Kampagnen der Parteikandidaten kaum konkurrieren, da er sich die teure TV-Wahlwerbung kaum leisten konnte und aufgrund seiner fallenden Umfragewerte auch kaum mehr zu free-media-Auftritten kam (vgl. Barta 1993, S. 103f.). Anderson errang bei der Wahl 1980 keine Wahlmännerstimmen und blieb mit 6,6% Wähleranteil weit unter seinen Umfragewerten aus der Vorwahlzeit (vgl. Martin 1992, S. 6).

Wie das Beispiel Andersons zeigt, sind mediale Präsenz und ausreichende finanzielle Mittel ein wichtiger Faktor für den (relativen) Erfolg von Drittkandidaten bei Präsidentschaftswahlen. Mediales Interesse rufen Drittkandidaten, wie bereits skizziert, zumeist aber erst dann hervor, wenn sie u.a. über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen und relativ gute Umfrageergebnisse erreichen, wofür sie aber wiederum mediale Präsenz und ausreichende finanzielle Ressourcen benötigen (vgl. Barta 1993, S. 104). Zu diesen Problemen kommen noch die juristischen Registrierungshürdenhinzu, mit denen unabhängige Kandidaten und Bewerber dritter Parteien in allen Bundesstaaten der USA konfrontiert sind, da sie nach teils anachronistischen Bestimmungen Unterstützungserklärungen sammeln müssen, um überhaupt erst auf den Stimmzettel jedes einzelnen Bundesstaates zu gelangen.[38] Eine mühsame Prozedur, die personelle, organisatorische, juristische und vor allem finanzielle Ressourcen bindet (vgl. Mulford 1995). Ein weiterer Nachteil für Drittkandidaten ist, dass diese realpolitisch nur selten Anspruch auf die teils stattlichen Beträge der staatlichen Wahlkampfunterstützung besitzen. Die finanziellen Wettbewerbsvorteile der von den

[38] Siehe Kapitel 4.2

Republikaner und Demokraten nominierten Präsidentschaftskandidaten gegenüber anderen politischen Kräften sind nach Ansicht des Perot-Beraters Mulford enorm (vgl. ebd.). Da Perot als Milliardär über genügend Geld verfügte, um sich seinen Wahlkampf selbst finanzieren zu können, war er zumindest nicht auf das ressourcenaufwendige Sammeln von Spendengeldern für seinen Wahlkampf angewiesen.

„'the way the law is structured makes it virtually impossible for someone without that wealth to run an independent candidacy.'" (Mulford 1995)

Diese finanzielle Unabhängigkeit Perots bestärkte zahlreiche mediale Akteure darin, dass es sich bei den politischen Bemühungen des Milliardärs um ein für die Öffentlichkeit relevantes, wahlpolitisches Phänomen handeln würde, über das es sich auch aus medienökonomischer Sicht zu berichten lohnt. Perot wurde somit vor allem jener Zugang zu free-media-Kanälen ermöglicht, der Drittkandidaten in dieser Form in der Vergangenheit weitgehend verwehrt geblieben war (vgl. Barta 1993, S. 104). Die Folge war, dass Perots Name im ganzen Land bekannt wurde, seine in Aussicht gestellte Präsidentschaftskampagne als wahlpolitisch konkurrenzfähig angesehen wurde und seine potentielle Bewerbung für das höchste politische Amt der USA an Glaubwürdigkeit gewann. Diese Spezifika der Perot-Kandidatur können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es Präsidentschaftskandidaten dritter Parteien und unabhängigen Bewerbern ansonsten kaum möglich ist, den etablierten Parteikandidaten der Demokraten und Republikaner im Wahlkampf finanziell und organisatorisch Paroli zu bieten, worunter die mediale Präsenz und wahlpolitische Wettbewerbsfähigkeit von Drittkandidaten massivst leidet (vgl. Mulford 1995). Perot gelang es, die systembedingten und finanziellen Systembarrieren für Drittkandidaten weitgehend zu überwinden, weil er als Milliardär monetär unabhängig war. Für weniger betuchte Drittkandidaten aber ist das Sammeln der nötigen Wahlkampfgelder fast eine Ganztagesbeschäftigung und realpolitische Notwendigkeit, um zumindest die laufenden Ausgaben des eigenen Wahlkampfs decken zu können (vgl. ebd.).

Bei Vergleichen der Wählerschaft Perots und jener früherer Drittkandidaten zeigt sich nach Menendez (1996, S. 35), dass Perot in Wahlbezirken, die in der Vergangenheit überdurchschnittlich stark für Kandidaten von dritten Parteien votiert hatten, besonders erfolgreich war. Grossman (1995, S. 17) sieht u.a. stilistische Ähnlichkeiten in Bezug auf die

populistische Ausrichtung der Wahlkampagnen früherer Drittkandidaten und der Kandidatur Perots 1992. Die überdurchschnittliche Popularität Perots bei Wählern von Wallace und Anderson könnte laut Menendez (1996, S. 37ff.) u.a. auf deren parteiunabhängigere Gesinnung zurückzuführen sein.

Nach Wolfinger (1995, S. 187) fielen Drittkandidaten bis zum Auftauchen Perots 1992 zumeist in zwei Kategorien: Einerseits in der Öffentlichkeit kaum bekannte und wenig erfolgreiche Bewerber, die wiederholt für die US-Präsidentschaft kandidieren, Randgruppeninteressen vertreten und deren Themen propagieren und andererseits ehemals prominente Parteipolitiker, die mit der politischen Linie ihrer Partei nicht mehr konform gehen und als Einzelkämpfer ihre Ideen der Öffentlichkeit nahe bringen und für politische Achtungserfolge gut sind. Perot passte in keine dieser Kategorien (vgl. ebd.) und Martin (1992, S. 6) sah in ihm nicht zuletzt deshalb einen unkonventionellen Drittkandidaten neuen Stils.

> *„Ross Perot is not a typical independent, or third-party, presidential candidate. He springs from no party, cannot be said to have created his own other than informally, did not hold a convention and has no defined regional base, other than possibly in Texas - all characteristics of most of those who have previously sought to upset the establishment applecart."* (ebd.)

20. 2 Die Auswirkungen der Präsidentschaftskandidaturen von Kandidaten dritter Parteien und unabhängigen Bewerbern auf den Wahlkampfverlauf und den Wahlausgang

Drittkandidaten greifen vor allem von den Demokraten und Republikanern vernachlässigte Themen auf, bringen diese in den politischen Diskurs und in die öffentliche Diskussion ein und beeinflussen so (zumindest in Ansätzen) die politische Agenda (vgl. Galbraith 1993, S. 9). Für Post (1995, S. 37f.) hatten die Wahlkampagnen von T. Roosevelt 1912, Lafollette 1924, Thurmond 1948, Wallace 1968, Anderson 1980 und vor allem die Kandidatur Ross Perots 1992 nennenswerten Einfluss auf den Verlauf, die Dynamik und den Ausgang der jeweiligen Präsidentschaftswahl. Einen wirklich entscheidenden Einfluss auf das

Wahlergebnis hatte lediglich die Kandidatur Roosevelts 1912, wovon der damalige demokratische Präsidentschaftskandidat Woodrow Wilson profitierte (vgl. Wolfinger 1995, S. 187; Barta 1993, S. 77; Martin 1992, S. 6; Miller Center Public Affairs o.J.).

Unabhängig von ihrem Einfluss auf den Verlauf des Wahlkampfs und den Wahlausgang gelang es bis 1992 keinem Drittkandidaten, die (wahl)politische Vorherrschaft der Demokraten und Republikaner ernsthaft zu gefährden.

20. 3 Das amerikanische Zweiparteiensystem wankte, aber es fiel nicht!

Das politische System der USA im 20. Jahrhundert wurde von zwei Parteien, der demokratischen und der republikanischen Partei, dominiert. Alle US-Präsidenten des 20. Jahrhunderts, die überwiegende Mehrheit der Mitglieder des US-Kongresses, der Gouverneure, Senatoren und Repräsentanten in den einzelnen Bundesstaaten, der Bürgermeister und anderer vom Volk gewählter öffentlicher Repräsentanten gehören den Demokraten oder den Republikanern an. Bewerber um ein politisches Amt, die nicht von einer dieser beiden Parteien nominiert werden, spielen bei Wahlen auf nationaler und bundesstaatlicher Ebene zumeist keine oder maximal eine untergeordnete Rolle, denn das Interesse der Öffentlichkeit und die Aufmerksamkeit der Medien gilt zumeist fast ausschließlich den Kandidaten der Demokraten und Republikaner.

Im Frühjahr 1992 stellte Ross Perot mit seiner in Aussicht gestellten, unabhängigen Präsidentschaftskandidatur diese ungeschriebenen Gesetze des amerikanischen politischen Systems auf den Kopf und brachte das amerikanische Zweiparteiensystem mit seinem unkonventionellen und unberechenbaren Politikstil gehörig ins Wanken. Der parteilose Milliardär kletterte Ende Mai 1992 an die Spitze der Umfragen und ein Sieg des Texaners bei der Präsidentschaftswahl und damit ein Ende der gänzlichen politischen Vorherrschaft von Republikanern und Demokraten schien möglich. Die enorme Popularität Perots im Frühjahr 1992 führten Black und Black (1994, S. 161) unter anderem auch auf die massive Unzufriedenheit zahlreicher US-Bürger mit dem Zweiparteiensystem zurück.

Perot kritisierte von Beginn seiner Petitionskampagne an die alle Bereiche des politischen Lebens umfassende Dominanz der Demokraten und Republikanern im politischen System der USA. Aus der Sicht Perots spiegelte das traditionelle Wahlkampfprocedere die Unkultur amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe (vgl. Adler/Adler 1994, S. 124), bei denen nicht die Qualität der politischen Inhalte, sondern die medialen Selbstdarstellungsfähigkeiten und schauspielerischen Talente der einzelnen Bewerber der entscheidende mediale, politische und öffentliche Erfolgsmaßstab wären (vgl. ebd. S. 104), den verkommenen Zustand des politischen (und des medialen) Systems der USA wieder (vgl. ebd. S. 118).

Perot, der 1992 als unabhängiger Kandidat ohne den Rückhalt einer Partei(organisation) um die Präsidentschaft kämpfte, pries seine Parteilosigkeit im Wahlkampf ´92 als Vorteil an, da er keiner der beiden etablierten Parteien verpflichtet sei (vgl. ebd. S. 89). Die ständigen politischen Scharmützel zwischen Demokraten und Republikanern hatten aus der Sicht des Milliardärs den krisenhaften Zustand des Landes Anfang der 90-er Jahre mit bewirkt, weswegen Perot den Amerikanern versprach, dass er als vom Volk gewählter und von beiden Parteien unabhängiger Präsident die Lahmlegung des politischen Systems durch den ständigen Parteienstreit beheben und Demokraten und Republikaner wieder dazu bringen werde, gemeinsam mit ihm konstruktiv an der Lösung der anstehenden Probleme zu arbeiten (vgl. ebd. S. 87ff.).

Italia (1993, S. 4) interpretierte Perots Wahlkampagne auch als Kampfansage und Herausforderung an das amerikanische Zweiparteiensystem. Perots unkonventioneller und vor allem im Frühjahr ´92 überaus populärer Politikstil zeigt, wie in Zeiten allgemeiner Unzufriedenheit die etablierten, politischen Systemkräfte unter Zugzwang geraten können (vgl. ebd. S. 37). Wäre es am 16.7.1992 nicht zu Perots fataler Verzichtserklärung gekommen, hätte der politische Quereinsteiger die US-Präsidentschaftswahl durchaus gewinnen können (vgl. Vidal 1992, S. 17). Für Buhl (1992b, S. 3) hat Perot die amerikanische Innenpolitik 1992 „aufgerüttelt“. Perots Petitions- und Wahlkampagne forderte die herrschende politische Klasse 1992 massiv heraus und hatte das Potential, die politische Ordnung in den USA nachhaltig zu beeinflussen (vgl. Barta 1993, S. 409f.; Hoffmann-Ostenhof 1992a, S. 75).

Vereinzelt wurde im Wahlkampf 1992 der Zweiparteienherrschaft der Demokraten und Republikaner trotz deren ausgeprägten Machterhaltungstriebes ein baldiges Ende

prognostiziert (vgl. Lowi 1992, zit. nach Barta 1993, S. 41ff.). Mayer (1995, S. 34) behielt aber mit seiner Ansicht, dass sich aus der rund um die Perot-Kampagne 1992 entstandenen politischen Bewegung nach einem Verschleiß der Galionsfigur Perot auf Dauer keine dritte politische Kraft in den USA entwickeln würde, Recht (vgl. Barta 1993, S. 414).

Mit ein Grund für die Schwierigkeit, neben den beiden etablierten Systemparteien politisch zu bestehen sind, die von Republikanern und Demokraten beschlossenen Wahlkampffinanzierungsgesetze und einzelstaatlichen Wahlregistrierungsvorschriften, die Bewerbern von Drittparteien und unabhängigen Kandidaten enorme institutionelle Systemhürden in den Weg stellen bevor sich diese überhaupt erst einmal einer politischen Wahl stellen können (vgl. Black/Black 1994, S. 156). Die Systemparteien versuchen, mit Hilfe dieser von ihnen aufgestellten Zugangsbarrieren wahlpolitische Konkurrenz gar nicht erst entstehen zu lassen.

„The oldest tactic of monopolists is to deny access to the market, and the Democrats and Republicans are the ultimate monopolists when it comes to their own market dominance." (ebd.)

Grundlegende Reformen der Wahlkampffinanzierungs- und Wahlregistrierungsgesetze alleine werden aber kaum ausreichen, um in den USA auf längere Sicht eine in den einzelnen Bundesstaaten verankerte wahlpolitisch wettbewerbsfähige dritte Kraft zu etablieren, denn das amerikanische politische System ist seit Jahrzehnten fest in den Händen der Demokraten und Republikaner und die politische Kultur der USA ist massiv vom Zweiparteiensystem geprägt. Drittparteien und unabhängige Kandidaten werden es daher auch trotz möglicher kurzfristiger Achtungserfolge in Zukunft sehr schwer haben, mittel- und langfristig in den USA politisch zu reüssieren.

20.4 Ross Perots positive Beiträge zum US-Präsidentschaftswahlkampf 1992

Barta (1993, S. 377) sieht Perots positiven Beitrag zum Wahlkampf 1992 u.a. in der thematischen Schwerpunktsetzung (Bekämpfung der Wirtschaftskrise und der US-

Haushaltsschuldenlast, grundlegende Reform des politischen Systems, verstärkte Bürgerbeteiligung) der Petitions- und Wahlkampagne des Milliardärs (vgl. Black 1994, S. 127). Perot hat mit seiner systemkritischen, bürgernahen und populistischen Rhetorik vor allem auch von der Politik enttäuschte US-Bürger (wieder) für Politik begeistern können (vgl. Bredeson 1995, S. 92). Dem politischen Quereinsteiger gelang es, nicht nur die Unzufriedenheit zahlreicher Amerikaner für sich zu kanalisieren, sondern auch politikverdrossene US-Bürger wieder zu einer verstärkten Mitwirkung am politischen Prozess zu motivieren (vgl. ebd. S. 117f.).

„Perot's most singular accomplishment was to empower the American people, to restore their appetite for democracy and the perception that each individual can make a difference." (Barta 1993, S. 379)

Das gestiegene Partizipationsinteresse zahlreicher US-Bürger im Wahljahr 1992 hat mit dazu geführt, dass die programmatischen Inhalte der politischen Akteure im Wahlkampf ´92 ein wesentlicher Bestandteil der wahlpolitischen Agenda gewesen sind (vgl. Denton/Stuckey 1992, S. 36). Ross Perot hat mit seiner sach- und themenorientierten Wahlkampagne die politische Diskussion bereichert hat und mit dazu beigetragen, dass im Wahlkampf 1992 politische Inhalte im Vordergrund standen (vgl. Italia 1993, S. 37; Menendez 1996, S. 214). Black und Black (1994, S. 126) erinnern daran, dass Perot auf Negativwerbung völlig verzichtete und der Milliardär damit auch in den Augen der Wählerschaft einen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Qualität des Wahlkampfdiskurses leistete. Der überwiegend positive und sachorientierte Ton der Perot-Kampagne hob sich, wie an Abbildung 25 zu erkennen, für zahlreiche US-Bürger vom politischen Hickhack zwischen den etablierten, politischen Kräften ab (vgl. ebd. S. 122f.).

Table 7 **Popular Perception of Campaign Style**

Question: Who would you say ran the most positive campaign focused on the issues?

Candidate	Percent
George Bush	16
Bill Clinton	32
Ross Perot	46

Adapted from data collected by Lou Harris and Associates, October 30–November 1, 1992.

Abbildung 25: Campaign Style ´92 , Black/Black 1994, S.124

„*His conduct in the campaign avoided invective, innuendo, vicious charges, and unfair characterizations. He set a standard for clean campaigning*" (Black/Black 1994, S. 126.)

Newman (1994, S. 148) betont, dass es Perot trotz eines weitgehenden Verzichts auf einen imageorientierten Politikvermittlungsstil gelungen ist bei den US-Wählern zu punkten. Für Bennett (1995, S. 95f.) war die gestiegene Zufriedenheit vieler Amerikaner in Bezug auf die Themensetzung im Wahlkampf 1992 auch auf Perots Petitions- und Wahlkampagne zurückzuführen.

Für Barta (1993, S. XVI) ist 1992 das politische Jahr Perots gewesen.

> „*Indeed, the political story of 1992 was Ross Perot, the maverick billionaire accused of having an ego to match his bank account, but who had a common man's appeal that spurred a citizens' renewal in the political process. His call to arms, followed by his withdrawal, reentry, and final five-week campaign resulted in 19.7 million votes, or almost one-fifth of the 104 million voters. It was his presence that gave energy and excitement to the race.*" (ebd.)

Ross Perot hat 1992 gezeigt, dass man durch das Aufgreifen vernachlässigter, politischer Themen (nachhaltige Reduktion der US-Haushaltsschulden, Erreichung eines jährlich ausgeglichenen Staatshaushalts) die politische Agenda nachhaltig beeinflussen kann und es möglich ist, auch mit politischen Botschaften, die dem einzelnen Wähler wirtschaftliche Opfer abverlangen, das Vertrauen der Bürger zu gewinnen, wenn man diese von der übergeordneten Bedeutung eines Themas (notwendiger Schuldenabbau zur Sicherung des

Wohlstand kommender Generationen) überzeugt. Der Milliardär hat mit der Themensetzung seiner Wahlkampagne indirekt dazu beigetragen, dass auch die (gewählten) politischen Eliten die Defizitbekämpfung politisch ernst nahmen, als ihr Thema kooptierten und es in den Jahren der Clinton-Präsidentschaft von 1992 bis 2000 zu einer deutlichen Reduktion der US-Gesamtschuldenlast gekommen ist.

20.4.1 Der Einfluss Perots auf den Anstieg der Wahlbeteiligung bei der US-Präsidentschaftswahl 1992

Anders als in zahlreichen westeuropäischen Staaten müssen sich die Bürger in den USA nach in jedem Bundesstaat divergierenden Vorschriften selbst um ihre Eintragung in die Wählerliste kümmern. Die Höhe der Wahlbeteiligung hängt daher auch zu einem Gutteil von der Zahl der registrierten Wähler ab. Barta (1993, S. 62) führt vor allem zwei Gründe dafür an, dass sich in der Vergangenheit Millionen US-Bürger nicht in die Wählerlisten eintragen hatten lassen:

„*eighter they were disgusted with the choices or they felt their vote made no difference*." (ebd.)

Für Black und Black (1994, S. 97f.) war der kontinuierliche Rückgang der Wahlbeteiligung bei den vorangegangenen Präsidentschaftswahlen ein Indiz für die latente Unzufriedenheit zahlreicher US-Bürger mit den zur Wahl stehenden politischen Akteuren. Perot war ein Hoffnungsträger für zahlreiche, von etablierten politischen Kräften enttäuschte US-Bürger (vgl. Bredeson 1995, S. 92).

1992 ließen sich zahlreiche US-Bürger (wieder) auf die Wählerlisten setzen (vgl. ebd. S. 102) und am Wahltag machten einige dieser Amerikaner auch von ihrem Stimmrecht Gebrauch, was mit dazu führte, dass erstmals seit Jahrzehnten die Wahlbeteiligung bei einer Präsidentschaftswahl wieder signifikant anstieg (vgl. ebd. S. 103; Menendez 1996, S. 74; Newman 1994, S. 144).

„Turnout was 55.24 percent of the nation's estimated voting-age population of nearly 190 million, the highest turnout rate for any national election since 1968. A total of 104.4 million voters cast ballots in the 1992 presidential election“ (Barta 1993, S. 373).

Menendez (1996, S. 74) verglich die Wahlbeteiligung der Präsidentschaftswahlen 1988 und 1992 (siehe Abbildung 26) unter Berücksichtigung des regional unterschiedlichen Bevölkerungswachstums und stellte fest, dass sich 1992 in allen US-Bundesstaaten mehr Menschen an der Präsidentschaftswahl beteiligt hatten als 1988 und der Anstieg der Wahlbeteiligung im Durchschnitt 14% betrug (vgl. ebd. S. 212).

Table 21
Presidential Vote Increase 1988–1992 in Perot County Strongholds

State	Perot Counties % Change in Voter Turnout	Entire State % Vote Change in State Turnout	State	Perot Counties % Change in Voter Turnout	Entire State % Vote Change in State Turnout
AL	+34.7	+22.5	MT	+ 6.4	+12.3
AK	N.A.	+29.2	NE	+ 5.4	+11.5
AZ	+34.8	+26.9	NV	+40.9	+44.6
AR	+16.5	+14.9	NH	+21.1	+19.3
CA	+21.8	+12.6	NJ	+14.5	+ 7.9
CO	+30.1	+14.3	NM	+ 0.5	+ 9.3
CT	+17.1	+12.0	NY	+10.9	+ 6.8
DE	+20.4	+15.9	NC	+21.0	+22.4
FL	+27.8	+23.5	ND	– 1.6	+ 3.7
GA	+41.3	+28.3	OH	+14.6	+12.4
HA	+21.1	+ 5.2	OK	+14.5	+18.7
ID	+21.4	+17.9	OR	+22.7	+21.7
IL	+23.1	+10.8	PA	+18.1	+ 9.3
IN	+ 8.0	+ 6.3	RI	+15.4	+12.1
IA	+10.7	+10.5	SC	+29.0	+22.0
KS	+12.3	+16.5	SD	+ 5.9	+ 7.4
KY	+18.9	+12.9	TN	+33.9	+21.2
LA	+12.1	+ 9.9	TX	+32.8	+13.4
ME	+28.0	+22.4	UT	+15.1	+15.0
MD	+25.8	+15.8	VT	+22.1	+19.1
MA	+ 9.3	+ 5.4	VA	+27.9	+16.8
MI	+21.8	+16.5	WA	+21.2	+22.7
MN	+20.8	+12.0	WV	+ 6.2	+ 4.7
MS	+ 6.0	+ 5.4	WI	+18.4	+15.5
MO	+21.7	+14.2	WY	+19.6	+13.6

Abbildung 26: Vergleich der Wahlbeteiligung ´88 - ´92 in Perothochburgen, Menendez 1996, S.75

Ross Perots Petitions- und Wahlkampagne war für diese Steigerung der Wahlbeteiligung mitverantwortlich, denn der Milliardär hatte bei zahlreichen, von der Politik enttäuschten US-Bürgern neues Interesse geweckt wieder am (wahl)politischen Prozess mitzuwirken (vgl. Barta 1993, S. 62; Black/Black 1994, S. 98f.; Denton/Stuckey 1994, S. 36). Der Einfluss Perots auf den Anstieg der Wahlbeteiligung 1992 war signifikant (vgl. Barta 1993, S. 373; Black/Black 1994, S. 173).

„He brought 6 million new voters to the polls" (Menendez 1996, S. 214)

Damit gelang es dem Milliardär, mehr neue Wähler zu den Urnen zu locken als dem Sieger der Wahl, Bill Clinton (vgl. ebd. S. 212f.). Menendez (1996, S. 71) zeigt in seiner Wahlanalyse, dass in 40 Bundesstaaten in jenen Wahlbezirken, in denen Perot überproportional gut abschnitt, die Wahlbeteiligung im Vergleich zum gesamtbundesstaatlichen Anstieg überdurchschnittlich stark gestiegen ist (siehe Abbildung 27).

Table 23

Percentage Increase in Total Presidential Vote from 1988 to 1992 by State

State	% Increase	State	% Increase
Nevada	44.63	Mississippi	14.23
Alaska	29.18	Wyoming	13.63
Georgia	28.26	Texas	13.39
Arizona	26.89	Kentucky	12.88
Florida	23.45	California	12.59
Washington	22.68	Ohio	12.43
Alabama	22.46	Montana	12.29
Maine	22.42	Rhode Island	12.05
North Carolina	22.37	Connecticut	11.98
South Carolina	21.96	Minnesota	11.98
Oregon	21.72	Nebraska	11.50
Tennessee	21.17	Illinois	10.77
New Hampshire	19.26	Iowa	10.52
Vermont	19.06	Louisiana	9.94
Oklahoma	18.73	Pennsylvania	9.34
Idaho	17.89	New Mexico	9.34
Virginia	16.75	New Jersey	7.87
Kansas	16.53	South Dakota	7.43
Michigan	16.50	New York	6.80
Delaware	15.94	Indiana	6.33
Maryland	15.78	Mississippi	5.40
Wisconsin	15.49	Massachusetts	5.35
Utah	14.99	Hawaii	5.19
Arkansas	14.85	West Virginia	4.65
Colorado	14.34	North Dakota	3.66

Nationally: 14.00

Table 24

The Perot Voters—1992

Total: 19.7 Million

1988 Vote	Millions of Voters	%	% Voters
Bush	8.8	44.7	65.7
Dukakis	4.6	23.3	34.3
Did not vote	6.3	32.0	—

Perot attracted many new, first time, or previously disillusioned voters. About one-third (32 percent) of his voters had not voted in 1988. Of those who did, almost 66 percent chose Bush over Dukakis.

Abbildung 27: Vergleich der Wahlbeteiligung ´88 - ´92 nach Bundesstaaten, Menendez 1996, S.72

Ebenso erreichte Perot in Wahlbezirken mit einem überdurchschnittlich hohen Bevölkerungswachstum ein überproportional gutes Wahlergebnis (vgl. ebd. S.74). In neun der zehn Bundesstaaten mit der höchsten Wahlbeteiligung übertraf Perot sein durchschnittliches Wahlergebnis, während er in zahlreichen Staaten, in denen der Anstieg der Wahlbeteiligung

unterdurchschnittlich blieb, hinter seinem bundesweiten Stimmenanteil von 18,9% zurück blieb (vgl. ebd. S. 73). Welche Bedeutung die Kandidatur Perots auf die Wahlbeteiligung hatte, erkennt man u.a. am Bundesstaat Maine, der die höchste Wahlbeteiligung aller US-Bundesstaaten aufwies und gleichzeitig jener Bundesstaat war, in dem Perot sein bestes Wahlergebnis in Prozenten erreichte (vgl. ebd. S. 71).

Die Präsidentschaftskandidatur Perots 1992 hat zwar aus demokratiepolitischer Sicht einen wesentlichen Beitrag zur verstärkten Partizipation der Bürger am politischen System der USA geleistet, doch die bei der Präsidentschaftswahl 1992 auf knapp über 55% angestiegene Wahlbeteiligung kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch 1992 zig Millionen Amerikaner vorzogen sich nicht für die Präsidentschaftswahl zu registrieren und damit auf eine Teilnahme am wahlpolitischen Prozess verzichteten.

20.5 Die Zusammensetzung der Perot-Wählerschaft – Eine heterogene Koalition eher zentrumsnaher, individualistischer und von der Parteipolitik enttäuschter US-Wähler

Exit polls nach der Wahl (siehe Abbildung 28) zeigten, dass Perot eine bunte Koalition von US-Bürgern für sich gewonnen hatte (vgl. Black/Black 1994, S. 130ff.).

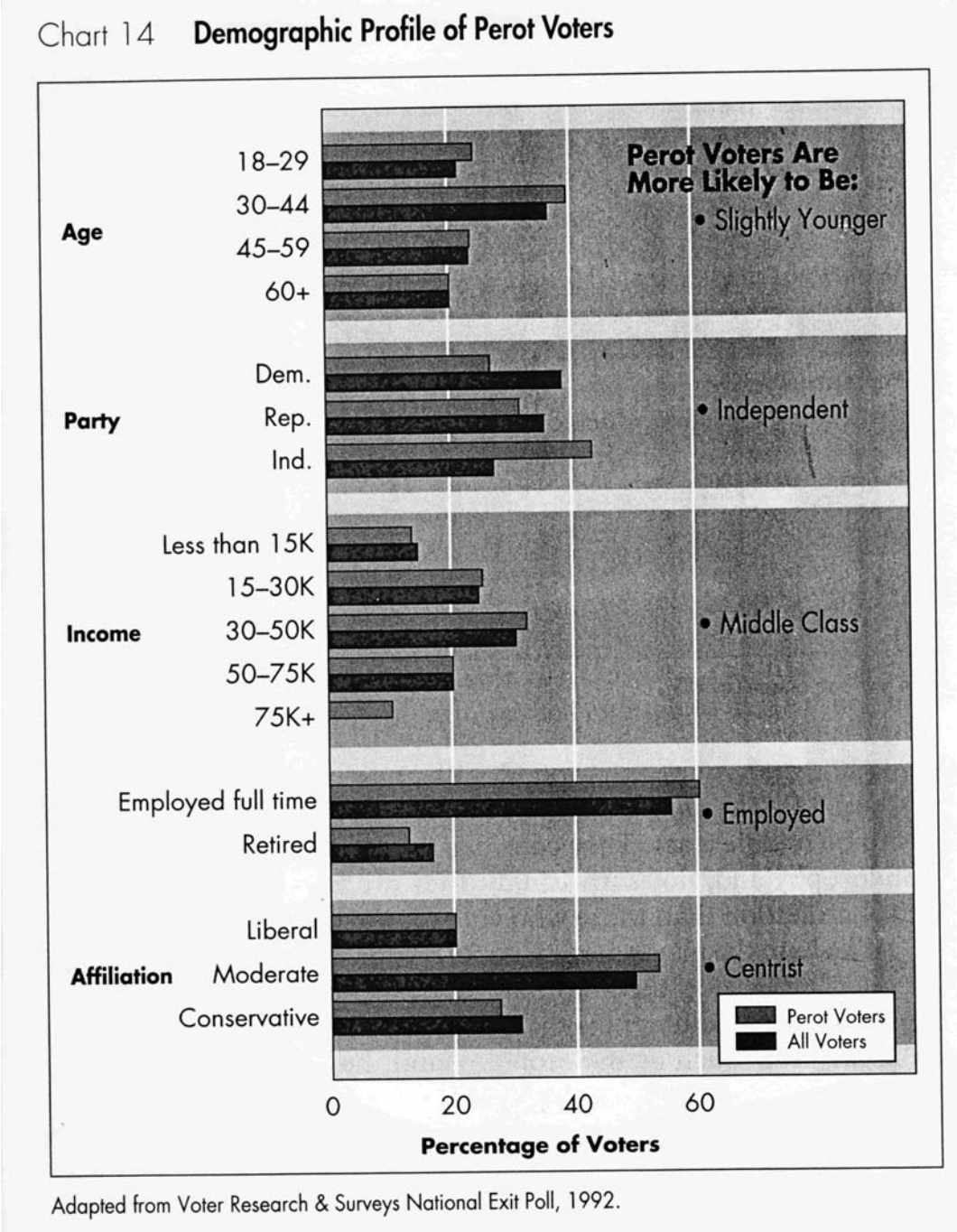


Abbildung 28: Demographische Zusammensetzung der Perotwählerschaft, Black/Black 1994, S.132

Dazu gehörten vor allem Erstwähler, jüngere Wähler aus der Gruppe der 18- bis 29-jährigen, demokratische Parteisympathisanten, die in den 80-er Jahren den Republikaner Reagan bei Präsidentschaftswahlen unterstützt hatten, sich als politisch unabhängig deklarierende Wähler, Weiße, Gewerkschaftsmitglieder, Vorstadtbewohner und überdurchschnittlich viele Bewohner aus den Neuenglandstaaten sowie geografisch westlich gelegenen Bundesstaaten

der USA (vgl. Barta 1993, S. 374ff.; Menendez 1996, S. 31). Perot war vor allem bei Farmern, Gewerbetreibenden und Kleinindustriellen überdurchschnittlich beliebt (vgl. Menendez 1996, S. 47ff.). Black und Black (1994, S. 133f.) betonen den heterogenen Charakter der Perot-Wählerschaft und halten fest, dass die Wähler Perots 1992 politisch eher unabhängig, finanz- und wirtschaftspolitisch eher konservativ und sozialpolitisch eher liberal gesinnt waren. Zur allgemeinen politischen Einstellung der Perot-Wähler schreibt Menendez (1996, S. 28):

> *„They are fiercely independent and individualistic folks, who want their vision of the American dream restored. They want the economy repaired, no matter what it takes, and they want action taken to achieve it now, not in the distant future. They are cultural and religious moderates, who are a bit uncomfortable with ideological extremes and dogmatic positions on the social issues."* (ebd.)

Perots Kurzzeitmeinungsforscher Luntz fand heraus, dass die Anhänger des Texaners vor allem aus der Mittelklasse kamen und bezeichnete sie als radikale Zentrumswähler (vgl. Barta 1993, S. 410). Die Analysen der Perot-Wählerschaft zeigen auch, dass jene, die für den Milliardär stimmten, weder autoritär eingestellt noch auf der Suche nach einem politischem Führer waren (vgl. ebd. S. 378). Mayer (1995, S. 32) fasst die Charakteristika der Perot-Wählerschaft wie folgt so zusammen:

> *„Perot drew about equally well from both parties (though he did best, of course, among independents), from all parts of the ideological spectrum, and from all major demographic groups except blacks and Jews. In general, the Perot constituency was closer to the Bush voters in their economic attitudes and closer to the Clinton voters on social and cultural issues [...]. Perot voters did stand out for their concern about the federal deficit, but they were much less united in their attitudes about specific policies designed to reduce it. They were also more likely than average to believe that the economy was bad and that the country was headed in the wrong direction*" (ebd.)

20.5.1 Die geringe Bedeutung von Parteibindungen und politischen Ideologien für die Wähler Perots

Ein wichtiger Faktor bei der Wahlentscheidung ist auch in den USA die Parteibindung der Wähler, wenngleich sich diese bei den in den USA gebräuchlichen Personenwahlen weniger

stark als bei den in Europa eher gebräuchlichen parteizentrierten Wahlen auswirkt. 1992 war im historischen Vergleich betrachtet die Zahl jener US-Bürger, die sich an eine politische Partei gebunden fühlten, relativ niedrig (vgl. Barta, S. 375), während die Zahl derer, die sich als politisch unabhängig bezeichneten, gestiegen war. Wenig überraschend schnitt Perot bei der Gruppe dieser unabhängig gesinnten Bürger, die sich vor allem aus moderat gesinnten parteifreien Wählern der politischen Mitte zusammensetzte, besser als bei republikanisch und demokratisch gesinnten Amerikanern ab (vgl. Menendez 1996, S. 32).

„*On Election Day, Perot voters said they thought of themselves this way: 43 percent as independents, 31 percent as Republicans and 25 percent as Democrat*s." (Barta 1993, S. 371)

Da Perot in den meisten gesellschaftspolitischen und sozialen Fragen eher eine Position der Mitte bezogen hatte, war er für verschiedenste, auch üblicherweise Partei-gebundene Wählergruppen interessant (vgl. Menendez 1996, S. 19; Wolfinger 1995, S. 188).

Betrachtet man Perots Wählerschaft nach ideologischen Gesichtspunkten, zeigt sich erneut die Breite der Anziehungskraft Perots.[39]

„*Ideologically, Perot was slightly more popular among those calling themselves moderates (21 percent) than among self-defined liberals (18 percent) or conservatives (17 percent).*" (Menendez 1996, S. 32)

In einer detaillierten Analyse der Perot-Koalition nach Parteinähe und politischer Ideologie kommt Menendez (ebd.) zu folgendem Ergebnis:

> „*He won 30 percent of voters who called themselves moderate or liberal independents, 29 percent of liberal Republicans, and 28 percent of conservative independents. He also did better than average among moderate Republicans (21 percent). He did least well among liberal Democrats (11 percent), conservative Republicans (14 percent), moderate Democrats (14 percent), and conservative Democrats (16 percent).*" (ebd.)

Für die überwiegende Mehrheit der Wähler Perots spielte die politische Ideologie bei ihrer Entscheidung Perot zu wählen keine allzu bedeutende Rolle (vgl. Barta 1993, S. 411).

---

[39] In den USA werden zumeist die Begriffe „liberal", „conservative" und „moderate" verwendet, um die Wählerschaft ideologisch einzuordnen.

20.5.2 Die Anziehungskraft Perots auf republikanische und demokratische Wählerschichten

Für Menendez (1996, S. 59) ist nach dem Studium der Perotwählerschaft klar, dass der Milliardär stärker in republikanische als in demokratische Wählerschichten eingedrungen ist (vgl. Wolfinger 1995, S. 188). Perot übte vor allem auf fortschrittlich gesinnte Republikaner, die mit dem konservativen Kurs ihrer Partei unzufrieden waren, eine besondere Anziehungskraft aus (vgl. Blow 1994).

Betrachtet man von allen 435 US-Wahlkreise[40], in denen auch US-Kongresswahlen stattfanden, jene 79, in den Perot über 25% der Stimmen erhielt, so zeigt sich, dass in diesen Perot-Hochburgen die relative Stärke des Milliardärs tendenziell zu Lasten Bushs ging (vgl. Menendez 1996, S. 197). In 181 Wahlbezirken, in denen Perot zwar nicht stimmenstärkster Kandidat wurde, aber annähernd oder mehr als 30% der Stimmen erreichte, stieg die Wahlbeteiligung überdurchschnittlich stark an und Präsident Bushs Verluste fielen im Vergleich zu seinem Wahlergebnis von 1988 mit 23% überproportional hoch aus, während Clinton nur 9% hinter dem Ergebnis von Dukakis 1988 zurückblieb (vgl. ebd. S. 59). In jenen 343 Wahlbezirken in denen Perot den zweiten Platz belegte (siehe Abbildung 29), lag er in 287 Fällen hinter Bush und nur 56-mal hinter Clinton, ein deutliches Zeichen für Perots Stärke in republikanischen Hochburgen.

[40] Die verwendete Bezeichnung Wahlkreis bezieht sich auf den amerikanischen Begriff „congressional district". Jeder dieser Wahlkreise besteht in der nächst kleineren Unterteilung aus mehreren Wahlbezirken, im amerikanischen Englisch „county" (1 Wahlbezirk) bzw. „counties" (mehrere Wahlbezirke) genannt.

Table 7
Perot's Second-Place Showings
Number of Counties Where Perot Ran Second

State	To Bush	To Clinton	Total	State	To Bush	To Clinton	Total
California	0	1	1	Nevada	7	0	7
Colorado	10	9	19	New York	2	0	2
Florida	4	0	4	North Dakota	18	0	18
Idaho	26	3	29	Ohio	3	1	4
Indiana	4	0	4*	Oklahoma	9	4	13
Kansas	61	2	63	Oregon	4	2	6
Maine	0	7	7	South Dakota	3	0	3
Massachusetts	0	4	4	Texas	19	6	25
Minnesota	1	5	6	Utah	19	0	19
Missouri	0	5	5	Washington	0	3	3
Montana	19	4	23	Wisconsin	1	0	1
Nebraska	68	0	68	Wyoming	9	0	9
				Totals	287	56	343

*Perot also tied Clinton for second place in Hancock County.

Abbildung 29: Perots second place counties, Menendez 1996, S.33

In jenen 26 Wahlbezirken, in denen Bush im Vergleich zu 1988 vom 1. auf den 3. Platz zurückfiel, erreichte Perot im Schnitt 34% der Stimmen (vgl. ebd.). In Perots stärksten Wahlbezirken in 47 von 50 Bundesstaaten verlor Präsident Bush im Vergleich zu seinem Ergebnis von 1988 überdurchschnittlich viele Wähler (vgl. ebd.). Bush zeigte dabei Schwächen in den loyalsten, republikanischen Wahlbezirken, die seit Jahrzehnten jeden Präsidentschaftskandidaten der Republikaner unterstützt hatten, während Perot in diesen Wahlbezirken verglichen mit seinem bundesweiten Wahlergebnis überdurchschnittlich gut abschnitt (vgl. ebd. S. 61f.).

„The higher the Perot vote, the greater the damage to Bush." (vgl. ebd. S. 59)

Es gab aber auch republikanische Hochburgen, die sich Perot gegenüber immun zeigten. Menendez (1996, S. 62) beschreibt diese Regionen als *„dominated by religious conservatism, racial divisions, or Civil War loyalties."* (ebd.)

Die Analysen von Menendez belegen, dass Perot eben kein rechtspopulistischer Protestkandidat war, da er bei rechtslastigen und ultra-konservativen Republikanern kaum punkten konnte und die religiöse Rechte mit dem Milliardär kaum etwas anfangen konnte.

Der Milliardär wäre 1992 wahlpolitisch aber nicht so erfolgreich gewesen, wenn er nicht auch teilweise demokratisch gesinnte Wähler für sich gewonnen hätte. So erzielte der Milliardär in einigen traditionellen demokratischen Hochburgen außerordentlich gute Ergebnisse (vgl. ebd. S. 67). Der politische Novize aus Dallas übte dabei eine besondere Anziehung auf jene Demokraten aus der Arbeiterklasse aus, die in den 80-er Jahren den Republikaner Reagan unterstützt hatten (vgl. ebd. S. 63ff.). In jenen Gebieten, in denen der Demokrat Dukakis bei der Präsidentschaftswahl 1988 seine besten Ergebnisse eingefahren hatte, schlug sich auch Perot gut (vgl. o.V. 1992, S. 58). Dennoch hat Perot 1992 mehr Bush- als Dukakis-Wähler aus dem Jahr 1988 für sich gewinnen können.

„*Perot also won the support of 18 percent of those who had voted for Bush in 1988, 11 percent of Dukakis voters, and 20 percent of the so-called Reagan Democrats."* (Menendez 1996, S. 32)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es Präsident Bush 1992 nicht ausreichend gelang Wählerschichten, die bislang mehrheitlich republikanisch gewählt hatten, für seine Kandidatur zu begeistern und sich ein Teil dieser von Bush enttäuschten Wähler Perot zuwandten, während Clinton den Massenexodus demokratischer Wähler zu Perot einigermaßen in Grenzen halten konnte.

20.5.3 Perots starke Anziehung auf Jungwähler und die Altersstruktur der Perot-Wählerschaft

Überdurchschnittlichen Zulauf hatte Perot 1992 bei Erstwählern, von denen sich 22% für ihn entschieden (vgl. ebd. S. 32; Post 1995, S. 39). Über ein Viertel der männlichen Wähler unter 30 Jahren stimmte für den Milliardär (vgl. Barta 1993, S. 375). Betrachtet man die Altersstruktur der Perot-Wählerschaft, so zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Wahrscheinlichkeit einer Stimmabgabe für Perot sank (vgl. Wolfinger 1995, S. 188).

„*He won 22 percent of voters under age thirty, 20 percent of those thirty to forty-four, 19 percent of forty-five-to-fifty-nine-year-olds, but only 12 percent of voters over age sixty."* (Menendez 1996, S. 31)

Pensionisten votierten nur zu 13% für den umtriebigen Milliardär (vgl. ebd.).

20.5.4 Perots unterdurchschnittlicher Wähleranteil bei Frauen und Minderheiten

Die Begeisterung weiblicher Wähler für Perot hielt sich in Grenzen (vgl. Norrander 1995, S. 84).

„Perot received 21 percent support among men and 17 percent among women. This gender difference held in all regions and among all age groups." (Menendez 1996, S. 31)

Perots unterdurchschnittliche Resonanz bei Frauen wurde u.a. mit der forschen Ausdrucksweise und dem strengen Führungsstil des Milliardärs erklärt (vgl. Norrander 1995, S. 85). Wähler, die einer ethnischen Minderheit angehören, zählten ebenfalls nicht zur Kernwählerschaft Perots (vgl. Hero 1995, S. 70ff.; Wolfinger 1995, S. 188; Menendez 1996, S. 31). So votierten nur 7% der Afroamerikaner für Perot (vgl. Hero 1995, S. 73). Die jüdische Gemeinde in den USA setzte in überwältigendem Ausmaß auf Clinton. Nur jeder zehnte von ihnen wählte Perot (vgl. Menendez 1996, S. 182). Die zahlenmäßig kleine Gruppe der Ureinwohner Amerikas unterstützte Perot zu 11% (vgl. ebd. S. 183). 14% der Wähler lateinamerikanischer Herkunft stimmten für den Milliardär (vgl. Hero 1995, S. 73; Menendez 1996, S. 179). Bei Amerikanern asiatischer Abstammung errang Perot einen Wähleranteil von 17% (vgl. Hero 1995, S. 73). Bei den Nachfahren der alten europäischen Einwanderer deutscher (vgl. Menendez 1996, S. 49ff.), skandinavischer und französischer Herkunft war Perot allerdings überdurchschnittlich erfolgreich (vgl. ebd. S. 22).

20.5.5 Der Grad der Ausbildung und die Einkommensverhältnisse der Perot-Wählerschaft

Wahlanalysen ergaben, dass Perot eher bei Wählern mit einem niedrigeren Ausbildungsgrad punkten konnte (vgl. Menendez 1996, S. 28), denn nur 16% der Wähler mit einer

Collegeausbildung und nur 15% der Wähler mit einem weiterführenden höheren Abschluss entschieden sich für Perot (vgl. ebd. S. 175). Der Milliardär war weder der Kandidat der über höhere Schulabschlüsse verfügenden, eher wohlhabenden amerikanischen Oberschicht noch der kaum ausgebildeten und mit geringen finanziellen Ressourcen ausgestatten sozialen Unterschicht.

Betrachtet man die Ausbildung und die Einkommenssituation der Perot-Wählerschaft genauer, wird deutlich, dass vor allem die breite amerikanische Mittelschicht, also mittelmäßig bis durchschnittlich ausgebildete und 1992 aufgrund der Rezession wirtschaftlich gefährdete (oder bereits arbeitslos gewordene) Bürger für den Geschäftsmann aus Dallas votierten (vgl. ebd. S. 31; Wolfinger 1995, S. 188).

Als ökonomischer Protestkandidat konnte Perot 1992 überdurchschnittlich viele Wähler mittlerer und teils unterer Einkommensschichten von sich überzeugen und es zeigte sich, dass es eine deutliche Korrelation zwischen der sich verschlechternden finanziellen Situation der Wahlberechtigten und der Wahrscheinlichkeit einer Stimmabgabe für Perot gab.

> *„One-fourth of voters who said their family's financial situation was worse today than four years ago voted for Perot, compared to 18 percent who said their income was the same, and 14 percent whose financial situation had improved. Almost 44 percent of Perot's voters said their family financial situation had worsened, compared to 38 percent who said it was about the same and 18 percent who said it had improved."* (Menendez 1996, S. 33)

20.5.6 Die Religionszugehörigkeit der Wählerschaft Perots

Das religiöse Bekenntnis amerikanischer Präsidentschaftskandidaten ist in den USA offiziell zwar meist kein Wahlkampfthema, doch die Betonung der eigenen Frömmigkeit ist dennoch nicht selten ein Teil der Wahlkampfstrategie einzelner Bewerber. Bei der Analyse des Wahlergebnisses nach Religionszugehörigkeit stellt Menendez (1996, S. 32) fest, dass Perot ein Fünftel der Katholiken und ein Viertel der Mormonen und Lutherinaner (vgl. ebd. S. 181) von sich überzeugte. Lediglich 15% der regelmäßigen Kirchenbesucher, aber 21% der weißen Protestanten, die 1992 insgesamt 49% der Wählerschaft ausmachten, stimmten für Perot (vgl.

ebd. S. 176ff.). Nur 14% der im Süden der USA stark vertretenen Baptisten entschieden sich für Perot (vgl. ebd. S. 181). Je stärker die religiöse Bindung und das ethnische Zugehörigkeitsgefühl, desto geringer war die Anziehungskraft Perots.

„He had difficulty breaking into those electorates where religion, race, or historical memory were strong." (Menendez 1996, S. 181)

Unter jenen Amerikanern, die keinem Glauben anhingen, war der Milliardär hingegen durchaus populär, denn jeder fünfte Wähler ohne religiöses Bekenntnis (vgl. ebd. S. 183) und 22% derjenigen, die nur ab und zu oder nie in die Kirche gehen, entschied sich 1992 für Perot (vgl. ebd. S. 176).

20.5.7. Die geografische und sozioökonomische Verteilung der Perot-Stimmen

In der Vergangenheit waren Kandidaten dritter Parteien und unabhängige Bewerber zumeist in einer bestimmten Region der USA erfolgreich gewesen. Perot war kein Drittkandidat mit einer einzigen, eng begrenzten regionalen Hochburg, sondern ein Bewerber, der, wie in Abbildung 30 und 31 dargestellt, in verschiedenen Gebieten der USA regen Wählerzulauf hatte.

Vor allem in den westlich des Mississippis gelegenen Bundesstaaten, eher ländlich orientierten Gemeinden und im Nordosten des Landes schnitt der politische Quereinsteiger, wie in Abbildung 30 zu sehen, überdurchschnittlich gut ab (vgl. Menendez 1996, S. 19).

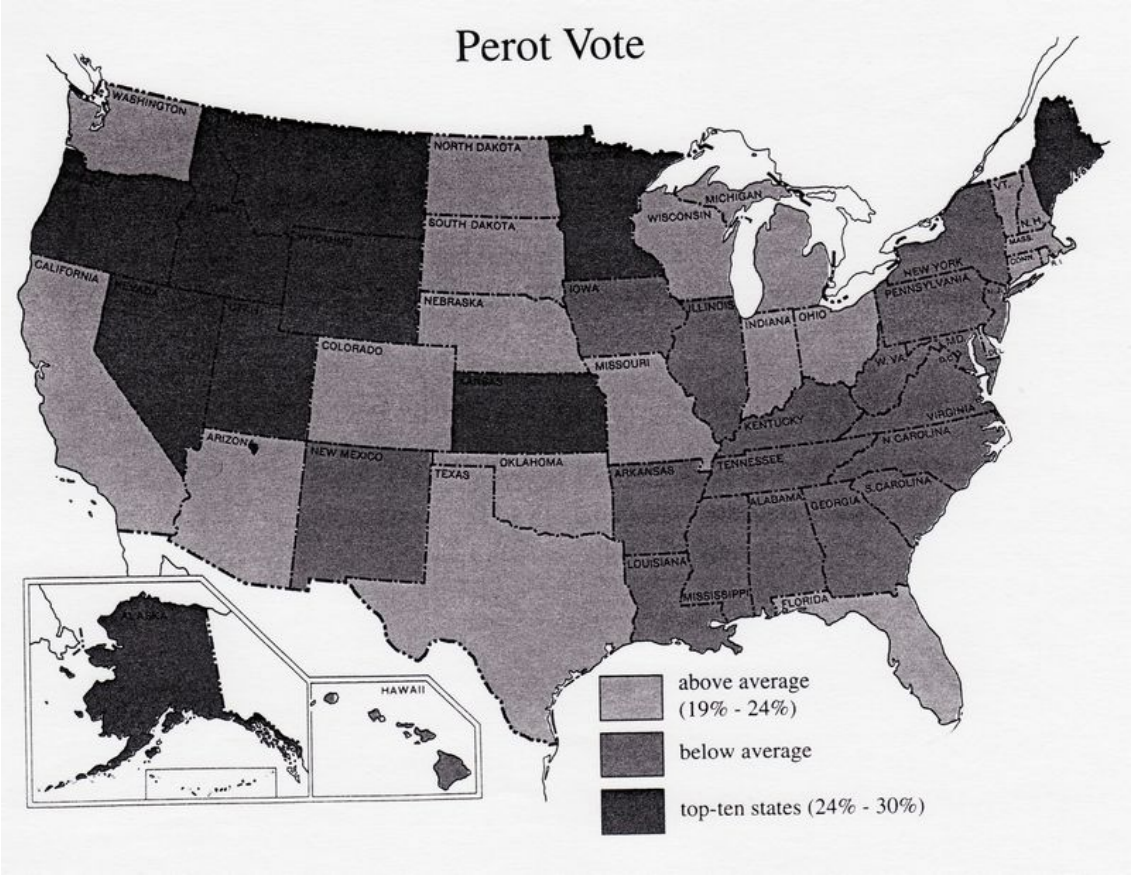


Abbildung 30: Die geografische Verteilung der Perotstimmen, Menendez 1996, S.223

Betrachtet man das Wahlergebnis Perots in jedem einzelnen Bundesstaat (siehe Abbildung 31) zeigt sich, dass der politische Novize in 31 US-Bundesstaaten, darunter in allen Neuenglandstaaten, seinen nationalen Wähleranteil von 18,9% übertraf und neun der zehn besten Bundesstaaten Perots (mit Ausnahme Maines) sich eher im Westen der USA befanden (vgl. ebd. S. 20f.; o.V. 1992, S. 58).

Table 1
Support for Perot by State

	State	% Perot Vote		State	% Perot Vote
1.	Maine	30.4	26.	Ohio	21.0
2.	Alaska	28.4	27.	California	20.6
3.	Utah	27.3	28.	Delaware	20.4
4.	Idaho	27.0	29.	Florida	19.8
5.	Kansas	27.0	30.	Indiana	19.8
6.	Nevada	26.2	31.	Michigan	19.3
7.	Montana	26.1	32.	Iowa	18.7
8.	Wyoming	25.6	33.	Pennsylvania	18.2
9.	Oregon	24.2	34.	Illinois	16.6
10.	Minnesota	24.0	35.	West Virginia	15.9
11.	Arizona	23.8	36.	New York	15.7
12.	Washington	23.7	37.	New Jersey	15.6
13.	Nebraska	23.6	38.	Hawaii	14.2
14.	Colorado	23.3	39.	Maryland	14.2
15.	Rhode Island	23.2	40.	Kentucky	13.7
16.	North Dakota	23.1	41.	North Carolina	13.7
17.	Oklahoma	23.0	42.	Virginia	13.6
18.	Vermont	22.8	43.	Georgia	13.3
19.	Massachusetts	22.7	44.	Louisiana	11.8
20.	New Hampshire	22.6	45.	South Carolina	11.5
21.	Texas	22.0	46.	Alabama	10.8
22.	South Dakota	21.8	47.	Arkansas	10.4
23.	Missouri	21.7	48.	New Mexico	10.1
24.	Connecticut	21.6	49.	Tennessee	10.1
25.	Wisconsin	21.5	50.	Mississippi	8.7

Abbildung 31: Perots support state by state, Menendez 1996, S.21

Jene zehn Bundesstaaten, in denen der Milliardär seine besten Einzelergebnisse erzielte (siehe Abbildung 32), zeichneten sich durch eher ländliche Strukturen aus (vgl. Black/Black 1994, S. 130).

Table 9 **Perot's Ten Best States**

State	Percent of Supporting Vote	Total Vote
Maine	30	205,076
Utah	29	202,605
Idaho	28	129,897
Kansas	27	310,458
Nevada	27	129,532
Alaska	27	55,085
Wyoming	26	51,209
Montana	26	106,869
Oregon	25	307,860
Washington	24	470,239

Adapted from data collected by VRS, *Congressional Quarterly*, November 7, 1992, p.3552.

Abbildung 32: Perots Top 10 states, Black/Black 1994, S.130

Perots Stärke in den Bundesstaaten Alaska, Maine, Utah und Kansas erklärt sich aus deren Unabhängigkeitsgeist und einer gewissen traditionellen Präferenz für parteilose Kandidaten (vgl. Menendez 1996, S. 21; Barta 1993, S. 374). Der Texaner hatte vor allem in eher bevölkerungsarmen, vom US-Mittelstand bewohnten ländlichen Regionen, dem sogenannten „*middle America*“ (Barta 1993, S. 370) besonderen Rückhalt.

> *„Perot's strength was […] in the ordinary suburbs, the moderately prosperous rural areas and in the anonymous small towns and small cities. […] Perot voters are widely distributed rather than concentrated in one or two regions.”* (ebd. S. 375)

Teilweise schnitt der Milliardär auch in einigen bevölkerungsreicheren Wahlbezirken, sowie stark technologieorientierten und industrialisierten US-Regionen überdurchschnittlich gut ab (vgl. Menendez 1996, S. 22).

„Perot also was strong in the high-tech and industrial areas from Route 128 around Boston to Florida's Cape Kennedy, Dallas's Silicon Prairie and California's Silicon Valley.” (Barta 1993, S. 374)

Einige der Hochburgen Perots waren Wechselwählerdistrikte (vgl. Menendez 1996, S. 197f.). Als ökonomischer Protestkandidat punktete der Geschäftsmann aus Dallas vor allem auch in

wirtschaftlich eher schwachen Regionen, die von der Rezession betroffen waren (vgl. ebd. S. 27). Sieht man sich die Wahlergebnisse Perots auf Bezirksebene in den einzelnen Bundesstaaten an, so bestätigt sich Perots relative Stärke in zahlreichen Bundesstaaten der USA.

„*He did well practically everywhere in certain states. […] No third-party presidential candidate since 1912 has done that well*." (ebd. S. 25)

20.6. Die Hauptmotive der Perot-Wählerschaft für den Milliardär zu stimmen

Was motivierte beinahe 19% der Wähler am 5.11.1992 für Perot zu votieren?

Das Wahlergebnis Perots erklärt sich u.a. mit der weit verbreiteten Unzufriedenheit in der US-Wählerschaft über den politischen status quo (vgl. Mayer 1995, S. 34), der Abnahme der Parteibindungen, der tiefen Enttäuschung und Frustration der eher moderaten Wähler der politischen Mitte über den Zustand des Landes (vgl. Galbraith 1993, S. II), um deren Unterstützung in Wahlkampfzeiten besonders stark zwischen den Kandidaten gewetteifert wird und die in Scharen zu Perot, der sich geschickt als Frontmann einer politischen Protest- und Reformbewegung darstellte (vgl. Mayer 1995, S. 32), überliefen (vgl. Black/Black 1994, S. 25; ebd. S. 128).

„*The analysis shows that these voters are centrist, moderate, and have a commonly shared anger*." (ebd. S. 130)

Diese „centrist revolt" (Black/Black 1994, S. 127) war einzigartig in der Nachkriegsgeschichte der USA, denn üblicherweise sind es vor allem ideologisch geprägte Wählerschichten an den Rändern des politischen Spektrums, die für gravierende Umwälzungen eintreten (vgl. Mulford 1995). Perots eher zentristische Positionen in kulturellen und gesellschaftspolitischen Fragen halfen dem Milliardär aber vor allem, auch Stimmen aus der politischen Mitte für sich zu gewinnen (vgl. Menendez 1996, S. 27).

> *„This unusual mix of political positions found a target in a large, alienated segment of the electorate who felt frustrated by a general malaise that seemed to grip the country. The people attracted to Perot were […] tired of business as usual in Washington, and Perot had sent a clear message that he was eager to change it. He was the only candidate who offered hope for fundamental change to those voters dubbed by some journalists the 'radical center' or 'anxious middle.'"* (Posner 1996, S. 257)

Dem Businesstycoon aus Dallas gelang es 1992, den Wunsch zahlreicher Amerikaner nach grundlegenden politischen Reformen für sich zu nutzen (vgl. Newman 1994, S. 98) und vor allem auch jene US-Bürger für sich zu begeistern, die dem Establishment mit großer Skepsis gegenüberstanden.

„What distinguishes the Perot voters from both Clinton and Bush voters is that they are antigovernment and antiestablishment." (Barta 1993, S. 470f.)

Perots weitgehend gelungene Selbstdarstellung als politischer Außenseiter und Anti-Establishment-Kandidat sowie sein Background als erfolgreicher Wirtschaftskapitän machten ihn als ökonomischen Protestkandidaten für mit dem politischen und wirtschaftlichen status quo unzufriedene Wählerschichten attraktiv. Dementsprechend stieß auch Perots Forderung nach einem Ende des (wirtschafts-)politischen Stillstands und einer grundlegenden Reform des politischen Systems der USA bei diesen Wählerschichten auf große Zustimmung (vgl. Menendez 1996, S. 218).

> *„Perot appealed primarily to citizens who are suspicious of 'the system,' represented by the politicians, campaign contributors, lobbyists, and consultants to foreign governments whom he denounced throughout the campaign."* (Wolfinger 1995, S. 189)

Neben ihrer systemkritischen Protesthaltung hatten Perots Wähler aber auch sehr konkrete, inhaltliche Vorstellungen, wie das politische System der USA reformiert und die Wirtschaft wieder in Gang gebracht werden sollte (vgl. Menendez 1996, S. 215).
Als wichtigstes Wahlkampfthema bezeichneten die US-Bürger nach der Präsidentschaftswahl die Wirtschaftspolitik (vgl. Thurber 1995, S. 11), wobei vor allem Clinton und Perot zugetraut wurde, die gewünschte, ökonomische Trendwende zu schaffen (vgl. Newman 1994, S. 92). So spielten für Perots Wähler bei ihrer Wahlentscheidung wirtschaftspolitische Themen auch eine wichtigere Rolle als sozialpolitische Themen (vgl. Menendez 1996., S. 216). Der

Milliardär hatte die Bekämpfung der Wirtschaftskrise, der Jobmisere und der explodierenden US-Staatsschuldenlast zu den inhaltlichen Prioritöten seiner Wahlkampagne gemacht und dies waren auch die wichtigsten sachpolitischen Gründe (siehe Abbildung 33), um für den Milliardär zu stimmen (vgl. Black/Black 1994, S. 131; Menendez 1996, S. 32).

Table 11 **Issues Most Important to Voters**

Question: What issues mattered most when deciding how to vote?

Response	Percent Clinton Voters	Percent Bush Voters	Percent Perot Voters
Health care	30	10	14
Federal budget deficit	18	15	42
Abortion	10	18	5
Education	17	8	10
Economy/jobs	50	28	52
Environment	9	2	4
Taxes	8	22	13
Foreign policy	1	18	2
Family values	7	27	9

Adapted from data collected by VRS.

Abbildung 33: Most important issues in ´92 , Black/Black 1994, S.133

Perot wurde von manchem Amerikaner als Retter aus der wirtschaftlichen Not des Landes gesehen (vgl. Post 1995, S. 40).

> *„When asked, 'Which issues mattered most in deciding how you voted?,' 21 percent of all respondents in the exit polls conducted by Voter Research and Surveys (VRS) in 1992 mentioned the deficit, and of these, 37 percent voted for Perot.“* (Wolfinger 1995, S. 189)

Ein weiteres wichtiges Motiv für den Computerexperten aus Dallas zu votieren war, dass ihm ein Gutteil seiner Wählerschaft, die mehrheitlich für weitreichende, substanzielle politische Veränderungen eintrat, zutraute diese radikalen politischen Reformen nicht nur zu verlangen, sondern auch umzusetzen (vgl. ebd. S. 42). Clintons Meinungsforscher Greenberg befasste sich in dessen erster Amtszeit intensiv mit den inhaltlichen Prioritäten der Perot-Wählerschaft und fasste diese so zusammen:

„'breaking gridlock, movement on the economy, and changing the way government does things.'" (Blow 1994)

Perots Image als erfolgreicher Wirtschaftskapitän, die wirtschaftliche Flaute während der Bush-Präsidentschaft und Zweifel über Clintons Charakter waren weitere Faktoren für den Wahlerfolg Perots (vgl. Wolfinger 1995, S. 189).

Das gute Abschneiden des Milliardärs begründete sich auch in Perots Fähigkeit, unzählige Amerikaner so für sich zu begeistern, dass sie sich freiwillig und unentgeltlich für die Petitionskampagne und ihn selbst engagierten (vgl. Newman 1994, S. 35; Barta 1993, S. 375). Wer aber glaube, dass Perots Wähler einem reinen Personenkult verfallen wären, irre, meinte Clinton-Berater Paul Begala (vgl. Blow 1994).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass im Frühjahr ´92 vor allem die schillernde Persönlichkeit Perots und die Unzufriedenheit mit der etablierten Politik die Popularität des Milliardärs begründete und detaillierte Politikvorschläge Perots eher von untergeordneter Bedeutung für das Zustandekommen seiner immensen Popularität waren. Mit der Verzichterklärung Perots am 16. Juli 1992 ging die persönliche Anziehungskraft und Glaubwürdigkeit Perots zurück, weswegen am Wahltag nicht so sehr die Person Perot, sondern eher die politischen Botschaften und Inhalte der Perot-Kampagne (Reduktion der US-Haushaltsschuldenlast, keine jährliche Neuverschuldung mehr durch Vorlegen eines ausgeglichenen Budgets, stärkere Beteiligung der US-Bürger am politischen Prozess, Bürokratieabbau, grundlegende Reform des politischen Systems der USA, ...) die Hauptgründe waren für den Milliardär zu stimmen.

20.7. Wo Perot die Wahl gewann: The fourteen Perot counties

Abbildung 34 zeigt jene 14 Wahlbezirken, in denen der Perot-Kampagne das gelang, worauf sie im ganzen Land gehofft hatte: der Sieg.

Table 6
The Perot Fourteen
The Fourteen Counties Carried by Perot

County	State	% Perot	% Clinton	% Bush
Loving	Texas	46.9	20.8	32.3
San Juan	Colorado	40.4	32.5	26.0
Somerset	Maine	39.0	35.1	25.7
Wabaunsee	Kansas	37.2	25.1	37.0
Moffat	Colorado	36.8	27.2	35.5
Piscataquis	Maine	36.8	33.1	29.6
Waldo	Maine	36.2	34.9	28.3
Storey	Nevada	36.2	32.1	30.2
Somervell	Texas	35.2	30.5	34.0
Irion	Texas	34.9	30.8	34.1
Grayson	Texas	34.8	32.7	32.1
Anderson	Kansas	34.8	32.0	33.0
Trinity	California	34.7	32.6	31.3
Jefferson	Kansas	34.0	32.6	33.0
ALL		36.3	33.2	30.5

1988: Bush—57.2%; Dukakis—42.8%
1992 Turnout Increase—20.0%

Abbildung 34: The fourteen Perot counties, Menendez 1996, S.30

> *„The fourteen Perot counties are preponderately rural. Their average per capita income was 80 percent of the national average, and their residents were only 78 percent as likely to be college educated as all American adults."* (Menendez 1996, S. 31)

Vier dieser 14 Wahlbezirke lagen in Perots Heimatstaat Texas (vgl. Barta 1993, S. 374). Jene drei Wahlbezirke, bei denen Perot bei seinem Sieg die meisten Stimmen gewann, waren seit Jahrzehnten fest in republikanischer Hand gewesen (vgl. Menendez 1996, S. 23). Noch 1988 hatte sich Bush in jedem einzelnen der 14 Perot-Wahlbezirke gegen den Demokraten Dukakis durchgesetzt, doch 1992 verlor Bush, bei einem gleichzeitigen durchschnittlichen Anstieg der Wahlbeteiligung in den betreffenden vierzehn Wahlbezirken um 20%, im Vergleich zu seinem Stimmenanteil von 1988 im Schnitt 27%, während Clinton gegenüber dem Ergebnis von Dukakis 1988 nur 10% einbüßte (vgl. ebd. S. 59).

Diese Zahlen in den Perot-Hochburgen bestätigen anschaulich, wie sehr es Perot 1992 gelungen ist, vor allem den Republikanern aber auch den Demokraten nahe stehende Wähler für sich zu gewinnen.

20.8 Wie hätten sich die Wähler Perots entschieden, wenn Perot 1992 nicht zur US-Präsidentschaftswahl angetreten wäre?

Nach der Präsidentschaftswahl 1992 führten zahlreiche Republikaner die Niederlage Bushs auf die Kandidatur Perots zurück. Der politische Quereinsteiger Perot hätte, so deren Hypothese, nicht nur Clintons Kritik an der Politik des Präsidenten teilweise entpolitisiert und verstärkt sowie bei seinem Wahlkampfausstieg am 16.7.1992 eine in ihrer Wirkung für Bush verheerende de facto Wahlempfehlung zu Gunsten Clintons abgegeben, sondern am Wahltag vor allem ehemalige und potentielle Bush-Wähler und den Republikanern nahe stehende Wählerschichten für sich gewonnen. Die Annahme führender Republikaner war, dass Bush Clinton in einem Präsidentschaftsrennen ohne Perot geschlagen hätte.

Zahlreiche Umfrageergebnisse verschiedener medialer Akteure belegen, dass sich Perots Wählerschaft zu beinahe gleichen Teilen zwischen Clinton und Bush aufgespalten hätte, wenn sich Perot 1992 nicht um die US-Präsidentschaft beworben hätte (vgl. Hoffmann-Ostenhof 1992b, S. 58). Ein Nichtantreten Perots hätte am Wahlsieg Clintons nichts geändert, wobei in diesem Fall bis zu einem Sechstel der Perot-Wähler der Präsidentschaftswahl gänzlich ferngeblieben wären (vgl. Holmes 1992). Auf die Frage, für wen sie sich entschieden hätten, wenn der Milliardär nicht zur Wahl angetreten wäre, entschieden sich Perots Wähler zu beinahe gleichen Teilen für Clinton und Bush (vgl. Barta 1993, S. 371).

Am Wahltag führte die von den US-Medienunternehmen ABC, CBS, NBC und CNN beauftragte Voter Research and Survey (VRS)-Gruppe bundesweit Wahltagsbefragungen durch, für die 15.240 Wähler unmittelbar nach ihrer Wahl befragt wurden und deren Ergebnisse in der New York Times vom 5.11.1992 veröffentlicht wurden. Wäre Perot nicht am Stimmzettel gestanden, wären 14% der Wähler des Milliardärs der Wahl fern geblieben und jeweils 38% der Perot-Wähler hätten in diesem Fall für Clinton bzw. Bush gestimmt (vgl. Holmes 1992). Sowohl die Annahme zahlreicher Republikaner, Präsident Bush hätte ohne dem Antreten Perots die Präsidentschaftswahl 1992 gewonnen, als auch die Vermutung Wolfingers (1995, S. 187), Clinton hätte in einem Zweikampf mit Bush einen Erdrutschsieg eingefahren, da er sich mit Perot 1992 jene Wähler, die für einen politischen Wechsel

eintraten und mit Präsident Bush unzufrieden waren, teilen musste, sind empirisch kaum belegbar.

Perots Wähler standen zwar den inhaltlichen Positionen der Republikaner im Durchschnitt etwas näher als denen der Demokraten, doch 1992 war Präsident Bush nicht der geeignete republikanische Kandidat, um daraus für seine Präsidentschaftskandidatur wahlpolitisches Kapital schlagen zu können (vgl. Glad 1995, S. 16).

20.9. President Perot ? – Utopie oder Realität ?

Wie bereits beschrieben, geraten auf Grund des Papierkorbarguments in Umfragen zurückliegende Kandidaten und Parteien in Wahlkämpfen oft unter Druck, da die Argumentation „Warum soll der Wähler für Kandidat X/ Partei Y stimmen, wenn Kandidat X/ Partei Y scheinbar keine realistische Chance hat die Wahl zu gewinnen?“ realpolitisch schwer entkräftet und zumeist nur mit demokratiepolitischen Argumenten und der Aufforderung „Wähle nach deiner Überzeugung!“ konterkariert werden kann.

In direktem Zusammenhang mit dem Papierkorbargument steht die Frage, ob sich am Ergebnis der US-Präsidentschaftswahl etwas geändert hätte, wenn die US-Bürger geglaubt hätten, dass Ross Perot eine echte Chance gehabt hätte die Wahl zu gewinnen.
Die von den nationalen Medienunternehmen ABC, CBS, NBC und CNN mit der Durchführung von umfangreichen Wahltagsbefragungen beauftragte VRS (*Voter Research and Surveys*) Gruppe stellte 3.900 US-Wählern unmittelbar nach deren Stimmabgabe die medial kaum transportierte Frage *„Would you have voted for Ross Perot if you thought he had a chance to win?“* Dabei hätten sich laut Black und Black (1994, S. 24f.) 36% für Perot ausgesprochen, wenn sie geglaubt hätten, dass Perot die Wahl hätte gewinnen können. In jedem Fall deuten diese Ergebnisse an, dass Perot seinen Stimmenanteil deutlich hätte ausbauen können, wenn er die Wähler von seinen Siegeschancen bei der Präsidentschaftswahl 1992 überzeugen hätte können.

Gestützt auf die Resultate dieser Wahltagsbefragung verwies der Milliardär auf das wahre Potential seiner Präsidentschaftskandidatur und beklagte sich über die Auswirkungen des Papierkorbarguments auf sein Wahlergebnis, da die US-Wähler durch die von seinen politischen Mitbewerbern lancierte Behauptung, eine Stimme für ihn sei eine vergeudete Stimme, massiv in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst wurden. Perot (o.V. 1995, S. 12) war über die, seiner Meinung nach wahlpolitische Instrumentalisierung des Papierkorbarguments durch die etablierten Systemkräfte erbost und zeigte sich überzeugt davon, dass er die Präsidentschaftswahl gewinnen hätte können, wenn die Wähler ihrer inneren Überzeugung gefolgt wären und sich nicht von Medienberichten, Umfragen und der Rhetorik der herrschenden politischen und medialen Klasse hätten überzeugen lassen, dass er keine echte Chance habe die Wahl zu gewinnen (vgl. Menendez 1996, S. 221; Nagourney 1996; Sifry/Spencer 1995, S. 8).

> *„If you'd bother to look at the facts, which I know you don't, you'll see that I had nothing to do with getting Bill Clinton elected. If all that propaganda hadn't hit at the end, with both candidates and both parties and all the establishment pouring on the propaganda, they [the voters] would have elected me. It was the impact of propaganda. Those are the facts.“* (Fineman 1995)

Vor allem Präsident Bush selbst warnte in der Wahlkampf-Schlussphase die Wähler davor, ihre Stimme nicht an den chancenlosen Perot zu vergeuden (vgl. Wines 1992).

Schenkt man den skizzierten Interpretationen der VRS-Wahltagsbefragungen Glauben, so hätte Perot die Präsidentschaftswahl 1992 unter Umständen gewinnen können, wenn es ihm gelungen wäre all jene US-Bürger, die ihn ihrer inneren Überzeugung nach wählen wollten, aber dachten er könne die Wahl nicht gewinnen und daher ihre Stimme Clinton oder Bush gaben bzw. der Wahl fern blieben, vom Gegenteil zu überzeugen (vgl. YouTube 2009d). Anhand des Perot-Beispiels zeigt sich eindrucksvoll, welchen Einfluss das Papierkorbargument auf die Stimmentscheidung der Wähler gehabt haben könnte und unterstreicht die Wirkungskraft der Argumentation der etablierten politischen Akteure in der Wahlkampf-Schlussphase, die behaupteten, Perot hätte ohnehin keine realistische Chance gewählt zu werden und eine Stimme für ihn sei daher vergeudet.

Die Antwort auf die Frage zu eruieren, warum offenbar zahlreiche US-Wähler nicht ihrer in Wahltagsbefragungen vermehrt geäußerten inneren Überzeugung für Perot stimmen zu wollen, wenn dieser eine realistische Chance auf den Wahlsieg gehabt hätte, folgten, gestaltet sich schwierig, da die Komplexität des inneren Abwägungs- und Entscheidungsprozesses jedes einzelnen Wählers, die zu einer bestimmten (eben auch strategischen oder taktischen) Wahlentscheidung führt, kaum erfasst werden kann. Mitverantwortlich für dieses wahlpolitische Verhalten waren vermutlich die notorische Unberechenbarkeit Perots, die manchen potentiellen Perot-Wählern eine Stimme für ihn als unkalkulierbares, politisches Risiko erscheinen ließ, die durch Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 massiv entstandene politische und auch teils persönliche Enttäuschung seiner damaligen Anhängern, die dazu führte, dass sich diese am Wahltag nicht mehr für Perot entscheiden wollten, die für Drittkandidaten ungünstig formulierten Fragestellungen in nationalen Umfragen, die das wahlpolitische Potential dritter Kandidaten nur bedingt transparent machen und das von den politischen Mitbewerbern Perots glaubhaft vorgebrachte Papierkorbargument.

Trotz der teils berechtigten demokratiepolitischen Kritik Perots an der wahlstrategischen Instrumentalisierung des Papierkorbarguments durch seine politischen Kontrahenten und die für ihn ungünstigen Fragestellungen nationaler Umfragen, ist Perots Argumentation er hätte die Wahl gewonnen, wenn die Bürger an seine Chance gewinnen zu können auch tatsächlich geglaubt hätten, aber nur bedingt schlüssig. Die Ergebnisse der Wahltagsbefragungen, die Perot mit klarem Abstand vor Clinton und Bush sahen, wenn die Bürger geglaubt hätten, der Milliardär hätte eine realistische Chance die Wahl zu gewinnen, wären kaum eins zu eins zum Tragen gekommen, da sich, wenn Perot in den Augen der US-Wählerschaft tatsächlich eine echte Chance auf den Wahlsieg gehabt hätte, die Dynamik des gesamten Wahlkampfs grundlegend geändert hätte und damit unter Umständen auch die in den Exit-polls für Perot ermutigenden Ergebnisse in dieser Deutlichkeit nicht zustande gekommen wären.

„*Of course, a lot of people might have behaved differently if they thought Perot was about to win.*" (Sifry/Spencer 1995, S. 8)

Zwar hätten wie skizziert u.U. einige US-Wähler, wenn sie geglaubt hätten der Milliardär hätte eine echte Chance die Wahl zu gewinnen, ihr Stimmverhalten zugunsten Perots geändert, doch es ist sehr wahrscheinlich, dass dann auch manche US-Bürger, die Perot

bewusst als Protestkandidaten eben unter der Annahme, dass er keine/kaum eine realistische Chance auf den Wahlsieg habe, wählten, dann einem anderen Kandidaten ihr Stimme gegeben hätten. Dazu kommt aber vor allem noch das vermutlich geänderte Stimmverhalten jener Wähler, die Perot kritisch gegenüberstanden und die im Falle eines als möglich erscheinenden Wahlsieges Perots u.U. dem stärkeren der beiden Parteikandidaten ihre Stimme gegeben hätten, um einen Wahlsieg Perots zu verhindern.

Abschließend ist zu sagen, dass die Datenlage den Schluss nahe legt, dass es durchaus wahrscheinlich ist, dass Perot 1992 vermutlich mehr Wählerstimmen bekommen hätte, wenn nicht durch das Papierkorbargument der öffentliche Eindruck entstanden wäre, dass eine Stimme für den Milliardär eine Stimme für einen sicheren Wahlverlierer sei, doch ob das Wegfallen dieser Faktoren Perot den Wahlsieg gebracht hätte, ist dennoch mehr als zu bezweifeln.

Perots Petitions- und Wahlkampagne ist aus demoskopischer Sicht ein gutes Beispiel dafür, dass Umfrageergebnisse vor allem Momentaufnahmen über die wahlpolitische Stärke eines politischen Kandidaten bzw. einer politischen Partei darstellen und die Größe der Stichprobe, die Art der Umfrage, die Standardabweichung, die Schwankungsbreite, die Intentionen des Auftraggebers, der Zeitpunkt der Erhebung, vor allem aber die Art der Fragestellung wesentliche Faktoren sind, die bei der medialen Darstellung von Umfrageergebnissen oft unvollständig kommuniziert werden oder ganz unerwähnt bleiben, obwohl sie von immanenter Bedeutung für die tatsächliche Aussagekraft von Meinungsumfragen sind. Die Art und Weise wie Meinungsforschungsergebnisse zustande kommen und die politische und mediale Verwendung von Umfrageresultaten durch mediale und politische Akteure sind Spiegelbilder der politischen und medialen Kultur eines Landes und zeigen am Beispiel der Perot-Kampagne 1992, dass die demoskopische Konstruktion von politischer und medialer Wirklichkeit einen wesentlich Einfluss auf das wahlpolitische Handeln des Souveräns haben kann.

21 Explaining Perot! Die Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren der Petitions- und Wahlkampagne Perots 1992

Zu Wahlkampfzeiten ist die Bedeutung des Symbolcharakters von Politik und politischer Kommunikation besonders hoch und die Geschichte der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots 1992 ist ein herausragendes Beispiel für die Möglichkeiten eines politischen Akteurs mit den Riten des Wahlkampfs spielerisch umzugehen und diese gegebenenfalls auch teils vorsätzlich zu brechen. Diese unerwarteten Systembrüche Perots, der sich im Wahljahr ´92 kaum an politisch und medial erprobte Kochrezepte halten wollte, machten die Anziehungskraft und Faszination Perots in den ersten Monaten seiner Petitionskampagne aus, womit er für viele Amerikaner einfach nur erfrischend anders erschien.

Als die US-Bürger aber mit Fortdauer des Wahlkampfs zunehmend feststellten, dass Perot tatsächlich einfach nur er selbst in all seinen widersprüchlichen Persönlichkeitsfacetten war und dies eben auch bedeutete, dass der Milliardär etwa mit seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 auch bereit war sein gegebenes Wort zu brechen, wendeten sich die Wähler enttäuscht von ihm ab.

Ebenso extravagant wie die Person Ross Perot war auch dessen Kommunikations- und Medienstil, der, mit innovativen Techniken und Methoden gespickt, ein bedeutender Faktor für den relativen Wahlerfolg des Milliardärs war. So spielte Perot gekonnt am Klavier der aufkommenden unterhaltungsorientierten neuen Medienformate und nutzte die für ihn kostenlosen Medienauftritte im Frühjahr ´92 zur ausgiebigen Selbstdarstellung.

Typisch für das Agieren des Milliardärs im Wahlkampf war auch die Art und Weise, wie er seine persönliche Finanzkraft im Frühjahr ´92 als politischen und medialen Bluff einsetzte, um seiner in Aussicht gestellten Kandidatur Glaubwürdigkeit zu verleihen. So zeigte sich Perot bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 als Sparefroh und gab dann just in jener Zeit, in der er sich vom Wahlkampf zurückgezogen hatte, stattliche Geldbeträge aus, um ab Oktober ´92 massiv in seine Wahlkampagne zu investieren.

Am verblüffendsten aber war wohl die Fähigkeit des Milliardärs, sich erfolgreich als Anti-Establishmentkandidat und Systemoutsider darzustellen, obwohl er seit Mitte der 60-er Jahre politisch bestens vernetzt gewesen war und enge Beziehungen zu verschiedenen Kongressabgeordneten und der Nixon- und Reagan-Administration unterhalten hatte.

21.1. Die Person Ross Perot

Die politische Begeisterung, die Perot 1992 vor allem vom 20.2.1992 (LKL-Auftritt) bis zum 16.7.1992 (Zeitpunkt der Verzichtserklärung) entfachte, lässt sich nicht alleine mit ökonomischen, gesellschaftlichen, kulturellen, sozialen, medialen und politischen Faktoren erklären, denn der Enthusiasmus und die Begeisterung zahlreicher Perot-Anhänger galt vor allem auch der Person Ross Perot. Der politische Quereinsteiger war nicht einfach nur der Sprecher der Unzufriedenen, sondern die Leit- und Symbolfigur einer von ihm initiierten, anfangs Basis-demokratisch ausgerichteten, revolutionären, politischen Bewegung, die ihn im Frühjahr ´92 an die Spitze der Umfragen klettern ließ und für einige Wochen zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten machte. Um die Entstehungsgeschichte der von zigtausenden US-Bürgern getragenen Petitionskampagne, die Begeisterung, aber auch den späteren weitgehenden Kollaps der rund um Perot entstandenen Wahlbewegung in seiner dynamischen Entwicklung und in seinen Begründungszusammenhängen nachvollziehen zu können, ist es wichtig, sich eingehend mit der Persönlichkeits- und Charakterstruktur, dem Führungsstil, den Schwächen, Stärken, Qualitäten und Eigenheiten des Milliardärs zu befassen, denn die Rolle, die Ross Perot bei all diesen Vorgängen und Prozessen spielte, war von entscheidender Bedeutung für das anfängliche demoskopische Gelingen und das spätere wahlpolitische Scheitern der Perot-Kampagne.

21.1.1 Perots Persönlichkeitsstruktur

Eiserne Disziplin, ja fast puritanische Strenge, Hilfsbereitschaft und aufopfernder persönlicher Einsatz für sein ihm nahe stehendes Umfeld sowie das Bedürfnis, stets die Zügel in den

eigenen Händen zu halten und ein starkes Beharren auf seiner eigenen Meinung kennzeichnen Ross Perots Persönlichkeit.

Von Jugend an widmete sich Perot verschiedensten Aktivitäten und Projekten und nahm auf seinem weiteren Lebensweg auch mehrfach schwer zu bewältigende Herausforderungen und Aufgaben (wie z.B. die Gründung und Etablierung seiner eigenen Computerfirma EDS, vermisste und gefangen gehaltene Amerikaner in Vietnam zu suchen und zu unterstützen, die Bekämpfung des Drogenproblems und die Reform des Schulsystems in Texas, die grundlegende Reorganisation von GM, die unabhängige Präsidentschaftskandidatur 1992 und ab dem Herbst ´95 die Etablierung der von ihm gegründeten Reform Party als dritte politische Kraft in den USA) in Angriff (vgl. Mason 1990, S. 125f.). Perots einziger Sohn, Henry Ross Perot Jr., attestiert seinem Vater stets neue Herausforderungen zu suchen (vgl. Bredeson 1995, S. 91f.). Dabei vertraut der Milliardär fast ausschließlich seinem eigenen Urteilsvermögen und seinen Fähigkeiten zur Einschätzung einer Situation (vgl. Mason 1990, S. 285). Die Frage, was Perot motiviert, sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen, beantwortet Mason (ebd.) so:

„It's not power or money or glory that drives him, [...] it's the siren song of challenge and the sweet taste of victory.“ (ebd.)

Mit großer Begeisterung, die oftmals von der subjektiven inneren Überzeugung, er tue das Richtige, genährt wird, tritt Perot gerne auch scheinbar aussichtlose Missionen an. Je unwahrscheinlicher die Aussichten eines Projektes auf Erfolg sind, desto eher wird Perots Interesse daran geweckt (vgl. ebd. S. 289). Wenn sich Perot einmal für die Erreichung eines bestimmten Zieles einzusetzen begonnen hat, ist er fast immer mit vollem persönlichen Einsatz bei der Sache (vgl. ebd. S. 12).

„Once he reduces the mission to a simple set of marching orders the only result he'll accept is victory.” (ebd. S. 285)

Was Perot von sich selbst verlangt, fordert der Milliardär auch von seinen Angestellten, weswegen der Ex-Navysoldat in seinen Unternehmen stets vor allem auf einsatzbereite, gehorsame und flexible Mitarbeiter setzte**,** die seiner Ansicht nach auch bereit sein sollten, sich über das übliche Maß hinaus für ihre Firma einzusetzen (vgl. Barta 1993, S. 135). Perot

rekrutierte daher mit Vorliebe ehemalige Armeeangehörige, die auf Disziplin und Gehorsam gedrillt sind (vgl. ebd.). Im Gegenzug ist Perot auch bereit, sich im Alleingang für seine Angestellten, Verbündeten und Freunde persönlich massiv einzusetzen (vgl. YouTube 2009d; Amberger 1992a, S. 60). Mason (1990, S. 107) attestiert dem Milliardär ein großes Maß an Hilfsbereitschaft und karitativem Engagement. So sind Perot und seine Familie bereits seit Jahrzehnten wohltätig aktiv (vgl. Bredeson 1995, S. 59f.; YouTube 2009d) und bis 1996 hatte die Perot-Familie über 100 Millionen US-Dollar für gemeinnützige Zwecke gespendet (vgl. Geocities o.J.). Für seine diesbezüglichen Leistungen und Verdienste hat der Presbyterianer Perot auch zahlreiche öffentliche Auszeichnungen, Preise, Belobigungen udgl. erhalten (vgl. YouTube 2009d; Mason 1990, S. 11).

Für Mason (1990, S. 100) gehört Zuhören nicht zu den Stärken Perots. Ist eine Entscheidung zur Erreichung eines bestimmten Zieles einmal getroffen worden, verträgt der Milliardär kaum Kritik an seiner Vorgehensweise zur Durchsetzung seines/r Anliegen (vgl. ebd.; Post 1995, S. 49). Jene, die Kritik an Perots Plänen und Aktivitäten üben, versucht der Texaner nicht so sehr durch den Austausch von sachlichen Argumenten von der Richtigkeit seines Handelns zu überzeugen sondern eher zu überreden. Ist dieses Unterfangen nicht von Erfolg gekrönt, kommt es nach Mason (1990, S. 165) nicht selten zu erbitterten Konfrontationen zwischen Perot und seinen Kontrahenten, wobei der Milliardär kaum bereit ist von seinem Standpunkt abzurücken (vgl. ebd. S. 10). Wenn Fakten auftauchen, die zeigen, dass Perot Unrecht haben könnte, kann es passieren, dass der Milliardär diese außer Acht lässt. Perot fällt es schwer, sich selbst und anderen gegenüber einzugestehen, wie groß sein Eigeninteresse bei der Erreichung eines gesteckten Zieles ist (vgl. ebd.), denn der Milliardär sieht sich selbst als selbstlosen Einzelkämpfer und beschreibt sich gerne als einen schlichten, unkomplizierten und unauffälligen Menschen (vgl. Adler/Adler 1994, S. 12; Buhl 1992b, S. 3; Amberger 1992a, S. 60; Widmann 1992b, S. 172).

Wenn es um sein artikuliertes Selbstbild geht, neigt der Milliardär eher zur Untertreibung als zur Übertreibung. Auf die philosophische Frage, wer oder was er denn gerne wäre, wenn er es sich aussuchen könnte, antwortete Perot meist poetisch (vgl. Barta 1993, S. 381; ebd. S. 474):

> *„‘Ich wollte immer wie eine Perle sein. Eines Tages schaute ich in den Spiegel und erkannte, ich werde nie wie eine Perle sein. Und so beschloß ich, der Sand in der*

> *Auster zu sein, um den sich eine Perle bildet.'"* (Perot 1992, zit. nach Pelinka 1992, S. 13)

Barta (1993, S. 368) zeichnet ein ebenso vielschichtiges wie ambivalentes Persönlichkeitsprofil Perots, der sowohl im Wirtschaftleben als auch in der Politik gerne das letzte Wort hat.

> *„Perot […] fits the tradition of Texas political characters who are colorful, outspoken, ambitious, risk seeking and idiosyncratic. He reflects the larger-than-life- mythology that is the fabric of Texas political history. He's strong-willed, a super patriot with a militaristic bent, a populist, a billionaire man of the people who embodies a conservative philosophy with a fierce independent streak. His meritocratic instincts have sometimes outweighed his populist impulses; his outspokenness has never been contained by fear of ruffled feathers. [...] Perot appreciates the impetuous, the creative and the humorous. He's not afraid to try something different."* (ebd. S. 366f.)

In Zusammenhang mit der Präsidentschaftskampagne Perots kommt Barta (1993, S. 369) zu folgender Persönlichkeitseinschätzung des Milliardärs:

> *„Perot appeared truly a man with a split personality. He wanted to change the system; he wanted to be the man who changed the system. He wanted to win the election, but he really didn't want to serve as president."* (ebd.)

Perot-Berater Mulford (1995) beschreibt das Selbstverständnis des Wirtschaftskapitäns aus Dallas im Wahlkampf ´92 folgendermaßen:

> *„Perot considered himself part of [...] this outside group that watched the insiders conduct politics with nothing really changing. He saw himself as an emissary, not a participant."* (ebd.)

Die Meinungen, ob Ross Perot jene einfach gestrickte, ehrliche, hilfsbereite und aufopfernde Persönlichkeit ist, als die er sich selbst gerne sieht oder ob es sich beim Milliardär doch eher um einen narzisstischen, überheblichen und eingebildeten Charakter handelt bzw. ob Perots Wesen eine Mischung all dieser und zahlreicher weiterer Facetten ist, beschäftigte die amerikanische Öffentlichkeit 1992, da sie sich fragte, was von einem möglichen Präsidenten Perot zu erwarten wäre,

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die zahlreichen überraschenden Handlungen Perots im Wahljahr 1992, die vielfach für Verwunderung sorgten und die Frage aufwarfen, was Perot zu seinen unberechenbaren Aktivitäten motivierte, die komplexe, eigenwillige und ambivalente Persönlichkeitsstruktur des Milliardärs widerspiegeln und auch in diesem Kontext gesehen werden sollten.

21.1.2 Perots Führungsstil und seine Strategien und Taktiken zur Verwirklichung seiner Ziele

Für die Ausübung des US-Präsidentenamtes von großer Bedeutung sind die persönlichen Führungsqualitäten jener Person, die den Platz im Weißen Haus einnimmt. Die US-Wähler erwarten von ihrem Präsidenten, dass er nicht nur in seiner Funktion als Oberbefehlshaber der mächtigsten Armee der Welt Stärke zeigt, sondern auch in ökonomisch schwierigen Zeiten eine kluge Wirtschaftspolitik betreibt. Die amerikanische Verfassung sieht vor, dass sich US-Präsident und beide Häuser des Kongresses unabhängig von eventuell unterschiedlichen politischen Weltanschauungen einerseits wechselseitig kontrollieren und andererseits zum Wohle des Landes miteinander zusammenarbeiten sollten, da eine gegenseitige Blockade im schlimmsten Fall zu einer faktischen Lähmung des politischen Systems führen kann. Fingerspitzengefühl, Verhandlungsgeschick, Prinzipientreue, Standfestigkeit, Flexibilität, Kompromissbereitschaft und Durchsetzungskraft sind daher nur einige der zahlreichen Fähigkeiten, die ein US-Präsident besitzen sollte.

Perots Wahlkampfankündigung, seine im Geschäftsleben gemachten Erfahrungen in seine Politikgestaltungsansätze einfließen zu lassen und die Probleme des Landes mit von ihm erprobten und bereits erfolgreich praktizierten Methoden aus dem Wirtschaftsleben zu lösen, warf die Frage auf, ob und inwieweit man eine Weltmacht wie die USA wie ein großes Unternehmen führen kann bzw. soll und wie sinnvoll dies wäre (vgl. Sommer 1992, S. 3). Der Management-orientierte Führungsstil Perots ist typisch für Selfmade-Milliardäre seiner Generation (vgl. Widmann 1992b, S. 170) und mit Perots politischem Aufstieg im Frühjahr ´92 setzte eine öffentliche Diskussion, ob die Weltmacht USA unter der Führung des Milliardärs mit dessen erprobten Methoden aus dem Geschäftsleben tatsächlich wie ein Konzern aus der ökonomischen Krise zu führen wäre, ein (vgl. Brown 1993, S. 5f.).

Das Ziel eines global agierenden, börsennotierten Wirtschaftsunternehmens in der freien Marktwirtschaft ist es Gewinn zu erwirtschaften. Um diesen zu erzielen, sind bei Entscheidungen des Managements in einer globalisierten und vernetzten Weltwirtschaft u.a. Flexibilität, Entscheidungsstärke, Durchschlagskraft, geistige Beweglichkeit, aber eben auch Härte und teils auch eine gewisse soziale Rücksichtslosigkeit gefragt, wenn es darum geht, die Ziele des Konzerns umzusetzen. Komplizierte und langwierige Entscheidungsfindungsprozesse werden von den globalisierten Weltmärkten nicht selten als Zeichen der Unsicherheit und Unentschlossenheit interpretiert und an den Finanzmärkten bestraft. Die in der Politik so wichtige Fähigkeit, in Verhandlungen zwischen verschiedenen politischen und sozialen Gruppen, wenn schon nicht einen Konsens, dann zumindest einen Kompromiss herbeiführen, zählt im Wirtschaftsleben aber zumeist nur dann etwas, wenn es Gewinn verspricht.

Der Präsident der USA ist im Gegensatz zum CEO[41] eines global agierenden Unternehmens allen Bürgern des Landes verpflichtet und angehalten, sein Amt nach bestem Wissen und Gewissen zum Wohle der Bewohner der Vereinigten Staaten von Amerika auszuüben. Der Chef eines globalen US-Konzerns ist formal nur den firmeninternen Gremien und den Aktionären seiner Firma, nicht aber den Bürgern der USA Rechenschaft schuldig. Solange ein Firmenchef, der seine Entscheidungen eben auch ohne Rücksprache mit seinen Angestellten trifft, erfolgreich ist, wird er selten in Frage gestellt. Neigt der US-Präsident dazu, wichtige und das Wohl des ganzen Landes betreffende Entscheidungen fast ausschließlich im Alleingang treffen zu wollen, ist er realpolitisch bald meist isoliert und in seinem Handlungsspielraum eingeschränkt. Die Zweifel, ob man als Präsident die Wirtschaftsmacht USA einfach wie ein angeschlagenes Unternehmen mit teils radikalen Restrukturierungsmaßnahmen sanieren kann, sind also durchaus berechtigt (vgl. Müller 1992, S. 3).

[41] CEO ist die Abkürzung für Chief Executive Officer. Damit wird abhängig von der Struktur einer Firma zumeist das höchste ausführende Organ eines Unternehmens, also etwa der Firmenchef, Vorstandsvorsitzende, Generaldirektor udgl. bezeichnet.

Spektakuläre Aktionen hatten Perot in der Vergangenheit teilweise das Image eines sturen Einzelkämpfers eingebracht, der Probleme im Umgang mit jenen habe, die Kritik und Widerspruch an seiner Vorgehensweise und seinem Führungsstil äußern (vgl. Brown 1993, S. 31).

> *„Autoritäre Züge mischen sich mit ehrlicher Sorge um das Wohl seiner Beschäftigten. Auf der einen Seite schickte Perot 1978 ein von einem alten Haudegen geführtes Kommando in den Iran, um zwei verhaftete EDS-Kollegen zu befreien. Auf der anderen Seite fordert der seit 35 Jahren verheiratete fünffache Vater von seinen Mitarbeitern ein striktes eheliches Treuegelöbnis.“* (Tenbrock 1992)

Für Post (1995, S. 48) zeigt Perots Engagement bei General Motors (GM) Mitte der 80-er Jahre exemplarisch die guten und schlechten Seiten seines Führungsstils auf.

> *„The positives are his direct and personal managerial style, his desire to correct wrongs, his great sales ability, his drive, and, particularly, his formidable capacity to identify and diagnose problems. His negatives are his autocratic and rigid managerial style, his inabilty to accept gradual change, his inability to request outside help, his personally aggressive style, his predilection for using the press to air publicly disputes with management, and his trouble with outside authority figures who disagree with him.”* (ebd.)

Mason (1990, S. 8f.) lobte Perot 1990 u.a. für seine Fähigkeit Probleme darzustellen und sein persönliches Engagement, warnte aber auch vor Perots Führungsstil, der manipulative Facetten beinhalte (vgl. ebd. S. 196f.).

„Perot-style leadership is dangerous when the issues are complex.” (ebd. S. 91)

Barta (1993, S. 134) erkennt Ähnlichkeiten zwischen dem Führungsstil von Ross Perot und US-Militäroffizieren.

> *„Perot also has a military-type, command-and-obey personality. His modus operandi is authoritarian, hierarchal, no-nonsence and mission-oriented. He is decisive, which appeals to military people, and possesses the leadership qualities many military individuals have dealt with much of their lives. He is unwavering in his beliefs, and there's little room for compromise.”* (ebd.)

Mason (1990, S. 196) skizziert Perots Techniken, Strategien und Taktiken zur Umsetzung seiner Ziele wie folgt:

> *„He's out to make waves, to raise issues, rather than to avoid them. […,9 Perot ,[…] identifies his opponents […[. He fashions a banner for the antis to rally around, and sponsors polls to prove he is leading a silent majority. He surrounds himself with like-thinking people, and he fashions a call to arms. [...] If debate springs up in this environment, it doesn't rise much above the 'Tastes great; less filling' genre. Perot is looking for action, not dissent."* (ebd.)

Als Präsident hätte Perot mit dem von Republikanern und Demokraten dominierten Kongress zusammenarbeiten müssen, um seine Politikvorstellungen zumindest teilweise verwirklichen zu können. Die Frage, wie Perot als Präsident mit Widerspruch an seiner Person und seinen Handlungen umgehen würde, wurde daher im Wahljahr ´92 kontroversiell diskutiert (vgl. Müller 1992, S. 3; Tenbrock 1992), wobei der Milliardär versprach, sich als gewählter US-Präsident um eine konsensuale und aktionsorientierte Politik zu bemühen (vgl. Winter 1995, S. 130f.).

An Perots Führungsstil scheiden sich die Geister. Was für Perot-Kritiker autoritäres Verhalten ist, empfinden seine Anhänger als Führungsstärke. Paranoia oder natürliches Misstrauen, Größenwahn oder Selbstlosigkeit, Bescheidenheit oder Überheblichkeit, politisches Genie oder Blender sind nur einige der Gegensatzpaare, mit denen Perot in Verbindung gebracht wurde. Auf eines konnten sich sowohl Anhänger als auch Gegner Perots aber mit Sicherheit einigen: Ross Perot ist ganz sicher kein Mann ohne Eigenschaften.

21.1.3 Perots Kommunikations- und Auftrittsstil im Wahljahr 1992

Der politische Quereinsteiger verdankte seinen politischen Aufstieg im Frühjahr ´92 und sein politisches Comeback im Oktober ´92 u.a. auch seinem öffentlichen Kommunikations- und Auftrittsstil, der sich deutlich von jenem des politischen Establishments unterschied (vgl. Widmann 1992b, S. 168ff.).

Perots Kommunikationsstil im Wahlkampf ´92 war nicht von Rhetoriktrainern des Milliardärs am Reißbrett entworfen worden, sondern entsprach jenem Stil, mit dem er auch schon in den Jahren zuvor bei öffentlichen Auftritten aufgefallen war. Dementsprechend gab sich der Ex-Navysoldat im Wahlkampf ´92 zumeist betont volksnah, direkt, witzig und aktionsorientiert und blieb seinem provinziellen, texanischen Dialekt im Vertrauen auf die Authentizität seiner Ausstrahlung treu (vgl. ebd. S. 172).

> *„Doch erst der Stimme Klang erschließt den ganzen Mann; aus dem tiefsten Texas stammt dieser ‚twang': ein leicht penetranter Quetschdialekt, anheimelnd wie das Sächsische, getragen vom wiegenden Singsang der Südstaaten und mit Vorliebe dem linken Mundwinkel entströmend. Die Worte, die dabei herauskommen, sind zwar oft ätzend wie Säure; auf viele wunde Wählerseelen aber wirken sie wie Balsam. ‚Talking turkey' nennen die Amerikaner es, wenn geradeheraus, wenn Tacheles geredet wird."* (ebd. S. 170)

Perot benutzte eine klare, volksnahe Sprache, die sich zahlreicher einfacher Metaphern, Symbole und leicht nachvollziehbarer Analogien bediente, um seinen Zuhörern auch komplizierte politische Inhalte nahe zu bringen (vgl. ebd.). Boyd und Causey (1994, S. 132) weisen diesbezüglich auf die Authentizität Perots hin, die dem Zuhörer das Gefühl gebe, der Texaner meine und glaube auch was er sage. Im TV-Zeitalter profitierte Perot von seiner Fähigkeit, in kurzen, einfachen, klaren und manchmal auch witzigen Sätzen eine deutliche und verständliche Botschaft artikulieren zu können (vgl. Galbraith 1993, S. 1).

„Perot [...] had a gift for one-liners and pungent metaphors ideally suited to the age of sound-bite communication." (Post 1995, S. 40)

Eine sprachliche Distanz, die aufgrund teils abgehobener Ausdrucksweise nicht selten zwischen Teilen der Bevölkerung und manchen politischen Repräsentanten zu bemerken ist, ließ Perot im Wahlkampf ´92 nicht aufkommen. Er präsentierte sich als gleicher unter gleichen und Mann des Volkes.

> *„'Now, as your servant, like in my companies, we all call one another by our first name, and it's kind of goofy for you to call me Mr. Perot or Mr. President. I'm Ross, because I work for you. Keep it simple'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 15)

> *„'I'm Ross. You're the boss.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 8)

> *„'It's time to take out the trash and clean out the barn.'"* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 119)

Der Milliardär achtete bei seinen öffentlichen und medialen Auftritten 1992 zumeist darauf, dass er seiner selbst gewählten Rolle als politischer Außenseiter und radikaler Reformer, der sich demonstrativ als revolutionäre Alternative zum Establishment darstellt, treu blieb. Dabei scheute sich der Ex-Navysoldat nicht, die Probleme der USA beim Namen zu nennen, forderte seine Landsleute in flammenden Reden auf, in verschiedensten Lebensbereichen mehr Engagement und Eigeninitiative zu zeigen (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 131; Widmann 1992a, S. 164) und präsentierte sich als Mann der Tat, der den Reformwillen und die Durchsetzungskraft besitzt, die notwendigen Veränderungen auch zu bewirken (vgl. Amberger 1992a, S. 60). Die herrschende politische Klasse war ihm ebenso suspekt wie die Tipps und Tricks professioneller Wahlkampfberater. Zu Beginn der Petitionskampagne gefiel zahlreichen Amerikanern, was sie von Perot zu hören bekamen (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 131) und selbst dessen anfängliche öffentliche Eingeständnisse, in manchen Politikbereichen inhaltlich noch nicht sattelfest zu sein, wurden in den ersten Wochen seiner Petitionskampagne eher als Zeichen politischer Ehrlichkeit, denn als sachpolitische Ahnungslosigkeit interpretiert. Mit Perots steigenden Umfragewerten wurde am Kommunikationsstil des Computermilliardärs vor allem jedoch die fehlende inhaltliche Substanz kritisiert (vgl. Sommer 1992, S. 3; Widmann 1992a, S. 164).

Der Milliardär betonte im Wahlkampf ´92 stets seine Eigenständigkeit und wurde nicht müde darauf hinzuweisen, dass er seine Reden selbst schrieb und eben kein Berufspolitiker und künstliches Marketingprodukt von Hinterzimmerstrategen sei (vgl. Adler/Adler 1994, S. 125). Dementsprechend hielt sich der politische Novize nicht an gängige Wahlkampfregeln, vermied Pressekonferenzen, verzichtete auf eigens für die Medien inszenierte Pseudoereignisse (vgl. Italia 1993, S. 30) und führte stattdessen seine eigenen Wahlkampfmethoden ein. Zu Perots ungewöhnlichem Auftritts- und Kommunikationsstil trug auch der Umstand bei, dass der Milliardär bis Ende Mai ´92 auf professionelle Politikberatung keinen Wert legte (vgl. Bredeson 1995, S. 94). Der Versuch, die Perot-Kampagne im Juni ´92 zu professionalisieren, führte daher wenig überraschend nach nur sechs Wochen zum Zerwürfnis zwischen Perot und seinen neu angeheuerten Wahlkampfmanagern.

Perot wäre im Frühjahr ´92 kaum zur politischen Sensation geworden, wenn er nicht in der ihm eigenen Art die Probleme der USA thematisiert und die von ihm avisierten Lösungsansätze pointiert kommuniziert hätte, doch so sehr ihm sein unkonventioneller Kommunikations- und Auftrittsstil in den ersten Monaten seiner Kandidatur geholfen hatte, schadete ihm seine undiplomatische Ausdrucksweise in der Folge. Zahlreiche Dispute mit Medienvertretern, die eine schlechte Presse zur Folge hatten, die misslungene Rede vor der NAACP, heftige Streitereien mit den Republikanern im Frühjahr ´92 und Ende Oktober ´92, vor allem aber seine völlig im Gegensatz zu seiner Rhetorik stehende überraschende Verzichtserklärung vom 16.7.1992 ließen Perot in den Augen zahlreicher Amerikaner nicht so sehr als Politiker neuen verbalen Stils, sondern eher als kaum einschätzbaren, politischen Unsicherheitsfaktor erscheinen.

21.1.4. Perots optisches Erscheinungsbild als Teil seiner Image-Inszenierung

Die Stimmabgabe der Wähler wird nicht nur von politischen Inhalten, strategischen Überlegungen und der Frage, ob es einem finanziell besser oder schlechter geht als bei den letzten Wahlen, sondern auch von persönlichen Befindlichkeiten, Sympathien, Gefühlen, Emotionen und optischen Eindrücken bestimmt. Dabei gewinnt vor allem die visuelle Inszenierung von Politik immer mehr an Bedeutung. Jung, dynamisch, attraktiv, leistungsfähig usw. sind die medialen Spiegelbilder der westlichen Kultur und dieses vermeintliche Idealbild wird nicht selten für manche Bürger zum anzustrebenden Sollwert.

Je bedeutender die visuelle Darstellung und Inszenierung in der Gesellschaft wird, desto größer sind auch die Auswirkungen dieser Entwicklung auf politische Akteure. Jedes noch so kleine visuelle Detail, ein paar Schweißtropfen, jeder Toilettefehler oder ein unvorteilhaftes Kleidungsstück wird im Medienzeitalter zum öffentlichen Thema. Dieser Trend zur Ästhetisierung wurde auch zum Primaten des Politikmarketings, denn der Kandidat ist das Produkt, das es best möglich zu verpacken gilt, um möglichst viele Käufer am Wahltag anzulocken, womit auch das Aufkommen eines aalglatten, in unzähligen Kommunikations- und Medienseminaren geschulten Politikertypus, der stets aus dem Ei gepellt auftritt, auf

gestellte Fragen medialer Akteure grundsätzlich keine Antwort gibt und diesen ausweicht, um wieder zur Platzierung seiner eigenen Botschaft zurückzukehren und an dem scheinbar jede Kritik abperlt, nachvollziehbar wird.

Die politische Korrektheit in den USA sieht zwar vor, dass das Aussehen eines Kandidaten kein öffentliches Wahlkampfthema ist, doch das heißt nicht, dass Perots optisches Erscheinungsbild nicht Gegenstand von Comedyshows und Karikaturen war, denn dafür war der eher klein gewachsene Businesstycoon aus Dallas mit seinen markanten Ohren ein zu auffälliger Typ.

> *„Auf Ross Perot [...] blickt die Nation seit Monaten wie hypnotisiert. Und was sie zu sehen bekam, gefiel ihr immer besser: die kurzwüchsige Gestalt im konservativen Maßanzug, mit der goldenen, ein bißchen kokett wirkenden Kragenspange; eine rötliche, karottenförmige Nase, in der Balance gehalten durch beträchtliche Ohren; dazu dunkel glänzende Knopfaugen, in denen Unschuld und Tücke koexistieren; schließlich ein Haarschnitt wie vom Meistercoiffeur der Kadettenanstalt West Point, mit Betonspray überzogen.“* (Widmann 1992b, S. 170)

In zwei deutschsprachigen sogenannten Qualitätsmagazinen wurden teils eigenartige Begriffe zur optischen Beschreibung des Milliardärs verwendet, bei denen die Frage gestattet sein muss, wie jemand in einem so sensiblen Bereich beschrieben werden sollte. Amberger (1992a, S. 60) beschreibt Perot im Profil als jemanden *„den man dem Aussehen nach für ein Relikt aus der Ära der Tandlkramer halten könnte“ (ebd.).* Der folgende Teil der Personenbeschreibung Perots im deutschen Spiegel klingt eher nach einer Beschreibung eines Außerirdischen nach der Landung auf der Erde als nach der eines Politikers.

„Das drahtige Männchen reißt den Mund ganz weit auf. In starrer Lachgrimasse verharrt es sekundenlang, ohne einen Ton hervorzubringen, und dreht sich langsam um die eigene Achse.“ (Widmann 1992b, S. 168).

Bei allem Verständnis für blumigen Magazinjournalismus muss man darauf hinweisen, dass es sich hier eben nicht um eine Beschreibung politischer Inhalte Perots oder dgl. gehandelt hat, an denen pointierte Kritik jederzeit möglich sein muss, sondern einfach um das Aussehen eines Menschen und in diesem Bereich haben derartige Formulierungen nichts verloren. In Zeiten des Gender Mainstreaming wäre es wohl auch bereits 1992 verständlicherweise ein Eklat gewesen, wäre eine weibliche Politikerin in einem politischen Magazinartikel eines

deutschen Qualitätsmediums als „Weibchen“ bezeichnet worden. Zu Recht wäre dies als sexistisch und als eine Herabwürdigung des weiblichen Geschlechts gedeutet worden. Warum es daher bei einem männlichen Politiker keine vergleichbare Sensibilität bei der Verwendung der Verniedlichungsform „Männchen“ gibt, zeigt, dass verbale Diskriminierung auch Männer betreffen kann.

Ross Perot verwendete in Bezug auf seine äußere Erscheinungsform die kommunikative Technik der Selbstironie, wie etwa in der ersten TV-Debatte, als er bei der Beantwortung einer Sachfrage diese selbst mit der Formulierung *„If there's a fairer way, I'm all ears“* (Perot, zit. nach Bredeson 1995, S. 98) schloss und damit direkt über die Größe seiner Ohren scherzte.

21.1.5. Perots öffentliches Erscheinungsbild und seine Formen der öffentlichen Selbstdarstellung und Image-Inszenierung

Seit Ross Perot mit dem Börsengang von EDS 1968 zum Milliardär wurde, war er immer wieder in den Schlagzeilen zu finden. Zumeist erregte der Texaner in den folgenden Jahren durch spektakuläre Einzelkämpferaktionen öffentliches Aufsehen, mit denen er manchem Amerikaner im Gedächtnis blieb (vgl. Buhl 1992b, S. 3). Perot hatte sich aus mittleren Verhältnissen ganz hinauf gearbeitet, damit seine persönliche Version des amerikanischen Traumes, nach dessen Erfüllung sich so viele Amerikaner sehnen, verwirklicht und sein Werdegang hatte für manche seiner Landsleute Vorbildcharakter (vgl. Müller 1992, S. 3). Schon in all den Jahren vor seinem Einstieg in die US-Innenpolitik 1992 hatte Perot bereits großen Wert auf sein Image in der Öffentlichkeit gelegt (vgl. Mason 1990, S. 151). Mason (ebd. S. 194) schreibt dazu:

„*Few contemporary Americans have shaped their own public image more successfully than Perot. Certainly no one has worked at it harder.*“ (ebd.)

Ein Umstand, der Perot bei seinem Eintritt in die US-Innenpolitik zugute kam, denn im Wahlkampf ´92 stellte sich Perot (vgl. Buhl 1992a, S. 3) u.a. als selbstloser Diener des

Volkes, der als politischer Außenseiter gemeinsam mit verantwortungsvollen Bürgern das politische System der USA grundlegend reformieren wolle, dar (vgl. Widmann 1992b, S. 170; Newman 1994, S. 88). Integraler Bestandteil der Imageinszenierung Perots als gelassener, Reform-orientierter und humorvoller Volkstribun war dessen Ringen um einen Platz auf dem Stimmzettel jedes einzelnen US-Bundesstaates, das symbolhaft für seinen Kampf gegen das gesamte US-Politikestablishment stand (vgl. Post 1995, S. 40).

Newman (1994, S. 81) weist in seiner Beschreibung des Perot-Images u.a. auf die bewusst unpolitische Selbstdarstellung Perots hin.

> *„Perot had captured the imagination and curiosity of the media and voters. Not the typical, run-of-the-mill politician, Perot was the 'unpolitician' (à la 'Un-cola'), that is, everything a politician was not supposed to be in this modern age of politics. He professed to having no spin doctors or handlers. His image was multifaceted and spoke to voters' patriotism, desire for change, and hopes that the American dream could be there for their children and grandchildren. Perot appealed to several different segments of voters with his message."* (ebd.)

Zu Beginn der Petitionskampagne gelang es Perot, der zahlreichen Amerikanern im Frühjahr ´92 als personifizierter Prototyp des amerikanischen Traums erschien, vor allem mit Hilfe von free-media-Auftritten ein oberflächlich positives Image von sich in der US-Öffentlichkeit zu zeichnen. Als der politische Novize in allen Umfragen deutlich zulegte und zu einem aussichtsreichen Präsidentschaftskandidaten wurde, begannen die Medien Perots inhaltlich eher vage gehaltenen Aussagen zu hinterfragen, detailliertere Antworten von ihm einzufordern und seine Vergangenheit zu durchleuchten. Daneben hatten die Republikaner eine Negativkampagne gegen den Milliardär gestartet, die u.a. zum Ziel hatte, Perots positives öffentliches Erscheinungsbild noch in der Phase des Imagebuildingprozesses zu zerstören, um eine frühzeitige Verfestigung eines überwiegend positiven Perot-Images in der US-Wählerschaft zu verhindern. Perot reagierte auf die Angriffe der Republikaner und die investigativen Veröffentlichungen der Medien erst kaum, dann belustigt gereizt und schließlich ärgerlich aggressiv und entfernte sich mit diesem Verhalten weit von für US-Präsidentschaftskandidaten wichtigen Imagekomponenten wie staatsmännisches Auftreten, psychische Belastbarkeit, Gelassenheit, Kritikfähigkeit und Toleranz, womit sich Perots öffentliches Image innerhalb weniger Wochen verschlechterte (vgl. Müller 1992, S. 3).

Bei manchen US-Bürgern verstärkte sich daher im Frühsommer ´92 der Eindruck, beim Milliardär würde es sich um einen unberechenbaren, politischen „Kauz“ und „grantigen Querkopf“ handeln, der sich mit besonderer Vorliebe in die Privatsphäre anderer Leute einmischt.

„In the early days of the campaign, Perot was an enigma, a fresh face, an anti-politician. The more exposure he got, the better people liked him - until that exposure turned tawdry, and his own personal characteristics and eccentricities, past and present, scared people.” (Barta 1993, S. 76)

Ein wichtiger Grund für diese Veränderung des Perot-Images war, dass es Perot in der relativ kurzen Zeit (Mitte März 92- Ende Juni ´92), in der er in den Augen der überwiegenden Mehrheit der US-Wähler ein oberflächlich positives Image hatte, nicht gelungen ist dieses nachhaltig zu verfestigen. Die Angriffe politischer Gegner und die negative Publizität kratzten daher noch in der so wichtigen Phase des Imagebuildingprozesses erfolgreich an Perots öffentlichem Erscheinungsbild. Ebenso verheerend für Perot war, dass er unter dem gestiegenen öffentlichen Druck durch eigene Fehler sein eigenes, über Jahre hinweg aufgebautes Image des erfolgreichen und Krisen-resistenten und belastbaren Wirtschaftskapitäns konterkarierte.

Zahlreiche US-Bürger hatten bis zu Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 auf den Milliardär vertraut und in ihn all ihre teils idealisierten Hoffnungen auf echte politische Veränderung gesetzt. Bei Teilen seiner Anhängerschaft wäre die Idealisierung Perots sogar soweit gegangen, dass diese Informationen, die an Perots positivem Image kratzten oder im Widerspruch zu diesem gestanden wären, einfach negiert hätten (vgl. Post 1995, S. 40).

Als Perot am 16.7.1992 völlig unerwartet öffentlich auf seine in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur verzichtete und aus dem Wahlkampf ausstieg, versetzte er damit selbst seinem persönlichen Ansehen einen nicht mehr wieder gut zu machenden politischen Schaden und die Auswirkungen auf sein Image und seine Popularität in der Öffentlichkeit waren kurz-, mittel- und langfristig desaströs. Perot wurde von den nationalen Medien in

Leitartikeln hart kritisiert und z.B. in der Coverstory des US-Magazins Newsweek vom 27.7.1992 als „quitter“[42] bezeichnet (vgl. Newsweek Online 1992c).

Seinen persönlichen Image- und Vertrauensverlust konnte Perot auch durch die öffentliche Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 nur mehr ansatzweise wieder wettmachen.

In den letzten fünf Wahlkampfwochen, als Perot sich und seine politischen Inhalte vor allem via TV bewarb, präsentierte sich der Texaner zumeist wieder wie zu Beginn der Petitionskampagne im Frühjahr ´92 als humorvoller, Klartext redender und bürgernaher Quereinsteiger. Als Perot in der Schlussphase des Wahlkampfes die „wahren Gründe“ für seine Verzichtserklärung vom 16.7.1992 bekannt gab und, ohne schlüssige Beweise vorlegen zu können, die Republikaner beschuldigte, sie hätten geplant gehabt die Hochzeit seiner Tochter Carolyn stören zu wollen, konterkarierte er erneut (wie schon im Frühsommer ´92) seine im Oktober ´92 wieder im Aufbau befindliche positive Imageinszenierung und beschädigte sein öffentliches Erscheinungsbild und die wahlpolitischen Aussichten seiner Wahlkampagne erneut (vgl. Barta 1993, S. 368).

Am Wahltag sprachen sich fast 19% der Amerikaner für Perot aus und damit teilweise auch indirekt für dessen Form der politischen Selbstdarstellung, die sich u.a. durch Ambivalenz und Sprunghaftigkeit auszeichnete (vgl. Mason 1990, S. 59). Über 80% der Wähler aber konnten sich am Ende des Wahlkampfs für jemanden, dessen öffentliches Erscheinungsbild vor allem von Wankelmut und Unberechenbarkeit geprägt war, weit weniger begeistern und entschieden sich, mit ihrer Stimme die Zukunft ihres Landes nicht in die Hände des Exzentrikers Perot zu legen, dessen Image bis zum Wahltag für viele dieser Wähler einfach zu widersprüchlich geblieben war.

[42] Im Deutschen wird dieses Wort u.a. mit den Begriffen Versager, Feigling und Drückeberger übersetzt.

21.1.6. Perots Unberechenbarkeit als Markenzeichen und Pferdefuß seiner politischen Bemühungen 1992

Die Unberechenbarkeit Perots ist ein wesentlicher Begründungszusammenhang für das anfängliche Gelingen und das spätere, weitgehende (wahl)politische Scheitern der Perot-Kampagne. Während Perots unkonventioneller Politikstil, der von Anfang an auch durch Sprunghaftigkeit, überraschende Meinungswechsel und eine für Politiker untypische verbale Deutlichkeit geprägt war, im Frühjahr ´92 mitverantwortlich für die Faszination und Begeisterung weiter Bevölkerungskreise für den Milliardär (vgl. Barta 1993, S. 369) war, zeigte sich im weiteren Verlauf des Wahlkampfs ´92, dass Perots wenig berechenbare Art (Politik zu machen) die Wähler mehrheitlich derart irritierte, dass sie sich in der Wahlzelle gegen den Milliardär entschieden. (vgl. ebd. S. XXIII; Boyd/Causey 1994, S. 129).

Perots (im Wahlkampf ´92 öffentlich zur Schau gestellte) Unberechenbarkeit war nicht das Produkt des politischen Kalküls seiner Wahlkampfberater, sondern stellt ein authentisches und wesentliches Persönlichkeitsmerkmal des Milliardärs dar. Von den (Wahl)Versprechungen der telegenen Berufspolitiker der Demokraten und Republikaner enttäuscht, traf Perot im Frühjahr ´92 mit seinem untypischen Politikstil, der sich weder um Politikkonventionen noch um persönliches Imageselling zu kümmern schien und ganz auf die unkonventionelle Ausstrahlung des Milliardärs setzte, anfangs die Stimmungslage weiter Teile der US-Bevölkerung. Für von der etablierten Politik enttäuschte US-Bürger wirkte Perot erfrischend echt, aufrichtig und in seinen Aussagen persönlich ehrlich, wenn er gegen alle gängigen politischen und medialen Spielregeln einfach zugab, sich in einer politischen Sachfrage (noch gar) nicht auszukennen. Gelangweilt und teils angeödet von einer theatralischen, politischen Schein- und Symbolwelt, in der vor allem die Darstellung von politischer Kompetenz und die persönliche Imageinszenierung politischer Akteure bis ins letzte Detail von professionellen Politikberatern und Kampagnenmanagern konzipiert wird, war das Verständnis im Wahlvolk für Perot, der als eine Art Antithese dazu einfach nur er selbst zu sein schien und damit auch zu seinen persönlichen Schwächen und Eigenheiten stand, zu denen eben auch seine Unberechenbarkeit gehörte, durchaus vorhanden. In US-Präsidentschaftswahlkämpfen ist allerdings ein Mindestmaß an Berechenbarkeit von Nöten, denn die Wähler wollen sich auf ihren Präsidenten verlassen können und benötigen eine

gewisse Sicherheit, die eben auch mit persönlicher und damit auch politischer Berechenbarkeit in diesem Amt zu tun hat. Am 16.7.1992 mutete Perot, der aus dem politischen Nirwana gekommen und innerhalb weniger Wochen zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten geworden war, der US-Wählerschaft mit der Verlautbarung seiner Verzichtserklärung aber nicht nur eine viel zu abrupte und überraschende Wendung, sondern eben auch einen persönlichen Wort- und Vertrauensbruch zu, womit sich die anfängliche Begeisterung für Perots unkonventionelle und unberechenbare Art ins Gegenteil verkehrte.

Als Perot nur wenige Wochen später am 1.10.1992 dann doch seine Präsidentschaftskandidatur erklärte (vgl. Witt 1992, S. 64), zeigte sich, dass ihm die Wähler eben nicht jedes politische Manöver verzeihen, denn obwohl der Milliardär nun dutzende Millionen US-Dollar aus seinem Privatvermögen in seine Präsidentschaftskampagne steckte, gelang es ihm nicht mehr, die Euphorie für seine Kandidatur aus dem Frühjahr ´92 wieder zu entfachen.

Selten hat ein amerikanischer Politiker des 20. Jahrhunderts eine derart eigenwillige und unberechenbare Wahlkampagne auf die Beine gestellt und einen derart unkonventionellen Wahlkampf geführt wie Ross Perot 1992. Während die etablierten politischen Akteure einen großteils orthodoxen Wahlkampf führten und politische Berechenbarkeit und Stabilität zu vermitteln versuchten, erhob Perot seine Sprunghaftigkeit und seine Unberechenbarkeit zum Markenzeichen und hatte damit zumindest eine Zeit lang Erfolg.

„*The man had an aversion to doing the ‘expected.’*“ (Barta 1993, S. 209)

Perots unkonventionelles Auftreten wurde im Frühjahr ´92 anfangs vor allem als erfrischende Spontaneität wahrgenommen, doch mit Fortdauer des Wahlkampfs wurde klar, dass sich Perots Unberechenbarkeit nicht nur positiv auf seine wahlpolitischen Bemühungen auswirkte, denn im Gegensatz zu Perot wussten die US-Bürger bei aller Unzufriedenheit mit dem politischen Establishment doch weitgehend, was sie von diesem politisch zu erwarten hätten.

Der Mut, etwas Neues und damit Ungewisses zu versuchen, hängt aber immer auch mit der Angst vor Veränderung und dem möglichen Verlust von Sicherheit und Stabilität zusammen und in der Politik bedeutet dies, dass eine politische Persönlichkeit zumindest in für die

Wähler essentiellen Fragen ein Mindestmaß an politischer Berechenbarkeit besitzen sollte, denn Verlässlichkeit und persönliche Glaubwürdigkeit sind eben auch in der Politik von Bedeutung, wenn jeder einzelne Wähler in sich abwägt, für welchen Präsidentschaftskandidaten er sich entscheidet. Das Wahlvolk überträgt jenem Kandidaten, den sie in Weiße Haus wählen, eine derart große weltliche Macht, dass sie sich auch auf diesen verlassen können wollen und das bedeutet, dass man als politischer Akteur bei allem Verständnis für Spontaneität eben auch eine gewisse persönliche und politische Stabilität benötigt, um US-Präsident zu werden und um das Amt kompetent auszufüllen.

Ist ein Politiker nicht einmal symbolisch bereit, diese Kernkompetenzen zumindest in Ansätzen darzustellen und zu vermitteln, ist die negative Reaktion der Wähler meist nur eine Frage der Zeit.

Als Perot am 16.7.1992 entgegen jeder zuvor gemachten Aussage völlig unerwartet aus dem Wahlkampf ausstieg, war es genau diese völlig überraschende Entscheidung des Milliardärs, die viele US-Bürger davon überzeugte, dass Perot nicht über das Mindestmaß an politischer Berechenbarkeit und persönlicher Verlässlichkeit verfügte, um ihn in das höchste politische Amt des Landes zu wählen und ihm damit die Führung der letzten verbliebenen Supermacht zu überlassen. Wer in der so grundlegenden Frage, ob er denn nun überhaupt zur Präsidentschaftswahl antritt oder nicht seinen Anhängern und den Amerikanern gegenüber Wortbruch begeht, während er zuvor den herrschenden Eliten vorgeworfen hat, die Bevölkerung in wesentlichen politischen Fragen nicht korrekt informiert zu haben, wird in den Augen vieler Bürger politisch völlig unglaubwürdig und damit vom personifizierten Hoffnungsträger zu einer dubiosen politischen Figur. Genau diese Verwandlung gelang Perot mit seiner völlig unerwarteten Verzichtserklärung vom 16.7.1992, womit er den politischen Bemühungen der von ihm initiierten Bürgerbewegung, vor allem aber seinem persönlichen und politischen Ansehen irreparablen Schaden zufügte.

Perots anfangs erfrischende Unberechenbarkeit, die im Frühjahr ´92 wesentlich zu seinem politischem Aufstieg beigetragen hatte, war damit gleichzeitig auch jener Faktor, der maßgeblich zu seinem (wahl)politischen Scheitern beitrug, denn die US-Wählerschaft wurde durch Perots fast notorische Sprunghaftigkeit großteils so irritiert, dass vielen US-Bürgern

eine Stimmabgabe für den Milliardär als unkalkulierbares politisches Risiko erschien, das sie am Wahltag nicht bereit waren einzugehen.

21.1.7. Perots Charisma

Die Begeisterung, die Perot im Frühjahr ´92 in weiten Teilen der Bevölkerung für seine zu diesem Zeitpunkt noch nicht offiziell deklarierte aber von fast allen erwartete Präsidentschaftskandidatur auslöste, war enorm. Zigtausende Amerikaner hatten landauf landab in ihrer Freizeit und ohne Bezahlung begonnen, Unterstützungserklärungen für Perot zu sammeln, um ihm einen Platz auf dem Stimmzettel ihres jeweiligen Bundesstaats zu sichern. Unzählige US-Bürger, die großteils noch nie zuvor etwas von Perot gehört hatten, setzten ihre Hoffnungen auf eine bessere Zukunft in ihn und wurden Teil einer Freiwilligenbewegung, die mit dazu beitrug, dass aus dem texanischen Milliardär Perot innerhalb weniger Monate der aussichtsreichste Präsidentschaftsanwärter wurde. Manche Perot-Anhänger waren so begeistert von ihrem Idol, dass sie jede wie auch immer geartete Kritik an ihrer Identifikationsfigur beiseite schoben und diese als Versuch der herrschenden politischen Klasse Perot zu diffamieren betrachteten.

„This committed followership continued to revere the mythic Ross Perot and actively ignored information about his life and career that would debunk the mythic image." (Post 1995, S. 41)

Der Ex-Navysoldat besaß einige Eigenschaften, die ihn prädestinierten, als Führungspersönlichkeit in der Öffentlichkeit aufzutreten. So präsentierte sich der Milliardär zu Beginn seiner politischen Aktivitäten 1992 als wortgewandter, volksnaher, humorvoller und um die Zukunft des Landes besorgter Geschäftsmann, der den Bürgern die Kontrolle über ihr Land wieder zurückgeben wolle. Perots Selbstdarstellung war aber nicht der einzige Grund für die Begeisterung rund um den Milliardär, denn auch schon in den Jahren zuvor hatten sich wortgewandte Politiker mit populärer Rhetorik gegen das Establishment gewandt ohne eine derart große Unterstützung aus der Bevölkerung zu erfahren. Perot besaß noch eine weitere Eigenschaft, die für das Entstehen der von ihm angeführten Petitionskampagne und Freiwilligenbewegung wichtig war: Charisma. Post (1995, S. 37ff.) beschreibt in diesem

Zusammenhang wie es prinzipiell zum Entstehen einer charismatischen Bürgerbewegung kommen kann.

> *„'Sometimes the political followers are so wounded, their yearning for a leader who will provide strong and confident leadership and rescue them so palpable, that they create a leader in their desired image. In these charismatic leader-follower relationships, the followers perceive the leader as superhuman, blindly believe the leader's statements, unconditionally comply with his or her directives for action, and give that leader unqualified emotional commitment.' At these moments of historical crisis in a wounded nation, followers who temporarily need a hero join the ranks of true believers."* (Wilner 1994, zit. nach Post 1995, S. 39)

Perot profitierte auch von der politischen Führungsschwäche Präsident Bushs, dem die Überwindung der ökonomischen Krise der USA im Wahlkampf ´92 nicht wirklich zugetraut wurde. Zahlreiche Amerikaner hielten daher im Frühjahr ´92 nach einem personifizierten, ökonomischen Rettungsanker Ausschau, den sie glaubten im erfolgreichen Wirtschaftkapitän Perot gefunden zu haben (vgl. Post 1995, S. 39f.).

„*It was this leadership vacuum that Ross Perot filled, this hunger for a strong leader with the answers to the country's economic ills that Perot satisfied."* (ebd. S. 40)

Perot nützte diese günstigen Voraussetzungen zur Bildung einer Protestbewegung mit ihm als charismatischem Frontmann an der Spitze (vgl. ebd. S. 39; Boyd/Causey 1994, S. 130). Beinahe prophetisch beschreibt Mason (1990, S. 125f.) bereits zwei Jahre zuvor, wie Perot an neue Herausforderungen herangeht:

> *„Perot doesn´t approach his crusades intellectually. He becomes an advocate for an aggrieved group […] That's the classic formula for charismatic leadership: needy groups, compelling values, and uncaring officialdom. He becomes the group's champion. He goes to war for them, all or nothing, friend or foe."* (ebd.)

Im Frühjahr ´92 präsentierte sich der Milliardär aus Texas geschickt als Retter in der Not, der die USA u.a. wieder zu einer stolzen und wirtschaftlich starken Nation machen würde (vgl. Post 1995, S. 40f.).

„*Perot conveyed certainty, strength, vitality, and optimism - key qualities of leaders sought by ideal-hungry followers*" (ebd. S. 41)

Perot gab seinen Anhängern ein Zusammengehörigkeitsgefühl und vermittelte ihnen, dass sich der Einsatz für etwas größeres Gemeinsames (die Sicherung der Zukunft kommender Generationen) lohnt. Das so entstandene Gemeinschaftsgefühl aber auch die persönliche Identifikation mit dem Anführer der Bürgerbewegung, Ross Perot, entfachte in zahlreichen freiwilligen Helfern ein ungeahntes Feuer der Begeisterung. Mit dem politischen Aufstieg Perots verstärkte sich die beschriebene Idealisierung des Milliardärs durch Teile seiner Anhängerschaft und der Wirtschaftskapitän wurde für manche seiner Aktivisten vom politischen Hoffnungsträger zur unantastbaren Ikone, die uneingeschränktes Vertrauen besaß und der man die Lösung aller Probleme der USA zutraute.

> *„This idealization of Ross Perot suggests that elements of the charismatic leader-follower chemistry were present. The image he projected of a strong, confident leader met the needs of a populace desperate to be led at this critical moment in American history […]. With outside enemies vanquished, Americans were faced with the disquieting prospect of turning within. Perot was responding to this disquietude, implicitly promising that he had the answers, the personal leadership qualities to restore the faltering confidence of his once-proud nation."* (ebd.)

So schnell die Begeisterung für Perot im Frühjahr ´92 entstanden war, konnte sie im Laufe des Wahlkampfes aber auch wieder verschwinden, wenn Perot das Vertrauen seiner Anhänger enttäuschen sollte.

„In charismatic movements, the magnitude of the idealization is the measure of the disillusion that inevitably follows." (ebd.)

Auf diesen Augenblick hofften die vom Perot-Phänomen überraschten Konkurrenzkampagnen in der Hoffnung, dass die Mehrheit der Perot-Sympathisanten sich dann wieder ihnen zuwenden würde (vgl. ebd.). Zwar kehrten nach dem Auftauchen der ersten organisatorischen und tagespolitischen Probleme im Wahlkampf einige wenige Aktivisten der Petitionskampagne den Rücken zu, doch bis Anfang Juli ´92 beeinträchtigte dies die Popularität des Milliardärs kaum (vgl. ebd.).

Mason (1990, S. 265) schrieb 1990, dass das Verhältnis zwischen einem charismatischen Führer und seinen Anhängern vor allem auf Vertrauen beruht, wobei eine verfehlte Geste, ein falscher Satz oder eine entlarvende politische Erklärung der idealisierten Führungsfigur

bereits ausreichen kann, um diesen zu entzaubern und das Fundament der gesamten Bürgerbewegung aus den Angeln zu heben. Am 16.7.1992 erreichte Perot mit seiner Erklärung, er stehe als Präsidentschaftskandidat nicht zur Verfügung, vermutlich ungewollt diesen von Mason beschriebenen Effekt. Der Aufschrei des Entsetzens und die grenzenlose Enttäuschung unzähliger Perot-Aktivisten war im ganzen Land zu hören, die überwiegende Mehrheit der freiwilligen Helfer und Anhänger Perots wandte sich enttäuscht von ihm ab, die Freiwilligenbewegung zerfiel weitgehend und die mit Perot personifizierten Illusionen, Träume, Hoffnungen und Wünsche zigtausender US-Bürger auf eine bessere Zukunft lösten sich auf, womit die Begeisterung für Perot teilweise in Verachtung umschlug. Lediglich ein kleiner harter Kern fast fanatischer Perot-Anhänger und manche jener, die vor allem an die Inhalte der Perot-Bewegung geglaubt hatten und erst in zweiter Linie an die Leitfigur Perot, setzten ihr (sachpolitisches) Engagement auch nach Perots Verzichtserklärung fort

Mit der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 und der anschließenden Wahlkampagne gelang es Perot zwar, manche seiner am 16.7.1992 verloren gegangenen Anhänger am Wahltag wieder zurück zu gewinnen, doch die enorme Begeisterung für ihn selbst und seine politischen Ambitionen, die es noch im Frühjahr ´92 in breiten Schichten der Bevölkerung gegeben hatte, konnte auch der charismatische Perot nicht mehr wieder erwecken.

21.1.8. Perots Schwächen und Eigenheiten

Im Laufe des Wahlkampfs ´92 traten mehrfach persönliche Eigenheiten Perots zutage, die in der Öffentlichkeit Zweifel an dessen Qualifikation, das Präsidentenamt ausfüllen zu können, nährten. Im Zentrum der öffentlichen Kritik an Perot standen dabei u.a. sein kontroverser Führungsstil (vgl. Müller 1992, S. 3), sein Hang zu Einzelgängen, seine Unberechenbarkeit, seine Angewohnheit, Detektive Nachforschungen über Mitmenschen anstellen zu lassen (vgl. Sommer 1992, S. 3; Buhl 1992b, S. 3) und die Frage, wie autoritär Perot wäre (vgl. Buhl 1992b, S. 3).

Als Perot im Spätfrühjahr ´92 die Spitze der Umfragen übernahm, geriet der Milliardär unter immer stärkeren medialen Druck, detaillierte und konkrete sachpolitische Konzepte vorzulegen, während die Republikaner immer heftigere, teils auch persönliche Kritik an Perot übten. Anstatt innere und äußere Gelassenheit zu bewahren, inhaltlichen Vorwürfen mit Sachargumenten zu begegnen und zu demonstrieren, dass er nicht nur austeilen, sondern auch einstecken konnte, zeigte Perot Nerven und reagierte auf die Anwürfe der Republikaner und die Begehrlichkeiten der Medien erst gelangweilt, dann zunehmend gereizt und verärgert, sah sich selbst in der Rolle des zu Unrecht Verfolgten, verteidigte sich, indem er jene, die ihn kritisierten, selbst angriff und verlor damit zusehends die Contenance (vgl. Boyd/Causey 1994, S. 103f.).

> *„The man who people thought would stand up to Congress and the bureaucracy was not keeping his cool. He was not reacting in what might be viewed as a stable, strong way to difficulty. Under pressure, he reacted with hostility. He was defensive, evasive and nasty. One of the top ten rules of politics is: Don't let 'em see you sweat. Perot was starting to sweat - and it showed.“* (Barta 1993, S. 228)

Perots unprofessioneller Umgang mit der medialen und politischen Kritik half ihm kaum, die öffentliche Diskussion über seine persönlichen Schwächen und Ungereimtheiten in seiner Vergangenheit politisch und demoskopisch weitgehend unbeschadet zu überstehen.

Perots Misstrauen und seine Vorbehalte gegenüber der herrschenden politischen Klasse sowie seine Bereitschaft, unter gewissen Umständen an Konspirationen und Verschwörungstheorien zu glauben (vgl. Post 1995, S. 49f.) waren schon Anfang der 70-er Jahre evident, als ihn sein Engagement für in Vietnam vermisste bzw. in Kriegsgefangenschaft gehaltene US-Soldaten mehrfach mit der offiziellen Vietnampolitik der USA in Konflikt brachte. Einzelne Vietnam-Veteranen und andere am US-Militär interessierte Personen, deren Leumund großteils überaus umstritten ist, hatten Perot kontaktiert und von halbherzigen Versuchen der US-Administration, vermisste Soldaten aufzuspüren oder zu befreien, erzählt, was den ehemaligen Navysoldaten Perot mit veranlasste, an Vertuschungsaffären innerhalb der US-Behörden zu glauben und wesentlich dazu beitrug, dass Perot selbst nach vermissten Amerikanern suchen ließ (vgl. ebd. S. 50). Im Zusammenhang mit dem Vietnamkrieg erhob Perot auch die von ihm nicht näher belegbare Behauptung, aufgrund seines Einsatzes für verschollene Soldaten ins Visier von Auftragskillern geraten zu sein (vgl. Posner 1996, S. 66).

Anfang der 80-er Jahre, als sich Perot auf Wunsch des Gouverneurs von Texas dem Drogenproblem in seinem Bundesstaat annahm, gab der Milliardär an, auf die Todesliste der lokalen Drogenmafia geraten zu sein (vgl. ebd. S. 94). Untersuchungen des FBI und der amerikanischen Nachrichtendienste dazu verliefen ergebnislos. Dementsprechend legt Perot sowohl in seinem Berufs- als auch in seinem Privatleben größten Wert auf strenge Sicherheitsvorkehrungen und die Wahrung seiner und der Privatsphäre seiner Familie (vgl. Post 1995, S. 51), wenngleich er während des Wahlkampfs ´92 aus Misstrauen gegenüber den US-Geheimdiensten auf deren Personenschutz verzichtete.

Die skizzierten (und zahlreiche andere) Vorfälle und Episoden lassen Post (ebd. S. 50) vermuten, dass sich Perot, wenn er unter starken öffentlichen Druck gerät, häufig als Opfer einer Verschwörung sieht.

„under pressure Perot sees himself as the center of conspiracies." (ebd.)

Für Winter (1995, S. 131) zeigen verschiedene Beispiele aus Perots Vergangenheit, dass der Milliardär in Fällen, in denen er auf allzu großen Widerstand gestoßen ist, zumeist resigniert habe.

„When this happened in the past (in the navy and at IBM and General Motors), Perot dropped out." (ebd.)

Perots Bereitschaft an Verschwörungen zu glauben, spielte auch eine wesentliche Rolle, als er am 16.7.1992 seine Verzichtserklärung bekannt gab. Zwar begründete er diese anfangs vor allem mit politischen Argumenten, deutete aber in kryptischen Worten an, dass es auch weitere Gründe für diesen Schritt gegeben habe (vgl. Post 1995, S. 51). Nach der Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 gab Perot am 25.10.1992 in der TV-Sendung „*60 Minutes*" seine „wahren Gründe" für die Verzichtserklärung vom 16.7.1992 bekannt und behauptete ohne stichhaltige Beweise vorzulegen, dass die Republikaner geplant hätten, die Hochzeit seiner Tochter Carolyn zu stören und ihren Ruf durch die Verbreitung getürkter Fotos und gezielter Unwahrheiten zu schädigen (vgl. Pelinka 1992c, S. 13).

Die Bereitschaft des Milliardärs auch im Wahlkampf ´92 an Konspirationen zu glauben, die er aber mit Fakten nicht belegen und beweisen konnte, warf vor allem nach Perots Verzichtserklärung vom 16.7.1992 und seinem „60 Minutes“-Interview vom 25.10.1992 die Frage auf, ob Perot mental für das extrem stressige, nervlich belastende und schwierige Amt des US-Präsidenten geeignet ist und war mitverantwortlich dafür, dass der Wirtschaftskapitän die US-Präsidentschaftswahl am 5.11.1992 nicht gewann (vgl. Post 1995, S. 51; Boyd/Causey 1994, S. 132).

21.2 „I won´t do it the traditional way“ - Ross Perots innovative Wahlkampfführung

Zur Gruppe traditioneller Wahlkampfereignisse gehörten in den USA Anfang der 90-er Jahre u.a. organisierte Wahlkampfkundgebungen, politische Diskussionsveranstaltungen, Pressekonferenzen, Fototermine, Interviews für Printmedien und Auftritte in etablierten Politikformaten elektronischer Medien. Aus der Sicht einer US-Präsidentschaftswahlkampagne ist das vorrangige Ziel all dieser Aktivitäten, dass die Medien über diese vor allem für sie inszenierten Wahlkampfevents positiv berichten und die vom Kandidaten vorgetragenen Wahlkampfbotschaften ins ganze Land medial transportieren, damit die politische Wahlkampagne öffentlich wahrgenommen wird und vom Multiplikatoreffekt profitiert. Vor allem Wahlkampfkundgebungen mit eigenen Anhängern, in deren Mittelpunkt eine Wahlkampfrede[43] des Präsidentschaftskandidaten steht, sind im US-Intensivwahlkampf mehrmals täglich zu beobachten. Typisch für diesen klassischen US-Wahlkampfstil in den 80-ern und Anfang der 90-er Jahre war, dass der Kandidat an einem Tag mehrere derartige, eigens für den Wahlkampf inszenierte Pseudoereignisse an verschiedenen Orten absolviert, um medial möglichst präsent zu sein. Erst in zweiter Linie ging es darum, die bei einem Wahlkampfauftritt vor Ort versammelten Zuhörer politisch zu überzeugen. Wenn es ein traditionelles Wahlkampfereignis bis in die Nachrichtensendungen der großen TV-Networks schaffte, hatte es aus der Sicht der Wahlkampfmanager seinen kommunikativen Zweck zumeist erfüllt.

---

[43] Im US- Wahlkampfjargon werden die sich in der Substanz teils wiederholenden Wahlkampfreden von Präsidentschaftskandidaten als „stump speech“ bezeichnet.

Ross Perot konnte diesen traditionellen Formen politischer Inszenierung im Wahlkampf ´92 (tägliche Pressekonferenzen, mehrere Wahlkampfkundgebungen pro Tag, die Inszenierung von Pseudoereignissen und Fototerminen, um für wenige Sekunden im TV präsent zu sein, ...) kaum etwas abgewinnen. Mit ein Grund für Perots Ablehnung dieser in der Praxis amerikanischer Wahlkämpfe etablierten Formen politischer Selbstdarstellung war, dass die mediale Vermittlung dieser Wahlkampfaktivitäten stets einer redaktionellen Bearbeitung unterworfen wird, bevor sie von den medialen Akteuren an die Wähler weiter kommuniziert wird. Der Milliardär wollte sich selbst und seine Themen den Wählern aber so direkt und ungefiltert wie möglich präsentieren ohne dabei auf die journalistischen Praktiken und die Produktionslogik der traditionellen Medienberichterstattung Rücksicht nehmen zu müssen (vgl. Barta 1993, S. 100). Der politische Newcomer verzichtete daher weitgehend auf die Inszenierung von Pseudoereignissen und die Absolvierung traditioneller Wahlkampfauftritte, die aus der Sicht des Milliardärs zu sehr dem Filter der Medien ausgesetzt waren und für die man kreuz und quer durch die USA von Journalisten begleitet reist, damit über diese regional und landesweit medial berichtet wird und setzte stattdessen im Wahlkampf ´92 bei seiner Petitions- und Wahlkampagne auf seine eigenen, großteils neuen Methoden der Wahlkampfführung.

21.2.1 Ross Perots new campaigning

Ross Perots Petitions- und Wahlkampagne 1992 wurde wesentlich durch die vom Milliardär in die Praxis amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe mit eingebrachten neuen Techniken der Wahlkampfführung („*new campaigning*“) geprägt. Von der Grundidee her sah Perots Kampagnenführung u.a. vor, am Filter und der Gatekeeperrolle der Medien vorbei, jene Vermittlungskanäle zu nutzen, die ihm eine ungestörte und direkte Kommunikation mit den Wählern ermöglichten. Technisch stützte sich diese Kommunikationsstrategie auf die Verwendung modernster Technologien zur Vermittlung der politischen Botschaften. So kommunizierte die Perot-Kampagne mit den Anhängern und Sympathisanten des Milliardärs u.a. mit Hilfe von Satellitenverbindungen, dem Faxgerät, dem 1992 erst am Anfang seiner

revolutionären Entwicklung stehenden Internet und einer modernen Telefonzentrale im Wahlkampfhauptquartier in Dallas mit teils interaktiven Bedienungselementen.

Perots mediale Kommunikations- und Selbstdarstellungsstrategie veränderte sich im Laufe des Jahres 1992 teilweise grundlegend. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang vor allem zwei Phasen. Phase I beginnt am 20.2.1992 mit dem TV-Auftritt des Milliardärs in der CNN-Talkshow LKL-Live und endet am 16.7.1992 mit der Verzichtserklärung Perots, in der er offiziell bekannt gibt, bei den Präsidentschaftswahlen am 5.11.1992 nicht anzutreten.

In dieser ersten Phase versuchte der politische Quereinsteiger, seine persönliche Bekanntheit zu erhöhen und möglichst viele Wähler zu erreichen und anzusprechen, indem er vor allem kostenlose TV-Auftritte in den aufkommenden „*new news media*“ (Filzmaier/Plasser 2001, S. 215) Formaten absolvierte.

„Perot would be the ultimate media, high-tech candidate - going for maximum exposure on leading television programs where he had time to espouse his philosophy and often a chance to interact with the public through call-ins.” (Barta 1993, S. 101)

Phase II beginnt mit dem Herbst ´92, da zu dieser Zeit immer klarer wurde, dass Perot seine Präsidentschaftskandidatur doch noch offiziell erklären werde, was er am 1.10.1992 auch tat, und erstreckt sich bis zum Wahltag, dem 3.11.1992. Mit der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 wechselte Perot seine mediale Selbstdarstellungsstrategie und setzte fast ausschließlich auf einen über paid-media-Kanäle geführten innovativen TV-Wahlkampf, in dem er ungewöhnliche kommunikative Vermittlungstechniken und mediale Darstellungsformen zur Anwendung brachte.

Im Zeitraum zwischen diesen beiden Phasen absolvierte der Milliardär zwar auch vereinzelt mediale Auftritte, war aber im Vergleich zu seiner öffentlichen Präsenz in der Zeit davor und danach medial fast abstinent. Eine genauere Betrachtung der neuen Wahlkampftechniken und kommunikativen Vermittlungs- und Selbstdarstellungsstrategien Perots in diesen beiden Phasen ist sinnvoll, da dies jene beiden Zeiträume waren, in denen der Milliardär im Präsidentschaftswahlkampf 1992 am stärksten medial und politisch präsent war, und auf seine Methoden des new campaignings setzte.

21.2.2 New campaigning - Phase I

Bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 umfasste Perots new campaigning vor allem folgende Elemente kommunikativer, strategischer und operativer Wahlkampfführung:

-) **Free media campaigning:** Darunter ist Perots Bemühen nach maximaler persönlicher Präsenz in jenen TV- und Radioprogrammen der elektronischen Medien zu verstehen, die es ihm ermöglichten, direkt und ungefiltert mit den Rezipienten und potentiellen Wählern zu kommunizieren ohne dafür auch nur einen Cent bezahlen zu müssen.

> *„Tom Luce said the rule of thumb in the spring campaign was that 'Ross would appear anywhere that would let him talk live and unedited. The more minutes the merrier.'"* (Barta 1993, S. 100)

Dieses kommunikationsstrategische Ziel erreichte Perot vor allem durch Auftritte in Talkshows, call-in Radiosendungen, dem Frühstücksfernsehen der großen TV-Networks, ausgewählten Programmen des Kabel- und Satellitenfernsehens und langen Interviews in arrivierten politischen TV-Magazinsendungen (vgl. Barta 1993, S. 55). Ein großer Vorteil all dieser Medienformate aus der Sicht Perots (und politischer Akteure im Allgemeinen) war, dass derartige Auftritte für den Milliardär in elektronischen Medien kostenlos waren[44] und der politische Newcomer damit ausführlich Gelegenheit erhielt sich medial zu präsentieren (vgl. ebd. S. 101). Der Milliardär kommunizierte daher im Frühjahr ´92 mit den US-Bürgern fast ausschließlich über diese free-media-Kanäle und wurde dank dieser Auftritte im Frühjahr ´92 innerhalb weniger Wochen rasch landesweit bekannt.

> *„Perot built the first phase of his campaign using his access to the free national media with extraordinary skill. He appeared on most of the national talk shows and television magazines repeatedly […]. Although Ross Perot was already well known to opinion leaders, his name was far from a household word. Using the free media almost exclusively, he accomplished the first task of a candidate - building awareness of who he was among the American people."* (Black/Black 1994, S. 120)

---

[44] Daher auch der amerikanische Begriff dafür - „free media"

-) **Völliger Verzicht der Perotkampagne auf bezahlte TV-Werbung (paid media):**
Während die verschiedenen Präsidentschaftsbewerber der Demokraten und Republikaner im Kampf um die Nominierung ihrer jeweiligen Partei im Vorwahlkampf massiv in Wahlwerbespots investierten, schaltete Perot bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 keinen einzigen bezahlten TV-Wahlwerbespot und verzichtete damit in dieser Phase des Wahlkampfs gänzlich auf diese Form der politischen Selbstdarstellung. Der Milliardär war der fixen Überzeugung, er brauche zu diesem Zeitpunkt des Wahlkampfes kein Geld für Reklame für sich und seine Petitions- und Wahlkampagne auszugeben, wenn er doch über free-media-Kanäle direkt, ungefiltert und kostenlos mit den US-Bürgern kommunizieren könne. Diese Kommunikationsstrategie Perots war einzigartig in der jüngeren Wahlkampfgeschichte der USA, denn seit den frühen 70-er Jahren war es üblich gewesen, dass ein ernsthafter Präsidentschaftskandidat sehr wohl auch schon im Frühjahr eines Wahljahres paid-media-Kanäle zur Distribution seiner politischen Botschaften nutzt und bezahlte TV-Werbung einsetzt.

-) **Der Aufbau einer eigenen Telefonzentrale zur Kommunikation mit den eigenen Anhängern und den US-Wählern:** Perot ließ im März ´92 eine technisch ausgeklügelte Telefonzentrale errichten, damit all jene, die sich für ihn interessierten bzw. in der Petitionskampagne und/oder im Wahlkampf ´92 für ihn engagieren wollten, mit ihm in Verbindung treten konnten. Der Milliardär mietete dazu eine für Anrufer innerhalb und außerhalb der USA kostenlos erreichbare, gebührenfreie Telefonnummer.[45] EDV-Spezialisten von Perot Systems entwickelten für die Telefonhotline eine eigene Computersoftware, die es ermöglichte, Anrufer datenmäßig zu erfassen. So war es möglich, die Telefonnummern hereinkommender Anrufe nach gewissen Kriterien zu sortieren und zu speichern und in weiterer Folge statistische und demographische Informationen über die Anrufer zu sammeln. Die technisch hochmoderne Telefonanlage ermöglichte es den Anrufern u.a., sich mittels Tastendruckfunktionen über verschiedene Aktivitäten der Petitions- und Wahlkampagne zu informieren, auf Tonband aufgenommene Informationen der Perotkampagne am Telefon abzuhören bzw. dem Perotwahlkampfteam in Dallas selbst Nachrichten, etwa mit der Bitte um Kontaktaufnahme oder einen Rückruf, zu hinterlassen (vgl. Arterton 1996, S. 8).

---

[45] In den USA werden derartige für den Anrufer kostenlose Telefonnummern „800- number“ genannt.

> *„The sophisticated phone bank provided the first example of Perot's high-tech politics. Push-button options on the 800-nummer line allowed callers to find out where to sign a petition, volunteer to help in the petition effort, or find out when his next television appearance would be. Incoming calls were sorted to give priority to those from states with the earliest petition deadlines."* (Barta 1993, S. 94)

Die von den Mitarbeitern der Telefonzentrale in Dallas zu bewältigenden Aufgaben waren überaus vielfältig. Zu den wichtigsten gehörten u.a.:

- Informationen zur Person Ross Perot, der Petitionskampagne und der in Aussicht gestellten Wahlkampagne des Milliardärs an die Anrufer zu kommunizieren

- Die Beantwortung möglichst aller auftretenden Fragen rund um Perots Petitionskampagne und die in Aussicht gestellte Wahlkampagne des Milliardärs

- Die Unterstützung der freiwilligen Helfer und Perot-Sympathisanten bei Fragen und auftretenden Problemen im Rahmen der Petitionskampagne und der in Aussicht gestellten Wahlkampagne des Milliardärs

- Die Vernetzung der lokal tätigen freiwilligen Helfer Perots untereinander

Die Telefonzentrale Perots war kein outbound Callcenter, da es nicht darum ging, dass die Mitarbeiter der Telefonzentrale etwa von der Perot-Kampagne geplante Telefonkampagnen selbst durchführen sollten, sondern hatte den Charakter einer telefonischen Ombudsstelle mit inbound und customer care Funktion.

Die Perot-Telefonhotline stellte im Wahlkampf ´92 für die überwiegende Mehrheit all jener Amerikaner, die sich über den Milliardär informieren wollten, die erste kommunikative Anlaufstelle dar. Ohne lokal tätigen Parteiapparat und regional verankerte politische Funktionsträger gelang es der Perot-Kampagne mit Hilfe der Telefonhotline die eigenen Anhänger, Sympathisanten und Aktivisten zu betreuen, zu informieren, zu unterstützen und ihnen auch emotional Ansprache zu geben, womit die Telefonzentrale zur kommunikativen Drehscheibe der Petitions- und Wahlkampagne Perots wurde und von unzähligen Bürgern genutzt wurde (vgl. Filzmaier/Plasser 2001, S. 217).

„His 800 number became the highest-volume 800 number in history, with calls from volunteers at one point coming in at a rate of nine hundred an hour." (Barta 1993, S. 95)

Als Perot Ende September ´92 feststellen wollte, ob seine freiwilligen Helfer für die offizielle Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur plädierten, setzte der Milliardär auf eine Televotingabstimmung, doch da der Wirtschaftskapitän nur jene Anrufe registrieren ließ, die sich für seine Bewerbung aussprachen, wurde diese telefonische Befragung zur Farce (vgl. Posner 1996, S. 290).

-) Wahlkampf via Satellit (satellite campaigning): Die erfolgreiche Wahlregistrierung Perots in zahlreichen US-Bundesstaaten im Frühjahr ´92 feierten die freiwilligen Helfer Perots in jedem einzelnen dieser Bundesstaaten meist miteinander bei einem öffentlichen Umzug. Da Perot bei den teilweise zeitgleich stattfindenden, öffentlichen Kundgebungen in den verschiedenen Bundesstaaten naturgemäß nicht gleichzeitig persönlich anwesend sein konnte, vernetzte der Wirtschaftskapitän seine Anhänger via Satellitenübertragung. Perot ermöglichte so seinen Anhängern, obwohl räumlich an verschiedenen Orten des Landes versammelt, dennoch miteinander via Satellit in Echtzeit zu kommunizieren, um die erfolgreiche Wahlregistrierung des Milliardärs in ihrem jeweiligen Bundesstaat damit zumindest per Bild und Ton zusammen feiern zu können. Der Milliardär stellte damit sicher, dass seine an einem Ort gehaltene Rede an allen miteinander via Satellit verbundenen Versammlungsorten zu hören war und veröffentliche die Sendefrequenzen auch in TV-Programmzeitungen, damit private Satellitenbesitzer diese Übertragungen ebenfalls ansehen konnten (vgl. Deysson 1992b, S. 43). Mehrmals vernetzte Perot im Frühjahr ´92 so zeitgleich seine an verschiedenen Plätzen der USA bei Petitionsrallies versammelten Anhänger mittels Satellitenübertragung und führte damit die Wahlkampftechnik des „*satellite campaignings*" in die Praxis amerikanischer Wahlkämpfe ein (vgl. Barta 1993, S. 120).

-) Perots grass-roots campaigning[46]**:** Damit bezeichnet man im Fall des Milliardärs eine auf der persönlichen Einsatzbereitschaft und dem Eigen-Engagement jedes einzelnen Perot-

[46] Wörtlich wäre der Begriff „grass-roots campaigning" etwa mit „Graswurzel-Wahlkampf" als Synonym für einen von politisch engagierten Basisaktivisten getragenen Wahlkampf zu übersetzen, der nicht zuletzt aus dem Engagement dieser Bürger entstanden ist und auf deren aktiver Mitbestimmung und Miteinbeziehung beruht.

Aktivisten beruhende, basisdemokratische Form der Wahlkampfführung, die im Frühjahr ´92 durch eine weitgehende operative Unabhängigkeit und Eigenständigkeit der politischen Basisaktivisten von Perot und den führenden Mitarbeitern im Perot-Hauptquartier in Dallas gekennzeichnet war. Das Politikengagement der freiwilligen Helfer manifestierte sich im hohen politischen Aktivitäts- und Partizipationsgrad zugunsten Perots und wurde vor allem bei den einzelstaatlichen Petitionskampagnen zur Wahlregistrierung Perots deutlich.

Während die von den Demokraten und den Republikanern nominierten Präsidentschaftskandidaten aufgrund der von den beiden politischen Parteien beschlossenen Gesetzeslage einen Platz auf dem Stimmzettel jedes einzelnen US-Bundesstaates de facto sicher hatten, war es für den unabhängigen Kandidaten Perot um ein Vielfaches schwieriger und aufwendiger, sich erfolgreich für die Präsidentschaftswahl zu registrieren. Um auf die Stimmzettel aller US-Bundesstaaten zu gelangen, benötigte Perot daher maßgeblich die Hilfe seiner freiwilligen Helfer, deren individueller, dezentraler und selbständiger Einsatz für die Petitionskampagne Perots im krassen Gegensatz zu dem auf die Schlagkraft der lokalen Parteiapparate ausgerichteten, organisierten Wahlkampf der Parteikandidaten stand. Mit Hilfe zigtausender sich vor allem selbst organisierender freiwilliger Aktivisten, die auf den Straßen und Plätzen der USA unentgeltlich Unterstützungserklärungen für Perot sammelten, wurde der Milliardär bis zu seiner Verzichtserklärung 16.7.1992 bereits in 24 US-Bundesstaaten erfolgreich für die Präsidentschaftswahl am 3.11.1992 registriert. Ohne das freiwillige Engagement und die eigenständigen Aktivitäten der Perot-Helfer im Frühjahr ´92 wäre die erfolgreiche Wahlregistrierung Perots in zahlreichen US-Bundesstaaten nur sehr erschwert möglich gewesen.

Die freiwilligen Helfer Perots organisierten im Frühjahr ´92 aber nicht nur weitgehend selbständig die Sammlung der notwendigen Unterstützungserklärungen in zahlreichen Bundesstaaten, sondern veranstalteten großteils auch ohne operative Unterstützung der Perot-Mannschaft aus Dallas öffentliche Kundgebungen und Petitionsrallies.

21.2.3 New campaigning – Phase II

Mit Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 änderte sich dessen new campaigning teils grundlegend, denn der Großteil der freiwilligen Helfer des Milliardärs war von Perots Rückzug zutiefst enttäuscht und beendete das eigene freiwillige Engagement zugunsten des Businesstycoons, womit die Telefonzentrale personell massiv verkleinert und das satellite campaigning mangels eines sich deklarierenden Kandidaten obsolet wurde.

Während Perot im Frühjahr ´92 zumindest einige wenige traditionelle Wahlkampfereignisse absolviert hatte, verzichtete der Wirtschaftskapitän in Phase II fast völlig auf die Abhaltung von klassischen Wahlkampfevents wie Pressekonferenzen und Fototerminen und war lediglich zur Abhaltung einiger weniger, überaus gut besuchter Wahlkampfkundgebungen in den letzten Tagen vor der Wahl bereit (vgl. Benjamin 2007, S. 15). Stattdessen versuchte der Businesstycoon aus Dallas noch konsequenter als im Frühjahr ´92 den Filter der Medien zu umgehen, diesmal vor allem, um mit den US-Bürgern via Infomercial und in den TV-Debatten direkt zu kommunizieren. Selbst Auftritte in free-media-Formaten wie dem Frühstücksfernsehen, beliebten Talkshows und eher unterhaltungsorientierten Politikmagazinen, die Perots in Phase I des new campaignings stets wahrgenommen hatte, reduzierte der Milliardär nun drastisch, um sich auf die Produktion seiner bezahlten TV-Werbung und die Auftritte in den Präsidentschaftsdebatten zu konzentrieren.

> *„During the fall campaign, Perot was intent on getting his message out, unfiltered by journalists, and without any distracting 'noise' from media appearances that would 'step on' his message. He declined to appear on even the morning chat shows that he had previously enjoyed. Thus, the only opportunity voters had to satisfy their curiosity about him was to watch his thirty-minute commercial shows."* (Barta 1993, S. 341)

-) Das weitgehende Ende der Freiwilligenbewegung zugunsten eines Medienwahlkampfs: Die Mitentscheidungs- und Partizipationsmöglichkeiten für die freiwilligen Helfer, die im Frühjahr ´92 das Fundament der Petitionskampagne gebildet hatten und wesentlichen Einfluss auf deren Gestaltung nehmen konnten, waren im Herbst ´92 weitgehend Geschichte. Der Hauptgrund dafür war, dass sich Perot nach der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 (Beginn Phase II) entschied, einen

fast reinen Medienwahlkampf zu führen, um die Wähler (wieder) von sich zu überzeugen und die verblieben freiwilligen Helfer weitgehend auf sich alleine gestellt waren und nur wenig Unterstützung vom Perot-Hauptquartier erhielten. Diese grundlegende Änderung der strategischen und operativen Wahlkampfführung Perots hatte zur Folge, dass der Milliardär im Gegensatz zum Frühjahr ´92 nicht mehr auf die Basisarbeit, den Enthusiasmus, das Engagement und die Überzeugungskraft seiner (wenigen verbliebenen) freiwilligen Helfer setzte, sondern in Phase II vor allem auf ein Wahlkampfinstrument zurück griff, das er noch im Frühjahr ´92 vehement abgelehnt hatte: bezahlte TV-Wahlwerbung. Damit wurde aus der anfangs basisdemokratischen Petitonskampagne eine sich fast ausschließlich auf paid-media-Kanäle konzentrierende Wahlkampagne.

-) **Innovative und unkonventionelle TV-Wahlwerbekampagne:** Der Wirtschaftskapitän zeigte aber auch bei der Verwendung klassischer Wahlwerbemittel seinen Ideenreichtum und reaktivierte eine Form der politischen Fernsehwahlwerbung, die seit Jahrzehnten nicht mehr verwendet worden war und daher völlig in Vergessenheit geraten war: das **Infomercial** (der Begriff setzt sich aus den Begriffen **Info**rmation und com**mercial** zusammen und beschreibt eine vor allem auf die Vermittlung politischer Sachinhalte konzentrierte TV-Werbesendung). Darunter waren im Falle Perots mindestens 30 Minuten lange, durchgehende politische TV-Wahlwerbesendungen zu verstehen, die sich vor allem mit den wichtigsten Sachthemen des Wahlkampfes aus der Sicht Perots beschäftigten, vom Milliardär im Stile eines Schulungsfilmes fast ausschließlich selbst präsentiert wurden und zur Überraschung aller professionellen Wahlkampfexperten eine enorme TV-Reichweite und öffentliche Resonanz erzielten. Ebenso unkonventionell waren Perots maximal eine Minute langen Wahlwerbespots, die film- und werbetechnisch auf ganz einfache Art produziert waren, wirkungstechnisch auf hoch emotionale Botschaften setzten und sich inhaltlich fast ausschließlich auf die Darstellung von Sachthemen konzentrierten.

Vor allem auffällig an der TV-Wahlwerbung Perots war, dass der Milliardär sowohl in den Infomercials als auch in den kurzen TV-Wahlwerbespots gänzlich auf die in den US-Präsidentschaftswahlkämpfen weit verbreitete Negativwerbung und die Verunglimpfung politischer Mitbewerber verzichtete.

Perots bezahlte TV-Wahlwerbung war die Innovation des Fernsehwahlkampfes 1992 und der Milliardär wurde dafür 1993 von der US-Werbeindustrie mit der *„Adman of the year 1992*“ - Auszeichnung prämiert.

-) Völliger Verzicht auf Negativwerbung: Perots politische Kommunikationsstrategie zeichnete sich in den letzten fünf Wahlkampfwochen vor allem durch einen betont sachlichen Wahlkampfstil und einen Verzicht auf negative Wahlwerbemittel aus, während Clinton und Bush einander mit negativen Wahlwerbespots eindeckten. Als Perot von dieser Wahlkampflinie zehn Tage vor der Wahl selbst massiv abwich und ohne Beweise vorzulegen behauptete, die Bush-Kampagne habe ihn durch den geplanten Einsatz schmutziger Tricks gegen seine Tochter Carolyn indirekt zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 bewegt, waren die demoskopischen Auswirkungen für Perot äußerst ungünstig.

Perots new campaigning bestand 1992 aber nicht nur aus Bausteinen, die sich im Laufe des Jahres 1992 veränderten, sondern auch aus kontinuierlichen Elementen. Die zentrale Idee des new campaignings war es von Anfang an gewesen, den Filter der Medien, wann immer es ging, zu umgehen und direkt mit den Bürgern zu kommunizieren. Dieser Haltung blieb Perot das gesamte Wahljahr ´92 treu. Der Milliardär proklamierte mit dieser Form der Wahlkampfführung, auch eine Verbesserung der direkten Kommunikation zwischen den US-Bürgern und ihren politischen Vertretern bewirken zu wollen (vgl. Adler/Adler 1994, S. 125).

> *„The premise of his campaign was to empower the people, to force them to take back control of their country. A conventional campaign would have run counter to his belief that the whole conduct of presidential campaigns was wrong."* (Barta 1993, S. 99)

Direkt demokratische Instrumente der Bürgerbeteiligung sollten nach Perot dauerhaft in den Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozess der politischen Akteure integriert werden.

> *„The sea change of 1992 was the emergence of 'electronic campaigning' largely exploited by Ross Perot - talk shows, cable TV, electronic town halls, infomercials, campaign videos, satellite television, faxed information, computer bulletin boards - all aimed at a more participatory democracy."* (ebd. S. 387)

Perot sprach sich daher auch über das gesamte Wahljahr hinweg für die Einführung von **„electronic town hall meetings“**[47] aus, die es den US-Bürgern ermöglichen sollten, direkt demokratisch am politischen Willensbildungsprozess mitzuwirken, damit diese auch in weiterer Folge vor allem via TV wesentliche politische Fragen selbst entscheiden können.

Perot lehnte stets die Teilnahme an inszenierten Pseudoevents, die vor allem markige Sprüche[48] für die tägliche Nachrichtenberichterstattung im Wahlkampf liefern sollten, ab und verzichtete während des gesamten Wahlkampfs 1992 auf eigens konzipierte Negativkampagnen zur Verunglimpfung der politischen Mitbewerber. Die Perot-Kampagne versuchte sich aus den in Präsidentschaftswahlkämpfen weit verbreiteten Schlammschlachten zwischen den politischen Akteuren herauszuhalten und einen stark themenorientierten Wahlkampf, der sich vor allem auf die Wirtschafts- und Haushaltspolitik konzentrierte, zu führen. Die dennoch zeitweise heftigen Auseinandersetzungen zwischen der Bush-Kampagne und Perot waren nicht das Ergebnis einer politischen, medialen oder kommunikativen Konfliktstrategie der Perot-Kampagne, sondern entstanden durch die im Frühjahr ´92 von den Republikanern gegen Perot geführte Negativkampagne und die persönliche Unberechenbarkeit Perots über das gesamte Wahljahr ´92.

21.2.4 Ross Perots Talkshow Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 unter besonderer Berücksichtigung der Larry King Live Show

Ross Perots Auftritt in der CNN-Talkshow „*Larry King Live*“ am 20.2.1992, bei dem der Milliardär in Aussicht stellte, bei Erfüllung gewisser Voraussetzungen für die US-Präsidentschaft zu kandidieren, löste eine gewaltige Publikumsreaktion aus und war die Initialzündung für die Entstehung der „*Perot for President*“-Petitionskampagne im Frühjahr ´92. Aus dem texanischen Milliardär Perot wurde binnen weniger Wochen der chancenreichste Präsidentschaftskandidat und aus Larry King, der seit 1985 Gastgeber der

---

[47] Die wörtlichere Übersetzung „elektronische Rathausversammlung“ gibt im Deutschen den eher ortsungebundenen Charakter dieses Begriffs nicht wirklich wieder. Die wohl gelungenste deutsche Übersetzung dieses Terminus ist „elektronische Bürgerversammlung“ (Filzmaier/Plasser 2001, S. 215);

[48] Im US-Wahlkampfjargon „sound bytes“ genannt

populären CNN-Talkshow Larry King Live ist, der politisch bedeutendste US-Talkmaster im US-Wahlkampf 1992 (vgl. YouTube 2009e; Cunningham 1995, S. 35; Tanzer 1994, S. 57).

„CNN's Larry King Live served as a centerpiece for cable coverage, providing a forum for each candidate unlike any in previous campaigns." (Muir 1994, S. 227)

Die Resonanz der US-Bürger auf Perots Auftritt in der LKL-Show am 20.2.1992 hatte auch weit reichende Auswirkungen auf die politischen und medialen Akteure im Präsidentschaftswahlkampf ´92. Die etablierten nationalen Medien, zu denen vor allem überregionale Zeitungen und Zeitschriften, TV-Magazine und Nachrichtensendungen („*old media*") gehörten und die lange Zeit eine Art Quasimonopol auf inhaltliche politische Berichterstattung in Wahlkämpfen gehabt hatten, sahen sich mit erfolgreichen neuen Medienformaten wie Talkshows, Talkradio, call-in Radio, Frühstücksfernsehen und Comedysendungen („*new media*"[49]) konfrontiert, die es den Kandidaten ermöglichten sich von einer unpolitischeren, persönlicheren Seite zu zeigen (vgl. Barta 1993, S. 391). Anstatt unangenehme Fragen in alt eingesessenen Medienformaten beantworten zu müssen, konnten politische Akteure aufgrund der voranschreitenden Diversifikation in der elektronischen Medienlandschaft (Talkradio, dial in radio, Kabel-, Satelliten- und Spartenfernsehen, ...) bestimmte Wählergruppen nun gezielt durch Auftritte in den new media Formaten ansprechen, die ansonsten nur schwer und unter Einsatz weitaus größerer finanzieller Mittel erreicht werden hätten können (vgl. Louden 1994, S. 174; Nimmo 1994, S. 211).

Der Erfolg der neuen Medienformate hatte sich bereits in den 80-er Jahren angedeutet, als im Zuge der Präsidentschaft Reagans Entertainment-orientierte Politikdarstellung und -vermittlung auf Kosten einer rein sachlichen und faktenorientierten Berichterstattung an Bedeutung gewann und sich die bis dahin große Bedeutung journalistischer Akteure als mediale Filterinstanz zu relativieren begann (vgl. Kern/Wicks 1994, S. 191). Die bislang strikte Trennung in politische Informationssendungen einerseits und Unterhaltungsformate andererseits relativierte sich im Präsidentschaftswahlkampf 1992 weiter und die neuen Medienformate setzten die etablierten Politikformate unter Druck, denn die Auftritte der Präsidentschaftskandidaten in den neuen Medienformaten stellten originäre

[49] Filzmaier und Plasser (vgl. 2001, S. 215) unterscheiden hier begrifflich zwischen „old news media" und „new news media". In der Literatur werden *new media* Formate teilweise auch als *soft media* bezeichnet.

Wahlkampfereignisse dar, an denen auch die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung nicht vorbei kamen (vgl. Barta 1993, S. 394; Diamond/Silverman 1995, S. 1). Filzmaier und Plasser (2001, S. 215) sprechen in diesem Zusammenhang vom „*Beginn der Ära der ‚talk show-politics'*" (ebd.).

Zwei Präsidentschaftskandidaten setzten im Wahlkampf ´92 vor allem auf talk show politics, um ihre Botschaften möglichst direkt und ungefiltert an die Wähler zu kommunizieren: Bill Clinton und Ross Perot.

Clinton nutzte die neuen Medienformate mehrfach, um öffentlich zu verschiedenen persönlichen Skandalen Stellung zu nehmen, die seine Wahlkampagne in der Vorwahlzeit erschütterten (vgl. Kern/Wicks 1994, S. 190f.). Perot verschaffte mit seinem Auftritt am 20.2.1992 in der Larry King Live-Talkshow des Kabelsenders CNN den neuen Medienformaten im Wahlkampf ´92 politische Relevanz (vgl. YouTube 2009e) und nutzte in weiterer Folge die Möglichkeit zur ausführlichen Selbstdarstellung in new media Formaten exzessiv.

Da sowohl Clinton als auch Perot überaus gekonnt am Klavier der neuen Medien spielten, war mit Fortdauer des Wahlkampfs auch der amtierende Präsident Bush gezwungen, sich den neuen medialen Realitäten bei der Vermittlung politischer Botschaften zu stellen (vgl. Louden 1994, S. 174). Die enorme Bedeutung des talk show campaignings im Wahlkampf ´92 wird deutlich, wenn man sich die insgesamt 96 Auftritte von Clinton, Bush und Perot in den fünf bedeutendsten US-Talkshows[50] in der Zeitspanne vom 1.1.1992 - 3.11.1992 vergegenwärtigt (vgl. Barta 1993, S. 391f.; Diamond/Silverman 1995, S. 9; Denton/Stuckey 1994, S. 25).

Clinton zeichnete für 47 dieser Auftritte verantwortlich, Perot absolvierte trotz seiner Wahlkampfsommerpause 33 und Präsident Bush, der anfangs TV-Auftritte in Talkshows noch abgelehnt hatte, brachte es immerhin auf 16 (vgl. Barta 1993, S. 392). Perot trat alleine 15-

[50] Zu diesen zählten die Frühstücksprogramme der drei großen TV-Networks mit den Sendungen „This Morning" auf CBS, „*Good Morning America*" auf ABC und „*Today*" auf NBC, sowie die „*Larry King Live Show*" auf CNN und die keinem der großen Networks zuzurechnende Talkshow „*Donahue*", die von Talkshowpionier Phil Donahue moderiert wurde.

mal in der „Today“-Show auf und Clinton war 16-mal bei „Good Morning America” zu Gast (vgl. ebd.).

Die Kandidaten kamen vor allem so häufig, da ihnen die bei den Zusehern beliebten Talkshows eine *„vergleichsweise risikolose Plattform scheinbar ‚unpolitischer Selbstdarstellung’“* (Filzmaier/Plasser 2001, S. 215) boten. Die Gespräche mit den Präsidentschaftskandidaten waren das Highlight der Talkshows im Wahljahr ´92 und die geschickt agierenden Politiker nutzten dies, um ihr Image aufzupolieren und ihre Botschaften zielgruppengerecht zu kommunizieren (Cunningham 1995, S. 148f.)

Radunski (1996, S. 37) schreibt zu den Vorteilen des talk show campaignings aus der Sicht der politischen Akteure:

„Hier steigen die Chancen, ein größeres Publikum zu erreichen, hier kann man seine Gedanken viel ausführlicher entwickeln als in Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen, wo nur kurze Statements erlaubt sind.“ (ebd.)

Dazu kam der lockere Gesprächs-, ja fast Plauderton in den meisten Talkshows, der eine *„Wohlfühlathmosphäre“* (Filzmaier/Plasser 2001, S. 215) schuf und da den Kandidaten zumeist relativ leicht zu beantwortende, teils unpolitische Fragen gestellt wurden, verwendeten diese das Format gekonnt zur politischen und persönlichen Selbstdarstellung (vgl. ebd. S. 215).

„Ohne redaktionellen Filter war dies eine Gelegenheit, scheinbar direkt, spontan und entspannt mit den Zusehern zu kommunizieren (political infotainment bzw by passing the news)“ (ebd. S. 215)

Die Präsidentschaftskandidaten konnten sich in Talkshows den tendenziell kritischeren Fragen, mit denen sie in den alt eingesessenen Medienformaten konfrontiert werden, weitgehend entziehen (vgl. Arterton 1996, S. 4f.; Diamond/Silverman 1995, S. 10). Für Arterton (1996, S. 9) profitierten die politischen Akteure vor allem in zweierlei Hinsicht vom talk show campaigning:

„more opportunity for detailed communication than the quick „Q-and-A“ that characterizes much reporting, and the possibility of generating news that would be picked up through the normal news processes and thereby reach a broader audience.“ (ebd.)

Sievert (1996, S. 21) sieht ebenfalls die Politiker als Profiteure des talk show campaignings.

„In Talkshows und Entertainment-Sendungen lassen sich politische Botschaften vielfach besser und publikumswirksamer kommunizieren als in klassischen Nachrichtensendungen.“ (ebd.)

Die Meinungen, wie der 1992 dramatisch gestiegene Einfluss des talk show campaignings auf den politischen Prozess zu bewerten sei, sind vielfältig (vgl. Cunningham 1995, S. 10; Barta 1993, S. 393). Bernard Shaw, ehemaliger CNN-Starmoderator, begrüßte den Trend zum talk show campaigning, da so das ausgeprägte Interesse der US-Bürger sich nicht nur in politischen Sachfragen, sondern auch in Charakterfragen ein persönliches Bild von den verschiedenen Kandidaten zu machen, erfüllt werde (vgl. Cunningham 1995, S. 117f.). Die mehrheitlich vor allem sachpolitisch orientierten Fragen der Bürger an die Präsidentschaftskandidaten in Talkshows bereicherten die Qualität des Wahlkampfdialogs und ermöglichten eine spontanere und direktere Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den Wählern (vgl. Fishkin 1992, S. 46ff.).

Larry King sah im Versuch der Kandidaten neue Kommunikationskanäle zu nutzen, um die US- Bürger ungefiltert und direkt anzusprechen, nichts Negatives (vgl. Cunningham 1995, S. 45). Die Rolle der Medien als Vermittlungsinstanz zwischen Politikern und Bürgern ist für ihn im Talkshow-Zeitalter zu relativieren (vgl. ebd.). Für den CNN-Moderator gibt das talk show campaigning den Wählern und Rezipienten die Möglichkeit, sich direkt und unmittelbar ein Bild vom jeweiligen Kandidaten zu machen, was für die Wahlwerber je nach ihrer Telegenität, die im Fernsehzeitalter eine enorme Bedeutung für den Erfolg eines Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf ausmacht (vgl. YouTube 2009e; Newman 1994, S. 17), eine Chance oder ein Risiko wäre, wobei Larry King Ross Perot einen überaus fernsehtauglichen Auftrittsstil attestierte (vgl. Cunningham 1995, S. 45; Barta 1993, S. 105).

Das im Wahlkampf ´92 praktizierte talk show campaigning hat den zuvor überragenden Stellenwert von paid-media-Kanälen zur Distribution politischer Botschaften an die Wähler

relativiert und gezeigt, dass sich die US-Bürger weitgehend selbst und vom Filter der Medien unbeeinflusst ihr Bild von den zur Wahl stehenden Kandidaten machen wollen (vgl. Muir 1994, S. 241). Für Larry King ist klar, dass das Fernsehen Wahlen entscheiden kann, da es als Leitmedium im Wahlkampf einen außergewöhnlichen Stellenwert inne hat (vgl. Cunningham 1995, S. 40), wenngleich er bezweifelt, dass die TV-Berichterstattung Bürger, die sich bereits eine eindeutige Meinung gebildet haben, entscheidend beeinflussen kann (vgl. ebd. S. 45). Talkshow-Host Phil Donahue hält fest, dass die kostenlosen free-media-Auftritte in Entertainment-orientierten Medienformaten einen demokratiepolitischen Beitrag zur Senkung der exorbitanten Wahlkampfkosten leisten (vgl. Barta 1993, S. 396). Perots Wahlkampfmanager Luce ist der Ansicht, dass öffentlich bekannte Persönlichkeiten mit nationalem Ansehen in den USA alleine durch Auftritte in Talkshows und anderen neuen Medienformaten in der Lage wären eine chancenreiche Wahlkampagne zu starten (vgl. ebd. S. 419f.).

Die Kritik am talk show campaigning konzentrierte sich im Wahlkampf ´92 vor allem auf die vermeintlich unkritischen Fragestellungen - so genannte „*soft ball questions*“[51] (vgl. Nimmo 1994, S. 219) - von Talkshow-Hosts wie Larry King, die es den Kandidaten ermöglichen würden sich quasi hemmungslos und ungehindert selbst darstellen und inszenieren zu können (vgl. YouTube 2009e; Cunningham 1995, S. 36f.). Larry Kings Frageformulierungen wurden von Nimmo (1994, S. 221) teilweise als „*leading questions*“ kritisiert, da aus manchen Fragestellungen die gewünschten Antworten bereits implizit zu erkennen wären (vgl. ebd.). Larry King verteidigte seinen Gesprächsstil u. a. mit der Erklärung, dass er kein investigativer Journalist sondern ein Interviewer sei, der seinen Zusehern durch seine Form der Gesprächsführung die Möglichkeit geben will, sich weitgehend selbst ein Bild von seinen Interviewpartnern zu machen und er sowohl neben leicht zu beantwortenden auch harte und kritische Fragen gestellt habe (vgl. YouTube 2009e; Cunningham 1995, S. 37). Seinen langjährigen Quotenerfolg erklärt King u.a. damit, dass den Zusehern an ihm seine Neugier und sein Interesse an seinen Gesprächspartnern gefiele (vgl. ebd. S. 41; Nimmo 1994, S. 219; YouTube 2009e).

---

[51] Oftmals wird in der Literatur die Bezeichnung „soft balls” verwendet. Dieser Begriff beschreibt den Vorgang des „Zuwerfens von leicht zu beantwortenden, einfachen Fragen“, die man dann quasi wie einen sanft zugeworfenen Ball leicht fangen und damit gut verwerten kann.

Als Perot am 28. 9.1992 in der LKL-Show zu Gast war, rief Larry Kings renommierter Branchenkollege Mike Wallace, der Kings Fragen an die Präsidentschaftskandidaten ebenfalls als „*soft balls*“ bezeichnet hatte, an, um sich mit Perot über die Vor- und Nachteile des talk show campaignings zu unterhalten. Wallace wollte von Perot u.a. wissen, warum er derart häufig Auftritte in Talkshows absolvierte, sich aber andererseits einem journalistischen Diskurs in alt eingesessenen Medienformaten, in denen er mit einer intensiven inhaltlichen Befragung rechnen müsste, nicht stellte (vgl. YouTube 2009e; Adler/Adler 1994, S. 135). Der Milliardär antwortete, dass Talkshows wie jene von Larry King den US-Bürgern die Möglichkeit geben würden, sich selbst aktiv in den politischen Prozess mit einzubringen und dass er aus diesem Grund und weil die Zuseherzahlen der Talkshows höher als jene klassischer TV-Informationsprogramme wären, aber auch weil es ihm persönlich einfach mehr Spaß machen würde in Talkshows aufzutreten, dieses Format anderen Medienformaten vorziehe (vgl. Adler/Adler 1994, S. 135; YouTube 2009e).

Nach Nimmo (1994, S. 219f.) war die direkte Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den in die LKL-Show durchgestellten Anrufern aber nicht die Regel sondern die Ausnahme, denn Larry King selbst stellte die überwiegende Zahl der Fragen.

> *„the conversation was one-sided. King asked questions; candidates talked to not with the audience. In 14 sampled Larry King Live programs with presidential and vice-presidential candidates, some programs running 60 minutes and other 90 minutes, there were only 102 questions asked by callers. Of those there were questions repeated from show to show, others phoned in by supporters of King's guest that permitted the candidate to recite a standard speech, others from backers of the guest's opponent aimed at provoking an untoward response, and a few from noncitizen overseas callers."* (ebd. S. 220)

Für Nimmo (ebd. S. 221) ist klar, dass vor allem Perot die Larry King Live-Show als Plattform für seine politischen Ambitionen genutzt hat und die Politiker die Profiteure des talk show campaignings im Wahljahr 1992 waren. Newman (1994, S. 143f.) regt ein einander ergänzendes Nebeneinander von Talkshows und klassischen politischen Informationsprogrammen an, da es für die Öffentlichkeit sowohl wichtig ist zu sehen, wie die Präsidentschaftskandidaten mit schwierigen Fragen in traditionellen Interviewsendungen

umgehen, als auch, wie sich die Kandidaten präsentieren, wenn sie, wie in Talkshows, die Gelegenheit dazu haben sich weitgehend frei zu äußern.

Zusammenfassend ist zu fest zu halten, dass die im Wahljahr ´92 aufkommenden neuen Medienformate (Talkshows, Comedysendungen, Frühstücksfernsehen mit lockeren Kandidateninterviews, ...) in ihrer Wirkung vor allem den politischen Akteuren zu Gute kamen, da diese ihre Botschaften nun direkt und unter weitgehender Umgehung des medialen Filters an die Wähler kommunizieren konnten (vgl. Bennett 1995, S. 110; Filzmaier/Plasser 2001, S. 215).

21.2.5. Exkurs: Die gestiegene Bedeutung von late night shows und Comedy-TV im US-Präsidentschaftswahlkampf ´92

In den 70-er und 80-er Jahren galten TV-Auftritte von Präsidentschaftskandidaten in Comedysendungen und Unterhaltungsprogrammen kulturell als nahezu undenkbar, da diese in krassem Gegensatz zum öffentlich erwarteten Anforderungsprofil eines seriösen und ernsthaften Politikers standen. Anfang der 90-er Jahre stieg die gesamtgesellschaftliche Akzeptanz gegenüber diesen immer populärer werdenden und expandierenden TV-Formaten, womit nicht nur die Entertainment-orientierte Form medialer Politikdarstellung an Bedeutung gewann, sondern auch vermehrt politische Akteure in late night TV-Shows zu sehen waren (vgl. Barta 1993, S. 392). Während die traditionellen politischen Nachrichtensendungen der TV-Networks und Politikmagazine mit tendenziell fallenden Quoten zu kämpfen hatten[52], verzeichneten neue Medienformate wie Talkshows und Comedysendungen im

[52] Alt eingesessene Medienformate, wie die abendlichen Newsformate der großen nationalen TV-Sender (ABC, CBS, NBC.FOX) und die nationalen Printmedien (Wochenmagazine wie Newsweek, Time, US News & World Report, sowie überregionale Tageszeitungen wie die New York Times, Washington Post, Los Angeles Times udgl.), die über eine gewisse journalistische Tradition und gesellschaftliches Renommee verfügen, werden in den USA gerne auch als *„old media“* bezeichnet.
Im Gegensatz dazu bezeichnet der Begriff *„new media“*, die in den letzten 20 Jahren aufgekommenen und mittlerweile längst etablierten neuen interaktiven Medien(forme), wie etwa das Internet oder in dieser Zeit populär gewordenen TV-Formate wie Talkshows, call-in radio udgl.
Ein wichtiger Unterschied zwischen *„old und new media“* ist, dass bei den neuen Medienformaten, die Kommunikation der Inhalte nicht mehr ausschließlich vom Sender zum Empfänger stattfindet, sondern die Rezipienten vielfach bei der Gestaltung der Programminhalte zumindest teilweise mitwirken können.

Präsidentschaftswahlkampf 1992 nicht nur Reichweitenerfolge, sondern wurden erstmals auch massiv von Präsidentschaftskandidaten für mediale Auftritte genutzt und damit zum Schauplatz originärer Wahlkampfereignisse (vgl. Filzmaier/Plasser 2001, S. 215).

Die kulturelle Erwartungshaltung an Comedysendungen ist es, die Zuseher durch Witze, Mimik, Gestik und andere humorvolle Einlagen zum Lachen zu bringen. Dadurch kommt es häufig zur stereotypen und überzeichneten Darstellung menschlicher Eigenschaften und Verhaltensweisen von Personen des öffentlichen Lebens, womit der Einfluss von humoristischen Medienformaten auf das öffentliche Erscheinungsbild bzw. gewisse Imagekomponenten eines politischen Akteurs nicht zu unterschätzen ist. Je extravaganter und unberechenbarer sich ein Politiker gibt, desto höher sind dessen Chancen, von Kabarettisten, Karikaturisten und TV-Spaßmachern in deren Programme eingebaut zu werden. Ross Perot, dem es an Exzentrik wahrlich nicht mangelte und der im Wahlkampf selbst immer wieder zum Scherzen aufgelegt war, wurde daher schnell zu einem beliebten Gesprächsthema in amerikanischen late night shows und eine gefragte Vorlage für Karikaturisten (vgl. Barta 1993, S. 369f.).

So setzten sich die professionellen TV-Spaßmacher u.a. humoristisch mit Perots Vorliebe Detektive zu beauftragen oder seiner medialen Omnipräsenz auseinander, die der Milliardär durch den Ankauf von TV-Wahlwerbezeiten in den letzten Wochen vor der Wahl erreicht hatte (vgl. ebd. S. 362).

Vor allem junge Amerikaner gehörten 1992 zum Stammpublikum der Comedyformate und wurden damit zumindest indirekt über den Präsidentschaftswahlkampf informiert. So gaben 30% der 18 - 29 jährigen und immerhin 18% aller Wähler an, über diesen Medienkanal Informationen aus erster Hand über den Wahlkampf ´92 bezogen zu haben (vgl. ebd. S. 392).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Präsidentschaftswahlkampf 1992 wesentlichen Anteil daran hatte, dass eher unterhaltungsorientierte Medienformate (Comedyformate, Talkshows, Frühstücksfernsehen, etc.), die bis zu diesem Zeitpunkt wenig für politische Kommunikation genutzt wurden, zu Kommunikationskanälen wurden, in denen originär

politische Ereignisse generiert wurden und es zu einer teilweisen Neuausrichtung der politischen Kommunikationslandschaft innerhalb der elektronischen Medien gekommen ist.

21.2.6 Exkurs: „Choose or lose“ – Die Wahlkampfberichterstattung des TV-Senders MTV 1992

Im Wahljahr ´92 entschloss sich der ursprünglich als reiner Musikkanal konzipierte TV-Sender MTV (MusicTeleVision) zur Produktion einer neuen politischen Programmschiene mit dem Titel „Choose or lose“, um einem nicht unbeträchtlichen Teil politikverdrossener junger Amerikaner zu zeigen, dass eine aktive Teilnahme am politischen Prozess wichtig ist, um bei der politischen Gestaltung der eigenen Zukunft eine Rolle zu spielen (vgl. Cunningham 1995, S. 70f.). Die „Choose or lose“-Kampagne sollte vor allem 18 – 24 jährige Amerikaner wieder für Politik begeistern und so indirekt auch zu einer Anhebung der Wahlbeteiligung bei den unter Dreißigjährigen führen (vgl. ebd. S. 66f.; ebd. S. 70).

MTV-Programmdirektor David Sirulnick erklärte den Titel der Kampagne so:

„’Choose or Lose,’ […] really means, we want young people to choose a candidate, to take a stand, take an interest in your future or you're losing out. You can't bitch and moan about who's president if you didn't vote.’” (Sirulnick, zit. nach Cunningham 1995, S. 71)

MTV bemühte sich, die Inhalte und das Sendeformat der „Choose or lose“-Kampagne dem Lebensgefühl und den TV-Gewohnheiten der vorwiegend jugendlichen Stammseher, die von anderen medialen Akteuren kaum als Zielgruppe für politische Information ausgemacht und angesprochen wurde, entsprechend zu gestalten (vgl. ebd. S. 66f.; ebd. S. 71). Die Schnitttechnik der einzelnen Beiträge, die visuelle Darstellung der Wahlkampfereignisse und die journalistische Vermittlung der politischen Inhalte war daher ganz auf das jugendliche Publikum MTV´s zugeschnitten (vgl. ebd. S. 72).

Die Programmschiene *„Choose or lose“* wurde nicht als direkte Konkurrenz zu den Politikformaten der etablierten TV-Networks positioniert und erhob nicht den Anspruch jede

Facette des Wahlkampfes zu zeigen, sondern setzte darauf, als Nischenprogramm aus einer außergewöhnlichen Perspektive einen Blick auf den Wahlkampf zu werfen (vgl. ebd. S. 70).

Von den drei führenden Präsidentschaftskandidaten nützte vor allem Bill Clinton MTV zur politischen Kommunikation, während die Bush-Kampagne erst gegen Ende des Wahlkampfs die potentielle Bedeutung des Musiksenders für die Distribution politischer Botschaften akzeptierte. Ross Perot schenkte MTV bei seinen Wahlkampfaktivitäten keine gesteigerte Aufmerksamkeit (vgl. ebd. S. 74), doch seiner überdurchschnittlichen Popularität bei Teens und Twens tat dies keinen Abbruch, denn Perots zukunftsorientierte, politische Botschaften, seine klare Sprache und sein volksnaher Auftrittsstil erleichterten es ihm mit der MTV-Generation zu kommunizieren (vgl. ebd. S. 67; ebd. S. 74)

Der Erfolg der „Choose or lose"-Sendereihe war in der anvisierten Zielgruppe mit zwei Millionen Sehern pro Woche beachtlich (vgl. ebd. S. 68). Die moderne Wahlkampfberichterstattung MTV´s 1992 hatte auch positive Auswirkungen auf die politische Partizipationsbereitschaft und das Politikinteresse junger Amerikaner (vgl. ebd. S. 69).

"*MTV News's 'Choose or Lose' coverage in 1992 encouraged many young people to vote and be more informed about issues."* (ebd. S. 160f.)

Umfragen zufolge war die Wahlkampfberichterstattung MTV´s für einige jüngere US-Bürger zu einer wichtigen Entscheidungshilfe bei der Stimmabgabe für die US-Präsidentschaftswahl geworden.

„in a postelection poll of eighteen- to twenty-nine-year-olds, 12 percent said that MTV's coverage directly influenced their vote." (ebd. S.68)

Mit dem „Choose or lose"-Format bewies MTV 1992 auch, dass die politisch als eher desinteressiert geltende junge Generation sehr wohl von medialer Politikberichterstattung erreicht werden kann, wenn man ihnen Politik in ihrer Sprache und Ausdrucksform nahe bringt.

21.2.7 Exkurs: Die Wahlkampfberichterstattung des Politikspartensenders C-Span unter besonderer Berücksichtigung Ross Perots

Der US-Wahlkampf 1992 wurde vor allem über das Fernsehen geführt. Im Mittelpunkt der kommunikationsstrategischen Überlegungen der Kandidaten standen dabei die großen TV-Networks ABC, NBC und CBS, die Kabelsender CNN und FOX sowie unzählige regionale TV-Stationen und Spartensender. Die Wahlkampagnen verbreiteten über all diese Kommunikationskanäle vor allem ihre bezahlten Wahlwerbeeinschaltungen (*paid media*) und bemühten sich eine „free media" Berichterstattung zu lukrieren.

In starkem Kontrast zu den erwähnten TV-Stationen steht der 1979 gegründete werbefreie, und rein auf Politik konzentrierte Kabelsender C-Span, der auf mehreren Kanälen politische Berichterstattung rund um die Uhr anbietet (vgl. Muir 1994, S. 227).

Die Programmphilosophie des Senders ist es, während der Liveübertragung eines politischen Ereignisses bewusst auf die Meinungskommentare von Journalisten und Politikern zu verzichten, damit sich die Zuseher selbst und ungefiltert einen Eindruck vom Gezeigten und Gehörten machen können (vgl. ebd. S. 227ff.).

Im Laufe der Jahre erkämpfte sich C-Span als Spartensender für Politik einen festen Platz in der US-Medienlandschaft (vgl. ebd. S. 228). Eine qualifizierte Minderheit von eher jüngeren, besser ausgebildeten Zusehern aus allen politischen Lagern sorgt für respektable Zuseherzahlen (vgl. ebd. S. 229). Beeindruckende 98% jener C-Span Zuseher, die sich für die US-Präsidentschaftswahl hatten registrieren lassen, gingen 1992 auch wählen (vgl. ebd.).

Bereits im Frühjahr 1991 begann C-Span seine Berichterstattung zur US-Präsidentschaftswahl 1992 mit der eigenen Sendereihe „*Road to the White House*" (vgl. ebd. S. 227), die vor allem von ausführlichen Liveübertragungen politischer Ereignisse geprägt war (vgl. ebd. S. 231). Die oft stundenlangen Übertragungen der Wahlkampfereignisse fanden rasch ihre Stammseher (vgl. Louden 1994, S. 173) und je näher die Vorwahlen der großen Parteien rückten, desto umfangreicher wurde diese Programmschiene, wobei das Sendeformat flexibel blieb (vgl. Muir 1994, S. 231). Einen Teil dieser Sendezeit verwendete C-Span auch,

um von politischen Akteuren geschaffene Pseudoereignisse vor, während und nach ihrer Inszenierung zu zeigen (vgl. ebd. S. 233). Mit dieser ungefilterten Berichterstattung veranschaulichte C-Span, dass Wahlkampfveranstaltungen vielfach künstlich kreierte Events sind und stets nach einer bestimmten Dramaturgie ablaufen (vgl. ebd. S. 235; ebd. S. 240). Der Politikspartensender thematisierte die Rolle der Medien im Wahlkampf, räumte der kritischen Reflexion der Medienberichterstattung Sendezeit ein (vgl. ebd. S. 234) und setzte sich u.a. mit der Rolle der journalistischen Verantwortungsträger im Wahlkampf auseinander (vgl. ebd. S. 234 f.).

Nach dem Motto „*Speak up, articulate yourself and make up your own mind*“ ermöglichte der Spartensender in „Call-in-Shows“ vielfach die aktive telefonische Miteinbeziehung der Zuseher in das laufende Programm (vgl. ebd. S. 230). So hatten die Rezipienten bei über 15% der Sendungen C-Spans die Möglichkeit, diese via Telefon selbst mitzugestalten (vgl. ebd. S. 229f.). „*Give the people a voice*“ war die Philosophie C-Spans, die ganz auf der electronic town hall-Linie Ross Perots lag, der im Wahlkampf ´92 mehrfach eine verstärkte Einbindung der Bürger in den politischen Prozess gefordert hatte.

In der heißen Phase des Wahlkampfes folgten die Kameras von C-Span den Kandidaten auf Schritt und Tritt (vgl. ebd. S. 238). Der Unterschied in der Berichterstattung zwischen C-Span und den Networks lag dabei u.a. in der Form der medialen Darstellung der Wahlkampfereignisse. Während sich die großen TV-Stationen etwa bei ihrer Berichterstattung über die Präsidentschaftsdebatten auf Meinungskommentare, taktische Winkelzüge der Kampagnen und Umfrageergebnisse konzentrierten, informierte C-Span seine Seher u.a. ausführlich über die Geschichte der Präsidentschaftsdebatten (vgl. ebd. S. 239). Die Berichterstattung C-Spans nach dem Ende der einzelnen Präsidentschaftsdebatten machte den Unterschied zur Konkurrenz exemplarisch deutlich.

> *„Whereas the usual reaction by the major networks is to go immediately to the surrogate speaker or network commentator to clarify the issues and tell the audience who won the debate, C-SPAN let the cameras roll, showing each debate scene as it wound down. When newsmakers gave their spin on the debates, C-SPAN would cover the spinning, and then show viewers the journalist who provided additional commentary. In between this coverage, phone lines were opened for viewers to call in and voice opinions about who won each debate, and what issues seemed important.”* (ebd.)

Die Seher C-Spans erhielten durch diese Form der Darstellung einen besonderen Einblick in den Inszenierungscharakter der TV-Debatten und politischer Wahlkampfereignisse und konnten damit auch einen ausführlichen Blick hinter die Wahlkampfkulissen werfen (vgl. ebd. S. 240 f.). Auch in der Schlussphase des Wahlkampfes und am Wahlabend blieb C-Span seiner Programmphilosophie treu.

„C-SPAN offered round-the-clock live coverage of speeches and events for each major candidate. On election eve and election night, C-SPAN continued to provide open phone lines for public input about the campaign process and the final election." (ebd. S. 239)

Die Berichterstattung C-Spans zu Ross Perot unterschied sich teils grundlegend von jener der medialen Konkurrenz. So berichtete C-Span als einziger TV-Sender live von Perots ersten öffentlichen Auftritten nach dessen LKL-Interview am 20.2.1992 (vgl. ebd. S. 233) und als Perot am 16.7.1992 seine Verzichtserklärung bekannt gab und die Kommentatoren der großen Fernsehsender vor allem über die Gründe des Perotrückzugs spekulierten, gab C-Span seinen Zusehern in call in-Shows die Möglichkeit sich zum Rückzug des Milliardärs zu äußern (vgl. ebd. S. 237).

In den letzten fünf Wahlkampfwochen zeigte C-Span Perots vereinzelte öffentliche Wahlkampfkundgebungen und Wiederholungen der Perot-Infomercials (vgl. ebd. S. 238) und auch in der Schlussphase des Wahlkampfes kam der Milliardär in der Berichterstattung C-Spans nicht zu kurz (vgl. ebd. S. 239).

Mit seiner politischen Programmgestaltung und Wahlkampfberichterstattung setzte C-Span im Wahlkampf 1992 neue quantitative und qualitative Maßstäbe (vgl. ebd. S. 240) und wurde im Dezember ´92 mit dem Golden CableACE Award der US-TV Industrie ausgezeichnet (vgl. ebd. S. 230).

C-Span zeigte seinen Zusehern, wie politische Ereignisse geplant und inszeniert werden, ermöglichte ihnen via „Call-in-Shows" mit den jeweiligen Studiogästen in direkten Kontakt zu treten und ließ sie auch nach dem Ende eines politischen Ereignisses hinter die Kulissen inszenierter Wahlkampfevents blicken (vgl. Muir 1994, S. 240f.; Denton 1994, S. XVII). In

der Gesamtbeurteilung C-Spans kommt Muir (1994, S. 242) zu einem überwiegend positiven Urteil, da der Sender seiner Intention, selbst kein Agendasetting zu betreiben oder einseitigen Einfluss auf das gezeigte Bild zu nehmen, weitgehend nachgekommen ist.

Nach Denton (1994, S. XVII) ist es den professionellen Politikberatern und Wahlkampfmanagern im Wahlkampf 1992 nicht gelungen, die Programmgestaltung, die Berichterstattung und das Format C-Spans entscheidend zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Das einzigartige programmatische Konzept C-Spans, hinter die Kulissen politischer Inszenierungen zu blicken, über Hintergründe und Zusammenhänge politischer Aktivitäten zu informieren, Wahlkampfereignisse zu entmystifizieren, und darzustellen, mit welchen Methoden Politik in den USA gemacht wird, trug wesentlich zu einem besseren Verständnis von modernen Wahlkämpfen und politischer Theatralik bei (vgl. Muir 1994, S. 240).

Diese Form der Berichterstattung hat C-Span nicht nur zu einer gewissen Popularität in politisch interessierten Bevölkerungskreisen verholfen, sondern auch dazu beigetragen, dass Politik transparenter wird und damit näher an den Bürger heranrückt. Die plakative Schlagwortforderung unzähliger Wahlkämpfer nach einer bürgernäheren Politik war damit zumindest für C-Span mehr als nur eine Floskel und wurde durch die Wahlkampfberichterstattung des Senders 1992 mit Leben erfüllt.

21.3 Der Faktor Geld - Money makes the world go round in US-politics

„Money makes the world go round." Dieses Motto gilt vor allem für US-Präsidentschaftswahlkämpfe, denn ohne ausreichende Finanzmittel kann man weder TV-Werbezeiten noch andere Wahlwerbemittel bezahlen, die für den Erfolg einer modernen Wahlkampagne von essentieller Bedeutung sind. Der monetäre Aufwand für US-Präsidentschaftswahlkämpfe steigt dabei von Wahl zu Wahl kontinuierlich an und aus dem teils fast zwei Jahre lang andauernden Präsidentschaftswahlkampf ist ein Milliardengeschäft für die Werbe-, Medien- und Politikberatungsindustrie geworden.

21.3.1 Die Bedeutung des Geldes im US- Präsidentschaftswahlkampf 1992

Komplizierte Wahlkampffinanzierungsgesetze regeln in den USA mehr oder weniger (un)genau, wer wem unter welchen Umständen wie viel Geld spenden darf und wer wofür welche Mittel ausgeben darf. Jede Präsidentschaftskampagne muss dabei der Federal Election Commission (FEC), einer eigenen Wahlkampfaufsichtsbehörde, die aus Mitgliedern der beiden Systemparteien paritätisch zusammengesetzt ist, regelmäßig Bericht über ihre Finanzgebarung erstatten, damit diese überprüfen kann, ob sich die politischen Wahlkampagnen an die geltenden Wahlkampffinanzierungsgesetze halten (vgl. Posner 1996, S. 248).

Bei Erfüllung gewisser gesetzlicher Auflagen haben die Wahlkampagnen der Präsidentschaftsbewerber die Möglichkeit, staatliche Wahlkampf-Finanzierungszuschüsse zu beziehen (vgl. Brown 1993, S. 36). Präsidentschaftskampagnen, die auf diese Finanzmittel zurückgreifen wollen, dürfen offiziell allerdings nur bis zu einer gewissen finanziellen Obergrenze Geld für ihren Wahlkampf ausgeben. Von den geltenden Regeln profitierten 1992 die Präsidentschaftsbewerber der Demokraten und Republikaner, Clinton und Bush, die, da sie sich entschieden, sich an die vorgegebenen gesetzlichen Gesamtausgabenlimits zu halten, damit dutzende Millionen US-Dollar vom Staat an Wahlkampf-Unterstützungsbeiträgen erhielten (vgl. Kaid 1994, S. 116; Barta 1993, S. 421).

„In 1992, candidates who intended to accept federal funding were allowed to spend $33.1 million in their prenomination campaign. Then came the gravy. The Democrat and Republican candidates would each receive $55 million in federal funds, as soon as they were nominated, and the parties would get $10.3 million more that could be spent in coordination with the nominee's campaign, to make a total of $65.5 million each." (Barta 1993, S. 82)

Zwar mussten sich die Wahlkampagnen der Parteikandidaten Clinton und Bush im Wahlkampf ´92 formal an diese festgelegten Obergrenzen halten, doch das hinderte beide Bewerber nicht daran, mit Hilfe ihrer Parteiapparate und politischen Verbündeten gesetzliche Schlupflöcher zu nützen, um weitere Geldquellen für ihre Wahlkampfführung anzuzapfen. Beide Parteien verfügen dazu über ein hoch professionelles Fundraisingnetzwerk, das

Lobbyisten, politischen Aktionskomitees und anderen (Groß-)Spendern hohe Geldbeträge entlockt, die sich damit wiederum „Gehör“ für ihre Anliegen beim jeweils unterstützten Politiker verschaffen wollen. Sowohl die Clinton- als auch die Bush-Kampagne konnten damit indirekt neben den staatlichen Wahlkampfunterstützungsbeiträgen und den legal von ihren Wahlkampagnen gesammelten Beträgen auch noch auf dutzende zusätzliche Millionen US-Dollar zurückgreifen, die formal an ihre jeweilige Partei gespendet wurden, welche diese Gelder offiziell u.a. für Parteiarbeit und Wählermobilisierungsaktivitäten verwenden sollte (vgl. ebd.; ebd. S. 421). Die Demokraten lukrierten auf diesem Weg 1992 weitere 71 Millionen US-Dollar, die Republikaner zusätzliche 62,4 Millionen US-Dollar (vgl. ebd. S. 421). Zu diesen Finanzmitteln müssen aber auch noch unabhängige Wahlkampfausgaben vor allem von Großunternehmen, Gewerkschaften und anderen speziellen Interessensgruppen gezählt werden, die formal unabhängig von politischen Parteien und den politischen Wahlkampagnen in Themenwerbung investieren, um bestimmte politische Akteure anzuschwärzen oder zu promoten und von deren Werbekampagnen 1992 vor allem Präsident Bush massiv profitierte.[53] Rechnet man all diese (direkten und indirekten) Geldquellen der Präsidentschaftskampagnen zusammen, hat die Bush-Kampagne im Wahlkampf ´92 mit Abstand über die größten Finanzmittel verfügt.[54]

„Bush clearly outspent his opponents. The Bush campaign spent nearly $180 million to Clinton's $156 million.” (Denton/Stuckey 1994, S. 35)

[53] Zumeist wurden von diesen Interessensgruppen sogenannte „issue - advocacy ads“ geschalten. Diese formal themenorientierte Werbung in elektronischen Medien diente oftmals einzig und allein dazu, den politischen Gegner massiv anzuschwärzen, ohne dass sich damit die politische Wahlkampagne eines Kandidaten selbst die Hände schmutzig machen muß, da die Quelle dieser TV-Spots ja formal eine Partei-unabhängige Gruppierung ist.

[54] In den USA gab es in den 90-er Jahren verschiedene Möglichkeiten wie finanzielle Ausgaben in Wahlkämpfen getätigt werden konnten, die vor allem in „hard money, soft money and independent expenditures“ unterteilt wurden. Unter „hard money“ waren jene finanziellen relativ streng regulierten Zuwendungen zu verstehen, die direkt an einen Kandidaten und/oder eine Partei, mit der Auflage diese ausschließlich für die betreffende Wahlkampagne zu verwenden, gespendet und von der FEC reguliert wurden. Mit „soft money“ bezeichnete man u.a. weitaus weniger streng regulierte Spendengelder an politische Parteien, die für verschiedenste, relativ vage Zwecke ausgegeben werden konnten und nicht direkt mit aktuellen wahlpolitischen Aktivitäten in Verbindung stehen mussten.

21.3.2 Perots Wahlkampfausgaben bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992

Der Milliardär Ross Perot entschloss sich, auf staatliche Wahlkampfunterstützungsbeiträge gänzlich zu verzichten und seine Präsidentschaftskampagne 1992 fast zur Gänze selbst zu finanzieren (vgl. Barta 1993, S. 81f.), wodurch es ihm dank eines höchstgerichtlichen Urteils aus den 70-er Jahren (vgl. ebd. S. 420; Mayer 1995, S. 33; Himes 1995, S. 64) gesetzlich gestattet war, theoretisch soviel Geld wie er wollte aus seinem Privatvermögen für seine Kandidatur zu verwenden (vgl. Kaid 1994, S. 116) und er sich damit auch an keine Ausgabenobergrenze halten musste (vgl. Barta 1993, S. 123).

Um seinen Anspruch, eine neue politische Kultur in Washington zu etablieren, sowie um seine persönliche und die Glaubwürdigkeit seiner Forderung nach einer echten Reform der Wahlkampffinanzierungsgesetze in den USA zu unterstreichen und um seine Unabhängigkeit von speziellen Interessensgruppen zu beweisen, versprach Perot im Wahlkampf ´92, gänzlich auf Spenden von Lobbyisten und Interessensgruppen zu verzichten. Bei seinem Auftritt in der LKL-Show am 20.2.1992 erklärte der politische Quereinsteiger, dass er lediglich Geldspenden in der Höhe von maximal fünf Dollar pro Person für seine Petitionskampagne akzeptieren würde (vgl. ebd. S. 8). Fast achttausend Perot-Anhänger ließen dem Milliardär daraufhin eine Fünfdollarspende zukommen (vgl. ebd. S. 82). Pläne der professionellen Wahlkampfberater Perots, weitere Geldquellen für seine Präsidentschaftskampagne zu lukrieren, unterband der Milliardär (vgl. ebd. S. 184).

Den Medien gegenüber erklärte Perot, dass er bereit wäre, bis zu 100 Millionen Dollar in seinen Präsidentschaftswahlkampf zu investieren (vgl. Posner 1996, S. 253; Müller 1992, S. 3; Brown 1993, S. 36). Seinen Aktivisten versprach der Milliardär, dass er, falls es den freiwilligen Helfern gelänge ihn in allen Bundesstaaten für die Wahl zu registrieren, bereit wäre, was auch immer es (an finanziellen Mitteln) kosten möge, für seine Wahlkampagne auszugeben (vgl. Barta 1993, S. 82). Perots Ansage, er werde dem amerikanischen Volk die Präsidentschaft (zurück)kaufen, weil die herrschende politische Klasse nicht mehr genügend auf die Bürger hören würde und sich die Bürger die US-Präsidentschaft nicht selbst kaufen könnten (vgl. ebd.), musste vom politischen Establishment fast als wahlpolitische Drohung

aufgefasst werden. Die Ankündigung, massiv in seine politischen Ambitionen zu investieren, verschaffte der in Aussicht gestellten Präsidentschaftskandidatur des Milliardärs umgehend öffentliche Glaubwürdigkeit und politisches Gewicht (vgl. Black/Black 1994, S. 118).

Im Frühjahr ´92 verwendete Perot seine Finanzen fast ausschließlich für Aktivitäten rund um sein Vorhaben auf die Stimmzettel aller Bundesstaaten zu gelangen, während er sich beharrlich weigerte Geld für TV-Wahlwerbung auszugeben (vgl. Posner 1996, S. 256; Barta 1993, S. 83).

„he did not spend excessively in the early months of his candidacy. About $2 million was spent during the first three months of the petition drive to comply with state election laws, on the sophisticated telephone system, the leased Dallas office space and some salaries." (Barta 1993, S. 83)

Der Umstand, dass Perot im Wahlkampf auf sein eigenes Geld in unbegrenztem Ausmaß zugreifen konnte, verlieh der Präsidentschaftskandidatur des Texaners nicht nur zusätzliches politisches Gewicht, sondern war auch ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber den Wahlkampagnen früherer Drittkandidaten (vgl. Mayer 1995, S. 32), denn persönlich weniger betuchte dritte Bewerber hatten in der Vergangenheit stets große Probleme gehabt einen konkurrenzfähigen Wahlkampf zu finanzieren und waren sehr stark auf aufwendige Fundraisingaktivitäten zur Finanzierung ihrer politischen Ambitionen sowie die idealistische Begeisterung und unbezahlte Unterstützung freiwilliger Wahlkampfmitarbeiter angewiesen gewesen (vgl Barta 1993, S. 422). Ross Perot verfügte im Frühjahr ´92 über beides: ein begeistertes und hoch motiviertes Freiwilligenheer und genügend Geld, um finanziell (zumindest teilweise) mit den Wahlkampagnen der Parteikandidaten Clinton und Bush mithalten zu können. Damit rief Perot auch massiv die Aufmerksamkeit der US- Medien hervor, die seine Kandidatur ab Mitte März ´92 ernst zu nehmen begannen und den Texaner immer öfter in ihrer Wahlkampfberichterstattung berücksichtigten (vgl. ebd. S. 420).

Perot verdankte seine im Frühjahr ´92 stetig ansteigende Popularität aber nicht seinen finanziellen Ressourcen, auf die er in dieser Phase des Wahlkampfs kaum zugriff, sondern den politischen, sozialen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dieser Zeit, seinem erfrischenden authentischen Politikstil, der ihn zu einem schillernden Kandidaten machte, der Attraktivität der von ihm vorgetragenen politischen Botschaften und seiner

Fähigkeit diese den US-Bürgern so zu vermitteln, dass sich diese nicht nur für die Botschaft, sondern auch für den Botschafter Perot begeisterten.

21.3.3 Eine Verzichtserklärung, kein Kandidat und gerade dann floss das Geld...

Als Perot am 16.7.1992 auf seine Präsidentschaftskandidatur verzichtete, wurde u.a. die Vermutung geäußert, der Milliardär könne auch aus Gründen der Sparsamkeit aus dem Wahlkampf ausgestiegen sein.

„Three days before he got out, he had authorized a field operations budget that was going to cost about $50 million. This was money he couldn't control." (ebd. S. 422)

Gegen diese Sparsamkeitshypothese als Rückzugsmotiv spricht, dass Perot in den Monaten nach seiner Verzichtserklärung mehr Geld als in den Monaten zuvor für politische Aktivitäten und vor allem für die Fortsetzung der Petitionskampagne ausgegeben hat (vgl. ebd. S. 285; ebd. S. 306; Witt 1992, S. 63f.). Die FEC bezifferte die Summe, die Perot zwischen seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 und der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992 ausgegeben hat, mit etwa 11 Millionen US-Dollar (vgl. Posner 1996, S. 288). Mit diesem Geld finanzierte Perot u.a. die neu gegründete Organisation *„UWSA"* und die Registrierungsbemühungen in jenen 26 Bundesstaaten, in denen er noch nicht am Stimmzettel zu finden war (vgl. Posner 1996, S. 287f.).

Insgesamt hat Perot vom 1.1.1992 bis zum Herbstbeginn 1992 circa 17,6 Millionen Dollar für seine politische Aktivitäten ausgegeben, davon alleine vier Millionen Dollar im August ´92, jenem Monat, in dem der Milliardär sowohl politisch als auch medial wenig präsent war (vgl. Barta 1993, S. 313; Schwelien 1992, S. 17).

Der Verdacht, dass eine wesentliche Intention der Verzichtserklärung Perots am 16.7.1992 war, sich für ein paar Wochen aus dem medialen Rampenlicht temporär zurückzuziehen bis die negative Publizität, mit der Perot Anfang Juli ´92 konfrontiert war, wieder zurück geht, ist nahe liegend, denn wenn man ernsthaft auf seine Präsidentschaftskandidatur verzichtet, tätigt

man wohl keine weiteren Ausgaben mehr für einen Wahlgang, an dem man ja sowieso nicht mehr teilnehmen will. Perot aber autorisierte nach seiner Verzichtserklärung Millionenbeträge und sorgte vor allem dafür, dass die exakt am 16.7.1992 begonnen Registrierungsbemühungen im Bundesstaat New York erfolgreich verlaufen. Diese Vorgehensweise deutet bei aller gegenteiligen Rhetorik des Milliardärs eindeutig darauf hin, dass dieser bereits am 16.7.1992 mit dem Gedanken spielte, zu einem späteren opportunen Zeitpunkt doch wieder in den Wahlkampf zurückzukehren und seine Präsidentschaftskandidatur zu erklären.

21.3.4 Perots Wahlkampfausgaben nach der offiziellen Erklärung seiner Präsidentschaftskandidatur am 1.10.1992

Während Perot bis zum Herbst ´92 materiell vor allem in das Gelingen der Petitionskampagne investiert hatte und sich strikt geweigert hatte, Geld für bezahlte Wahlwerbung in US-Medien auszugeben, änderte sich nach der offiziellen Deklaration seiner Kandidatur am 1.10.1992 seine Ausgabenpolitik grundlegend. Von diesem Zeitpunkt an setzte der Wirtschaftskapitän massiv auf eine breit angelegte TV-Werbewerbekampagne zur Unterstützung seiner Präsidentschaftskandidatur, die zig-Millionen US-Dollar verschlang, und pumpte kaum mehr finanzielle Ressourcen in die Freiwilligenbewegung (vgl. Barta 1993, S. 421f.; ebd. S. XVII). Hauptverantwortlich für die gestiegenen Ausgaben waren die Kosten für die Ausstrahlung der zumindest 30-minütigen Infomercials und TV-Wahlwerbespots (vgl. Denton/Stuckey 1994, S. 39; Kaid 1994, S. 116). Perot setzte auch aus Kostengründen auf die halbstündigen Infomercials, da diese in Relation zu den in den USA üblichen Kurzwahlwerbespots günstiger und damit kosteneffektiver gewesen wären (vgl. Newman 1994, S. 114). Der Milliardär versuchte mit der Konzentration seiner TV-Werbung auf die letzten fünf Wahlkampfwochen möglichst viele US-Bürger mit seinen Botschaften zu erreichen und wollte damit auch demonstrieren, dass es als Präsidentschaftskandidat nicht nötig wäre, fast zwei Jahre Dauerwahlkampf zu betreiben, um ein respektables Wahlergebnis zu erreichen. Alleine für die TV-Werbung in den letzten fünf Wahlkampfwochen gab Perot fast 35 Millionen Dollar aus (vgl. Barta 1993, S. 362).

Die Gesamtausgaben der Perotkampagne im Präsidentschaftswahlkampf ´92 betrugen nicht ganz 70 Millionen US-Dollar, wovon der weitaus überwiegende Teil aus dem Privatvermögen Perots stammte (vgl. Barta 1993, S. 377; Denton/Stuckey 1994, S. 35; Lewis 1996, S. 215).

„Perot spent $69.6 million, according to Federal Elections Commission reports, which included $63 million of his own, in contributions or loans.[...] He spent $18,5 million on the petition drive." (Barta 1993, S. 421f.)

Perot hatte zwar wesentlich mehr Geld für seine Wahlkampagne als frühere Drittkandidaten ausgegeben, doch auch damit konnte der Wirtschaftskapitän finanziell weder mit der Bush- noch mit der Clinton-Kampagne mithalten. Vergleicht man Perots finanzielle Wahlkampfausgaben mit denen seiner Mitbewerber Clinton und Bush, wird klar, dass bereits jene 65,5 Millionen US-Dollar, die sowohl die Bush- als auch die Clinton-Kampagne mit der offiziellen Annahme der Präsidentschaftskandidatur ihrer jeweiligen Partei als staatliche Wahlkampfunterstützung erhielten, 95% der Gesamtausgaben der Perotkampagne für das Wahljahr 1992 ausmachten.

In welcher Relation aber standen Perots finanzielle Aufwendungen zu seinem erreichten politischen Nutzen? Für Black und Black (1994, S. 127) haben sich Perots finanzielle Investitionen politisch amortisiert (vgl. Wolfinger 1995, S. 187f.). Der Umstand, dass Perot im Vergleich zu früheren Drittkandidaten in der heißen Wahlkampfphase, die in den USA traditionell am Tag der Arbeit, dem ersten Montag im September, beginnt, wesentlich mehr Geld zur Verfügung gehabt hat, hat sich überaus positiv auf dessen Wahlergebnis ausgewirkt (vgl. Rosenstone u.a. 1996, S. 232; ebd. S. 266f.).

Vor allem im Frühjahr ´92 wurde die Frage, ob es nicht demokratiepolitisch gefährlich wäre, dass sich ein Milliardär vom Schlage Ross Perots durch den Einsatzes seiner finanziellen Ressourcen quasi das US-Präsidentenamt kaufen würde, kontroversiell diskutiert. Wie sich im weiteren Verlauf des Wahlkampfs ´92 herausstellte, waren diese Sorgen zumindest in Bezug auf Ross Perot nicht wirklich begründet, denn obwohl der Milliardär eine umfangreiche mediale PR-Offensive startete, gab er insgesamt bei weitem nicht jene Beträge aus, die den Kandidaten der Systemparteien direkt und indirekt zur Verfügung standen. Die angekündigte Bereitschaft Perots auszugeben was immer es kosten möge, um eine monetär

konkurrenzfähige Wahlkampagne auf die Beine zu stellen war daher um ein vielfaches wirksamer als die Durchführung.

Ross Perots Finanzkraft verschaffte ihm und seinen politischen Ambitionen politische und mediale Glaubwürdigkeit, damit einhergehend umfangreiche mediale Berichterstattung und ermöglichte ihm die ansonsten für Drittkandidaten kaum zu überwindenden systemimmanenten Barrieren zu überwinden und ist damit ein wichtiger Grund für das Zustandekommen des für einen dritten Präsidentschaftsbewerber historischen Wahlergebnisses von fast 19% der Stimmen (vgl. ebd. S. 271f.).

21.4 Ross Perots Vergangenheit als Systeminsider und Lobbyist

Perot präsentierte sich im Wahlkampf ´92 u.a. als Anwalt jener US-Bürger, die keinen Einfluss auf die politischen Entscheidungsprozesse in Washington nehmen könnten und versprach die Interessen jener zu vertreten, die nicht über genügend Geld, Macht und Beziehungen verfügten, um mit ihren Anliegen bei den gewählten Volksvertretern Gehör zu finden (vgl. Post 1995, S. 45).

Die Frage, ob der Businesstycoon auch in der Vergangenheit als Kämpfer gegen Privilegien der herrschenden politischen Klasse aufgetreten war oder ob er seinen wirtschaftlichen Aufstieg nicht doch auch einer engen Verquickung mit dem Establishment zu verdanken hatte, wurde daher schon bald nach Perots fulminanten Einstieg in die US-Innenpolitik im Frühjahr ´92 zum Gegenstand medialer Berichterstattung und politischer Kontroversen (vgl. Wolfinger 1995, S. 190).

Investigative Journalisten begannen im April ´92 mit intensiven Nachforschungen um herauszufinden, um wessen (politische) Gunst sich Perot in der Vergangenheit bemüht hatte, welche Politiker und Parteien Spenden von Perot bekommen hatten bzw. welche Aufträge Perots Firmen von der öffentlichen Hand erhalten hatten. Dabei stellte sich heraus, daß Perot schon ab Ende der 60-er Jahre über Jahrzehnte hinweg mehrfach bei politischen Entscheidungsträgern beider Parteien in Washington in eigener Sache vorstellig geworden

war (vgl. Müller 1992, S. 3; Buhl 1992b, S. 3; Barta 1993, S. 192f.; Brown 1993, S. 27; Posner 1996, S. 56). Vor allem als Richard Nixon im Weißen Haus das Sagen hatte, trat Perot besonders generös in Erscheinung, indem er Nixon und dessen Partei, den Republikanern, aber auch bedeutenden Kongressabgeordneten beider Parteien, beachtliche finanzielle Unterstützung zukommen ließ (vgl. Post 1995, S. 45f.; Bredeson 1995, S. 57). Laut Posner (1996, S. 56) wäre Perot 1968 bereit gewesen, 50 Millionen US-Dollar für Nixons Imagewerbung auszugeben. Perot bestreitet, Nixon je ein derartiges Angebot gemacht zu haben (vgl. ebd.). Eindeutig belegt ist, dass der Milliardär u.a. 1969 eine Million US-Dollar für Werbemittel zur Information über Nixons Vietnampolitik ausgab (vgl. Post 1995, S. 47). Perot, dessen Firma EDS vor allem in den ersten Jahren ihrer Existenz massiv von Aufträgen der öffentlichen Hand profitierte (vgl. Lewis 1996, S. 214; Müller 1992, S. 3), trat in den 70-er Jahren mehrfach als Lobbyist in eigener Sache auf (vgl. Widmann 1992b, S. 172; Lewis 1996, S. 213ff.; Post 1995, S. 45f.). 1972 spendete Perot der Nixonkampagne 200.000 Dollar und versuchte, auf Wunsch der Nixonadministration ein in Schwierigkeiten geratenes Brokerhaus wirtschaftlich zu sanieren, doch der Rettungsversuch endete mit einem finanziellen Fiasko für Perot (vgl. Müller 1992, S. 3; Brown 1993, S. 28).

Auf Fragen, was er sich als Gegenleistung für sein finanzielles Engagement von der Nixon-Administration und anderen politischen Akteuren erwarte, gab sich Perot stets überaus bescheiden, mimte den selbstlosen Gönner und betonte, dass ihm lediglich die Politik Nixons in Vietnam und das Schicksal vermisster und gefangen gehaltener Amerikaner in Südostasien am Herzen liegen würde (vgl. Bredeson 1995, S. 57).

Die Nixonadministration und verschiedene (für Perots Unternehmen besonders bedeutende) Kongressabgeordnete beider Parteien zeigten sich mehrfach für Perots Großzügigkeit erkenntlich und halfen dem Milliardär u.a. Anfang der 70-er Jahre, als die Aktien des Perotkonzerns EDS stark an Börsenwert verloren, indem sie einen Gesetzeszusatz über Steuererleichterungen, von dem EDS stark profitierte, beschlossen, womit Perot einen Teil seiner erlittenen Verluste wieder wettmachen konnte (vgl. Posner 1996, S. 86; Lewis 1996, S. 214; Brown 1993, S. 28).

Im Zuge der öffentlichen Durchleuchtung Perots im Wahlkampf ´92 stellte sich heraus, dass der Milliardär bereits seit über 20 Jahren als politischer Spender in Erscheinung getreten war (vgl. Müller 1992, S. 3; Lewis 1996, S. 214; Post 1995, S. 46). So verursachte etwa ein Mitte der 80-er Jahre von der Perot-Familie auf deren Ländereien betriebenes Flughafenbauprojekt, das von der öffentlichen Hand subventioniert worden war, öffentliches Aufsehen (vgl. Post 1995, S. 46; Barta 1993, S. 192). Nach Fertigstellung des Flugplatzes schenkte Perot der Stadt Fort Worth den Grund, auf dem der neu errichtete Flughafen stand und in der Folge gewannen die an den Flughafen angrenzenden Grundstücke, die ebenfalls der Perot-Familie gehörten, dank der durch den Flugplatz massiv aufgewerteten Infrastruktur stark an Wert hinzu (vgl. Müller 1992, S. 3; Post 1995, S. 46).

Für Post (1995, S. 46) ist angesichts derartiger nachweisbarer Lobbyingaktivitäten des Milliardärs die Selbstdarstellung Perots als systemexterner Robin Hood, der auf Seiten machtloser Bürger gegen die herrschende Klasse kämpfe, widerlegt.

„Perot's financial success in significant part has derived from adroit playing of the system, including heavy lobbying." (ebd.)

Neben den Lobbyingaktivitäten Perots irritierte die Öffentlichkeit vor allem Perots Eigenheit, immer wieder Detektive für Nachforschungen in den verschiedensten geschäftlichen und privaten Lebensbereichen zu beauftragen (vgl. Barta 1993, S. 192; ebd. S. 195). Dementsprechend schadeten Perot die medialen Veröffentlichungen seiner zahlreichen Detektivgeschichten und Lobbyingaktivitäten, da sie seine Glaubwürdigkeit als politisch unbefleckter Neuling aushöhlten und die bereits von den Republikanern gesäten Zweifel an der charakterlichen Integrität seiner Person untermauerten.

Ross Perot verabsäumte es im Wahlkampf ´92 öffentlich zuzugeben, dass auch er sich in der Vergangenheit weitgehend nach den Regeln des politischen und wirtschaftlichen Systems in Washington, welches er nun heftig attackierte, verhalten hatte und, dass auch das von ihm in der Vergangenheit praktizierte Lobbying zu Recht als Versuch eines Privilegierten gewertet werden kann, sich das Wohlwollen einflussreicher politischer Kreise zu sichern. Ein derartiges Eingeständnis verbunden mit dem Versprechen sich gerade aufgrund der eigenen Erfahrungen für grundlegende Reformen einzusetzen, hätte Perot im Wahlkampf 1992 nicht

nur einen Teil der heftigen öffentlichen Kritik und ein Glaubwürdigkeitsproblem ersparen können sondern auch dazu beitragen können, dass Perot an persönlicher und politischer Statur gewinnt. Stattdessen ignorierte Perot im Spätfrühjahr und Frühsommer ´92 die Lobbyismus-Enthüllungen und Insidervorwürfe und begünstigte damit, dass die bei Präsidentschaftskandidaten in den USA üblichen, medialen Backgroundchecks mit den dazugehörenden investigativen Veröffentlichungen ein für ihn kaum mehr einzudämmendes mediales Eigenleben entwickelten. Als Perot im Juni ´92 auf diesbezügliche Medienberichte reagierte, indem er diese lächerlich zu machen versuchte, verstärkte der Milliardär damit den Eindruck, dass er etwas zu verbergen habe. Die Folge war, dass es zu immer neuen Veröffentlichungen aus Perots Vergangenheit kam und die Negativkampagne der Republikaner zu greifen begann. Anstatt den immer unangenehmeren Fragen nach seiner Vergangenheit als politischer Insider und den diesbezüglichen Veröffentlichungen nun doch sachlich zu begegnen, reagierte Perot im Ton aber aggressiv und gereizt, womit er die großteils von Republikanern und vereinzelten medialen Akteuren geäußerte Kritik an seiner Person (Perot vertrage keine Kritik, dulde keinen Widerspruch, sei unberechenbar, selbstsüchtig, autoritär, geltungssüchtig, paranoid, nicht belastbar, ...) indirekt untermauerte und politisch noch angreifbarer wurde. Mit Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992 verstummte die öffentliche Debatte über Perots Vergangenheit als Systeminsider und Lobbyist weitgehend und flackerte im Herbst ´92, als klar war, dass Perot an seine Umfragewerte aus dem Frühjahr ´92 nicht mehr herankam, nur noch gelegentlich wieder auf.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Perots Selbstdarstellung als politischer Außenseiter, der mit dem etablierten politischen (Lobbying)System in Washington nie etwas zu tun gehabt hätte, nicht den Tatsachen entspricht, denn der Milliardär war seit Jahrzehnten Teil jener herrschenden Klasse gewesen, die er im Wahlkampf 1992 so heftig kritisierte und bekämpfte (vgl. ebd. S. 191).

Wie es vor allem im Frühjahr ´92 dazu kommen konnte, dass es mit Perot jemanden gelang, sich erfolgreich als politischer Außenseiter, Kämpfer gegen Spezialinteressen und Fürsprecher der politisch und wirtschaftlich vernachlässigten und benachteiligten Bürger darzustellen, der selbst jahrzehntelang politisches und wirtschaftliches Lobbying betrieben und Klinken geputzt hatte, ist erstaunlich und zeigt, wie groß die Unzufriedenheit in der US-

Bevölkerung mit dem politischen und wirtschaftlichen status quo gewesen ist und welche Anziehungskraft der exzentrische und charismatische Milliardär auf zahlreiche US-Bürger gehabt hat, damit diese über diesen offensichtlichen Widerspruch hinwegsahen.

21.5 Die Gründe für das wahlpolitische Scheitern der Perot-Kampagne

Das erste große Versäumnis Perots war es, im Frühjahr und Frühsommer ´92 gänzlich auf den Einsatz von bezahlter TV-Werbung zu verzichten. Der Milliardär vergab damit die Möglichkeit, selbst seinen Imagebuildingprozess positiv zu beeinflussen. Als politischer Neuling befand sich das neue politische Angebot Perot in der (politischen) Markteinführungsphase, die wesentlich mit dazu beiträgt, welchen Eindruck die Wähler mittel- und langfristig vom Milliardär gewinnen. Die US-Wählerschaft lernte Perot im Frühjahr ´92 fast ausschließlich über dessen free-media-Auftritte kennen und dementsprechend gering war deren Wissensstand über den Milliardär aus Dallas. Diese kostenlosen Medienauftritte Perots waren zwar ökonomisch effizient, doch erreichten sie eben nur jene Wähler, die derartige Medienformate konsumieren, weswegen im Mai ´92 immer noch fast 50% der Wähler, wie in Abbildung 35 dargestellt, angaben, nicht ausreichend über Perot informiert zu sein (vgl. Black/Black 1994, S. 121).

Table 6 **Voter Knowledge of Perot**

Question: How much would you say you know about Ross Perot and what he stands for?

Response	Percent
A great deal	4
Quite a bit	13
Just some	34
Very little	30
Nothing at all	18

Adapted from data collected by The Roper Center and NBC News/*Wall Street Journal* Poll, May 1992.

Abbildung 35: Voter Knowledge of Perot , Black/Black 1994, S.121

Gerade in dieser für die Ausprägung eines relativ fixen öffentlichen Images entscheidenden Phase wäre es für Perot wichtig gewesen, den zunehmend schärferen politischen Attacken der Republikaner und den tendenziell kritischeren Medienberichten mit eigenfinanzierter Positivwerbung zu begegnen, um sein in den Wochen nach dem LKL-Auftritt vom 20.2.1992 fast ausschließlich durch free-media-Auftritte in Talkshows entstandenes, oberflächlich positives Image zu festigen. Abbildung 36 zeigt, welch unbekannte politische Größe Perot im Frühjahr ´92 war und wie fluktuierend und daher wenig aussagekräftig dessen persönliche Sympathiewerte bis Ende Mai ´92 waren.

Table 5 **Perot Favorability Ratings (1992)**

Date	% Favorable	% Unfavorable	% Neutral/Haven't Heard Enough/No Opinion	Organization
March 20	20	12	69	Gallup
March 26	16	8	76	CBS/NYT
March 31	32	10	58	Gallup
April 9	30	15	55	Yankelovich
April 20	21	9	70	CBS/NYT
May 7	47	15	38	Gallup
May 13	35	16	49	Yankelovich
May 21	30	15	55	Gordon Black
May 28	53	26	29	Times Mirror

Adapted from data collected by The Roper Center Poll Database.

Abbildung 36: Perot Favorability Ratings, Black/Black 1994, S.120

Perots Entscheidung, auch vom Mai ´92 bis zu seiner völlig unerwarteten Verzichtserklärung am 16.7.1992 weiterhin nur auf free-media-Auftritte zu setzen, sehen Black und Black (1994, S. 121) überaus kritisch, denn free-media-Auftritte sind zwar eine effiziente Möglichkeit, um schnell bekannt und populär zu werden, aber kein geeignetes Mittel, um ein eher positives, aber sehr instabiles öffentliches Image zu verfestigen und sich gegen die intensiven Angriffe der politischen Mitbewerber und mediale Negativberichte wirksam zu verteidigen.

> *„The continued use of the free media format did not permit Perot to provide a consistent focus on reform to the voters, particularly those who did not know much*

> *about him, and did not permit Perot to effectively counter the charges that were being made against him daily. As a result, Perot was vulnerable in June, and the counterattack that month caused his polling numbers to slip as voters began to have doubts about his character as a presidential candidate."* (ebd.)

Perots Entscheidung, bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 keine bezahlte TV-Werbung zu schalten, um seine politischen Aktivitäten positiv darzustellen, war ein bedeutender strategischer Fehler, denn er wurde damit nun vor allem von seinen politischen Mitbewerbern und den Medienberichten in der Öffentlichkeit definiert und konnte selbst nur durch seine eigenen medialen und öffentlichen Auftritte Einfluss auf seinen Imagebuildingprozess nehmen (vgl. Goldman/Mathews 1992a).
Für Grossman (1995, S. 17) gab es eine Reihe weiterer Gründe, die dazu führten, dass der Milliardär seine Ende Mai ´92 errungene, demoskopische Spitzenposition nur wenige Wochen halten konnte.

> *„Perot failed to maintain that momentum in part because persistent hard questioning and investigative reporting by the establishment press ultimately helped do him in, in part because his flip answers to hard questions wore thin, and in part because his colorful, authentically original personality lost its appeal with intense exposure over time."* (ebd.)

Perot und sein Mitarbeiterstab waren von der Resonanz abertausender Amerikaner auf die in der LKL-Show am 20.2.1992 in Aussicht gestellte Präsidentschaftskandidatur des Milliardärs überrannt worden und im Frühjahr ´92 fast ausschließlich damit beschäftigt, den enormen Zulauf an freiwilligen Helfern zu kanalisieren und die in zahlreichen US-Bundesstaaten anlaufenden Petitionskampagnen zu koordinieren (vgl. Black/Black 1994, S. 119f.). Darunter litt die konzeptionelle Ausrichtung des Perot-Wahlkampfs, die ohne durchdachten strategischen Gesamtplan, wie man die Wahl gewinnen wolle, vor allem von Tag zu Tag (re)agierte und damit der Dynamik kurzfristiger politischer Ereignisse vollends ausgesetzt war. Diese strategische Orientierungslosigkeit, das organisatorische Durcheinander und das Kompetenzchaos im Wahlkampfhauptquartier in Dallas im Frühsommer ´92 färbte auch auf Perot ab, der im Frühsommer ´92 seine Souveränität bei Medienauftritte teilweise verlor und im Frühsommer ´92 von einem PR-Fiasko ins nächste taumelte.

Doch der alles überragende Hauptgrund für die Wahlniederlage Ross Perots am 3.11.1992 war dessen völlig überraschende Verzichtserklärung vom 16.7.1992 (vgl. Barta S. 369; ebd. S. XVII). Perot demonstrierte mit dieser einsamen Entscheidung eindrucksvoll seine Unberechenbarkeit und ließ mit diesem Verhalten selbst einen Gutteil seiner Sympathisanten an ihm zweifeln. Jene Attribute (Spontaneität, Authentizität, Unberechenbarkeit, politische Unabhängigkeit, aktionsorientierter Führungsstil, unkonventioneller Kommunikations- und Auftrittsstil, …), die im Frühjahr ´92 wesentliche Erfolgsfaktoren für Perots politischen Blitzaufstieg waren, führten mit Fortdauer des Wahljahres ´92 aber auch zu Perots Entzauberung, da der Milliardär vielen Wählern dann doch zu unkonventionell und unverlässlich erschien (vgl. Newman 1994, S. 100).

Politische Beobachter fragten sich nach dem 3.11.1992, ob Ross Perot die US-Präsidentschaftswahl 1992 überhaupt hatte gewinnen wollen, denn zu oft hatte Perot seinen eigenen politischen Ambitionen (durchaus vorhersehbaren) schweren politischen Schaden zugefügt (NAACP-Rede am 11.7.1992, Verzichtserklärung am 16.7.1992, die Bekanntgabe der „wahren Gründe“ für die Verzichtserklärung vom 16.7.1992 in der TV-Sendung „60 Minutes“ am 25.10.1992, ...), wie auch am permanenten Auf und Ab seiner Umfragewerte 1992 zu erkennen ist (Abbildung 37).

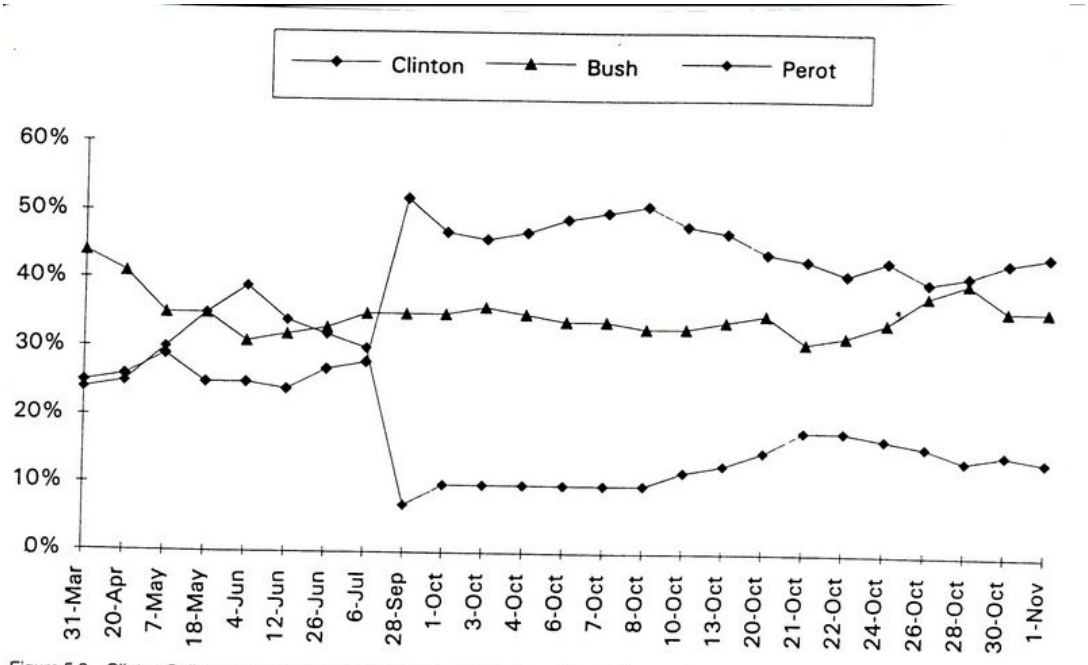


Figure 5.3 Clinton Gallup Poll Ratings in Mock Contests with Bush and Perot. Source: *Gallup Poll Monthly* (January–November 1992).

Abbildung 37: Poll Ratings Clinton-Bush-Perot, Bennet 1995, S. 104.

Luce, White und Mulford vertraten die Ansicht, dass der Milliardär die Wahl nicht wirklich gewinnen wollte, denn zu unberechenbar, ja beinahe die eigene Wahlkampagne sabotierend wären manche Wahlkampfmanöver Perots gewesen (vgl. Barta 1993, S. 324; ebd. S. XVIII).

Echte Begeisterung dafür, Präsident zu werden und dieses Amt auszufüllen, konnte man aus manchen Statements Perots, die der Milliardär allesamt im Wahljahr ´92 abgab, nicht herauslesen (vgl. Adler/Adler 1994, S. 116ff.; Posner 1996, S. 247).

„'From my point of view, if people feel there is someone they'd rather have as president, I'd be tickled to death to stay in Texas, do business, and enjoy my family. The alternative is to go try to do the toughest, dirtiest, most thankless, brutal job in the world, with everybody asking you irrelevant questions all day long while you're working on real problems.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 120)

„'See, I am a strange duck. I have no personal desire to come up here and live in a bubble and ride around in motor cavalcades like a third-world dictator. I mean, I can't think of any more unpleasant life. September 1992'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 121)

Barta (1993, S. 474) kommt zum Schluss, dass Perot nicht US-Präsident sein wollte, wenngleich es ihrer Ansicht nach im Präsidentschaftswahlkampf 1992 Zeitspannen gegeben habe, in denen er die Präsidentschaftswahl habe gewinnen wollen.

Auf die Frage, ob Perot sein politisches Engagement 1992 und sein Antreten bei der Präsidentschaftswahl ´92 bereut hat und ob er, wenn er die Möglichkeit hätte die Zeit zurückdrehen unter den gleichen Umständen 1992 noch einmal antreten würde, hält der Milliardär fest, dass er 1992 nicht antreten wollte, aber aus Verantwortungsbewusstsein gegenüber seinem Land, das er in einer schweren ökonomischen Krise mit einem ausufernden Schuldenberg belastet sah, keine andere Wahl gehabt hätte und er daher aus diesem Grund den gleichen Schritt noch einmal setzen würde (vgl. ebd. S. 474f.). Das Engagement der professionellen Wahlkampfmanager bezeichnete Perot als einen großen politischen Fehler (vgl. ebd. S. 475).

Im Gespräch mit Posner (1996, S. 336) bedauerte Perot den seiner Ansicht nach zu frühen de facto Einstiegszeitpunkt (Perots Auftritt in der Larry King Live-Show am 20.2.1992) in den US-Präsidentschaftswahlkampf 1992, da sein Auftauchen in der Vorwahlzeit den politischen Gegnern und den Medien über acht Monate lang bis zum Wahltag die Möglichkeit gegeben hätte ihn persönlich und politisch anzuschwärzen und er damit bereits im Juli ´92 politisch geschwächt gewesen wäre.[55]

Auf die Frage Bartas (1993, S. 474), was er aus seiner Präsidentschaftskandidatur 1992 gelernt habe, antwortete Perot: „*I learned the obvious - there are no rules in politics.*“ (Perot, zit. nach Barta 1993, S. 474)

[55] Da Perot bei seiner erneuten Präsidentschaftskandidatur 1996 den Vorwahlkampf fast gänzlich ausließ und erst im Spätsommer zum Kandidaten der von ihm im Herbst ´95 gegründeten „Reform party“, gewählt wurde, ist der Schluss nahe liegend, dass die Angaben Perots im Interview mit Posner zu dessen Buch „Citizen Perot“ der tatsächlichen Meinung des Milliardärs entsprochen haben.

Resümee

Die Geschichte der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots 1992 ist ein Modell zur Darstellung der Möglichkeiten, wie die Riten eines Wahlkampfes gebrochen werden können und was der spielerische Umgang mit den Riten eines Wahlkampfs alles bewirken kann.

Die Idee

Die vorliegende Arbeit beruht auf der Idee, sich mit dem Wirken einer der schillerndsten und facettenreichsten Persönlichkeiten in der Geschichte amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe auseinander zu setzen und aus kommunikationswissenschaftlicher und interdisziplinärer Sicht zu ergründen und zu erforschen, was die gesellschaftliche, kulturelle, mediale und wahlpolitische Faszination Ross Perots im Wahljahr ´92 ausmachte und wie es dazu kam, dass der politische Quereinsteiger aus Dallas sowohl ein überaus animierender als auch ein entmutigender Faktor für zahlreiche Amerikaner gewesen ist.

Nur wenigen gesellschaftlichen Akteuren gelingt es, die Herzen zahlreicher Bürger ihres jeweiligen Landes zu erreichen und damit deren idealistische Begeisterung und deren Glauben, ihre eigene Zukunft zusammen mit ebenso Inspirierten entscheidend verbessern zu können, zu wecken. In jenen seltenen Fällen, in denen es einem politischen Akteur gelingt, derartige gesellschaftliche Energien zu Tage zu fördern, ist oftmals zu beobachten, dass ebensolche Energiepotentiale auch auf Seiten der Kritiker entstehen und es zu gesellschaftlichen Polarisierungstendenzen kommt.[56] Schnell werden Labels vergeben, vermeintliche Heilsbringer oder angeblich hemmungslose Populisten ernannt und der Blick für das, was hinter dem jeweiligen kulturellen Phänomen steht, geht im Zeitalter von instant news, ästhetischem Visualisierungszwang und globaler Reizüberflutung in einer sich immer mehr ausdifferenzierenden Medien- und Internetgesellschaft verloren.

---

[56] In Österreich trifft dies etwa auf den im Oktober 2008 ums Leben gekommenen ehemaligen Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider zu, der über Jahrzehnte hinweg und teilweise auch über seinen Tod hinaus stark zustimmende und ebenso vehement ablehnende Energien in der österreichischen Gesellschaft ausgelöst hat und äußerst polarisierend auf diese wirkte.

Weitere wissenschaftliche Vorgehensweise

Einen derart vielschichtigen, extravaganten und in verschiedensten Bereichen gerne aus der Norm fallenden US-Politiker und starken Charakter wie Ross Perot zum Untersuchungsgegenstand meiner Diplomarbeit zu machen, entsprach daher auch meinem grundsätzlichen, persönlichen Interesse, hinter die von manchen medialen Akteuren oftmals vorschnell vergebenen (oberflächlichen) Schlagworte und teils banalen Beschreibungen, vor allem aber hinter die Fassade, die Maske und die öffentliche Selbstdarstellung und Inszenierung eines Menschen zu sehen (vgl. YouTube 2009a), um bei intensiver, ehrlicher, offener und unvoreingenommener Befassung zumindest einen Blick auf den Grund der Seele meines Gegenübers zu erhaschen und um im gegenständlichen Fall einen Beitrag zu leisten, das wahlpolitische und gesellschaftliche Phänomen Ross Perot und dessen Petitions- und Wahlkampagne 1992 wissenschaftlich zu erklären.

Diesem Anspruch verpflichtet wurde bewusst ein chronologischer, historisch-analytischer Zugang in Form einer Literaturarbeit gewählt, um im vorliegenden Werk nachvollziehbar zu machen, wie, wodurch und warum Ross Perot innerhalb weniger Monate im Frühjahr ´92 einerseits vom politischen Nobody zum aussichtsreichsten Anwärter auf den Wahlsieg wurde und welche medialen, politischen und gesellschaftlichen Mechanismen diese Entwicklung mit bewirkt haben und um andererseits zu erklären, wieso jener Faktor, der Perots anfängliche Popularität massiv mit bewirkt hat, mit Fortdauer der Petitions- und Wahlkampagne des Milliardärs zu einem die amerikanische Gesellschaft derart irritierenden Merkmal wurde, dass sich sowohl die medialen Akteure als auch die US-Bürger am Wahltag mehrheitlich nicht mehr von Perots notorischer Unberechenbarkeit becircen ließen.

Das Herausarbeiten dieses kulturellen Prozesses, der Perot im Frühjahr ´92 zuerst zum personifizierten Heilsbringer und mystifizierten Symbol für die Verwirklichung des amerikanischen Traums und nach dessen Verzichtserklärung am 16.7.1992 zum gesellschaftlichen Outlaw werden ließ, macht auch jene Spiegelbilder der amerikanischen Kultur sichtbar, die den Amerikanern suggerieren, dass es jeder vom Tellerwäscher zum Millionär und damit vielleicht auch zum US-Präsidenten schaffen könne. Ross Perot war aber kein „Opfer“ dieser Inszenierungslogik der amerikanischen Gesellschaft, da er selbst ganz

massiv auf den kulturellen Code des amerikanischen Traums setzte und damit bewusst dazu beigetragen hat, dass er vielen seiner Mitbürger im Frühjahr als der personifizierte Retter des Landes aus der gesellschaftlichen Krise, die sich u.a. im ökonomischen Niedergang und in sozialen Rassenunruhen manifestierte, erschien.

Kommunikationswissenschaftlicher Kontext

Die ständigen Scharmützel Perots mit medialen Akteuren und die mangelnde Bereitschaft des Milliardärs, mit zahlreichen Medienvertretern nach den in den USA etablierten kulturellen Regeln für politische Wahlkampfkommunikation zu kooperieren, stehen symbolhaft für den Machtkampf zwischen zwei maßgebenden gesellschaftlichen Systemen – dem politischen und dem medialen – um die Deutungshoheit über durch öffentliche Kommunikation konstituierte Wirklichkeit (in Wahlkampfzeiten) und im gegenständlichen Fall auch um die Darstellungshegemonie des kulturellen Phänomens Ross Perot in der Öffentlichkeit. Dieser zutiefst kommunikationswissenschaftliche Kontext und permanent Zündstoff beinhaltende Spannungsbogen wird im Laufe der Behandlung der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots immer wieder an verschiedenen Stellen in unterschiedlichen Ausprägungen sichtbar gemacht und es wird verdeutlicht, dass es weder Ross Perot, noch zahlreichen Akteuren des amerikanischen Mediensystems gelungen ist, den jeweiligen Konterpart in seiner innewohnenden Logik als konstruktiven Player oder Partner zu begreifen und zu erfassen, womit sich sowohl der politische Akteur Ross Perot als auch verschiedenste mediale Akteure durchaus wechselseitig berechtigt über Manipulation, Simplifizierung und ungehörige Darstellung und Umgang durch den jeweils anderen Akteur beklagten (vgl. YouTube 2007e; Barta 1993, S. 401f.).

Das über das gesamte Wahljahr 1992 andauernde Ringen zwischen Perot und verschiedensten medialen Akteuren um die kommunikative Darstellungs- und Vermittlungshoheit des öffentlichen Erscheinungsbildes und kulturellen Phänomens Ross Perot gegenüber der amerikanischen Gesellschaft war in seiner spezifischen Ausprägung ungewöhnlich, wobei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden muss, dass ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen dem medialen und dem politischen System und den Akteuren

beider Systeme - vor allem auch zu Wahlkampfzeiten - durchaus häufiger zu beobachten und per se nichts Ungewöhnliches ist.

Vorstellung der verschiedenen Abschnitte und Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Zu Beginn seiner politischen Aktivitäten 1992 schaffte es Perot, die Mediengesetze weitgehend für sich zu nutzen und manch medialen Akteur für seine persuasiven Zwecke einzuspannen. So gelang es dem Milliardär bei seinem historischen Larry King Live - Auftritt am 20.2.1992, der von circa drei Millionen Amerikanern live gesehen worden war (vgl. YouTube 2009e), in virtuoser Manier die mediale Darstellungs- und Inszenierungslogik für sich zu nutzen, als er sich im Gespräch mit einem ihm durchaus wohl gesonnenen, medialen Akteur gekonnt als begnadeter Kommunikator (vgl. YouTube 2007b) und selbstloser, volksnaher Retter der Nation inszenierte und geschickt den Eindruck erweckte, unter dem „Druck“ des ständigen Nachfragens von Larry King spontan seine Bereitschaft, unter gewissen Umständen für die US-Präsidentschaftswahl zu kandidieren, bekannt gegeben zu haben[57], obwohl er bereits zwei Wochen zuvor öffentlich fast gleich lautende Aussagen getätigt hatte und seit Monaten von verschiedenen Personen intensiv zu einer Präsidentschaftskandidatur gedrängt worden war.

Die überraschende und überwältigende Reaktion zahlreicher Amerikaner nach Perots LKL-Auftritt auf dessen Äußerung, unter gewissen Umständen für die US-Präsidentschaft zu kandidieren, ist in Ansätzen auch mit den teils deprimierenden wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen im Februar ´92 zu erklären, welche die Entstehung einer neuen politischen Reformkraft begünstigten. Vor allem aber war es Ross Perot selbst, dem es mit seiner geschickten medialen Selbstdarstellung und Imageinszenierung im Frühjahr ´92 gelang, eine fast revolutionäre Bürgerbewegung im Frühjahr 1992 aus dem Boden zu stampfen, deren Entstehung nicht nur für Perot, sondern auch für das US-Establishment eine Sensation war.

---

[57] Im Anhang unter der Rubrik „Weitere wichtige Quellen und Informationen zu Perots Petitions- und Wahlkampagne 1992“ befindet sich ein längeres Exzerpt des betreffenden Dialogs zwischen Larry King und Ross Perot aus der LKL- Show vom 20.2.1992

Der rasante technologische Fortschritt in der Medien- und Telekommunikationsbranche und das Aufkommen neuer populärer und unterhaltungsorientierter Medienformate erleichterte Perot, der mit seinem apolitischen und authentischen Auftrittsstil rasch zu einer inspirierenden Kraft für zigtausende Amerikaner wurde, in der Folge seine exzessive mediale Selbstdarstellung und trug damit nicht nur zum Gelingen der Petitionskampagne bei sondern auch zur landesweiten Verbreitung des Namens Perot.

Ross Perot setzte im Präsidentschaftswahlkampf 1992 auf eine für politische Akteure weitgehend unübliche, konfrontative Strategie im Umgang mit den Medien, die sich vor allem durch die persönliche Unberechenbarkeit des Milliardärs, die geringe Bereitschaft der Perot-Kampagne zur Zusammenarbeit mit zahlreichen medialen Akteuren und eine für politische Akteure ungewöhnliche Form der Nichtinszenierung beschreibt lässt. Der politische Quereinsteiger brach damit ganz bewusst gängige Handlungsriten politischer Akteure und versuchte, an der Vermittler- und Gatekeeperrolle der Medien vorbei, die Bürger selbst direkt über die Medien anzusprechen.

Die dabei von Ross Perot bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 verwendeten medialen Vermittlungsstrategien und kommunikativen Selbstdarstellungstechniken waren vor allem folgende:

-) Exzessives free media campaigning in new media-Formaten (Talkshows, Frühstücksfernsehen, call-in Programme,…) mit dem Ziel, so direkt wie möglich und unter Umgehung des medialen Filters mit den Wählern zu kommunizieren (vgl. Arterton 1996, S. 8f.) bei gleichzeitigem Verzicht auf paid media - Ausgaben für TV-Wahlwerbung.

-) Die Propagierung von (und Teilnahme an) electronic town hall meetings (elektronischen Bürgerversammlungen) als direkt demokratischem Instrument der Bürgerbeteiligung zur Verbreiterung des politischen Willensbildungsprozesses.

-) Die Errichtung einer modernen Kommunikationszentrale mit einer gebührenfreien 800-number, die es der Perot-Kampagne mit Hilfe moderner Computersoftware ermöglichte, die Anrufer umgehend über alle Aktivitäten des gerade laufenden Wahlkampfes zu informieren,

datenmäßig zu erfassen und mit ihnen in Kontakt zu treten (vgl. Filzmaier/Plasser 2001, S. 217).

-) Satellitenübertragungen von Petitionsrallies zur Vernetzung der Perotanhänger (satellite campaigning).

-) Miteinbeziehung der freiwilligen Helfer in eine teils basisdemokratische Wahlkampfführung (grass-roots campaigning), um mit Hilfe der Perot-Aktivisten die Registrierung für die Präsidentschaftswahl in allen 50 Bundesstaaten zu schaffen.

Die im Frühjahr 1992 für zahlreiche Amerikaner überaus erfrischende Art Perots, sich eben nicht den bestehenden kulturellen und kommunikativen Spielregeln des eng miteinander verflochtenen medialen und politischen Systems unterzuordnen, sich nicht managen, stylen und verpacken zu lassen, seine politischen Inhalte und tagesaktuellen Statements kaum an die Ergebnisse von Meinungsumfragen anzupassen und nach diesen auszurichten, war neben den für Perot günstigen allgemeinen politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen der entscheidende Grund für seine enorme Popularität im Frühjahr ´92. Der Milliardär war im wahrsten Sinne des Wortes er selbst und genau das machte ihn zu Beginn seiner politischen Aktivitäten 1992 für viele Amerikaner wahlpolitisch so attraktiv. Mit seiner unnachahmlichen Authentizität gelang es dem Milliardär, auf unorthodoxe Art und Weise zahlreiche gängige Wahlkampf-Riten sowohl auf Seiten des medialen als auch auf Seiten des politischen Systems zu brechen, womit er maßgebliche Akteure beider Systeme phasenweise in eine tiefe Identitätskrise stürzte. Perots spielerischer Umgang mit gängigen Wahlkampfmustern stellte sowohl das politische als auch das mediale System bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 auf den Kopf.

So wie die wichtigsten politischen Akteure (Perots Mitbewerber Clinton und Bush und deren jeweilige Parteien) im Frühjahr ´92 den steigenden Umfragewerten des Milliardärs vorerst nur staunend zusehen konnten und das gesamte Politestablishment nicht wirklich wusste, wie es den demoskopischen Höhenflug des unberechenbaren politischen Novizen aus Dallas beenden könnte, suchte das mediale System nach Parametern und Orientierungspunkten, wie man mit

der de facto aus dem Nichts entstandenen Perot-Bewegung und deren Galionsfigur umgehen sollte.

Mit Perot hatte Ende Mai/Anfang Juni ´92 jemand Platz 1 in den nationalen Umfragen erreicht (vgl. The New York Times 1992b), der es zum Credo erhob stets er selbst zu sein, primär nach seiner eigenen Lust und Laune tat, was ihm gerade in den Sinn kam, und scheinbar kaum darüber nachdachte, wie sich seine Aussagen demoskopisch auswirken könnten.

Von seinem Larry King Live - Interview am 20.2.1992 bis zu seiner Verzichtserklärung am 16.7.1992 führte der Kommunikations- und Wahlkampfstil des Milliardärs die jahrzehntelange Praxis, wie aussichtsreiche US-Präsidentschaftswahlkampagnen geführt und gestaltet sein sollten, ja gar müssten, teilweise ad absurdum, denn Perot machte was er wollte und verzichtete u.a. auf die üblicherweise von politischen Akteuren für die mediale Wahlkampfberichterstattung kreierten künstlichen Symbolwelten, Fototermine und eigens inszenierten Pseudoereignisse. Anstatt mit den Medienvertretern zu kooperieren, diese mit PR-Aktionen bei Laune zu halten und täglich mit Informationen zu füttern, um diese gnädig zu stimmen und damit das über die Medien transportierte Bild der eigenen Wahlkampagne indirekt positiv mit zu beeinflussen, umging Perot den medialen Filter, um mit den US-Bürgern direkt zu kommunizieren und setzte im Frühjahr ´92 ganz konsequent auf kostenlose Auftritte in jenen Medienformaten, die ihm eine umfassende und ausführliche Kommunikation mit den Rezipienten garantierte.

Wenn der Neopolitiker Perot in einem Gespräch anfangs inhaltlich nicht sattelfest war, gab er dies einfach zu und verknüpfte dieses Eingeständnis vielfach mit der Ankündigung sich über das betreffende Thema zu informieren. Als politischer Akteur fiel Perot systematisch aus der Rolle, erhob seine Unberechenbarkeit zur Tugend und zum politischen Handlungsimperativ und ließ die medialen Akteure anfangs staunend und ratlos zurück, was davon zu halten wäre und wie man damit umgehen und darüber berichten könnte. Der Milliardär brach damit die gängigen Usancen der politischen und medialen Selbstdarstellung und war damit auch noch demoskopisch erfolgreich, während sich seine Mitbewerber Bush und Clinton weiterhin redlich bemühten, nur ja keine inhaltlichen Schwächen zu zeigen oder gar einzugestehen.

Inszenierte Wahlkampfereignisse, bezahlte TV-Werbung, Wahlparteitage, Fundraising-Events, kooperativer Umgang mit den Medien und politische Berechenbarkeit, allesamt gewachsene kulturelle Bestandteile einer traditionellen Präsidentschaftskampagne in den USA, interessierten Perot bis Mitte Juli ´92 nicht und der Milliardär machte aus seiner Abneigung über die Art und Weise, wie in den USA Präsidentschaftswahlkämpfe geführt werden, auch öffentlich kein Hehl und kritisierte mehrfach das realpolitisch etablierte Auswahlverfahren und die seiner Ansicht nach Unkultur amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe (vgl. Adler/Adler 1994, S. 104f.), die dazu geführt habe, dass im politischen System der USA nicht die Qualität der Kandidaten sondern die schauspielerischen Fähigkeiten der Bewerber zum entscheidenden Maßstab geworden sind (vgl. ebd. S. 124; ebd. S. 118).

„'Selecting a person for the most important job in the world is goofy theater. It has nothing to do with reality.'" (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 104)

Der Milliardär nahm sich als finanziell unabhängiger Kandidaten die Freiheit heraus, weitgehend nur das zu tun, was er wollte und ihm Spaß machte und nicht, was politisch korrekt, opportun oder wahlpolitisch schlau gewesen wäre und genau dieser Bruch mit den traditionellen kulturellen Regeln eines US-Wahlkampfs machte den Milliardär zur mit Abstand schillerndsten und außergewöhnlichsten politischen Persönlichkeit im Präsidentschaftswahlkampf 1992.

Als den etablierten medialen Akteuren klar wurde, dass es sich bei Perot um einen wahlpolitisch überaus ernst zu nehmenden Präsidentschaftsbewerber handelte, betrachteten sie Perot als Frontrunner[58], nahmen ihre gesellschaftlich weitgehend akzeptierte Rolle als vierte Gewalt im Staat wahr und unterzogen den politischen Quereinsteiger einer eingehenden medialen und öffentlichen Durchleuchtung. Vor allem die für diesen Prozess typischen investigativen Recherchen der Medien, die mehrfach auch für Perot unangenehme Fakten zu Tage förderten, verschlechterten die Laune des Milliardärs massiv, der nicht verstehen wollte,

[58] Damit bezeichnet man im US-Wahlkampfjargon bereits bestens bekannte und demoskopisch favorisierte Kandidaten.

dass die medialen Akteure die ihnen von der amerikanischen Gesellschaft zugestandene Kontrollfunktion in Präsidentschaftswahlkämpfen, die Clinton im Vorwahlkampf ´92 bereits mehrfach in Bedrängnis gebracht hatte, nun auch bei ihm wahrnahmen (vgl. Barta 1993, S. 402f.) und damit Perots über Jahrzehnte wohl geformtes öffentliches Image teilweise angekratzt und angepatzt wurde. Zu diesem Zeitpunkt wendete sich das Blatt im Wettstreit zwischen Perot und den medialen Akteuren um die Deutungshoheit der Perot-Kampagne und die alt eingesessenen und etablierten medialen Akteure in den nationalen Printmedien, Politikmagazinen und politischen TV- Reportagesendungen (old media) demonstrierten Perot, dass seine Strategie, diese Akteure, in seinem Bemühen von unangenehmen Journalistenfragen unbehelligt mit den Wählern direkt zu kommunizieren, tendenziell eher links liegen zu lassen, und sei es nur aus wahlpolitischen Gründen dringend hätte überdacht werden müssen. Da der Milliardär dazu aber in keinster Weise bereit war und seinerseits jene medialen Akteure, die für ihn negative Geschichten publizierten, attackierte, ließ sich Perot auf ein in dieser Form für ihn nicht zu gewinnendes Duell mit dem medialen Establishment ein (vgl. Barta 1993, S. 399).

Die Republikaner, die ab April ´92 eine konsequente Negativkampagne gegen Perot geführt hatten, rieben sich die Hände und der Milliardär taumelte im Frühsommer ´92 von einem PR-Debakel ins nächste. Dabei zeigte er sich konsequent beratungsresistent und demonstrierte seinen neu eingestellten professionellen Wahlkampfmanagern, dass er nicht bereit war, deren Ratschläge und Ideen, wie die Perot-Kampagne zu führen sei oder wie man gemeinsam auf die anhaltende negative Publizitätswelle reagieren sollte, umzusetzen. Das NAACP-Fiasko folgte, die Professionisten hatten genug, Perot verging der Spaß an seinem politischen Abenteuer und er beschloss, so wie er es in der Vergangenheit schon mehrfach praktiziert hatte, für eine Weile von der öffentlichen Bildfläche zu verschwinden, um sich (und seiner Familie) zumindest kurzfristig wieder Ruhe zu verschaffen. Mason (1990, S. 199f.) schrieb über diesen Wesenszug Perots bereits zwei Jahre vor dessen politischen Aktivitäten 1992 überaus treffend:

„Perot still retreats from the spotlight periodically, but his absences now are tactical. He recognizes […] when the story has dragged on […] the press has a proclivity to turn it upside down. […] That´s why Perot in modern times told his PR people, I'm getting overexposed. I'm going underground for a while.“ (ebd.)

Auf den ersten Blick eine grundsätzlich plausible Überlegung für einen Wirtschaftskapitän, wenn dieser nicht bereit ist, sein eigenes Verhalten im Umgang mit manchen medialen Akteuren und veröffentlichten Negativschlagzeilen zu ändern, denn im Geschäftsleben ist in den Vorstandsetagen Diskretion oberstes Gebot. Perot aber war Mitte Juli ´92 in den Augen der Amerikaner kein reiner Geschäftsmann mehr, sondern der medial meist beobachtete politische Akteur und immer noch idealisierte Hoffnungsträger für eine bessere Zukunft von Millionen von Wählern, die, genährt von seiner Ankündigung, er werde sich für das Präsidentenamt bei erfolgreicher Wahlregistrierung in allen Bundesstaaten bewerben, sich in seiner Freiwilligenbewegung engagierten und sehnsüchtig auf den Moment der offiziellen Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots warteten.

So sehr den Wählern intuitiv klar ist, dass die traditionelle Symbolwelt amerikanischer Wahlkampfkommunikation von medialen und politischen Akteuren eigens für sie inszeniert wird und es sich dabei um einen von den Öffentlichkeit konstituierenden Akteuren (Politik, Medien, Wählerschaft) stillschweigend geschlossenen gegenseitigen Täuschungsvertrag handelt (vgl. Bauer 2001), sorgen diese gängigen Wahlkampf-Riten aber auch für Orientierung und Stabilität und repräsentieren symbolisch einen Gutteil der historisch gewachsenen, politischen, medialen und demokratischen Kultur der USA. Als sich Perot am 16.7.1992 mit seiner völlig überraschenden Verzichtserklärung entgegen allen zuvor gemachten Aussagen und Versprechungen auch über das wichtigste und grundlegendste Symbol amerikanischer Wahlkampfführung, nämlich die Kandidatur für das höchste politische Amt der USA nicht als Juxbewerbung anzusehen, die man den Bürgern je nach Lust und Laune verspricht und dann doch nicht anstrebt, sondern vom Wunsch getragen dem Vaterland zu dienen, erklärt, hinwegsetzte und damit über Nacht den Idealismus seiner freiwilligen Helfer und Sympathisanten zerstörte und unzählige seiner Anhänger orientierungslos, entidealisiert und bitter enttäuscht über das abrupte Ende der Perot-Bewegung zurückließ, beging der Milliardär nicht nur einen nicht mehr wieder gut zu machenden kulturellen Vertrauensbruch gegenüber der amerikanischen Öffentlichkeit und Verrat an seinen Anhängern, sondern vor allem einen eklatanten Bruch des in den USA allgemein akzeptierten, gesamtgesellschaftlichen und kulturellen Grundkonsens, dass man sich bei einem Bewerber um das höchste Amt im Staat, der bereits in 24 Bundesstaaten am Stimmzettel für die US-Präsidentschaftswahl steht, wenn schon sonst auf kaum etwas, dann

zumindest auf eines verlassen können muss, nämlich dass er sich der Präsidentschaftswahl auch stellt.

Womit wir beim Grund für die Titelvergabe der vorliegenden Arbeit wären, der ausdrückt, dass Ross Perot mit seiner nach außen hin selbstlosen und dem amerikanischen Volk dienen wollenden Selbstdarstellung, die er eben auch mit der jovialen Aussage „I´m Ross. You´re the boss." (vgl. Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 8) unterstrich, im für die Zukunft seiner politischen Wahlbewegung entscheidenden Moment eben genau das nicht tat, womit er all seine zuvor und danach (vgl. Museum of the Moving Image 2008b) teilweise durchaus ernst gemeinten Beteuerungen, er wolle ein Diener des Volkes sein, selbst ad absurdum führte.

„I´m Ross. You´re the boss." (vgl. Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 8) steht damit auch stellvertretend für die im Perot-Wahlkampf ´92 ständig auf der Tagesordnung stehenden abrupten Meinungswechsel[59], die in krassem Gegensatz zu Perots zuvor gemachten Aussagen und Versprechungen standen, und die ambivalente Gespaltenheit und Bipolarität des Charakters Ross Perots und demonstriert, dass der Milliardär mit dem am 16.7.1992 begangenen Verrat an seinen Anhängern, denen er monatelang versprochen hatte, sich rund um die Uhr für sie einzusetzen und vor dem vereinigten Establishment nicht politisch zurückzuweichen, in Wahl entscheidenden Momenten sehr wohl selbst der Boss war und das tat, was er machen wollte und nicht, was seine Anhänger und das amerikanische Volk von ihm wollten und erwarteten. Diese Verhaltensweise fügte Perots persönlicher und politischer Glaubwürdigkeit als Präsidentschaftskandidat irreparablen Schaden zu und ist einer der Hauptgründe für sein wahlpolitisches Scheitern 1992.

---

[59] Die Wähler verzeihen viel, nur zur „Witzfigur" darf man sich in deren Augen als politischer Akteur kaum machen. In Österreich passierte dies Jörg Haider, dem die Wähler zwar zahlreiche verbale Ausritte in all den Jahren seiner politischen Tätigkeit an der Wahlurne meist nachsahen, der aber in der ersten Amtsperiode der schwarz-blauen Bundesregierung mit seinen ständigen Meinungswechseln á la „Bin schon weg - Bin schon wieder da - Bin schon weg …" sein persönliches und politisches Image damit selbst nachhaltig diskreditierte und die wahlpolitische Marke Jörg Haider für Jahre Österreich weit irreparabel beschädigte. Erst bei der Nationalratswahl 2008 konnte sich Jörg Haider von diesen Bocksprüngen bundespolitisch wieder einigermaßen erholen, ein Umstand, der Ross Perot nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 im Zuge seiner weiteren politischen Laufbahn nicht vergönnt war.

Mit seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 war Perot vom idealisierten Hoffnungsträger zu einem auf politische Winkelzüge und Taschenspielertricks setzenden politischen Akteur geworden, der seinen Anspruch, einen neuen ethischen Standard für Volksvertreter zu etablieren, selbst ins Lächerliche gezogen hatte.

Perot trug damit am 16.7.1992 seine Chancen, die US-Präsidentschaftswahl am 3.11.1992 zu gewinnen, selbst zu Grabe, sprengte sein auch zu diesem Zeitpunkt wahlpolitisch immer noch chancenreiches politisches Projekt eigenhändig in die Luft und demonstrierte so, dass jene Eigenschaft, die maßgeblichen Anteil daran hatte, dass er im Spätfrühjahr ´92 zum aussichtsreichsten Präsidentschaftskandidaten geworden war, auch jene war, die ihm alle realistischen Chancen auf einen Wahlsieg 1992 kostete: seine Unberechenbarkeit.

Der politische Stern des Milliardärs verglühte und da der Milliardär als offiziellen Grund für seine Verzichtserklärung u.a. die Revitalisierung der demokratischen Partei genannt hatte, profitierte Bill Clinton massivst von dieser de-facto Wahlempfehlung Perots. Der 16.7.1992 brachte damit nicht nur das Ende des politischen Traums der Kritiker des amerikanischen Zweiparteiensystems, mit der Perot-Kampagne das historische Wunder zu vollbringen, die Kandidaten der Systemparteien bei einer Präsidentschaftswahl zu schlagen, sondern entschied auch die Wahl zugunsten Bill Clintons, der quasi über Nacht über 20% an Zustimmung in den Umfragen zulegte (vgl. Bennet 1995, S. 104) und von diesem Vorsprung zehrend am Wahltag mit einem Wähleranteil von 43% zum 42. Präsidenten der USA gewählt wurde.

Mit Perots Verzichtserklärung sahen sich die weitgehend bereits eher Perot-skeptischen nationalen Medien in ihrer kritischen Haltung gegenüber dem Milliardär bestätigt und zerrissen den politischen Zauberlehrling für sein Verhalten rund um die Verzichtserklärung vom 16.7.1992 medial in der Luft (vgl. Newsweek Online 1992c). Perot musste erkennen, dass sein Versuch, sich (temporär) aus dem medialen Rampenlicht kurzzeitig ins Privatissimum zu verabschieden, nach hinten losgegangen war.[60] Hurtig beeilte sich der

[60] Vor allem die Vorgänge rund um die am 16.7.1992 startende Petitionskampagne im Bundesstaat New York, die Perot massivst finanziell und organisatorisch unterstützte, zeigen, wie wichtig es dem Milliardär war, unter allen Umständen doch in allen Bundesstaaten für die Präsidentschaftswahl registriert zu sein. Für einen politischen Akteur, der eben noch seinen Verzicht auf seine Bewerbung verlautbart, eine sehr tief blicken lassende Verhaltensweise.

Milliardär seine Verzichtserklärung zu relativieren, gründete mit seinen verbliebenen Anhängern „UWSA“ und bereitete im Sommer ´92 mit der Veröffentlichung seines allgemein respektierten Wirtschaftsplans in seinem Programmbuch sein politisches Comeback vor.

Bis Anfang September ´92 hielt sich der Milliardär mit öffentlichen Auftritten zurück und deckte erst Ende September, als er erfolgreich in allen US-Bundesstaaten für die Wahl registriert war, seine politischen Karten auf, als er erneut mit einem politischen Taschenspielertrick auffiel und Vertreter beider Systemparteien nach Dallas lud, um seine verbliebenen Sympathisanten entscheiden zu lassen, wen sie nun im Präsidentschaftswahlkampf weiter unterstützen wollten. Kaum überraschend entschieden sich Perots Anhänger in einer dubiosen Telefonumfrage weder für Bush noch Clinton, sondern für die offizielle Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots. Von den Scharaden und Bocksprüngen Perots genervt, hatte der Milliardär sowohl bei den medialen Akteuren als auch den Wählern beinahe jeden Kredit verspielt und war in nationalen Umfragen deutlich auf unter zehn Prozent Wähleranteil zurück gefallen (vgl. YouTube 2007d).

Von den politischen Mitbewerbern und den medialen Akteuren weitgehend abgeschrieben, nahm das Perot-Drama Anfang Oktober 1992 erneut eine dramatische Wende, denn der Milliardär besann sich nun jener Qualitäten, die ihn im Frühjahr ´92 so populär gemacht hatten und zeigte sich in den drei TV-Debatten als schlagfertiger, sachlicher und humorvoller Präsidentschaftskandidat, der als politischer Amateur die Politprofis Clinton und Bush teils in den Schatten stellte und einige seiner ehemaligen Sympathisanten wieder daran erinnern ließ, warum sie sich einige Monate zuvor für den Milliardär begeistert hatten.

Dazu kam, dass Perot seinen Mut Unpopuläres auszusprechen und schmerzhafte politische Reformen zu fordern (z.B. deutliche Steuererhöhungen und Einführung einer Bezinsteuer, um die Staatsschuldenlast drastisch zu senken und einen ausgeglichenen Haushalt zu erreichen, …) wieder gefunden hatte und weiterhin auf die Inszenierung medialer Pseudoereignisse, die lediglich „sound-bytes" für die täglichen Abendnachrichtensendungen der TV-Networks liefern sollten und den meisten Wählern schon langweilig waren, verzichtete.

In Bezug auf seine mediale Wahlkampfführung und politische Kommunikationsstrategie änderte Perot erneut die Richtung und setzte nun neben den Auftritten in den TV-Debatten fast ausschließlich auf bezahlte TV-Wahlwerbung (paid media). Seine im Frühjahr ´92 ausgiebig zelebrierten free media Auftritte beschränkten sich nun auf ein Minimum, da der Milliardär vor allem in Dallas an seinen Infomercials und Wahlwerbespots mitfeilte.

Seine 30 Minuten langen Infomercials entpuppten sich als inhaltlich substanzielle Wahlwerbesendungen, die sich vor allem mit den wichtigsten Sachthemen des Wahlkampfes aus der Sicht Perots beschäftigten und zur Überraschung aller Wahlkampfexperten eine große Reichweite (vgl. Nielsen Wire 2008) erzielten.

Die kürzeren Perot-Wahlwerbespots trafen den Zeitgeist und verzichteten auf Negativwerbung zur Verunglimpfung der politischen Mitbewerber und Perots bezahlte Wahlwerbemittel ermöglichten ihm, zusammen mit seinen Auftritten in den drei TV-Debatten zumindest eine gewisse persönliche Rehabilitierung und führten Mitte Oktober zu einem überraschenden demoskopischen Comebacks des Milliardärs aus Dallas. Perot überschritt in manchen Umfragen bei steigender Tendenz bereits wieder die 20%-Marke und schickte sich an einige seiner nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 vor allem an Clinton verlorenen ehemaligen Sympathisanten wieder für sich zu begeistern.

Der Milliardär, der nie wirklich verstanden hatte, warum er für seine Verzichtserklärung am 16.7.1992 derart heftige öffentliche Prügel bezog, entschloss sich im Irrglauben seine Wahlchancen damit zu verbessern, der Nation seine angeblich „wahren“ Gründe für seinen Wahlkampfrückzug im Juli zu nennen (vgl. Barta 1993, S. 354ff.) und beschuldigte die Republikaner ohne stichhaltige Beweise vorzulegen, Sabotageaktionen gegen seine Tochter Carolyn geplant zu haben (vgl. Morgenthau 1992, S. 31ff.). Erneut erlag Perot damit aber einer Fehleinschätzung in Bezug auf seine Möglichkeiten, die öffentliche Meinung in seinem Sinne zu beeinflussen, und maßgebliche mediale Akteure und seine politischen Kontrahenten erinnerten die Wähler nun wieder daran, welch unkalkulierbares Risiko eine Stimmabgabe für den Milliardär wäre und Clinton und Bush versuchten, mit dem Papierkorbargument Perot-Sympathisanten doch noch für sich zu gewinnen, womit Perots Umfragewerte wenige Tage

vor der Wahl erneut dramatisch fielen (vgl. ebd.). Die minimale Chance auf einen Sieg, wenn auch nur in einzelnen Bundesstaaten, war damit endgültig dahin.

Am 3.11.1992 erhält Perot 18,9% der Stimmen und war damit der erfolgreichste Dritt-Kandidat seit Theodore Roosevelt 1912.

Ross Perots Petitions- und Wahlkampagne und sein respektables Wahlergebnis stehen auch für den kulturellen Aufstand und das revolutionäre Aufbegehren der amerikanischen Mittelklasse gegen die etablierten gesellschaftlichen Strukturen und Herrschaftsmechanismen der Eliten des Landes. Die kulturell bedingte geringe Distanz zwischen politischen und medialen Akteuren, die teils zu einer Verquickung von führenden Repräsentanten des politischen Systems der USA und etablierten medialen Akteure geführt hat[61], wurde von zahlreichen Perot-Anhängern quasi als von den Interessen der Bürger losgelöste herrschende Klasse wahrgenommen, die sich mehr um ihre eigenen Privilegien und Pfründe bemüht, als um die Lösung der politischen Probleme des Landes. Der Zuspruch für Perot im Frühjahr ´92 beruhte teils auf dieser Aversion gegen das Establishment in Washington und zeigt, dass unter ganz bestimmten Umständen auch im amerikanischen Zweiparteiensystem temporäre Systemumwälzungen möglich sind.

Demokratiepolitischer Ausblick

Die Perot-Kampagne führte den Systemparteien deutlich vor Augen, dass es Umstände gibt, die dazu führen können, dass auch das seit Jahrzehnten die politische Landschaft der USA dominierende Zweiparteiensystem ins Wanken gerät.

Ross Perots Petitions- und Wahlkampagne zur US-Präsidentschaftswahl 1992 hat in mehrfacher Hinsicht deutliche Spuren in der politischen Landschaft der USA Mitte der 90-er Jahre hinterlassen. So wurden vor allem wesentliche sachpolitische Inhalte der Perot-

[61] So ist es in den USA gang und gäbe, dass Politiker beider Systemparteien für nationale US-Medien als Kommentatoren, Interviewer udgl. arbeiten, ebenso wie mediale Akteure die Profession wechseln und sich als politische Quereinsteiger um ein Wahlamt bewerben.

Kampagne, wie die nachhaltige Reduktion des US-Budgetdefizits, die mittelfristige Erreichung eines ausgeglichenen Jahreshaushalts und der Abbau der amerikanischen Staatsschuldenlast von den Demokraten und Republikanern in den Jahren der Clinton-Präsidentschaft politisch aufgegriffen und teilweise umgesetzt und die Republikaner kooptierten zahlreiche der von Perot propagierten Reformvorschläge und nutzten diese Annäherung an die Perotwählerschaft zu einem historischen Wahlsieg bei den Kongresswahlen 1994.

Verschiedene Elemente des von Perot praktizierten Wahlkampfstils (talk-show politics, electronic town hall meetings) gehören seit 1992 zu den wesentlichen Bestandteilen der Wahlkampfführung politischer Akteure bei US-Präsidentschaftswahlen und Barack Obama setzte in der Wahlkampfschlussphase 2008 auf die von Perot wieder salonfähig gemachten Infomercials als persuasives Wahlwerbeinstrument.

Das Studium der Perot-Kampagne zeigt auch, dass es in westlichen Demokratien nur sehr selten charismatischen politischen Persönlichkeiten gelingt, die sich teils in politischer Apathie ausdrückende Politikverdrossenheit zu überwinden und die sich von tiefer Frustration über die herrschenden Eliten enttäuscht abwendenden Wähler, die diesen stillen Protest vor allem durch Wahlenthaltung zum Ausdruck bringen, politisch wieder zu animieren. Von dieser Situation ausgehend erlaube ich mir eine kleine demokratiepolitische Zustandsbeschreibung, die auch als Aufruf an kritische Sozialwissenschaftler zu verstehen ist, sich in Zukunft mit diesen Fragestellungen zu befassen.

So stellt sich auch 2009 in vielen westlichen Ländern die Frage, wieso es offenbar wichtiger ist, sich als aalglatter und NLP- trainierter politischer Akteur zu beweisen anstatt die Bürger etwa via Volksabstimmungen verstärkt in das politische Leben mit einzubeziehen.

Alle paar Jahre, meist unmittelbar vor welcher Wahl auch immer, erklären diese „Volksvertreter“, sie würden ohnedies nur alles für jeden einzelnen Bürger machen, lediglich an die Anliegen der Bevölkerung denken usw. Der mündige Staatsbürger ahnt zwar bereits, dass das wohl dann doch noch nicht so gemeint ist, gibt aber dann doch zumeist Wahl für Wahl und Jahr für Jahr der subjektiv für das kleinere Übel empfundenen Partei oder dem noch

am ehesten zumutbaren Kandidaten seine Stimme, um dann, egal für welchen politischen Akteur als kleineres Übel gestimmt wurde, festzustellen, dass es der mit einander verwobenen herrschenden politischen und medialen Klasse und den dazu gehörigen Wirtschaftseliten zumeist um die Erhaltung und den Ausbau ihrer eigenen persönlichen und ökonomischen Vorteile geht und ihnen das Schicksal des einzelnen Bürgers erst in zweiter Linie am Herzen liegt. Dementsprechend sehnen sich Kommentatoren in verschiedensten europäischen Demokratien für ihr jeweiliges Land nach einem positiven Motivator á la Barack Obama und für Österreich muss die Frage erlaubt sein, was passieren müsste, damit ein vergleichbarer politischer Akteur die politische Bühne betritt.

Die Politik- und Politikerverdrossenheit gegenüber allen etablierten politischen Gruppen ist daher gerade auch in Österreich, aber auch anderen Demokratien (Italien, GB, Deutschland, Ungarn, …) zu Recht aus den unterschiedlichsten Gründen schon so groß, dass bei all dem berechtigten Ärger über den status quo leider viel zu oft vergessen wird, dass in den Verfassungen all dieser Staaten fest gehalten ist, dass das Recht vom Volke – also jedem einzelnen Bürger – ausgeht und daher jeder einzelne von uns damit indirekt auch eine Mitverantwortung für die Nichtbekämpfung dieser Missstände trägt und einen Beitrag leisten könnte und sollte, um grundlegend etwas zum Besseren zu verändern.

Von den sich teils auf Provinzniveau abspielenden politischen Vorgängen und Skandalen angewidert, wenden sich zahlreiche Bürger von den etablierten Akteuren des politischen Systems und der Politik generell ab, ziehen sich ins Private zurück und überlassen damit genau denjenigen, die sich eben nicht für den einzelnen ehrlichen Bürger einsetzen, sondern der teils versagenden herrschenden Klasse, Populisten und Extremisten verschiedener politischer Richtungen, den öffentlichen Raum. Dazu kommen dann manchmal noch negative persönliche Erfahrungen (meist in der Jugend) mit politischem Engagement hinzu, die uns, egal wo jeder von uns einst dachte er könne etwas positives bewirken, meist nur noch enttäuschter und entidealisierter zurück gelassen haben. Übrig bleibt politische Apathie, Bitterkeit, Zynismus und das Gefühl, es wäre ohnedies egal zu versuchen etwas zu bewirken oder gar verändern zu können.

Diese Enttäuschung und der damit verbundene Rückzug ins Private löst oder verbessert politische Missstände aber in keinster Weise, ganz im Gegenteil, denn je mehr sich jene, die sich menschliches Mitgefühl und Hilfsbereitschaft erhalten haben, „verstecken“, desto hemmungsloser, gieriger und gewissenloser agieren jene Systemkräfte, die den Staat als ihre politische Spielwiese betrachten, da es keine Zivilgesellschaft mehr gibt, die sie zur Rechenschaft zieht.

Wenn sich der rechtschaffene Bürger, der kleine Mann und die kleine Frau ins Schneckenhaus zurückziehen, dann müssen er und sie wissen, dass nicht jene die negativen Folgen und Auswirkungen des Systemegoismuses zu spüren bekommen, welche die Missstände verursacht haben oder zu verantworten hätten, sondern stets all jene kleinen Bürger, die nicht über Hinterzimmerverbindungen und Protektion verfügen, die keine Lobby haben und für die sich kaum einer der Mächtigen außer zu Wahlkampfzeiten in Wahrheit auch nur eine Minute interessiert.

Diese Systemegoismen gehen stets zu Lasten der allein erziehenden Mütter, der Alimente zahlenden Väter mehrerer Kinder, der arbeitslos gewordenen Arbeiter, der von einem Bettel leben müssenden, weil nicht mehr vom System gewollten älteren Menschen, die keine Arbeit mehr finden, weil sie „zu alt“ wären, der jungen Studentin, die nicht weiß wie sie Studium und Mutterschaft finanziell vereinbaren soll, des Familienvaters, der eine Frau und mehrere Kinder zu ernähren hat und nicht durchkommt, weil es für ihn wegen der Finanzkrise zwar keine Weihnachtsfeier mehr, dafür aber Lohnkürzungen und Kurzarbeit gibt, für die Manager seines Unternehmens, die eben frisch gedrucktes Monopolykapital vom Staat erhalten haben, aber wieder Luxusprämien, Abfertigungen, Boni udgl.

Manche dieser Kritikpunkte und Gedankensätze waren 1992 auch von Ross Perot zu hören, doch der Milliardär war eben nicht nur jener blütenweiße politische Außenseiter und Kämpfer für die Benachteiligten und zu kurz gekommenen der amerikanischen Gesellschaft, als der er sich darzustellen versuchte und konnte damit im Endeffekt nicht den von ihm zumindest rhetorisch versprochenen Wandel hin zu einer echten Bürgerdemokratie bewirken.

Die Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots zur US-Präsidentschaftswahl 1992 ist dennoch ein außergewöhnliches Beispiel dafür, was demokratiepolitisch alles möglich ist, wenn eine charismatische Persönlichkeit günstige wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen vorfindet und damit zumindest eine Zeit lang ein seit Jahrzehnten von zwei Parteien dominiertes politisches System ins Wanken bringt und Teile des mit dem politischen System verquickten medialen Systems umgeht, um ungefiltert und direkt mit den Wählern zu kommunizieren.

Die Perot-Bewegung ist letztendlich aber vor allem auch ein Beleg dafür, dass eine demokratische Revolution an den Urnen, denn nichts anderes wäre ein Wahlsieg des unabhängigen Präsidentschaftskandidaten Ross Perots gewesen, zumindest ein Mindestmaß an Bereitschaft des politischen Akteurs (im gegenständlichen Fall also Ross Perots) erfordert hätte, einige in den USA gängige, demokratiepolitisch akzeptierte und kulturell gewachsene symbolische Systemregeln zu akzeptieren, um das einhalten zu können was er seinen Landsleuten im Wahlkampf ´92 immer wieder versprochen hatte: *„‘to have a government that comes from the people again.‘“* (Perot 1992, zit. nach Adler/Adler 1994, S. 116)

ANHANG

Literaturverzeichnis

Bibliographie

Adler, Bill / Adler, Bill Jr. (1994): Ross Perot. An American Maverick Speaks Out, New York: Carol Pub. Group.

Amberger, Hermi (1992a): Die Macht des Geldes, in: Profil 18/1992, S. 60.

Amberger, Hermi (1992b): Einfach demütigend, in: Profil 24/1992, S. 59f.

Amberger, Hermi (1992c): Hektische Blicke auf die Uhr, in: Profil 44/1992, S. 46-48.

Amberger, Hermi (1992d): Hymnen, Aids, und Kekse, in: Profil 30/1992, S. 38-40.

Amberger, Hermi (1992e): Unterhaltsame Quickies, in: Profil 43/1992, S. 73.

Amberger, Hermi / Hoffmann-Ostenhof, Georg (1992): Clintons neues Amerika, in: Profil 45/1992, S. 54-56.

Ansolabehere, Steven / Iyengar, Shanto (1995): Winning Through Advertising: It's All in the Context, in: Thurber, James A., Nelson, Candice J. (Ed.) (1995): Campaigns and Elections American Style, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 101-111.

Arterton, Christopher F. (1996): First Draft .The 1996 Presidential Campaign: How the Candidates Will Communicate Their Message, The George Washington University.

Barta, Carolyn (1993): Perot and His People. Disrupting the Balance of Political Power, Fort Worth: The Summit Group.

Benjamin, Pat (2007): The Perot Legacy. A new political path, New York: iUniverse.

Bennett, W. Lance (1995): The Cueless Public. Bill Clinton Meets the New American Voter in Campaign '92, in: Renshon, Stanley A. (Ed.) (1995): The Clinton Presidency. Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, S. 91 -112.

Black, Gordon S. / Black, Benjamin D. (1994): The Politics of American Discontent. How a New Party Can Make Democracy Work Again, New York: John Wiley & Sons.

Boyd, Aaron / Causey, Michael (1994): ROSS PEROT. Businessman Politician, Morgan Reynolds, Inc., Greensboro: M. Reynolds.

Bredeson, Carmen (1995): ROSS PEROT: Billionaire Politician, Springfield: Enslow Publishers.

Brown, Gene (1993): H. ROSS PEROT. Texas Billionaire, Vero Beach: Rourke Enterprises.

Buhl, Dieter (1992a): Amerika-ein sanfter Gigant, in: Im Ansturm auf das Weiße Haus, in: Die Zeit 24/1992, S. 3.

Buhl, Dieter (1992b): Im Ansturm auf das Weiße Haus, in: Die Zeit 24/1992, S. 3.

Buhl, Dieter (1992c): Marathon zur Macht, in: Die Zeit 30/1992, S. 3.

Butler, David (1992): Poll result expected to prove decisive, in: Financial Times 16.10.1992, p. 6.

Corrado, Anthony u. a. (1996): Let America decide: The Report of the Twentieth Century Fund Task Force on Presidential Debates: with a background paper, New York: The Twentieth Century Fund.

Cunningham, Liz (1995): Talking Politics. Choosing the President in the Television Age, Westport: Praeger.

Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective, West Port: Praeger.

Denton, Robert E. Jr. / Stuckey, Mary E. (1994): A Communication Model of Presidential Campaigns: A 1992 Overview, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp. 1-42.

Deysson, Christian (1992a): Art von Diktator- Amerikas Big Business sieht die Kandidatur von Ross Perot mit Unbehagen, in: Wirtschaftswoche 27/1992, S. 42.

Deysson, Christian (1992b): Wahlkampf: Orwellsche Züge, in: Art von Diktator, in: Wirtschaftswoche 27/1992, S. 43.

Diamond, Edwin / Silverman, Robert A. (1995): White House to Your House, Media and Politics in Virtual America, London: MIT Press.

Dodd, Lawrence C. (1995): Reflections on the Early 1990s, in: Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics, Boulder: Westview Press, pp. 257-275.

Filzmaier, Peter / Plasser, Fritz (2001): Wahlkampf um das Weiße Haus: Presidential Elections in den USA, Opladen: Leske + Budrich.

Fishkin, James S. (1992): Talk Of The Tube, in: The American Prospect, No 11, Fall 1992, pp. 46-52.

Friedenberg, Robert V. (1994): The 1992 Presidential Debates; in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994), The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, Westport: Praeger, pp. 89 – 110.

Galbraith, Bob (1993): The Perot Potential. How a reformed Ross Perot and the American people can solve our country's problems, Yucaipa: Nation Publishers.

Glad, Betty (1995): How George Bush Lost the Presidential Election of 1992, in: Renshon, Stanley A. (Ed.) (1995): The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 11-36.

Goldstein, Wilma (1995): The Ethics of Political Campaigns, in: Thurber, James A. (Ed.) (1995) / Nelson, Candice J. (Ed.) (1995), Campaigns and Elections American Style, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 192-200.

Grossman, Lawrence K. (1995): The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age, Harmondsworth: Viking.

Hall Jamieson, Kathleen (1996): Packaging The Presidency, 3. ed., Oxford / New York: Oxford Univ. Press.

Hero, Rodney (1995): The 1992 Elections and "Minority" Politics: A Perspective, in: Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics Reflections on Political Change and the Clinton Administration, Boulder: Westview Press, pp. 67-78.

Himes, David (1995): Strategy and Tactics for Campaign Fund-Raising, in: Thurber, James A. / Nelson, Candice J. (Ed.) (1995): Campaigns and Elections American Styles, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 62-77.

Hoffmann-Ostenhof, Georg (1992a): Die Wende ist da, in: Profil 43/1992, S. 75.

Hoffmann-Ostenhof, Georg (1992b): Wunderbare Jahre, in: Profil 46/1992, S. 58-61.

Italia, Bob (1993): H. ROSS PEROT. The Man Who Woke Up America, Edina: Abdo & Daughters.

Iyengar, Shanto/ Vidanage, Sharmaine (1995): Campaigning Through the Media: Was 1992 Really Different?, in: Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics Reflections on Political Change and the Clinton Administration, Boulder: Westview Press, pp. 51-66.

Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics Reflections on Political Change and the Clinton Administration, Boulder: Westview Press.

Kaid, Lynda Lee (1994): Political Advertising in the 1992 Campaign, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp.111-127.

Karlberg, Britta (1994): Go Perot: Diary of a Volunteer, New York: Library Research Associates.

Kern, Montague / Wicks, Robert H. (1992): Television News and the Advertising-Driven New Mass Media Election: A More Significant Local Role in 1992?, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp. 189-206.

Lewis, Charles u. a. (1996): The Buying of the President, New York: Avon Books.

Lingens, Peter M. (1992): Nur Perot kann Clinton verhindern. Das glänzende Abschneiden des spleenigen Milliardärs gibt Bush noch eine Chance, in: Wirtschaftswoche 42/1992, S. 17.

Louden, Alan (1994): Voter Rationality and Media Excess: Image in the 1992 Presidential Campaign, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp.169 – 187.

Martin, Jurek (1992): Perot defies history books, in: Financial Times 16.10.1992, p. 6.

Mason, Todd (1990): Perot: An Unauthorized Biography, Homewood: Business One Irwin.

Mayer, William G. (1995): Changes in Elections and the Party System: 1992 in Historical Perspective, in: Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics Reflections on Political Change and the Clinton Administration, Boulder: Westview Press, pp.19-50.

Menendez, Albert J. (1996): The Perot Voters & the Future of American Politics, New York: Prometheus Books.

Morgenthau, Tom (1992): Citizen Perot, in: Newsweek 9.11.1992, pp. 30-35.

Muir, Janette Kenner. (1994): Video Verité: C-SPAN Covers the Candidates, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp. 227- 245.

Müller, Felix E. (1992): Die Amerikaner sehnen sich nach einem starken Mann, in: Die Weltwoche 23/1992, S. 3.

Nenning, Günther (1992): Der Wahlsieger wird besiegt, in: Profil 2.November 1992, S. 69.

Newman, Bruce I. (1994): The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks: Sage Publications.

Nimmo, Dan (1994): The Electronic Town Hall in Campaign '92: Interactive Forum or Carnival of Buncombe? in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp. 207-226.

Norrander, Barbara (1995): The Politicization of Gender, in: Jones, Bryan D. (Ed.) (1995): The New American Politics Reflections on Political Change and the Clinton Administration, Boulder: Westview Press, pp. 79-92.

o.V. (1992): How the race was won, in: American Survey, in: The Economist 77.84/1992, p. 58.

o.V. (1995): Is he or isn't he?, in: The Ross Perot Periodical, An Unauthorized Quarterly, Vol. 2, No. 3, Summer 1995, p. 12.

Pelinka, Peter (1992a): Mit Clinton on tour, in: NEWS 42/1992, S. 52-55.

Pelinka, Peter (1992b): Die Stunde des Siegers, in: NEWS US-Wahl Extra 4/1992, S. 8-16.

Pelinka, Peter (1992c): Zu „crazy" um eine Perle zu werden, in: Die Stunde des Siegers, in: NEWS US-Wahl Extra 4/1992, S. 13.

Pelinka, Peter (1992d): US-Wahl: Wunsch nach Wechsel, in: Falter 44/1992, S. 14.

Perot, Ross (1992a): Mit vereinten Kräften. So überwindet Amerika seine schwere Krise. Aus dem Englischen von Walter Hofmann, Kulmbach: Börsenbuchverlag.

Plasser, Fritz (1992): Schöne, neue TV-Welt, in: NEWS US-Wahl Extra 4/1992, S. 16.

Posner, Gerald (1996): Citizen Perot. His Life And Times, New York: Random House.

Post, Jerrold M. (1995): The Political Psychology of the Ross Perot Phenomenon, in: Renshon, Stanley A. (Ed.) (1995): The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 37-56.

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement - Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Hamm Ingrid (Hrsg.) (1996): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten/Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 33.

Rauscher, Hans (1992): Müder Profi gegen unerprobtes Talent, in: WirtschaftsWoche 43/1992, S. 12.

Renshon, Stanley A. (Ed.) (1995): The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press.

Rosenstone, Steven J. / Behr, Roy L. / Lazarus, Edward H. (1996): Third Parties in America, Princeton: Princeton: University Press, 2. ed.

Royer, Charles T. (1994): Book Review Campaign for President: The Managers Look at '92, in: The Ross Perot Periodical, An Unauthorized Quarterly, Vol. 1, No. 4, Summer 1994, p. 13.

Schwelien, Michael (1992): Mütter, Emanzen und die Seele Amerikas, in: Die Zeit 42/1992, S. 15-17.

Sievert, Holger (1996): Strategien politischer Kommunikation Ein Überblick zu den Beiträgen, in: Hamm, Ingrid (Hrsg.) (1996): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten/Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, S. 15-21.

Sifry, Micah L. / Spencer, Mark (1995): What's he up to now? Perot and The Race For The White House, in: The Ross Perot Periodical, An Unauthorized Quarterly, Vol. 2, No. 1-3, Fall 1995, Riverdale, pp. 8-10.

Sommer, Theo (1992): Der lange Abschied des George Bush, in: Die Zeit 45/1992, S. 3.

Stegner, Ralf (1992): Theatralische Politik Made In USA. Das Präsidentenamt im Spannungsfeld von moderner Fernsehdemokratie und kommerzialisierter PR-Show, Politik & Kultur Bd. 2, Münster: Lit-Verlag.

Swerdlow, Joel L. (1984): Beyond Debate. A paper on televised presidential debates, New York: The Twentieth Century Fund.

Tanzer, Oliver (1994): Larry, Freund der Macht, in: Profil Nr. 2/1994, S. 57.

Thiel, Christian (1992): Der Überlebenskampf der Nancy Bosket - Porträt einer amerikanischen Durchschnittsfamilie, in: Salto 28.08. 1992, S. 13.

Thurber, James A. (Ed.) / Nelson, Candice J. (1995): Campaigns and Elections American Style, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press.

Timmerman, David M. / Smith, Larry David (1994): The 1992 Presidential Nominating Conventions: Cordial Concurrence, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, Westport: Praeger, pp. 65-87.

Trent, Judith S. (1994): The Early Campaign, in: Denton, Robert E. Jr. (Ed.) (1994): The 1992 Presidential Campaign A Communication Perspective, West Port: Praeger, pp. 43-64.

Unger, Craig (1993): A Reporter's Notebook. From Grassroots to Astroturf, in: The Ross Perot Periodical, An Unauthorized Quarterly, Vol. 1, No. 1, Fall 1993, p. 6.

Vidal, Gore (1992): Weimar - in USA, in: Süddeutsche Zeitung 258/1992, S. 17.

Widmann, Carlos (1992a) :Sehnsucht nach dem Erlöser, in: Der Spiegel 27/1992, S. 164-168.

Widmann, Carlos (1992b): Eine Springflut aus Puffmais, in: Der Spiegel 27/1992, S. 168-175.

Widmann, Carlos (1992c): Gebt uns unser Land zurück, in: Der Spiegel 43/1992, S. 206-214.

Winter, David G. (1995): Presidential Psychology and Governing Styles: A Comparative Psychological Analysis of the 1992 Presidential Candidates, in: Renshon, Stanley A. (Ed.) (1995): The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 113-134.

Witt, Kerstin (1992): Rösselsprung, in: Profil 41/1992, S. 62-64.

Wolf, Werner (1980): Der Wahlkampf. Theorie und Praxis. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Wolfinger, Raymonde E. (1995): The Promising Adolescence of Campaign Surveys, in: Thurber, James A. (Ed.) / Nelson, Candice J. (1995): Campaigns and Elections American Style, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press, pp. 181-191.

Woodward, Bob (1994): The Agenda. Inside the Clinton White House. New York: Simon & Schuster.

Zöller, Michael (1992): Aufstand gegen die Profis-Politische Konsequenzen der amerikanischen Politikverdrossenheit, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 251/1992, S. 9.

Mündliche Quellen

Bauer, Thomas A. (2001)**:** Persönliches Gespräch vom 2. 5. 2001, in Wien

Internetquellen

All Politics (1996a): Life and Career, Texarkana To The Naval Academy
URL: http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/conventions/long.beach/perot/life.career.shtml [06.07.2009]

All Politics (1996b): Political Timeline
URL: http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/conventions/long.beach/perot/political.timeline.shtml [19.06.2009]

Annenberg Washington Program (o.J.): Institutionalizing Presidential Debates
URL: http://www.annenberg.northwestern.edu/pubs/debate/debate03.htm [05.07.2009]

Barrett, Laurence I. (1992a): Perot-Noia
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,976969,00.html [06.07.2009]

Barrett, Laurence I. (1992b): Electoral Roulette
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,975579,00.html [25.06.2009]

Behar, Richard / Shannon, Elaine (1992): Sting the President
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,976976,00.html [06.07.2009]

Berke, Richard L. (1992): THE 1992 CAMPAIGN: Behind the Scenes; A Few Tense Moments in the TV Control Room
URL: http://www.nytimes.com/1992/10/15/us/the-1992-campaign-behind-the-scenes-a-few-tense-moments-in-the-tv-control-room.html
[05.07.2009]

Blow, Richard (1994): The Clinton Plan to Control Perot
URL: http://www.motherjones.com/politics/1994/01/clinton-plan-control-perot [10.07.2009]

Brownstein, Ronald / Broder, John M. (1992): Presidential Debate Sticks to Facts
URL: http://tech.mit.edu/V112/N49/debate.49w.html [26.6.2009]

Carlson, Margaret / August, Melissa (1992): Perot and His Presidents
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,975598,00.html [25.06.2009]

Commission on Presidential Debates (o.J.): Our Mission
URL: http://www.debates.org [10.07.2009]

Commission on Presidential Debates (2004a): The First Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (First Half of Debate), October 11, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92a1.html [14.06.2009]

Commission on Presidential Debates (2004b): The First Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (Second Half of Debate), October 11, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92a2.html [14.06.2009]

Commission on Presidential Debates (2004c): The Gore-Quayle-Stockdale Vice Presidential Debate, October 13, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92d.html [10.07.2009]

Commission on Presidential Debates (2004d): The Second Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (First Half of Debate), October 15, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92b1.html [14.06.2009]

Commission on Presidential Debates (2004e): The Second Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (Second Half of Debate), October 15, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92b2.html [14.06.2009]

Commission on Presidential Debates (2004f): The Third Clinton-Bush-Perot Presidential Debate, October 19, 1992 (Transcript)
URL: http://www.debates.org/pages/trans92c.html [06.07.2009]

Commission on Presidential Debates (2004g): 1992 Debates
URL: http://www.debates.org/pages/his_1992.html [10.07.2009]

Commission on Presidential Debates (2007): Candidate Selection Process
URL: http://www.debates.org/pages/candsel2008.html [10.07.2009]

Computerwoche (1988): EDS verhindert Perots Geschäft mit US-Post
URL: http://www.computerwoche.de/heftarchiv/1988/29/1155807/ [10.07.2009]

Crawford, C. B. (o.J.): A Content Analysis of Humour in the 1992 Presidential Debates URL: http://web.archive.org/web/20000307130652/http://www.fhsu.edu/htmlpages/faculty/cocc/debate06.htm [08.10.2003]

Crolly, Hannelore (2003): Der Riese ist ein Zwerg
URL: http://www.welt.de/print-welt/article236493/Der_Riese_ist_ein_Zwerg.html [10.07.2009]

Debating our Destiny (2008): A Look Back at Debating Our Destiny
URL: http://www.pbs.org/newshour/debatingourdestiny/docrecap.html [05.06.2009]

Fineman, Howard (1992): The Man And The Myth
URL: http://www.newsweek.com/id/118364 [10.07.2009]

Fineman, Howard (1995): 'Those Are The Facts' - Perot On Powell, Dirty Tricks And The Deficit
URL: http://www.newsweek.com/id/110443 [11.07.2009]

Geocities (o.J.): Ross Perot for President '96, About Ross Perot
URL: http://www.geocities.com/CapitolHill/5396/RPBio.html [10.07.09]

Goldman, Peter / Mathews, Tom (1992a): Superhero
URL: http://www.newsweek.com/id/147291/page/1 [13.07.2009]

Goldman, Peter / Mathews, Tom (1992b) The second coming
URL: http://www.newsweek.com/id/147294/page/1 [13.07.2009]

Holmes, Steven A. (1992): The 1992 Elections: Disappointment - An Eccentric but No Joke; Perot's Strong Showing Raises Questions On What Might Have Been, and Might Be
URL: http://www.nytimes.com/1992/11/05/us/1992-elections-disappointment-analysis-eccentric-but-no-joke-perot-s-strong.html [04.07.2009]

Leip, Dave (2005a): The 1992 General Election Results
URL: http://www.uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?f=0&year=1992 [26.06.2009]

Leip, Dave (2005b): 1992 Presidential General Election - Vote for Independent
URL:
http://www.uselectionatlas.org/RESULTS/party.php?year=1992&type=national&no=3&f=0&off=0&elect=0 [05.07.2009]

Mental floss magazine (o.J.): Perot campaign button
URL: http://mentalfloss.cachefly.net/wp-content/uploads/2008/11/Perot.jpg [07.07.2009]

Miller Center Public Affairs (2009): American President, An Online Reference Ressource, Events in the Presidental History, Election of 1912 - November 5, 1912
URL: http://millercenter.org/academic/americanpresident/events/11_05 [10.07.2009]

Mulford, Clayton R. (1995): Third Party/Independent Politics, A Brown Bag Lunch
URL: http://www.hks.harvard.edu/case/3pt/mulford.html [10.07.2009]

Muller, Henry / Woodbury, Richard (1992): Working Folks Say……We’re Not Interested in Your Damn
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,975568,00.html [03.07.2009]

Museum of the Moving Image (2008a): Kids (Perot, 1992)
URL: http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/kids [23.06.2009]

Museum of the Moving Image (2008b): How to vote (Perot, 1992)
URL: http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/how-to-vote [23.06.2009]

Museum of the Moving Image (2008c): Trickle Down (1992)
URL: http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/trickle-down [23.06.2009]

Museum of the Moving Image (2008d): Best Person Independent (Perot, 1992)
URL: http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/best-person-independent [23.06.2009]

Nagourney, Adam (1996): POLITICS: THE LARRY KING SHOW; Perot Asserts 'Propaganda' on His '92 Bid

URL: http://www.nytimes.com/1996/03/23/us/politics-the-larry-king-show-perot-asserts-propaganda-on-his-92-bid.html [06.07.2009]

Newsweek Online (1992a): The Wild Card
URL: http://www.newsweek.com/id/125607 [10.07.2009]

Newsweek Online (1992b): It's Up To You, Folks
URL: http://www.newsweek.com/id/125608 [02.07.2009]

Newsweek Online (1992c): The Quitter: Why Perot Bowed Out …Se.-Campaign
URL: http://www.newsweek.com/id/126437 [27.06.2009]

Nielsen Wire (2008): Obama's Oct. 29 Simulcast Follows In Perot's Footsteps, in: Media and Entertainment, Nielsen News, Politics, October 10, 2008
URL: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/Obama%E2%80%99s-oct-29-simulcast-follows-in-Perot%E2%80%99s-footsteps/ [02.07.2009]

Painton, Priscilla (1992): Cover Stories
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,975576,00.html [25.06.2009]

Peterzell, Jay (1992): Consider The Source
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,976948,00.html [06.07.2009]

Posner, Gerald (1996): Citizen Perot book adaptation from TIME
URL: http://www.posner.com/articles/time.htm [Stand: 06.07.2009]

Rosenbaum, David E. (1992): THE 1992 CAMPAIGN: James Stockdale; Reluctant Politician Tempers Professional Edge
URL: http://www.nytimes.com/1992/10/14/us/the-1992-campaign-james-stockdale-reluctant-politician-tempers-professional-edge.html [04.07.2009]

Samuelson, Robert J. (1992): Economic Mush From Perot
URL: http://www.newsweek.com/id/118433 [10.07.2009]

Shapiro, Walter / Barrett, Laurence I. (1992): He's ready, but is America ready for President Perot
URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,975589,00.html [20.06.2009]

Shogan, Robert (1992): Clinton Outpaces Bush, Perot
URL: http://tech.mit.edu/V112/N49/clinton.49w.html [16.07.2009]

Spiegel Magazin (1992): Comeback eines Störenfrieds, in: DER SPIEGEL 41/1992, S. 194-196
URL:http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=Comeback+eines+St%F6renfrieds&id=13679320&top [10.07.2009]

Tenbrock, Christian (1992): Kandidat für Millionen
URL: http://www.zeit.de/1992/23/Kandidat-fuer-Millionen [10.07.2009]

The Associated Press Online (1992): AP 07/16 12:20 EDT V0141
URL: http://theworld.com/obi/USElection/President/Perot/Perot.NoGo [15.05.2009]

The New York Times (1992a): Mr. Perot Presents Some Beef
URL: http://www.nytimes.com/1992/10/19/opinion/mr-perot-presents-some-beef.html [11.07.2009]

The New York Times (1992b): The 1992 Campaign: On the Trail; Poll Gives Perot a Clear Lead
URL: http://www.nytimes.com/1992/06/11/us/the-1992-campaign-on-the-trail-poll-gives-perot-a-clear-lead.html [12.07.2009]

The New York Times (1992c): THE 1992 CAMPAIGN; Perot's Standard Campaign Speech: 'Plain Texas Talk' About 'People Power'
URL: http://www.nytimes.com/1992/07/09/us/1992-campaign-perot-s-standard-campaign-speech-plain-texas-talk-about-people.html?pagewanted=1 [18.07.2009]

Thomas, Rich (1992): A Deficit Plan That's No Joke
URL: http://www.newsweek.com/id/147079 [13.07.2009]

Time Magazine Cover 25.5.1992, US edition (1992a): Waiting for Perot. He's Leading in the Polls, But Can He Lead The Nation?
URL: http://img.timeinc.net/time/magazine/archive/covers/1992/1101920525_400.jpg [24.6.2009]

Time Magazine Cover 29.6.1992, US edition (1992b): Nobody's Perfect. The Doubts About Ross Perot.
URL: http://j.bdbphotos.com/pictures/K/7L/K7F9E1P_large.jpg [24.6.2009]

Turque, Bill (1992): Power Plow: How Perot Got Back In
URL: http://www.newsweek.com/id/147077 [10.07.2009]

UWSA (2008): A Biography of Ross Perot
URL: http://www.uwsa.com/rossbio.html [06.07.2009]

Waller, Douglas u.a. (1992): The Strange Tales of Mr. Barnes
URL: http://www.newsweek.com/id/147370/page/1 [10.07.2009]

Wikipedia (2009): United States Presidential Election, 1992, 2.8 Voter demographics
URL: http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_1992 [14.05.2009]

Wines, Michael (1992): The 1992 Campaign: The Republicans; Bush, Campaigning In Jersey, Assails Clinton And Perot
URL: http://www.nytimes.com/1992/10/23/us/1992-campaign-republicans-bush-campaigning-jersey-assails-clinton-perot.html [03.07.2009]

YouTube (2007a): Admiral Stockdale in TV debate
URL: http://www.youtube.com/watch?v=R6n5OQVzVVQ&feature=related [09.07.2009]

YouTube (2007b): Larry King-Ross Perot's 1st Appearance
http://www.youtube.com/watch?v=PfMW3xYhitQ&feature=related [12.06.2009]

YouTube (2007c): Media in Politics-Ross Perot's campaign
URL: http://www.youtube.com/watch?v=vzQR6hbIesk&feature=channel [04.07.2009]

YouTube (2007d): Perot on CNN – 1992
http://www.youtube.com/watch?v=7hFG0dvYy3M&feature=related [05.06. 2009]

YouTube (2007e): Press Conference
http://www.YouTube.com/watch?v=np_WwEQsg2w&feature=channel_page [07.07.2009]

YouTube (2007f): The FIRST political infomercial
URL: http://www.youtube.com/watch?v=ERlGndQ_xtM&feature=channel_page
[12.06.2009]

YouTube (2008a): Patsy Cline – Crazy
URL: http://www.youtube.com/watch?v=K-wJNpWgss8 [13.07.2009]

YouTube (2008b): 1992 Ross Perot Campaign Ads (around October 1992)
URL: http://www.youtube.com/watch?v=wcEMDks9_Vw&hl=de, [09.07.2009]

YouTube (2009a): Ross Perot Interview with Nicole and Mike
URL: http://www.youtube.com/watch?v=sfK636gAjeo&NR=1 [17.6.2009]

YouTube (2009b): Ross Perot & The American Dream Pt1
URL: http://www.youtube.com/watch?v=z38lbTfk4hA [15.06.2009]

YouTube (2009c): Ross Perot & The American Dream Pt2
URL: http://www.youtube.com/watch?v=WCn0ZdNY6pE [15.06.2009]

YouTube (2009d): Ross Perot & The American Dream Pt3

URL: http://www.youtube.com/watch?v=zTk8nhRwbYU [15.06.2009]

YouTube (2009e): 60 Minutes Mike Wallace with Larry King

URL: http://www.youtube.com/watch?v=wPbuGpTSxQg [3.7.2009]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Porträt Ross Perot, Brown 1993, S.4.

Abbildung 2: Skizze Theoretischer Referenzrahmen, Böhm 2009, in Anlehnung an Bauer 2001

Abbildung 3: Bush Approval Ratings 1990-1991, Black / Black 1994, S.115

Abbildung 4: Voters´ Preferences, Black/Black 1994, S. 221

Abbildung 5: Perot campaign button 1992, Abbildung 5: Perot campaign button 1992, in: Mental floss Magazine (o.J.) URL: http://mentalfloss.cachefly.net/wp-content/uploads/2008/11/Perot.jpg, Stand: 07.07.2009

Abbildung 6: Results of Term Limit Referendums, Black/Black 1994, S.113

Abbildung 7: Country on the Wrong Track, Black/Black 1994, S.116

Abbildung 8: Supporter Profile Bush-Clinton-Perot, Black/Black 1994, S.129

Abbildung 9: Perot 11.7.1992 - NAACP Speech, Italia 1993, S.29

Abbildung 10: Ross Perots Verzichtserklärung am 16.7.1992, Brown 1993, S.40

Abbildung 11: Gesammelte Unterstützungserklärungen für Perot I, Barta 1993, S.479

Abbildung 12: Gesammelte Unterstützungserklärungen für Perot II, Barta 1993, S.480

Abbildung 13: Die offizielle Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Ross Perots am 1.10.1992, Brown 1993, S.43

Abbildung 14: Perot Infomercial, Boyd/Causey 1994, S. 112

Abbildung 15: Perot TV-Wahlwerbespot, HALL Jamieson, Kathleen 1996, S. 509

Abbildung 16: Political Advertising Bush-Clinton-Perot I, Lynda Lee Kaid in Denton 1994 S.117

Abbildung 17: Political Advertising Bush-Clinton-Perot II, Lynda Lee Kaid, in: Denton 1994, S.119

Abbildung 18: Second presidential debate Bush-Clinton-Perot, Italia 1993, S.34

Abbildung 19: Perots Poll Results Oct. ´92 , Black-Black 1994, S.123

Abbildung 20: Perots favorability ratings 1992, Black/Black 1994, S.123

Abbildung 21: Second choice of voters, Black/Black 1994, S.119

Abbildung 22: Perots Poll Results: April ´92 – election day, Rosenstone/Behr/Laz 1996, S. 239

Abbildung 23: Presidential Election State Results 3.11.1992 Part I, Barta 1993, S. 477

Abbildung 24: Presidential Election State Results 3.11.1992 Part II, Barta 1993, S. 478

Abbildung 25: Campaign Style ´92 , Black/Black 1994, S.124

Abbildung 26: Vergleich der Wahlbeteiligung ´88 - ´92 in Perothochburgen, Menendez 1996, S.75

Abbildung 27: Vergleich der Wahlbeteiligung ´88 - ´92 nach Bundesstaaten, Menendez 1996, S.72

Abbildung 28: Demographische Zusammensetzung der Perotwählerschaft, Black/Black 1994, S.132

Abbildung 29: Perots second place counties, Menendez 1996, S.33

Abbildung 30: Die geografische Verteilung der Perotstimmen, Menendez 1996, S.223

Abbildung 31: Perots support state by state, Menendez 1996, S.21

Abbildung 32: Perots Top 10 states, Black/Black 1994, S.130

Abbildung 33: Most important issues in ´92 , Black/Black 1994, S.133

Abbildung 34: The fourteen Perot counties, Menendez 1996, S.30

Abbildung 35: Voter Knowledge of Perot , Black/Black 1994, S.121

Abbildung 36: Perot Favorability Ratings, Black/Black 1994, S.120

Abbildung 37: Poll Ratings Clinton-Bush-Perot, Bennet 1995, S. 104.

Abbildung 38: Porträt Ross Perot Time Magazine 1

Abbildung 39: Porträt Ross Perot Time Magazine 2

Abbildung 40: Die Zuseherzahlen der Perotinfomercials 1992

Abbildung 41: Geografische Verteilung der Perotstimmen 1992

Abbildung 42: Perots Wahlergebnis in allen 50 Bundesstaaten (incl. distr. of Columbia)

Abbildung 43: Prozentueller Vergleich der Verteilung der Wählerstimmen zwischen Clinton, Bush und Perot 1992 nach sozio-ökonomischen, geografischen und demographischen Faktoren

Weitere wichtige Quellen und Informationen zu Perots Petitions- und Wahlkampagne 1992

Exzerpt aus dem Larry King Live- Interview von Larry King mit Ross Perot aus der LKL-Show vom 20.2.1992

Larry King Ross Perot

„**King:** By the way, is there any scenario in which you would run for President? Can you give me a scenario in which you'd say, "OK, I'm in"?

Perot: Number one, I don't want to.

King: I know, but is there a scenario...

Perot: Perot: Number two, you know, nobody's been luckier than I have. And number three, I've got all these everyday folks that make the world go 'round writing me in longhand...

King: Is there a scenario?

Perot: Now that touches me. But I don't want to fail them. That would be the only thing that would interest me. And so I would simply say to them and to all these folks who are constantly calling and writing, if you feel so strongly about this, number one, I will not run as either a Democrat or a Republican, because I will not sell out to anybody but to the American people - and I will sell out to them.

King: So you'd run as an independent?

Perot: Perot: Number two, if you're that serious - you, the people, are that serious - you register me in fifty states, and if you're not willing to organize and do th –

King: Wait a minute. Are you saying -? Wait a minute.

Perot: *Perot: - then this is all just talk.*

King: *Hold it, hold it, hold it, hold it, hold it...*

Perot: *Perot: Now stay with me, Larry...*

King: *Wait, wait wait. Are you saying...*

Perot: *I'm saying to the ordinary folks - Now I don't want any machine ...*

King: *This is a 'Draft Ross Perot on an independent...'*

Perot: *No, no, no, no. I'm not asking to be drafted.*

King: *Okay.*

Perot: *I'm saying to all these nice people that have written me - and the letters, you know, fill cases - if you're dead-serious...*

King: *Start committees...*

Perot: *- then I want to see some sweat...*

King: *- in Florida, Georgia...*

Perot: *- I want to see some sweat. Why do I want to see some sweat? I said it earlier. I want you in the ring. Why do I want you in the ring? Because I can't do the job, and nobody can do the job, unless you will go in the ring...*

King: *Well, wait a minute. Are you saying groups all across America - all across America - can now, in New York, Illinois, California, start forming independent groups to get you on the ballot as an independent, and you would then - if this occured in fifty states with enough people, you'd throw the hat?*

Perot: *I'm not encouraging people to do this -*

King: *If they did...*

Perot: *- but the push has to come from them. So, as Lech Walesa said, 'Words are plentiful, but deeds are precious.' And this is my way of saying, 'Will you get in the ring? Will you put the gloves on? And do you care enough about this country to stay the course?' Now I want your promise, also that, if we, you know, got lucky and climbed the cliff, you wouldn't climb out of the ring the day after election. You're going to have to stay there for the fight. Then all of these changes could be made. Now recognize, you're listening to a guy that doesn't want to do this, but if you, the people, will on your own - Now I don't want some apparatus built. I don't want two or three guys with big money around trying to do it. If you want to register me in fifty states, number one, I'll promise you this: Between now and the conventions we'll get both parties' heads straight. Number two, I think I can promise you're going to see a world-class candidate on each side. And number three, by the convention you might say, 'Cripes, you know, it's all taken care of.' But on the other hand, we're set, and if you're not happy with what you see and you want me to do it, then I don't want any money from anybody but you, and I don't want anything but five bucks from you because I can certainly pay for my own campaign - no ifs, ands, and buts - but I want you to have skin in the game. I want you to be in the ring. Now then, God bless you all who have written me and called me. The shoe is on the other foot.*"

Quelle: Barta 1993, S. 6 ff.

„'It's Up To You, Folks'

In An Exclusive Interview, Ross Perot Rails Against Politics As Usual, Republican "Dirty Tricksters" And The "Bubble" Inside The Beltway
NEWSWEEK
From the magazine issue dated Apr 27, 1992

In his Dallas office last week, Ross Perot talked to NEWSWEEK'S Ginny Carroll about what's wrong with the country-and how he might do things differently.

Carroll Ross Perot (Anm. d. Verf.)

CARROLL: You've described yourself as a myth instead of a legend. Part of that myth seems to be that you "scraped together" the $1,000 to start EDS. But weren't you and your wife fairly comfortable at that point?

PEROT: When we got to Dallas, we had all our belongings in the trunk of the car. But we were rich because we had each other. The first apartment we ever rented, I agreed to cut the grass to cut the rent. Margot was teaching school. We figured if we saved all her money teaching school [$300 a month], we'd save money. And we did. I was very successful as an IBM salesman. And that has nothing to do with me. It has everything to do with selling umbrellas when it's raining. It was the beginning of the computer industry. Everybody was buying computers. And all these myths about my sales record can be basically summed up by saying I worked all day. You could sell your computer quota in a half-day. If you worked hard all day, you could run up quite a record. When [my son] Ross was born, I bought Margot a $1,000 string of pearls. That was all I had in the bank. If she could just keep one piece of jewelry, guess which one she'd keep.

So, Margot's $1,000 started EDS. That's the only capital that went into EDS until it went public in 1968. The story of my net worth is that everybody thought the idea was so bad, nobody wanted to invest in it. I was stuck with the whole thing. Margot has no interest in money, couldn't care less. Years go by, and one night she asked in a very sweet voice, ‘Will you explain something to me? If I put all the money into EDS, why does half of it belong to you?’ I may be the only man in Texas who ever enjoyed explaining community property to his wife.

CARROLL: Some critics see a thread running through your life. You had a problem with one of your commanders in the navy, which you've never talked about. Your experiences on Wall Street and with General Motors were frustrating. Each time, you were trying to work within a bureaucracy. Now you talk about taking on the world's biggest bureaucracy.

PEROT: In the case of General Motors, I was their biggest individual stockholder. Virtually everybody on the board who just staged the coup was there when I was there. I could clearly see what was happening. I made speeches to the board about the only insurance is to build the best cars in the world. But here is what I didn't have in those instances that I will have if and

when I do this job [as president]. I did not have the stockholders standing shoulder to shoulder with me. If and when I do this job, it will be because the American people come out of nowhere and put me in the job. I have said over and over again that Solomon, the wisest man in the world, couldn't get this job done alone. The voters are going to have to stay in the room after November. If they do, anything is possible.

When people say, can you govern, my response is, Compared to whom? I haven't spent 20 years up there like the president has. But I think I understand something about the Constitution: the Congress and the White House are equal. If you and I are equal, we can only get something done by working together.

You mentioned the navy. I went around the world under the command of a textbook captain. We didn't have any problems. His replacement was a very unusual man. The reason I haven't talked about it is out of deference to him. I was in charge of the crew's recreation fund. He wanted me to give him part of that money to redo his cabin. I wouldn't do it. I was also in charge of narcotics and the liquor that would be given to people if they went into cold water. If we were at sea any length of time, he wanted liquor. I wouldn't give it to him. Here was a lieutenant j.g. saying to the captain, No sir, I can't do that.

CARROLL: And you transferred to another ship.

PEROT: Yes - at the end of my two-year tour. Isn't it sick that this is what the campaign is about? This has nothing to do with what's wrong with the country. Everybody in the country ought to understand that Republican dirty tricksters are worried to death about what I am. They're trying to reshape my image for the American people. They're trying to recast me into a new person that people will find unattractive. It's not the Democrats, it's the Republicans. I think the American people will see through it. Keep in mind, I'm not even a candidate yet. All of this stuff just strengthens my resolve to do it. I didn't realize the system was this rotten. The thing that leaps out at you as a newcomer is that the process to select a president is totally irrelevant and disconnected from selecting a good person. It has everything to do with sound bites, whispers and innuendoes.

I was in Washington last week, talking to the newspaper editors. I'm walking out, the whole press corps surrounds me. If I had that tape, I could sell it to "Saturday Night Live," and we could both retire. The one thing I know at this point, if I ever get stuck up there, I can't stay inside the Beltway. It's like living in a bubble. If you don't see, feel and taste the real America, you could be up there and not know there's a recession. I don't mean that the president's a villain. I'm just saying he has been put in the bubble. If Sam Walton hadn't stood in the aisles of his stores talking to customers, he would never have built the empire he built. If you want to serve the people, you've got to listen to real people. If you stay inside the Beltway, the special interests become the real people.

CARROLL: What about the pain and the problems the scrutiny of a presidential campaign might cause you and your family?

PEROT: This approach is far more damaging to our country than to me or my family. It's a stupid system of selecting a candidate. The damage to individuals is insignificant compared to the damage to the country.

CARROLL: Your proposals have been somewhat vague.

PEROT: Everybody wants a position on everything from frogs to mosquitoes to the deficit. If I am a candidate, I'll give you guys all that. But I'm not going to do it yet. I want to do it well. And if I'm not a candidate, I don't have to do it.

CARROLL: You have said that trying to combat drugs "will not be pretty." Some of your statements conjure up Images of draconian measures.

PEROT: Everything we need to do, we can do within the Constitution. I could just make one of these mindless statements that I'm against drugs, that we ought to declare war on drugs. Anybody who can get up in the mornings and dress themselves understands that if we get rid of this stuff, it won't be pretty. Once you decide what needs to be done, you go to the American people. It's up to you, folks.

The point is whether the American people want to talk about it or do it. All Washington does is talk about it. If you want to talk about it, I'm not your man. If you just want more show business, fine. I don't want to waste my time. I don't want to waste the country's time.

CARROLL: Can we solve the deficit without raising taxes and drastically cuffing spending?

PEROT: If anybody will listen, I have said there is one priority that faces this country. That is to stop the decline in the job base. Because if we continue to lay off tens of thousands of people, we lose taxpayers and get welfare users. A welfare user gets more money from the government than a blue-collar worker pays in taxes every month. So it's more than a double kill. We take in a trillion dollars a year. We spend a trillion four. We are spending a fourth of our GNP on government. So you try to eliminate fraud and waste. At the same time, you are going night and day to reindustrialize America. The way out of debt is the expanded job base. If you don't have that, you can't make this country work.

CARROLL: One of the whispers Is you used loopholes to avoid paying taxes in the years before tax reform.

PEROT: All my taxes have been paid. I have paid an unbelievable amount of taxes. I wish the country had more to show for the amount of money I've sent up there. I've had just one argument with the IRS in all the years. The law was hazy on one transaction. We had the choice of taking it to tax court or working it out. We worked it out.

Here is our government in action. When I was saying we shouldn't be putting so many people at risk in the Middle East last year, suddenly the IRS shows up and says, "From this point forward, we will have a person who lives on your premises." I said, Why.? They said I was a major taxpayer. I asked the guy, look, does Sam Walton have one? You go tell whoever told you to come down here that when all those other guys have one, I'll be glad to. But don't just single me out because I'm in disagreement with the president of the United States. I called the commissioner of the IRS and told him I'm happy to have an audit, but to think you're going to frighten me with this? I pay my taxes. Just get out of here. They went away. The world I live in is amazing.

CARROLL: You've often said that Winston Churchill is your hero. Who are the others?

PEROT: My parents are my heroes. All this stuff you see around here [family portraits] wasn't put here for a campaign. It's been here for years. Washington was a hero. Lincoln was a hero. Teddy Roosevelt. The people Norman Rockwell painted are my heroes. That's my favorite [gesturing toward a Rockwell on the wall]. One generation, working and sacrificing for the next one. That's what it's all about."

Quelle: Newsweek Online 1992b

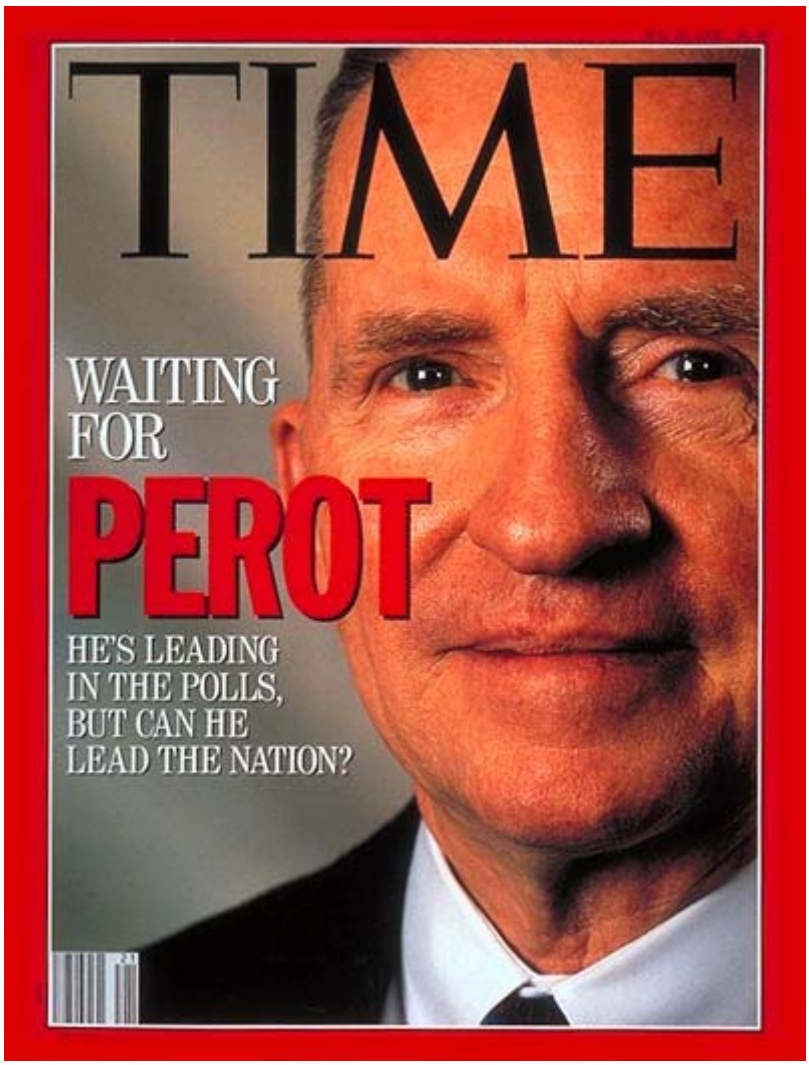


Abbildung 38: Porträt Ross Perot Time Magazine 1
Quelle: Time Magazine Cover 25.5.1992, US edition (1992a)

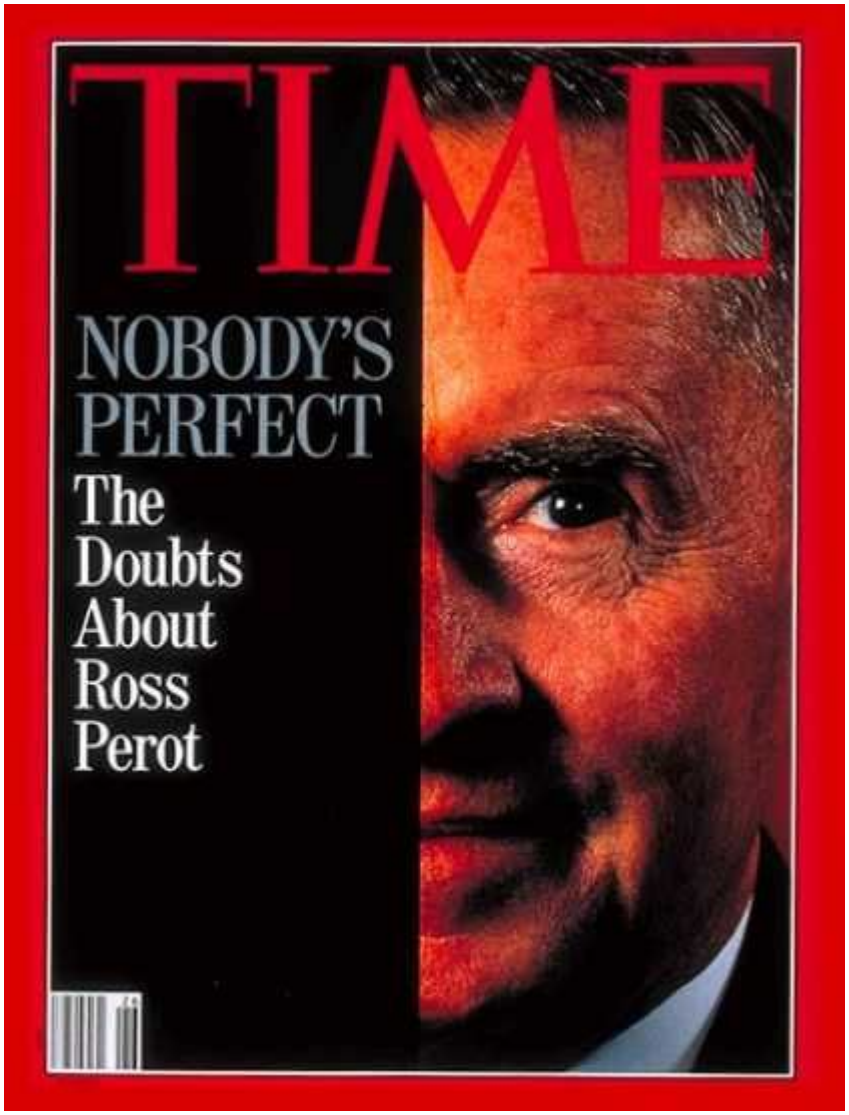


Abbildung 39: Porträt Ross Perot Time Magazine 2
Quelle: Time Magazine Cover 29.6.1992, US edition (1992b)

„THE 1992 CAMPAIGN; Perot's Standard Campaign Speech: Plain Texas Talk' About 'People Power

Ross Perot, whose flirtation with an independent Presidential candidacy has shaken the political establishment of both parties, likes to boast that he has no handlers, no ’spin doctors’ and, most important, no speech writers.

For some voters, such a do-it-yourself candidacy is a refreshing change from slick politics as usual. It also seems to mirror Mr. Perot's political philosophy.

Unlike that of most candidates, his basic campaign speeches are usually short, about 15 minutes, and are a recitation of the nation's ills. He often reads from notes, and his speeches tend to be woodenly delivered, often peppered with lyrics from Broadway show tunes, and devoid of detailed solutions for the problems he outlines.

Instead, Mr. Perot tells his audiences that they hold the key to righting the listing ship of state, and that citizen involvement in the political process is the way to break the Washington gridlock. He says the way for America to restore its competitive lead is for workers to make the words 'made in the U.S.A.’ the standard for excellence. He says the way to end racial, religious and ethnic animus is for people to understand that the nation's diversity is a 'strength, not a weakness.' And he says poverty can be eased if 'we help those who cannot help themselves.'

For Mr. Perot, the revolution he seeks to lead -- he says he wants to be its servant -- is directed from the bottom up, not the top down. In "plain Texas talk, " as Mr. Perot likes to say, his speeches are all about "people power."

What follows are excerpts from the speech that Mr. Perot delivered at a rally in Olympia, Wash., on July 2, as transcribed by The New York Times. The content is representative of the standard speeches that Mr. Perot gives to his supporters around the country in his still undeclared campaign for President.

Ross Perot (Anm. d. Verf.): ’Just a few months ago, all the people who were political professionals said that people like you couldn't organize yourselves in 50 states. In just five weeks, millions of you across the United States successfully organized yourselves and have produced a blizzard of petitions never seen before in the history of this country.

You literally have changed the political process. You have told the people in Washington, "Listen to us for a change." You have reminded the people in Washington that you own this country. Once again, we've gone back 200 years to a point where the people in Washington are your servants, thanks to what you've done. Now that's a lot of change in just three or four months, but my sense is you've just started.

This great country and all of you -- and many of you on a very personal basis -- on the battlefield for 45 years stood at the gate and kept the nuclear war from occurring. And I would

like to pause for a minute and ask the crowd to let the military people who provided that service for us and kept the nuclear war from occurring until the cold war was over, let's let them know how we feel about them. In many cases we didn't do it when we should have, but now that the walls have come tumbling down and the Russian empire is broken into republics and the cold war is over -- thanks to all of you who did it -- I suggest that it's time to come and rebuild America.

Can we agree that we have work to do? Is there anybody here that's not willing to put his or her shoulder to the wheel and do it? Is there anybody here that can live with the fact that we are no longer the No. 1 economic superpower in the world? Is there any question in your minds that if we get off our seats and get in the ring. you and I can make the words "made in the U.S.A." once again the world standard for excellence?

Is there any reason, as someone in the audience says, we don't need any morning glories that wilt by noon. I agree with that. Is there any reason why we cannot outcrank, outcreate and outwork anybody anywhere in the world, and beat them in economic competition? An Economic Super Bowl

Let's look on it as an athletic event. If we were going to compete in sports, let's say football, we would want to go for the Super Bowl, right? Please, as we strive through this process, never forget this in your daily work. All day, every day, you are competing in an economic Super Bowl. Somebody wins, somebody loses, and the loser loses his job. There's no place to run, no place to hide, we just have to be better.

Now we've been the best in the world in a lot of things, and we can be the best in the world. Can we agree that we should not move all the manufacturing industries away, out of this country? Right. Why, we've just got to go to work, and I'm certain that you'd join me with that.

Now let's go back to sports for a minute. If we have an athletic team of geniuses that was all divided up, they'd lose, right? We've got a country all split up by race, religion, various beliefs. Can we agree that we are all in this together as a team? Can we agree that we cannot waste time fighting with one another? We've got to spend all of our energy working together. Now if we do that, the magic starts.

Can we agree that we will never be a great nation unless we have the finest public school system in the world? Does everybody here understand that you cannot elect someone and send that person to Washington and have that person do it for you? O.K. You are going to have to stay deeply involved at the local, county, state and national level as an owner for these revolutionary changes to occur. But if you, the taxpayers, want it, you can get it. Now that's our challenge. Recalling the Pioneer's Creed

Can you live with the fact that this great country is now the most violent, crime-ridden society in the industrialized world? Are you ready to get rid of the bars on the windows, the bars on the doors? Can you live with the fact that we've got 5 percent of the world's population and 50 percent of the world's cocaine use? Can we agree we will never win an economic competition, we will never have the best public schools and we will never have safe neighborhoods unless we get rid of drugs?

It took tough, hard people to create this country, and it's going to take tough, hard people to go from $4 trillion in debt to passing on the American dream to our children. When you think about this, think about the pioneer's creed. You're all the way out West, you hit the Pacific. The people who brought you here were tough people. Their creed was the cowards never started, the weak died on the way and only the strong survived.

We'll need the strong to do all this. But you have done a brilliant job. We can make this country anything we want it to be because of a very special, magic dream. It belongs to you and me. Everybody's worried about me getting sick and tired of all the stuff that gets thrown at you in a political campaign. As far as I'm concerned, those are little insignificant spitballs -- they have no impact at all. The only thing that matters to me is what the American people want.

All right. My position is very simple. I don't care whether you vote for me or vote for someone else. Now, what I do care about -- here's what I do care about. It's very important that everybody casts an informed vote in November as an owner of this country, right?
Putting America Back to Work

As far as I'm concerned, if we don't rebuild our industrial base or, in plain Texas talk, we don't put America back to work, well, all these other things we want to work for are academic. We don't have the money to do it. We've got to put America back to work. I can't think of anything more exciting to do; as long as all of you stay linked together, anything is possible.

I urge you now -- get people to register to vote. I constantly look for good ideas. The story of my business success is that 99 percent of them were other people's. On the voters' registration, your state has one of the finest ideas in the country in that they're getting it done for less than 40 cents a voter, when people renew their driver's license.

Let's get everybody registered to vote. Let's get organized by precincts. Let's make sure that this is an election in November that comes from the people and not at the people from Washington.

And if you think about our great country, let's all do whatever it takes, whatever it takes to pass the American dream on to our children. Our parents worked and sacrificed for us, and most of our dreams far outstripped anything we thought we would accomplish as children. It's a special obligation we have to pass on to the next generation, and I know we can do it.

But when you kind of get tired and worn out, ask yourself aren't you as tough as your parents were? Look at your children and ask yourself, "Don't I love them enough to rebuild this country and have alabaster cities that gleam undimmed by human tears?" Certainly you do.

And to just close it all out, let me thank you again. And let's try to leave our country that has two characteristics. Where everyone of us -- not because there's a law that requires it, but because it comes from our hearts -- love and help one another. If you've got an elderly neighbor down the street who's an invalid, get the neighbors down there to pick up the house, cut the grass and look after that person. Don't just count on some government agency to do it.
. . .

And then finally in closing, as you look at your children, let's leave them a memory. . . . Climb every mountain, ford every stream, follow every rainbow, until they find their dream. God bless you all. Thank you.'"

Quelle: The New York Times 1992c

Die Verzichtserklärung Ross Perots am 16.7.1992

„'Good morning. Several million volunteers in all 50 states have done a brilliant job in reestablishing a government that comes from the people. Both political parties are now squarely focused on the issues that concern the American people.

Being associated with the volunteers across this country in the last few months has been one of the great experiences of my life. Their love of their country and their idealism just is apparent as you visit with them.

And throughout this effort, we have said repeatedly that our objective is to improve our country, not disrupt the political process. We have said among ourselves, and publicly, that we must win in November, we must win a majority of electoral votes. As you know, if we cannot win in November, the election will be decided in the House of Representatives, and since the House of Representatives is made up primarily of Democrats and Republicans, our chances of winning would be pretty slim.

Now that the Democratic Party has revitalized itself, I have concluded that we cannot win in November and that the election will be decided in the House of Representatives. Since the House of Representatives does not pick the president until January, the new president will be unable to use the months of November and December to assemble the new government.

I believe it would be disruptive for us to continue our program, since this program would obviously put it in the House of Representatives and be disruptive to the country --so therefore I will not become a candidate.

In the states where petitions have not yet been turned in, I urge the volunteers to turn them in so that both parties can know exactly who the people are who are so concerned about their country's future. If the petitions are turned in, both parties will continue to give a great deal of attention to the concerns of these fine people, and this is good for the country, for the parties to be very close to what the people want.

New York State is scheduled to start its petition signing today. I urge the volunteers in New York State to complete the process and turn in their petitions so that everybody running for President will know the names and addresses of all the people who are not happy with the way things are today.

I'd like to thank the members of the press who have been assigned to this effort, and again I would like to thank the volunteers, the dedicated teams across the country who have worked so valiantly to get this done. Nothing like this has ever occurred before in American politics.

I compliment you on your patriotism, your idealism, your creativity and your ingenuity. There is no question that you have changed politics in this country and it is a change for the better, and all you have to do is listen to what both of the party candidates are saying now. They are basically focused totally on the things that so concerned you.

So to all the volunteers, I'll always look back on this with the fondest of memories, and my memories will be focused on you and your greatness because you are America, and I am certain that the Founding Fathers would be very proud of you. Thank you very much.'"

Quelle: Barta 1993, S 252 f.

Der schriftliche Text der Verzichtserklärung Perots vom 16.7.1992

„DALLAS (AP) -- Here is the text of Ross Perot's statement Thursday announcing he will not run for president:

'Good morning. Several million volunteers in all 50 states have done a brilliant job in reestablishing a government that comes from the people. Both political parties are now squarely focused on the issues that concern the American people.

Being associated with the volunteers across this country in the last few months has been one of the great experiences of my life. Their love of their country and their idealism just is apparent as you visit with them.

And throughout this effort, we have said repeatedly that our objective is to improve our country, not disrupt the political process. We have said among ourselves, and publicly, that we must win in November, we must win a majority of electoral votes. As you know, if we cannot win in November, the election will be decided in the House of Representatives, and since the House of Representatives is made up primarily of Democrats and Republicans, our chances of winning would be pretty slim.

Now that the Democratic Party has revitalized itself, I have concluded that we cannot win in November and that the election will be decided in the House of Representatives. Since the House of Representatives does not pick the president until January, the new president will be unable to use the months of November and

December to assemble the new government.

I believe it would be disruptive for us to continue our program, since this program would obviously put it in the House of Representatives and be disruptive to the country. In the states --so therefore I will not become a candidate.

In the states where petitions have not yet been turned in, I urge the volunteers to turn them in so that both parties can know exactly who the people are who are so concerned about their country's future. If the petitions are turned in, both parties will continue to give a great deal of attention to the concerns of these fine people, and this is good for the country, for the parties to be very close to what the people want.

New York State is scheduled to start its petition signing today. I urge the volunteers in New York State to complete the process and turn in their petitions so that everybody running for President will know the names and addresses of all the people who are not happy with the way things are today.

I'd like to thank the members of the press who have been assigned to this effort, and again I would like to thank the volunteers, the dedicated teams across the country who have worked so valiantly to get this done. Nothing like this has ever occurred before in American politics.

I compliment you on your patriotism, your idealism, your creativity and your ingenuity. There is no question that you have changed politics in this country and it is a change for the better, and all you have to do is listen to what both of the party candidates are saying now. They are basically focused totally on the things that so concerned you.

So to all the volunteers, I'll always look back on this with the fondest of memories, and my memories will be focused on you and your greatness because you are America, and I am certain that the Founding Fathers would be very proud of you. Thank you very much.’”

Quelle: The Associated Press Online 1992

Zusammenfassung der Reaktionen der freiwilligen Helfer und Anhänger Ross Perots auf dessen Verzichtserklärung am 16.7.1992

„CALIFORNIA: From the Los Angeles Times: ‘Just as survivors of an earthquake or a riot find their ways to hospitals or rescue centers, Perot volunteers found their way to local storefront campaign operations, searching for comfort, hugs and perhaps a sign that the campaign would go on’.

FLORIDA: From the Orlando Sentinel: Supporter Miriam Lancaster: ‘I was on my way to a funeral, but this is the real funeral.’ Volunteer Shawn O'Donnell: ‘It's sad; this wasn't a political thing - it was an American dream.’ Seminole County coordinator Melissa Reed: ‘I wouldn't have dropped my life if I thought he would not go the course.’

IOWA: From the Des Moines Register: Supporters reacted to his sudden withdrawal as if ‘they had just heard that Santa Claus was quitting the toy business.’

LOUISIANA: From the New Orleans Times Picayune: Tulane University student Frank Wharton: ‘I feel like I've wasted my time.’ Retiree Angela Strahan: ‘I feel betrayed. We believed that he would fight the fight - give us a chance to see this whole thing trough. I never believed he was a quitter.’

MISSOURI: From the St. Louis Post-Dispatch: Missouri Perot chief Sandy McClure said she'll ‘fight to put (Perot) on the ballot - whether or not he wants to be there. We're going to draft him. We have something to say and something to accomplish.’

NEW JERSEY: From The Record: Supporter Betsie Zak: ‘We're furious. We ´ve been duped.’ Volunteer Ron Pondiscio: ‘We've become politically homeless....We've been betrayed. We've still got to pay the bills for all this stuff (buttons and bumper stickers).’ Volunteer organizer Shelia Sachs: ‘I'm disappointed not only in the fact that he dropped out, but also because I'm not sure he stands for what I thought he did.’

NEW YORK: The New York Post cover: ‘What a wimp.’ Albany coordinator Don Neddo: ‘He's going down in history as the biggest con artist in the world.’ New York People for Perot chairman Matthew Lifflander: ‘He's broken the hearts of millions.’ Petition volunteer Frances Lynn: ‘We won't stop. We're going to stay with it....Hopefully, he'll change his mind.’

OREGON: From the Eugene Register Guard: Local Perot backers ‘express shock, hurt, anger and disbelief’ at Perot's announcement. Lane County Perot campaign chair Jim Hale: ‘You can't be a servant of the people if you're not willing to serve.’

PENNSYLVANIA: The Philadelphia Daily News ran a photo of Perot backers hanging a giant blindfolded Perot head in effigy, with a sign around its neck: ‘You left us hanging.’ The Perotistas ‘already embittered by politics...feel a strong sense of betrayal.’

WASHINGTON: From the Seattle Post-Intelligencer: Perot director Russ Stromberg: ‘We got in the ring. We're going to stay in the ring...What do we know for sure? We know we're not

dropping out.' Supporter Adrian Van Holts: 'I am disgusted in him. I have contempt in my heart for the man....He owes us all an apology, not just a thank-you.'
Supporter Don Gilberton: 'I'm devastated. He was our only hope for the country.'"

Quelle: Barta 1993, S. 264 ff.

Die offizielle Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Ross Perots am 1.10.1992

„In his statement, Perot said: 'I know I hurt many of the volunteers who worked so hard through the spring and summer when I stepped aside in July. I thought it was the right thing to do. I thought that both political parties would address the problems that face the nation. We gave them a chance. They didn't do it.'
'My decision in July hurt you. I apologize....I made a mistake. I take full responsibility for it. Looking back won't solve any of our problems. Looking forward, working together, we can fix anything....The American people are good. But they have a government that is a mess.'
Perot went on to say that the American people were concerned about a government they pay for that doesn't produce results, about a government where people go to Washington to cash in and not to serve. 'They want the government changed so that people go as servants of the people back home and do not use government service as a stepping-stone to financial success.'
'The people know that it is wrong to spend our children's money...We know that we cannot constantly pass on a $4 trillion debt to our children.'
'The people are concerned that our government is still organized to fight the Cold War. They want it reorganized to rebuild America as the highest priority. In order to do that, the highest priority of all is to rebuild the job base and the industrial base. We must make the word 'Made in the U.S.A.' once again the world's standard for excellence.'

Perot said that not only is government a mess, politics is a mess and the way political campaigns are run is a mess. 'The people want a new political climate where the system does not attract ego-driven, power-hungry people.'
Perot said, 'These are the issues we'll talk about in the coming weeks. I will not spend one minute answering questions that are not directly relevant to the issues that concern the American people.'"

Quelle: Barta 1993, S 318 f.

Die wichtigsten Mitarbeiter der Petitions- und Wahlkampagne Perots und deren Einschätzungen zur Erklärung der Präsidentschaftskandidatur Perots am 1.10.1992

„[…]PEROT'S CAMPAIGN: A CHANGING OF THE GUARD

WHO'S IN

Orson Swindle: A former Marine POW and head of United We Stand, America, he has daily access to Ross Perot. That puts him at the top of the staff roster, but Ross remains the boss.

Murphy Martin: A good friend of Perot and longtime announcer for the Dallas Cowboys, adman Martin started making Perot spots this summer.

Sharon Holman: So far, the Perot campaign has taken place mostly on TV, so press secretary Holman acts as de facto campaign scheduler. A Perot aide since the Vietnam trips in the 1970s.

Clay Mulford: Gave legal advice during Perot's 50-state petition drive. He's also married to the candidate's eldest daughter, Nancy.

WHO'S OUT

Ed Rollins: A former campaign manager turned harsh critic, the veteran GOP operative says Perot doesn't deserve a second chance.

Hamilton Jordan: Jimmy Carter's former chief of staff is reportedly writing a book about his short-lived stint as a Perot campaign manager.

Hal Riney: Riney created the "Morning Again In America" ads for Ronald Reagan In 1984, but his expensive spots didn't impress Perot, who fired him before pulling out of the race.

Tom Luce: Perot's attorney and one of his closest associates headed the original petition campaign. Today relations between the two old friends have reportedly cooled. 'HE HAS TO BE THE BIG PICTURE MAN'
In the early stages of his unofficial presidential candidacy, Ross Perot assembled a "world class" team of veteran political operatives and state volunteer coordinators to run his campaign. NEWSWEEK'S Howard Fineman asked some former aides how they view the Texan's reentry into the race that he abandoned this summer:

Ed Rollins, former campaign manager
Ross Perot will spend more money than anyone ever has to destroy his own image. He will easily spend $40 million, and the more exposure he gets the less Americans will like him. He has nothing left to sell. His TV commercials are a farce. They were made by this 1964-style TV guy, Murphy Martin. He sent camera crews around to do man-in-the-street interviews: ‘Tell me what a great guy Ross Perot is.’ There are 25 of them in the can, none of them worth airing. In the end, I think he will have very little effect on the race. He'll get 7 to 10 percent, and that won't matter.

Joe Canzeri, a former advance man for candidate Perot
First of all, if they ask me to go back, I will. I'm impressed with the little guy. think he's going to do better than people think, too. He talks a plainer language than the others. What impresses me are the people who came out for him to the events I did. They would arrive at 6 a.m. with their picnic tables, and bring their breakfast and their lunch. A lot of those people are still with him. There is a tremendous amount of underlying unhappiness out there with Bush and Clinton. And if Perot does well in that first debate look out: he can get 20 to 25 percent, easy. People always say voters don't "throw their votes away" on a "protest candidate." Well, this is the year people want to vote for a protest candidate.

Frank I. Luntz, former Perot polltaker
Last July I thought it was all over: that the fat lady had sung. But then some of the younger staffers watched him on "Larry King Live" the next night and they said, "Hey, maybe he'll start this up again." I didn't believe it, in part because so much of his trusted inner circle-Tom Luce, Mort Meyerson--were out, and disappointed and confused. Now, Perot will cause people to re-examine a race they had tentatively decided on, He shakes things up, and in that sense he could take more votes away from Clinton, though he might be a major player in Texas, which could hurt Bush. The big thing is that he switches the agenda away from the draft and Iran-contra onto the economy. For Perot to succeed in any way he has to stay focused. He has to be the big-picture man-which he is, in fact. He has a clear plan. And he has to be willing to say controversial things in defense of that plan.

Donna Gilbert, former Alaska coordinator
I think the entire scenario has been planned. He is a sick, sick man. His great moment, his dream fulfilled, was getting those two campaigns to come groveling to him in Dallas last week. Make no mistake: he does have the power of the people behind him. It's not just his paid ‚volunteers.' He's one of those very wealthy people with no dreams left. So they turn to other things. Some turn to drugs, or booze, or women. With Perot it's power-none of that other stuff. Just power, a power game."

Quelle: Turque 1992

Perot Infomercials 1992 - Zuseherzahlen

Paid Political Telecasts By Ross Perot	Network	Start Time	Viewers (P2+)	P2+ Rating
PEROT PAID POLITICAL - 10/06/1992	CBS	8:00 PM	16,160,712	6.7
PEROT PAID POLITICAL - SAT-10/24/1992	CBS	8:00 PM	14,530,588	6.0
PEROT FOR PRESIDENT - 11/02/1992	CBS	8:00 PM	14,015,947	5.8
PEROT ‘92 - 10/09/1992	ABC	9:30 PM	13,892,800	5.8
ROSS PEROT - SUN-11/01/1992	NBC	7:00 PM	13,874,729	5.8
PEROT ‘92 - THUR-10/22/1992	ABC	8:30 PM	13,318,749	5.5
ROSS PEROT - 10/16/1992	NBC	10:30 PM	12,855,896	5.3
PEROT ‘92 - MON-10/26/1992	ABC	8:00 PM	12,109,311	5.0
PEROT ‘92 - MON-11/02/1992	ABC	8:00 PM	12,012,162	5.0
PEROT ‘92 - SAT-10/17/1992	ABC	8:00 PM	11,081,828	4.6
ROSS PEROT SPL - 10/23/1992	NBC	8:00 PM	10,575,782	4.4
ROSS PEROT - MON-11/02/1992	NBC	10:00 PM	10,517,112	4.4
PEROT ‘92 - SUN-11/01/1992	ABC	7:00 PM	10,244,811	4.3
PEROT PAID POLITICAL - WED-10/28/1992	CBS	11:30 PM	4,891,537	2.0
PEROT PAID POLITICAL - TUE-10/27/1992	CBS	11:30 PM	3,480,826	1.4

Source: The Nielsen Company (October 9, 1992 - November 2, 1992)
(Nielsen News 2008)

Abbildung 40: Die Zuseherzahlen der Perotinfomercials 1992
Quelle: in Anlehnung an Nielsen Wire 2008

„Political Timeline

„1992:
February 20: On CNN's "Larry King Live," Perot says he would run for president if supporters can get his name on all 50 state ballots.

March 18: Speaks at the National Press Club and says he will run on an independent ticket if supporters put his name on the ballot of all 50 states.

March 30: Names retired Vice Admiral James Stockdale as his "provisional" running mate.

April 28: A Washington Post/ABC News poll finds Bush at 36%, Clinton at 31% and Perot 30%. The poll is deemed especially significant because it is the first one that puts Perot within striking distance of the major party candidates.

May 29: Says on "20/20" he would not have any homosexuals in his cabinet and would not reverse the ban on gays in the military. Gay and lesbian activists actively protest Perot's candidacy at events throughout 1992.

June 3: Hires veteran Republican political consultant Ed Rollins and veteran Democratic political consultant Hamilton Jordan.

June 21: Media reports link Perot to the ordering of several private investigations of George Bush in the 1980s.

June 24: Appearing on "Larry King Live," Perot accuses the Republicans of "dirty tricks" against his campaign. RNC Chairman Rich Bond calls in and disputes the charge.

July 11: Speaks to NAACP and uses the phrase "your people." NAACP criticizes Perot, who later apologizes, saying he was unaware his language was offensive.

July 15: Veteran Republican political operative Ed Rollins quits the Perot campaign.

July 16: Perot quits presidential race, saying he decided to withdraw because the Democratic party has "revitalized" itself. (Perot's supporters continue their efforts to place his name on all state ballots.)

July 20: A volunteer in Perot's unannounced presidential campaign files suit against him in a federal court in Miami, accusing him of breaking a promise to run for president.
September 18: Qualifies for the Arizona ballot, completing efforts to put his name on all 50 state ballots.

October 1: Re-enters presidential race as an independent; makes the announcement at a Dallas press conference.

October 11: Debates Clinton and Bush in St. Louis, the first of three nationally televised debates.

November 3: Finishes third in the presidential election with 19,741,657 votes, or 18.9% of the popular vote. Fails to carry a single state, but places second in Maine with 30% of the popular vote, slightly ahead of George Bush, who vacationed in Kennebunkport. He also finishes second in Utah with 27% of the vote, three percent ahead of Clinton. Perot also carries more than 25% of the popular vote in Alaska (28%), Idaho (27%), Kansas (27%), Montana (26%), Nevada (26%) and Wyoming (26%).

November 5: FEC documents state Perot spent $65.6 million of his own money on the 1992 campaign."

Quelle: All Politics 1996b

1992 Presidential General Election – Vote for Independent

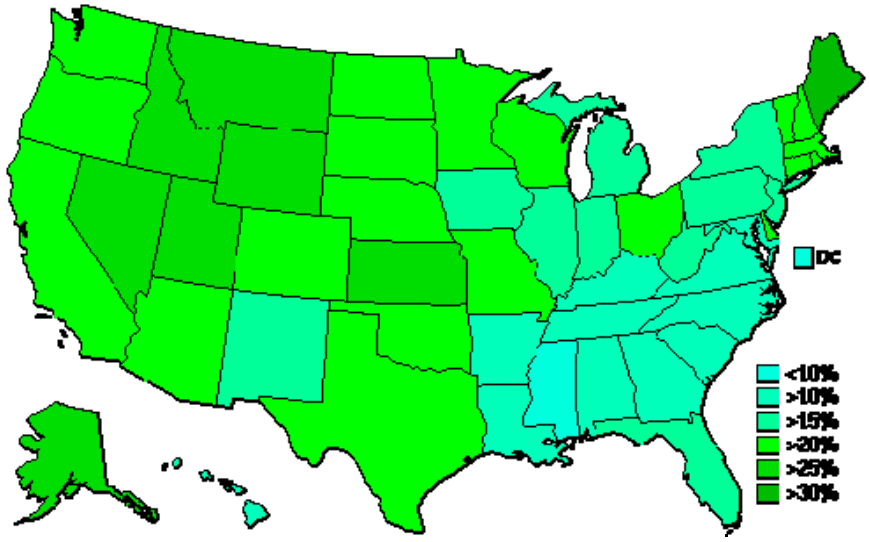


Abbildung 41: Geografische Verteilung der Perotstimmen 1992
Quelle: Leip 2005b

Place	State	Elec Vote	Total Votes	Rank	**Perot**	
1	Maine	4	679,499	2	206,820	30.44%
2	Alaska	3	258,506	3	73,481	28.43%
3	Utah	5	743,998	2	203,400	27.34%
4	Idaho	4	482,114	3	130,395	27.05%
5	Kansas	6	1,157,256	3	312,358	26.99%
6	Nevada	4	506,318	3	132,580	26.19%
7	Montana	3	410,583	3	107,225	26.12%
8	Wyoming	3	199,884	3	51,263	25.65%
9	Oregon	7	1,462,643	3	354,091	24.21%
10	Minnesota	10	2,347,948	3	562,506	23.96%
11	Arizona	8	1,487,006	3	353,741	23.79%
12	Washington	11	2,287,565	3	541,780	23.68%
13	Nebraska	5	739,283	3	174,687	23.63%
14	Colorado	8	1,569,180	3	366,010	23.32%
15	Rhode Island	4	453,477	3	105,045	23.16%
16	North Dakota	3	308,133	3	71,084	23.07%
17	Oklahoma	8	1,390,359	3	319,878	23.01%
18	Massachusetts	12	2,773,574	3	632,312	22.80%
19	Vermont	3	289,701	3	65,991	22.78%
20	New Hampshire	4	537,215	3	121,337	22.59%
21	Texas	32	6,154,018	3	1,354,781	22.01%
22	South Dakota	3	336,254	3	73,295	21.80%
23	Missouri	11	2,391,270	3	518,741	21.69%
24	Connecticut	8	1,616,332	3	348,771	21.58%
25	Wisconsin	11	2,531,114	3	544,479	21.51%
26	Ohio	21	4,939,964	3	1,036,426	20.98%
27	California	54	11,131,721	3	2,296,006	20.63%
28	Delaware	3	289,620	3	59,213	20.45%
29	Florida	25	5,314,392	3	1,053,067	19.82%
30	Indiana	12	2,305,871	3	455,934	19.77%
31	Michigan	18	4,274,673	3	824,813	19.30%
32	Iowa	7	1,354,607	3	253,468	18.71%
33	Pennsylvania	23	4,959,810	3	902,667	18.20%
34	Illinois	22	5,050,157	3	840,515	16.64%
35	New Mexico	5	569,986	3	91,895	16.12%
36	West Virginia	5	683,677	3	108,829	15.92%

37	New York	33	6,926,925	3	1,090,721	15.75%
38	New Jersey	15	3,343,594	3	521,829	15.61%
39	Hawaii	4	372,842	3	53,003	14.22%
40	Maryland	10	1,985,046	3	281,414	14.18%
41	North Carolina	14	2,611,850	3	357,864	13.70%
42	Kentucky	8	1,492,900	3	203,944	13.66%
43	Virginia	13	2,558,665	3	348,639	13.63%
44	Georgia	13	2,321,133	3	309,657	13.34%
45	Louisiana	9	1,790,017	3	211,478	11.81%
46	South Carolina	8	1,202,527	3	138,872	11.55%
47	Alabama	9	1,688,060	3	183,109	10.85%
48	Arkansas	6	950,653	3	99,132	10.43%
49	Tennessee	11	1,982,638	3	199,968	10.09%
50	Mississippi	7	981,793	3	85,626	8.72%
51	District of Columbia	3	227,572	3	9,681	4.25%
	Total	538	104,423,923	3	19,743,821	18.91%

Abbildung 42: Perots Wahlergebnis in allen 50 Bundesstaaten (incl. distr. of Columbia)
Quelle: Leip 2005b
URL: http://www.uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?f=0&year=1992 [26.06.2009]

THE PRESIDENTIAL VOTE IN SOCIAL GROUPS (IN PERCENTAGES)

% of 1992 total vote		3-party vote		
		1992		
	Social group	Clinton	Bush	**Perot**
	Total vote	43	37	**19**
	Party and ideology			
2	Liberal Republicans	17	54	**30**
13	Moderate Republicans	15	63	**21**
21	Conservative Republicans	5	82	**13**
4	Liberal Independents	54	17	**30**
15	Moderate Independents	43	28	**30**
7	Conservative Independents	17	53	**30**
13	Liberal Democrats	85	5	**11**
20	Moderate Democrats	76	9	**15**
6	Conservative Democrats	61	23	**16**
	Gender and marital status			
33	Married men	38	42	**21**
33	Married women	41	40	**19**
15	Unmarried men	48	29	**22**
20	Unmarried women	53	31	**15**
	Race			
83	White	39	40	**20**
10	Black	83	10	**7**
5	Hispanic	61	25	**14**
1	Asian	31	55	**15**
	Religion			
46	White Protestant	33	47	**21**
29	Catholic	44	35	**20**
3	Jewish	80	11	**9**
17	Born Again, religious right	23	61	**15**
	Age			
17	18–29 years old	43	34	**22**
33	30–44 years old	41	38	**21**
26	45–59 years old	41	40	**19**
24	60 and older	50	38	**12**
	Education			
6	Not a high school graduate	54	28	**18**
24	High school graduate	43	36	**21**
27	Some college education	41	37	**21**
26	College graduate	39	41	**20**
17	Post graduate education	50	36	**14**

	Family income			
11	Under $15,000	58	23	**19**
23	$15,000–$29,999	45	35	**20**
27	$30,000–$49,999	41	38	**21**
39	Over $50,000	39	44	**17**
18	Over $75,000	36	48	**16**
9	Over $100,000	—	—	**—**
	Region			
23	East	47	35	**18**
26	Midwest	42	37	**21**
30	South	41	43	**16**
20	West	43	34	**23**
	Community size			
10	Population over 500,000	58	28	**13**
21	Population 50,000 to 500,000	50	33	**16**
39	Suburbs	41	39	**21**
30	Rural areas, towns	39	40	**20**

Abbildung 43: Prozentueller Vergleich der Verteilung der Wählerstimmen zwischen Clinton, Bush und Perot 1992 nach sozio-ökonomischen, geografischen und demographischen Faktoren

Quelle: in Anlehnung an Wikipedia: United States presidential election, 1992, 2.8 Voter demographics
URL: http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_1992 [14.05.2009]

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CPD	Commission on Presidential Debates
C-Span	Cable-Satellite Public Affairs Network
dgl.	dergleichen
ebd.	ebenda
ed.	edition
Ed.	Herausgeber
EDS	Electronic Data System
etc.	et cetera; und so weiter
f.	folgende Seite
FEC	Federal Election Commission
ff.	fortfolgende Seiten
GM	General Motors
Hrsg.	Herausgeber
LKL	Larry King Liveshow
NAACP	National Association for the Advancement of Colored People
NGA	National Governors Association
NPC	National Press Club
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
p.	pagina, Seite
PACs	Political Action Committees
pp.	paginae, Seiten
S.	Seite
TCF	Twentieth Century Fund
u.a.	unter anderem; und andere
udgl.	und dergleichen
u.U	unter Umständen
UWSA	United We Stand America
vgl.	vergleiche
VRS	Voter Research and Surveys
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

ABSTRACT DEUTSCH

Die vorliegende Diplomarbeit setzt sich aus kommunikationswissenschaftlicher und interdisziplinärer Sicht mit der Petitions- und Wahlkampagne Ross Perots zur US-Präsidentschaftswahl 1992 auseinander und erforscht anhand der Analyse der wesentlichen Stationen des Perot-Wahlkampfes was die gesellschaftliche, kulturelle, mediale und wahlpolitische Faszination des Milliardärs im Wahljahr ´92 ausgemacht hat.

Dabei wird unter Berücksichtigung der interdependenten Wechselbeziehung und des Spannungsverhältnis zwischen politischer Selbstdarstellung, medialer Berichterstattung, demoskopischen Prognosen und daraus abgeleitetem (wahl)politischen Gewicht das Ringen zwischen Perot und den Medien um die Wirklichkeitskonstruktion und Deutungshoheit des Perot-Phänomens sichtbar gemacht und die kulturellen Mechanismen herausgearbeitet wie und wodurch Perot, der ganz bewusst mit gängigen Handlungsriten politischer Akteure brach und konsequent versuchte, an der Vermittler- und Gatekeeperrolle der Medien vorbei, unter Verwendung innovativer kommunikativer Vermittlungsstrategien und seiner eigenen Methoden des new campaignings, die Bürger selbst so direkt und ungefiltert wie möglich anzusprechen, innerhalb weniger Monate im Frühjahr ´92 zum personifizierten politischen Heilsbringer und mystifizierten Symbol für die Verwirklichung des amerikanischen Traums und aussichtsreichstem Anwärter auf den Wahlsieg werden konnte und weswegen der Milliardär nach seiner Verzichtserklärung vom 16.7.1992 zum gesellschaftlichen Outlaw wurde und mit Fortdauer der Perot-Wahlkampfes gerade jener Faktor, der Perots anfängliche Popularität massiv mit bewirkt hatte zu einem die amerikanische Gesellschaft derart irritierenden Merkmal wurde, dass sich sowohl die medialen Akteure als auch die US-Bürger am Wahltag mehrheitlich nicht mehr von Perots notorischer Unberechenbarkeit becircen ließen.

ABSTRACT ENGLISH

This thesis analyzes Ross Perot's 1992 U.S. presidential campaign and its key stages from an interdisciplinary perspective. It tries to explain the electorate's, media's and overall fascination with the billionaire and why and how the tide ended up turning against Perot after an impressive initial success.

One key point of analysis - based on a look at the candidate's positioning, media coverage, polls and forecasts - is the battle between Perot and the media and how it affected the construction of reality. How did Perot break with traditional political campaign and media strategies to circumvent the media's role as gatekeepers and speak directly to voters, allowing him to become a leading contender and mystified symbol of the American dream within months of declaring his candidacy? And how did he lose most of his campaign momentum, become an outlaw and see his former outsider and personal appeal turn into a burden and liability - with media and voters alike - after temporarily suspending his campaign in July 1992?

Curriculum Vitae

Name	Hermann Georg Böhm
Geburtsdatum	9. Juni 1975

AUSBILDUNG

März 1996	Erhalt eines Leistungsstipendiums der Universität Wien für außergewöhnliche Studienleistungen im 4. und 5. Semester
Febr. 1996	Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienabschnittes
Febr. 1996	2. Diplomprüfung im Nebenfach
Aug. 1995	Erhalt eines Leistungsstipendiums der GRUWI-Fakultät der Universität Wien
Febr. 1995	1. Diplomprüfung im Hauptfach
Seit Okt. 1993	Studium an der Universität Wien Hauptfach: Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft Nebenfach: Fächerkombination aus Politwissenschaft u. Geschichte
Juni 1993	AHS Matura
1985 – 1993	BRG III Radetzkystraße
1981 – 1985	Volksschule

UNIVERSITÄRES ENGAGEMENT

WS 2000 / 2001	Tutorium zur LV „Medienpädagogisches Seminar“
SS 2000	Tutorium zur LV „Digitales Fernsehen“
WS 1999 / 2000	Tutorium zur LV „Digitales Fernsehen“
WS 1999/2000	Tutorium zur LV „UE zum Praxisfeld Medienpädagogik Cultural Studies“
WS 1998 / 99,SS 99	Tutorium zur LV SE aus dem Praxisfeld Medienpädagogik “Childhood & Media“
Febr. 1998 – Juni 1999	Projektassistent am Institut für Kommunikationswissenschaft für das von der EU geförderte PEGASUS-Projekt, einer Kooperation europäischer Publizistikinstitute zur Förderung des Einsatzes neuer Technologien im tertiären Bildungssektor
SS 1997, SS 1998	Tutorium zur LV „International Radio“
WS 1996/97 - 97/98	Tutorium zur Lehrveranstaltung (LV) „Elektronische Medien“
Juni 1996 - Juni 1997	Projektkoordinator des Institutes für Kommunikationswissenschaft für das EDUCATION RADIO PROGRAM
Okt. 1994 – März 1995	Inhaltliche Planung, Projektkoordination und Durchführung des an der WU Wien veranstalteten 3-tägigen Medieensymposiums MEDIA-BACKSTAGE ´95 für die AIESEC Wien

BERUFLICHE ERFAHRUNG

Sept. 2003 – Sept. 2006	Marketing- und Kommunikationsassistent bei: ZT Prentner IT GmbH
April 2003 – Aug. 2003	externer Medien- und PR-Berater bei: ZT Prentner IT GmbH
April 2003 – Juli 2003	freier Mitarbeiter des Multimediaverlages bei: Edelweiss Medienwerkstatt
Febr. 2003 – Febr. 2005	Jugendschachlehrer an der Vienna International School für die Primary and Secondary School (VIS)
Sept. 2001 – Dez. 2004	Persönlicher Interviewer für das Meinungsforschungsinstitut INTEGRAL
Mai 2001	Mitarbeit an der Planung u. Koordination der 2. Networking Conference der Wiener BÖRSE AG
Sept. 1998 – Mai 2001	Daytrader
Okt. 1995 – Juni 1998	Jugendschachkadertrainer des Wiener Schachverbandes