

**Die US-amerikanische First Lady  
und die Inszenierung der Präsidentenehe  
in den Wahlkämpfen 1964 - 1996**

Inauguraldissertation zur Erlangung des Doktorgrades der  
Philosophischen Fakultät der  
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

Erstgutachter: Prof. Dr. Dr. h.c. Detlef Junker  
Zweitgutachter: PD Dr. Philipp Gassert

Vorgelegt von

Christine Weiss  
Isländische Str. 1  
10439 Berlin  
Tel: 0163 3388109  
Email: cweiss@dji.de



**Inhalt**

Abbildungsverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
<b>A Einleitung.....</b>	<b>9</b>
<b>B Die First Ladys in den Wahlkämpfen 1964 - 1996.....</b>	<b>18</b>
<i>B 1 Die First Ladys in den Wahlkämpfen vor 1964.....</i>	<i>20</i>
<i>B 2 Lady Bird Johnson: Der Wahlkampf 1964.....</i>	<i>33</i>
B 2.1 Kurzbiographie .....	33
B 2.2 Der Wahlkampf 1964.....	34
<i>B 3 Pat Nixon: Die Wahlkämpfe 1968 und 1972.....</i>	<i>50</i>
B 3.1 Kurzbiographie .....	51
B 3.2 Der Wahlkampf 1968.....	51
B 3.3 Der Wahlkampf 1972.....	55
<i>B 4 Betty Ford: Der Wahlkampf 1976.....</i>	<i>61</i>
B 4.1 Kurzbiographie .....	62
B 4.2 Der Wahlkampf 1976.....	62
<i>B 5 Rosalynn Carter: Die Wahlkämpfe 1976 und 1980.....</i>	<i>78</i>
B 5.1 Kurzbiographie .....	78
B 5.2 Der Wahlkampf 1976.....	79
B 5.3 Der Wahlkampf 1980.....	86
<i>B 6 Nancy Reagan: Die Wahlkämpfe 1980 und 1984.....</i>	<i>97</i>
B 6.1 Kurzbiographie .....	98
B 6.2 Der Wahlkampf 1980.....	98
B 6.3 Der Wahlkampf 1984.....	102
<i>B 7 Barbara Bush: Die Wahlkämpfe 1988 und 1992.....</i>	<i>114</i>
B 7.1 Kurzbiographie .....	114
B 7.2 Der Wahlkampf 1988.....	115
B 7.3 Der Wahlkampf 1992.....	122
<i>B 8 Hillary Clinton: Die Wahlkämpfe 1992 und 1996.....</i>	<i>134</i>
B 8.1 Kurzbiographie .....	135
B 8.2 Der Wahlkampf 1992.....	136
B 8.3 Der Wahlkampf 1996.....	151
<i>B 9 Zusammenfassung und Vergleich.....</i>	<i>170</i>

---

<b>C</b>	<b>Erklärung .....</b>	<b>175</b>
<i>C 1</i>	<i>Politisches System.....</i>	<i>179</i>
C 1.1	Präsidentielles System .....	179
C 1.2	Wahlssystem und Wahlverhalten .....	190
C 1.3	Bedeutung der Parteien und Wahlkampfmanagement .....	198
<i>C 2</i>	<i>Politische Kultur .....</i>	<i>208</i>
C 2.1	Der Präsident und die First Lady als nationales Symbol .....	208
C 2.2	Der Präsident und die First Lady als moralisches Vorbild.....	216
C 2.3	Der Präsident und die First Lady als Identifikationsfigur.....	230
<i>C 3</i>	<i>Mediensystem.....</i>	<i>243</i>
<i>C 4</i>	<i>Journalistische Kultur.....</i>	<i>254</i>
<b>D</b>	<b>Resumé.....</b>	<b>265</b>
<b>E</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>278</b>
<b>F</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>282</b>
<i>F 1</i>	<i>Quellen.....</i>	<i>282</i>
F 1.1	Ungedruckte Quellen .....	282
F 1.2	Gedruckte Quellen .....	285
F 1.3	Interviews.....	288
<i>F 2</i>	<i>Darstellungen.....</i>	<i>289</i>

## Abbildungen

Abbildung 1: Medienpräsenz von Kandidatenehefrauen im internationalen Vergleich .....	10
Abbildung 2: Erwähnungen der Kandidatenehefrauen in den Zeitungen <i>New York Times</i> und <i>Washington Post</i> .....	18
Abbildung 3: Florence und Warren Harding im Wahlkampf, 1920.....	23
Abbildung 4: Wahlplakat und Wahlkampfbuttons Frances Cleveland .....	24
Abbildung 5: Werbekarte Frances und Grover Cleveland.....	25
Abbildung 6: Eleanor und Franklin D. Roosevelt im Wahlkampf.....	27
Abbildung 7: Bess Truman und Tochter Margaret bei der Nominierungsversammlung der Demokraten, 1944.....	28
Abbildung 8: Jackie und John F. Kennedy im Wahlkampf, 1960.....	30
Abbildungen 9 und 10: Postkarte <i>Lady Bird Special</i> .....	45
Abbildung 11: Lady Bird Johnson im <i>Lady Bird Special</i> , Oktober 1964.....	46
Abbildung 12: Wahlkampfanstecker: Lyndon B. Johnson, 1964.....	48
Abbildung 13: Lyndon und Lady Bird Johnson im <i>Lady Bird Special</i> , 1964.....	49
Abbildung 14: Medienberichterstattung über Pat Nixon im Vergleich .....	50
Abbildung 15: Richard und Pat Nixon, abgebildet in einer Wahlkampfbroschüre 1968.....	53
Abbildung 16: Szenenauszug aus der CBS-Sendung <i>Weihnachten bei den Nixons</i> , 1971.....	58
Abbildung 17: Pat Nixon in Moskau, 1972 .....	60
Abbildung 18: Karikatur Betty Ford <i>Daily News</i> , 1976 .....	61
Abbildung 19: Betty Ford vor Journalisten, 1975 .....	66
Abbildung 20: Karikatur Familie Ford <i>Los Angeles Times</i> , 1975 .....	69
Abbildung 21: Wahlplakat Betty und Gerald Ford, 1976.....	73
Abbildung 22: Karikatur Rosalynn und Jimmy Carter, <i>Washington Post</i> , 1978 .....	80
Abbildung 23: Karikatur Rosalynn Carter <i>Los Angeles Times</i> , 1978 .....	86
Abbildung 24: Karikatur Jimmy Carter <i>Detroit News</i> , 1978.....	89
Abbildung 25: Rosalynn Carter Titelbild <i>The Atlanta Journal &amp; Constitution Magazine</i> , 1979.....	90
Abbildung 26: Nancy Reagan Titelbild <i>New Republic</i> , 1985.....	97
Abbildung 27: Nancy und Ronald Reagan im Wahlkampf, 1980 .....	99
Abbildung 28: Wahlplakat Familie Bush, 1988.....	116
Abbildung 29: Familie Bush auf der Nominierungsversammlung der Republikaner, 1988.....	118
Abbildung 30: Karikatur George Bush und Ronald Reagan, 1988 .....	120
Abbildung 31: Barbara und George Bush im <i>Oval Office</i> .....	121
Abbildung 32: Wahlkampfanstecker Barbara und George Bush, 1992 .....	127
Abbildung 33: Karikatur Barbara und George Bush <i>Buffalo News</i> , 1992 .....	129
Abbildung 34: Hillary und Bill Clinton im Wahlkampf, 1992 .....	138
Abbildung 35: Erwähnung Hillary Clintons in der <i>New York Times</i> , <i>Washington Post</i> und <i>Los Angeles Times</i> , 1992.....	144

Abbildung 36: Karikatur Hillary Clinton <i>Los Angeles Times</i> , 1992.....	147
Abbildung 37: Hillary und Bill Clinton, Tipper und Al Gore im Wahlkampf....	151
Abbildung 38: Vergleich der Umfragewerte zur Gesundheitsreform und zu Hillary Clinton.....	155
Abbildung 39: Karikatur Hillary und Bill Clinton <i>Washington Post</i> , 1994.....	156
Abbildung 40: Karikatur Bill Clinton in <i>Best Editorial Cartoons</i> , 1995.....	156
Abbildung 41: Karikatur Hillary Clinton in <i>Best Editorial Cartoons</i> , 1994.....	157
Abbildung 42: Erwähnung Hillary Clintons und Bill Clintons in <i>New York Times</i> , 1992 und 1996 im Vergleich.....	160
Abbildung 43: Anzahl abgehaltener Vorwahlen der Demokratischen Partei in den Wahlkämpfen 1968 - 2000.....	192
Abbildung 44: Andy Warhols <i>16 Jackies</i> , 1964.....	215
Abbildung 45: Umfragewerte Bill Clintons, 1993-2000.....	227
Abbildung 46: Karikatur Hillary Clinton <i>New York Times Magazine</i> .....	228
Abbildung 47: Tipper und Al Gore im Wahlkampf, 2000.....	234
Abbildung 48: Karikatur Barbara und George Bush in <i>Los Angeles Times</i> , 1992.....	237
Abbildung 49: Karikatur Hillary und Bill Clinton in <i>Best Editorial Cartoons</i> , 1994.....	238
Abbildung 50: Durchschnittliche Länge einer O-Ton-Aussage, 1968 - 1996.....	245
Abbildung 51: Anteil der 20/30 Sekunden- und der 60 Sekunden- Fernsehwahlwerbespots in Prozent, 1952 - 1996.....	246
Abbildung 52: Nancy und Ronald Reagan vor der Freiheitsstatue.....	247
Abbildung 53: Karikatur <i>Los Angeles Times</i> , 1988.....	251
Abbildung 54: Hillary und Bill Clinton in der Talkshow <i>60 minutes</i> , 1992.....	252
Abbildung 55: Wahrnehmung der Beziehung zwischen Journalisten und politischen Sprechern, 2001.....	256
Abbildung 56: Laura und George Bush im Wahlkampf, 2000.....	264
Abbildung 57: First Ladys-Malbuch, -Quiz, -Kreuzwörterrätsel und -Faltfiguren.....	278
Abbildung 58: First Lady-Puppe und -Grußkarte.....	279
Abbildung 59: First Lady-Geschirr.....	279
Abbildung 60: Karikatur Hillary Clinton <i>San Francisco Chronicle</i> , 1995.....	280
Abbildung 61: Karikatur Hillary und Bill Clinton, 1994.....	280
Abbildung 62: Karikatur Hillary und Bill Clinton, 1994.....	281
Abbildung 63: Karikatur Hillary und Bill Clinton, 1994.....	281

**Abkürzungen**

ABC	American Broadcasting Company
AtCon	The Atlanta Journal-Constitution / The Atlanta Constitution / The Atlanta Journal
AV	Audiovisuelle Abteilung (der Archive)
CBS	Columbia Broadcasting System
CNN	Cable News Network
CQWR	Congressional Quarterly Weekly Report
CSM	Christian Science Monitor
DNC	Democratic National Committee
ERA	Equal Rights Amendment
GBL	George H. W. Bush Library
GFL	Gerald Ford Library
GH	Good Housekeeping
JCL	Jimmy Carter Library
JFKL	John F. Kennedy Library
LAT	Los Angeles Times
LBJ	Lyndon B. Johnson Library
LHJ	Ladies' Home Journal
NARA	National Archives and Records Administration
NBC	National Broadcasting Company
NYT	New York Times
NYTM	New York Times Magazine
PBS	Public Broadcasting System
RNC	Republican National Committee
RNL	Richard Nixon Library
RRL	Ronald Reagan Library
SEP	Saturday Evening Post
USNWR	U.S. News & World Report
WHCF	White House Central Files
WHSF	White House Social Files
WP	Washington Post
WSJ	Wall Street Journal

## Danksagung

Mein Dank gilt in erster Linie meinem Doktorvater Professor Dr. Dr. h.c. Detlef Junker, der die vorliegende Dissertation hilfreich und unterstützend begleitet und meine Begeisterung für amerikanische Geschichte maßgeblich geprägt hat. Für richtungweisende Ratschläge und das Zweitgutachten danke ich Privatdozent Dr. Philipp Gassert. Beide Gutachter hatten auch aus der Ferne immer ein offenes Ohr für meine Anliegen – was es mir ermöglichte, die Arbeit fernab Heidelbergs in Berlin zu verfassen; hierfür sowie für ihre ansteckende Freude an der Wissenschaft sei beiden herzlich gedankt.

Ohne das Wissen und die Unterstützung der Archivare ist eine geschichtswissenschaftliche Arbeit nicht zu verfassen: Ich danke den Mitarbeitern in den jeweiligen Präsidentenbibliotheken, die es mir ermöglichten, eine Vielzahl aufschlussreicher und bislang ungesehener Quellen zu sichten; insbesondere den Mitarbeitern Amy und Bonny von der George Bush Library, Stacy von der Gerald Ford Library sowie für zwei hilfreiche Gespräche Gerry Gawalt von der Library of Congress. Den Bibliothekaren der Yale Universität danke ich dafür, dass sie jegliche Literatur, selbst Exemplare des *Playboy*-Magazins (vgl. Kap. B 5) bereitstellten, ohne mit der Wimper zu zucken.

Die Professoren Ute Frevert, Lewis Gould und David Mayhew kommentierten frühe Entwürfe der Arbeit und berieten mich in einzelnen Fragen; für wertvolle Hinweise danke ich des Weiteren Dietmar Schloss, Stephen Skowronek und Maurizio Vaudagna. Ken Macintosh vom Senatorenbüro Hillary Rodham Clinton bin ich für Einblicke in die Praxis politischer Kommunikation dankbar.

Ein wesentlicher Garant für das Verfassen dieser Arbeit war die Friedrich-Ebert-Stiftung, die mich durch ihr Promotionsstipendium nicht nur finanziell, sondern auch in bedeutendem Maße ideell förderte. In personam danke ich hier meiner Referentin Marianne Braun. Ein einjähriger Studien- und Forschungsaufenthalt an der Yale Universität wurde durch ein Stipendium der Landesstiftung Baden-Württemberg möglich. Für weitere Forschungsstipendien danke ich der White House Historical Association, der Gerald Ford Foundation und der Lyndon B. Johnson Foundation.

Der steile Weg zur Dissertation ist ohne Mitwanderer nicht zu erklimmen. Für das anfängliche auf den Weg schicken danke ich Ulrich Eulitz und Professor Dr. Martin Kaufhold. Michael Butter, Florian Mayer und Erika Schwefel gilt mein besonderer Dank für wertvolle Anregungen, die Korrektur der Arbeit und das Versorgen mit Reiseproviant in Form von Wein, Schokolade und *cinnamon rolls*. Für wundervolle Seilschaften und die richtige Mischung aus sanftem Antreiben und fröhlichen Pausen danke ich vor allem Martina Fehse und Katja Groz, Anne Duncker, Tobias Glodek, Hans-Jörg Schmedes – und in ganz besonderem Maße Harald Schwefel für seine stete Unterstützung und Geduld.

Meiner Familie in Nürtingen und Heidelberg danke ich von Herzen dafür, dass sie stets den Kompass auf das Wesentliche ausrichtet, erholsame Schutzhütten bietet und aus jeder Wanderung ein so fröhliches Erlebnis macht, dass man, kaum angekommen, sich am liebsten wieder aufmachen würde.

## A EINLEITUNG

*„As we try to assess these men  
 who want the most important job in the world ...  
 we want to meet the missus. ...  
 Let's face it: whom a person chooses to spend his or her life with,  
 what kind of relationship they seem to have,  
 what their children are like –  
 these are all matters ... that voters should try to  
 understand before placing him or her in history's glaze.“*  
*Time*, 26. Januar 2004, S. 76.

Sie treten an der Seite ihres Ehemannes bei Wahlkampfveranstaltungen auf, halten Reden bei den Nominierungsversammlungen, sind zu Gast in Talkshows und lächeln die Wähler von Wahlplakaten, -broschüren und -ansteckern, von den Titelseiten von Nachrichten- und Lifestyle-Magazinen an: Die Ehefrauen der Präsidenten und Präsidentschaftskandidaten sind in den USA im Wahlkampf so präsent wie in keinem anderen Land. In zahlreichen Fernseh- und Zeitungsinterviews – im Wahlkampf 1988 gaben Barbara Bush und Kitty Dukakis beispielsweise insgesamt 1084 Interviews<sup>1</sup> – betonen sie die herausragende Qualifikation ihres Mannes für das höchste Amt im Staat und geben dabei erstaunlich viele Informationen aus seinem Privatleben preis. Ihre eigene herausragende Qualifikation für das „Amt“ der First Lady stellen sie in Koch- und Backwettkämpfen gegen die Ehefrauen anderer Kandidaten unter Beweis. Ausgeprägte Fans unter den Wählern können Laura Bush-Grußkarten, Hillary Clinton-Tassen, Rosalynn Carter-Spielkarten und Jackie Kennedy-Puppen kaufen (s. Anhang). Ausgeprägte Fans unter den Reportern analysieren die Ehefrauen kalligraphisch, befragen ihre Abschlussball-Tanzpartner nach Details aus der Jugendzeit und – so das neueste Phänomen aus dem Wahlkampf 2004 – beobachten die Ehefrauen in der 24 Stunden-Fernseh-Reality Show *Washington Wives* Tag und Nacht.

Die Präsenz der Ehefrauen im Wahlkampf und die Herausgabe intimer Details erstaunt Nicht-Amerikaner – treten doch die außeramerikanischen First Ladys vor der Wahl kaum an die Öffentlichkeit. Flavia Franzoni (die Ehefrau Romano Prodis), Edith Klestil, Cherie Blair, Doris Schröder-Köpf und Bernadette Chirac stehen in ihrer Anwesenheit im Wahlkampf und in der medialen Öffentlichkeit deutlich hinter den US-Amerikanerinnen zurück. Das folgende Schaubild illustriert diesen Unterschied: Es zeigt das Verhältnis zwischen der Medienbericht-

---

Zur Zitierweise: Hervorhebungen und Ergänzungen in Zitaten sind, soweit nicht durch eckige Klammern [ ] deutlich gemacht, aus dem Original übernommen. Zeitungen, Magazine und Fernsehsender sind *kursiv*; Zitate aus Fernsehsendungen sind einsehbar über das *Television News Archive Vanderbilt University*. Wird eine Veröffentlichung ohne Seitenzahl zitiert, bezieht sich die Aussage auf das gesamte Buch bzw. verfügt der Artikel – im Falle von Zeitungen und Magazinen – als Online-Version aus Datenbanken über keine Seitenzahl.

<sup>1</sup> Vgl. Grimes, S. 23.

erstattung über ausgewählte First Ladys der 1990er Jahre und derjenigen über ihre Ehemänner in den drei Monaten vor den entsprechenden Wahlen.<sup>2</sup>

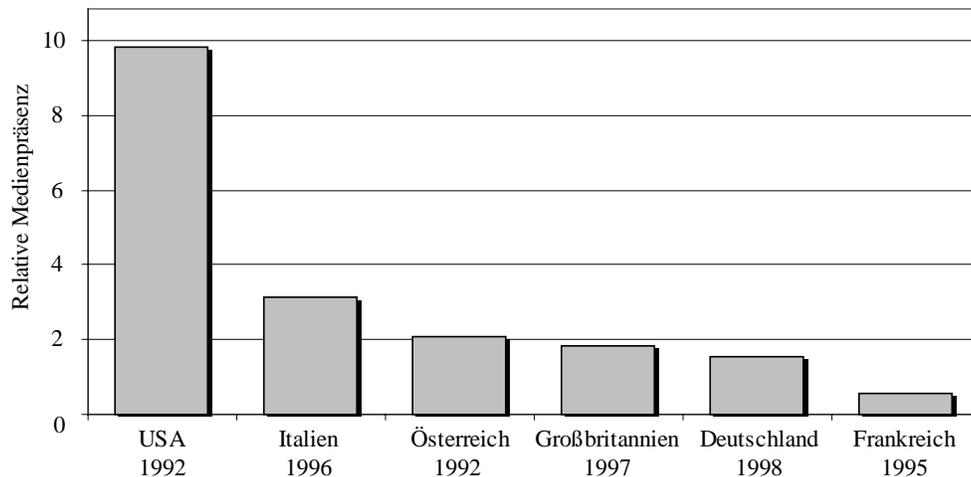


Abbildung 1: Medienpräsenz von Kandidatenehefrauen im internationalen Vergleich<sup>3</sup>

Während beispielsweise auf hundert Artikel über Bill Clinton 9,8 Artikel über Hillary Clinton kamen, erschienen in Deutschland hundert Artikel über Gerhard Schröder und lediglich 1,55 Artikel über seine Frau Doris.

Im Gegensatz zur Bundesrepublik, wo Joachim Sauer, der Ehemann der Kanzlerkandidatin Merkel, dem Wahlkampf 2005 nahezu vollständig fernblieb, ist in den USA eine Wahlkampagne ohne die Präsenz der Ehefrauen – und künftig auch der Ehemänner – nicht vorstellbar. Im Untersuchungszeitraum verzichtete keiner der Präsidentschaftskandidaten auf die Zurschaustellung seiner Ehefrau und auf die Einblicke in sein Familienleben, die sie anhand von Bildern und Geschichten gewährte. Unter den bis dato 43 amerikanischen Präsidenten waren zum Zeitpunkt der Wahl lediglich zwei Junggesellen (und zwei Witwer) – und außer Ronald

<sup>2</sup> Die Kriterien für die Auswahl waren, dass das Staatsoberhaupt vom Volk und erstmals (nicht-amtierend) gewählt wurde und die Wahl in den 1990er Jahren stattfand; gelangt das Staatsoberhaupt – wie beispielsweise in Deutschland – nicht durch eine Direktwahl ins Amt, wurden stattdessen der Regierungschef und dessen Ehefrau untersucht. Damit ergaben sich folgende Untersuchungspaare: Hillary und Bill Clinton (USA, 1992), Flavia Franzoni und Romano Prodi (Italien, 1996), Edith und Thomas Klestil (Österreich, 1992), Cherie und Tony Blair (Großbritannien, 1997), Doris Schröder-Köpf und Gerhard Schröder (Deutschland, 1998) und Bernadette und Jacques Chirac (1995). Die Untersuchung auf außereuropäische Staaten auszuweiten, war angesichts der ungenügenden Datenlage nicht zu realisieren. Als repräsentative und mit in die 1990er Jahre zurückreichenden Archiven ausgestattete Medien wurden ausgewählt: *Washington Post* (USA), *La Stampa* (Italien), *Der Kurier* (Österreich), *The Guardian* (Großbritannien), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Deutschland) und *Le Figaro* (Frankreich).

<sup>3</sup> Quelle: Eigene Recherchen in den Datenbanken *LexisNexis* und *Factiva* sowie in den Archiven der Zeitungen *Der Kurier*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *La Stampa*.

Reagan wurde kein geschiedener Mann ins Amt gewählt.<sup>4</sup> Die Wahl eines zum vierten Mal verheirateten Kanzlerkandidaten wie Gerhard Schröder ist in den USA kaum vorstellbar. Der John F. Kennedy-Berater Theodore Sorensen formulierte eine Bedingung für Präsidentschaftskandidaten – verheiratet und nicht geschieden zu sein – die heute wie vor 50 Jahren gilt:

„The prospective nominee should be married, with no previous divorce. ... The facts of political life make this unavoidable, as all Democratic strategists recognize. Mr. Stevenson’s [Democratic nominee 1952 and 1956] divorce ... has hurt him; and even his single status, in the absence of divorce, detracts from his appeal.”<sup>5</sup>

Auch über die Wahlkampfzeit hinaus erstaunt das Interesse und die Begeisterung für das Liebes- und Familienglück der Präsidenten: Allein in den letzten 15 Jahren sind über 500 Bücher über die Präsidentenfrauen veröffentlicht worden – darunter Memoiren, Gedichtbände, Kochbücher und Anekdotensammlungen – die nicht selten den Weg in die Bestsellerlisten fanden.<sup>6</sup> Die First Ladys-Sektion im *National Museum of American History* ist seit Jahren ein beliebtes Ausflugsziel auf der Washingtoner Museumsmeile; seit kurzem existiert zudem eine *National First Ladies’ Library* in Canton, Ohio, die sich ausschließlich den Präsidentengattinnen widmet.

Ziel der vorliegenden Dissertation ist es, die Instrumentalisierung der Ehefrau und die Faszination der Öffentlichkeit für Details aus dem Privatleben des Präsidenten als Phänomen der amerikanischen politischen Kultur zu beschreiben und zu erklären. Weshalb dürfen in den USA die Ehefrauen und mit ihnen die *Home Stories*, die Geschichten aus dem Familienleben, auf der politischen Bühne nicht fehlen? Welche strukturellen und kulturellen Besonderheiten schaffen den Anreiz für den Präsidenten, seine Ehefrau im Wahlkampf öffentlichkeitswirksam zu präsentieren und Familienbewusstsein zu zelebrieren? Welche Informationen erhoffen sich die Wähler durch einen Blick in die Familie des Präsidenten?

Zur Beantwortung dieser Fragen bietet sich folgende Anlage und Gliederung der Arbeit an: Im Teil B der Dissertation (Kap. B 1 bis B 9) werden die First Ladys als Instrumente der politischen Kommunikation in den Wahlkämpfen der letzten Jahrzehnte beschrieben. Die Wahlkämpfe 1964 und 1996 eignen sich dabei als Eckdaten des Untersuchungszeitraumes: Das Jahr 1964 markiert einen Einschnitt in die Geschichte der First Ladys im Wahlkampf; die Gründe hierfür sowie die Erklärung, weshalb Jackie Kennedy als eine der prominentesten First Ladys keinen Eingang in diese Arbeit fand, werden in den Kapiteln B 1 und B 2 aufgeführt. Das Jahr 1996 und damit der Wettstreit zwischen den Clintons und den Doles ist der letzte Wahlkampf, der mit ausreichendem Datenmaterial und historischer Distanz analysiert werden kann. Damit ergibt sich ein Korpus von

---

<sup>4</sup> Die Junggesellen waren James Buchanan (1857-61) und Grover Cleveland (1885-89 und 1893-97), der während seiner Regierungszeit heiratete. Verwitwet zogen Thomas Jefferson (1801-09), Martin van Buren (1837-41) und Chester A. Arthur (1881-1885) ins Weiße Haus ein. Neben Ronald Reagan zogen die First Ladys Rachel Jackson (die allerdings kurz nach der Wahl 1828 verstarb), Florence Harding (1921-23) und Betty Ford (1974-1977) geschieden in das Weiße Haus ein.

<sup>5</sup> Theodore Sorensen in einem undatierten Strategiedokument, JFK Pre-Presidential Papers, Senate Files, Box 810, S. 3f, JFKL.

<sup>6</sup> S. die 2006 erschienene Biographie Ronald Kesslers über Laura Bush.

sieben zu untersuchenden First Ladys, die in einem Zeitraum von 32 Jahren an neun Wahlkämpfen teilnahmen: Lady Bird Johnson (1964), Pat Nixon (1968 und 1972), Betty Ford (1976), Rosalynn Carter (1976 und 1980), Nancy Reagan (1980 und 1984), Barbara Bush (1988 und 1992) und Hillary Clinton (1992 und 1996).<sup>7</sup> In den einzelnen Kapiteln sollen Form, Quantität und Inhalt des rhetorischen und visuellen Wahlkampfengagements der Ehefrauen beschrieben werden: Wie häufig, vor welcher Zielgruppe und mit welchen Redetexten traten sie auf? Wie wurden sie in Wahlkampfmaterialien wie Broschüren dargestellt, und welche Worte fanden sie über ihren Ehemann? Ein besonderes Augenmerk gilt der internen Kommunikation und den Entscheidungsprozessen im Vorfeld des konkreten Engagements der First Ladys: Es soll herausgefunden werden, wer die Vorgaben für die Auftritte und Reden der Ehefrau formulierte, inwiefern die Präsentation der First Lady wahlkampfstrategisch konzipiert war und wie die Kooperation zwischen dem Ostflügel – dem traditionellen Arbeitsplatz der First Lady im Weißen Haus – und dem Westflügel, wo sich die Büros des Präsidenten befinden, gestaltet war.

Das Kapitel über Hillary Clinton wird aus mehreren Gründen einen vergleichsweise prominenten Raum einnehmen: Die diversen Imagewechsel, die sie mit Hilfe ihrer Berater im Laufe der Jahre vollzog, dokumentieren eindrucksvoll die Bedeutung, die die Strategen im Weißen Haus der öffentlichen Wahrnehmung der First Lady beimaßen. Gleichzeitig wurde anhand der Person Hillary Clintons eine Diskussion über die Rolle der *FLOTUS* – so die Bezeichnung für die First Lady innerhalb des Weißen Hauses (*First Lady Of The United States*) – im Allgemeinen geführt. Des Weiteren nimmt die First Lady Clinton aufgrund ihrer Wahl zur Senatorin des Staates New York sowie ihrer Präsidentschaftskandidatur eine Sonderrolle ein, die eine ausführliche Behandlung rechtfertigt. Es kann gezeigt werden, dass einige der Vorwürfe, die im nahenden Präsidentschaftswahlkampf gegen sie vorgebracht werden, den Ursprung in ihrer Zeit als First Lady haben, so zum Beispiel die Infragestellung ihrer Authentizität infolge der zahlreichen Imagewechsel.

Der explizite Vergleich des Wahlkampfengagements der sieben untersuchten First Ladys und damit eine erste Ergebniszusammenfassung des deskriptiven Teils sind Thema des Kapitels B 9. Es wird ein breites Spektrum an verschiedenen Formen und Inhalten des Wahlkampfengagements erwartet: Zum einen ist der Status der First Lady verfassungsrechtlich nicht definiert – sie bleibt gar gänzlich unerwähnt in der Verfassung. Der sich damit ergebende große Handlungsspielraum scheint sich durch die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte wie der Emanzipationsbewegung zusätzlich erweitert zu haben. Zum anderen zeichnen sich die sieben Ehefrauen durch große Unterschiede in der Persönlichkeit, im Bildungsgrad und im beruflichen Werdegang auf, die einen ähnlichen

---

<sup>7</sup> Untersucht werden ausschließlich Ehefrauen, die zu einem (späteren) Zeitpunkt First Lady waren, sowie Wahlkämpfe, in denen die Ehemänner zum Präsidentschaftskandidaten der Partei nominiert wurden. Somit wird beispielsweise Nancy Reagans Rolle im Wahlkampf 1976 nicht untersucht, da ihr Mann in diesem Jahr zwar antrat, die Nominierung seiner Partei allerdings nicht für sich entscheiden konnte. Um sperrige Formulierungen zu vermeiden, wird in der Arbeit zumeist von „Präsidenten bzw. First Ladys“ die Rede sein und nicht von „Präsidenten und Präsidentschaftskandidaten bzw. First Ladys und Ehefrauen der Präsidentschaftskandidaten“.

Aktivitätsgrad oder ähnliche Aussagen unwahrscheinlich machen. Der Journalist Alexander Shana formulierte die Wahlfreiheit der First Lady folgendermaßen:

„The First Ladyship has no rules; rather each new woman must make her own ... It is as if we hand her hammer and nails, gold leaf and a bit of bunting and say, ‘Here. Build the thing yourself.’“<sup>8</sup>

Der Teil B wird zeigen, zu welchen unterschiedlichen Rolleninterpretationen die individuelle Verwendung von „Hammer, Nagel, Blattgold und feinem Stoff“ in den Wahlkämpfen 1964 bis 1996 führte.

Der Teil C der Arbeit wird sich der Erklärung widmen, warum die Ehefrauen und das Familienleben der Präsidenten in US-amerikanischen Wahlkämpfen eine für europäische Verhältnisse ungewohnt öffentliche Rolle spielen. Wie lassen sich zudem die im vergleichenden Kapitel B 9 festgestellten Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Wahlkampfverhalten der untersuchten First Ladys erklären? Zu einer umfassend erhellenden Erklärung bedarf es verschiedener Perspektiven: Das Kapitel C 1 beleuchtet den Sachverhalt aus einem politikwissenschaftlichen Blickwinkel, der politisch-institutionelle und strukturelle Faktoren in den Vordergrund rückt. Das Kapitel C 2 behandelt historische und kulturwissenschaftliche Erklärungen für die Positionierung der Präsidentenfamilie im „Zentrum der amerikanischen politischen Kultur“<sup>9</sup>. In den Kapiteln C 3 und C 4 werden Anreize für die Fokussierung der medialen Öffentlichkeit auf das Familienleben des Präsidenten identifiziert, die von der Struktur des Mediensystems sowie der journalistischen Kultur ausgehen.

Die Trennung der erklärenden (Teil C) von der deskriptiven Ebene (Teil B) stellt eine künstliche, jedoch analytisch hilfreiche Einteilung dar. Schließlich sollen nicht nur sieben perspektivische Kurzbiographien aneinander gereiht, sondern die öffentliche Präsenz der First Lady und privater Themen aus dem Leben des Präsidenten erklärt werden. Diese hohe Bedeutung des präsidentiellen Ehe- und Familienlebens kann in einem gesonderten Analyseteil umfassender und strukturierter erklärt werden als in einer Vermischung mit deskriptiven Ausführungen.

Grundsätzlich soll betont werden, dass diese Arbeit keinesfalls den Eindruck zu erwecken sucht, von der Ehefrau und dem Eheleben des Präsidenten hänge unmittelbar das Wahlergebnis ab. Kein Bürger lässt sich in seiner Entscheidung an der Urne ausschließlich von der Partnerwahl des Kandidaten oder der Kandidatin leiten. Es existieren weder signifikante statistische Zusammenhänge zwischen der Popularität eines Präsidenten und derjenigen seiner Ehefrau in Wahlkampf- und Amtszeiten noch Korrelationen zwischen den übergreifenden Listen der beliebtesten Präsidenten und First Ladys der letzten zwei Jahrhunderte.<sup>10</sup> Dass die Ehefrau die in die Medienwelt projizierte Persönlichkeitsfacette des Präsidenten beeinflusst oder ihm gar Wählerstimmen sichert, kann nicht bewiesen werden. Und dennoch: Zwei Umfragen im Wahljahr 2004 ergaben, dass rund zwei Drittel der Wähler die Ehefrau des Kandidaten in

---

<sup>8</sup> *Life*, 13. Dez. 1968, S. 22B.

<sup>9</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 379.

<sup>10</sup> Vgl. Watson, Ranking, S. 117-136; Simonton, S. 330; Burden & Mughan, S. 241; Cohen, S. 575-585. Vgl. dagegen Burrell, Public Opinion, S. 55 und Tien, Checcio & Miller, S. 165.

ihre Wahlentscheidung mit einbeziehen.<sup>11</sup> Von Interesse sind auch die Antworten auf folgende Frage:

„Do you think the relationship between a candidate and his spouse tells you a lot, some, not much, or nothing about how good a president he would be?“

72 Prozent der Befragten halten die Ehe des Kandidaten für aufschlussreich für dessen zukünftiges Regierungshandeln, vier von zehn Interviewpartnern bezeichnen sie sogar als „sehr aufschlussreich“. Lediglich zwölf Prozent der Befragten sind der Meinung, das Eheleben des Kandidaten lasse keinen Rückschluss auf die zu erwartende Politik zu. Allein die Tatsache, dass Umfragen dieser Art in Deutschland nicht durchgeführt werden, ist beachtenswert und lädt zur Untersuchung dieser scheinbar unterschiedlichen Prioritäten ein.

Vorgehensweise, Quellenbestand und Forschungsüberblick:

Anhand von internen Wahlkampf-Strategiepapieren, Briefwechseln und Memoranden soll die Inszenierung der Ehefrau und des Familienlebens des Präsidenten aufgezeigt werden. Die Implementierung dieser Strategien wird untersucht, indem rhetorisches und visuelles Wahlkampfmaterial wie Reden, Interviews und Pressemitteilungen der First Lady, ihre Darstellung auf Wahlplakaten, und -broschüren, in Wahlwerbepots und Parteitagfilmen analysiert wird. Mit Hilfe eines Vergleichs, der infolge der divergierenden Kontextvariablen auf der Differenzmethode beruht, sollen Konstanten und Varianten der Rolle der First Lady und des Familienlebens im Wahlkampf identifiziert werden.

Der erklärende Teil C zeichnet sich durch einen holistischen Ansatz aus: Um die Bedeutsamkeit des Familienlebens des US-Präsidenten umfassend zu begründen, werden geschichts- und politikwissenschaftliche, kultur- und kommunikationswissenschaftliche sowie juristische Erklärungsansätze herangezogen. Die der Arbeit inhärente Spannung, die sich aus diesen differierenden Ansätzen, Methoden und Denkweisen ergibt, wird zugunsten des umfassenden Erklärungsansatzes in Kauf genommen. Die historischen, strukturellen, rechtlichen und kulturellen Besonderheiten der Vereinigten Staaten, die den Anreiz für die öffentliche Rolle der Präsidentenfrau und -familie schaffen, werden immer wieder mit den Gegebenheiten in anderen Ländern verglichen, um erstens die Außergewöhnlichkeit des Phänomens zu verdeutlichen und zweitens nach Max Weber „adäquate Ursachen“<sup>12</sup> hierfür auszumachen.

Die Hauptquellen der Arbeit befinden sich in acht US-amerikanischen Archiven: der *Lyndon B. Johnson Library* (Austin, Texas), dem *Richard M. Nixon Birthplace*

---

<sup>11</sup> Umfrage der *Princeton Survey Research Associates Int.* im Auftrag des Magazins *Newsweek*, 9. Febr. 2004, S. 78 sowie eine Umfrage im Auftrag der Zeitung *USA Today* in Kooperation mit dem öffentlichen Fernsehsender *PBS*, s. *The First Lady: Public Expectations, Private Lives*, Dokumentation des Senders *PBS*, 25. Okt. 2004.

<sup>12</sup> Der Heidelberger Sozialwissenschaftler verstand darunter den Komplex von Bedingungen, der, wenn er verändert werden würde, ein wesentlich anderes Ergebnis zur Folge hätte, vgl. Weber, S. 286: „... der Umkreis solcher denkbarer ursächlichen Momente, bei deren Hinzutreten ein (in den ‚entscheidenden‘ Punkten!) anderer Erfolg uns als wahrscheinlich gelten würde, [erscheint] uns als ein, relativ, sehr begrenzter ... Solche Fälle der Beziehung bestimmter ... Komplexe von ‚Bedingungen‘ zu einem eingetretenen ‚Erfolg‘ ... wollen wir ... ‚adäquate‘ Verursachung ... nennen.“

& Museum (Yorba Linda, California), der *Gerald R. Ford Library* (Ann Arbor, Michigan), der *Jimmy Carter Library* (Atlanta, Georgia), der *Ronald Reagan Library* (Simi Valley, California), der *George H.W. Bush Library* (College Station, Texas), den *National Archives* (College Park, Maryland) sowie der *Library of Congress* (Washington, D.C.). Während die Quellenlage zu fünf der sieben First Ladys ausgezeichnet ist, stößt man in den Fällen Nixon und Clinton auf Schwierigkeiten: Quellen zu Richard und Pat Nixon sind infolge des Watergate-Verfahrens schwerer zugänglich und zudem nicht in einer Präsidentenbibliothek vereint archiviert, sondern in den *National Archives* und im *Richard Nixon Birthplace & Museum*, das einen anderen Status als gewöhnliche Präsidentenarchive hat. Die Wahlkampfdokumente aus der Clinton-Zeit sind noch nicht zur Recherche freigegeben. In den entsprechenden Kapiteln wird der eingeschränkte Quellenzugang kompensiert durch eine verstärkte Medienanalyse. Der amerikanische Wahlkampf-Berichterstattungsstil, der Strategiebeobachtungen und -analysen viel Raum und Bedeutung gibt (sog. *horse race journalism*<sup>13</sup>), ist hier von Vorteil. Für die First Ladys Johnson, Ford, Carter, Reagan und Bush dienen als Hauptquellen Memoranden, Positionspapiere und Briefwechsel zu den Wahlkampfstrategien sowie für die Implementierung der Strategie Wahlkampfmaterialien wie Entwürfe der Reden der First Ladys, Pressemitteilungen, Interviews sowie für die visuelle Inszenierung Wahlplakate, -broschüren, -postkarten und -fotos. Von Forschungsinteresse sind auch die Vorbereitungsunterlagen für Auftritte, Reisen und Interviews der First Ladys, da sie die drehbuchhafte Inszenierung der Familie klar und anschaulich dokumentieren.

Von anderen Veröffentlichungen über First Ladys unterscheidet sich die Arbeit vor allem durch die Auswahl der Quellen. Während die meisten Autoren die Quellen der Büros der First Lady zu Rate zogen – insbesondere die *White House Social Files* – legt die vorliegende Arbeit den Schwerpunkt auf Schriftstücke der Präsidenten- und Wahlkampfbüros, die bisher nur marginal auf Aspekte der First Lady hin hinterfragt wurden. Die neuen Informationen und Erkenntnisse, die sich damit ergeben, tragen zum Mehrwert der Arbeit erheblich bei.

Zu den untersuchten gedruckten Quellen gehören die Autobiographien der First Ladys – bis auf Pat Nixon schrieb jede Gattin ihre Memoiren nieder – sowie weitere zeitgenössische Erinnerungen wie die der Präsidenten oder der Wahlkampfberater. Infolge der umfassend vorhandenen Interviews mit diesen Personengruppen wurde bis auf wenige Ausnahmen auf persönliche Interviews verzichtet.

Die vorliegende Arbeit schließt eine Forschungslücke, da weder Untersuchungen zur First Lady als Instrument zur Selbstdarstellung des Kandidaten noch zur Rolle der First Lady im Wahlkampf existieren. Zusätzlich wurde diese Arbeit aus einem Blickwinkel verfasst, der sich von demjenigen amerikanischer Arbeiten deutlich unterscheidet: Amerikanische Autoren hinterfragen die öffentliche Rolle und das starke Interesse an der First Lady und am Privatleben des Präsidenten kaum, sondern nehmen es überwiegend als selbstverständlich hin. Erst eine außenstehende oder vergleichende Perspektive öffnet den Blick für dieses außergewöhnliche Phänomen.

Grundsätzlich ist in den letzten Jahrzehnten eine Zunahme an Veröffentlichungen zu den Präsidentenfrauen deutlich erkennbar. Zahlreiche dieser Werke sind jedoch

---

<sup>13</sup> Jamieson, *Packaging*; Patterson, *Out of Order*; Esser et al.; Semetko, S. 63; Just et al., S. 240; Underwood, S. 174; Robinson & Sheehan.

einzelbiographische Untersuchungen sowie Sammelbände mit einer Aneinanderreihung von Kurzbiographien wie Anthony (1990 und 2003), Bausum (2007), Gassert & Mauch (2000), Gould (<sup>2</sup>2001), Klapthor et al. (<sup>10</sup>2001), Mayo (1996), Pastusiak, Schneider & Schneider (2001), Truman (1995), Waldrup (<sup>2</sup>2006), Watson (2001). Bei vielen dieser Werke dominiert eine mehr erzählende als analytische Vorgehensweise, insbesondere bei Boller (<sup>2</sup>1998), Barzman (1970), Bassett (1969), Foss (1999), Garrison (1996), Hay (1988), Heckler-Feltz (1997), Marton (2001), Means (1963) und Rosebush (1987). Bis auf wenige Ausnahmen – Anthony (1990), Caroli (<sup>2</sup>1995), Gould (1986), Gutin (1989) und Smith & Ryan (1989) – gewannen die Untersuchungen zur amerikanischen Präsidentengattin erst mit der „Amtszeit“ Hillary Clintons an wissenschaftlichem Niveau. Seit Clintons Zeit im Weißen Haus werden Konferenzen zum Thema abgehalten, Seminare an Universitäten angeboten, Master-Arbeiten und Dissertationen geschrieben.<sup>14</sup> Inzwischen untersuchen nicht mehr nur Biographen die First Ladys, sondern Kommunikations- und Politikwissenschaftler, Gender-Experten und Präsidentschaftswissenschaftler, Soziologen und – wenige Historiker. Der Mangel an historischen Arbeiten äußert sich in Studien, die vorwiegend auf Sekundärliteratur und Zeitungsrecherche und marginal auf Quellen aus den Präsidentenarchiven beruhen. Für die vorliegende Arbeit hilfreiche, fundierte Werke zu der First Lady als Institution sind somit rar. Zu nennen sind dennoch die Arbeit des Historikers Troys (2000), vereinzelte Veröffentlichungen des Politologen Watson (2000 und 2003) sowie die Arbeiten von Beasley (2005), Burrell (1997 und 2005), Wertheimer (2003) und Winfield (1997 und 2001) zur Kommunikation, Medienpräsenz und Rhetorik der First Ladys.

Zu den einzelnen Präsidentenfrauen ist die Reihe *Modern First Ladies Series* unter der Herausgeberschaft Lewis Goulds nützlich, die bisher Studien zu Jackie Kennedy (Perry, 2004), Lady Bird Johnson (Gould, 1999), Betty Ford (Greene, 2004), Nancy Reagan (Benze, 2005) und Hillary Clinton (Troy, 2006) veröffentlichte. Die bisher 15 erschienenen Bücher in einer zweiten Reihe, der *Presidential Wives Series* von Robert Watson, lassen ein ausführliches Quellenstudium vermissen. Unter den zahlreichen Publikationen zu Hillary Clinton stechen diejenigen der Meinungsforscherin Burrell (1997 und 2000), der Kommunikationswissenschaftler Parry-Giles & Parry-Giles (2002) und Winfield (1997) sowie des Historikers Troy (2006) hervor; die Betrachtungen der First Lady Clinton unter dem Gender-Gesichtspunkt von Anderson (2002), Campbell (1997), Gardetto (1997), Jamieson (1995) und Templin (1999) sind in Ansätzen erkenntnisbringend.

Einer sehr überschaubaren Anzahl wissenschaftlich anspruchsvoller Studien zur First Lady steht eine beträchtliche Menge an Arbeiten über die Präsidentschaft, über Wahlkämpfe und über politische Kommunikation gegenüber, die für den erklärenden Teil C der Arbeit hilfreich ist. Zur historischen Entwicklung der Rolle von Präsidentschaftskandidaten sind die Arbeiten von Troy (1991) und Ellis (1997 und 1998) aufschlussreich, für die politik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das Image- und Wahlkampfmanagement diejenigen von Friedenbergs (1997), Friedenbergs & Trent (<sup>4</sup>2004), Hackers (1995 und 2004), Jamiesons (<sup>3</sup>1996), Johnson-Cartees & Copelands (1997), Sabatos (1981, 1991) und Thurbers & Nelsons (1995 und 2000). Historische, politik- und kulturwissenschaftliche Erklärungen für den hohen Symbolwert der Präsidentschaft und für die große Bedeutung der Persönlichkeit des Präsidenten bieten vor allem

---

<sup>14</sup> Vgl. Watson, Study, S. 435f.

Hinckley (1990) und Greenstein (1988) sowie für die Idee des Republikanismus und der „republikanischen Frau“ Kerber (1976), Lewis (1987), Bloch (1987 und 1990) und Zagari (1992). Das Mediensystem, die journalistische Kultur und das Verhältnis von Medien und Politik beleuchten Adatto (1993), Graber (1988, <sup>5</sup>1997 und 1998), Patterson (1980, 1993 und 2002) und Zaller (1999); für eine vergleichende Perspektive zum deutschen Mediensystem waren die Untersuchungen von Donsbach (1993 und 2003) und Pfetsch (2000 und 2003) erkenntnisreich.

## B DIE FIRST LADYS IN DEN WAHLKÄMPFEN 1964 - 1996

Der Teil B der vorliegenden Arbeit untersucht die Rolle der US-amerikanischen First Ladys in den Präsidentschaftswahlkämpfen 1964 bis 1996. Das Jahr 1964 markiert einen Einschnitt in die Geschichte der First Ladys im Wahlkampf, was den Beginn der Untersuchung in diesem Jahr rechtfertigt. Die Rolle der First Lady Johnson in diesem Wahlkampf differiert in drei Kategorien von derjenigen ihrer Vorgängerinnen: Erstens im Ausmaß und in der Art ihrer Präsenz im Wahlkampf – so unternahm sie als erste First Lady allein, ohne ihren Ehemann, eine mehrtägige Wahlkampfreise; zweitens in der Professionalität der Organisation ihrer Wahlkampfpräsenz, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Kooperation zwischen dem West- und dem Ostflügel des Weißen Hauses; und drittens im Aufmerksamkeitsgrad der Medien. Während auf die ersten beiden Unterscheidungsmerkmale im Lady Bird Johnson-Kapitel B 2 detailliert eingegangen wird, soll das letzte Kriterium, das Ausmaß der Medienberichterstattung, sogleich vorgestellt werden. Es dokumentiert neben der Außergewöhnlichkeit des Wahlkampfes 1964 das steigende Interesse der Medien an den Ehefrauen der Präsidentschaftskandidaten und begleitet damit die Lektüre der nächsten Kapitel.

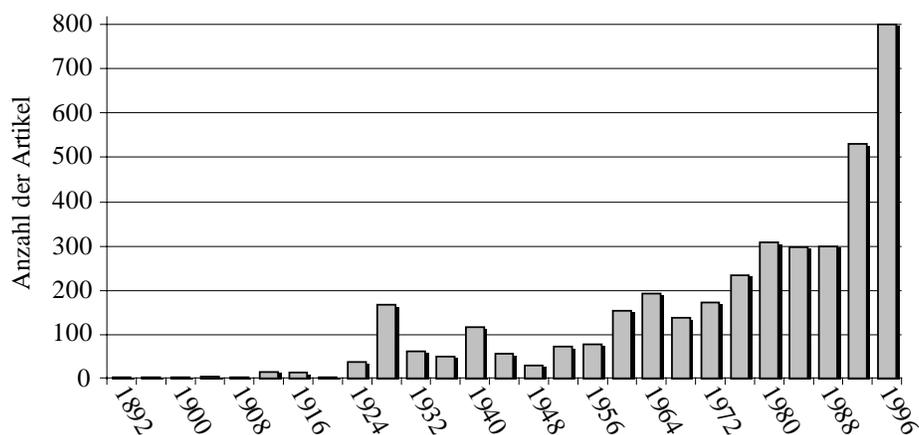


Abbildung 2: Erwähnungen der Kandidatenehefrauen in den Zeitungen *New York Times* und *Washington Post*<sup>15</sup>

Das Schaubild zeigt die Zahl der Artikel in den beiden überregionalen Zeitungen *New York Times* und *Washington Post*, die in den Wahlkampffahren des letzten Jahrhunderts über die Ehefrauen der zwei von der Republikanischen und der

<sup>15</sup> Quelle: Eigene Recherchen in den Datenbanken *Proquest* und (ab 1988) *LexisNexis*. Eine ähnliche Datenlage ergibt sich bei den Zeitschriften (als repräsentatives Magazin in der Untersuchung: *Newsweek*) und in den abendlichen Fernsehnews (ABC, CBS und NBC als repräsentative Sender), die allerdings erst ab 1976 bzw. 1968 in Datenbanken (*LexisNexis* und *Television News Archive Vanderbilt University*) vertreten sind. Die naturgemäß intensivere Medienberichterstattung über „amtierende“ First Ladys – schließlich wird im Wahlkampffahr auch über die Präsidentenfrau als Gastgeberin im Weißen Haus berichtet – wurde neutralisiert, indem nur die Zeitungsartikel gezählt wurden, die zusätzlich das Wort „campaign“ aufwiesen.

Demokratischen Partei nominierten Präsidentschaftskandidaten erschienen. Es ist zu erkennen, dass die Anzahl deutlich und, bis auf wenige Ausnahmen, stetig zunimmt. Im Jahr 1964 erreicht die Zahl den höchsten Wert seit Beginn des 20. Jahrhunderts – und sogar, was auf dem Schaubild nicht zu sehen ist, seit der Gründung der Republik. Nach dem Wahlkampf 1964 wird die Anzahl der Artikel nicht mehr unter 130 Artikel pro Wahlkampfjahr sinken. Der Mittelwert der Artikel mit Erwähnungen der Ehefrauen zwischen 1964 und 1996 beträgt mit 332 pro Wahlkampfjahr das über sechsfache desjenigen der Phase 1892 bis 1960. Der ansteigende Grad der Medienberichterstattung über die Kandidatenehefrauen im Wahlkampf legt sowohl eine höhere Aktivität dieser Frauen nahe als auch ein wachsendes Interesse der amerikanischen Öffentlichkeit.<sup>16</sup>

Das rein quantitative Kriterium der Medienberichterstattung soll in den folgenden Kapiteln durch qualitative Kriterien ergänzt werden, die zusammen gefasst die grundsätzliche Unterschiedlichkeit des Wahlkampfverhaltens der Präsidentenfrauen im Zeitraum 1964 bis 1996 von demjenigen in den vorausgegangenen Wahlkämpfen veranschaulichen.

---

<sup>16</sup> Als Bedeutungsindikator kann nur die Medienberichterstattung und damit die veröffentlichte Meinung anstelle der öffentlichen Meinung oder der Bevölkerungsmeinung Orientierung bieten, da Umfragen zu den First Ladys erst seit den 1990er Jahren durchgeführt wurden. Angesichts der hohen Übereinstimmung zwischen Medientenor und Bevölkerungsmeinung kann die veröffentlichte Meinung dabei als geeigneter Indikator gelten, vgl. Burden & Mughan, S. 241 und Kriesi, S. 209.

## B 1 Die First Ladys in den Wahlkämpfen vor 1964

„A woman's place in public is  
to sit beside her husband,  
be silent, and be sure her hat is on straight.“<sup>17</sup>

Bess Truman

Um die Außergewöhnlichkeit des Engagements einer First Lady im Wahlkampf 1964 zu verstehen, die den Beginn des Untersuchungszeitraumes in diesem Jahr rechtfertigt, soll im Folgenden die Rolle von Kandidaten- und Präsidentenehefrauen bis zu diesem Datum skizziert werden.

Für weite Teile des 19. Jahrhunderts ist diese Skizze schnell angefertigt: Die Ehefrau von Präsidentschaftskandidaten trat in Wahlkämpfen mit wenigen Ausnahmen nicht in Erscheinung. Das hatte zwei Gründe: Zum einen sah man den Platz einer Frau im 19. Jahrhundert grundsätzlich nicht in der Öffentlichkeit<sup>18</sup>, und zum anderen betrieb selbst ihr Mann keinen Wahlkampf: Bis in die 1890er Jahre hinein galt es für Präsidentschaftskandidaten als unwürdig, aktiv um Stimmen zu werben. Der wahlkämpfende Präsident und Präsidentschaftskandidat ist also ein relativ neues Phänomen. Im 19. Jahrhundert sollten sich die Männer, die sich um das hohe Amt der Präsidentschaft bewarben, würdevoll im Hintergrund halten und nicht den Eindruck vermitteln, überehrgeizig und mit allen Mitteln die Wahl gewinnen zu wollen. Statt der aktiven Verbreitung seiner inhaltlichen Positionen, statt politischer Diskussionen mit Wählern in allen Regionen der USA und der ehrgeizigen Verfolgung des Zieles, Präsident zu werden, sollte der Kandidat vielmehr in größter Würde und Staatsmännigkeit und in geringster Aktivität seine Persönlichkeit, seinen Charakter, seine Erfahrung und seinen Ruf für sich sprechen lassen.<sup>19</sup> „Stand – not run for office“<sup>20</sup> – so könnte das ideale Verhalten eines Bewerbers um die Präsidentschaft beschrieben werden, das die Gründerväter vor Augen hatten. Ein Überbleibsel dieser Vorstellung ist heutzutage die „Rosengartenstrategie“: Ein amtierender Präsident tritt in seinem Wiederwahlkampf besonders würdevoll und staatsmännisch auf, um seinen Amtsbonus zu betonen.<sup>21</sup> Auf das Bild eines wahlkämpfenden Kandidaten, der von Menschenmassen umgeben ist und zahlreiche Hände schüttelt, wird verzichtet, stattdessen positioniert sich der Präsident jenseits des alltäglichen politischen Gefechts und umgibt sich bei jeder sich bietenden Möglichkeit mit den Symbolen der Präsidentschaft: Beispielsweise wird er vermehrt bei Vertragsunterzeichnungen im Rosengarten des Weißen Hauses – daher auch die Bezeichnung der Strategie – gezeigt, bei Staatsbesuchen, hinter dem Redepult des Weißen Hauses, das das Präsidentensiegel zeigt, unterlegt mit der Musik *Hail to the Chief*. Um den mangelnden direkten Wählerkontakt zu kompensieren, tritt die First Lady

<sup>17</sup> Bess Truman, zit. nach Adler, S. 120.

<sup>18</sup> Vgl. Anderson, *Womanhood*, S. 3; Mayo, *Smithsonian*, S. 37ff. und Watson, *American*, S. 367.

<sup>19</sup> Vgl. Korzi, S. 15f.; Tulis, S. 25 und 183; Dinkin, S. xi und 44; Ellis & Dedrick, S. 208. Neben der Unwürdigkeit des öffentlichen Werbens werden auch die damals stärkeren parteipolitischen Bindungen als Grund für die Nicht-Aktivität der Kandidaten im Wahlkampf angegeben.

<sup>20</sup> Vgl. Troy, *Candidate*, S. 14ff. sowie Adatto, *Picture*, S. 71.

<sup>21</sup> Die Wahlforschung benennt die Amtsinhabung (*incumbency*) als wichtigen Faktor bei der Wahlentscheidung, vgl. Campbell, *Campaign*, S. 101-125.

vermehrt im Wahlkampf auf, wie in den folgenden Kapiteln, insbesondere bei Rosalynn Carter, Betty Ford und Barbara Bush, deutlich werden wird.

Für den amerikanischen Präsidenten des 19. Jahrhunderts galt es, sich innerhalb des demokratischen Wahlprozesses möglichst königlich zu verhalten, was viele Elemente des Wahlkampfes für unwürdig erachtete, die aus heutigen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken sind: Präsidentschaftsbewerber gaben, um die Öffentlichkeit zu meiden, ihre eigene Stimme nicht ab – jenen öffentlichkeitswirksamen Gang zur Wahlurne, den sich heute kein Amtsbewerber entgehen lässt.<sup>22</sup> Präsidentschaftskandidaten nahmen nicht an den Nominierungsversammlungen teil – jenen Veranstaltungen, die heutzutage in Anwesenheit von 12-15.000 Medienvertretern zur minutiös geplanten Inszenierung, Vermarktung und „Krönung“ der Kandidaten genutzt werden.<sup>23</sup> Ein um Wähler werbender Präsident oder Präsidentschaftskandidat, so die *New York Times* im Jahr 1896, „bettle um die Präsidentschaft wie ein Bettler um ein Stück Brot“, sei ein „Demagoge“ und „ekele das Volk an“.<sup>24</sup>

Was blieb Präsidentschaftskandidaten und ihren Frauen nun, um ohne offensichtliches, öffentliches Engagement ihre Chancen auf einen Wahlsieg zu erhöhen? Das meiste Werben um Wähler geschah im Haus der Kandidaten, hinter verschlossenen Türen: Die Präsidentschaftsbewerber schrieben Briefe an Bürger und an Zeitungen und empfangen, gemeinsam mit ihren Frauen, politische Freunde, die die Botschaft des Bewerbers in die Wählerwelt tragen sollten. Die Ehefrauen nähten Banner und fertigten Werbematerial zur Verteilung an die Wähler an.<sup>25</sup>

Dass die Präsidenten und die First Ladys im 19. Jahrhundert im Wahlkampf nicht in der Öffentlichkeit auftraten, bedeutete jedoch nicht, dass grundsätzlich kein öffentliches Interesse an den Personen bestand. Für die Familie im Weißen Haus interessierte man sich seit der Konstituierung des Präsidentenamtes.<sup>26</sup> Bereits Martha Washington stand von ihrer Ankunft in der Hauptstadt an unter ständiger Beobachtung der Presse und der New Yorker Bewohner.<sup>27</sup> Und auch Abigail Adams Furcht vor steter Beobachtung zeugt von öffentlichem Interesse an der Frau im Weißen Haus:

„I should say that I have been so used to a freedom of sentiment that I know not how to place so many guards about me, as will be indispensable, to look at every word before I utter it, and to impose a Silence upon My Self when I long to talk.“<sup>28</sup>

Der Schwerpunkt der Rolle der First Lady im 18. und 19. Jahrhundert lag jedoch ganz eindeutig darauf, Gastgeberin zu sein, und ihre öffentliche Rolle schloss keinesfalls eigenständige Wahlkampfauftritte ein. Die öffentliche Wahrnehmung der First Lady im Generellen und ihre Sichtbarkeit im Wahlkampf im Besonderen stiegen erst Ende des 19. Jahrhunderts an. In dieser Zeit begann sich auch die Bezeichnung „First Lady“ für die Präsidentenfrau durchzusetzen – nachdem die

---

<sup>22</sup> Vgl. Ellis & Dedrick, S. 211 sowie Troy, *Candidate*, S. 89f. und 212.

<sup>23</sup> Filzmaier & Plasser, *Wahlkampf*, S. 214; vgl. Troy, *Candidate*, S. 75f.; Ellis & Dedrick, S. 212; Ellis, *Nomination*, S. 112-133; Dinkin, S. 67f.; Smith & Nimmo, S. 138.

<sup>24</sup> Zit. nach Troy, *Candidate*, S. 93.

<sup>25</sup> Vgl. Watson, *American*, S. 366 und Mayo, *Smithsonian*, S. 37ff.

<sup>26</sup> Vgl. Mayo, *Smithsonian*, S. 37ff. und 62.

<sup>27</sup> Vgl. Bryan, S. 294. New York City war zum damaligen Zeitpunkt Hauptstadt der USA.

<sup>28</sup> Abigail Adams, zit. nach Watson, *American*, S. 24.

Ehefrau zuvor uneinheitlich angesprochen worden waren: Martha Washington war „Lady Washington“, und einige ihrer Nachfolgerinnen wurden „Mrs. President“ und „Lady Presidentress“ genannt.<sup>29</sup>

Für die größere Sichtbarkeit der First Ladys im Wahlkampf seit Ende des 19. Jahrhunderts können zwei Entwicklungen angeführt werden: Zum einen das beginnende aktive Wahlkämpfen ihrer Ehemänner und zum anderen die Erfindung der Fotografie. Zunächst zum ersten Faktor:

Im Jahr 1896 wandten die Präsidentschaftskandidaten erstmals zwei Wahlkampfmethoden an, die nicht nur sie selbst, sondern auch ihre Ehefrauen in die Öffentlichkeit rückten.<sup>30</sup> Der demokratische Kandidat William Jennings Bryan, ein ausgezeichneter Rhetoriker, brach das ungeschriebene Gesetz, den Wahlkampf von zu Hause zu betreiben, und begab sich auf eine Wahlkampfreise durch 27 Staaten, auf der er 600 Reden hielt.<sup>31</sup> Der republikanische Kandidat und spätere Präsident dagegen, William McKinley, betrieb den „Veranda-Wahlkampf“ (*front porch campaign*) in bisher unerreichtem Ausmaß; der Präsidentschaftskandidat lud interessierte Bürger zu sich nach Hause ein, um auf der Veranda seine politischen Ansichten zu formulieren und mit den Gästen zu diskutieren.<sup>32</sup> Beide Methoden ermöglichten auch den Ehefrauen der Kandidaten, sich zu präsentieren: Neben der Begleitung des Kandidaten auf Wahlkampfreisen bot insbesondere der „Veranda-Wahlkampf“ hierfür eine Plattform. Die Veranda als ein Raum, in dem die öffentliche Sphäre und die Privatsphäre aufeinander trafen, ermöglichte es den Ehefrauen, am Wahlkampf teilzunehmen, ohne den für Frauen im 19. Jahrhundert vorgesehenen häuslichen Bereich zu verlassen.<sup>33</sup> Insbesondere Florence Harding nutzte diese Methode dazu, im Wahlkampf 1920 am Image ihres Mannes zu feilen: Sie lud Minderheiten wie Farbige oder Frauen auf die Harding-Veranda ein, um die dabei entstandenen Fotos des Kandidatenpaares und seiner Befürwörter, wie beispielsweise das untenstehende, anschließend an die Presse zu verteilen:

---

<sup>29</sup> Unter den First Lady-Forschern herrscht Uneinigkeit darüber, welche Präsidentenfrau erstmals als „First Lady“ bezeichnet wurde: Die Meinungen variieren zwischen Dolley Madison im Jahr 1849 (Mayo & Meringolo, S. 8), Mary Todd Lincoln im Jahr 1861 bzw. 1863 (*NYT*, 19. Mai 1980, S. A21 sowie *Atlantic Monthly*, April 1998), Julia Grant im Jahr 1870 (Caroli, *First Ladies*, S. xv), Lucy Webb Hayes im Jahr 1877 (Healy, S. 96; Adler xi; Means, S. 7; Watson, *American*, S. 2 und 132 sowie Gassert & Mauch, S. 11). Vgl. auch Watson, *American*, S. xiii; Lakoff; Truman, S. 17f.; Bostdorff, S. 201.

<sup>30</sup> Vgl. Ellis, *Nomination*, S. 113; Troy, *Candidate*, S. 102; McGerr, S. 171. Vgl. zum Kommunikations- und Öffentlichkeitsverhalten der Präsidenten grundsätzlich: vgl. Tulis, S. 182; Korzi, S. 84; Gamm & Smith, S. 89f.; Ellis & Dedrick, S. 214.

<sup>31</sup> Vgl. Dinkin, S. 96; Troy, *Candidate*, S. 104f.; Ellis, *Nomination*, S. 113.

<sup>32</sup> Entwickelt wurde dieser Wahlkampfstil von James Garfield und Benjamin Harrison, vgl. Dinkin, S. 96; Ellis, *Nomination*, S. 113 und Mayo, *Smithsonian*, S. 38.

<sup>33</sup> Vgl. Mayo, *Smithsonian*, S. 37ff.; Watson, *American*, S. 367 und Anderson, *Womanhood*, S. 3.



Abbildung 3: Florence und Warren Harding (Mitte) auf ihrer Veranda, 1920<sup>34</sup>

Die Voraussetzungen für die öffentlichkeitswirksame Verbreitung dieser Wahlkampfveranstaltungen im kleinen, privaten Kreis war die Erfindung der Fotografie.<sup>35</sup> Seither war es möglich, fotografische Bilder der Präsidentschaftskandidaten und ihrer Familie in kürzester Zeit herzustellen und zu reproduzieren. Vor der Entwicklung der Fototechnik war die First Lady nur in Washingtoner Kreisen bekannt gewesen; dem größten Teil der amerikanischen Bevölkerung war sie fremd.<sup>36</sup> Das sollte sich mit der Fotografie und der erhöhten Zirkulation von Zeitungen und Zeitschriften ändern. Ab den 1880er Jahren begannen Zeitschriften wie *Harper's Weekly*, Fotografien und Karikaturen der *First Family* zu zeigen und den Kleidungsstil der First Lady zu beschreiben. Erstmals erschienen monatliche Zeitungskolumnen zur Familie im Weißen Haus.<sup>37</sup> Dies alles verstärkte die Präsenz der First Lady in der Wahrnehmung der Amerikaner und weckte zunehmend das Interesse der Medien an der Frau an der Seite des Präsidenten – inner- und außerhalb der Wahlkampfzeit.<sup>38</sup> In Wahlkampfjahren wurde die First Lady oder die Kandidatenehefrau nun – wie beispielsweise Florence Harding – fotografiert, wie sie neben ihrem Mann am „Veranda-Wahlkampf“ teilnahm, und sodann in Zeitungen abgebildet. Ehefrauen, die nicht an Wahlkampfveranstaltungen teilnahmen, erschienen abgelichtet auf Wahlkampfansteckern, in Wahlkampfbroschüren und -flugblättern.<sup>39</sup>

Die Wahlkämpfe des Präsidenten Grover Cleveland stellen dabei für die Geschichte der First Lady im Wahlkampf besonderes Anschauungsmaterial dar: Zum ersten Mal wurde eine First Lady intensiv eingesetzt, um dem Präsidenten

<sup>34</sup> Abgebildet in Mayo & Meringolo, S. 38 und in Shade et al., Bd. 2, S. 671.

<sup>35</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 108ff. und 327.

<sup>36</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 112ff.

<sup>37</sup> Vgl. Watson, *American*, S. 396; Mayo, *Smithsonian*, S. 62 und Caroli, *First Ladies*, S. 108ff.

<sup>38</sup> Vgl. Winfield, *Political Power*, S. 170 und Watson, *American*, S. 396.

<sup>39</sup> Vgl. Mayo & Meringolo, S. 37f.

ein positives Image zu geben.<sup>40</sup> Grover Cleveland hatte während seiner ersten Amtszeit mit der 21jährigen Frances Folsom die bis dato jüngste First Lady geheiratet: eine gut aussehende, glamouröse Frau, die, ähnlich wie Jackie Kennedy im folgenden Jahrhundert, das Interesse der Bevölkerung auf sich zog. Die Demokraten erkannten das Potenzial ihrer Attraktivität für die Wahlkämpfe 1888 und 1892, Cleveland nicht mehr als tölpelhaften Junggesellen zu porträtieren, der im Wahlkampf 1884 noch eines unehelichen Kindes beschuldigt worden war, sondern als soliden Ehemann. Neu war auch die alleinige Darstellung der First Lady. Die Ehefrau erschien nicht mehr nur neben ihrem Ehemann, sondern auch als Einzelperson. Die Demokraten nutzten Fotos von Frances Cleveland auf einer Vielzahl von Wahlkampfmaterialien wie Ansteckern, Plakaten, Spielkarten, Süßigkeiten und Geschirr.<sup>41</sup>



Abbildung 4: (a) Wahlplakat und (b) Wahlkampfbuttons: Frances Cleveland<sup>42</sup>

Erstmals gründeten sich First Lady-Fanclubs – so genannte *Frances Cleveland Influence Clubs* und *Frankie Clubs*.<sup>43</sup> Die romantische Verklärung des Präsidentenehepaares und deren zunehmende Popularität kommt auch in der folgenden Werbekarte eines Unternehmens zum Ausdruck:

<sup>40</sup> Vgl. Mayo, *Smithsonian*, S. 66; Caroli, *First Ladies*, S. 108ff. und 334; Watson, *American*, S. 158 sowie *Washington Times*, 19. März 1992, S. G1.

<sup>41</sup> Vgl. Watson, *American*, S. 158.

<sup>42</sup> Abgebildet in Mayo & Meringolo, S. 66 sowie in der Dauerausstellung *First Ladies: Political Role and Public Image* im *National Museum of American History*, Washington, D.C.

<sup>43</sup> Watson, *American*, S. 158.



Abbildung 5: Frances und Grover Cleveland auf dem Werbematerial eines Unternehmens<sup>44</sup>

Die Popularität der First Lady Cleveland setzte Maßstäbe. Ihre Nachfolgerin Ida McKinley wurde erstmals in einer Sonder-Broschüre vorgestellt, die ausschließlich die Biographie der First Lady zum Thema hatte.<sup>45</sup> William Brown stellte in einer Studie über Wahlkampfbiographien fest, dass die Beschreibung der Ehefrauen auch in den veröffentlichten Biographien der Kandidaten – die bereits im 19. Jahrhundert ein Inszenierungsinstrument waren – immer mehr Raum einnahm.<sup>46</sup>

Auch die junge Familie Theodore Roosevelts erfuhr das Interesse der amerikanischen Bevölkerung. Die First Lady Edith Roosevelt teilte jedoch die Vorliebe ihres Mannes, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, nicht und bediente das Verlangen der Medien nach Informationen lediglich durch gestellte Fotografien. Um ihre Familie in einem bestmöglichen Licht zu präsentieren, wählte sie die einbestellten Fotografen ebenso kritisch aus wie die Zeitschriften, die die Fotos der First Family veröffentlichen sollten.<sup>47</sup>

Die seit den späten 1880er Jahren erkennbare höhere Präsenz der First Lady im Wahlkampf umfasste allerdings nur die visuelle Komponente: Für die Bevölkerung war die Ehefrau auf Fotos zu sehen, die Wahlkampfmaterialien oder Zeitschriften zierten, oder auf Veranstaltungen, an denen sie lächelnd, winkend und ihren Mann anstrahlend an seiner Seite stand.<sup>48</sup> Zu hören war die Ehefrau nicht. Selbst das im Jahr 1920 in Kraft getretene Wahlrecht für Frauen brachte kein größeres öffentliches Engagement der First Ladys mit sich. Die Chance, die weiblichen Wähler mit Hilfe der Ehefrau gesondert zu adressieren, wie es in späteren Jahren häufig unternommen wurde, nahm man zu dieser Zeit noch nicht

<sup>44</sup> Abgebildet in Shade et al., Bd. 2, S. 527.

<sup>45</sup> Vgl. Wertheimer, *Inventing*, S. xiv; Mayo, *Smithsonian*, S. 145; Mayo & Meringolo, S. 38; Watson, *American*, S. 4 und 370.

<sup>46</sup> Vgl. Brown, *Choice*, S. 127f. sowie O'Connor, S. 852.

<sup>47</sup> Vgl. Mayo, *Teaching*, S. 34.

<sup>48</sup> Vgl. *Sunday News*, 31. Okt. 1976, S. 95.

wahr.<sup>49</sup> Die Ehefrau des demokratischen Kandidaten James Cox beispielsweise erklärte ihr zurückhaltendes Wahlkampfverhalten im Jahr 1920, das sie in der Hauptwahlkampfphase auf nur drei Veranstaltungen führte, folgendermaßen:

„I believe that I can best care for my husband in this difficult campaign by taking the responsibility of the household details.“<sup>50</sup>

Entsprechend gering ist, wie das Schaubild 2 zeigt, die Zahl der im Wahlkampf über die Kandidatenehefrauen erschienenen Zeitungsartikel bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts hinein; zu wenig Berichtenswertes lieferten die schweigsamen Ehefrauen.<sup>51</sup> Mit Lou Hoover im Wahlkampf 1928 und Eleanor Roosevelt 1940 sollte sich dies punktuell ändern, wie der Ausschlag der Schaubildlinie zeigt. Lou Hoover war die erste First Lady, die nicht nur zu sehen, sondern auch zu hören war: Sowohl im Wahlkampf als auch während der Amtszeit ihres Mannes hielt sie mehrere Radioansprachen.<sup>52</sup> Und auch die Medienberichterstattung über die First Lady Roosevelt im Wahlkampfjahr 1940 war überdurchschnittlich – allerdings nur in Relation zu anderen First Ladys; vergleicht man dagegen die Berichterstattung innerhalb der „Amtszeit“ Eleanor Roosevelts fällt auf: Die Häufigkeit, mit der ihr Name in den Wahlkampfjahren (1936, 1940 und 1944) erwähnt wird, liegt durchschnittlich 30 Prozent unter dem in Nicht-Wahlkampfjahren (1933-35, 1937-39, 1941-43).<sup>53</sup> Daher wird die in jener Zeit zurückhaltende Rolle von First Ladys in Wahlkämpfen im Verhalten Eleanor Roosevelts besonders offensichtlich. Die Ehefrau Franklin D. Roosevelts war grundsätzlich eine äußerst aktive First Lady, die nicht nur hinter der Bühne, sondern auch in der Öffentlichkeit beträchtlichen Einfluss ausübte. Für den Historiker Troy begann mit den beiden Roosevelts die „Idee des Präsidentenehepaares als Konstrukt, ... als Team.“<sup>54</sup> Eleanor Roosevelt revolutionierte dabei die Beziehung zwischen der Institution First Lady und den Medien<sup>55</sup>: Sie war die erste, die regelmäßig Pressekonferenzen abhielt und in verschiedenen wöchentlichen Zeitungskolumnen öffentlich Stellung bezog.<sup>56</sup> Für die vorliegende Arbeit von Interesse ist daher, dass die First Lady Roosevelt zwar grundsätzlich in der Öffentlichkeit sehr sichtbar und aktiv war – in

<sup>49</sup> Vgl. Mayo, Teaching, S. 37ff.

<sup>50</sup> Zit. in *NYT*, 23. Okt. 1920, S. 3; vgl. auch *NYT*, 24. Okt. 1920, S. 5.

<sup>51</sup> Die Fotos der Familie des Präsidentschaftskandidaten erschienen beinahe ausschließlich in Zeitschriften – wie beispielsweise *McClure's*, *Harper's Bazaar*, *Harper's Weekly* and *Review of Reviews* – und nicht in Zeitungen. Vgl. Caroli, First Ladies, S. 326.

<sup>52</sup> Vgl. Mayo, Smithsonian, S. 155; Watson, American, S. 222 und Gould, Quill, S. 29. Lou Henry Hoover, zit. nach Adler, S. 94: „I enjoy campaigning; because my husband makes the speeches – and I receive the roses.“

<sup>53</sup> Während sich beispielsweise 1935 und 1937 knapp 200 Artikel um die First Lady Roosevelt drehen, sind es im dazwischenliegenden Wahlkampfjahr 1936 nur 143 (Quelle: eigene Recherche in der Datenbank *Proquest*).

<sup>54</sup> Troy, Marriage, o. S.

<sup>55</sup> Vgl. Winfield, Political Power, S. 170; Caroli, First Ladies, S. 322ff.; Gould, Quill, S. 29.

<sup>56</sup> Vgl. zu den 348 Pressekonferenzen in ihrer Zeit im Weißen Haus Beasley, Roosevelt, S. 38-50; Caroli, First Ladies, S. 322f. und Goodwin, Ordinary, S. 10. Eleanor Roosevelts Kolumne *My day* erschien von 1935 bis 1962 sechs Mal pro Woche in circa 50 Zeitungen. *I want you to write me* erschien von 1933 bis 1935 in *Women's Home Companion* und *If you ask me* im *Ladies' Home Journal* in den Jahren 1941 bis 1949; vgl. Gould, Scholar, S. 532. Beasley weist darauf hin, dass insbesondere die Kolumne *My Day* auch als ein Instrument im Wahlkampf benutzt wurde, vgl. Beasley, Roosevelt, S. 93.

Wahlkampfzeiten jedoch kaum. Trotz ihrer großen Aktivität und trotz der Körperbehinderung ihres Mannes, die ihr Wahlkämpfen an seiner Stelle verständlich gemacht hätte, hielt sich ihr öffentliches Engagement in den vier Präsidentschaftswahlkämpfen ihres Mannes sehr in Grenzen.<sup>57</sup> Eine First Lady betrieb keinen Wahlkampf, gleich welche Umstände herrschten und welches Aktivitätspotenzial sie haben mochte – das war die Konvention, die selbst eine außergewöhnliche First Lady wie Eleanor Roosevelt nicht brach. Sie selbst empfand das Wahlkämpfen von First Ladys als „schlechten Geschmack“<sup>58</sup> und stellte die rhetorische Frage: „Man wählt doch nicht die Frau ... wenn man den Präsidenten wählt?“<sup>59</sup> Diese Einstellung, das „ungeschriebene Gesetz, dass eine First Lady weder Interviews zu geben noch öffentliche Auftritte zu absolvieren habe“<sup>60</sup>, wie die *New York Times* 1932 schrieb, erklärt die unerwartet geringe Anzahl öffentlicher Wahlkampfauftritte der First Lady Roosevelt.<sup>61</sup> Nur sehr vereinzelt begleitete sie ihren Mann auf dessen Bitte hin auf Wahlkampfveranstaltungen; während einem dieser gemeinsamen Auftritte entstand das unten abgebildete Foto. Auch ihre Rede bei der Nominierungsversammlung der Demokraten im Jahr 1940 – die erste einer First Lady in diesem Rahmen – kam nur auf Drängen des Präsidenten zustande.<sup>62</sup>



Abbildung 6: Eleanor und Franklin D. Roosevelt im Wahlkampf<sup>63</sup>

<sup>57</sup> Eleanor Roosevelts Wahlkampf-Engagement hinter den Kulissen war jedoch beträchtlich, vgl. Wiesen Cook, Bd. 1, S. 458f. und Bd. 2, S. 363; Anthony, *First Ladies*, Bd. 1, S. 450 und 488.

<sup>58</sup> Roosevelt, *Remember*, S. 145f.

<sup>59</sup> Eleanor Roosevelt auf einer ihrer Pressekonferenzen, 19. Dez. 1938, zit. nach Beasley, *Conferences*, S. 63f. Vgl. auch Beasley, *Roosevelt*, S. 100.

<sup>60</sup> *NYT*, 2. Okt. 1932, S. SM5.

<sup>61</sup> Vgl. Beasley, *Roosevelt*, S. 100f.

<sup>62</sup> Vgl. Goodwin, *Ordinary*, S. 126-128 sowie Ergebnisse des Projektes *The Eleanor Roosevelt Papers* an der George Washington University (<http://www.gwu.edu/~erpapers/abouteleanor/q-and-a/q22.htm>); vgl. des weiteren *NYT*, 6. Okt. 1940, S. 44; Watson, *American*, S. 233; Beasley et al., S. 493f.; Anthony, *First Ladies*, Bd. 1, S. 487f.

<sup>63</sup> Ohne Datum; abgebildet in der First Ladys-Sektion des *National Museum of American History*, Washington, D.C.



Abbildung 7: Bess Truman und Tochter Margaret bei der Nominierungsversammlung der Demokraten, 1944<sup>64</sup>

Für das Wahlkampf-Engagement der Nachfolgerin Roosevelts, Bess Truman, ist sowohl untenstehendes Foto als auch die eingangs zitierte Aussage bezeichnend. Ihre öffentlichen Auftritte im Wahlkampf 1944, als *Second Lady*, waren so spärlich, dass sie nach mehreren Monaten im Weißen Haus immer noch unerkant in Washington spazieren gehen konnte. Auch im Wahlkampf 1948 sollte sich ihr Engagement nicht steigern.<sup>65</sup>

Gleiches gilt für Mamie Eisenhower, die ihre Hauptaufgaben ganz überwiegend zu Hause sah: „Ike regiert das Land, und ich wende die Koteletts.“<sup>66</sup> Aus heutiger Sicht mag eine First Lady, die sich vorwiegend im Weißen Haus aufhielt, keinen Kontakt zur Bevölkerung suchte und kein wohltätiges Projekt verfolgte, unvorstellbar sein. Verständnis für die Rollengestaltung Bess Trumans sowie Mamie Eisenhowers bringt der Blick auf die gesellschaftlichen Strömungen in den USA der Nachkriegszeit und der 1950er Jahre: Die Erfahrungen der Weltwirtschaftskrise, des Zweiten Weltkrieges und des beginnenden Kalten Krieges hatten in der Bevölkerung das Bedürfnis nach Sicherheit erhöht und zu einem Rückzug in die Privatsphäre und in die Familie geführt, innerhalb derer die Frau ihre Hauptaufgabe hatte.<sup>67</sup> Bess Truman und Mamie Eisenhower verkörperten in ihrer Rollenausübung als First Lady somit das Bild der amerikanischen Frau in den 1950er Jahren: Ihre Zurückgezogenheit und

<sup>64</sup> Abgebildet in Watson, *American*, S. 371. Das Beispiel Bess Truman zeigt, dass die Aktivität – auch die Wahlkampfaktivität – einer First Lady unabhängig ist von der Partei ihres Mannes. Tendenziell mögen die Ehefrauen von Demokraten engagierter gewesen sein, Bess Truman für die Demokraten und Betty Ford für die Republikaner zeigen jedoch die geringe Aussagekraft dieser Tendenz.

<sup>65</sup> Vgl. *Newsweek*, 7. Jan. 1946, S. 26. Vgl. auch die Aussagen Bess Trumans, zit. nach Adler, S. 118: „You don’t need to know me. I’m only the President’s wife and the mother of his daughter.“ Ebenso: „I am not the one elected. I have nothing to say to the public.“

<sup>66</sup> Mamie Eisenhower, zit. nach Adler, S. 122.

<sup>67</sup> Vgl. Sinnott, S. 79f.; Larson, S. 35f.; May, S. 3; Schäfer, S. 421; Mayo & Meringolo, S. 21 und Gutin, S. 33.

Durchschnittlichkeit versicherten der Bevölkerung die herbeigesehnte Rückkehr zur Normalität.<sup>68</sup>

Nichtsdestotrotz schuf Mamie Eisenhower schuf einen Präzedenzfall, indem sie als erste First Lady im Wahlkampf im Fernsehen zu sehen war: Am Vorabend der Wahl 1952 grüßten Dwight und Mamie Eisenhower zusammen mit Richard und Pat Nixon das Publikum vor den Bildschirmen; die Übertragung aus einem Bostoner Hotelzimmer endete mit Mamies vertraut anheimelnden Worten: „So, und jetzt gehen wir heim zu unseren Enkeln.“<sup>69</sup> Gegenüber dem geschiedenen Kandidaten der Demokraten, Adlai Stevenson, wurde die intakte Ehe der Eisenhowers als Pluspunkt für den Republikaner gewertet, insbesondere angesichts der oben geschilderten Bedürfnisse in den 1950er Jahren.<sup>70</sup>

Auch die Familie John F. Kennedys wurde als Pluspunkt in der Gunst der Wähler bewertet und folglich intensiv im Wahlkampf eingesetzt: Die Kennedy-Schwwestern Eunice, Patricia und Jean reisten, gemeinsam mit der Ehefrau des Vizepräsidentenskandidaten, Lady Bird Johnson, durch die Vereinigten Staaten und luden zu den beliebten Kennedy-Teepartys ein; Robert, der Bruder des Kandidaten und zugleich dessen Wahlkampfmanager, forderte von seinen Schwestern den Besuch von neun Wahlkampf-Hausparties pro Tag in den letzten zwei Wochen vor den wichtigen Vorwahlen in Wisconsin.<sup>71</sup> Ein bedeutendes Familienmitglied war 1960 jedoch kaum präsent: Die Ehefrau. Im Wahlkampf auf die Frau zu verzichten, die später zur amerikanischen Ikone stilisiert werden würde, erscheint unverständlich. Und doch: Jackie Kennedy trat im Wahlkampf äußerst selten in Erscheinung, gab kaum Interviews und gewährte nur vereinzelt Einblicke in das Familienleben der Kennedys.<sup>72</sup>

Die Popularität und die Sensations- und Informationsbegierde, die Jackie Kennedy bis zu ihrem Tod 1994 begleiteten, sollten in diesem Maß erst nach dem Einzug ins Weiße Haus einsetzen, sich nach der Ermordung ihres Mannes 1963 verstärken und durch den Camelot-Mythos – die Inszenierung des Lebens im Weißen Haus unter Kennedy als Ebenbild des Hofes König Artus<sup>73</sup> – lebendig bleiben. Im Wahlkampfjahr 1960 dagegen wurde sie in den Medien vergleichsweise nüchtern vorgestellt: als eine gut aussehende, intellektuelle, reservierte Frau, die einen elitären Geschmack habe und viel Geld für Kleidung

---

<sup>68</sup> Vgl. *Independent Woman*, Jan. 1953. Vgl. auch Marton, S. 91. vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 12; Beasley, Press, S. 213.

<sup>69</sup> Mamie Eisenhower, zit. nach Diamond & Silverman, S. 23f. Vgl. für den Wahlkampf 1956 Caroli, *First Ladies*, S. 218. Dwight Eisenhower erwähnte seine feminine, häusliche, stets fröhliche Ehefrau immer wieder in den Jahren 1952 und 1956, beispielsweise in Wahlkampfsports – den ersten in amerikanischen Wahlkämpfen, vgl. Dinkin, S. 165.

<sup>70</sup> Vgl. Troy, *Candidate*, S. 205 und 211f.

<sup>71</sup> Vgl. *NYT*, 14. Febr. 1980, S. A27; vgl. auch *Time*, 11. Okt. 1976, S. 28; Kellerman, *Campaigning*, S. 244-253; Maier, *Kennedys*, S. 326.

<sup>72</sup> Diese Einblicke gewährte sie beispielsweise im Rahmen ihrer Zeitungskolumne „Die Ehefrau des Kandidaten“ und – ein visueller Einblick – durch die Ablichtung zusammen mit ihrem Mann und der Tochter Caroline in einer Wahlkampfbroschüre, vgl. Perry, S. 60 und Shade et al., Bd. 2, S. 852.

<sup>73</sup> Jackie Kennedy hatte in einem der zwei Interviews, die sie zwischen der Ermordung John F. Kennedys und ihrem Tod gab, geschildert, dass ihr Mann sich vor dem Schlafengehen häufig eine Aufnahme des damals populären Musicals *Camelot* angehört und mehrere Male die Hoffnung geäußert habe, seine Regierungszeit werde an diejenige König Artus' erinnern, vgl. Lubin, S. 94.

ausgabe.<sup>74</sup> In einer *Gallup*-Umfrage zur beliebtesten Frau der USA landete Jackie Kennedy kurz nach der Wahl, im Dezember 1960, nur auf Platz sieben.<sup>75</sup> Das folgende, berühmte Foto entstand bei einer ihrer ausgewählten Wahlkampfauftritte:



Abbildung 8: Jackie und John F. Kennedy auf einer Wahlkampfveranstaltung in New York, 1960

Die verwunderte Frage lautet: Weshalb verzichteten die Demokraten darauf, die junge und attraktive Ehefrau John F. Kennedys, die – wie sich später zeigen sollte – das Potenzial hatte, Menschenmassen zu begeistern, im Wahlkampf einzusetzen? Die auf der Hand liegende Antwort ist die Schwangerschaft Jackie Kennedys: Im November 1960, just im Monat der Wahl, brachte sie ihr zweites Kind zur Welt. Einige Stimmen betonten jedoch, sie habe Politik und insbesondere den Kontakt zur Durchschnittsbevölkerung als ermüdend empfunden und sei daher nicht unglücklich gewesen, dass ihre Schwangerschaft sie von einer aktiven Rolle im Wahlkampf abhielt.<sup>76</sup> Während des Wahlkampfes erzählte man die Anekdote, John F. Kennedy werde sofort nach der Verkündung der

---

<sup>74</sup> Vgl. Anderson & Baxendale, S. 179 sowie Caroli, Kennedy, S. 480f.

<sup>75</sup> Vgl. Gallup, Bd. 3, S. 1696 und 1747.

<sup>76</sup> Vgl. Sorensen, S. 37; Feinberg, S. 81; Caroli, Kennedy, S. 479f.; Watson, American, S. 371; Davis, S. 432; Andersen, S. 223f.; *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18.

Wahlergebnisse seine Frau auffordern, das Kissen unter ihrem Pullover hervorzuholen.<sup>77</sup>

John F. Kennedy sollte die Fähigkeit seiner Frau, positiv zu seinem Image beizutragen und mit ihm gemeinsam den Kennedy-Mythos zu schaffen, erst später erkennen. Im Wahlkampf sorgte er sich noch um ihre mangelnde Akzeptanz in der Öffentlichkeit – er hielt Jacqueline für zu intellektuell und aristokratisch für den amerikanischen Durchschnittswähler. Ganz deutlich wird dies in der folgenden Bemerkung seiner Frau gegenüber:

„The American people just aren't ready for someone like you. I guess we'll just have to run you through subliminally in one of those quick flash TV spots so no one will notice.“<sup>78</sup>

Der demokratische Präsidentschaftskandidat hatte wenig Vertrauen in das politische Gespür seiner Frau: Sie atme die politische Luft zwar ein, inhaliere sie aber nicht.<sup>79</sup> Gegenüber Freunden stellte er die rhetorische Frage: „Jackie mag im Privaten glänzen – aber meinst du, sie wird es in der Politik jemals zu etwas bringen?“ – Worauf Jackie Kennedy im übrigen schlagfertig konterte: „Jack mag in der Politik glänzen – aber meinst du, er wird es im Privaten jemals zu etwas bringen?“<sup>80</sup>

Die Geringschätzung des Wahlkampf-Engagements Jackie Kennedys durch ihren Mann wurde verstärkt durch die Einstellung seiner Berater: Insbesondere Kenneth O'Donnell und Larry O'Brien werteten Jackie Kennedys Schwangerschaft, ihre damit verbundene geringere Präsenz in der Öffentlichkeit und die Werte, die sie als werdende Mutter vermittelte, als ihren besten Beitrag zum Wahlgewinn. Die Pressereferentin der nachfolgenden First Lady Johnson, die mit O'Donnell und O'Brien zusammen arbeitete, betonte den offenen Chauvinismus der Kennedy-Berater, der für Frauen im Wahlkampf keinerlei Verwendung vorsah:

„Kenny O'Donnell had no respect for any women in politics whatsoever. The whole attitude of the Kennedy men who worked in this operation was to keep women barefooted and have them on their feet, preferable [sic] pregnant, on election day – but nothing beyond that.“<sup>81</sup>

Nach einer Unhöflichkeit Jackie Kennedys Journalisten gegenüber fühlten sich ihr Mann und seine Berater darin bestätigt, ihr jegliches politisches Geschick abzusprechen und empfahlen ihr, von weiteren öffentlichen Äußerungen im Wahlkampf abzusehen.<sup>82</sup>

Erst nach der Wahl entwickelte sich die Popularität der First Lady Kennedy. Die Auslandsreisen des Ehepaares Kennedy im Jahr 1961 – nach einem gefeierten Auftritt in Paris sollte sich der Präsident mit den berühmten Worten vorstellen „Ich bin der Mann, der Jackie nach Frankreich begleitete“<sup>83</sup> – trugen stark zu einer

---

<sup>77</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 221.

<sup>78</sup> John F. Kennedy, zit. nach Martin, S. 144. Vgl. auch Gutin, S. 53.

<sup>79</sup> John F. Kennedy, zit. nach Martin, S. 144.

<sup>80</sup> Zit. nach Martin, S. 102.

<sup>81</sup> Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 11, LBJL. Vgl. für eine ähnliche Meinung die Autobiographie des Präsidentenberaters Sorensen: Sorensen, S. 381.

Vgl. auch Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 5, LBJL.

<sup>82</sup> Vgl. Martin, S. 142; McLendon & Smith, S. 16; Andersen, S. 224; Truman, *Ladies*, S. 31.

<sup>83</sup> John F. Kennedy, zit. in *NYT*, 3. Juni 1961, S. 6.

Meinungsänderung im Westflügel des Weißen Hauses bei: Nunmehr ließen die Präsidentenberater die Chancen, die eine beliebte First Lady bot, nicht länger ungenutzt.<sup>84</sup> Sie erkannten, dass Jackie Kennedys Mixtum compositum aus europäischem Flair und amerikanischer Aufbruchsbereitschaft ein sehr öffentlichkeitswirksames Bild der Kennedy-Präsidentschaft erzeugte und dass der Stil, die Kultur und die Klasse Jackie Kennedys dem kulturellen Selbstverständnis der Amerikaner zugute kam und nebenbei im Kalten Krieg zur Abhebung von den Ostblockstaaten dienen konnte.<sup>85</sup> Fotos der First Lady mit den beiden Kindern Caroline und John jun. wurden an die Presse gegeben, und das Bild einer jugendlichen und charmanten Familie inklusive eines harmonischen Familienlebens – das nach heutigem Wissen ein Trugbild war – wurde mit allen Mitteln und einem „hervorragenden Sinn für bühnenreife Effekte“<sup>86</sup> inszeniert. Das neue Medium Fernsehen war hierbei hilfreich: Zum Valentinstag 1962 lud die First Lady auf Anregung von John F. Kennedys Pressesekretär das amerikanische Fernsehpublikum erstmals ins Weiße Haus ein: In einer einstündigen Führung durch die verschiedenen Räume präsentierte sie 50 Millionen gespannten Zuschauern vor den Bildschirmen die Arbeits- und Wohnstätte ihres Präsidenten als das Gemeingut aller Amerikaner.<sup>87</sup> Damit öffnete sie der amerikanischen Öffentlichkeit nicht nur die Tür ins Weiße Haus, sondern auch die Tür zum Familienleben des Präsidenten. Jacqueline Kennedy hatte im Wahlkampf 1960 keine aktive Rolle inne, weshalb sie nicht Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit wurde. Dennoch hatte ihr Verhalten während der Präsidentschaft ihres Mannes große Auswirkungen auf die nachfolgenden First Ladys: John F. und Jackie Kennedys Selbstdarstellung als junge, attraktive und glückliche Familie rief den Wunsch der Bevölkerung nach Nachahmung und die Begierde der Medien nach Informationen aus diesem scheinbar idealen Familienleben des Präsidenten hervor. Ein von der Öffentlichkeit zurückgezogenes Familienleben des Staats- und Regierungschefs sollte nach der Ära Kennedy nicht mehr möglich sein. Die Zurschaustellung der Ehefrau und der Kinder sowie die Herausgabe von Details aus dem Familienleben sollten in den Wahlkämpfen nach Kennedy nicht mehr Option, sondern Notwendigkeit werden.

---

<sup>84</sup> Vgl. Letitia Baldrige, zit. nach Bowles, S. 115.

<sup>85</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 199; Sidey, S. 277f.; Gutin, S. 59; Watson, Wives, S. 97; Salinger, S. 157f.; Caroli, First Ladies, S. 324f.; Lubin, S. 7f. und 104; New Republic, 20. Aug. 2001, S. 18.

<sup>86</sup> Der US-Botschafter in Indien, John Kenneth Galbraith, zit. nach Bradford, S. 384; vgl. auch Mayo & Meringolo, S. 70f.; Gould, Quill, S. 29; Bradlee, S. 29; David, S. 23; Reeves, S. 310 und Spoto, S. 178.

<sup>87</sup> *A Tour of the White House with Mrs. John F. Kennedy*, 14. Febr. 1962, AV, JFKL. Vgl. zur Rezeption dieser Sendung Schroeder, S. 250f. und Lubin, S. 12.

## B 2 Lady Bird Johnson: Der Wahlkampf 1964

*„People want to know the man  
that they’re entrusting so much of their own power to. ...  
Well, the man can’t be everywhere and meet everybody. An interpreter  
– somebody close to him,  
his wife or members of his family –  
can do something to explain him,  
his aims, his character, his hopes for the folks.“<sup>88</sup>*  
Lady Bird Johnson

Lady Bird Johnson gilt als „perfekte Politikerfrau“<sup>89</sup>: Sie tat das, wofür First Ladys vor ihr gelobt wurden – sie war aktiv, sichtbar, setzte sich für Belange der Bevölkerung ein und stärkte ihrem Mann den Rücken – und hielt sich von Aktivitäten fern, derentwegen ihre Vorgängerinnen kritisiert worden waren: Sie bekleidete kein öffentliches Amt, strebte nicht augenscheinlich nach Macht und Einfluß, traf in der Öffentlichkeit keine stark kontroversen Aussagen, zeichnete sich nicht durch ein horrendes Ausgabeverhalten aus und lehnte ihre öffentliche Rolle nicht ab. Sie war eine der engsten Beraterinnen Lyndon B. Johnsons, trug seine Botschaften auf ihren zahlreichen Reisen in die verschiedenen Regionen der USA, sorgte für gute Kontakte zur Presse und warb in beträchtlichem Umfang in acht Wahlkämpfen für ihren Ehemann um Stimmen. Der Präsidentschaftswahlkampf 1964 ist in der Geschichte der First Ladys ein außergewöhnliches Ereignis. Von vorigen Wahlkämpfen unterscheidet er sich neben der intensiven Medienberichterstattung (vgl. Schaubild 2) vor allem durch die hohe Aktivität Lady Bird Johnsons, durch das Format der Auftritte – erstmals unternahm eine First Lady eine mehrtägige Wahlkampftour allein, ohne ihren Mann – sowie durch eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem begriffen der Präsident und seine Berater die First Lady früh und intensiv als Inszenierungsinstrument im Wahlkampf. Das folgende Kapitel wird die Besonderheiten des Wahlkampfes 1964 verdeutlichen.

### B 2.1 Kurzbiographie

Claudia Alta Taylor wurde 1912 in Texas geboren; das Kindermädchen der Familie nannte sie *Lady Bird* (deutsch: Marienkäfer) – der Beiname blieb ihr bis heute erhalten. Lady Bird wuchs, früh mutterlos, in einem kleinen Ort in Texas auf, studierte in Austin Kunst und anschließend ein Jahr Journalistik. In ihrem Heimatstaat sollte sie 1934 über einen gemeinsamen Freund ihren zukünftigen Ehemann kennen lernen. Nachdem Lyndon B. Johnson ihr gleich bei der ersten Verabredung seinen Lebensplan, seine finanzielle Situation und seine Versicherungen offen gelegt und ihr dann einen Heiratsantrag gemacht hatte, willigte Claudia Taylor zwei Monate später ein und fand sich dann umgehend mit Lyndon Johnson vor dem Traualtar – mit zwei eilig im Kaufhaus um die Ecke für

<sup>88</sup> Lady Bird Johnson in einem Interview mit der *NYT*, 10. Sept. 1967, S. 160. Vgl. auch Lady Bird Johnson, zit. nach Flynn, S. 84 sowie Wakefield, S. 18.

<sup>89</sup> *WP*, 27. Aug. 1984, S. A13; vgl. auch *Redbook*, Juli 1965, S. 12 und 20; Gassert, S. 194ff.

wenige Dollar erstandenen Trauringen.<sup>90</sup> 1944 und 1947 kamen die Töchter Lynda und Lucy auf die Welt. Ein Jahr vor der Geburt Lyndas hatte Lady Bird Johnson den kleinen Radiosender *KTBC* in Austin gekauft. In den folgenden Jahren erwies sie sich als geschickte Geschäftsfrau und legte mit ihren Einkünften den Grundstein für das millionenfache Familienvermögen der Johnsons.<sup>91</sup> Das Unternehmen war jedoch nur Nebenschauplatz; die Hauptrolle in ihrem Leben spielte ihr Dasein als Frau eines ambitionierten Politikers, der 1963 zum 36. Präsidenten der USA vereidigt wurde.

## B 2.2 Der Wahlkampf 1964

Als John F. Kennedy im November 1963 in Dallas ermordet, Lyndon Johnson an Bord der *Air Force One* zum neuen Präsidenten der Vereinigten Staaten vereidigt wurde und die Johnsons in das Weiße Haus einzogen, formulierte Lady Bird Johnson: „Ich fühle mich, als stünde ich auf einer Bühne und müsste eine Rolle spielen, die ich nie einstudiert habe.“<sup>92</sup> In Wirklichkeit jedoch war kaum eine andere First Lady so gut auf ihr neues Amt vorbereitet wie Lady Bird Johnson. Zu diesem Zeitpunkt lebte sie bereits 26 Jahre in Washington und kannte sich in den politischen Zirkeln der Hauptstadt bestens aus. Lyndon B. Johnson war von 1937 bis 1948 Mitglied des Repräsentantenhauses gewesen, 1948 in den Senat gewählt worden, hatte dort 1953 die Führung der Demokraten und 1961, nach seiner fehlgeschlagenen Präsidentschaftskandidatur, das Amt des Vizepräsidenten unter John F. Kennedy angenommen. Lady Bird Johnson war der politischen Karriere ihres Mannes zu Beginn skeptisch gegenüber gestanden; 1934 schrieb sie ihm:

„Lyndon, please tell me as soon as you can what the deal is ... I am afraid it's politics ... I would hate for you to go into politics.“<sup>93</sup>

Nur wenige Jahre später sollte sie ihre Meinung grundlegend geändert haben: In einem weiteren Brief an ihren Mann nannte sie den Wiederwahlkampf ihres Mannes für seinen Sitz im Repräsentantenhaus eine „wunderbare Erfahrung“, die sie für kein Geld der Welt eintauschen wolle.<sup>94</sup> 1960, als sich Lyndon B. Johnson um die Nominierung seiner Partei zum Präsidentschaftskandidaten bewarb, hatte sich seine Frau zu einer erprobten, aktiven und begeisterten Politikerfrau und Wahlkämpferin entwickelt. Nach Lyndon Johnsons Niederlage gegen John F. Kennedy in den Vorwahlen ging Lady Bird in der Hauptwahlkampfphase gemeinsam mit den Kennedy-Schwestern auf Stimmenfang für das Kandidaten-Duo Kennedy/Johnson. Ein Vorkommnis in Texas, wo sie innerhalb weniger Wochen zahllose Auftritte absolvierte, zeigt ihre Begeisterung für den Wahlkampf: Als sich die Frauen des Kennedy-Clans darüber beschwerten, dass Mrs. Johnson sich zu

---

<sup>90</sup> Lady Bird Johnson, zit. in *Time*, 28. Aug. 1964, S. 22. Vgl. auch *Reader's Digest*, Nov. 1963, S. 110.

<sup>91</sup> Zehn Jahre nach dem Kauf des Radiosenders hatte sich dessen Wert um das 280fache erhöht, vgl. Gould, *Lady*, S.12f.; Beasley, *Press*, S. 106; Gutin, S. 109f.

<sup>92</sup> Lady Bird Johnson, zit. in *Look*, 19. Mai 1964, S. 101.

<sup>93</sup> Brief Lady Bird Johnsons an Lyndon B. Johnson, Okt. 1934, abgedruckt in *Tribute Johnson*, S. 5.

<sup>94</sup> Brief Lady Bird Johnsons an Lyndon B. Johnson, 1942, ebd.

viel Zeit lasse beim Händeschütteln der einzelnen Bürger, entgegnete sie ihnen strahlend: „Das ist eben mein Heimatstaat!“<sup>95</sup>

Die Jahre als *Second Lady* waren eine intensive Vorübung für die darauf folgende Zeit im Weißen Haus. Aufgrund Jackie Kennedys „vielfältiger Interessen in anderen Bereichen“, wie die Presse ihr Desinteresse an politischen Veranstaltungen freundlich formulierte, nahm Lady Bird Johnson häufig an ihrer Stelle teil und wurde als „Washingtons häufigster Springer“<sup>96</sup> bezeichnet. Den Aktivismus, den Lady Bird Johnson bereits als *Second Lady* an den Tag legte, behielt sie auch in den Jahren 1963 bis 1969 bei; im Wahlkampf 1964 steigerte sie ihr Engagement sogar noch: In diesem Jahr hielt sie mit 114 Reden mehr als drei Mal so viele Reden als in den darauf folgenden Jahren.<sup>97</sup> Auf mehrtägigen Wahlkampftouren absolvierte sie nicht selten ein 18-stündiges Programm. Während ihrer Haupt-Wahlkampfreise trat sie in vier Tagen 47 Mal auf – während Pat Nixon acht Jahre später für einen doppelt so langen Zeitraum weniger als die Hälfte an Auftritten absolvierte.<sup>98</sup> Der Umfang ihrer Wahlkampfreisen war beträchtlich: Im Verlauf des Jahres 1964 reiste sie 56 000 Meilen allein und 19 000 Meilen mit ihrem Ehemann durch die Vereinigten Staaten.<sup>99</sup> Pat Nixon sollte im Wahlkampf vier Jahre später nur halb so viele Meilen zurücklegen.<sup>100</sup>

Die Presse nannte sie „den Dynamo in Person“ und verglich ihre Aktivität und Energiegeladenheit mit derjenigen Eleanor Roosevelts – ohne jedoch unerwähnt zu lassen, dass Lady Bird Johnson weit weniger eigenständig war.<sup>101</sup> Ihre völlige Identifizierung mit den Ambitionen und Vorstellungen ihres Mannes, die Ausrichtung ihres Lebens nach dem ihres Mannes und ihre „Nibelungentreue“<sup>102</sup> fanden Eingang in die meisten Medienportraits der First Lady. Die Zeitschrift *Time* schrieb zwei Monate vor der Wahl über ein sehr traditionelles Rollenverständnis der First Lady:

„Lady Bird’s life is totally dominated by a genuine devotion to her role as Lyndon Johnson’s mate. She is ... the wife who by her very nature tunes all

---

<sup>95</sup> Oral History Liz Carpenter, Nr. 1, S. 26f., LBJL. Vgl. zu Lady Bird Johnsons Wahlkampf-Engagement vor 1964 auch Gould, Johnson, S. 15ff. sowie Flynn, S. 87f. und Montgomery, LBJ, S. 83ff. und Johnson, Administration, S. 303.

<sup>96</sup> *Reader’s Digest*, Nov. 1963, S. 109. Vgl. auch Oral History Bess Abell, Interview Nr. 1, S. 8; Beasley, Press, S. 90f. und Heymann, S. 272. Eine Mitarbeiterin des Weißen Hauses hierzu, zit. nach Montgomery, Chiefs, S. 143: „I don’t know how we could get along without Lady Bird.“ Vgl. zum Unwillen Jackie Kennedys, an politischen Veranstaltungen teilzunehmen Spoto, S. 252; Baldrige, Lady, S. 205; Martin, S. 382.

<sup>97</sup> Vgl. Wakefield, S. 40.

<sup>98</sup> Vgl. *Newsweek*, 2. Okt. 1972, S. 17; *USNWR*, 2. Okt. 1972, S. 31; *WP*, 27. Sept. 1972, S. A1.

<sup>99</sup> S. Liz Carpenter Subject Files, Box 73, „Fact Sheet on Mrs. Johnson’s Travels“, LBJL.

<sup>100</sup> Vgl. *Newsweek*, 2. Dez. 1968, S. 31.

<sup>101</sup> *NYTM*, 15. Dez. 1963, S. 10. Die Zeitung *USNWR* schrieb am 27. Januar 1964, S. 16, Lady Bird Johnson lege ein Tempo an den Tag, mit dem nur Eleanor Roosevelt mithalten könne. Vgl. auch *Time*, 28. Aug. 1964, S. 23, *Reader’s Digest*, Nov. 1963, S. 112f., *LHJ*, März 1964, S. 56; *Newsweek*, 28. Dez. 1964, S. 2, sowie Troy, Mr. & Mrs. President, S. 136; Gutin, S. 116; Wakefield, S. 108; West, S. 332, Barzman, S. 345 und Gould, PSQ, S. 680.

<sup>102</sup> Gassert, S. 205.

her labor and all her love to harmonize with the ambitions of her husband. ... Lyndon Johnson is head of the family – period.“<sup>103</sup>

Lady Bird Johnson selbst nannte als eine ihrer Hauptaufgaben die Schaffung einer Ruhe- und Erholungs-oase für ihren Mann – und entsprach damit den Äußerungen ihrer drei Vorgängerinnen Bess Truman, Mamie Eisenhower und Jackie Kennedy.<sup>104</sup>

Gleichzeitig aber präsentierte sich die First Lady Johnson als sehr politisch und versuchte nicht – und hier unterschied sie sich deutlich von ihren Vorgängerinnen – ihren Einfluss auf den Präsidenten bei politischen Entscheidungen zu bestreiten.<sup>105</sup> Die First Lady verstand sich als politisch aktiven und sichtbaren Teil der Johnson-Präsidentschaft, was sich beispielsweise in Formulierungen in der ersten Personal Plural äußerte.<sup>106</sup> Und auch dieses Verständnis wurde – neben der oben zitierten traditionellen Rollenauffassung – von den Medien rezipiert: Lady Bird Johnson wurde als „politisch denkend“, als „mit einem politischen Gespür ausgestattet“ und als „großes politisches Plus für den Präsidenten“ beschrieben.<sup>107</sup> Lady Bird Johnson versuchte ganz offensichtlich, die traditionelle Auffassung der Rolle der First Lady sowie der Frau im Allgemeinen mit progressiven Werten zu verbinden. Eine First Lady könne verschiedene Funktionen innehaben: nicht nur die der Gastgeberin und repräsentativen Begleiterin, sondern auch die der engen politischen Beraterin. Ebenso könne jede andere Frau unterschiedliche Rollen ausüben – ob die der Ehefrau, die der Mutter oder die der öffentlich aktiven und kritischen Bürgerin.<sup>108</sup> 1963 war in den USA ein Buch veröffentlicht worden, das die Reduktion der Frau auf Ehe und Mutterschaft verurteilte und damit die Diskussion um die Rolle der Frau angeregt und maßgeblich zum Erstarken der Frauenbewegung beigetragen hatte. Betty Friedan beschrieb in *Der Weiblichkeitswahn oder die Selbstbefreiung der Frau. Ein Emanzipationskonzept* das Leben, das viele Amerikanerinnen seit den 1950er Jahren führten: Die Erfahrungen der Weltwirtschaftskrise, des Zweiten Weltkrieges und des beginnenden Kalten Krieges hatten in der Bevölkerung das Bedürfnis nach Sicherheit und die Sehnsucht nach einer „heilen Welt“ erhöht und zu einem Rückzug in die Privatsphäre, die diese Stabilität bot, geführt.<sup>109</sup> Verbunden damit war eine hohe Wertschätzung der Familie als Lebenszentrum, die sich in einem Höchststand an Eheschließungen, einem Anstieg der Geburtenrate und der Entstehung von Vorortsiedlungen als einem Hort der Geborgenheit ausdrückte.<sup>110</sup> Die Rolle der Frau reduzierte sich in

<sup>103</sup> *Time*, 28. Aug. 1964, S. 20f. Vgl. auch *LHJ*, März 1964, S. 56.

<sup>104</sup> Lady Bird Johnson, zit. in *Texas Monthly*, Dez. 1994, S. 144 und zit. nach Montgomery, LBJ, S. 182.

<sup>105</sup> Sogar Eleanor Roosevelt, die auf vielfältige Art und Weise Einfluss auf ihren Ehemann ausübte, stritt diesen ab, s. Roosevelt, *Remember*, S. 6f., 89 und 224; vgl. auch Eleanor Roosevelt, zit. nach Winfield, *Legacy*, S. 703 und Winfield, *Public*, S. 337.

<sup>106</sup> Lady Bird Johnson, zit. nach Truman, *Ladies*, S. 171, nach Miller, S. 100f. und nach Dallek, S. 217.

<sup>107</sup> *NYTM*, 15. Dez 1963, S. 10; *SEP*, 8. Febr. 1964, S. 20; CBS-Sendung *The First Lady at Home*, 12. Aug. 1964, Box 475, AV, LBJL sowie CBS-Sendung *The New President: Lyndon B. Johnson*, 10. Nov. 1964, ebd.

<sup>108</sup> Vgl. Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 138; Flynn, S. 107; Russell, S. 185; Anthony, *First Ladies*, Bd. 2, S. 61.

<sup>109</sup> Vgl. May, S. 3 und 14; Larson, S. 35f., Schäfer, S. 421; Sinnott, S. 79f.

<sup>110</sup> 1946 wurden die meisten Ehen in der US-amerikanischen Geschichte geschlossen, und die Geburtenrate stieg von 1940 bis 1957 um über 50 Prozent (der so genannte *Baby-*

dieser Wertewelt auf die der Haus- und Ehefrau, die – so Friedan – ihren Mann morgens an der Tür verabschiedete, eine Wagenladung voll Kinder in der Schule abliefern und strahlend lächelnd mit der neuen elektrischen Bohnermaschine den makellosen Küchenboden bearbeiten.<sup>111</sup> Die Frauenhistorikerin Ogden beschreibt die Bedeutung von Privat- und öffentlicher Sphäre für diese Frauen wie folgt:

„The typical homemaker was encouraged to turn away from involvement in outside activities that did not directly concern her family. ... Great stock was now placed on being ‘happy’ and ‘fulfilled’ at home, while the goal of realizing personal ambitions in the outside world had receded into oblivion for most housewives.“<sup>112</sup>

In Interviews hatte Friedan nun verbreitete Desillusion und Unzufriedenheit mit diesem Alltag festgestellt und die Frauen dazu aufgerufen, sich dem „Weiblichkeitswahn“ – der Überzeugung, persönliche Erfüllung erfahre eine Frau überwiegend in ihrer Funktion als unterstützende und pflichtbewusste Ehefrau und Mutter – zu entziehen und sich aus der „häuslichen Enge, aus dem Leben zwischen Hemdenbügeln und Broteschmierern“<sup>113</sup> zu befreien. Die öffentliche Auseinandersetzung mit den provokanten Thesen Friedans wurde damit, just zu Beginn der Johnson-Administration, zur Grundlage für eine erstarkende Frauenbewegung.<sup>114</sup> Vor diesem Hintergrund ist Lady Bird Johnsons „sanfter, vorsichtiger Feminismus“<sup>115</sup>, ihr Versuch der Verbindung verschiedener Frauenrollen und der Ansprache unterschiedlicher Frauen zu verstehen. Ihre Vorgängerinnen, insbesondere Bess Truman und Mamie Eisenhower, hatten in ihrem inaktiven, kaum im öffentlichen Raum stattfindenden Verhalten die Rolle einer amerikanischen Frau in den 1950er Jahren verkörpert.<sup>116</sup> Wollte das Ehepaar Johnson Wählerinnen mit unterschiedlichsten Hintergründen und Lebensentwürfen ansprechen, war es hilfreich, die vielfältigen Facetten Lady Bird Johnsons herauszustellen. Dass der Präsident seine Ehefrau gezielt einsetzte, um seine pro-emanzipatorische Haltung zu betonen, wird bei Sichtung der Quellen ganz deutlich. Auf Wahlkampfveranstaltungen versicherte die First Lady dem weiblichen Publikum, die Besetzung von Regierungsstellen durch Frauen liege dem Präsidenten besonders am Herzen.<sup>117</sup> Den Medien gegenüber lancierte sie, sie empfangen ihren Mann abends häufig mit der Frage, auf welche Weise er sich heute für Frauen eingesetzt habe.<sup>118</sup> Lyndon B. Johnson selbst bezeichnete seine Frau in der Öffentlichkeit als „Kriegsministerin – wenn es um Frauenbelange gehe“<sup>119</sup>.

---

Boom). Die Zahl der in Vororten lebenden US-Amerikanern stieg in den Jahren 1950 bis 1958 von 24 Prozent auf 35 Prozent der Gesamtbevölkerung an. Vgl. Meyerowitz, S. 383; Larson, S. 35; Ogden, S. 162-166; Woloch, S. 473.

<sup>111</sup> Friedan, S. 86.

<sup>112</sup> Ogden, S. 166f.

<sup>113</sup> Vgl. Friedan, S. 52 und 282; vgl. auch *Der Tagesspiegel*, 6. Febr. 2006, S. 3.

<sup>114</sup> Vgl. Evans, S. 161 und Hartmann, S. 53.

<sup>115</sup> Gould, Johnson, S. 32; vgl. Mayo, *Smithsonian*, S. 235 und Straight, S. 1.

<sup>116</sup> Vgl. Mayo & Meringolo, S. 21; Gutin, S. 33; Anthony, *First Ladies*, Bd. 1, S. 531.

<sup>117</sup> Lady Bird Johnson im Mai 1964 in Kentucky, *Addresses by the First Lady, Mrs. Lyndon Baines Johnson*, 1964, S. 24, LBJL. Vgl. zur Frauenpolitik der Regierung Johnson Hartmann, Johnson, S. 54 und Zelman, S. 43f.

<sup>118</sup> Lady Bird Johnson, zit. in *New York Herald Tribune*, 13. April 1964, S. 14.

<sup>119</sup> Lyndon B. Johnson, zit. in *NYT*, 25. April 1964, S. 10.

Die Frauenförderung ist nur ein Beispiel für die enge Arbeitspartnerschaft der Johnsons.<sup>120</sup> Lady Bird Johnson war häufig im Westflügel anzutreffen, bei Gesprächen des Präsidenten mit seinen Beratern anwesend und suchte auch selbst den Kontakt und den Meinungsaustausch mit seinen Mitarbeitern.<sup>121</sup> Lyndon Johnson hatte seine Frau von Beginn ihrer Beziehung an in seine Vorhaben miteinbezogen und größtes Engagement von ihr erwartet, wie Lady Bird Johnson schilderte:

„When we were married he [Lyndon B. Johnson] brought me home a list and he said, ‘I want you to learn the names of all these counties – these are the counties my boss, Congressman Klebert, represents. These are the county seats. These are the principal communities in each county, and one or two of the leaders in each. Whenever you travel around with me, when we got to this town, you want to know who Mr. Perry is.’“<sup>122</sup>

Eine inaktive First Lady war aufgrund der Erwartungshaltung des Präsidenten völlig ausgeschlossen; die Quellen dokumentieren Lyndon Johnsons ständige Aufforderungen an seine Frau, sich für ihn und seine Vorhaben einzusetzen, ganz deutlich: Als die First Lady beispielsweise auf den telefonischen Vorschlag des Präsidenten, sich einigen anwesenden Journalisten zum Gespräch zur Verfügung zu stellen, zögerlich reagierte, machte er deutlich: „Jetzt komm schon rüber. ... Und vergiss nicht, Lippenstift aufzutragen.“<sup>123</sup> Erinnerungen an das Make up der First Lady finden sich übrigens häufig, ebenso die Kleidungswünsche des Präsidenten: Röcke einer bestimmten Länge und hohe Schuhe trug Lady Bird Johnson nach eigenen Aussagen nur für ihn – ebenso die Farbe rot, damit sie insbesondere im Wahlkampf keine „graue Maus“ sei.<sup>124</sup>

Die genauen Vorstellungen des Präsidenten, wie sich eine First Lady zu verhalten habe, gingen jedoch über Äußerlichkeiten weit hinaus. Im Wahlkampf, aber auch in den folgenden vier Regierungsjahren, wurde Lady Bird Johnson auf vielfältige Art und Weise eingesetzt, um für das politische Programm ihres Mannes zu werben. Der Präsident hatte 1964 den „bedingungslosen Kampf gegen die Armut“ (*War on Poverty*) proklamiert und seine Vision einer gerechten Gesellschaft

---

<sup>120</sup> Vgl. Kearns, S. 356; nach Gassert waren die Johnsons „eine der erfolgreichsten politischen Partnerschaften“ und nach Troy „ein neues Modell eines aktivistischen Präsidentenpaares“, s. Gassert, S. 197 und Troy, Mr. & Mrs. President, S. 134.

<sup>121</sup> Zahlreiche Beispiele für die enge Arbeitsbeziehung finden sich in der unveröffentlichten Version von Lady Birds Tagebuch sowie in den aufgezeichneten und transkribierten Telefongesprächen zwischen LBJ und Lady Bird, vgl. z. B. Tagebucheintrag Lady Bird Johnsons am 21. April 1964, zit. nach Beschloss, S. 323: „Lyndon und ich sprechen jede Nacht über den Eisenbahner-Deal“, sowie diverse Telefontranskripte aus dem Jahr 1964, vgl. beispielsweise Beschloss, S. 452 und Johnson, Diary, S. 180.

<sup>122</sup> Lady Bird Johnson in einem Interview mit *American Heritage*, Dez. 1980, S. 8. Vgl. auch Lady Bird, zit. in *Newsweek*, 22. Febr. 1960, S. 29f. Vgl. auch Flynn, S. 51f. und 87 sowie Miller, S. 353.

<sup>123</sup> Telefonat zwischen Lyndon und Lady Bird Johnson am 24. Aug. 1964, Telefontranskript Nr. 5148, LBJL.

<sup>124</sup> Lady Bird Johnson in einem Interview mit *American Heritage*, Dez. 1980, S. 13. Vgl. auch Lady Bird Johnson, zit. nach Montgomery, LBJ, S. 198 und zit. nach Troy, Mr. & Mrs. President, S. 151. Vgl. auch Gould, Johnson, S. 18; Goodwin, Johnson, S. 83; Caroli, First Ladies, S. 235.

(*Great Society*) entwickelt. 125 Gesetze zur Verbesserung der Bildungs- und Gesundheitssysteme, ein umfangreiches Sanierungs- und Wohnungsbauprogramm, Kriminalitätsbekämpfung sowie sozialpolitische Maßnahmen wie Lebensmittelkarten für Bedürftige sollten Amerika zu der *Großen Gesellschaft* ohne Armut und krasse soziale Gegensätze führen. Lady Bird Johnson flankierte mit ihren Aktivitäten im Wahlkampf, ihren zahlreichen Auftritten und Reden diese Reformgesetze und -programme und verlieh der Agenda des Präsidenten Nachdruck. Nur drei Tage, nachdem Lyndon Johnson die Armutsbekämpfung zu seinem Hauptziel definiert hatte, besuchte die First Lady beispielsweise eine mittellose Kohlegruben-Region in Pennsylvania und bezeichnete sie, der Rhetorik des Präsidenten entsprechend, als „wichtiges Schlachtfeld im Krieg gegen die Armut“.<sup>126</sup> Ihre Wahlkampfreisen führten sie in Regionen und zu Menschen, die besonders weit von Johnsons Vision einer gerechten Gesellschaft entfernt waren, und verdeutlichten somit den Handlungszwang. Der folgende Ablaufplan, der die First Lady auf einen Wahlkampfauftritt vorbereitete, ist nur eines von zahlreichen Beispielen:

„12.50 pm: As you get out of the car you will be given roses by Sharon Pasquenelli, a crippled little girl who is also blind from the Lehigh Valley Crippled Children Hospital.“<sup>127</sup>

Hinzu kamen Auftritte in Seniorenzentren, Krankenhäusern, Farmen und sanierungsbedürftigen Stadtvierteln, die vom Armutsbekämpfungsprogramm der Johnson-Regierung – das die First Lady selbstverständlich häufig erwähnte – profitieren konnten.<sup>128</sup> Diese Visualisierung der Politik des Präsidenten durch die First Lady empfahl die Stabschefin im Ostflügel, Liz Carpenter, im Gespräch mit einer ihrer Nachfolgerinnen, der Stabschefin Betty Fords:

„If Pres. [President] gives speech on hill, give copy to Mrs. Ford ahead of time so she can comment on it. Have her pick out a particular thing or two she really liked – may want to visit – see something he talked about in speech.“<sup>129</sup>

---

<sup>125</sup> Lyndon B. Johnson in der Rede zur Lage der Nation am 8. Jan. 1964 sowie in der *Great Society*-Rede am 22. Mai 1964 an der University of Michigan, s. U.S. Government, Public Papers (1965), Bd. 1, S. 8 sowie Barbour, S. 238, 247f. und 259.

<sup>126</sup> Lady Bird Johnson in Wilkes-Barre, Pennsylvania, am 11. Jan. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 1, „Trip to Wilkes-Barre“, LBJL. Vgl. auch Johnson, Diary, S. 38; Oral History Claudia Taylor Johnson, S. 5, LBJL; Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 2, S. 1, LBJL; Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 2, LBJL. Vgl. auch *USNWR*, 27. Jan. 1964, S. 16.

<sup>127</sup> Memorandum Marcia Maddox an Lady Bird Johnson, ohne Datum, Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Allentown, October 24, 1964“, LBJL.

<sup>128</sup> Vgl. Lady Bird Johnsons Rede in Beaumont, Texas, 26. Okt. 1964 sowie in Evansville, Indiana, und in McAlester, Oklahoma, am 27. Okt. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 81, „Texas Oct. 26, 1964“, „Indiana and Kentucky“ und „Oklahoma and Arkansas“, LBJL. Vgl. weitere Reden in Alabama, Cleveland, Cumberland Plateau etc. Vgl. auch Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 5 sowie *Time*, 28. Aug. 1964, S. 23.

<sup>129</sup> Handschriftliche Notizen Sheila Weidenfelds bei einem Treffen Weidenfelds mit Liz Carpenter, Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL.

Auch eine Reise, die Lady Bird Johnson zwei Monate vor der Wahl gemeinsam mit Innenminister Stewart Udall unternahm, diente der Veranschaulichung von Lyndon Johnsons Politik. Der Besuch von Indianer-Reservaten und Nationalparks in Montana, Wyoming, and Utah sollte der Auftakt sein zu ihrem Projekt der *Verschönerung Amerikas (Beautification)*.<sup>130</sup> Hinter dem ästhetisch anmutenden Begriff der „Verschönerung“ verbarg sich ein ökologischer und sozialpolitischer Impetus.<sup>131</sup> Die First Lady betonte stets sowohl den ökologischen Nachhaltigkeitsaspekt als auch den Einfluss der Umgebung auf die Verhaltensweisen ihrer Bewohner, beispielsweise die Auswirkung der Ungastlichkeit eines Stadtteils auf dessen Kriminalitätsrate. Ihr Eintreten für die Verbesserung von Lebensumständen in benachteiligten Regionen bettete sie auf diese Weise in Lyndon Johnsons Bekämpfung der Armut ein und übersetzte damit seine Vision einer gerechten Gesellschaft in die Realität.<sup>132</sup> Historiker verdeutlichen den Stellenwert des Verschönerungs-Projekts der First Lady: Wer das Projekt für irrelevant halte – und angesichts der in den 1960er Jahren brisanten Themen wie die Bürgerrechte der Afroamerikaner und das Engagement der USA in Vietnam war und ist diese Haltung nicht selten – habe seine zentrale Bedeutung für die *Great Society* nicht verstanden.<sup>133</sup> Nicht ohne Grund sollte die First Lady am Ende der Regierungszeit als „reisende Vertreterin der *Great Society*“ bezeichnet werden, die das Regierungsprogramm ihres Mannes „verkaufe“.<sup>134</sup> Die Auftritte der First Lady, die 1964 offiziell im Rahmen des *Verschönerungs*-Projektes stattfanden, waren somit Wahlkampfauftritte, die grundsätzlich nach dem Kriterium der Relevanz der Regionen bei der Wahl ausgesucht wurden.<sup>135</sup> Die Rocky-Mountains-Staaten beispielsweise, die Lady Bird Johnson mit Udall bereiste, waren das Terrain Barry Goldwaters mit traditionell sehr konservativen Wählern, in denen das Wahlkampfengagement der Demokraten besonders von Nöten war.<sup>136</sup> Die Bedeutung, die Präsident Johnson diesen Reisen für den Wahlkampf beimaß, machte er in einem Telefonat mit der Stabschefin im Ostflügel deutlich:

---

<sup>130</sup> Das Projekt begann offiziell – mit einer ersten Sitzung der „Arbeitsgruppe Natur und Schönheit“ im Dez. 1964 – erst nach der Wahl. Mehrere Wahlkampfreisen und -auftritte, insbesondere die Appalachen-Reise im August können jedoch schon als Bestandteil dieses Projektes gewertet werden. Vgl. grundsätzlich zu diesem Projekt: Memorandum Stewart Udall an Lyndon B. Johnson, 24. Juli 1964, Stewart Udall Files, Box 2016, LBJL, sowie Oral History Stewart Udall, Interview Nr. 2, S. 7. Vgl. auch Gould, Johnson, S. 32ff. und Flynn, S. 117ff.

<sup>131</sup> Die Kulturhistorikerin June Sochen bezeichnete Lady Bird Johnson mit diesem Programm als „Vorreiterin der ökologischen Bewegung der späten 60er Jahre“; Gould nannte sie einen „zentralen Katalysator“ im Politikfeld Umwelt. S. Sochen, S. 244f. und Gould, Johnson, S. 103. Vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 156.

<sup>132</sup> Vgl. Lady Bird Johnson, zit. nach Gutin, S. 114 und nach Mayo & Meringolo, S. 28; vgl. auch Carpenter, S. 240-242; Gassert, S. 206 und Watson, Wives, S. 87. Beasley, Press, S. 97.

<sup>133</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 163; Troy, Lesson, S. 100; Beasley, Press, S. 94.

<sup>134</sup> USNWR, 27. März 1967, S. 22; vgl. auch *Dallas Morning News*, 24. Sept. 1967, S. 17.

<sup>135</sup> Vgl. Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 2, S. 3, LBJL, sowie Memorandum Stewart Udall an Lyndon B. Johnson, 19. Aug. 1964, WHCF, PP5/Johnson, Lady Bird, „2/15/64-10/1/64“, LBJL.

<sup>136</sup> Innenminister Udall nannte die Reise eine politische „Tour de Force“; Stewart Udall in einem Interview mit Lewis L. Gould, Lewis L. Gould Personal Papers, AC 85-54, Box 1, „Notes from Interview [Gould] with Stewart Udall, Wednesday, April 11, 1984, Hyatt Hotel, Austin“, LBJL. Vgl. auch Oral History Stewart Udall, Interview Nr. 2, S. 7, LBJL.

„I consider it [the Rocky Mountains tour] a real campaign trip and I want some good stories coming out of it ... without our admitting it's a campaign trip.“<sup>137</sup>

Den Charakter der Reisen – sie sollten Wähler gewinnen, ohne den „Stempel Wahlkampftour“<sup>138</sup> zu tragen – schlug in ähnlicher Weise auch Innenminister Udall vor:

„May I offer these general considerations for a late September trip by Mrs. Johnson: ... soft sell political approach, more outward concern for people and land than for votes. ... In a period when the press will be saturated with the typical political appearances and comments by the candidates, it might be refreshing.“<sup>139</sup>

Als ein weiteres Zeichen für die Hochschätzung der Auftritte seiner Frau bot Lyndon Johnson dem Team um die First Lady die Mitarbeit seiner engsten Berater an – Douglass Cater beispielsweise sollte Lady Birds Reden schreiben, sie auf der Reise in die Rocky Mountains begleiten und für ein positives Medienecho sorgen.<sup>140</sup> Auch für andere Reisen der First Lady fand die Vorbereitung in enger Abstimmung zwischen dem Ost- und Westflügel sowie dem Präsidenten selbst statt. Die Berater Lyndon Johnsons, insbesondere Horace Busby, Douglass Cater und Jack Valenti, schlugen der First Lady immer wieder Regionen vor, deren Besuch hilfreich wäre; sie lieferten Hintergrundinformationen und Datenmaterial zu den Auftrittsorten, formulierten oder kommentierten Entwürfe für die Reden der First Lady.<sup>141</sup> Voraussetzung für diese außergewöhnlich gute Kooperation war die Überzeugung des Präsidenten selbst und der Präsidentenberater, die First Lady sei im Wahlkampf eine große Hilfe. Ein Memorandum Douglass Caters dokumentiert diese Einstellung:

---

<sup>137</sup> Transkript eines Telefonats zwischen Lyndon B. Johnson und Liz Carpenter, 3. Aug. 1964, Nr. 4637, AV, LBJL. Vgl. zur Hochschätzung des Wahlkampfengagements der First Lady durch den Präsidenten: Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 18, LBJL; Gould, Johnson, S. 41-44.

<sup>138</sup> Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 2, S. 3, LBJL.

<sup>139</sup> Memorandum Innenminister Stewart Udall an Liz Carpenter, 4. Sept. 1964, Bill Moyers Office Files, Box 53, „Campaign [2 of 2]“, LBJL.

<sup>140</sup> Ebd. Vgl. für andere Mitarbeiter Lyndon Johnsons: Memorandum Jack Valenti an Walter Jenkins, 4. Sept. 1964, Lyndon B. Johnson Papers, EX TR 7/1/68, Box 2, „TR 1/Johnson, Mrs.“, LBJL.

<sup>141</sup> Vgl. exemplarisch Memorandum Horace Busby an Liz Carpenter, 18. Mai 1964, Horace Busby Office Files, Box 18, „Memos for Liz Carpenter“, LBJL; mehrere Memoranden Horace Busbys an die Ostflügelbüros ebd, Box 50, „Lady Bird Special“ sowie in Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Whistle Stop – 10/13-16/64“; Memorandum Douglass Cater an Lyndon B. Johnson, 18. Aug. 1964, WHCF, PP5/Johnson, Lady Bird, „2/15/64-10/1/64“, LBJL; Memorandum Douglass Cater an Liz Carpenter, 24. Sept. 1964, Douglass Cater Files, Box 13, „Memos to the President, Sept. – Nov. 1964“, LBJL; Memorandum Horace Busby an Liz Carpenter, 2. Okt. 1964, Horace Busby Office Files, Box 18, „Memos for Liz Carpenter“, LBJL. Vgl. auch handschriftliche Notizen Sheila Weidenfelds bei einem Treffen Weidenfelds mit Liz Carpenter, Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL; vgl. Wakefield, S. 28.

„Mrs. Johnson represents a political asset for the campaign, which is unique in Presidential history. She is highly appealing and effective on the platform. She comes across as intelligent and knowledgeable and *unlike* [sic] Eleanor Roosevelt thoroughly feminine. ... Politicians and reporters alike felt she would be more sought after than the Vice Presidential nominee for many occasions. The consensus was that she should make a number of treks apart from you – that she could give extra push in critical states, visiting communities that lie outside the Presidential circuit.“<sup>142</sup>

Neben der guten Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern der First Lady und dem Präsidenten, die sich von der Kennedy-Zeit deutlich absetzte, war die exzellente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Ostflügel-Teams eine Voraussetzung für den aktiven Wahlkampfeinsatz der First Lady. Lady Bird Johnsons Journalistik-Studium und die jahrelangen Erfahrungen als Frau eines Politikers hatten sie gelehrt, die Macht der Medien für sich zu nutzen. Hatte sie zu Beginn ihrer „Karriere“ als Politikerfrau noch Auftritte und Reden gemieden, verbesserte sie ihre rhetorischen Fähigkeiten in der Folgezeit durch entsprechende Kurse für Ehefrauen von Kongressabgeordneten.<sup>143</sup> Ihre Rhetorikdozentin Hester Belle Provenson sollte ihr auch im Wahlkampf 1964 als Expertin zur Seite stehen.<sup>144</sup> Die First Lady verbrachte viel Zeit damit, ihre öffentlichen Ansprachen zu analysieren und Schwächen festzustellen; nach einem missglückten Fernsehinterview entschied sie, ihre medialen Auftritte noch gewissenhafter vorzubereiten und hierfür Simone Poulain einzustellen.<sup>145</sup> Diese erstmalige Einstellung einer TV-Expertin ist sicherlich der Entwicklung der Fernsehtechnik zuzuschreiben, zeigt aber auch die Bedeutung, die das Ehepaar Johnson gelungenen Auftritten in der Öffentlichkeit und einer positiven Medienberichterstattung zumaß. Auch eine weitere Voraussetzung für ein gutes Medienecho hatte Lady Bird Johnson verinnerlicht: Sie musste den Medien Berichtsstoff und Neuigkeiten liefern. Insbesondere nach der Unzugänglichkeit und geringen Aktivität Jackie Kennedys waren die Journalistinnen äußerst dankbar für das große Engagement Lady Bird Johnsons. Helen Tho-

---

<sup>142</sup> Memorandum Douglass Cater an Lyndon B. Johnson, 18. Aug. 1964, Ex pp/5 Johnson, Lyndon B., Box 62, „July 15, 1964-October 1, 1964“, LBJL. Vgl. auch ein Memorandum des ebenso begeisterten Stewart Udall an den Präsidenten: „Mrs. Johnson was extremely effective in her ... tour in the West last week. ... Her interest ... [will] have a national impact that is the finest kind of Presidential politics. As a result of the success of this tour, it seems to me that it would be very helpful during the upcoming campaign to have other similar tours ... I am confident Mrs. Johnson could win the West all by herself if we gave her the opportunity.“ Memorandum Innenminister Stewart Udall an Lyndon B. Johnson, 19. Aug. 1964, WHCF, PP5/Johnson, Lady Bird, „2/15/64-10/1/64“, LBJL. Die einzigen Präsidentenberater, die Lady Bird Johnsons Wahlkampfeinsatz wenig schätzten und förderten, waren die ehemaligen Kennedy-Berater Kenneth O'Donnell und Larry O'Brien (vgl. Kap. B 1). Liz Carpenter schilderte, sie habe trotz zahlreicher Versuche nicht einmal einen Gesprächstermin mit O'Donnell bekommen, um über den Einsatz der First Lady im Wahlkampf zu sprechen, s. Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 11, LBJL.

<sup>143</sup> Vgl. *Newsweek*, 22. Febr. 1960, S. 60.

<sup>144</sup> Vgl. Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 4, LBJL, und Wakefield, S. 15.

<sup>145</sup> Vgl. Johnson am 12. Jan. 1964 in Johnson, Diary, S. 42. Vgl. zu Simone Poulain, die zuvor die Medienberaterin des Außenministers Dean Rusk gewesen war: Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 3, S. 42, LBJL; Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 4, LBJL; Johnson, Diary, S. 15; Carpenter, S. 121; Gould, Introduction, S. 11; Beasley, Press, S. 91; Wakefield, S. 27.

mas, Korrespondentin der *United Press International* von Kennedy bis George W. Bush, formulierte den Unterschied zwischen beiden First Ladys wie folgt:

„With Jackie, we had exhausted ourselves just trying to eke out news. With Lady Bird, we exhausted ourselves just trying to keep up. ... [By Jackie] we were often left out in the cold ... – she didn't want anything to do with the press – and here came Lady Bird and Liz Carpenter and they just practically threw open the doors to us.“<sup>146</sup>

Lady Bird Johnson zeigte sich immer offen und zugänglich für Medienvertreter, lud sie zu Veranstaltungen im Weißen Haus ein, reiste mit ihnen – im selben Transportmittel – in die verschiedenen Regionen der USA, gab bereitwillig Auskunft und Interviews, bedankte sich bei ihnen für wohlwollende Artikel und ließ sich bezüglich ihrer Reden und Besichtigungen sogar von ihnen beraten.<sup>147</sup> Als Absolventin eines Journalismus-Studienganges kannte sie zur Freude ihrer Pressereferentin die fünf Ws – die journalistischen Grundfragen Wer, Was, Wann, Wo, Warum – sowie den Unterschied zwischen *A.M.* und *P.M.*, der morgendlichen und abendlichen Abgabefrist für Zeitungsartikel, und gestaltete somit ihre Vorlagen für die Pressevertreter entsprechend.<sup>148</sup>

Die sehr gute Kooperation mit der Presse verdankte Lady Bird Johnson nicht zuletzt ihrer Stabschefin und Pressereferentin Liz Carpenter. Deren Qualifikation bedeutete ein weiteres Novum in der Geschichte der First Ladys: Liz Carpenter war zwar nicht die erste Pressesprecherin einer First Lady – das war Jackie Kennedys Pamela Turnure – aber sie war die erste in dieser Funktion, die eine entsprechende Ausbildung hatte und für diesen Job außerordentlich gut qualifiziert war. Carpenter war vor ihrer Arbeit im Weißen Haus 16 Jahre lang als Reporterin über das Weiße Haus tätig gewesen und kannte somit sowohl das Pressekorps des Weißen Hauses persönlich als auch deren Erwartungen.<sup>149</sup> Im Anschluss an ihre Reportertätigkeit hatte sie für Lyndon B. Johnson gearbeitet, was sich für die Zusammenarbeit zwischen Ost- und Westflügel als großen Vorteil herausstellte. Die im Wahlkampf 1964 grundsätzlich sehr freundliche Medienberichterstattung über Lady Bird Johnson wurde folglich häufig der

<sup>146</sup> Helen Thomas, zit. in *People*, 26. April 1999, S. 81 und nach Russell, S. 275. Vgl. auch West, S. 352.

<sup>147</sup> Vgl. Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL sowie Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 3, S. 15, LBJL; Carpenter, S. 119 und Johnson, Diary, S. 37. Vgl. des weiteren *NYT*, 11. April 1965, Sekt. VI, S. 131; Gutin, S. 113; Gould, Johnson, S. 23; Watson, Wives, S. 89. Was Lady Bird Johnson im Vergleich zu späteren First Ladys oder auch zu Eleanor Roosevelt nicht bot, waren regelmäßige Pressekonferenzen oder Kolumnen in Zeitungen. Die Funktion der Pressekonferenzen übernahm ihre Pressechefin Liz Carpenter, die die Journalisten vor anstehenden Ereignissen wie Besichtigungen oder Veranstaltungen unterrichtete.

<sup>148</sup> Vgl. Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 2, S. 25 und Nr. 3, S. 43, LBJL, und Carpenter, S. 115 sowie Lady Bird Johnson in einem Interview mit *American Heritage*, Dez. 1980, S. 9; vgl. auch Beasley, Press, S. 107.

<sup>149</sup> Vgl. beispielsweise Liz Carpenter in Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 2, S. 2, sowie Nr. 3, S. 19 und 42, LBJL: „Newspaperwomen want an activist first lady. ... I must say they [journalists] welcomed very much a first lady who was going out and be the eyes and ears and an extra set of legs for her husband.“ Vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 137.

Professionalität Liz Carpenters zugeschrieben.<sup>150</sup> Jack Valenti, ein Berater des Präsidenten, sprach von einem Fehler Lyndon Johnsons, Carpenter nicht als seine eigene Pressereferentin eingestellt zu haben.<sup>151</sup>

Die völlig unterschiedlichen Rollenverständnisse zwischen Pamela Turnure und Liz Carpenter, aber auch zwischen Jackie Kennedy und Lady Bird Johnson in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit werden bei der Sichtung der Quellen der Presseabteilungen ganz deutlich. Während Jackie Kennedy die Hauptaufgabe ihrer Pressereferentin darin sah, die Öffentlichkeit und die Medien von ihr fernzuhalten und Journalistinnen als „Hexen“<sup>152</sup> bezeichnete, sprach Lady Bird Johnson über die Medienvertreter in freundschaftlichen Tönen, und für Liz Carpenter war es nicht das Ziel ihrer Arbeit, die First Lady von den Medien abzuschirmen, sondern sie in der Öffentlichkeit so positiv wie möglich darzustellen.<sup>153</sup>

Als gutes Beispiel für die Professionalität der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dient die *Lady Bird Special*-Zugreise (*Whistle Stop*) der First Lady. Im Oktober 1964 bereiste Lady Bird Johnson acht Südstaaten und trat innerhalb von vier Tagen 47 Mal auf.<sup>154</sup> Allein die Anzahl der mitreisenden Journalisten ist beeindruckend: 200 Pressevertreter begleiteten Lady Bird Johnson. Acht Jahre später, auf der einzigen mehrtägigen Wahlkampftour Pat Nixons, sollten nur 30 Journalisten anwesend sein.<sup>155</sup> In jedem der acht besuchten Staaten wurde ein „Koordinator für Öffentlichkeitsarbeit“ benannt und detailliert geschult, der für die Betreuung der Medienvertreter und für ein umfangreiches und positives Medienecho verantwortlich war.<sup>156</sup> Unterstützt wurde die Vorbereitungsarbeit vor Ort von ca. 70 Personen (*Advance Women/Men*), welche die lokalen Journalisten umhagten, für Publikum sorgten und Wahlkampfmaterialien wie – zu einer Zugreise passend – Pfeifen, Schaffnermützen, Wimpel, Trinkbecher und die

---

<sup>150</sup> Vgl. z. B. *WP*, 8. Aug. 1968, S. H1 und *WP*, 25. Nov. 1981, S. A21; vgl. auch Beasley, *Press*, S. 107f.; Smith, *Journey*, S. 116; Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 157; Flynn, S. 110.

<sup>151</sup> Valenti, S. 77.

<sup>152</sup> Memorandum Jackie Kennedy an Pamela Turnure, 1961, zit. nach Thayer, S. 33 und in *NYT*, 7. Juli 1969, S. 20. Vgl. auch handschriftliche Notiz Sheila Weidenfelds nach einem Gespräch mit Letitia Baldrige: „Mrs. Kennedy hated press.“ Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting 10/23/74 Tish Baldrige“. Vgl. auch Baldrige, S. 168f. und Caroli, *First Ladies*, S. 324.

<sup>153</sup> Vgl. Johnson, *Diary*, S. 756 sowie Liz Carpenter, zit. in „Meeting Weidenfeld – Carpenter“, o.D., wahrscheinlich im Oktober 1974, Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL.

<sup>154</sup> Die besuchten Staaten waren Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi and Louisiana. Vgl. für die Reise: Ablaufplan des *Lady Bird Special*, WHCF, TR1/Johnson, Mrs., Box 2, LBJL; Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 18, LBJL; Russell, S. 251; Gould, *Johnson*, S. 41.

<sup>155</sup> Vgl. *Newsweek*, 2. Okt. 1972, S. 17; *USNWR*, 2. Okt. 1972, S. 31; *WP*, 27. Sept. 1972, S. A1.

<sup>156</sup> Memorandum Norma Gordon (*DNC*) an Liz Carpenter, 29. Sept. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Whistle Stop 10/13-16/64“ und Ablaufplan des *Lady Bird Special*, WHCF, TR1/Johnson, Mrs., Box 2, LBJL.

abgebildete Postkarte verteilen.<sup>157</sup> Einen reibungslosen Ablauf stellten dabei eine exakte Aufgabenverteilung sowie minutiöse Ablaufpläne sicher.<sup>158</sup>

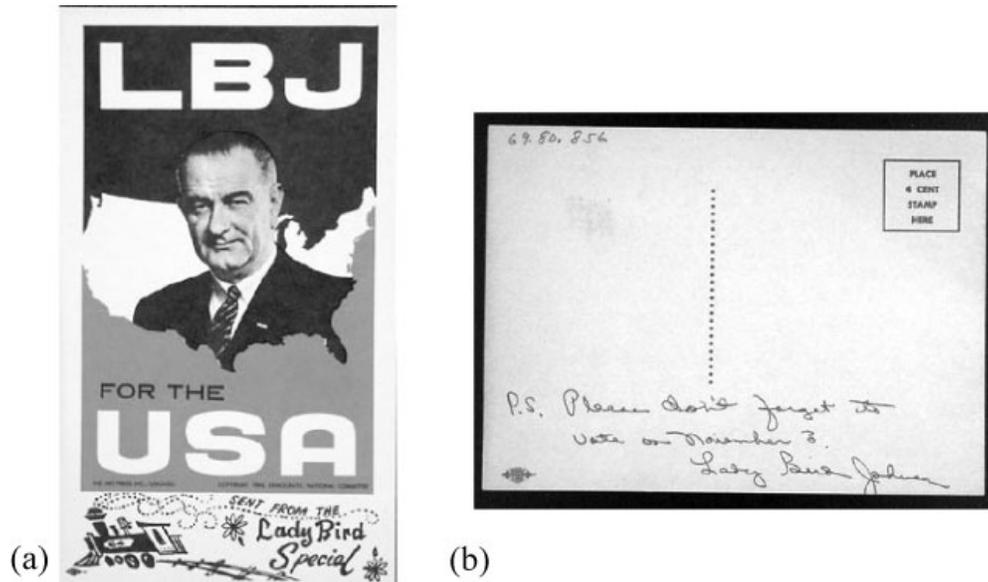


Abbildung 9 und 10: Postkarte (Vorder- und Rückseite) *Lady Bird Special*. Text: „P.S.: Please don't forget to vote on November 2. Lady Bird Johnson“<sup>159</sup>

Im Zug selbst wurden den mitreisenden Journalisten drei Abteile zur Verfügung gestellt, die gänzlich auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet waren: Telefone waren installiert, Aufnahmegeräte aufgestellt und Pressemappen ausgelegt mit ausführlichen Informationen und Fotos zur First Lady, zur Agenda des Präsidenten sowie zu jeder besuchten Region.<sup>160</sup> Die Rundum-Betreuung der Journalisten wurde komplettiert durch so genannte *Happy Hours* mit Getränken und Imbiss, die für eine gute Stimmung zwischen dem Team der First Lady und den Medienvertretern sorgten, sowie durch das zur Verfügung Stellen eines Eilboten, der das Filmmaterial der Reporter termingerecht zum nächsten Flughafen brachte.<sup>161</sup> In der Rechtfertigung dieser Dienstleistung wird Liz Carpenters Rollenverständnis deutlich:

„We knew that to get film back to the [TV] Huntley-Brinkley Show it had to leave a small airport in Jackson Hole at X hour, and we would help them [the

<sup>157</sup> Vgl. Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 16f., LBJL. Vgl. auch Oral History Bess Abell, Interview Nr. 2, S. 5, LBJL.

<sup>158</sup> S. „Staff Assignment for Lady Bird Special, October 6-9, 1964“, Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Whistle Stop 10/13-16/64“, LBJL, sowie WHCF, TR1/Johnson, Mrs., Box 2, LBJL.

<sup>159</sup> Wahlkampfmaterial-Sammlung des Archivs des Lyndon B. Johnson Museums, Austin.

<sup>160</sup> An die nicht-mitreisenden Journalisten wurden über 1000 Pressemitteilungen und Reisepläne verschickt, vgl. Memorandum Norma Gordon (DNC) an Liz Carpenter, 29. Sept. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Whistle Stop 10/13-16/64“, LBJL.

<sup>161</sup> Vgl. Ablaufplan des Lady Bird Special, WHCF, TR1/Johnson, Mrs., Box 2, LBJL, sowie Memorandum Norma Gordon (DNC) an Liz Carpenter, 29. Sept. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 12, „Whistle Stop 10/13-16/64“, LBJL sowie Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 14, LBJL.

reporters] get the film there. That's, to me, all in the line of work for a good press officer. You're trying to share a story with the country, and so you don't do it by making it difficult for the press."<sup>162</sup>

Für die amerikanische Bevölkerung, die Ehefrauen gewohnt war, die lächelnd und winkend neben den Präsidenten auftraten, ohne viele Worte an das Publikum zu richten, war in erster Linie die Tatsache überraschend, dass Lady Bird Johnson diese mehrtägige Wahlkampftour *allein*, ohne ihren Mann, unternahm.<sup>163</sup> Dies stellte ein Novum in der Geschichte der First Ladys dar. Hinzu kam das ungewöhnliche Ziel der Reise: Die First Lady trat nicht in Städten auf, deren Bewohner dem Präsidenten wohlgesonnen waren, sondern in den Südstaaten, wo der Präsident aufgrund seiner Position in der Bürgerrechtsgesetzgebung viele Gegner hatte. Innerhalb dieser Staaten scheute Lady Bird Johnson selbst die gegnerischen Hochburgen nicht; sie hatte ihre Stabschefin Carpenter sogar angewiesen, eben diese anzusteuern.<sup>164</sup>



Abbildung 11: Lady Bird Johnson im *Lady Bird Special*, Oktober 1964<sup>165</sup>

Durch die Reise der First Lady sollte das Interesse des Präsidenten am Süden gezeigt werden, ohne Proteste bei Auftritten des Präsidenten selbst zu riskieren, die man insbesondere in Wahlkampfzeiten zu vermeiden suchte. Wie auch immer die Beziehung zwischen dem Präsidenten und den Politikern des Südens gestaltet

---

<sup>162</sup> Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 3, S. 15, LBJL.

<sup>163</sup> Vgl. Interview mit Lady Bird Johnson, *NYT*, 10. Sept. 1967, S. 160.

<sup>164</sup> Lady Bird Johnson, zit. nach Carpenter, S. 145. Vgl. auch Lyndon Johnson gegenüber Roy Wilkins, 15. Aug. 1964, zit. in Telefontranskript Nr. 4941, LBJL: „It's real tough country.“ Vgl. auch Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 3, S. 41, LBJL.

<sup>165</sup> Wahlkampfmaterial-Sammlung des Archivs des Lyndon B. Johnson Museums, Austin, Texas.

wäre: Einer First Lady würde man den Empfang weder abschlagen noch zu umfangreichen Protesten gegen die Bürgerrechtsgesetzgebung nutzen. Bereits im Wahlkampf 1960 hatte man die texanische Lady Bird vorrangig in den Südstaaten, ihrer Heimat, auftreten lassen, um das Duo Kennedy-Johnson für die Südstaaten-Amerikaner wählbar zu machen.<sup>166</sup> Die Rechnung des Wahlkampfteams von 1964 ging zum größten Teil auf. Fünf Gouverneure und vier Senatoren empfingen Lady Bird Johnson und traten mit ihr zusammen auf – nur wenige sagten ab.<sup>167</sup> Auf missgünstige Zwischenrufe aus dem Publikum reagierte die First Lady souverän: „Wir sind ein demokratisches Land. Ich respektiere euer Recht, eure Meinung zu äußern, nun gesteht mir dasselbe Recht zu.“<sup>168</sup> Grundsätzlich betonte Lady Bird Johnson ihre texanische Herkunft, die Bedeutung des Südens für den Präsidenten und zitierte, um den Regionalpatriotismus des Südens zusätzlich zu bedienen, in ihren Reden, wie von Präsidentenberatern empfohlen, prominente Personen der Südstaaten-Geschichte wie beispielsweise General Robert E. Lee.<sup>169</sup> Das berühmte Zitat des Generals, „legt eure Feindseligkeiten bei und macht aus euren Söhnen Amerikaner“ wandte sie an, um an die nationale Einheit zu appellieren.<sup>170</sup> In all ihren Reden unterstrich sie die Problemlösungsfähigkeit Lyndon Johnsons. Sie präsentierte ihn als den Mann, der aufgrund seiner langjährigen Erfahrung Themen wie Armutsbekämpfung und Rassismus kompetent behandeln könne. Ein immer wiederkehrender Baustein ihrer Reden lautete:

„The experience my husband offers for the awesome job of President is 12 years in the House of Representatives, 12 years in the United States Senate, three years as Vice-President and eleven, arduous, demanding months as your President. ... The President started his career in Congress in the depression years and neither of us can forget the marks of poverty that scarred the country. My husband has brought with him to the White House many lessons of the past, learned in depression and war.“<sup>171</sup>

---

<sup>166</sup> Nach Bekanntgabe des Wahlergebnisses ließ Robert Kennedy, Bruder und Wahlkampfmanager des neuen Präsidenten, alle wissen: „Lady Bird carried Texas for us.“ Robert Kennedy, zit. nach Oral History Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 30, LBJL. Vgl. auch Montgomery, LBJ, S. 101.

<sup>167</sup> Senator Robertson aus Virginia bot eine der interessantesten Absagen: Er sei zu diesem Zeitpunkt auf Antilopenjagd, vgl. Johnson, Diary, S. 195-197 und Oral History, Liz Carpenter, Interview Nr. 1, S. 12, LBJL.

<sup>168</sup> Lady Bird Johnson, zit. in *NYT*, 8. Okt. 1964, S. 32; *Newsweek*, 19. Okt. 1964, S. 31.

<sup>169</sup> Vgl. die Vorschläge des Präsidentenberaters Busby an Carpenter: Memorandum Horace Busby an Liz Carpenter, 2. Okt. 1964, Horace Busby Office Files, Box 18, „Memos for Liz Carpenter“, LBJL. Vgl. auch *NYT*, 7. Okt. 1964, S. 33 und *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18; Johnson, Diary, S. 198; Smith, Reflections, S. 742; Flynn, S. 108; Gould, Johnson, S. 18; Wakefield, S. 22.

<sup>170</sup> Lady Bird Johnson in Alexandria, Virginia, 6. Okt. 1964, zit. nach Wakefield, S. 22 und Smith, Journey, S. 115; vgl. auch Memorandum Horace Busby an Liz Carpenter, 2. Okt. 1964, Horace Busby Office Files, Box 18, „Memos for Liz Carpenter“, LBJL.

<sup>171</sup> Lady Bird Johnson in zahlreichen Wahlkampfreden, z.B. in Evansville, Indiana, und McAlester, Oklahoma, am 27. Okt. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 81, „Indiana and Kentucky“ und „Oklahoma and Arkansas“, LBJL; ebenso in Henderson, Kentucky, Tulsa, Oklahoma, und in Little Rock, Arkansas, am 27. Okt. 1964 sowie in Beaumont, San Angelo und in Tyler, Texas, jeweils am 26. Okt. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 81, „Texas Oct. 26, 1964“, LBJL. Vgl. auch Wakefield, S. 42.

Ihre häufige Verwendung des Wortes „Präsident“ sollte Lyndon B. Johnson von seinen Herausforderern abheben, die im Vergleich zum Präsidenten Johnson eben nur Kandidaten waren. Ähnlich ging auch John Steinbeck, der Verfasser der offiziellen Wahlkampf-Biographie Johnsons, vor; sein Schlusssatz lautete: „Amerika will keinen Kandidaten – sondern einen Präsidenten. Und den haben wir bereits.“<sup>172</sup>

Ebenfalls im Einklang mit der Wahlkampfstrategie der Präsidentenberater stand Lady Bird Johnsons häufige Erwähnung des Wortes „Kontinuität“, mit dem an die Präsidentschaft Kennedys angeknüpft werden sollte.<sup>173</sup> Das parallelisierte Portrait des abgebildeten Wahlkampfanstecker, das im Hintergrund John F. Kennedy zeigt, visualisiert diese Absicht der Johnsons, sich in die Tradition des Vorgängers zu stellen:



Abbildung 12: Wahlkampfanstecker: Lyndon B. Johnson, 1964<sup>174</sup>

Wie auch die anderen Wahlkampfveranstaltungen der First Lady sollten ihre Auftritte in den Südstaaten den Präsidenten von seiner menschlichen Seite zeigen. Der weiche, feminine Kommunikations- und Auftretsstil Lady Bird Johnsons sollte die „Kanten“ der Persönlichkeit des Präsidenten abschwächen, ihn als liebevollen Ehemann zeigen und dem Johnson-Wahlkampf eine „warme Note“ geben.<sup>175</sup> Dazu dienten sowohl gemeinsame Auftritte mit zärtlichen, öffentlichen Liebesbeweisen des Paares sowie zahlreiche Referenzen auf das Privat- und Eheleben des Präsidenten in den Reden der First Lady, die den Wählern Zugang

<sup>172</sup> *Lyndon B. Johnson – Portrait of a President*, 1964 Democratic National Convention Program und 1964 Democratic Fact Book, George Reedy Office Files, Box 25, „1964 Democratic Fact Book“, S. 16. Vgl. zum präsidentiellen Verhalten Lyndon B. Johnsons im Wahlkampf: Campbell, Campaign, S. 118f.; White, S. 372.

<sup>173</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 140.

<sup>174</sup> AV, LBJL.

<sup>175</sup> Vgl. z.B. Memorandum John Bartlow Martin an Bill Moyers, 1. Okt. 1964: „I suggest the President take Mrs. Johnson with him wherever possible ... ; to counter disappointment at the ‘cold’ campaign, appear in company with Mrs. Johnson.“ Bill Moyers Office Files, Box 25, „Office Files of Bill Moyers: Monday, October 5, 1964“, S. 3f., LBJL. Vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 141.

und Nähe zum Präsidenten ermöglichen sollten.<sup>176</sup> Das abgebildete Foto, das diesen Zweck erfüllte, entstand beispielsweise, als Lyndon B. Johnson seine Frau am Ende ihrer Südstaaten-Reise in New Orleans im Empfang nahm:



Abbildung 13: Lyndon und Lady Bird Johnson im *Lady Bird Special*,  
12. Oktober 1964, New Orleans<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> In ihrer Studie zur Rhetorik der First Lady stellte Wakefield fest, dass 88 Prozent der Reden Lady Bird Johnsons bis zu acht persönliche Referenzen oder Illustrationen pro Rede aufwiesen, vgl. Wakefield, S. 42 und 65f. Vgl. beispielsweise die Wahlkampfrede Lady Bird Johnson in Beaumont, Texas, am 26. Okt. 1964, Liz Carpenter Subject Files, Box 81, „Texas Oct. 26, 1964“, LBJL.

<sup>177</sup> Fotosammlung *Lady Bird Special*, AV, LBJL.

### B 3 Pat Nixon: Die Wahlkämpfe 1968 und 1972

„What trait of character does Richard Nixon prize most?“

Pat Nixon: 'Honesty.'<sup>178</sup>

Aus einem Interview-Leitfaden des  
Nixon-Wahlkampfteams 1972

Ein Blick auf das untenstehende Schaubild verdeutlicht, wie wenig Artikel die *New York Times* und die *Washington Post* über Pat Nixon veröffentlichten: 1968 erschienen mit 36 Artikeln nur knapp halb so viele Artikel über die First Lady in spe wie vier Jahre zuvor über Lady Bird Johnson; noch deutlicher ist der Unterschied zur Medienpräsenz der Nachfolgerin, Betty Ford: Statt 36 (1968) und 46 (1972) Artikel über Pat Nixon erschienen über Betty Ford 148 (1976).

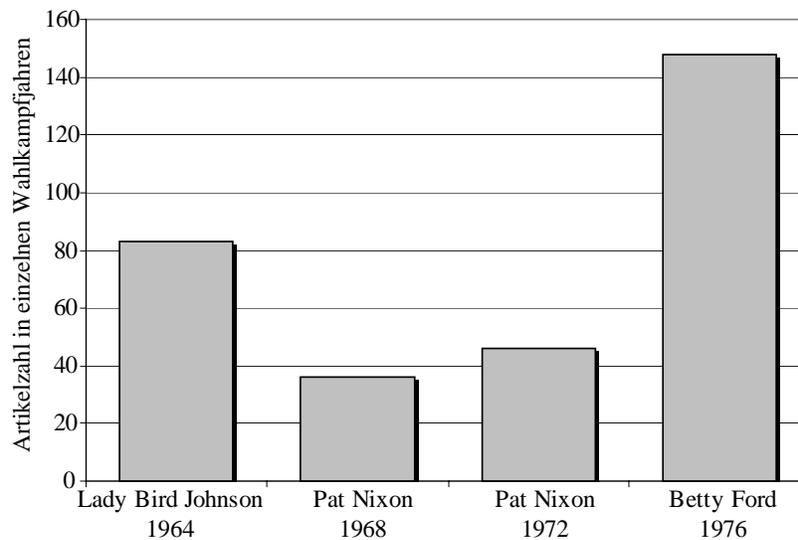


Abbildung 14: Medienberichterstattung über Pat Nixon im Vergleich<sup>179</sup>

Die Schlussfolgerung aus diesen Daten, Pat Nixon sei keine aktive Wahlkämpferin gewesen, liegt nahe, ist allerdings nicht ganz zutreffend. Sie begleitete ihren Mann zu Auftritten, blieb dabei aber die „schweigende Partnerin“<sup>180</sup> an seiner Seite. Während sie den Journalisten mit der geringen Zahl an Äußerungen kaum Material für Artikel lieferte, erschienen dagegen zahlreiche Fotos Pat Nixons in den Medien und in Wahlkampfmaterialien wie Broschüren und Postkarten. Der Schwerpunkt der Untersuchung ihres Wahlkampfengagements liegt daher, neben den zugänglichen Strategiedokumenten, auf der Bild- anstelle der Textanalyse.

<sup>178</sup> Interviewleitfaden, Okt. 1972, Gwendolyn King Files, Box 13, „Comments: On Being First Lady“, NARA.

<sup>179</sup> Quelle: Eigene Recherchen in der Datenbank *Proquest*. Zum Ausgleich des Faktors „amtierende First Lady“ s. Erläuterungen zum Schaubild 2.

<sup>180</sup> *Time*, 29. Febr. 1960, S. 1.

### B 3.1 Kurzbiographie

Den Rufnamen „Pat“ erhielt Thelma Catherine Ryan, weil sie am Vorabend des *St. Patrick's Day*, im Jahr 1912 in einer Kleinstadt in Nevada, geboren wurde. Für die *Washington Post* war die Biographie Pat Ryans „hollywoodreif“: Aufgewachsen in relativer Armut und durch den frühen Tod der Eltern zeitig auf sich allein gestellt, hatte sie durch die Heirat mit Richard Nixon 1940 „das goldene Ende des Regenbogens erreicht“.<sup>181</sup> Richard Nixons politische Karriere führte ihn 1947 ins Abgeordnetenhaus, 1951 in den Senat und von 1953 bis 1961 in das Amt des Vizepräsidenten. Pat Nixon konnte somit vor ihrer Zeit im Weißen Haus acht Jahre Erfahrung als *Second Lady* sammeln. Auf die steile Karriere ihres Mannes in den 1950er Jahren folgte eine erfolglose Zeit: 1960 verlor Richard Nixon die Präsidentschaftswahl gegen John F. Kennedy, zwei Jahre später die Wahl zum Gouverneur von Kalifornien. Nach einigen Jahren in New York City, wo Richard Nixon als Anwalt tätig war und Pat Nixon sich der Erziehung der Töchter Patricia („Tricia“, geb. 1946) und Julie (geb. 1948) widmete, kehrte Richard Nixon 1968 – für viele erstaunlich nach seinen letzten zwei Niederlagen – in die Politik zurück und gewann die Präsidentschaftswahl. Die Nixons verbrachten sechs Jahre im Weißen Haus; am 9. August 1972 trat Richard Nixon zurück, um einer Amtsenthebung infolge des Watergate-Skandals zuvorzukommen. Pat Nixon starb 1993 im Alter von 81 Jahren an Lungenkrebs.

### B 3.2 Der Wahlkampf 1968

Zu Richard Nixons zahlreichen Wahlkämpfen vor dem Jahr 1968 und zu Pat Nixons Rolle in ihnen lohnen einige Worte: Während der Wahlkämpfe 1946, 1952 und 1960 schmälerte sich die Begeisterung Pat Nixons für Politik und erklären ihr abnehmendes Engagement in den Wahlkämpfen zwischen 1946 und 1968: 1946 wurde – eine Ironie des Schicksals – in das Wahlkampfbüro Nixons, das seine Frau leitete, eingebrochen<sup>182</sup>; 1952 überrumpelten nach der Nominierung Nixons für die Vizepräsidentschafts-Kandidatur mehrere Reporter den Babysitter der Nixon-Töchter und machten Fotos der aus dem Schlaf gerissenen Kinder.<sup>183</sup> Ebenfalls 1952 hielt Nixon die berühmte *Checkers*-Rede: Auf Anschuldigungen illegaler Wahlkampffinanzierung hin legte der Vizepräsidentschaftskandidat Nixon in einer im Fernsehen übertragenen Rede seine gesamten Finanzen offen. Er präsentierte sich und seine Frau, die er mehrere Male erwähnte, als bescheiden und ehrenwert und versuchte so, das Bild einer „musterhaften Nachkriegsfamilie“<sup>184</sup> zu suggerieren, mit der sich jede amerikanische Familie identifizieren könne:

„Pat doesn't have a mink coat, but she does have a respectable Republican cloth coat; and I always tell her that she'd look good in anything.“<sup>185</sup>

<sup>181</sup> *WP*, 18. Jan. 1953, S. S3.

<sup>182</sup> Vgl. Hobgood, S. 303.

<sup>183</sup> Vgl. ebd., S. 304.

<sup>184</sup> Greenberg, Nixon, S. 19.

<sup>185</sup> Richard Nixon Pre-Presidential Papers, Speech File 1952, „Fund Speech, Text“, S. 9, RNL. Der Name der Rede spielt auf den Hund der Familie Nixon an, *Checkers*, dessen Annahme als Geschenk Richard Nixon in seiner Rede verteidigte. Vgl. zu der Rede auch Greenberg, Nixon, S. 31ff.

Während der Rede schwenkte die Fernsehkamera immer wieder zu Pat Nixon, deren Widerwille, der Öffentlichkeit Einblicke in die Privatsphäre der Familie zu gewähren, deutlich erkennbar war.<sup>186</sup> Zusammen mit dem knapp verlorenen Präsidentschaftswahlkampf von 1960 reduzierten diese Erfahrungen Pat Nixons Enthusiasmus für Politik.<sup>187</sup> Gegenüber ihrem Engagement im Wahlkampf gegen John F. und Jackie Kennedy, während dessen sie sogar dem Vorschlag des Republikanischen Nationalkomitees (RNC) folgte und im Oktober 1960 eine so genannte *Pat Woche* mit zahlreichen Auftritten veranstaltete<sup>188</sup>, reduzierte sich ihre berichtenswerte Aktivität im Wahlkampf von 1968. Quantitative Daten stützen diesen Eindruck: Die *New York Times*, die *Washington Post*, die *Los Angeles Times* und die *Chicago Tribune* veröffentlichten 1968 weniger als halb so viele Artikel über Pat Nixon wie im Wahlkampf von 1960<sup>189</sup> – zu wenig Berichtenswertes lieferte die schweigsame Partnerin Richard Nixons. Eigenständige Auftritte und Reisen wie diejenige Lady Bird Johnsons im Jahr 1964, die zu einer höheren Medienpräsenz geführt hätten, absolvierte Pat Nixon kaum.<sup>190</sup> Begleitete sie ihren Mann bei Wahlkampfveranstaltungen, beschränkten sich ihre Äußerungen auf Grußworte und kurze, unpolitische Antworten auf Fragen der Journalisten.<sup>191</sup> Als Grund für ihre Einsilbigkeit gab sie an: „Ich bin nicht der Meinung, dass irgendjemand für den Kandidaten sprechen kann.“<sup>192</sup> Zu politischen Themen solle sich ausschließlich ihr Mann äußern, so Pat Nixons in einer Wahlkampfbroschüre abgedruckten Meinung.<sup>193</sup>

Selbst wohlätiges Engagement wie beispielsweise Lady Bird Johnsons *Verschönerungs*-Projekt oder später Rosalynn Carters Unterstützung für psychisch Kranke gehörte nicht in Pat Nixons Repertoire. Gelegentlichen rhetorischen Ankündigungen, sich für Bildung und ehrenamtliche Tätigkeiten (*Volunteerism*) einzusetzen, folgten weder im Wahlkampf 1968 noch in den Jahren danach Taten.<sup>194</sup>

Damit ergab sich bei Pat Nixons Auftritten im Wahlkampf 1968 folgendes von der *Washington Post* beschriebene Bild:

„Pat Nixon is the woman who sits at her husband’s side or behind him on the platform, legs properly crossed, back perfectly straight, hands in her lap and her eyes riveted on her husband. She laughs at the appropriate spots,

<sup>186</sup> Vgl. Hobgood, S. 304.

<sup>187</sup> Vgl. Friedenber, *Speeches*, S. 112.

<sup>188</sup> Vgl. Eisenhower, S. 189. Die Zeitschrift *Newsweek* schrieb am 17. Okt. 1960, S. 31: „She is far more than a teammate. In the past fourteen years, she has become almost an extension of Nixon, himself – an extra pair of hands and feet; a second well-modulated voice; a second smile (sometimes warmer and more spontaneous than the first); a second agile brain. Pat seems to shake the hand that Nixon misses; smile at greeters he fails to see; say the right thing to the right person at the right time.“ Vgl. auch *WP*, 9. Sept. 1960, S. C1

<sup>189</sup> Im Jahr 1960 erschienen in den vier Zeitungen 238 Artikel über Pat Nixon, 1968 dann nur noch 108. Quelle: eigene Recherchen in der Datenbank *ProQuest*.

<sup>190</sup> Vgl. die Reportage *Pat Nixon* im Fernsehsender ABC, am 9. Okt. 1968.

<sup>191</sup> Vgl. *NYT*, 3. Juli 1968, S. 30; *WP*, 9. Aug. 1968, S. C1; *NYT*, 16. Aug. 1968, S. 37; *WP*, 8. Okt. 1968, S. C1.

<sup>192</sup> Pat Nixon, zit. in *WP*, 24. April 1968, S. D1. Vgl. auch Eisenhower, S. 89 und S. 243.

<sup>193</sup> S. Angeline Holte Collection, Box 2, „Publications 1968“, RNL.

<sup>194</sup> Vgl. für die Ankündigungen im Wahlkampf 1972: *LAT*, 30. Okt. 1972, S. 8; im Wahlkampf 1968: *WP*, 9. Aug. 1968, S. C1; *WP*, 8. Okt. 1968, S. C1; *WP*, 28. Okt. 1968, S. C1.

smiles and looks serious on cue, but rarely addresses a group and never speaks on the issues.”<sup>195</sup>

Dieses stille Engagement Pat Nixons bedeutete jedoch keinesfalls, dass Richard Nixon gänzlich auf die möglichen Pluspunkte, die er durch eine attraktive Familie sammeln konnte, verzichtete. Wie bereits in den vorhergehenden Wahlkämpfen wurde Richard Nixon in zahlreichen Broschüren, Ansteckern und Postkarten inmitten seiner Familie abgebildet.<sup>196</sup> Im vom Republikanischen Nationalkomitee (RNC) herausgegebenen *Jahrbuch 1968*, das den Präsidentschaftskandidaten Nixon vorstellte, war Pat Nixon auf 39 der 107 Fotos abgebildet. Die Rückseite des „Werbebuchs“ zierte ein Foto, das die Familie Nixon bei einem Strandspaziergang zeigte.<sup>197</sup>

Ohne viele Worte, dafür mit umso mehr Abbildungen erfüllte Pat Nixon damit eine wichtige Funktion der Ehefrau im Wahlkampf: Durch ihr traditionelles Rollenverständnis, das dem Mann die führende Rolle in der Ehe zusprach, betonte sie die natürliche Autorität und Führungskraft des Kandidaten – und Führungsqualität war eine Fähigkeit, die angesichts des Vietnam-Krieges und der innenpolitischen Unruhen im Jahr 1968 von besonderer Bedeutung war. Fotos in Wahlkampfzeitschriften zeigten Richard Nixon am Ruder eines Bootes<sup>198</sup> und am Steuerrad eines Schiffes, während seine Frau sich an ihn schmiegte:



Abbildung 15: Richard und Pat Nixon, abgebildet in einer Wahlkampfbroschüre 1968<sup>199</sup>

<sup>195</sup> WP, 28. Okt. 1968, S. C1.

<sup>196</sup> S. Richard Nixon Pre-Presidential Papers, Patricia Ryan Nixon, “1946 - July, 1952“, „1950, Apr-Dec“ und „1952, July-Aug., Biography for Campaign“; vgl. auch Allan Wallace Collection, Box 1, „Campaign, September 1960, Itinerary“ und „Campaign, October 1960, Itinerary“; vgl. ebenso ein TV-Interview am 8. Nov. 1960 (Wahltag), o. Senderangabe, RNL. Vgl. auch Greenberg, Nixon, S. 19 und 222ff.

<sup>197</sup> *Nixon Yearbook 1968*, Angeline Holte Collection, Box 2, „Nixon Yearbook 1968“, RNL. Vgl. weitere Beispiele im Anhang.

<sup>198</sup> S. Angeline Holte Collection, Box 2, „Publications 1968“, S. 42, RNL.

<sup>199</sup> Ebd.

Die intendierte visuelle Botschaft war offensichtlich: Richard Nixon hatte jede Situation im Griff, ließ nichts aus dem Ruder laufen und wisse seine Familie, stellvertretend für das gesamte amerikanische Volk, durch stürmische und unsichere Zeiten zu lenken. Der Rückgriff Nixons auf die Steuerrad-Metaphorik birgt eine gewisse Ironie in sich – wurde sie doch im Spätmittelalter viel mehr mit dem Rad der Fortuna und der Ungewissheit des politischen Schicksals in Verbindung gebracht: Eben noch auf dem Höhepunkt der Macht könne es, so das Sprachbild, eine kleine Bewegung später schon abwärts gehen.<sup>200</sup>

Auf weiteren Fotos legte Richard Nixon beschützend seinen Arm um seine Frau – als Zeichen seiner Fürsorglichkeit und Stärke. Der zukünftigen First Lady blieb innerhalb dieser traditionellen Rollenverteilung die Rolle der „aufopferungsvollen Ehefrau und Mutter“, so die Beschreibung Pat Nixons im *Jahrbuch 1968*. Beinahe ausschließlich an der Seite ihres Mannes oder zusammen mit ihren Töchtern abgebildet, wurde Pat Nixon als vorbildliches „Accessoire“ ihres Mannes bezeichnet:

„Any woman whose role it is to be the embellishment, buffer and bulwark of a good man can appreciate Pat Nixon's gratification last June. ... As he [Richard Nixon] delineates the issues, she accords a characteristic small nod of approval.“<sup>201</sup>

Richard Nixon musste im Jahr 1968 zwar als führungsstark präsentiert werden; gleichzeitig versuchten seine Wahlkampfberater jedoch, seinem Image eine wärmere Note zu geben. Seit der Zeit als Vizepräsident haftete Nixon der Beiname *Tricky Dick* an, der seinen Ruf als verschlagenen und vertrauensunwürdigen Politiker auf einen pointierten Begriff brachte. Ziel des Nixon-Wahlkampfes 1968 war es daher, *Tricky Dick* hinter einem sympathischeren „neuen Nixon“ zu lassen.<sup>202</sup>

Dazu sollten auch die von Pat Nixon zum Besten gegebenen Anekdoten beitragen, die Richard Nixons mitfühlender Besuch bei einer kranken Bürgerin zum Thema hatten oder seinen Kindertraum, Pianist zu werden. In ihren seltenen Interviews versuchte Pat Nixon, ihren Ehemann von einer menschlichen, emotionalen Seite zu zeigen und beteuerte beispielsweise, er sei „einfühlsam und rücksichtsvoll“.<sup>203</sup> Solche Äußerungen mochten, ebenso wie die zahlreichen Familienfotos, dem Ziel gereichen, den Präsidentschaftskandidaten Nixon von einer sanften, weichen Seite zu zeigen. Die gemeinsamen Auftritte des Ehepaares Nixon trugen dagegen kaum dazu bei. Für das Image eines einfühlsamen Ehemannes fehlte jeglicher Austausch liebevoller Gesten oder Berührungen, den die Amerikaner von den Johnsons gewohnt waren und der insbesondere nach den Reagans in der Öffentlichkeit zunehmen sollte. Statt eines Austausches von Nettigkeiten und Zärtlichkeiten sahen die Amerikaner, wie Richard Nixon seine Frau per Handschlag begrüßte, wie er sie im Beisein mit anderen ignorierte und sich ihr gegenüber „gleichgültig und häufig unterkühlt“ verhielt, wie die Zeitschrift *McCall's* beschrieb:

<sup>200</sup> Herfried Münkler in der *FAZ*, 10. Jan. 2005, S. 8.

<sup>201</sup> *Nixon Yearbook 1968*, Angeline Holte Collection, Box 2, „Nixon Yearbook 1968“, S. 28, RNL. Die angesprochene Auszeichnung war die Verleihung einer Ehrendoktorwürde des Finch Colleges in New York City an Pat Nixon, vgl. auch *NYT*, 15. Juni 1968, S. 37. Vgl. für weitere Abbildungen Angeline Holte Collection, Box 2, „Publications 1968“, S. 28f., RNL; *Newsweek*, 25. Juli 1960, S. 23; *WP*, 18. Aug. 1968, S. A4; *WP*, 29. Okt. 1968, S. A1; *Time*, 31. Okt. 1968, S. 17; *NYT*, 1. Nov. 1968, S. 1.

<sup>202</sup> Vgl. Greenberg, Nixon, S. 36-72, 136 und 222f.; Troy, Personality, S. B5.

<sup>203</sup> Pat Nixon, zit. in *WP*, 9. Aug. 1968, S. C1; 4. Aug. 1968, S. G5; 1. Juni 1968, S. B7.

„[Richard Nixon] arrived with her [Pat] at the Sheraton Park Hotel, made a brief talk, then left abruptly, leaving her alone in the middle of the vast ballroom. ... He didn't touch her or say good-bye; no kiss or even instructions about where to go. ... After interminable embarrassing moments, someone from the audience led her to a seat.“<sup>204</sup>

In anderen Situationen wandte sich Richard Nixon ab, als seine Frau versuchte, ihn zu umarmen. Selbst auf den abgedruckten Familienfotos kehrte Nixon seiner Frau meist den Rücken zu. Pat Nixon selbst wurde von den Medien als unnahbar beschrieben – Beinamen wie „Plastik Pat“ und „Roboter-Pat“ und Attribute wie „mechanisch“, „eisern diszipliniert“ und „eiskalt“<sup>205</sup> zeugen davon. Reserviert in ihrem eigenen Auftreten, wirkten Pat Nixons Versuche, ihren Mann als liebenswürdig und feinfühlig zu beschreiben, kaum überzeugend.

### B 3.3 Der Wahlkampf 1972

Inmitten der fundamentalen Veränderungen in der amerikanischen Gesellschaft, die der Vietnam-Krieg, die Studenten-, Frauen- und Bürgerrechtsbewegung sowie die Ermordung Martin Luther Kings und Robert Kennedys hervorriefen, diskutierte man im Beraterstab Richard Nixons den Wunsch der Bevölkerung nach einem Liebespaar im Weißen Haus – den die Nixons nicht erfüllten. Richard Nixons Medienberater Roger Ailes, der später auch den französischen Präsidenten Jacques Chirac über mehrere Jahre hinweg beraten sollte, empfahl in einem Memorandum an den Stabschef Bob Haldeman im Westflügel:

„I think it is important for the President to show a little more concern for Mrs. Nixon as he moves through a crowd. From time to time he should talk to her and smile at her. Women voters are particularly sensitive to how a man treats his wife in public. The more attention she gets the happier they are.“<sup>206</sup>

Richard Nixon haftete immer noch ein kühles und unnahbares Image an, das mit Hilfe seiner Frau „erwärmt“ werden sollte. Auch die bevorstehende Hochzeit der Nixon-Tochter Tricia sei eine Gelegenheit, so die Meinungsforscher im Weißen Haus, den Präsidenten als „stolzen Vater ... als vertraut und entspannt“ zu präsentieren.<sup>207</sup> Ein Präsidentenberater riet Richard Nixon, die First Lady im Wahlkampf 1972 häufiger einzusetzen, und erklärte dies unter anderem mit ihrer Fähigkeit, Mitgefühl und Wärme auszustrahlen:

„She [Pat] is an enormous asset. She can do things you can't do. Her moves will not be instantly labeled as political, as yours would. She also has the ability to project warmth and create empathy.“<sup>208</sup>

<sup>204</sup> *McCall's*, Okt. 1986, S. 136.

<sup>205</sup> *WP*, 27. Mai 1968, S. E1; *WP*, 4. Aug. 1968, S. G5; *WP*, 28. Okt. 1968, S. C1; *Newsweek*, 4. Sept. 1972, S. 36; *Time*, 6. Dez. 1971, S. 15; *McCall's*, Okt. 1986, S. 135.

<sup>206</sup> Memorandum Roger Ailes an Bob Haldeman, Mai 1970, zit. in Oral History Constance Stuart, S. 47, NARA.

<sup>207</sup> Memorandum Tom Benham an Bob Haldeman, 9. Juni 1971, Bob Haldeman Files, Box 343, „Polls Image Study [1]“, NARA.

<sup>208</sup> Charles Colson, der in Folge der Watergate-Affäre verurteilt werden sollte, zit. nach Allougi, S. 12; vgl. auch das Memorandum W. Richard Howard an Bob Haldeman u.a., 17. Nov. 1970. Bob Haldeman Files, Box 397, „1970 – First Family Scheduling“, NARA.

Diese positive Einschätzung Pat Nixons und die Forderung, sie verstärkt im Wahlkampf zu präsentieren, fand innerhalb des Nixon-Wiederwahlkomitees (*Committee for the Re-election of the President, CREEP*) wenig Unterstützung. Der Großteil der Präsidentenberater äußerte sich despektierlich über die First Lady und ihre Mitarbeiter, deren einzige Beschäftigung es sei, Teepartys abzuhalten.<sup>209</sup> Damit erinnerte die Beziehung zwischen den Mitarbeitern des West- und des Ostflügels an die Verhältnisse im Weißen Haus der Kennedys und unterschied sich sehr von der engen Kooperation in der Ära Johnson. Zu den persönlichen Animositäten, insbesondere zwischen Bob Haldeman, Stabschef im Westflügel und *CREEP*-Vorsitzender, und der First Lady und ihrer Stabschefin, kamen schwerwiegende Mängel an institutionalisierter Zusammenarbeit: Der Stabschefin im Ostflügel, Connie Stuart, war es nicht gestattet, den Präsidenten direkt zu kontaktieren. Ihre Memoranden erreichten lediglich seine Berater, wurden von diesen umgeschrieben und erst dann – möglicherweise – an den Präsidenten weitergeleitet.<sup>210</sup> Eine Integration der First Lady in die Wahlkampfstrategie und die Imagebildung des Präsidenten war angesichts dieser Ausgestaltung der internen Kommunikation kaum möglich. Doch trotz ihrer Geringschätzung der First Lady versuchten die Präsidentenberater, sie im Wahlkampf zu präsentieren – allerdings ausschließlich visuell, ohne ihr die Möglichkeit zu verbalen Äußerungen zu geben. Penelope Adams, die Inhaberin der neu geschaffenen Stelle „Fernseh- und Radio-Koordinatorin“ im Ostflügel, erklärte:

„Mrs. Nixon and the daughters, sometimes, were just treated like they were pieces of furniture. They [some members of the President's staff] wanted them to show up at certain times to look right in the picture.“<sup>211</sup>

Auf die visuelle Präsenz der First Lady konnte man, trotz aller Geringschätzung, angesichts der Rosengarten-Wahlkampfstrategie des Präsidenten nicht verzichten: Um den Eindruck zu vermeiden, der Präsident beschäftige sich mehr mit seiner persönlichen Wiederwahl als mit den dringenden Problemen des Landes<sup>212</sup>, reduzierten die Wahlkampfberater die Auftritte Richard Nixons und erhöhten diejenigen seiner Wahlhelfer, unter anderem die seiner Ehefrau. Die Nixon-Familie sollte das Interesse des Präsidenten insbesondere innerhalb wahlmännlicher Staaten in Regionen demonstrieren, die bisher vernachlässigt worden waren, so die Empfehlung zweier Strategiememoranden im Frühjahr 1972.<sup>213</sup> Die

---

<sup>209</sup> Oral History Gwendolyn King, S. 13 und 47, NARA. Vgl. auch Oral History Penelope Adams, S. 2, NARA: „It was like we [the East Wing staff] were a necessary evil ... In the back of their [the West Wing staff's] minds all Mrs. Nixon did was tea parties or things like that.“ Vgl. auch Schmidt, Nixon, S. 126 und David, Nixon, S. 164ff.

<sup>210</sup> Vgl. Oral History Gwendolyn King, S. 49f., NARA. Vgl. auch ebd., S. 10 sowie Oral History Constance Stuart, S. 4, 11 und 14, NARA.

<sup>211</sup> Oral History Penelope Adams, S. 3f., NARA. Vgl. auch Schmidt, Nixon, S. 126 und David, Nixon, S. 164ff. Vgl. auch die Memoiren des Präsidentenberaters Ehrlichmann, S. 81. John Ehrlichman wurde, wie auch Bob Haldeman und Charles Colson, im Zusammenhang mit der Watergate-Affäre verurteilt.

<sup>212</sup> Vgl. Strategie-Memorandum innerhalb des *Committee for the Re-election of the President (CREEP)*, Phil Joanou an John Mitchell, 19. April 1972, Bob Haldeman Files, Box 397, „1972 Advertising“, NARA.

<sup>213</sup> Memorandum David N. Parker an Bob Haldeman, 19. Mai 1972, Bob Haldeman Files, Box 400, „Presidential and First Family Scheduling [2 of 2]“, NARA; Dokument mit dem Titel *Strategy* vom 10. April 1972, ohne Namen, Bob Haldeman Files, Box 401, „Scheduling Presidential – Post Convention“, NARA.

Auftritte Pat Nixons standen dabei unter einer ausdrücklich formulierten Prämisse: Die First Lady sollte so häufig wie möglich zu sehen und so selten wie möglich zu hören sein. Richard Nixons Wahlkampfstrategen gaben die Anweisung:

„Each event will be designed to minimize the necessity for speaking engagements and maximize the opportunities for photographic exposure.“<sup>214</sup>

Die Überlegung der Präsidentenberater war dabei: Wie wenig Pat Nixon den Wählern und Reportern Rede und Antwort stand – für kurze Zeitungsberichte und TV-Meldungen mit wenig Text und viel Bild reichte es dennoch jeden Tag. Damit wurde die Zahl der erreichten Wähler, wenn auch nur indirekt, stark erhöht.<sup>215</sup>

Gab die First Lady doch einmal ein Interview, waren ihre Worte von den Beratern genau vorgegeben. In ihrem Interview-Leitfaden fanden sich beispielsweise folgende Vorschläge: Auf die Frage von Journalisten, welche Adjektive den Präsidenten charakterisieren, solle Pat Nixon „mitfühlend“, „einfühlsam“ und „stets um das Wohl seiner Mitmenschen besorgt“<sup>216</sup> antworten – was die eingangs erwähnte Bemühung zeigt, Richard Nixon weniger kühl erscheinen zu lassen. Auf Fragen der Journalisten, die über die Person des Präsidenten hinausgingen und beispielsweise Vietnam und Watergate betrafen, erklärte Pat Nixon, sie werde sich zu politischen Problemen nicht äußern, „da es ja kaum noch welche gebe, die nicht gelöst seien“. In Bezug auf die Watergate-Vorwürfe bagatellierte sie, das interessiere sie nicht; ihrer Meinung nach sei die ganze Diskussion unverhältnismäßig. Auf die Frage, inwiefern die Lage in Vietnam den Ausgang der Präsidentschaftswahl beeinflusse, erklärte sie kurz angebunden, es habe in der letzten Woche doch gar keine Toten gegeben. Über eine Pressekonferenz im September 1972 berichtete die *New York Times*, Pat Nixon habe auf politische Fragen der Journalisten „panisch“ reagiert und ihre Mitarbeiter hätten sich zu betonen beeilt, dass die einzige zugelassene Frage die nach einem weiteren Foto sei.<sup>217</sup>

Ein solch striktes Informationsmanagement des Weißen Hauses, das nicht für die First Lady, sondern auch für den Präsidenten galt, verärgerte die Medienvertreter.<sup>218</sup> Es verstärkte ihr Gefühl, nur ausführendes Organ der Imagestrategen des Präsidenten zu sein, und erhöhte den Widerstand gegen die Erwartung der Strategen, ihre Vorgaben eins-zu-eins in den Medien umgesetzt zu sehen. Die Journalisten waren sensibilisiert worden durch das 1969 erschienene Buch *The Selling of the President 1968* von Joe McGinniss, das genau dokumentierte und vorführte, wie Nixons Berater aus *Tricky Dick* den „neuen Nixon“ geschaffen hatten, ohne dass diese Imagekorrektur durch die Medien hinterfragt worden

---

<sup>214</sup> Memorandum David N. Parker an Bob Haldeman, 19. Mai 1972, Bob Haldeman Files, Box 400, „Presidential and First Family Scheduling [2 of 2]“, NARA. Folglich zeigten die Ablaufpläne für die Auftritte kaum Redezeiten für die First Lady, s. Memorandum William R. Codrus to Dwight L. Chapin, 17. Sept. 1972, Bob Haldeman Files, Box 400, „Presidential and First Family Scheduling [1 of 2]“, NARA.

<sup>215</sup> Vgl. *WP*, 27. Sept. 1972, S. A1.

<sup>216</sup> Interviewleitfaden, Okt. 1972, Gwendolyn King Files, Box 13, „Comments: On Being First Lady“, NARA.

<sup>217</sup> Pat Nixon, zit. in *WP*, 9. Aug. 1972, S. B1; *WP*, 19. Sept. 1972, S. A6; *NYT*, 24. Sept. 1972, S. 76. Vgl. auch *USNWR*, 3. Juli 1972, S. 42; *NYT*, 19. Sept. 1972, S. 109; *Newsweek*, 2. Okt. 1972, S. 17; *NYT*, 23. Sept. 1972, S. 14; *WP*, 27. Sept. 1972, S. A1. Vgl. auch der TV-Bericht *Campaign '72 / Nixon / Mrs. Nixon* auf *NBC*, 21. Sept. 1972.

<sup>218</sup> Vgl. Greenberg, Nixon, S. 126-179.

wäre.<sup>219</sup> Dieses Buch führte, gemeinsam mit den Ereignissen in Vietnam und im Watergate-Hotelkomplex, zu einer kritischeren Haltung der Journalisten, die im Wahlkampf 1972 der „Nixon-Manipulation“ in jedem Fall standhalten wollten.<sup>220</sup> Um den Wählern ein bestimmtes Image des Präsidenten und der First Lady zu vermitteln, kam den Wahlkampfmaterialien des Weißen Hauses wie Plakate, Broschüren und Fernsehspots eine stärkere Bedeutung zu. In dem zehnminütigen Wahlkampffilm *A Tribute to the First Lady*, der bei der Nominierungsversammlung der Republikanischen Partei in Miami gezeigt wurde, wurde Pat Nixon, den Vorgaben Bob Haldemans folgend, ganz überwiegend in ihrer Eigenschaft als Ehefrau und Mutter dargestellt: Sie reise vorwiegend „an der Seite ihres Mannes“ und sei zudem der Inbegriff „mütterlicher Liebe“.<sup>221</sup> Der Konzentration auf ihre visuelle Präsentation entsprach die Einspielung des Liedes *Wie lieblich anzuschauen* (*Lovely to Look At*), wenn sie bei Wahlkampfveranstaltungen die Bühne betrat.<sup>222</sup> Eine Einstellung in der Fernseh-Sondersendung „Weihnachten bei den Nixons“ im Jahr 1971 veranschaulicht die Rolle, die für Pat Nixon vorgesehen war, eindrucksvoll. Aus einer devoten Sitzposition, zu ihrem Mann bewundernd aufschauend, überlässt sie ihm den Mittelpunkt des Bildes und dokumentiert so ganz eindeutig seine Stellung als Familienoberhaupt. Die Hinwendung aller anwesenden Personen zu Richard Nixon unterstreichen seine zentrale Rolle.



Abbildung 16: Szenenauszug aus der CBS-Sendung  
*Weihnachten bei den Nixons*, 1971<sup>223</sup>

<sup>219</sup> Vgl. Greenberg, Nixon, S. 134 und Troy, Literary, S. 703. Bereits 1965 war Theodore Whites Buch *The Making of the President 1964* erschienen, das die Arbeit der Imagestrategen Johnsons dokumentiert hatte.

<sup>220</sup> Professor David Greenberg in der Vorlesung *American Politics and Mass Media* am 6. April 2004, Yale Universität. Vgl. auch Kap. C 4.

<sup>221</sup> *A Tribute to the First Lady*, AV, RNL. Vgl. auch Bloom, S. 293.

<sup>222</sup> Vgl. *NYT*, 17. Sept. 1972, S. 38.

<sup>223</sup> Abgebildet in Troy, Mr. & Mrs. President, S. 202.

In der Repräsentationsfunktion des Präsidentenpaares im Ausland und somit in der Außendarstellung der USA funktionierte die Imagebildung des Präsidenten und der First Lady sehr gut. Sowohl in dem zehnminütigen Parteikonventsfilm über die First Lady als auch in der Presse wurde ihr Beitrag zur Repräsentation der USA auf Auslandsreisen stark betont. Nun sind Berichte über Staatsbesuche nichts Außergewöhnliches, und auch die „menschlichere Note“ oder „entspannere Atmosphäre“<sup>224</sup> durch die Anwesenheit der Ehefrauen wird stets hervorgehoben – auch wenn die Präsenz der Ehefrauen hinsichtlich des Informationsgehalts Nachteile hat, wie ein enger Mitarbeiter des Präsidenten Johnson bereits 1964 in einem Memorandum an die Gesellschaftssekretärin vermerkt hatte:

„Forgive me for saying it, but the presence of wives sharply reduced the value of the meal for political conversations. It took twice as long to draw out half as much information and comment from the political figures present.“<sup>225</sup>

Bei Staatstreffen hilfreich oder nicht – die Repräsentationsfunktion US-amerikanischer First Ladys wird von den heimischen Medien genaustens verfolgt. Stets werden sie dabei mit ihren ausländischen „Kolleginnen“ verglichen und schneiden, kaum verwunderlich, zumeist besser ab, so beispielsweise Barbara Bush, deren japanisches Pendant immer ehrfürchtig zwei Schritte hinter ihrem Mann gehe und deren russische Kollegin sich von ihrem Ehemann anhören müsse: „In unserer Familie bin ich der Boss.“<sup>226</sup>

Das Hochloben Pat Nixons im Vergleich zu den First Ladys kommunistischer Staaten nahm jedoch außergewöhnliche Züge an, so dass der Eindruck entsteht, die Ehefrau Nixons sei bewusst als Aushängeschild der USA eingesetzt worden. Insbesondere die Medienberichte über die Moskau-Reise der Nixons im Mai 1972, die in Wahlkampfmaterialien des Weißen Hauses rezipiert wurden, stärken diese Vermutung. Im Vergleich zu den Ehefrauen der sowjetischen Staatsmänner, unter anderem der Ehefrau von Leonid Breschnew, dem Generalsekretär der KPdSU, und der Ehefrau von Anatoly Dobrynin, dem sowjetischen Botschafter in den USA, wurde Pat Nixon als fortschrittliche, heitere und aufgeschlossene First Lady dargestellt: Sie habe die Sowjetbürgerinnen zu einem Besuch Moskauer Schulen animiert, die diese bisher noch nie inspiziert hätten; während dieser Tour sei Pat Nixon diejenige gewesen, die auf die Kinder zugegangen sei und mit Personen aller Bevölkerungsschichten gesprochen habe, wohingegen sich die sowjetische First Lady kaum unterhalten und skeptisch und „genau beobachtend“ im Hintergrund gehalten hätte, wie folgendes Foto auf der Titelseite der *New York Times* zeigt:

Als moderne Frau habe Pat Nixon die Moskauer U-Bahn benutzt – während Frau Breschnew, die Massen meidend, auf diese Fahrt verzichtet habe; als die Ehefrau des sowjetischen Außenministers die anwesenden Journalisten genervt aufgefordert habe, ihre Fragen doch woanders zu stellen, habe Pat Nixon geduldig und

<sup>224</sup> *Time*, 6. März 1972, S. 14. Vgl. des weiteren: *NYT*, 16. März 1972, S. 27; *USNWR*, 18. Jan. 1972, S. 48; *Newsweek*, 10. Jan. 1972, S. 19; *USNWR*, 3. Juli 1972, S. 40.

<sup>225</sup> Memorandum Horace Busby an Bess Abell, 22. Juli 1964, Horace Busby Office Files, Box 20, „Memos for Mr. Bill Moyers“, LBJL.

<sup>226</sup> Die *Washington Post* berichtete am 9. Jan. 1992, S. D1, über eine Rede Barbara Bushs in Japan: „Barbara Bush's speech gave the people of Japan – a country where wives of officials generally say nothing and still walk two respectful steps behind their husbands – an unforgettable picture of an American woman taking charge in time of need.“ Vgl. zu den Jelzins *The Guardian*, 7. Febr. 1992, S. 25.

lächelnd geantwortet.<sup>227</sup> Außerdem wurde auf die unterschiedliche Mode hingewiesen: Während die korpulenten Ehefrauen der russischen Staatsmänner „gedeckte braun- und graufarbige“<sup>228</sup> Kleidung trugen, erschien die blonde, schlanke US-amerikanische First Lady in einem „hellen und fröhlichen Gelb“. Ähnliche Vergleiche zwischen den Ehefrauen fielen bereits Anfang der 1960er Jahre positiv für die amerikanische First Lady, damals Jackie Kennedy, aus: In „schimmernden und farbintensiven Kleidern“ hebe sie sich deutlich von der „langweiligen Farblosigkeit und den untersetzten Figuren“ der Sowjetbürgerinnen ab.<sup>229</sup>



Abbildung 17: Pat Nixon und im Hintergrund Frau Breschnew, Moskau, Mai 1972  
Text: „Mrs. Leonid Breshnev ... closely watched by play“<sup>230</sup>

Dass Pat Nixon den Systemunterschied und die westliche Lebensform überzeugend repräsentiere und zur Abgrenzung von den kommunistischen Staaten diene, schien nach Ansicht der Nixon-Mitarbeiter auch dem Wahlkampf ihres Kandidaten zugute zu kommen: Pat Nixon wurde auf der Moskau-Reise von den Medienberatern des Präsidenten begleitet und gefilmt; die entstandenen Aufnahmen wurden, gemeinsam mit den rezipierten Medienberichten, nicht nur in Fernsehspots, sondern auch in zahlreichen Szenen des Parteitag-Films über die First Lady verwertet. Unterlegt wurden die Bilder mit den für die Rolle Pat Nixons bezeichnenden Worten:

„Pat Nixon – always ready to help her husband and her country.“<sup>231</sup>

<sup>227</sup> Vgl. *NYT*, 24. Mai 1972, S. 1 sowie die TV-Berichte *Nixon Russia Trip/First Lady* auf *NBC* und *CBS*, 23. Mai 1972; vgl. für andere Auslandsreisen beispielsweise die *RNC-Parteizeitung First Monday*, 7. Febr. 1972, S. 1 und 7.

<sup>228</sup> *NYT*, 24. Mai 1972, S. 1 und S. 14; vgl. auch *Newsweek*, 5. Juni 1972, S. 31.

<sup>229</sup> Zit. nach Perry, Jackie, S. 6, sowie Schwalbe, S. 111-123. Vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 199; Sidey, S. 277f.; Gutin, S. 59; Watson, Wives, S. 97; Salinger, S. 157f.; Caroli, First Ladies, S. 324f.; Lubin, S. 7f. und 104.

<sup>230</sup> Abgebildet in *NYT*, 24. Mai 1972, S. 1.

<sup>231</sup> *A Tribute to the First Lady*, AV, RNL. S. auch das Transkript des Fernsehspots *Russia*, Sept. 1972, Bob Haldeman Files, Box 398, „1972 Campaign Ideas/Strategy [Part 1 of 3]“, NARA; die *RNC-Zeitung First Monday*, 7. Febr. 1972, Titelseite und S. 7, Gwendolyn King Files, Box 7, „African Trip – First Monday“, NARA; *Biographische Informationen über Pat Nixon*, Juni 1972, Gwendolyn King Files, Box 7, „Biographical Sheets on Mrs. Nixon“, NARA.

## B 4 Betty Ford: Der Wahlkampf 1976

„If he doesn't get it in the office in the day,  
he gets it in the ribs at night.“<sup>232</sup>

Betty Ford über ihren Einfluss auf Gerald Ford

Das Magazin *Time* nannte den Wahlkampf 1976 das „Duell der Familienclans“<sup>233</sup> und zollte damit der Tatsache Rechnung, dass sowohl die Familie Gerald Fords als auch diejenige des Herausforderers Jimmy Carter sehr aktiv Wahlkampf betrieben. Die Präsenz der Familien wurde umso deutlicher, als dass die Ehefrau des Präsidenten vier Jahre zuvor, Pat Nixon, nur wenig engagiert gewesen war; außerdem kamen 1976 noch insgesamt acht Kinder der zwei Kandidaten Ford und Carter als Wahlkämpfer hinzu. Der hohe Aktivitätsgrad der Familie beider Kandidaten war bis dato unübertroffen.

Betrachtet man die Popularitätswerte der Ehefrau Gerald Fords, Betty Fords, erstaunt ihre Zurschaustellung nicht. Die Zeitung *Daily News* verwertete im August 1976 in der folgenden Karikatur die Tatsache, dass Betty Ford in den Umfragen weitaus positivere Ergebnisse erzielte als ihr Mann:

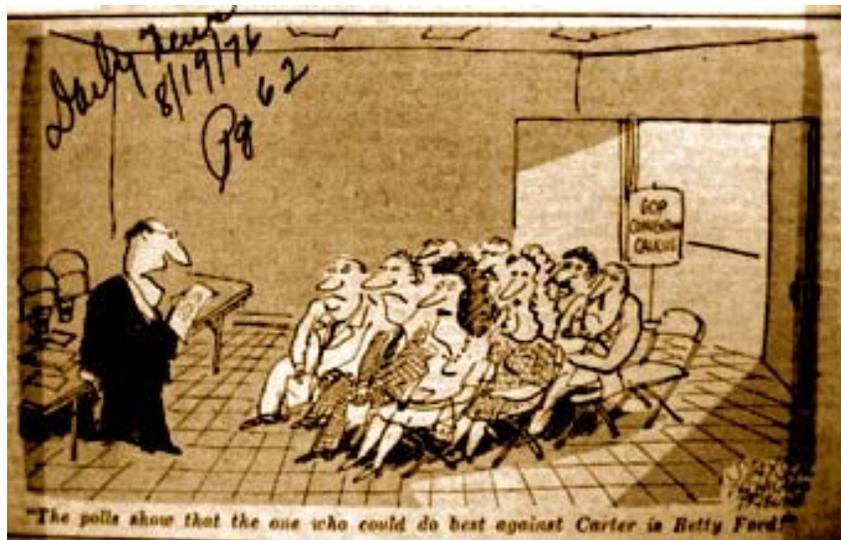


Abbildung 18: Karikatur Betty Ford in der Zeitung *Daily News*, 1976  
Text: „The polls show that the one who could do best against Carter is Betty Ford!“<sup>234</sup>

Inwiefern sich das Wahlkampfteam *Präsident Ford-Komitee (PFC)* die Popularität der First Lady zunutze machten und auf welche Weise Betty Ford im Wahlkampf eingesetzt wurde, ist Gegenstand des Kapitels B 4.

<sup>232</sup> Betty Ford, zit. in *Chicago Tribune*, 7. Jan. 1976, Sheila Weidenfeld Files, Box 64, „Clippings File January 1976-1“, vgl. auch *WP*, 4. Okt. 1976, S. A23.

<sup>233</sup> *Time*, 11. Okt. 1976, S. 24.

<sup>234</sup> Abgebildet in *Daily News*, 19. Aug. 1976, S. 62, in: Sheila Weidenfeld Files, Box 66, „Clippings File, August 1976“, GFL. Vgl. auch *Newsweek*, 30. Aug. 1976, S. 29.

### B 4.1 Kurzbiographie

Als Elizabeth Bloomer Warren 1948 den Heiratsantrag Gerald Fords annahm, dachte sie, so die First Lady einige Jahre später, sie würde einen „netten, ruhigen Anwalt“ heiraten.<sup>235</sup> Stattdessen sollte Gerald Ford wegen einer Wahlkampfveranstaltung zu spät zu seiner eigenen Hochzeit kommen, nur wenige Wochen später ins Repräsentantenhaus gewählt werden, im Oktober 1973 Spiro Agnew, der wegen einer Bestechungsaffäre zurückgetreten war, ins Amt des Vizepräsidenten folgen und letztlich, im August 1974, auch Präsident Nixon beerben. Wie ihr Mann war Betty Ford in Grand Rapids, Michigan, aufgewachsen. Ihr Einkommen verdiente sie zunächst als Tänzerin in New York, später als Modeberaterin in einem Kaufhaus in Michigan. Ihre kurze Ehe in den 1940er Jahren mit einem Möbelverkäufer tauchte in keiner offiziellen Biographie des Weißen Hauses auf – schließlich war Betty Ford damit nach Rachel Jackson und Florence Harding die dritte geschiedene First Lady.<sup>236</sup> Der Hochzeit mit Gerald Ford folgten innerhalb von sieben Jahren vier Kinder: Michael (1950), John („Jack“, 1952), Steven (1956) und Susan (1957), die die Fords nahe Washingtons großzogen. Betty Fords Biographie ist überschattet von Krankheiten: Gerade ins Weiße Haus eingezogen, musste sie sich im September 1974 nach einer Brustkrebs-Diagnose einer Operation unterziehen. Über die Alkohol- und Schmerzmittel-Abhängigkeit der First Lady rankten sich in den Washingtoner Kreisen lange Gerüchte, die sie zwei Jahre nach der Abwahl Gerald Fords bestätigte. Seither engagiert sich Betty Ford für suchtgefährdete Personen, so beispielsweise in einer nach ihr benannten Entzugsklinik in Kalifornien.

### B 4.2 Der Wahlkampf 1976

Zwei Monate vor der Wahl, im August 1976, lag Präsident Ford in den Umfragen 26 Prozentpunkte hinter seinem Herausforderer Jimmy Carter. Seit Ford Richard Nixon im September 1974 ohne dessen Schuldeingeständnis begnadigt und so vor strafrechtlichen Konsequenzen bewahrt hatte, war seine Popularität stetig gefallen und hatte sich nun, kurz vor der Wahl, auf dem außergewöhnlich niedrigen Wert von 45 Prozentpunkten eingependelt.<sup>237</sup> Derart alarmierende Umfragewerte riefen die Wahlkampfberater um Ford auf den Plan und führten Ende August zu einer mehrtägigen Klausur im abgeschiedenen Colorado. Hier wurden zwei aufschlussreiche Strategiedokumente verfasst: die über 100seitige *Wahlkampf-Strategie (Campaign Strategy Plan)* und die 30seitige *Medien-Strategie (Campaign Media Plan)*.<sup>238</sup> Die Beurteilung der Wahlkampfqualitäten Gerald Fords in den Analyse-

---

<sup>235</sup> Betty Ford, zit. in *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19. Vgl. auch Caroli, *First Ladies*, S. 256.

<sup>236</sup> S. beispielsweise PFC Records, 1975-76, Box A6, Administrative Office, „Correspondence – Topics – First Family“, GFL.

<sup>237</sup> *Campaign Strategy for President Ford, 1976*, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, S. 2, GFL. Vgl. Gallup-Daten aufgeführt auf der Website: <http://www.presidency.ucsb.edu/data.php>.

<sup>238</sup> Diskutiert von Ford-Mitarbeitern wie James Baker, John Connally, Robert Hartmann, David Owen, Robert Dole, John Deardourff, Rogers Morton und Vizepräsident Rockefeller wurden beide Dokumente letztendlich verfasst von Michael Raoul-Duval, Sonderberater des Präsidenten und seit Frühjahr 1976 vorrangig mit dem Wahlkampf beschäftigt. S. *Campaign Strategy for President Ford, 1976* und *Preliminary Media Plan for President Ford Campaign, 21. Aug. 1976*, beide Michael Raoul-Duval Papers, Box

abschnitten der Strategiepapiere erscheint angesichts des dramatischen Rückstands des Präsidenten auf seinen Herausforderer zwar angemessen, überrascht in ihrer Deutlichkeit aber dennoch:

„The President:

- A poor campaigner
- A poor communicator – this goes beyond speeches – he has little sense of crowds, language, timing, or how to frame an argument to make it memorable
- He seems reluctant to deal with philosophy, values, his vision of America’s future.”<sup>239</sup>

Während Jimmy Carter bei der Bevölkerung einen klugen, aufgeweckten und für einen Herausforderer ungewöhnlich staatsmännischen Eindruck hinterlasse, stelle sich die Wählerschaft, so die Analysten, zunehmend die Frage, „ob Gerald Ford intelligent genug sei für das Präsidentenamt.“<sup>240</sup> Insbesondere Fords Artikulationsfähigkeit und sein mehrfaches Stolpern, das seine Gegner zu dem viel zitierten Schluss veranlasste, er könne nicht gleichzeitig gehen und Kaugummi kauen<sup>241</sup>, nährten die Zweifel an der Intelligenz des Präsidenten. Die Strategen um Gerald Ford identifizierten nicht nur seine „Anfälligkeit für Fehler“ bei Wahlkampfauftritten als Gefahr für einen Wahlsieg, sondern hielten grundsätzlich fest: „Wahlkampfauftritte des Präsidenten wirken sich negativ auf seine Umfragewerte aus.“<sup>242</sup> Der Fauxpas des Präsidenten wenige Wochen später, in der zweiten TV-Debatte gegen Carter – Ford behauptete, die osteuropäischen Staaten seien nicht von der Sowjetunion dominiert – sollte die Strategen zusätzlich bestätigen.

Angesichts dieser eindeutigen Analyse der Defizite Gerald Fords lagen die Empfehlungen der Strategen nahe: Die Wahlkampfauftritte des Präsidenten sollten „stark verringert“<sup>243</sup> werden. Gerald Ford sollte in Zukunft nur indirekten, über im Fernsehen ausgestrahlte Reden und Wahlwerbung, Wahlkampf betreiben.<sup>244</sup> Diese

13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, GFL. Im Folgenden zitiert als *Campaign Strategy* und *Campaign Media Plan*. Zusätzlich entstanden noch zwei weitere, kürzere Papiere: das vierseitige *The President’s Campaign* (Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL) und das fünfseitige Dokument *Additional Thoughts on Fall Campaign Travel Schedule* (Michael Raoul-Duval Papers, Box 14, „Campaign Travel“, GFL).

<sup>239</sup> *Additional Thoughts on Fall Campaign Travel Schedule*, Michael Raoul-Duval Papers, Box 14, „Campaign Travel“, S. 1, GFL.

<sup>240</sup> Campaign Strategy, S. 19. Vgl. auch S. 50: „He [Gerald Ford] is not thought of as being bright. ... The President is perceived as unpresidential [sic] compared to Carter in the campaign mode.“ Vgl. weiter über Carter, S. 22: „He is bright, intelligence [sic] and disciplined.“

<sup>241</sup> Vgl. Schlesinger, Running, S. 369ff. und Campbell, Campaign, S. 181, sowie die Aussagen von Ford-Mitarbeitern wie Richard Cheney und Larry Speakes, zit. in Rozell, Image-Makers, S. 74.

<sup>242</sup> Campaign Strategy, S. 50. Vgl. auch Memorandum George van Cleve an David Gergen, 17. Juni 1976: „All of this suggest that domestic travel is likely to damage the President’s ratings.“ Michael Raoul-Duval Papers, Box 14, „Campaign Travel“, GFL.

<sup>243</sup> Campaign Strategy, S. 50.

<sup>244</sup> Ebd., S. 11 und 50: „The President can run hard without relying on the tradition campaign ‘hoopla’. Thus, he can be an active candidate and yet be perceived as a working President. ... We can get far greater benefits by allocating our very scarce resources

Vorgehensweise stand auch im Einklang mit der Rosengarten-Strategie – einer Wahlkampfstrategie von Amtsinhabern (vgl. Kap. B 1): Um sich von Herausforderern abzuheben, verzichtet der Präsident auf den „Straßen-Wahlkampf“ und gibt sich stattdessen, vom Weißen Haus aus, so präsidentiell wie möglich.<sup>245</sup> Den mangelnden Wählerkontakt kompensiert häufig die Familie und insbesondere die First Lady mit einer erhöhten Zahl an Auftritten – eine Strategie, die auch bei Rosalynn Carter, Nancy Reagan und Barbara Bush zu beobachten ist.

Bei den Fords war die verstärkte Präsenz der Familie angesichts der mangelnden Wahlkämpfer-Qualitäten des Präsidenten von besonderer Notwendigkeit und wurde in einem zentralen Strategiepapier festgehalten:

„Use of the First Family: ... Since the President will not be travelling extensively ... in the campaign, First Family members should be used in political forums the President cannot reach.“<sup>246</sup>

Der Einsatz der First Lady wurde dabei von den Strategen nicht nur nolens volens in Kauf genommen, sondern begeistert gefördert – lag doch der Präsident in den Umfragen nicht nur weit hinter seinem Herausforderer Jimmy Carter, sondern auch über 20 Prozentpunkte hinter den Werten seiner Frau. Eine Meinungsforschungs-Analyse der Demokraten hatte ergeben, dass einer der größten Vorteile Gerald Fords im Wahlkampf die „stete Zuneigung und der tiefe Respekt“ der Amerikaner gegenüber seiner Frau Betty sei.<sup>247</sup> Die Formulierungen auf Wahlkampf-Ansteckern – *Betty Ford for President; Betty Yes : Gerald No* – trugen dieser Tatsache Rechnung.<sup>248</sup>

Die hohe Wertschätzung der First Lady teilten auch die Berater Gerald Fords und die Wahlkampfmitarbeiter des *President Ford-Komitee (PFC)*. Insbesondere Howard Callaway und Stu Spencer, die Vorsitzenden des *PFC*, sowie der Präsidentenberater Bobbie Greene Kilberg äußerten sich häufig sehr positiv über Betty Fords Wirkung auf Wähler, so z.B. in einem Memorandum an die Pressereferentin Betty Fords, Sheila Weidenfeld:

„It’s my opinion that Mrs. Ford will be a great asset to this campaign and I hope that you are laying aside as much time as you can spare now for her to campaign between now and November 2, 1976.“<sup>249</sup>

---

elsewhere [than on campaigning in the traditional sense] e.g. advertising and TV buys for major speeches.“

<sup>245</sup> Vgl. die Anweisung Richard Cheneys, Stabschef unter Ford: „The President should at all times be surrounded by the mantle of the Office.“ Vgl. auch Fords Meinungsforscher Bob Teeter an Richard Cheney: „[President Ford]... ought to remain as non-political and as far from the battle as possible.“ Campaign Communications Strategy, Richard Cheney Files, Box 16, „Campaign Communications Strategy, ca. 3-76, 3“ sowie Memorandum von Robert Teeter und Stu Spencer an Richard Cheney, 12. Nov. 1975, Chanock Files, Box 4, „Teeter“, GFL.

<sup>246</sup> „The President’s Campaign“, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL.

<sup>247</sup> Patricia Lindh and Jeanne Holm Files, Box 21, „Ford, Betty – on Women“, GFL.

<sup>248</sup> Zu den Buttons vgl. *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19; *NYT*, 7. März 1976, S. 50; *WP*, 30. Aug. 1976, S. B1; *Time*, 11. Okt. 1976, S. 24 und *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 23.

<sup>249</sup> Memorandum Bo Callaway an Sheila Weidenfeld, 18. Sept. 1975, PFC Records, Box A2, Chairman’s Office, „Callaway Subject File – Betty Ford“, GFL.

Ähnlich positive Worte fanden Callaway und Spencer in einem Brief an Richard Cheney, den damaligen Stabschef im Weißen Haus, in Bezug auf einen Auftritt Betty Fords während der Vorwahlen in New Hampshire:

„We believe it is top priority that Mrs. Ford return to New Hampshire with the President on his second trip. As you know her first visit was extremely well received, and she is highly thought of by the people in the State. ... We cannot over-emphasize the importance of her going back. ... Most importantly, our people very much want her and consider her one of the most valuable assets for building momentum in the campaign.“<sup>250</sup>

Die Wertschätzung der First Lady durch die Präsidentenberater mündete in eine enge Kooperation zwischen den Mitarbeitern des Ost- und des Westflügels. Unter Richard und Pat Nixon hatte kaum Verständigung zwischen den Flügeln stattgefunden, was eine Einbindung der First Lady in die Wahlkampfstrategie nicht förderte. Die Präsidentenberater Gerald Fords dagegen schlugen der First Lady zahlreiche „aus politischer Sicht hilfreiche“<sup>251</sup> Wahlkampfstermine vor; Betty Fords Mitarbeiterinnen erbat bei kontroversen Auftritten Rat und Stellungnahme.<sup>252</sup> Die First Lady wurde in die Produktion von TV-Wahlkampf-Spots eingebunden und kam sowohl bei 30- und 60-Sekunden-Wahlwerbesendungen zum Einsatz als auch bei einer fünfminütigen *First Lady Spezial*-Werbung, die insbesondere die weibliche Wählergruppe ansprechen sollte.<sup>253</sup>

Grundsätzlich fällt der hohe Vorbereitungs- und Organisationsgrad der Wahlkampfveranstaltungen der First Lady ins Auge. Vor jedem Auftritt erhielt sie einen umfassenden Ordner mit zahlreichen relevanten Informationen zum entsprechenden Veranstaltungsort, den zu treffenden Personen, den aktuellen Umfrageergebnissen sowie Argumentationshilfen bei politischen Fragen; manche Briefing-Dokumente enthielten sogar die regionalspezifischen inhaltlichen

---

<sup>250</sup> Vgl. auch Kilberg: „As we discussed briefly yesterday, I firmly believe that Mrs. Ford is a strong asset to the President.“ Memorandum Bo Callaway und Stu Spencer an Richard Cheney und Rogers Morton, 11. Febr. 1976, Sheila Weidenfeld Files, Box 21, „2/7-8/ New Hampshire (1)“, GFL; vgl. auch Memorandum Bobbie Greene Kilberg an Phillip Buchen, 13. Aug. 1975, Phillip Buchen Papers, Box 49, „President – Personal: Family – Betty Ford (2)“, GFL, und Memorandum Bobbie Greene Kilberg an James E. Connor, 3. Sept. 1975, James E. Connor Files, Box 12, „First Lady’s Staff – Connor Liaison and Meetings“, GFL.

<sup>251</sup> Memorandum William Baroody an Susan Porter, 26. Febr. 1976, William Baroody Files, Public Liaison Office, Box 22, „First Lady + Staff“, GFL. Vgl. z. B.: Memorandum Richard Mastrangelo an Susan Porter, 24. März 1976, Frances K. Pullen Files, Box 2, „New York Republican State Committee Dinner, NYC, July 17, 1976“, GFL; Memorandum Rogers C. B. Morton an Betty Ford, 10. Juni 1976, Betty Ford Papers, Box 7, „6-13-76 Women United for Ford“, GFL; Memorandum Dave Liggett an Susan Porter, 20. Febr. 1976, Susan Porter Files, Box 1, „Campaign Events 3/9-12/76 – Arizona and California – Ford, Betty (1)“, GFL.

<sup>252</sup> Mehrere Briefwechsel zu einer Einladung waren nicht selten, s. z.B. Memoaustausch Susan Porter – William Baroody-Calhoun im Dezember 1975 (William Baroody Files, Public Liaison Office, Box 22, „First Lady + Staff“; s. auch Bobbie Greene Kilberg Papers 1974-77, Box 4, General Subject File, „Ford, Betty-General“, GFL.

<sup>253</sup> Vgl. Campaign Media Plan, S. 20. Vgl. auch PFC Records, John Deardourff Files, Box E40, „Ford Campaign: Scripts – as produced“, GFL. Betty Ford hatte auch in einer 20minütigen Wahlwerbesendung über Gerald Ford, die am Vorabend der Wahl im Fernsehen gezeigt wurde, eine prominente Rolle, vgl. Campaign Media Plan, S. 18f.

Standpunkte Ronald Reagans – dem Kontrahenten Fords in den Vorwahlen – sowie später diejenigen Jimmy Carters.<sup>254</sup> Die Planung und Konzeption von Wahlkampfveranstaltungen mit der First Lady unterschied sich damit klar von denjenigen Pat Nixons und entwickelte sich deutlich in Richtung des Veranstaltungsmanagements der Mitarbeiter Nancy Reagans. Als Erklärung für die akribisch vorbereiteten Auftritte der First Lady Ford notierten die Mitarbeiter der Nachfolgerin Carter in der Amtsübergabe 1977 den labilen Gesundheitszustand Betty Fords. Die Veranstaltungen seien so konzipiert, dass kurze, straff strukturierte und gut vorbereitete Auftritte der First Lady zu einer maximalen Berichterstattung führten.<sup>255</sup>

Eine Berufsgruppe freute sich besonders über den Aufwand, den das Team um Betty Ford – aus welchen Motiven auch immer – bei öffentlichen Auftritten unternahm: die Journalisten. Kurzzeitig aktiviert unter Lady Bird Johnson, blieb ihnen in den sechs folgenden Jahren mit Pat Nixon als First Lady wenig Berichtenswertes – zu inaktiv, zu stromlinienförmig und zu perfekt war die Ehefrau Richard Nixons. Mit Betty Ford war Leben in das Weiße Haus zurückgekehrt – und damit Beschäftigung für die Reporter.



Abbildung 19: Betty Ford vor Journalisten, 1975<sup>256</sup>

Der hohe Aktivitätsgrad Betty Fords sowie ihre offene Art, auch kontroverse Themen anzusprechen, steigerte die Hoffnung der Journalisten auf interessantere Berichte und somit höhere Verkaufszahlen ihrer Produkte.<sup>257</sup> Verbunden mit der

<sup>254</sup> Z.B. Frances K. Pullen Files, Box 1, „Briefing Material for Texas Trip, April 19-22, 1976“, GFL; Sheila Weidenfeld Files, Box 26, „5/27-28/76 New Jersey – Ohio“, GFL, sowie Sheila Weidenfeld Files, Box 25, „5/4-6/76 California – President’s Briefing Book“ und „4/30/76 Indiana“, GFL.

<sup>255</sup> S. Bericht „White House Study Project: Report on the Functions and Organization of the Office of the First Lady. January 6, 1977“, FL’s Press Office, Box 30, „Administrative Memos – East Wing 1976-79“, S. 17, 19 und 25f., JCL.

<sup>256</sup> Foto: AV, GFL.

<sup>257</sup> Vgl. die Vorsitzende des Pressekorps des Weißen Hauses, Helen Thomas: „She [Betty Ford] enchanted reporters from the outset with her frankness and strong stands on controversial issues.“ Vgl. auch den Sprecher des Weißen Hauses, Ron Nessen, in Nessen, S. 28: „Reporters loved her [Betty Ford] because she was always good for a colorful quote. ... She was no silent, smiling, plastic politician’s wife.“ Thomas, S. 221.

Erreichbarkeit, durch die sich Betty Ford den Medien gegenüber auszeichnete, verwundert es kaum, dass die Medienberichterstattung über die First Lady überwiegend positiv war.<sup>258</sup>

Die Präsidentenberater hatten verschiedene Zielgruppen identifiziert, die von der First Lady und der gesamten *First Family* adressiert werden sollten. Dazu gehörten neben den unabhängigen Wählern vor allem Migranten aus Südamerika (*Hispanics*): Diese „extrem wichtigen Wähler“ hätten einen besonders ausgeprägten Familienzusammenhalt, weswegen die Präsidentenfamilie bei Veranstaltungen mit dieser Zielgruppe besonders häufig zum Einsatz kommen sollte – mitunter mit kuriosen Vorschlägen der Wahlkampfberater, so z.B. der Anregung, ein Sohn Gerald Fords solle mit der Tochter des mexikanischen Botschafters ausgehen.<sup>259</sup>

Eine weitere Wählergruppe, auf die sich Betty Ford nach Ansicht der Strategen konzentrieren sollte – und die ihr ohnehin am Herzen lag – war die weibliche Wählerschaft.<sup>260</sup> Eine Zielgruppen-Analyse hatte einen Vorsprung Gerald Fords gegenüber Jimmy Carter in der weiblichen Wählerschaft mit der Popularität Betty Fords begründet: Die First Lady sei dem Präsidenten in Bezug auf die weiblichen Wähler eine „große Hilfe“. Jimmy Carter dagegen, so die eigentümliche Erklärung, wirke durch sein „ständiges Grinsen abtunend“ auf die Wählerinnen und wenig vertrauenerweckend.<sup>261</sup> Über die Siegchancen Gerald Fords bei den weiblichen Wählern im Vorwahlkampf in Oregon berichtete ein *PFC*-Mitarbeiter:

„The votes of the many independent, ‘liberated’ (but not Women’s Lib) women in Oregon will most certainly be cast for the President with the appearance of Betty Ford, who is an extremely popular lady here in Oregon.“<sup>262</sup>

In den 1970er Jahren gab es jedoch zur Veränderung der Rolle der Frau unterschiedliche Meinungen – entsprechend risikoreich war ein ausdrückliches Verfechten von Frauenrechten. Betty Fords Aussagen zur Emanzipation waren eine Gratwanderung und orientierten sich daher in Nuancen am Gesprächspartner. Auf der einen Seite trat sie deutlich für die Ratifizierung des Verfassungszusatzes zur Gleichberechtigung von Mann und Frau ein (*Equal Rights Amendment*,

<sup>258</sup> Betty Ford in einem Interview mit der Historikerin Myra Gutin, s. Gutin, S. 139: „I did [decide to be more accessible to reporters] because ... many stories had been written about Mrs. Nixon ... referring to her as ‘Pat, the unavailable.’ ... Naturally, I was going to try and benefit from those criticisms of her.“ Vgl. auch Thomas, S. 273.

<sup>259</sup> Campaign Strategy, Teil B: „Constituency Groups“, o.S., GFL. Vgl. zur Umsetzung beispielsweise Sheila Weidenfeld Files, Box 11, „9/13/76 National Conference of Puerto Rican Women“, GFL, und Betty Ford Papers, Box 7, „10-13-76 Citizen of Americas, Miss Homemakers“, GFL.

<sup>260</sup> Statt sich wie Lady Bird Johnson auf ein spezielles Förderprojekt zu fokussieren, hatte Betty Ford mehrere Interessens-Schwerpunkte: Die First Lady setzte sich für die Stärkung von Frauenrechten ebenso ein wie für Senioren und geistig Behinderte. Das Drängen eines Präsidentenberaters, sich auf ein Thema zu konzentrieren, schlug sie aus. Vgl. Memorandum David Parker an Jerry Jones, 15. Aug. 1974, Alexander M. Haig Files, Box 2, „Parker, David 8/15/74-9/4/74“, GFL.

<sup>261</sup> Dokument mit dem Titel *Constituency Analysis*, Jim Reichley an Richard Cheney, 25. Juni 1976, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, S. 12f., GFL. Vgl. auch Nessen, S. 28.

<sup>262</sup> Memorandum Craig Berkman an Stu Spencer, 22. April 1976, Susan Porter Files, Box 2, „Campaign Events 5/4-7/76 – Ohio, California, Nebraska – Ford, Betty (2)“, GFL.

ERA).<sup>263</sup> Auf der anderen Seite sprach sie sich, um Anhänger des traditionellen Frauenbildes nicht zu verstimmen, für das Recht jeder Frau aus, sich gegen eine Berufstätigkeit entscheiden. „Hausfrauen sind nicht ‘nur’ Hausfrauen!“ – so eine Standardformulierung Betty Fords in Zeitschriften wie *Good Housekeeping* und auf Hauswirtschafts-Messen.<sup>264</sup> Angesichts dieses heiklen Themas überrascht es nicht, dass ein enger Berater des Präsidenten eine Gegenzeichnung aller öffentlichen Äußerungen Betty Fords zum ERA und zur Legalisierung von Abtreibungen forderte:

„If there were to be activities intended to influence the public on legislation before the Congress, my office should be consulted before any steps are taken. ... I am suggesting that caution should be exercised in the matters described so as to avoid any possible future problems.“<sup>265</sup>

Mit dieser Warnung vor „möglichen Problemen“ griff Philip Buchen einem Fernsehinterview Betty Fords voraus, das nach seiner Ausstrahlung für heftigste Reaktionen in der Bevölkerung sorgte. Die First Lady hatte im August 1975 im populären TV-Politmagazin *60 minutes* mehrere kontroverse Standpunkte offenbart: Sie sei nicht überrascht, wenn ihre 18jährige Tochter Susan vorehelichen Sex habe; außerdem trat sie für geringere Strafen für Marihuana-Konsumenten ein und zeigte sich überzeugt davon, dass ihre Kinder bereits Marihuana geraucht hätten. Des Weiteren sprach sie sich für das Recht auf Abtreibung aus und bezog damit deutlich Stellung zu einem in den 1970er Jahren heftigst diskutierten Thema.<sup>266</sup> Alle drei Aussagen per se waren für die damalige Zeit Aufsehen erregend. Hinzu kam nun jedoch die Außergewöhnlichkeit, dass die First Lady mit diesen Stellungnahmen nicht der Meinung ihres Mannes, des Präsidenten, entsprach. Besonders offensichtlich war ihre liberale Einstellung zum Thema Abtreibung: Während die First Lady die Legalisierung von Abtreibungen durch das Oberste Verfassungsgericht<sup>267</sup> eine „großartige Entscheidung“<sup>268</sup> nannte, sprach sich der Präsident gegen die Beibehaltung des geltenden Abtreibungsrechtes aus.<sup>269</sup>

<sup>263</sup> Vgl. z.B. Betty Ford, zit. in *WP*, 20. Mai 1975, S. B3; *WP*, 29. März 1976, S. B1; *Redbook*, Juli 1976, S. 20; *WP*, 30. Aug. 1976, S. B1.

<sup>264</sup> Vgl. Betty Fords weitere Äußerungen: „A woman who is satisfied with her life at home is just as liberated as a woman with a career outside the home.“ *Good Housekeeping*, Aug. 1976, S. 24ff. Vgl. auch: „I [Betty Ford] later gave that [career as a dancer] up for marriage and a family. I found this second career every bit as challenging and even more self satisfying. Let’s face it – being a homemaker is a *profession*.“ Frances K. Pullen Files, Box 3, „Homemaking and Identity Conference, White House, September 26, 1975“, GFL.

<sup>265</sup> Memorandum Philip Buchen an Sheila Weidenfeld u.a., 4. März 1975, Phillip Buchen Papers, Box 49, „President – Personal: Family – Betty Ford (1)“, GFL.

<sup>266</sup> Vgl. zu dem Interview Borrelli, *60 Minutes*, S. 397-415.

<sup>267</sup> Fall „Roe v. Wade“, 1973.

<sup>268</sup> Betty Ford, zit. nach Borrelli, *60 Minutes*, S. 402. Der weitere Wortlaut Betty Fords war: „I feel very strongly that it was the best thing in the world when the Supreme Court voted to legalize abortion, and in my words, bring it out of the backwoods and put it in the hospitals where it belonged.“

<sup>269</sup> Im „Campaign Issues Book on Women’s Issues“ – einer Art Leitfaden für Wahlkämpfer für Gerald Ford – lautete die Position des Präsidenten: „He is personally opposed to abortion on demand – and believes that the 1973 Supreme Court decision went too far.“ Patricia Lindh and Jeanne Holm Files, Box 7, GFL.

Entsprechend heftig waren die Reaktionen auf das Interview. Die durchschnittliche Anzahl an Briefen an Betty Ford vervierfachte sich in den folgenden zwei Monaten; von den über 33000 Bürgern, die ihr schrieben, waren zwei Drittel über ihre Äußerungen empört.<sup>270</sup> PFC-Mitarbeiter berichteten in internen Memoranden über Beschwerden republikanischer Kongressabgeordneter über die First Lady.<sup>271</sup> Der Präsident selbst berichtete über seine Gedanken während des Interviews:

„I thought I had lost ten million votes. But when I read it in the paper the next morning, I raised it to twenty million.“<sup>272</sup>

Interessant ist nun das Vorgehen der Berater um den Präsidenten. Ihnen war es während des Interviews, so Pressesprecher Ron Nessen, in Sorge um die konservativen Wähler „kalt den Rücken hinunter gelaufen“<sup>273</sup>. Versuchten sie nun, wie in der unten abgebildeten Karikatur angedeutet, die unverblümt sprechende Betty Ford zu kontrollieren und einzuschränken?



Abbildung 20: Karikatur Familie Ford in der *Los Angeles Times*, 1975<sup>274</sup>

<sup>270</sup> Während Betty Ford durchschnittlich ca. 1000 Briefe pro Woche erhielt, waren es in der Woche nach dem Interview 4152 Briefe. Von den insgesamt 33 827 Briefen zu diesem Interview wurden 23 308 von der Pressereferentin Weidenfeld als „contra“ eingestuft und 10 519 als „pro“. S. Sheila Weidenfeld Files, Box 39, General Subject File, „Betty Ford, Mail Analyses“, GFL.

<sup>271</sup> Tom Reed über den Kongressabgeordneten Hyde aus Illinois: „Her [Betty Ford’s] remarks are ... really turning him [Hyde] and the people in his district off. She couldn’t have done anything worse. He [Hyde] is a Jerry Ford supporter but Mrs. Ford is eliminating conservatives. If she continues, things will be very difficult.“ Memorandum Tom Reed an Bo Callaway, 11. Aug. 1975, PFC Records, 1975-76, Box A 6, Chairman’s Office, „Callaway State File – Illinois (1)“, GFL.

<sup>272</sup> Gerald Ford auf CBS, zit. in *News & Comment. The President’s Daily News Summary*, 20. Aug. 1975, Sheila Weidenfeld Files, Clippings File, Box 63, „August 1975 (2)“, GFL.

<sup>273</sup> Nessen, S. 28.

<sup>274</sup> Abgebildet in *LAT*, 23. Aug. 1975, S. 13 sowie in *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 20.

Das Zurückrudern der First Lady in den Folgetagen des Interviews stärkt diese Vermutung: Im Magazin *Newsweek* zeigte sie sich „beunruhigt“, dass einige Zuschauer nicht verstanden hätten, dass sie – in der Frage des vorehelichen Geschlechtsverkehrs – eine „hypothetische Situation“ diskutiert habe.<sup>275</sup> Zwei Wochen später veröffentlichte die *New York Times* einen Brief Betty Fords an eine schockierte Bürgerin, in dem sie versicherte, nicht an voreheliche Beziehungen zu glauben.<sup>276</sup> Und doch: Einschränkungen der First Lady sind in den Quellen nicht dokumentiert.<sup>277</sup> Im Gegenteil: Nach ersten positiven Berichten aus verschiedenen Wahlkreisen und nach Umfragen, die eine überwiegende Akzeptanz der Aussagen Betty Fords zeigten, betrachteten die Wahlkampfberater die Freimütigkeit und Geradlinigkeit der First Lady als etwas, womit es sich zu werben lohne.<sup>278</sup> Zwei Aspekte sind hier zu unterscheiden: die inhaltliche Position Betty Fords sowie den Charakterzug der Unverblümtheit. Zunächst zur inhaltlichen Position:

Betty Ford sprach mit ihren Äußerungen keineswegs das klassische Klientel der Republikanischen Partei an; die geringsten Umfragewerte erzielte sie bei konservativen, kleinstädtischen oder älteren Wählern sowie denjenigen, die traditionell republikanisch wählten. Dagegen stieß sie bei Wählern des moderaten und demokratischen Spektrums auf Zustimmung: Wähler in Großstädten und in Staaten an der Küste sowie Gewerkschaftsmitglieder und Jungwähler sympathisierten mit der First Lady.<sup>279</sup> Der Vorteil lag auf der Hand: Die First Lady konnte mit ihren liberalen Ansichten Wählergruppen für den Präsidenten gewinnen, die außerhalb dessen Reichweite lagen.<sup>280</sup> Von Nutzen war sie also insbesondere in der Hauptwahlkampfphase – nach den Nominierungsversammlungen – wo es darum ging, Wähler aus dem Lager des Demokraten Jimmy Carter zu gewinnen. Weniger hilfreich war Betty Ford dagegen in den Vorwahlen: Hier musste sich Gerald Ford gegen seinen innerparteilichen Konkurrenten Ronald Reagan durchsetzen und damit vor allem die konservativeren Wähler von sich überzeugen. Dabei war eine First Lady, die für die Legalisierung von weichen Drogen eintrat, für die Ratifizierung des *ERA* warb und sich nicht explizit gegen vorehelichen

---

<sup>275</sup> Betty Fords Pressesprecherin in den Abendnachrichten von *NBC* und *CBS* am 13. Aug. 1975 sowie Betty Ford, zit. in *Newsweek*, 25. Aug. 1975, S. 23.

<sup>276</sup> Betty Ford, zit. in *NYT*, 12. Sept. 1975. Vgl. auch Weidenfeld, S. 188.

<sup>277</sup> Zwar berichtete die Pressesprecherin der First Lady, Sheila Weidenfeld, in ihren Memoiren über einen Anruf Nessens, der folgende Worte wählte: „The President is very upset. Lay low. Talk to no one.“ Die Memoiren Weidenfelds sind jedoch aufgrund von Zerwürfnissen mit den Fords mit Vorsicht zu behandeln. Wahrscheinlicher ist ein Zurückrudern Betty Fords aus eigenem Antrieb und weniger auf Drängen der Präsidentenberater – zumindest schrieb die First Lady in ihren Memoiren, sie hätte nach dem Interview große Befürchtungen gehabt, ihrem Mann politisch zu schaden (Ford, *Times*, S. 207); es finden sich keine Dokumente, die auf eine Einschränkung durch die Berater hindeuten.

<sup>278</sup> S. beispielsweise ein Memorandum Bo Callaway an Sheila Weidenfeld, 18. Sept. 1975, PFC Records, Box A2, Chairman's Office, „Callaway Subject File – Betty Ford“, GFL.

<sup>279</sup> *WP*, 10. Nov. 1975, S. B9.

<sup>280</sup> Die *Chicago Tribune* (14. Sept. 1976, o.S.) bemerkte hierzu kritisch: „Betty Ford is allowed to sound off on feminine topics because it is a new way for a candidate to talk out of both sides of his mouth. You have your wife disagree with you. ... Until Betty withdraws into silence or agrees with her husband, it must be assumed that she is, knowingly or unknowingly, being used by her husband's political managers to allow him to work both sides of the street.“ Vgl. auch *WP*, 4. Okt. 1976, S. A23: „They [the PFC] are running a Betty Ford's Husband-for-President Campaign in an astute and utterly calculating way. Betty is the loss-leader, the liberal illusion ... on the campaign trail.“

Geschlechtsverkehr aussprach, wenig nützlich.<sup>281</sup> Folglich rieten Berater ihr beispielsweise vor einem Auftritt vor konservativem Publikum im Mittleren Westen, sie solle dezidierte Äußerungen zugunsten der Emanzipation der Frau in jedem Fall vermeiden.<sup>282</sup> In der Hauptwahlkampfphase dagegen wurden die sich vom Präsidenten unterscheidenden Positionen deutlich herausgestrichen und begrüßt. Im bedeutendsten Strategiepapier für den Wahlkampf war zu lesen:

„Mrs. Ford is greatly respected because she is independent from the President, we should not try to discourage this independence.“<sup>283</sup>

Entsprechend lautete die Regieanweisung für einen TV-Wahlkampfspot über die First Lady, sie könne gern zugeben, dass sie nicht immer die selbe Meinung wie ihr Mann habe – und das nun zu Themen wie dem *ERA*, von denen ihr im Vorwahlkampf noch abgeraten worden war.<sup>284</sup> Ihre deutlich formulierte Meinung in der Diskussion über das Recht auf Abtreibung wurde sowohl im Leitfaden für Wahlhelfer als auch in diversen Wahlkampfbroschüren wörtlich zitiert – unterschiedliche politische Ansichten des Präsidenten und der First Lady wurden demnach nicht versteckt, sondern propagiert.<sup>285</sup> Stets betonte Betty Ford, dass ihr Mann sie nie davon abhalte, ihre Meinung zu äußern – auch wenn sie sich noch so sehr von seiner Ansicht unterscheide – oder ihr gar vorschrieb, welche inhaltliche Position sie einzunehmen habe.<sup>286</sup>

Während Betty Ford mit ihren liberalen Standpunkten nur bestimmte Wählergruppen für sich einnahm, traf sie mit ihrer grundsätzlich franken und freien Art auf breiterer Basis auf Sympathie. Den Eindruck, kein Blatt vor den Mund zu nehmen, hatte die First Lady nicht erst in der *60 minutes*-TV-Show erweckt, sondern bereits zuvor durch ihren offenen Umgang mit einer zurückliegenden psychosomatischen Therapie und der Erkrankung an Brustkrebs.<sup>287</sup> Ähnlich wie die Meinungsverschiedenheit zwischen dem Präsidenten und seiner Frau wurde nun auch diese Offenheit der First Lady im Wahlkampf zur Schau gestellt. In einer 20-minütigen Wahlwerbesendung am Vorabend der Wahl wurde beispielsweise auf die positive Wirkung auf die Gesundheitsvorsorge vieler Frauen abgehoben, die Betty Fords offener Umgang mit ihrer Erkrankung habe.<sup>288</sup>

---

<sup>281</sup> Vgl. die Studie des Meinungsforschers Harris im August 1976: „Mrs. Ford clearly has much more appeal among the more independent segments of the electorate than among the traditional sources of Republican support. In political terms, this means she is not likely to win backing for her husband among groups where Ronald Reagan is strongest.“ Patricia Lindh and Jeanne Holm Files, Box 21, „Ford, Betty – on Women“, GFL.

<sup>282</sup> Memorandum Elly Peterson (*PFC*) an Betty Ford, ohne Datum: „You probably would not [sic] want to mention...“ Frances K. Pullen Files, Box 2, „Minnesota GOP Convention, Minneapolis, Minnesota, 6/25/76“, GFL.

<sup>283</sup> „The President’s Campaign“, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL.

<sup>284</sup> Campaign Media Plan, S. 20.

<sup>285</sup> S. „Campaign Issues Book on Women’s Issues (1)“, Patricia Lindh and Jeanne Holm Files, Box 7, und *PFC* Records, 1975-76, Box A 6, Administrative Office, „Correspondence – Topics – First Family“, GFL.

<sup>286</sup> Vgl. Betty Ford, zit. in *WP*, 30. Aug. 1976, S. B1; vgl. auch *People*, 29. Dez. und 5. Jan. 1976, S. 19 und *NYT*, 7. März 1976, S. 50.

<sup>287</sup> Vgl. Borrelli, *Cancer*, S. 298-309 und Borrelli, *60 Minutes*, S. 397-415.

<sup>288</sup> *Election Eve Film*, produziert am 25. Okt. 1976. *PFC* Records, John Deardourff Files, Box E40, „Ford Campaign: Scripts – Originals“, GFL.

Betty Ford selbst stellte ihr unverblühtes Naturell bei jeder Gelegenheit zur Schau und betonte, dass sie nicht lügen, keine unwahren Geschichten erfinden und Fragen nicht aus dem Weg gehen könne.<sup>289</sup> Ihre Rhetorik unterstrich ihre direkte und natürliche Art zusätzlich: Die Sätze waren einfach gebaut, der Sprachstil war informell, und Fremdzitate wurden kaum eingebaut. Die Amerikaner stellte sie vor vollendete Tatsachen: Wenn die Amerikaner eine Plastikpuppe als First Lady wollten, müssten sie sie eben rauswerfen.<sup>290</sup> Mit dieser offensichtlichen Anspielung an Pat Nixon distanzierte sich Betty Ford von ihrer Vorgängerin – und mit Äußerungen wie der folgenden setzte sie sich bewusst von der gesamten Welt der Politik ab:

„I will probably speak my mind [at campaign events]. I’m not a good politician because I can’t go around a subject. A good politician would divert the question to another subject.“<sup>291</sup>

Warum nahmen die Strategen um Gerald Ford ein derartiges Gefahrenpotenzial im Wahlkampf – eine unkontrolliert handelnde First Lady – in Kauf? Eine weitere unverblüht sprechende Ehefrau eines Präsidentschaftskandidaten, Teresa Heinz Kerry, sollte 28 Jahre später einen Sonderberater an die Seite gestellt bekommen, der ihre Aussagen zu kontrollieren versuchte.<sup>292</sup> Nicht so Betty Ford. Verantwortlich für diesen legeren Umgang der Wahlkampfstrategen mit der First Lady war die politische Atmosphäre der damaligen Zeit: Mitte der siebziger Jahre, nach dem Watergate-Skandal und Vietnam, war das Misstrauen der Bevölkerung in die politischen Akteure in der Hauptstadt stark ausgeprägt und das Bedürfnis eines desillusionierten amerikanischen Volkes nach Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Integrität besonders groß. Die Präsidentenberater diagnostizierten:

„People want a more honest government, and a far higher morality in every walk of life. In their leaders, they look for moral leadership, strength of character, religious conviction, love of family, and great personal integrity above all else.“<sup>293</sup>

Ehrlichkeit sei die persönliche Eigenschaft Gerald Fords, die an vorderster Stelle zu betonen sei – insbesondere von Betty Ford:

„1. Honesty. This theme ... will reflect principles in terms of the President’s life style and the position he takes on issues. A key ingredient of this theme will be the role Mrs. Ford and the family play in the election.“<sup>294</sup>

---

<sup>289</sup> Betty Ford, zit. in *Chicago Tribune*, 5. Jan. 1976, o. S.

<sup>290</sup> Betty Ford, zit. in *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 20 und *People*, 5. Jan. 1976, S. 18.

<sup>291</sup> Betty Ford gegenüber der *NYT*, 7. März 1976, S. 50.

<sup>292</sup> Vgl. *NYT*, 13. Mai 2003, S. C3.

<sup>293</sup> „Preliminary Media Plan for President Ford Campaign, 21. Aug. 1976“, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, GFL, S. 2. Vgl. ein Memorandum des Ford-Meinungsforschers Robert Teeter an Richard Cheney, 12. Nov. 1975: „We ... will be for the next year, dealing with an electorate that is more alienated and more cynical than at any point in modern time. These feelings of alienation and cynicism are directed at all major institutions, the government...“ Zit. auf [www.museum.tv/debateweb/html/history/1976/76essay/themes.htm](http://www.museum.tv/debateweb/html/history/1976/76essay/themes.htm). Vgl. auch Skocpol, S. 109; Stroud, S. 423; Asher, *Elections*, S. 20; Denton, *Moral*, S. 18.

<sup>294</sup> *Campaign Strategy*, S. 86.

In der von Misstrauen und Desillusion bestimmten politischen Atmosphäre wirkte eine aufrichtige First Lady wie Betty Ford auf die Amerikaner glaubwürdig und vertrauenerweckend. Sie wirkte authentisch, uninszeniert und damit als beruhigende Akteurin im politischen Raum, der nach Watergate mit Skepsis betrachtet wurde. Zahlreiche Umfragen bescheinigten ihr hervorragende Popularitätswerte – im Gegensatz zu den meisten anderen politischen Akteuren – und mehrere Zeitungen verglichen die Authentizität der First Lady und ihren Mut, ihre Meinung geradeheraus kundzutun, mit der Courage Eleanor Roosevelts.<sup>295</sup> Daher überrascht es nicht, dass die Wahlstrategen der First Lady nicht nur ans Herz legten, ihre eigene Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit, sondern auch die ihres Mannes zur Schau zu stellen. Diese Aufgabe erfüllend, bezeichnete es die First Lady in Interviews als ihre Hauptaufgabe, die Wähler von der „Integrität und der Ehrlichkeit des Präsidenten zu überzeugen“<sup>296</sup>. Häufig nahm Betty Ford dabei Abstand von der mangelnden Aufrichtigkeit der Nixon-Administration und Bezug auf die Desillusionierung des amerikanischen Volkes. Gerald Fords Ehrlichkeit und Integrität führe die Nation aus dem moralischen Sumpf und erhöhe das Ansehen Amerikas in der Welt, so die Suggestion – eine Strategie, die nicht nur bei dem Ford-Wahlkampflied *Feelin' good about America*, sondern auch auf einem der bekanntesten Plakate des Wahlkampfes 1976 angewandt wurde:



Abbildung 21: Wahlplakat: Betty und Gerald Ford, 1976<sup>297</sup>

<sup>295</sup> Vgl. Umfragen in: Patricia Lindh and Jeanne Holm Files, Box 21, „Ford, Betty – on Women“, GFL. Vgl. für die Zeitungen *WP*, 30. Aug. 1976, S. B1; *SEP*, Sept. 1976, S. 62; *The Enquirer Magazine*, 4. Jan. 1976, S. 17 und *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19.

<sup>296</sup> Betty Ford, zit. in *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 23: „I’d like to see as many people as possible and tell them about the integrity, leadership and honesty of the President. ... We have tried to bring about a real faith and an understanding with the public that there is honesty, integrity and ... a faith for the people to live by – something that they look up to.“

<sup>297</sup> Wahlkampfrede Betty Fords in Minnesota, Juni 1976, Frances K. Pullen Files, Box 2, „Minnesota GOP Convention, Minneapolis, Minnesota, 6/25/76“, GFL. S. auch Reden Betty Fords in New Jersey und Ohio, in Betty Ford Papers, Box 14, „5/27-28/76 New Jersey & Ohio (1)“, GFL. Vgl. Schlesinger, Running, S. 372.

Der Schriftzug des Plakats, in dessen Vordergrund eine lächelnde Betty Ford an der Seite ihres Mannes zu sehen ist, erweckt den Eindruck, die amerikanische Nation habe – dank Ford – die für seine Identität schwierigen Zeiten des Watergate-Skandals und des Vietnam-Krieges überstanden. Betty Ford wurde nicht müde, in ihren Reden auf diese schwierigen Zeiten hinzuweisen, um dann auf die Verbesserungen durch Gerald Ford aufmerksam zu machen – nicht nur die Moral und Ethik der Politik betreffend, sondern auch in konkreten Bereichen wie der Wirtschafts- oder Geldpolitik. Das Dokument Medien-Strategie hatte genau dies empfohlen:

„We propose that his [Gerald Ford’s] accomplishments always be stressed in the light of the difficult conditions in which he has been operating. For example – we don’t say simply ‘He stopped inflation.’ We say instead ... ‘Here was an unelected President who was tough enough to fight a reckless Congress and slow runaway inflation.’“<sup>298</sup>

Zum Vergleich nun einige Sätze der Standard-Wahlkampfreden Betty Fords. Es wird deutlich, dass Betty Ford häufig die Formulierungen benutzte, die Präsidentenberater in den Dokumenten *Wahlkampf-Strategie* und *Medien-Strategie* empfohlen hatten – wozu die zuvor beschriebene enge Kooperation zwischen den Mitarbeitern des Präsidenten und denen der First Lady essentiell war.

„You remember those dark days when he [Gerald Ford] came into office. We were all depressed about our country. The economy was in bad shape, and other countries were uneasy about all the confusion in America. That’s all changed now, because President Ford provided strong and steady leadership. Since he has been in office, inflation has been cut in half...“<sup>299</sup>

Neben der stets betonten Integrität Gerald Fords sowie der schwierigen Umstände seines Wirkens zeigt dieser Ausschnitt eine weitere Konstante in Betty Fords Wahlkampfreden: Die First Lady hob in besonderem Maße die Führungsqualitäten ihres Mannes hervor – keine Wahlkampfreden Betty Fords lässt den Begriff „Führungsstärke“ vermissen. Die First Lady beschrieb ihren Mann als innen- und außenpolitisch durchsetzungsstarken und entscheidungsfreudigen Präsidenten, der aktiv, couragiert und mit viel Erfahrung Amerika durch schwere Zeiten führe.<sup>300</sup>

<sup>298</sup> Campaign Media Plan, S. 11.

<sup>299</sup> Wahlkampfreden Betty Fords in Washington und New Jersey im Okt. 1976, Frances K. Pullen Files, Box 2, „People for Ford Rally, Olympia, Washington, October 3, 1976“ und Betty Ford Papers, Box 18, „Speech New Jersey Shopping Mall, October 28, 1976“. Vgl. weitere Reden im Februar in Florida, im Mai in Ohio, im Juni in Minnesota, im Oktober in Iowa und im November in Virginia. Frances K. Pullen Files, Box 1, „Stand Up for America Rally, Jacksonville, Florida, February 24, 1976“; Box 4, „President Ford Committee Supporters Reception, Fendley, Ohio, May 28, 1976“; Box 2, „Minnesota GOP Convention, Minneapolis, Minnesota, 6/25/76“; Betty Ford Papers, Box 17 und Box 18, GFL. Vgl. auch Radio-Wahlkampfsport während der Vorwahlen in Illinois, Richard Cheney Files, Box 16, „Campaign Communications Strategy, ca. 3-76, 3“, GFL.

<sup>300</sup> Standardsätze der First Lady waren: „I hope you will vote for this strong and experienced leader“ und „President Ford is an experienced and realistic world leader.“ S. Wahlkampfreden Betty Fords in New Jersey, 28. Okt. 1976, Betty Ford Papers, Box 18, sowie in Harrisburg, 1. Nov. 1976, Betty Ford Papers, Box 18, und in Minnesota, Juni

Die Erfahrung Gerald Fords benutzte die First Lady dabei häufig, um den Präsidenten von seinem Kontrahenten Jimmy Carter abzusetzen. Zwar hatte ein Strategiedokument des Beraters Raoul-Duvals die Attackierung des Demokraten durch die Präsidentenfamilie als „unerwünscht“<sup>301</sup> bezeichnet. Der Vorsprung Jimmy Carters gegenüber Gerald Ford war jedoch einige Wochen vor der Wahl so groß, dass die Berater sich für einen „umfassenden Angriff“ auf die Person Carters und insbesondere auf dessen Unerfahrenheit und Konzeptionslosigkeit entschlossen.<sup>302</sup> Folglich stellte Betty Ford die Amerikaner kurz vor dem Urnengang vor die Wahl zwischen einem „erfahrenem und führungsstarken Mann der Taten“ und einem Mann vieler Versprechungen und unterschiedlicher Positionen, der hauptsächlich freundlich lächle.<sup>303</sup>

Anlass für die starke Betonung von Fords Führungsqualitäten hatte die Analyse der Strategen in Colorado geboten: Die republikanischen Meinungsforscher hatten festgestellt, dass der Präsident nur von einer Minderheit der Amerikaner als stark und entscheidungsfreudig wahrgenommen werde; die Mehrheit sehe in ihm einen inaktiven und führungsschwachen Präsidenten.<sup>304</sup> Verantwortlich für die perzipierte Führungsschwäche sei insbesondere die mangelnde Abhebung Gerald Fords von den Durchschnittsbürgern. Gerade diese Nähe zum Volk hatte der Präsident zuvor lange vermittelt. Nach Watergate und dem folgenden Niedergang der *Imperial Presidency* (vgl. Kap. C 1.1) sollte der Präsident nicht mehr allgewaltig und unerreichbar wirken, sondern durchschnittlich und nahbar.<sup>305</sup> Entsprechend hatte Gerald Ford seine Einfachheit und Bescheidenheit betont, beispielsweise in einem Wortspiel mit Automarken und Präsidenten: Er sei nur ein Ford und kein Lincoln.<sup>306</sup> Auch Betty Ford hatte sich bemüht, die Nähe des Präsidenten zum amerikanischen Volk zu suggerieren und es den Wählern zu erleichtern, sich mit ihm zu identifizieren. In zahlreichen Einblicken in die Biographie und das Familienleben Gerald Fords hatte sie seine „Durchschnittlichkeit“ unterstrichen: Er habe sich während der Schulzeit selbst finanzieren müssen, liebe Football und gehe mit seinen Kindern – die übrigens wie alle anderen amerikanischen Teenager in den Sommerferien arbeiten würden –

---

1976, Frances K. Pullen Files, Box 2, „Minnesota GOP Convention, Minneapolis, Minnesota, 6/25/76“, GFL. Vgl. auch ein Wahlkampf-Radio-Spot der First Lady, Richard Cheney Files, Box 16, „Campaign Communication Strategy, ca. 3-76, 3“, GFL.

<sup>301</sup> Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL.

<sup>302</sup> S. z.B. Campaign Strategy, S. 87: „We should seize every opportunity to directly compare Ford and Carter in terms of experience ...“ S. auch ebd., S. 6 und 57. Gerald Ford selbst war – der Rosengartenstrategie entsprechend – an dieser Negativkampagne nicht beteiligt, s. ebd., S. 70: „He [Ford] must never personally attack his opponent.“ Vgl. ebenso S. 66 und Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL.

<sup>303</sup> Wahlkampfrede Betty Fords in Harrisburg, 1. Nov. 1976, Betty Ford Papers, Box 18, sowie in Washington, Frances K. Pullen Files, Box 2, „People for Ford Rally, Olympia, Washington, October 3, 1976“, GFL.

<sup>304</sup> Campaign Strategy, S. 7. S. auch ebd., S. 17, S. 20, S. 50, S. 56 und Campaign Media Plan, S. 8. Vgl. auch die Einschätzung Robert Teeters in einem Memorandum an Richard Cheney: „The single biggest negative is a lack of forceful leadership.“ 12. Nov. 1975, zit. auf [museum.tv/debateweb/html/history/1976/76essay/themes.htm](http://museum.tv/debateweb/html/history/1976/76essay/themes.htm).

<sup>305</sup> Vgl. *WP*, 31. Okt. 1976, S. 33: „The magic President is dead.“

<sup>306</sup> Vgl. Jerald terHorst, Pressesprecher Fords, zit. nach Rozell, *Image-Makers*, S. 80.

gern Hamburger essen.<sup>307</sup> Wie ihre Vorgängerinnen und Nachfolgerinnen im Weißen Haus beschrieb die First Lady Ford die Wichtigkeit, die der Präsident seinen Kindern und deren Sportaktivitäten beimaß. Damit stellte sie das amerikanische Staatsoberhaupt in die Reihe mit einem Großteil der Bevölkerung und bot den Wählern damit ein bedeutendes Identifikationsmoment:

„When he [Gerald Ford] came home he made such a great effort to spend so much of his time with the children. As a matter of fact, when the boys were playing football, at the beginning of the year he would get the football schedule and he would make sure that those days, weekends, Saturdays or whenever they might be, or Friday night, were marked off on his calendar and no speeches, nothing, were to interfere because he attended all of their football games.“<sup>308</sup>

Genau diese „Durchschnittlichkeit“ wurde nun aber dafür verantwortlich gemacht, dass Gerald Ford bei den Wählern als führungsschwach gelte. In der *Wahlkampf-Strategie* hieß es:

„The difficulty is that, in striving to appear the opposite of arrogant, the President has also managed to appear undignified, uninspired and mediocre. This ‘price’ which has been paid to avoid the ‘imperial Presidency’ charge has been enormous. ... Therefore, self-deprecating comments, such as ‘I am a Ford, not a Lincoln’, rather than having beneficial impact, have, in fact, resulted in a substantial negative result.“<sup>309</sup>

Die Anweisung an Gerald Ford lautete sodann, er solle in Zukunft den Ford/Lincoln-Vergleich und andere selbst-ironische Bemerkungen oder Handlungen sowie das Tragen eines Cowboyhuts vermeiden.<sup>310</sup> Auch die First Lady betonte die Bodenständigkeit ihres Mannes weniger explizit, präsentierte ihren Mann aber weiter von einer sehr menschlichen Seite. An seinen Qualitäten als Familienvater und Ehemann ließ sie keinen Zweifel; als den besten Charakterzug des Präsidenten bezeichnete sie seine Liebe zu seiner Familie. Dieses Vorgehen stand im Einklang mit der in Colorado entwickelten Strategie. In beiden wesentlichen Strategiedokumenten war die Familie als eine der traditionellen amerikanischen Werte identifiziert worden, die es im Wahlkampf zu betonen gelte.<sup>311</sup> Fernsehspots und Veranstaltungen mit der Familie Ford sollten

<sup>307</sup> Betty Ford in einem Wahlkampfspot, Soundroll 4, PFC Records, Box E41, Campaign ‘76 Office, „Sound Roll Transcripts – Ford, Betty“, GFL; s. auch Betty Ford, zit. in *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19; *NYT*, 7. März 1976, S. 50; *WP*, 30. Aug. 1976, S. B1.

<sup>308</sup> Betty Ford in einem Wahlkampfspot, Soundroll 4, PFC Records, Box E41, Campaign ‘76 Office, „Sound Roll Transcripts – Ford, Betty“, GFL. S. auch Betty Ford, zit. in *Washington Star*, 22. Aug. 1976, o. S.: „I think our family represents the norm of American families and I think people like to relate to that because they can relate their kids to our kids.“ Vgl. auch Betty Ford, zit. in *Good Housekeeping*, Aug. 1976, S. 29 und in *SEP*, Sept. 1976, S. 63.

<sup>309</sup> Campaign Strategy, S. 52.

<sup>310</sup> Campaign Strategy, S. 65.

<sup>311</sup> Vgl. Campaign Media Plan, S. 2; Campaign Strategy, S. 67 sowie das Dokument *Constituency Analysis*: „The President should stress his support for family values.“ Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, S. 12f., GFL.

dabei nach Ansicht der Medienberater eine wichtige Rolle spielen.<sup>312</sup> So sendete der PFC den Wahlkampfsport *Familie*, in dem Gerald Ford seine Frau zärtlich auf die Wange küsste und die ganze Familie im Garten des Weißen Hauses spazieren ging, sowie am Vorabend der Wahl die Wahlwerbesendung *Gerald und Betty Ford: Eine Liebesgeschichte*. Zahlreiche Fotos in Zeitungen und Zeitschriften, auf denen sich das Ehepaar Ford küsste, sollte den Eindruck einer romantischen Beziehung verstärken.<sup>313</sup> Nach Pat und Richard Nixon, die in der Öffentlichkeit keine Zärtlichkeiten ausgetauscht hatten, stieß diese neue Leidenschaft im Weißen Haus bei den Medien auf großes Interesse; zahlreiche Artikel mit Überschriften wie „Das Liebespaar im Weißen Haus“ waren die Folge.<sup>314</sup> Betty Ford unterstützte diese Wahrnehmung nicht nur mit leicht anzüglichen Bemerkungen zu ihrem Eheleben, sondern auch mit dem Hinweis auf die bereits 26 Jahre währende Treue des Ehepaares.<sup>315</sup> Gerald Ford als Ehemann und Familienvater – und ganz grundsätzlich von seiner menschlichen Seite – zu präsentieren, war in den zentralen Strategiedokumenten explizit empfohlen worden. Der folgende Ausschnitt der *Medien-Strategie* zeigt abschließend die bedeutende Rolle, die der First Lady von den Präsidentenberatern hierbei zugewiesen wurde:

„Strengthen the human dimension of President Ford: ... We will show the various members of the family not just as campaigners, but as warm, interesting individuals. We will show how they relate to each other and how they relate to their father. We would like to place heavy emphasis on Mrs. Ford – filming her in relaxed, personal conversation about traditional American values, about the feelings she has about her children and her husband.”<sup>316</sup>

---

<sup>312</sup> Suggestions Campaign Strategy. Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, GFL. Vgl. auch Campaign Media Plan, S. 27.

<sup>313</sup> Wahlwerbesendungen *Family* und *Election Eve Film*, PFC Records, John Deardourff Files, Box E40, „Ford Campaign: Scripts – Originals“ sowie „Ford Campaign: Scripts – as produced“, GFL; vgl. auch Schlesinger, Running, S. 372. Vgl. für die Fotos: In der *Chicago Tribune* vom 5. Jan. 1976 (Weidenfeld Files, Bx 64, „Clippings File January 1976-1“, GFL) finden sich gleich drei „Kuss-Fotos“ auf einer Seite. Vgl. auch *Newsweek*, 18. Aug. 1975, S. 21, und *Time*, 1. Sept. 1975, S. 6

<sup>314</sup> Vgl. *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19f.: „It’s been a long time since we’ve have a President and First Lady who obviously have a warm intimate relationship. ... The president has been caught by TV cameras giving his wife’s bottom an affectionate, absent-minded pat.“ Vgl. auch *SEP*, Sept. 1976, S. 63; *Chicago Tribune*, 7. Jan. 1976, Sheila Weidenfeld Files, Box 64, „Clippings File January 1976-1“; *Daily News*, 30. Dez. 1975, S. 23

<sup>315</sup> Vgl. *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19: „The Fords’ king-size bed moved into the First Lady’s bedroom - scandalizing some moralists and provoking Betty to answer a cheeky question about how often they sleep together with a blithe ‘as often as I can’“.

<sup>316</sup> Campaign Media Plan, S. 8f.

## B 5 Rosalynn Carter: Die Wahlkämpfe 1976 und 1980

„The President of the United States cares what I think. I find myself in the eye of history. I have influence. And I know it.“<sup>317</sup>

Rosalynn Carter

Der Wahlkampf 1976 galt, wie bereits im Kapitel über Betty Ford angeführt, als „Duell der Familienclans“. Die Carters trugen ihren Teil zu dieser Bezeichnung bei; das Magazin *Newsweek* schilderte die Präsenz der Familie Jimmy Carters im Wahlkampf folgendermaßen:

„From the beginning, Jimmy Carters campaign for the Presidency has been a family affair. Last week, during his moment of triumph in New York [at the Convention], the Carter clan of Plains, Ga., turned out in force – Carter siblings, Carter sons, a Carter grandchild. Carter aunts, uncles and cousins and Carter in-laws. Carter’s mother. Carter’s wife.“<sup>318</sup>

Die Einsätze der Ehefrau Rosalynn in den Wahlkämpfen von 1976 und 1980 weisen deutliche Unterschiede auf: 1976 ging es vorwiegend darum, den Bekanntheitsgrad des Kandidaten Carter zu erhöhen – wurde der Gouverneur aus Georgia doch spöttisch *Jimmy Who?* genannt. Im Wiederwahlkampf vier Jahre später waren die Aufgaben Rosalynn Carters differenzierter und sorgfältiger festgelegt und mit der Strategie der Präsidentenbüros gut abgestimmt. Verantwortlich dafür war eine gestiegene Wertschätzung Rosalynn Carters durch die Präsidentenberater sowie eine effizientere Kommunikation zwischen den Mitarbeitern Rosalynns und denen Jimmy Carters. Von großer Bedeutung war im Jahr 1980 der persönliche Kontakt mit den Wählern, den Rosalynn Carter herstellte und der die mangelnde Präsenz Jimmy Carters ausglich – hielten ihn doch die Geiselaftäre im Iran und das Verfolgen der Rosengarten-Strategie (vgl. Kap. B 1) überwiegend im Weißen Haus.

### B 5.1 Kurzbiographie

Die Kindheit Eleanor Rosalynn Smiths in Plains, Georgia, endete nach eigenen Angaben im Alter von 13 Jahren. Zu diesem Zeitpunkt starb ihr Vater, der zuvor als Busfahrer und Farmer gearbeitet hatte, und Rosalynn übernahm als Älteste von vier Geschwistern, zusammen mit ihrer Mutter die Verantwortung für die Familie. Wenige Jahre später sollte sie sich in den Bruder ihrer besten Freundin Ruth Carter verlieben und ihn 1946, 18jährig, heiraten. Die Marine-Offizierslaufbahn Jimmy Carters führte das junge Ehepaar in verschiedene US-Küstenstädte, in denen Rosalynn Carter innerhalb von fünf Jahren drei Söhne auf die Welt brachte: 1947 John („Jack“), 1950 James Earl („Chip“) und 1952 Donnel Jeffrey („Jeff“). 1967 sollte mit Amy noch ein Nesthäkchen geboren werden, was Jimmy Carter folgendermaßen kommentierte: „Rosalynn und ich haben 14 Jahre lang diskutiert – und letztendlich habe ich gewonnen.“<sup>319</sup> Zu dem Zeitpunkt waren die Carters bereits wieder nach Georgia zurückgekehrt, wo Jimmy Carter das Erdnussgeschäft seines Vaters übernommen hatte, sehr zum Widerwillen Rosalynns. Die Mitarbeit

<sup>317</sup> Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 3. Juni 1979, S. 39. Vgl. *Newsweek*, 5. Nov. 1979, S. 37.

<sup>318</sup> *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58.

<sup>319</sup> Jimmy Carter, zit. in *McCall's*, Juli 1976, S. 63.

in der Firma eröffnete ihr jedoch mehr Freiheiten als zunächst vermutet; während des politischen Engagements Jimmy Carters – als Abgeordneter und ab 1970 als Gouverneur des Staates Georgia – übernahm sie die Geschäfte auf der Erdnussfarm und erfüllte nebenbei noch die politischen und repräsentativen Pflichten einer Gouverneursehefrau. Der hohe Aktivitätsgrad Rosalynn Carters und die in allen Bereichen enge Partnerschaft des Ehepaares Carter sollte auch die Zeit im Weißen Haus, 1977 bis 1981, charakterisieren.

## B 5.2 Der Wahlkampf 1976

Einen ihrer ersten Wahlkampfauftritte Ende des Jahres 1975 schilderte Rosalynn Carter wie folgt:

„I would say: ‘I’m Mrs. Jimmy Carter. My husband is running for President.’  
And they would say: ‘President of what?’“<sup>320</sup>

Die Reaktion der Bürger offenbarte eines der Hauptprobleme Jimmy Carters: Er war unbekannt. Rosalynn Carters Hauptaufgabe im Wahlkampf war es daher, den Bekanntheitsgrad ihres Mannes durch zahlreiche Wählerkontakte zu erhöhen. Eine genaue Definition ihrer Rolle findet sich in keinem Strategiepapier. Wie der Stab um Präsident Ford hatte auch das Carter-Lager im Wahlkampf 1976 sein Strategiepapier: Hamilton Jordan, einer der engsten Berater Jimmy Carters, hatte bereits 1974 ein 72-seitiges Papier verfasst, das Carter den Weg zur Präsidentschaft en detail vorzeichnete.<sup>321</sup> Der Inhalt reichte von Vorschlägen zu Carters Äußerem – er solle das „Kennedy-Lächeln üben“<sup>322</sup> – über die Bedeutung eines exzellenten Verhältnisses zur Presse bis hin zu mathematischen Berechnungen, welches Gewicht jeder Staat in den Vorwahlen habe und wie viel Zeit der Kandidat in den jeweiligen Staaten verbringen solle.<sup>323</sup> Eine Person tauchte in dem Papier jedoch nicht auf: Rosalynn Carter.

Ein Grund hierfür mag das angespannte Verhältnis zwischen Rosalynn Carter und den Beratern ihres Mannes gewesen sein, insbesondere zu Hamilton Jordan und dem späteren Pressesprecher Jody Powell.<sup>324</sup> Auch nach dem Wahlsieg sollte die Zusammenarbeit zwischen dem Ost- und dem Westflügel distanziert bleiben. Mitarbeiter des Weißen Hauses berichteten von einem chauvinistischen Desinteresse der Präsidentenberater an der First Lady und ihren Mitarbeitern und schilderten die Beziehung als von „purem Hass“ geprägt.<sup>325</sup>

---

<sup>320</sup> Rosalynn Carter, zit. in *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 24 und *GH*, Okt. 1976, S. 187.

<sup>321</sup> S. Peter Bourne Files, Box 1, „Campaign ‘74 Sourcebook DNC, 8/4/74“, JCL.

<sup>322</sup> Ebd., S. 36. Vgl. auch Domin, S. 8.

<sup>323</sup> Vgl. auch Dinkin, *Campaigning*, S. 171.

<sup>324</sup> Vgl. Oral History Kit Dobelle, S. 21f., JCL. Vgl. auch Hoyt, S. 146 und *WP*, 25. Juni 1978, S. K2, nach einem Interview mit 30 Mitarbeitern des Weißen Hauses.

<sup>325</sup> Zit. nach Fink, S. 226f.; vgl. auch die Aussage einer Korrespondentin im Weißen Haus, zit. nach *WP*, 25. Juni 1978, S. K2: „The West Wing has never wanted to have anything to do with the first lady.“



Abbildung 22: Karikatur des Weißen Hauses unter Rosalynn und Jimmy Carter, *Washington Post*, 1978<sup>326</sup>

Trotz der scheinbaren Geringschätzung durch die Berater ihres Mannes betrieb Rosalynn Carter in einem für Kandidatenfrauen bisher unbekanntem Ausmaß Wahlkampf. Die durchschnittliche Zahl der von ihr besuchten Städte lag in der Hauptwahlkampfphase 1976 bei 17 Städten pro Woche; zum Vergleich: Barbara Bush besuchte 1988 nur halb so viele Städte.<sup>327</sup> Noch deutlicher wird Rosalynn Carters hoher Aktivitätsgrad bei der genaueren Betrachtung dieser Besuche: Ein gewöhnlicher Wahlkampfstag beinhaltete von morgens um 9 Uhr bis abends um 23 Uhr 14 Termine – von Ansprachen über Interviews und Fototerminen bis hin zu Pressekonferenzen.<sup>328</sup> Um die Bekanntmachung der Kandidatur Jimmy Carters zu garantieren, hatte sich das Ehepaar Carter für getrennte Auftritte entschieden. Auf diese Weise sollten noch mehr Wähler erreicht werden.<sup>329</sup> Während das alleinige Auftreten der Ehefrau in Wiederwahlkämpfen üblich war, betrat Rosalynn Carter als die Frau eines Herausforderers damit Neuland. Entsprechend überrascht schrieb die *Washington Post*, die Wahlkampfstrategie der Carters sei ‘divide et impera’: Rosalynn kümmere sich um die Ost- und Jimmy um die Westküste.<sup>330</sup> Die mangelnde Einbindung in die Wahlkampforganisation ihres Mannes sowie die fehlende Infrastruktur, die dagegen der First Lady Betty Ford zur Verfügung stand, hatten Konsequenzen für den Organisationsgrad von Rosalynn Carters Wahlkampfauftritten. Während Betty Ford die Wahlkampfreisen mit zahlreichen Mitarbeitern aus dem Weißen Haus bestritt, wurde Rosalynn Carter nur von zwei Freundinnen begleitet. Mit einer Straßenkarte und einer leicht veralteten Namensliste von Parteifunktionären der Demokraten seien sie durch die Staaten gefahren und hätten an jeder noch so kleinen Menschenmenge angehalten und sie über Jimmy Carters Agenda informiert, so die mitreisende Bekannte.<sup>331</sup> Betty Ford dagegen erhielt detaillierte Instruktionen über die politische Situation an den Wahlkampforten und hatte bei ihren Auftritten Karteikarten mit ausformulierten Reden vor sich. Rosalynn Carter improvisierte mit Hilfe von Stichwörtern, die nicht selten handschriftlich auf Kuverts oder Hotelbriefbögen notiert waren. Ihre

<sup>326</sup> Abgebildet in *WP*, 25. Juni 1978, S. K1.

<sup>327</sup> FL’s Press Office, Box 1, „Cities and States visited by Rosalynn Carter September – November, 1976“, JCL. Für Barbara Bush vgl. *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1.

<sup>328</sup> Beispieltag: 18. Okt. 1976. FL’s Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“. Vgl. *WP*, 4. Okt. 1976, S. A23; *NYT*, 15. Sept. 1976, S. 45; *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 22; *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58; *Time*, 11. Okt. 1976, S. 27; *NYT*, 18. Okt. 1976, S. 33.

<sup>329</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 256. Vgl. auch *Time*, 11. Okt. 1976, S. 27; *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58.

<sup>330</sup> *WP*, 24. April 1976, S. A1.

<sup>331</sup> Langford & Maddox, S. 50ff.

Reden waren – anders als vier Jahre später – kaum auf die unterschiedlichen Adressaten abgestimmt, ihre Ansprachen variierten kaum.<sup>332</sup> Ihre Standard-Wahlkampfrede war wie folgt aufgebaut:

Wie Betty Ford betonte auch die Ehefrau Carters zu Beginn die schwierigen Zeiten, die das amerikanische Volk mit dem Watergate-Skandal und dem Vietnam-Krieg durchlebt hätten – gleichwohl natürlich mit einem Unterschied: Während Betty Ford bereits die Genesung der amerikanischen Moral konstatierte und folgerichtig den Beitrag ihres Mannes hierzu im Tempus Perfekt formulierte, konnte Rosalynn Carter diese Wende zum Besseren noch nicht entdecken und benutzte daher für die zu leistenden Taten ihres Mannes die Futur-Form: „Jimmy ... wird das verloren gegangene Vertrauen in die Regierung wieder herstellen“ stand „Gerald Ford hat die Präsidentschaft wieder mit Ehrlichkeit und Integrität versehen“<sup>333</sup> gegenüber. Rosalynn Carter ging sodann in scharfe Angriffe auf Präsident Ford über – den sie immer nur „Mr. Ford“ nannte. Sie warf ihm fehlenden Bezug zur Realität außerhalb Washingtons sowie mangelnde Führungsqualität vor; ein häufiger Satz in ihren Ansprachen war: „Mr. Ford war jetzt 28 Jahre in Washington; schauen Sie sich doch an, in welchem Chaos sich die Regierung befindet!“ Den republikanischen Präsidentschaftskandidaten Bob Dole beschuldigte sie der Verbreitung von „Halbwahrheiten“ und nannte seinen Wahlkampfstil „schmutzig“.<sup>334</sup> Auf diese häufige und heftige Art und Weise hatte die Ehefrau eines Präsidentschaftskandidaten dessen Gegner noch nicht angegriffen. Damit ist Rosalynn Carter die erste First Lady (in spe), die die gegnerischen Kandidaten verunglimpfte, um deren potenzielle Anhänger zu verunsichern. Diese Strategie des *negative campaigning* folgt der Logik, jede verhinderte Stimme für die Konkurrenz sei beim Auszählen genauso viel wert wie eine gewonnene Stimme für den eigenen Kandidaten.

Nach der Abqualifizierung des amtierenden Präsidenten präsentierte Rosalynn Carter ihren Mann als Antithese Gerald Fords, wenn nicht gar als Antithese jeden Politikers: Er sei aus Georgia – und daher nicht dem Partei-Establishment in Washington verhaftet und verpflichtet; und er sei einfacher Farmer – und kein Rechtsanwalt. Dieses Außenseiter-Bild zeichnete Rosalynn Carter immer und immer wieder und stimmte so mit der Strategie überein, die Jimmy Carters Image- und Medien-Berater Gerald Rafshoon formuliert hatte. Bereits 1974 hatten er und Jimmy Carter als dessen Stärken aufgeschrieben: „Kein Anwalt; Farmer, ... nicht dem Washingtoner Establishment angehörend“.<sup>335</sup> Später sollte Rafshoon in einem

---

<sup>332</sup> Beispiel: Stichwortartiges und kurzes Briefingpapier für einen Wahlkampfauftritt Rosalynn Carters in Pennsylvania im Okt. 1976. FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL. Vgl. für die geringe Variation ihrer Reden: Memorandum Mary Hoyt an Rosalynn Carter, 30. Aug. 1976: „With the exception of the first paragraph (introduction) everything can be used next week.“ FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL.

<sup>333</sup> Wahlkampfrede Betty Fords in Minnesota, Juni 1976, Frances K. Pullen Files, Box 2, „Minnesota GOP Convention, Minneapolis, Minnesota, 6/25/76“, GFL. Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 18. Okt. 1976, S. 33.

<sup>334</sup> S. FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL. S. auch Rosalynn Carter in einem Interview mit *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 24; Rosalynn Carter, zit. in *WP*, 25. Sept. 1976, S. D4; *NYT*, 18. Okt. 1976, S. 33f.; *NYT*, 22. Sept. 1976, S. 24.

<sup>335</sup> Vgl. Domin, S. 10. In Übereinstimmung dazu fanden sich auf den Notizzetteln Rosalynn Carters folgende in den Reden anzuführende Vorteile ihres Manes: „Greatest advantage – no obligations – only to the people ... no strings attached“. FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL.

Memorandum an Jimmy Carter schreiben, die Wählerschaft im Jahr 1976 wünsche sich eine Antithese Richard Nixons – in jedem Fall einen „Nicht-Politiker“.<sup>336</sup> Im Wahlkampf sollte dieses Bild des Außenseiters auf allen Wegen vermittelt werden: In Wahlwerbespots und auf Wahlplakaten wurde der Kandidat nicht umgeben von Politikern gezeigt, sondern auf seiner Erdnussfarm in Georgia; seine Wahlkampfzentrale hatte Carter demonstrativ fernab des politischen Mikrokosmos der Bundeshauptstadt in Georgia aufgebaut. Rosalynn Carter ließ die Amerikaner bei jeder Gelegenheit wissen:

„We need a leader from outside of Washington who can look at our government with fresh eyes and an open mind. ... Jimmy wants to break down the walls between government and the people. He is not obligated to the Washington system. He owes everything to the people and nothing to the special interests.“<sup>337</sup>

Von der Betonung der Außenseiter-Kandidatur versprach sich sein Wahlkampfteam, dass die nach Watergate und Vietnam desillusionierten Amerikaner in Carter die Chance auf eine „neue Ära“ in der amerikanischen Politik sahen und ihm eine vertrauenswürdige Regierungsweise zutrauten.<sup>338</sup> Hierfür stellte Rosalynn Carter ihren Mann auch als „einfachen Arbeiter“, als Farmer und mittelständischen Unternehmer dar, der sich von „Berufspolitikern“ wie Gerald Ford oder Richard Nixon unterscheidet:

„The fact that Jimmy is a farmer and a businessman is to me so important. ... In my opinion, there is no way that people who have spent the major part of their lives in Washington can know what it is to live out in the country and work for a living. We know. We have been there. We worked so hard at our small business – scrimped and we saved. I kept the books. Jimmy worked.“<sup>339</sup>

Auf das hohe Identifikationspotenzial der Amerikaner mit den Carters „von nebenan“ spielte Rosalynn Carter häufig noch einmal explizit an: „Wir haben beide unser ganzes Leben lang gearbeitet. Genau wie ihr.“<sup>340</sup> Die Botschaft ihrer Reden, so die *New York Times*, sei ein deutliches „wir sind ganz normale Leute wie du und ich“.<sup>341</sup> Damit sollte den Wählern zweierlei vermittelt werden; erstens:

<sup>336</sup> Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, o.D., wahrscheinlich zwischen Juni und August 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, JCL.

<sup>337</sup> Jimmy Carter selbst betonte, dass er weder Anwalt noch Senator oder Kongressabgeordneter sei; er habe noch nie in Washington gearbeitet und noch nie einen demokratischen Präsidenten persönlich kennen gelernt; zit. nach Matthews, *Hardball*, S. 156. Vgl. auch *WP*, 24. April 1976, S. A1; *Time*, 8. März 1976, S. 18f. S. für Rosalynn Carter: Redemanuskript in einem Memorandum Mary Hoyts an Rosalynn Carter, 2. Sept. 1976, FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“; sowie „Draft ‘Why my husband should be president’ by Rosalynn Carter for National Enquirer, Sept 20, 1976“, FL's Press Office, Box 40, Press Clippings „Carter, Rosalynn (1)“, JCL.

<sup>338</sup> Vgl. Rozell, Carter, S. 419.

<sup>339</sup> Standard-Wahlkampfreden Rosalynn Carters, FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL. Vgl. Berichte über ihre Wahlkampfreden: *NYT*, 22. Sept. 1976, S. 24; *WP*, 27. Sept. 1976, S. B1; *WP*, 4. Okt. 1976, S. A23; *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 24.

<sup>340</sup> Redemanuskript in Memorandum Mary Hoyt an Rosalynn Carter, 2. Sept. 1976, FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL.

<sup>341</sup> *NYT*, 11. Juni 1976, S. A16.

Jimmy Carter ist ein Mann des Volkes. Er lebt und arbeitet wie jeder andere Amerikaner und ist daher nicht gefährdet, den Kontakt zur Durchschnittsbevölkerung und den Bezug zur Realität zu verlieren wie die Regierungen der vergangenen acht Jahre. Zweitens, Jimmy Carter wird seine Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit im Präsidentenamt dazu einsetzen, dem von vielen als ausufernd empfundenen Regierungsapparat Grenzen zu setzen.<sup>342</sup> Die Gestaltung der Feierlichkeiten zur Amtseinführung im Januar 1976 sollte ebenso diesem Bild entsprechen: Statt eines pompösen Fahrzeug-Konvois vom Kapitol zum Weißen Haus entschieden sich die Carters, die Strecke zu Fuß zu gehen.<sup>343</sup>

Neben dem Arbeiter- und dem Außenseiter-Image unterstrich Rosalynn Carter in ihren Reden die tiefe Gläubigkeit und Integrität ihres Mannes. Wie der Beraterstab um Präsident Ford hatte auch Carters Chefstrategie Hamilton Jordan erkannt, dass sich die amerikanische Bevölkerung nach „moralischer Führung“ sehne.<sup>344</sup> In Folge versuchten beide Wahlkampfteams, Jimmy Carter und Gerald Ford als Kandidaten zu präsentieren, die die Sehnsucht der Bevölkerung nach Tugend und Moral befriedigen würden. Die Ehefrauen Rosalynn Carter und Betty Ford betonten die Integrität ihrer Männer und stellten sie als die einzigen dar, die das amerikanische Volk aus der moralischen Desorientierung führen könnten. Jimmy Carter als „wiedergeborener Christ“ bot seiner Ehefrau dabei zusätzlich die Möglichkeit, seine „tiefe Gläubigkeit“ zum Thema zu machen und damit seine moralische Integrität zu unterstreichen. Rosalynn Carter erläuterte seine Wiedergeburt und ließ die Amerikaner wissen, dass er 25 Mal am Tag bete und als Gouverneur mehr Zeit „auf den Knien“ verbracht habe als zuvor.<sup>345</sup>

Auch die Familienidylle im Hause Carter wurde dazu genutzt, den Kandidaten Carter als redlichen Mann darzustellen. Rosalynn Carter bot den Wählern zahlreiche Einblicke in das offenbar intakte Familienleben der Carters:

„And when I left home, Amy was addressing Valentines. It reminded me of how close it is to Valentine’s Day. So I reminded Jimmy, when I told him good-bye, that it was almost Valentine’s Day. He told me to give you his love.“<sup>346</sup>

Auf Fotos in den Zeitungen war Jimmy Carter mit seiner Tochter auf dem Arm zu sehen; zusätzlich bot die achtjährige Amy in mehreren Fernsehinterviews während der Nominierungsversammlung im Juli 1976 einen kindlichen Einblick in das Familienleben der Carters und ließ dabei den Kandidaten Carter als liebevollen Familienvater erscheinen.<sup>347</sup>

<sup>342</sup> Vgl. *NYT*, 18. Okt. 1976, S. 33. Die in Aussicht gestellte Einschränkung des Regierungsapparates lässt erkennen, dass sich Jimmy Carter als eher konservativer denn als liberaler Demokrat verstand.

<sup>343</sup> Vgl. *The Economist*, 21. Jan. 1989, S. 27.

<sup>344</sup> Hamilton Jordan, zit. nach *Newsweek*, 13. Sept. 1976, S. 22f. Vgl. auch Domin, S. 13f.

<sup>345</sup> Vgl. Rosalynn Carter in ihrer Standard-Wahlkampfrede, FL’s Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL; s. auch Rosalynn Carter in einem Interview mit *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 24 sowie zit. in *WP*, 24. Mai 1976, S. A5.

<sup>346</sup> FL’s Press Office, Box 17, „Minneapolis, Oklahoma City, OK, San Francisco, Fresno & Los Angeles, CA, Febr. 8-9, 1980“, JCL. Vgl. für die Fotos beispielsweise *WP*, 14. Juni 1976, S. A1; *WP*, 21. Juli, S. A15; *Time*, 26. Juli 1976, S. 1.

<sup>347</sup> Vgl. die Interviews Amy Carters: *WP*, 14. Juli 1976, S. E1; *WP*, 15. Juli 1976, S. C1-4.

Die Strategie des Carter-Teams, politische Inhalte hintanzustellen und vielmehr auf einer emotionalen Ebene für eine neue, moralisch integre Regierungsweise fernab von Skandalen wie Watergate zu werben, stand im Spätsommer 1976 auf der Kippe. Jimmy Carter hatte gegenüber der Zeitschrift *Playboy* geäußert, er habe in seiner Phantasie schon häufig Ehebruch begangen.<sup>348</sup> Das Bild eines Mannes, der eine desillusionierte Nation moralisch führen solle, war damit in Frage gestellt. In der Folgezeit wurde Rosalynn Carter häufig auf dieses Interview angesprochen. Ihr kam eine bedeutende Funktion zu, für die Treue und die Charakterfestigkeit ihres Ehemannes einzutreten.<sup>349</sup> Wie Hillary Clinton zwanzig Jahre später präsentierte sich Rosalynn Carter als uneingeschränkt loyale Ehefrau. Während Carters Meinungsforscher Patrick Caddell die Äußerungen seines Kandidaten in einem internen Memorandum ganz deutlich als „Fehler“<sup>350</sup> einordnete, bezeichnete Rosalynn Carter das Interview gegenüber der Presse als „exzellent“. Ihr Mann habe den Amerikanern in „abstrakten theologischen Überlegungen“ seine Auffassung von Gläubigkeit erklärt.<sup>351</sup> Gleichzeitig versicherte sie den Amerikanern ihr absolutes Vertrauen in seine Treue: „Ich habe vollstes Vertrauen zu ihm. Über Untreue musste und habe ich mir noch nie Gedanken gemacht.“<sup>352</sup> Und um Spekulationen über seine Charakterfestigkeit und Rechtschaffenheit Wind aus den Segeln zu nehmen, strich sie heraus, dass ihr Mann noch nie in irgendeinen Skandal verwickelt gewesen sei, weder im Privat- noch im Berufsleben.<sup>353</sup> Zur Sicherheit lancierte die Carter-Kampagne noch einen mehrseitigen Zeitschriften-Artikel über das „Liebespaar Carter“<sup>354</sup>, in dem Rosalynn Carter detailliert über die ersten Wochen ihrer Beziehung plauderte, und gab Wahlkampfbrochüren heraus, die das Ehepaar eng umschlungen und verliebt zeigten.<sup>355</sup>

Die drei Imagekomponenten – der Außenseiter, der „Arbeiter“ und der gläubige und integre Ehemann – betonte Rosalynn Carter, wenn sie über ihren Mann sprach; damit handelte sie in Übereinstimmung mit der Strategie der Wahlkampfberater Jordan und Powell. Einer Strategieänderung in der Hauptwahlkampf-Phase folgte Rosalynn Carter jedoch offensichtlich nicht: Nachdem die Presse nach den Vorwahlen zunehmend die Unkenntnis und Naivität Jimmy Carters kritisiert hatte, sollte Jimmy Carter weniger als einfacher Farmer, sondern vielmehr als kompetenter und belesener Kandidat dargestellt werden.<sup>356</sup> Rosalynn Carter

<sup>348</sup> *Playboy*, Nov. 1976, S. 1.

<sup>349</sup> Vgl. *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 22.

<sup>350</sup> „Initial Working Paper on Political Strategy“ von Patrick H. Caddell, 10. Dez. 1976, Landon Butler Files, Box 144, „General Campaign Information, 1980 (2)“, S. 6, JCL.

<sup>351</sup> Vgl. die Antwortvorschläge der Pressereferentin Mary Hoyt für Fragen zu dem Interview in FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“, JCL. S. auch Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 18. Okt. 1987, S. 33, in *Chicago Daily News*, 1. Okt. 1976, S. 6 und in *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 22.

<sup>352</sup> Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 21. Sept. 1976, S. 26. Vgl. auch *Chicago Tribune*, 22. Sept. 1976, o.S. und Stroud, S. 136.

<sup>353</sup> Rosalynn Carter auf einer Wahlkampfveranstaltung in New Jersey im Oktober 1976, *NYT*, 24. Okt. 1976, S. 33. Vgl. auch Schlesinger, S. 371.

<sup>354</sup> S. *GH*, Okt. 1976, S. 109ff.: „The Jimmy Carters' Untold Love Story ... Rosalynn Smith knew she was in love with Jimmy, but when he first proposed she turned him down. In this exclusive interview she talks about their romance.“

<sup>355</sup> „Campaign Brochure“, FL's Press Office, Box 1, „Speech Notes Campaign 1976“.

<sup>356</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 264 und *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 16.

betonte jedoch weiterhin seine Einfachheit und Bodenständigkeit – von der Kompetenz und Intelligenz ihres Mannes war in ihren Reden nichts zu hören. Die Strategieänderung war scheinbar auf den dürftigen Kommunikationswegen zwischen Jimmy Carters Mitarbeitern und seiner Frau verloren gegangen.

Dass Rosalynn Carter die Führungsstärke ihres Mannes – und hier ist nicht die moralische Führung gemeint, sondern vielmehr die Sachverständigkeit sowie Durchsetzungsfähigkeit – nicht hervorhob, ist umso erstaunlicher, als dass sie selbst als sehr starke Partnerin präsentiert und wahrgenommen wurde, die großen Einfluss auf Jimmy Carter habe. Diese Konstellation „fragliche Führungsqualität des Kandidaten – starke Partnerin“ barg die – aus emanzipatorischer Sichtweise abwegige – Gefahr, dass der Kandidat zusätzlich geschwächt wahrgenommen wurde. Gänzlich unabhängig von der fragwürdigen Logik dieses Gedankenganges – sie schien bei zahlreichen Wahlkampfberatern präsent zu sein. Eine Einflussnahme auf den Präsidenten (in spe) zu verneinen, erschien für gewöhnlich als die ungefährlichere Option, wie die Beispiele Nancy Reagans im Wahlkampf 1984 und Hillary Clintons 1996 zeigen. Nicht so im Jahr 1976. Rosalynn Carter teilte offen mit, dass sie ihren Mann berate und großen Einfluss auf all seine Entscheidungen habe.<sup>357</sup> Zudem sprach sie häufig in der grammatikalischen Form der ersten Person Plural: „Wir können South Dakota gewinnen“, „wir haben über alle möglichen Kandidaten für die Vizepräsidentschaft gesprochen“, und „wir besiegen jeden Gegner Jimmys“.<sup>358</sup> Jimmy Carter bezeichnete seine Frau als „gleichwertige Partnerin“<sup>359</sup>, und Jimmy Carters Mutter ließ die Amerikaner wissen:

„If I want Jimmy to do anything, I ask Rosalynn. She can do anything in the world with Jimmy and she’s the only one. He listens to her.“<sup>360</sup>

Weshalb wurde Rosalynn Carter als außergewöhnlich einflussreiche Ehefrau dargestellt – auch auf die Gefahr hin, dass ihre Stärke als seine Schwäche interpretiert werden könnte? Zwei Erklärungen sind möglich: Das Wahlkampfteam um Carter versprach sich von der Präsentation Rosalynn Carters als gleichberechtigte und einflussreiche Partnerin in den Zeiten der Frauenbewegung (vgl. Kap. B 2) einen positiven Effekt.<sup>361</sup> Um emanzipierte Frauen als Wähler zu gewinnen, konnte die Darstellung Rosalynn Carters als starke Frau sowie die Ehe der Carters als gleichberechtigte Partnerschaft möglicherweise gereichen. Die Auftritte Rosalynn Carters mit Feministinnen wie Betty Friedan und Jane Fonda und ihr Eintreten für die Ratifizierung des *Equal Rights Amendment (ERA)* wären somit

<sup>357</sup> S. Rosalynn Carter, zit. in *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58; *NYT*, 12. April 1976, S. 24, *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58, *Time*, 11. Okt. 1976, S. 27; *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 24; *NYT*, 16. Okt. 1976, S. 33. Vgl. Blair & Parry-Giles, S. 358-60.

<sup>358</sup> Rosalynn Carter, zit. in *Newsweek*, 26. Juli 1976, S. 58; *WP*, 24. Mai 1976, S. A5.

<sup>359</sup> Vgl. Carter, Best, S. 69f.: „When we decided to enter politics, Rosalynn helped me from every standpoint. We have been full partners in every major decision since we first married.“ Vgl. auch Jimmy Carter, zit. in *McCall’s*, Juli 1976, S. 62.

<sup>360</sup> Lillian Carter, zit. in *WP*, 24. Mai 1976, S. A5.

<sup>361</sup> Vgl. hierzu *WP*, 25. Juni 1978, S. K1: „During the campaign, as a political morsel for the vocal feminist contingent in the Carter camp, Carter and ‘the boys’ (Hamilton Jordan and Jody Powell) decided that Mrs. Carter should be presented as a tough, strong, firm, independent woman ... They portrayed her to the press and the public as the first working first lady, the most powerful and influential adviser to the president, the first woman vice president, as it were, the next Eleanor Roosevelt.“

bewusst inszeniert worden.<sup>362</sup> Die zweite Erklärung negiert eine Strategie hinter dieser ungewöhnlichen Darstellung einer Kandidatenehefrau. Jimmy Carters Berater Hamilton Jordan und Jody Powell hatten möglicherweise in ihrer geringen Beschäftigung mit der Rolle Rosalynn Carters die potenzielle Gefahr, ihr Kandidat könne neben einer starken Frau schwach wirken, nicht erkannt. Für den Wahlkampf 1976 bieten die Quellen keine ausreichenden Argumente für eine der beiden Versionen. Anders vier Jahre später.

### B 5.3 Der Wahlkampf 1980

Nachdem die Medien im Jahr 1976 über die Ehefrau Carters, ebenso wie über ihn selbst, vorwiegend positiv berichtet hatten, sollte sich dies in den Jahren 1977/78 ändern. Hauptkritikpunkte auszumachen, ist nahezu unmöglich: Selbst in den entsprechenden Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln wurden diese nur sehr vage und teilweise gegensätzlich aufgeführt. Ihre extreme Loyalität zu ihrem Mann wurde moniert; manchen Journalisten erschien sie dabei zu unterwürfig – anderen dagegen, insbesondere nach der Lateinamerikareise, auf der sie in Vertretung des Präsidenten außenpolitische Gespräche führte, zu mächtig.<sup>363</sup> Der ablehnende Tonfall war in jedem Fall deutlich vernehmbar.<sup>364</sup>



Abbildung 23: Karikatur Rosalynn Carter in den Zeitungen *The Atlanta Journal & Constitution Magazine* und *Los Angeles Times*, 1978<sup>365</sup>

Karikaturen wie die oben stehende geben einen Eindruck von den hintergründigen Problemen: Journalisten empfanden die First Lady als profillos, rätselhaft und undurchschaubar.<sup>366</sup> Außerdem sei ihre Öffentlichkeitsarbeit unzulänglich; ihre

<sup>362</sup> Vgl. *WP*, 12. Juli 1976, S. B3, *NYT*, 13. Juli 1976, S. 24; *NYT*, 15. Sept. 1976, S. 45.

<sup>363</sup> Vgl. zur Lateinamerika-Reise Chanley, o.S. sowie *WP*, 14. Juni 1977, S. A 11.

<sup>364</sup> Chanley, o. S. Vgl. z. B. *AtCon*, 1. Aug. 1978, S. 6A, *WP*, 25. Juni 1978, S. K1-5; *NYT*, 15. Juni 1977, S. A20.

<sup>365</sup> Abgebildet in den Zeitungen *AtCon*, 5. Juli 1978 und *LAT*, 8. Dez. 1978, S. 22; FL's Press Office, Box 40, Press Clippings „Carter, Rosalynn (2)“, JCL.

<sup>366</sup> Vgl. *WP*, 25. Juni 1978, S. K1: „Rosalynn Carter has a problem. Her image. She doesn't have one. ... Whether or not they [former first ladies] had an impact at least had a clear image ... when one mentions the name of Rosalynn Carter, many people draw a blank.“

Pressereferentin Mary Hoyt verstehe, so die Journalisten, die Bedürfnisse der Presse nicht. Rosalynn Carters soziales Projekt, ihr Engagement für psychisch Kranke, sei „unsexy“ und für die Medien kaum zu verwerten.<sup>367</sup>

Ihre Sorge um die Medienberichterstattung formulierte Mary Hoyt im Frühjahr 1979 in zwei Memoranden an die First Lady. Sie bemängelte zuerst die dürftige Aufmerksamkeit, die Rosalynn Carter von den Journalisten zuteil wurde.<sup>368</sup> Dann berichtete sie von ihren Bemühungen um Artikel, welche die First Lady – erstaunlicherweise – einflussreicher porträtieren sollten. Insbesondere ihre Teilnahme an Kabinettsitzungen sowie die dienstäglichen „Arbeits-Mittagessen“ des Ehepaares Carter sollten dieses Image kolportieren. Ein Journalist des Magazins *Time* sollte sich dafür als hilfreich erweisen. Mary Hoyt schrieb an die First Lady:

„Hugh Sidey [*Time* journalist] has added more to his *Time* piece about your luncheons with the President. ... He confided in me that he had ... decided that you are in fact a very important and intriguing First Lady! We'll see how he says it.“<sup>369</sup>

Hugh Sidey formulierte es zehn Tage nach diesem Memorandum in einem Artikel ganz eindeutig: Er bezeichnete Rosalynn Carter als „die zweitmächtigste Person in den Vereinigten Staaten“<sup>370</sup>. Weitere Beispiele für die einflussreiche Stellung der First Lady – wie das gemeinsame Arbeitsessen der Carters – wurden an die Presse gespielt<sup>371</sup>; Rosalynn Carter erläuterte selbstbewusst ihren Einfluss auf den Präsidenten in Personalentscheidungen innerhalb der Regierung.<sup>372</sup> Bekannt war auch ihre Beratung des Präsidenten auf dem Feld psychischer Gesundheit: 15 Jahre vor Hillary Clinton war Rosalynn Carter Vorsitzende einer Regierungskommission. Und ganz ähnlich wie Hillary Clinton im Jahr 1992 (vgl. Kap. B 8.2) erklärte auch die First Lady Carter das Verständnis ihrer Rolle: Nur zuhause zu bleiben und Tee und Kaffee zu kochen, komme für sie nicht in Frage.<sup>373</sup>

Die Strategie der Imageprofilierung ging auf, die Presse witterte die Kontroversität, die in der potenziell einflussreichen Stellung der First Lady lag: Aus der „imagedlosen“<sup>374</sup> Rosalynn Carter wurde im Sommer 1979 „Mrs.

<sup>367</sup> *WP*, 25. Juni 1978, S. K2; vgl. auch *AtCon*, 1. Aug. 1978, S. 6A sowie Troy, Mr. & Mrs. President, S. 257.

<sup>368</sup> Memorandum Mary Hoyt an Rosalynn Carter, 20. Mai 1979: „For some time I have been worried about what I perceive as lost opportunities for you to make more ‘news’...“ Vgl. auch ein Memorandum Mary Hoyts an Rosalynn Carter, 27. April 1979, FL's Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Press East Wing 1977-1980“, JCL.

<sup>369</sup> Memorandum Mary Hoyt an Rosalynn Carter, 27. April 1979, FL's Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Press East Wing 1977-1980“. Vgl. auch Jimmy Carter, zit. in *NYT*, 3. Juni 1979, S. SM10.

<sup>370</sup> *Time*, 7. Mai 1979, S. 22.

<sup>371</sup> *WP*, 25. Juni 1978, S. K1: „... three weeks ago members of Carter's staff fed a story to *The New York Times* saying that she was ‘even more influential than Eleanor Roosevelt.’“

<sup>372</sup> Rosalynn Carter gegenüber *LAT*, 26. Juli 1979, Sektion 1, S. 16. Vgl. auch Jody Powell in *Newsweek*, 6. Aug. 1979, S. 3: „... when the big, general decisions get made that are going to affect the way to go for some time, then she [Rosalynn Carter] is always in the middle.“ Vgl. *NYT*, 3. Juni 1979, S. SM10.

<sup>373</sup> Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 5. April 1980, S. 1: „There was no way I could stay home and pour coffee and tea. There are just too many other interesting things to do.“

<sup>374</sup> *WP*, 25. Juni 1978, S. K1.

President“ und „Co-Präsident“, die „mächtigste First Lady seit Edith Wilson und Eleanor Roosevelt“ und die „mächtigste ungewählte Person der USA“<sup>375</sup>. Schon vor dem Ehepaar Clinton in den 90er Jahren hieß es nun von den Carters: „Wenn ihr die Carters wählt, bekommt ihr zwei für den Preis von einem“, und in der *New York Times* bezeichnete man die Regierung Carter als „Mama-und-Papa-Präsidentschaft“<sup>376</sup>. Stets stellten die Journalisten dabei rhetorische Fragen wie: „Ist sie zu einflussreich?“<sup>377</sup> oder „Regiert Rosalynn unser Land?“ und schürten damit die Diskussion über die First Lady an.

Mary Hoyt hatte ihr Ziel erreicht: Rosalynn Carter war in den Medien. Entsprechend gering war der Aufwand, den man im Weißen Haus betrieb, um dem möglichen, bereits geschilderten Dilemma „starke Frau – schwacher Mann“ zu entgehen. Rosalynn Carter betonte lediglich, dass sie dem Präsidenten nicht vorschreibe, was er zu tun habe, und dass er es sei, der die Entscheidung letztendlich treffe.<sup>378</sup> Von einer Imagekampagne im Stil Hillary Clintons, die ihren Einfluss in der öffentlichen Wahrnehmung stark reduzieren sollte, war dieser Korrekturversuch weit entfernt. Während Hillary Clinton im Wiederwahlkampf beispielsweise seltener auftrat und beinahe ausschließlich zu „weichen“ Themen wie Familienpolitik referierte, um einen weniger mächtigen Eindruck zu hinterlassen, erhöhte Rosalynn Carter die Zahl ihrer Auftritte im Vergleich zum ersten Präsidentschaftswahlkampf nochmals. Sie zeigte sich auf jedem Politikfeld gut informiert, wie folgende Wahlkampfredede beweist, die größtenteils die Maßnahmen der USA nach dem sowjetischen Einmarsch in Afghanistan behandelt – man beachte auch das verwendete Personalpronomen:

„We suspended consideration of the Salt II Treaty. We are maintaining a strong military presence. We are severely restricting general commerce and sales of high technology. We cut off fishing rights. ... The single most effective action has been the president's decision to suspend grain sales. It will set back the Soviet economy by years. ... We are very close to passage by Congress of Jimmy's windfall profits tax which will finance the research and development of alternative energy sources – a whole new synthetic fuels industry.“<sup>379</sup>

Mit diesem Ausmaß an Detail und Inhalt hebt sich Rosalynn Carter von den anderen untersuchten First Ladys ab. Nichtsdestotrotz betonte auch sie nicht nur die Inhalte des Wahlkampfes, sondern auch die Persönlichkeit des Präsidenten. Den Wählern die Person Jimmy Carter anzupreisen war 1980 eindeutig erforderlich. Während die First Lady im Wahlkampf inzwischen ein deutliches Profil hatte – das einer einflussreichen und starken Frau – zeichnete sich der Präsidenten vor allem durch unklare programmatische Positionen und ein

<sup>375</sup> *Newsweek*, 6. Aug. 1979, S. 3; *WP*, 4. Okt. 1979, S. DC13; *WP*, 6. Okt. 1979, S. B2; *NYT*, 24. Juli 1979, S. A15; *NYT*, 3. Juni 1979, S. 39; *Newsweek*, 6. Nov. 1979, S. 36; *USNWR*, 14. April 1980, S. 39.

<sup>376</sup> *NYT*, 13. Dez. 1979, S. C2; vgl. *WP*, 30. Juli 1979, S. A1.

<sup>377</sup> *Newsweek*, 6. Nov. 1979, S. 7 und *McCalls*, März 1980, S. 9.

<sup>378</sup> Vgl. Rosalynn Carter, zit. in *WP*, 6. Okt. 1979, S. B1, in *Newsweek*, 5. Nov. 1979, S. 37 und in *NYT*, 5. April 1980, S. 1.

<sup>379</sup> Wahlkampfredede Rosalynn Carters in New Hampshire am 18. Jan. 1980, FL's Press Office, Box 17, „New Hampshire and Sanford, Maine January 18, 1980“; vgl. auch FL's Press Office, Box 17, „Iowa January 7-8, 1980“, JCL. Vgl. auch Blair & Parry-Giles, S. 358.

ungriffiges, nebulöses Image aus.<sup>380</sup> Die folgende Karikatur zeigt Jimmy Carter und seinen Image- und Medienberater Gerald Rafshoon:



Abbildung 24: Karikatur Jimmy Carter in der Zeitung *Detroit News*, 1978<sup>381</sup>

Im Rückblick führten seine Berater zwei Gründe für das unscharfe Profil des Präsidenten auf: Erstens seine Prioritätenlosigkeit in Bezug auf politische Inhalte und zweitens sein mangelndes Interesse an politischer Kommunikation im Generellen und seinem Image im Speziellen.<sup>382</sup> Der erste Grund wurde von politischen Gegnern auch als Vielzüngigkeit und Opportunismus bezeichnet; ein Scherz der damaligen Zeit beschrieb die Schwierigkeit, Jimmy Carter am Mount Rushmore abzubilden, da man dort keine zwei Gesichter zeigen könne.<sup>383</sup> Die zweite Erklärung lieferte der Politologe Mark Rozell nach der Analyse mehrerer Interviews mit Carters Kommunikationsberatern: Diese hatten übereinstimmend vom Unwillen des Präsidenten berichtet, sich mit der Vermittlung und Wahrnehmung seiner Politik und seiner Person zu beschäftigen.<sup>384</sup> Die folgende Aussage Rafshoons gegenüber Carter in einem Memorandum zum Wahlkampf 1980 unterstützt diese These:

„Changing your style ... in order to be effective is just smart. ... I know you think it's phony and that you're fine the way you are ...“<sup>385</sup>

<sup>380</sup> Vgl. Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter zu Beginn des Wahlkampfes: „These people [White House press corps] still write about you more than anyone else and still don't feel that they really know you.“ Gerald Rafshoon Papers, Box 29, „90 Day Memorandum 1/1/79 – 3/31/79“, JCL.

<sup>381</sup> Abgebildet in *Detroit News*, 24. Mai 1978, o.S.; Gerald Rafshoon, Box 29, „News Clippings re 6/16/78 Memorandum on communications“, JCL.

<sup>382</sup> Vgl. Rozell, Carter, S. 420-433.

<sup>383</sup> Vgl. Schlesinger, S. 368.

<sup>384</sup> Rozell, Carter, S. 421 und Rozell, *Image-Makers*, S. 76f.

<sup>385</sup> Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, o.D., wahrscheinlich zwischen Juni und August 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, JCL.

Hinzu kamen 1979/80 verschiedene innen- und außenpolitische Krisensituationen, die den Präsidenten vom aktiven Wahlkampf abhalten sollten. Die Geiselnahme von Amerikanern in der US-Botschaft von Teheran und der missglückte Rettungsversuch Ende April hielten die Vereinigten Staaten in Atem, ebenso der Einmarsch der Sowjetunion in Afghanistan, die Ölkrise und eine Inflation. Diese Krisen verlangten nach einem im Weißen Haus operierenden Präsidenten – so zumindest die Argumentation der anstelle von Jimmy Carter wahlkämpfenden Rosalynn Carter. Infolge der Krisen und der Rosengarten-Strategie<sup>386</sup> unterschied sich ihr Wahlkampfstil dabei deutlich von dem ihrer „Konkurrentin“ Nancy Reagan: Während die Frau des republikanischen Herausforderers Reagan nur vereinzelt, dabei beinahe ausschließlich gemeinsam mit ihrem Mann auftrat und selten das Wort ergriff, war die First Lady Carter ohne ihren Mann auf bis zu 15 Wahlkampfveranstaltungen am Tag und richtete dabei immer ausführliche Ansprachen an die Wähler.<sup>387</sup> Den zu erwartenden steten Einsatz der First Lady im Wahlkampf dokumentierte im Herbst 1979 ein Titelbild der Zeitschrift *The Atlanta Journal & Constitution Magazine*:

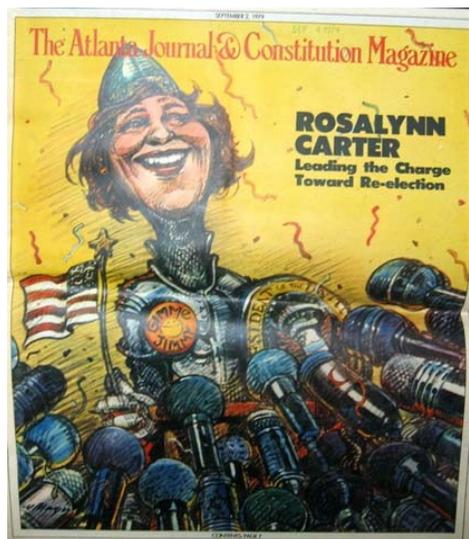


Abbildung 25: Rosalynn Carter auf dem Titelbild der Zeitschrift *The Atlanta Journal & Constitution Magazine*, 1979

<sup>386</sup> Carters Meinungsforscher Patrick Caddell in einem Strategiepapier sowie einem Strategiememo an Jimmy Carter: „During the summer it is crucial that the President concentrate on being President. ... The number of campaign or even official trips/events that look campaigny need to be reduced.“ Memorandum vom 18. Aug. 1980: „Given ... your need to be on the High Ground being Presidential, I would recommend that we consider even scaling back some of the September schedule for now.“ Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick General Election“, S. 47 sowie Memorandum Patrick Caddell an Jimmy Carter, 18. Aug. 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick“, S. 17.

<sup>387</sup> Vgl. Rosalynn Carter, zit. nach *WP*, 8. März 1980, S. B1. Vgl. auch Rosalynn Carter in Iowa, 7. /8. Jan 1980, FL's Press Office, Box 17, „Iowa January 7-8, 1980“, JCL; Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 22. Febr. 1980, S. A14; *NYT*, 23. März 1980, S. 30; *WP*, 28. März 1980, S. F1; *WP*, 25. Okt. 1980, S. F1; *NYT*, 28. Okt. 1980, S. A30.

Die getrennten Auftritte des Ehepaares Carter waren auch aus imagestrategischen Gründen empfohlen worden. Unter Vorschlägen für ein führungsstärkeres und entschlossenes Auftreten des Präsidenten findet sich folgende Anweisung des Medienberaters Rafshoon:

„You should not be photographed with Rosalynn or Amy, if you can avoid it. You are perceived as gentle when they are there, and you need to be most business-like.“<sup>388</sup>

Dass Rosalynn Carters infolge der geschilderten Wahlkampfsituation besondere Bedeutung zukam, erkannten inzwischen auch die Berater des Präsidenten, die sich vier Jahre zuvor noch kaum für die Ehefrau Carters interessiert hatten.

Während der Wahlkampf des Präsidenten selbst weniger effizient organisiert war<sup>389</sup>, galt dies nicht für den Wahlkampf der First Lady. Der bessere Organisation der Aktivitäten Rosalynn Carters im Vergleich zum Wahlkampf 1976 war selbstverständlich eine Konsequenz der Infrastruktur, die Rosalynn Carter als First Lady zur Verfügung stand. Während sie ihren Beitrag zum Wahlkampf 1976 mit nur zwei Frauen plante und durchführte, konnte sie 1980 auf einen Stab von 20 Mitarbeitern zurückgreifen.<sup>390</sup> Zu Beginn des Wahlkampfes hatte Rosalynn Carter zusätzlich eine neue Stelle geschaffen: Künftig stand den Mitarbeitern im Ostflügel eine „Stabschefin“ vor, die das gleiche Gehalt erhielt wie der Stabschef des Präsidenten.<sup>391</sup> Von diesen Mitarbeitern erhielt Rosalynn Carter regelmäßige Briefings zu unterschiedlichen Politikfeldern, um bei Auftritten auf inhaltliche Fragen vorbereitet zu sein.<sup>392</sup> Des Weiteren fertigte ihr Team lokal- und zielgruppenspezifische Aufzählungen der Errungenschaften Jimmy Carters an: Bei einem Auftritt vor Senioren in Kalifornien bekam sie beispielsweise zwei Listen „Kalifornien“ und „Senioren“.<sup>393</sup> Auch ihre Reden selbst waren zielgruppenspezifisch. Die Redenschreiber des Weißen Hauses hatten Redeentwürfe für verschiedene Bevölkerungsgruppen angefertigt, die sich sowohl im Inhalt als auch in der Wortwahl unterschieden. Unter anderen waren Reden für Arbeiter im Generellen, Kohlearbeiter im Speziellen, Senioren, Afro- und Lateinamerikaner

---

<sup>388</sup> Weitere Vorschläge bezogen sich auf eine vehementere Rhetorik und seine Kleidung: „Please wear only dark suits, white shirts and striped ties. You should not be photographed in any casual outfits – including jogging clothes.“ Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, 8. Juni 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979, JCL.“

<sup>389</sup> Für 1980 gab es beispielsweise kein explizites Strategiepapier wie das Hamilton Jordans aus dem Jahr 1975. Stattdessen existierten mehrere Papiere nebeneinander, z. B. ein Memorandum Patrick Caddells sowie ein Memorandum des Carter/Mondale-Komitees, s. Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick General Election“; Landon Butler Files, Box 146, „General Campaign Information, (1980 Democratic Convention) (1)“, JCL.

<sup>390</sup> Vgl. Memorandum James Rosebush an Donald Regan, 11. Jan. 1985, Donald Regan Files, „White House Transition: Briefing Materials for the Office of the First Lady“, RRL. Vgl. auch *Newsweek* 5. Nov. 1979, 37.

<sup>391</sup> Vgl. *WP*, 16. Aug. 1979, S. D1 und *Newsweek*, 5. Nov. 1979, 37.

<sup>392</sup> Am 10. Okt. 1980 beispielsweise zu gesundheits- und wirtschaftspolitischen Fragen, s. „Briefing zu aktuellen gesundheits- und wirtschaftspolitischen Fragen“, White House Central Files, PP-4, „PP5-1 3/1/80 – 1/20/81“, JCL.

<sup>393</sup> FL's Press Office, Box 32, „Political Memos“, JCL.

vorrätig.<sup>394</sup> Vor Senioren betonte Rosalynn Carter beispielsweise, dass ihr Mann und sie die Sorgen und Nöte von älteren Menschen kennen, da beide Mütter im entsprechenden Alter hätten.<sup>395</sup> Bei Auftritten mit einem überproportionalen Anteil hispanischer Wähler referierte sie häufig in spanischer Sprache.<sup>396</sup> Vor Presseinterviews fertigten ihre Mitarbeiter eine Liste mit möglichen Fragen und Antworten an.<sup>397</sup> Mit dem Bewusstsein der Bedeutung der Medien nahm der Inszenierungsgrad der Auftritte zu. In einem PR-Leitfaden für den Wahlkampf wird die Medienberichterstattung über die Auftritte der First Lady als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren bezeichnet; ähnliche Bedeutung erhielten gelungene Fotos und Fernsehaufnahmen, für deren Hintergrundmotive sich die Wahlkämpfer vor Ort einsetzen sollen: „Seid kreativ! Denkt euch originelle Willkommensschilder, Plakate und Banner aus!“<sup>398</sup>

Die Kommunikation zwischen den beiden Flügeln des Weißen Hauses erhielt besonderen Impetus, als im August 1979 Kit Dobelle Stabschefin der First Lady wurde. Dobelle hatte durch ihre Ehe mit dem Vorsitzenden des Carter-Mondale-Wahlkampfkomitees hervorragende Verbindungen zu den Mitarbeitern Jimmy Carters und sah die Verbesserung der Zusammenarbeit innerhalb des Weißen Hauses als eine ihrer Hauptaufgaben.<sup>399</sup> Mit Gerald Rafshoon, der als enger Vertrauter Rosalynn Carters galt, war eine weitere Person im Wahlkampfteam Jimmy Carter, die die Kooperation zwischen den Mitarbeitern der beiden Carters optimieren konnte.<sup>400</sup> Im Vergleich zu den Jahren 1976-78 verbesserte sich die Zusammenarbeit zwischen den beiden Flügeln des Weißen Hauses im Wahlkampf 1980 merklich: Die Mitarbeiter Rosalynn Carters nahmen an Sitzungen des Westflügels teil und holten die Meinungen und Vorschläge Jordans, Powells, Caddells und Rafshoons zu Interviews der First Lady ein. Die Mitarbeiter Jimmy Carters besprachen Rosalynn Carters Auftritte auf ihren Sitzungen und schrieben Reden für die First Lady. Vor der Nominierungsversammlung wurde Rosalynn Carters Rolle in enger Koordination beider Mitarbeiterstäbe festgelegt.<sup>401</sup>

---

<sup>394</sup> Vgl. FL's Press Office, Box 12, „General Campaign Speech Cards, Fall 1980“; Speechwriter's Office, Subject File, Box 28, „Speeches for Rosalynn Carter, 7/1/79 – 5/31/80“ und „Material for Ethnic Audiences“; FL's Press Office, Box 17, „New York, Maine, New Hampshire, Jan. 31-Febr. 1, 1980“, JCL.

<sup>395</sup> FL's Press Office, Box 12, „General Campaign Speech Cards, Fall 1980“, JCL.

<sup>396</sup> Vgl. *WP*, 8. Mai 1980, S. A31.

<sup>397</sup> Beispielmemorandum Mary Hoyts an Rosalynn Carter, 19. Febr. 1980, FL's Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Briefing Papers 1977-1980“, JCL.

<sup>398</sup> FL's Press Office, Box 12, „New York Convention August 11-15, 1980“, S. 3 und S. 9. Vgl. zur Bedeutung von Fotos auch: Memoranden innerhalb des Mitarbeiterstabs der First Lady, FL's Press Office, Foreign Trips, Box 27, „European Trip, June 19-26, 1980“, JCL.

<sup>399</sup> Vgl. Oral History Kit Dobelle, S. 21f., JCL. Vgl. auch *Newsweek*, 5. Nov. 1979, S. 37 und *WP*, 16. Aug. 1979, S. D1.

<sup>400</sup> Vgl. Oral History Gerald Rafshoon, 12. Sept. 1979, S. 1-3, JCL; vgl. auch *WP*, 25. Juni 1978, S. K2 und *WP*, 15. Aug. 1978, S. C1 und *Newsweek*, 6. Aug. 1979, S. 3. Rafshoon war 1978/79 im Westflügel des Weißen Hauses tätig; danach fungierte er als selbständiger Berater des Präsidenten.

<sup>401</sup> Vgl. Interview mit Mary Finch Hoyt am 12. Aug. 2004. Vgl. zwei Memoranden Mary Hoyts an Rosalynn Carter, 4. Aug. und 19. Aug. 1980, FL's Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Briefing Papers 1977-1980“; Memorandum Mary Hoyt an Jody Powell, 7. Aug. 1980, FL's Press Office, Box 29, „Hoyt Chron.: January 1980-January 1981“; Hamilton Jordan Papers, Box 79, „Organizational Meeting“; Speechwriter's Office, Subject File, Box 28, „Speeches for Rosalynn Carter, 7/1/79 –

Der verbesserten Kooperation war eine Steigerung der Wertschätzung Rosalynn Carters vorausgegangen. Insbesondere Gerald Rafshoon hatte das Potenzial der First Lady erkannt und sie als „ungeheuren Gewinn“ bezeichnet, der so oft wie möglich eingesetzt werden sollte.<sup>402</sup> Entsprechend wurde Rosalynn Carter, zusammen mit Jimmy Carter und Vizepräsident Walter Mondale, in Wahlkampfdokumenten unter „Hauptpersonen“ aufgeführt, wohingegen andere Wahlkämpfer nur „Ersatzpersonen“ waren.<sup>403</sup> Ein Strategiedokument des Carter-Mondale-Komitees quantifizierte gar den Wert verschiedener Personen für den Wahlkampf: Auf einer Skala von eins bis zehn, auf der Jimmy Carter die Höchstzahl erzielte, folgten als Wahlkämpfer mit dem nächsthöheren Zahlenwert sieben neben dem Vizepräsident die First Lady.<sup>404</sup> Jimmy Carter selbst kommentierte ein Strategiepapier schlichtweg mit dem handschriftlichen Zusatz: „Setzt Rosalynn häufiger ein“<sup>405</sup>.

In ihren Reden berichtete Rosalynn Carter weitaus detaillierter über die Regierungsleistungen ihres Mannes als andere First Ladys; zu erklären ist dieser Unterschied mit den seltenen Auftritten des Präsidenten. Rosalynn Carter kam eben nicht nur die Aufgabe zu, die *Person*, sondern auch die *Politik* Jimmy Carters zu erklären. Dabei betonte sie stets die schwierigen Umstände für seine Regierungsarbeit: Die USA seien in einer innen- und außenpolitischen „Krise“ und durchlebten „schwere Zeiten“<sup>406</sup> mit der Ölkrise, der Geiselnahme im Iran und dem sowjetischen Einmarsch in Afghanistan. Gleichzeitig erwähnte sie die Einsamkeit des amerikanischen Präsidenten im politischen Entscheidungsprozess: „Ich kann ihnen aus nächster Nähe berichten, dass das Präsidentenamt ein sehr einsames ist.“<sup>407</sup> Der Meinungsforscher Patrick Caddell hatte empfohlen, auf die schwierigen Regierungsumstände hinzuweisen, um den Präsidenten vor diesem Hintergrund in besserem Licht erscheinen zu lassen:

---

5/31/80“; Memorandum Greg Schneiders an Gerald Rafshoon, 26. Juli 1978, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Greg Schneider to Jerry Rafshoon – July 1978“; vgl. auch handschriftliche Notiz Rosalynn Carters auf einem Memorandum Mary Hoyts an Rosalynn Carter, 24. Juli 1980, FL’s Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Press Interviews 1977-1980“, JCL.

<sup>402</sup> Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, 5. Febr. 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, S. 5, JCL. Vgl. Rafshoon, zit. in Anthony, *First Ladies*, S. 303; *Newsweek* 5. Nov. 1979, S. 37.

<sup>403</sup> Memorandum Les Francis an Hamilton Jordan und Tim Kraft, 2. Juni 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 79, JCL.

<sup>404</sup> Memorandum Chip Bishop an Tim Kraft, 19. Juni 1980, Landon Butler Files, Box 146, „General Campaign Information, (1980 Democratic Convention) (1)“, JCL.

<sup>405</sup> Memorandum Richard Moe und Anne Wexler an Hamilton Jordan, 20. Mai 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 79, „‘Reconciliation’ Strategy“, JCL.

<sup>406</sup> Rosalynn Carter auf Wahlkampfveranstaltungen in Pennsylvania, Neu-England und Virginia, FL’s Press Office, Box 18, „Charlotte, North Carolina, Birmingham and Gadsden, Alabama, September 10, 1980“ und Box 17, „New Hampshire and Sanford, Maine January 18, 1980“; vgl. auch *NYT*, 24. Febr. 1980, S. 14; *NYT*, 20. April 1980, S. 30; *WP*, 27. Sept. 1980, S. B1.

<sup>407</sup> Rosalynn Carter in ihrer Standard-Wahlkampfrede, FL’s Press Office, Box 12 „General Campaign Speech Cards, Fall 1980“, JCL.

„What I suggest is that we make an effort to raise the public’s consciousness about the office – ‘the hardest job in the world, ‘the most demanding’, ‘complicated dealing always with complex problems’, ‘awesome burden’ ... By making the job complicated and impossible we can build some sympathy for the President’s problems and hence his record. ...

We would want to send a number of subtle and not to subtle messages:

- No office for an amateur or ideology
- A place that needs a cool head (and hard)
- Needs someone smart, understands complex issues
- A job that demands incredible stamina and energy.“<sup>408</sup>

In Übereinstimmung mit dieser Strategie stellte Rosalynn Carter ihren Mann als entschlossenen Präsidenten dar, der die dringenden Probleme des Landes angehe, vor harten Auseinandersetzungen nicht zurückschrecke und mutig getroffene Entscheidungen konsequent umsetze. Mit diesen Betonungen sollte auch Carters Image eines schwachen, inaktiven und zögernden Präsidenten korrigiert werden, das vor allem durch sein Verhalten während der Geisellaffäre im Iran aufgekommen war.<sup>409</sup> Eine Antwortvorlage Mary Hoyts für ein Presseinterview Rosalynn Carters legte der First Lady ähnliche Worte in den Mund wie die des oben zitierten Strategiedokuments und zeigt damit auch die verbesserte Kommunikation zwischen den Mitarbeitern des Präsidenten und der First Lady:

„[Jimmy Carter is] a very energetic person. He works hard and can constantly muster the energy to tackle problems. He has the stamina and determination – and especially the intellect – for the job of the Presidency.“<sup>410</sup>

Die implizite Botschaft war offensichtlich: Die Probleme des Landes waren zu ernst und komplex und die Anforderungen an den Präsidenten zu groß als dass ein betagter, ehemaliger Hollywood-Schauspieler, der den Wählern 1980 simple Lösungen anbot, dem Amt gerecht werden könne.<sup>411</sup> Die First Lady versäumte

---

<sup>408</sup> Strategie-Memorandum Patrick Caddell, o.D., wahrscheinlich Anfang Aug. 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick General Election“, S. 34f., JCL. Vgl. auch Memorandum Patrick Caddells an Jimmy Carter, 18. Aug. 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick“, JCL: „Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, 13. Jan. 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 29, „90 Day Memorandum 1/1/79 – 3/31/79“, JCL

<sup>409</sup> Vgl. Patrick Caddell in einem Strategiememorandum: „We must endeavor to ... plan, and execute actions that portray you as an active President who leads.“ Memorandum Patrick Caddell an Jimmy Carter, 18. Aug. 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick“, S. 16. Vgl. auch Rafshoon an Jimmy Carter: „You don’t look like you’re providing leadership. ... In 1980 they [people] are looking for a leader. ... You’re going to have to start looking, talking and acting more like a leader if you’re to be successful – even if it’s artificial.“ Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, o.D., wahrscheinlich zwischen Juni und August 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, JCL.

<sup>410</sup> Memorandum Mary Hoyt an RSC, 5. Aug. 1980, FL’s Press Office, Box 31, „Memos to RSC from Hoyt; Briefing Papers 1977-1980“, JCL.

<sup>411</sup> „By making the job complicated and impossible ... we can force all concerns about Reagan ... from the periphery of concern to center stage: age, impulsiveness, rigidity, simplicity, intelligence, and experience. ... Age: Anything that indirectly raises concern over his stamina, etc. can be harmful and give people an excuse to move away.“ Strategie-Memorandum Patrick Caddell, o.D., wahrscheinlich Anfang Aug. 1980, Hamilton Jordan

kaum eine Gelegenheit, darauf hinzuweisen, dass Ronald Reagans Vorstellungen „radikal außerhalb der Republikanischen Partei“<sup>412</sup> zu verorten seien; im Weißen Haus sei jedoch kein Platz für „Exzesse oder extreme Ansichten“<sup>413</sup>. Die Vorlage zu dieser Kritik findet sich in einem Strategiememorandum Patrick Caddells, in dem es heißt: „Wir werden als moderat eingeschätzt – Reagan dagegen als sehr weit rechts. ... Diesen Eindruck müssen wir bewahren.“<sup>414</sup>

Einen Eindruck, der ebenso erhalten werden sollte, war der Jimmy Carters als fürsorglichen Familienvater. Imageberater Rafshoon hatte bereits für die Vorwahlen empfohlen, häufig über die „Vorzeigefamilie“ Carter zu sprechen, da dieses Attribut Jimmy Carter von den anderen Kandidaten abhebe – Ronald Reagans schwieriges Verhältnis zu seinen Kindern war bekannt, John Anderson und Ted Kennedy lebten getrennt von ihren Frauen.<sup>415</sup> Wie bereits 1976 gewährte Rosalynn Carter bei ihren Auftritten Einblicke in eine intakte Familie: Bevor sie am Morgen zu der Wahlkampfveranstaltung aufgebrochen sei, habe sie mit dem Präsidenten gefrühstückt und mit ihrer Tochter Amy Geige geübt. In verschiedenen Stadien des Wahlkampfes berichtete die First Lady wahlweise von Amys neuer Zahnsperre, Brille oder ihrem erwachenden Interesse für Schminke; eine Botschaft, die überbracht werden sollte, war offensichtlich: Wir sind eine Familie wie jede andere.<sup>416</sup> Eine zweite Information, die Rosalynn Carter den Wählern durch Einblicke in ihre Familie zukommen lassen wollte, wurde in einem Wahlkampfsport ganz deutlich: Der Zuschauer sah den Präsidenten gemeinsam mit seiner Frau und Tochter im Weißen Haus und hörte dabei von seinen herausragenden Qualitäten – als „Ehemann, Vater und Präsident“<sup>417</sup>.

Die Darstellung Jimmy Carters als Familienvater hatte ihren unglücklichen Höhepunkt freilich in der Erwähnung der zwölfjährigen Amy im einzigen TV-Duell des Jahres 1980: Jimmy Carter berichtete, sie habe ihn darauf aufmerksam gemacht, dass die dringendste Aufgabe der USA die nukleare Abrüstung sei. Nach diesem Satz sah sich Jimmy Carter dem Spott der Republikaner ausgesetzt, und Reagan-Fans trugen „Frag doch Amy“-Anstecker und Plakate.<sup>418</sup>

Angesichts des unpräsidentiellen Images Jimmy Carters, das in Umfragen deutlich wurde, wäre es möglicherweise strategisch klüger gewesen, statt der Durchschnittlichkeit Jimmy Carters als einfacher Amerikaner und Familienvater und statt des hohen Identifizierungsgrad jeden Amerikaners mit Jimmy Carter dessen überdurchschnittliche Fähigkeiten und seine präsidentielle Würde zu betonen. Seine Einfachheit und Bescheidenheit hatte der Präsident während seiner Amtszeit

Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick General Election“, S. 35 und S. 39, JCL.

<sup>412</sup> Rosalynn Carter in Virginia, zit. in *WP*, 27. Sept. 1980, S. B1; vgl. auch *NYT*, 20. Sept. 1980, Sektion 1, S. 7 und *WP*, 20. Sept. 1980, S. A4.

<sup>413</sup> Rosalynn Carter in North Carolina und Alabama, FL's Press Office, Box 18, „Charlotte, North Carolina, Birmingham and Gadsden, Alabama, September 10, 1980“; vgl. auch *NYT*, 12. Okt. 1980, S. 34 und *WP*, 17. Okt. 1980, S. B7.

<sup>414</sup> Memorandum Patrick Caddell an Jimmy Carter, 18. Aug. 1980, Hamilton Jordan Papers, Box 77, „Campaign Strategy – Caddell, Patrick“, S. 12, JCL.

<sup>415</sup> Vgl. Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, o.D., wahrscheinlich zwischen Juni und August 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, JCL.

<sup>416</sup> Vgl. *NYT*, 23. März 1980, S. 30; *NYT*, 20. April 1980, S. 30; *WP*, 21. April 1980, S. B1; *NYT*, 1. Mai 1980, S. B10; *NYT*, 12. Okt. 1980, S. 34.

<sup>417</sup> Zit. in *WP*, 21. April 1980, S. B1.

<sup>418</sup> Vgl. Nimmo & Combs, S. 61 und *WP*, 4. Nov. 1980, S. B1.

zur Genüge unter Beweis gestellt: Er trug Blue Jeans im Weißen Haus, verwehrte sich der Präsidentenhymne *Hail to the Chief*, verkaufte die Präsidentenyacht *Sequoia*, schickte Amy auf eine öffentliche Schule und trug seinen Aktenkoffer stets selbst.<sup>419</sup> Jimmy Carter selbst äußerte sich in seinen Memoiren dazu folgendermaßen:

„However, in reducing the imperial Presidency, I overreacted at first. We began to receive many complaints that I had gone too far in cutting back the pomp and ceremony, so after a few months I authorized the band to play ‘Hail to the Chief’ on special occasions.“<sup>420</sup>

Den Carters folgte 1981 das Ehepaar Reagan in das Weiße Haus. Inwiefern Nancy Reagan ihre schauspielerische Ausbildung bei der Inszenierung der Präsidentschaft ihres Mannes zugute kam, soll im nächsten Kapitel untersucht werden.

---

<sup>419</sup> Vgl. Denton & Woodward, S. 218f.

<sup>420</sup> Carter, Faith, S. 27.

## B 6 Nancy Reagan: Die Wahlkämpfe 1980 und 1984

„The First Lady is, first of all, a wife.“<sup>421</sup>  
Nancy Reagan

Während sich das Image von beispielsweise Pat Nixon oder Barbara Bush von einem auf den anderen Präsidentschaftswahlkampf kaum veränderte, war der Wandel von Nancy Reagans öffentlicher Persönlichkeitsfacette zwischen den Wahljahren 1980 und 1984 enorm.<sup>422</sup> Strategen des Weißen Hauses beschäftigten sich um den Jahreswechsel 1981/82 in zahlreichen Memoranden und Treffen ausführlichst mit der Notwendigkeit einer Imagekorrektur, nachdem die First Lady 1981 äußerst unvorteilhafte Umfragewerte erzielt hatte. Die Journalistin Donnie Radcliffe, *Washington Post*-Berichterstatterin über die First Ladys Nixon bis einschließlich Clinton, bezeichnete diese Kampagne als „die größte Anstrengung in der amerikanischen Geschichte, das Image einer First Lady zu ändern.“<sup>423</sup> Eine Titelgeschichte der Zeitschrift *New Republic* machte den Imagewandel der First Lady im September 1985 zum Thema:

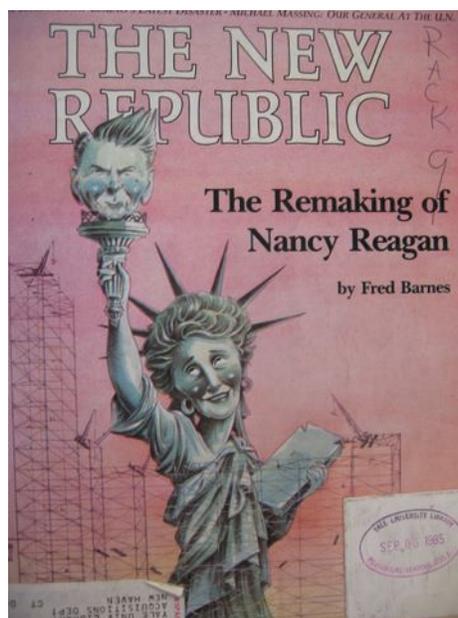


Abbildung 26: Nancy Reagan auf dem Titelbild der Zeitschrift *New Republic*, 1985

Diese beispiellose Anstrengung ist nicht nur per se untersuchungswert; sie zeigt auch die Bedeutung, die der First Lady von den Präsidentenberatern beigemessen wurde.

<sup>421</sup> Nancy Reagan, zit. in *WP*, 10. Juni 1988, S. D1.

<sup>422</sup> Da das Auswahlkriterium der vorliegenden Arbeit die Nominierung des Ehemannes auf dem Parteitag ist, wird Reagans Wahlkampf in den Vorwahlen von 1976 nicht untersucht werden.

<sup>423</sup> *WP*, 21. Jan. 1985, S. G7.

### B 6.1 Kurzbiographie

Nancy (Anne Frances) Robbins wurde am 6. Juli 1921 in New York geboren.<sup>424</sup> Ihr leiblicher Vater hatte sich bereits vor ihrer Geburt von ihrer Mutter, Edith Lockett, getrennt. Die Kindheitsjahre verbrachte Nancy nicht bei ihrer Mutter, die als Schauspielerin häufig auf Reisen war, sondern bei Verwandten; Nancy Reagan selbst bezeichnete ihre Kindheit als einsam.<sup>425</sup> Dies sollte sich mit der Heirat Locketts mit Loyal Davis, einem Chirurgen aus Chicago, ändern: Mit 14 Jahren wurde Nancy von Davis adoptiert und erlebte in Chicago ein größeres Maß an Geborgenheit und Familie als zuvor.

Ihr Studium am Smith College in Massachusetts schloss Nancy Davis mit einem Bachelor im Fach Theaterwissenschaften ab. 1949 begann sie, in Hollywood als Schauspielerin zu arbeiten. Zwei Jahre später suchte sie Ronald Reagan, damals Vorsitzender der Schauspielergewerkschaft, auf, um seinen Rat einzuholen: Ihr Name war – im Nachhinein eine Verwechslung – wiederholt auf Verteilerlisten der Kommunistischen Partei aufgetaucht. Zur Zeit des McCarthyismus beunruhigte das. Ronald Reagan nahm ihr ihre Sorgen, lud sie zum Abendessen ein – und heiratete sie im darauf folgenden Jahr. Reagan selbst hatte zu diesem Zeitpunkt bereits zwei Kinder, Maureen und Michael, aus seiner ersten Ehe mit Jane Wyman; damit sollte Ronald Reagan der erste geschiedene Präsident sein, der ins Weiße Haus einzog. Zuerst sollten Nancy und Ronald Reagan jedoch noch gemeinsam vor der Kamera stehen<sup>426</sup>, zwei Kinder bekommen (Patricia Ann 1952 und Ronald Prescott 1958) und ab 1967 zwei Amtszeiten im Gouverneurshaus in Kalifornien wirken. Ronald Reagan, als Demokrat aufgewachsen, hatte sich seit den 1960er Jahren in der Republikanischen Partei engagiert und 1964 offiziell Barry Goldwater unterstützt. Nach seinen Amtszeiten als Gouverneur hatte er bereits im Jahr 1976 sein Interesse an der Präsidentschaft angemeldet, war jedoch in den Vorwahlen dem Amtsinhaber Gerald Ford unterlegen.

### B 6.2 Der Wahlkampf 1980

Für ein besseres Verständnis der Rolle Nancy Reagans in beiden Wahlkämpfen von 1980 und 1984 ist es hilfreich, sich ihr enges Verhältnis zu den Beratern ihres Mannes vor Augen zu führen: Nancy Reagan stand in ständigem Austausch mit den Hauptberatern Edwin Meese, James Baker und Michael Deaver, der so genannten „Troika“ des Westflügels. Besonders eng war die Kooperation mit dem stellvertretenden Stabschef Michael Deaver, den Nancy Reagan mehrere Male am Tag anrief.<sup>427</sup> Der Historiker Troy bezeichnete die beiden als „Wächter über

---

<sup>424</sup> Ihr Geburtsjahr bot bis in die Administration ihres Mannes hinein Grund zur Spekulation. Des Öfteren war das Jahr 1923 angegeben, so auch in der offiziellen Kurzbiographie, die vom Weißen Haus herausgegeben wurde, s. Office of Media Liaison Files, OA 9632, „First Lady“, RRL.

<sup>425</sup> *NBC Special: The First Lady: Nancy Reagan*, 24. Juni 1985, R2729B, AV, RRL. Vgl. auch Reagan, Turn, S. 71.

<sup>426</sup> *Hellcats of the Navy*, 1957.

<sup>427</sup> Vgl. *WP*, 24. Okt. 1983, S. C1. Nach Verlassen des Weißen Hauses erinnerte sich Deaver an Träume, in denen nach seinem Tod ein Telefon in seinem Sarg klingeln würde und Nancy Reagan am anderen Ende der Leitung sei; Michael Deaver, zit. in *WP*, 21. Febr. 1988, S. B1; eine ähnliche Einstellung offenbarte auch Stuart Spencer, Berater der Präsidenten Ford und Reagan: Seine Reaktion auf jegliche Aufforderungen Nancy

Ronald Reagans Image“; insbesondere die First Lady sei „außerordentlich sensibel“ gewesen, was die Wahrnehmung ihres Mannes in der Öffentlichkeit anging.<sup>428</sup>

Die Berater Ronald Reagans maßen der Institution der First Lady eine große Bedeutung zu. Bereits kurz nach der Wahl 1980 hatte Edwin Meese in einem Memorandum die Relevanz der öffentlichen Darstellung der First Lady unterstrichen:

[The First Lady] is transformed from the often private person of early Administrations into one which commands the spotlight. ... The First lady inevitably is a target of great public interest and press comment. ... A major ... challenge is to determine and ... to establish the public role and the public image of the wife of the President.<sup>429</sup>

Die Relevanz der First Lady erkannt, sahen die Berater Reagans eine aktive Rolle für Nancy Reagan im Wahlkampf vor. Sie begleitete ihren Mann auf nahezu alle Wahlkampfreisen, hier beispielsweise im Oktober 1980 nach South Carolina:



Abbildung 27: Nancy und Ronald Reagan auf einer Wahlkampfveranstaltung in South Carolina, 1980<sup>430</sup>

Reagans, beispielsweise „Stu, ich will, dass du springst!“, sei schlicht gewesen: „Wie hoch?“; Stuart Spencer, zit. in *WP*, 24. Juni 1985, S. B1.

<sup>428</sup> Deaver, Drummer, S. 75 und S. 215: „Her only agenda was Ronald Reagan. ... Her real concerns were his schedule ... and what the press was saying. ... Nancy ... [was] extrasensitive of protecting the Reagan image.“ Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 309.

<sup>429</sup> *Transition of the Wife of the President-Elect*, Edwin Meese Files, „Transition Responses – Requested Editing By Section (1 of 3)“, RRL. Vgl. auch ein Bericht James Rosebushs, Stabschef der First Lady, der von einer „grundsätzlichen Erkenntnis, dass die First Lady dem Präsidenten politisch schaden oder nutzen kann“ schreibt. Memorandum James Rosebush to Donald Regan, 11. Jan. 1985, Donald Regan Files, „White House Transition: Briefing Materials for the Office of the First Lady“, RRL.

<sup>430</sup> Wahlkampfveranstaltung in Columbia, SC, am 10. Okt. 1980; Foto: AV, RRL.

In den letzten Wochen besuchte sie zumeist die Nachbarstädte der Orte, in denen Ronald Reagan auftrat, um als „verlängerter Arm“ zu dienen und die Zahl der kontaktierten Wähler sowie das Ausmaß der Medienberichterstattung zu erhöhen.<sup>431</sup> Im Gegensatz zu Rosalynn Carter hielt Nancy Reagan bei diesen Auftritten keine Reden.<sup>432</sup> Eine kurze Frage-Antwort-Runde, in denen die First Lady in spe politische Themen vermied, war das höchste, was Wähler und Journalisten erwarten konnten.<sup>433</sup> Umso bedeutender war Nancy Reagans nonverbale Kommunikation, die von den Medien auf einen Ausdruck reduziert wurde: „der schmachtende Blick“ (*the Gaze*). In zahlreichen Zeitungs- und Magazinartikeln wurde en detail der Blick beschrieben, den Nancy Reagan ihrem Mann bewundernd zuwarf; die *Washington Post* formulierte Anfang Mai über eine Wahlkampfveranstaltung in Texas:

„Nancy comes in beside him [Ronald Reagan]. The audience cheers. Nancy gazes up at him, smiling, her eyes still sparkling. ... Ronnie takes the lectern. Nancy settles comfortably into The Gaze. ... Nancy never moves. She gazes.“<sup>434</sup>

Dieses Verhalten Nancy Reagans vermittelte der amerikanischen Bevölkerung das Bild einer sehr glücklichen Ehe der Reagans – was insbesondere nach der geschiedenen Ehe Ronald Reagans von Bedeutung war – sowie das einer traditionellen Ehe, in der die Rollen klassisch verteilt waren.<sup>435</sup> Als Nancy Reagan kurz vor der Wahl gefragt wurde, welchem Projekt sie sich als First Lady widmen würde, antwortete sie, ihr einziges Projekt heiße „Ronnie“.<sup>436</sup> In ihrer Autobiographie, die im Wahlkampfsjahr erschien – ein Phänomen, das man bisher nur von den Kandidaten selbst kannte – ließ sie die Leser wissen, dass ihr Leben erst mit Ronald Reagan richtig angefangen habe, dass es ihr größter Wunsch gewesen sei, Ehefrau und Mutter zu sein, und dass es für sie nie zur Debatte gestanden habe, nach der Geburt ihrer Kinder berufstätig zu sein.<sup>437</sup> Innerhalb dieses kolportierten traditionellen Rollenverständnisses, in dem Nancy Reagan die „völlig ergebene Ehefrau“<sup>438</sup> verkörperte, erschien der Präsidentschaftskandidat Ronald Reagan ganz deutlich als Familienoberhaupt: als Beschützer seiner Familie – ein Bild, das beispielsweise durch die Beschreibung

<sup>431</sup> Vgl. Hannaford, S. 228f und S. 290. Nancy Reagan hierzu gegenüber einem Reporter: „My poor husband. If we could only clone him, maybe he could be every place. So once in a while you'll have to hear from me.“ *WP*, 25. Okt. 1980, S. F1.

<sup>432</sup> Vgl. *WP*, 25. Okt. 1980, S. F1.

<sup>433</sup> Vgl. Hannaford, S. 228f. und S. 292 sowie Benze, S. 32.

<sup>434</sup> *WP*, 1. Mai 1980, S. F1. S. auch Abbildung 1, in B 6. Vgl. auch *WP*, 11. Nov. 1980, S. B1: „The Gaze – her ability to be totally transfixed, to sit totally still, to hang with rapt attention on every word that her husband says in speech after speech after speech.“ Vgl. auch *Newsweek*, 28. April 1980, S. 33, sowie Barrett, Gambling, S. 471: „She seemed to be watching a miracle performed for the first time.“

<sup>435</sup> Vgl. für einen Eindruck der sehr engen Beziehung der Reagans: Reagan & Reagan. Vgl. auch Reagan; McFarlane, S. 200 und Benze.

<sup>436</sup> Nancy Reagan, zit. nach Helen Thomas in *People*, 26. April 1999, S. 81.

<sup>437</sup> Reagan, Nancy, S. 122. S. ebenso Nancy Reagan in zahlreichen TV-Interviews, zit. nach Edwards, Reagans, S. 84, und zit. in *WP*, 1. Mai 1980, S. F1 und *Newsweek*, 28. April 1980, S. 33.

<sup>438</sup> *USNWR*, 20. Okt. 1980, S. 27. Vgl. auch *NYT*, 26. Okt. 1980, S. B45: „She is part of the Him Generation – a woman who, in the words of the Tammy Wynette song, stands by her man.“

in der *Newsweek* suggeriert wurde, wie Nancy Reagan im Flugzeug mit ihrem Kopf auf dem Schoß ihres Mannes eingeschlafen war; und als ein Mann mit Autorität und Führungsstärke, der alle Entscheidungen treffe, ob inner- oder außerhalb der Familie.<sup>439</sup> Um nicht den Eindruck einer einflussreichen Politikerfrau entstehen zu lassen, wurde häufig hinzugefügt, dass sie nicht an Kabinettsitzungen teilnehmen werde wie zuvor Rosalynn Carter.<sup>440</sup>

Angesichts ihrer sonstigen Redescheu erstaunt, dass Nancy Reagan im Wahlkampf 1980 zahlreiche negative Aussagen über den gegnerischen Kandidaten traf (*negative campaigning*). Sie griff Präsident Carter nicht nur im Gespräch mit Zeitungsreportern und in Fernsehsendungen, sondern sogar in einem extra aufgenommenen Fernseh-Spot an. Sie kritisierte insbesondere sein Verhalten bei der Geiselnahme amerikanischer Diplomaten in Teheran sowie seinen Wahlkampfstil:

„Why, if you plan a rescue mission, why can't you plan it well? I think even I would know better than the way it was planned. ... [He is using scare tactics because] that's the most effective weapon that there is, particularly with women. When you scare them and [they] think that their sons are going to maybe go to war, that's a very powerful weapon and a very unfair weapon. You just don't fight like that. Campaigning is very character-revealing.“<sup>441</sup>

Insgesamt gereichte Nancy Reagans Medienpräsenz den Strategen ihres Mannes allerdings nur wenig zur Freude. Hauptkritikpunkte in den Medien waren ihr Desinteresse an der einfachen Bevölkerung, ihr exquisiter Lebensstil, ihre mangelnde Wärme und Herzlichkeit; zusammengefasst lautete dies in der *Washington Post*: „Nancy Reagan wirkt kalt, distanziert, unwirklich.“<sup>442</sup> Auch die Ankündigung Nancy Reagans, sie werde sich als First Lady für ein soziales Projekt engagieren<sup>443</sup>, stimmte die Presse nicht positiver. Die Wahlkampfberater Ronald Reagans hatten sie zu dieser Initiative aufgefordert, wie ihr Stabschef erklärte:

„Mrs. Reagan's drug crusade began in 1979 when campaign advisors urged the First Lady to become identified with an issue on which she could find common concern with the average American. ... To choose a cause was a political necessity. ... That she chose a cause in 1979 was part of the campaign; and, in that, it was a political choice.“<sup>444</sup>

Als die Umfragewerte Nancy Reagans nach der Wahl von 1980 und vor allem im Jahr 1981 deutlich sanken, sollten die Präsidentenberater die Idee des sozialen Projektes wieder aufnehmen und der First Lady im Hinblick auf den Wahlkampf 1984 mit mehr Nachdruck ans Herz legen.

<sup>439</sup> *Newsweek*, 28. April 1980, S. 33; vgl. auch *NYT*, 26. Okt. 1980, S. B45.

<sup>440</sup> Vgl. *NYT*, 5. April 1980, S. 1; *WP*, 1. Mai 1980, S. F1; *Newsweek*, 28. April 1980, S. 33.

<sup>441</sup> Nancy Reagan, zit. in *WP*, 23. Okt. 1980, S. D1; *NYT*, 26. Okt. 1980, S. 41; *NYT*, 28. Okt. 1980, S. A30; *WP*, 25. Okt. 1980, S. F1.

<sup>442</sup> *WP*, 1. Mai 1980, S. F1. Vgl. auch *WP*, 11. Mai 1980, S. B1; *USNWR*, 20. Okt. 1980, S. 27; *WP*, 19. Juni 1980, S. D6 sowie Rosebush, First Lady, S. 42 und 44.

<sup>443</sup> *NYT*, 24. Okt. 1980, S. A18; *NYT*, 26. Okt. 1980, S. 94; *WP*, 19. Juni 1980, S. D6.

<sup>444</sup> Rosebush, First Lady, S. 86 und S. 89. Vgl. auch Rosebush, Partner, S. 664.

## B 6.3 Der Wahlkampf 1984

Die Analyse des Wahlkampfs von 1984 erfordert eine Betrachtung der Popularitätskurve der First Lady während ihrer ersten Jahre im Weißen Haus. Im Lauf des Jahres 1981 hatten negative Medienberichte über die First Lady stark zugenommen<sup>445</sup>, und die Popularität der First Lady war gesunken: Mehrere Umfragen, die Ronald Reagans Meinungsforscher Richard Wirthlin durchgeführt und in Schaubildern visualisiert hatte, zeigten deutlich erkennbar die Abnahme der Beliebtheit der First Lady von der Amtseinführung bis Mitte des Jahres 1982.<sup>446</sup> Ende September 1982 hielten nur elf Prozent der befragten Bürger Nancy Reagan für die beste First Lady der letzten 30 Jahre. Für eine „amtierende“ First Lady war dies ein außergewöhnlich niedriger Wert. Insbesondere ihr ausschweifender Lebensstil und ihre mangelnde Interesse an der einfachen Bevölkerung wurde kritisiert.<sup>447</sup> Anlässe zu diesen Vorwürfen bot Nancy Reagan ausreichend: Während im April 1982 ein verheerender Schneesturm die Ostküste heimsuchte, zeigten Medienberichte die First Lady am Strand von Barbados.<sup>448</sup> Für ihr Inaugurations-Kleid und für neues Geschirr gab sie beachtliche Summen aus – die man im Fall Jackie Kennedys noch toleriert hatte.<sup>449</sup> Zwanzig Jahre nach den Kennedys und sechs Jahre nach der Watergate-Affäre allerdings war die Bewunderung der Bevölkerung für die Bewohner des Weißen Hauses einer kritischeren Haltung gewichen. Hinzu kam eine Weltwirtschaftskrise, deren Folgen viele Amerikaner im Jahr 1981 schmerzlich zu spüren begannen. In dieser Situation erschien Nancy Reagans Ausgabeverhalten besonders anmaßend.<sup>450</sup>

Durch ihr Verhalten ignorierte Nancy Reagan zwei wichtige Funktionen einer First Lady im Hinblick auf die (Wieder-) Wahlchancen ihres Ehemannes. Erstens: Statt das Wahlprogramm Ronald Reagans durch ihre Wahlkampfauftritte zu veranschaulichen und mit Leben zu füllen, widersprach Nancy Reagan mit ihrem Verhalten den Aussagen ihres Mannes. Lady Bird Johnson beispielsweise hatte die *War on Poverty*-Agenda ihres Mannes mit ihren Besuchen bei Ausgabestellen für Lebensmittelkarten bekräftigt und damit gezeigt, welche Bedeutung dieses Programm und die dahinter stehende Vision der *Great Society* für ihren Mann hatte. Nancy Reagan dagegen wurde in Medienberichten an fürstlich ausgestatteten Tafeln dinierend gezeigt, während die Administration ihres Mannes den

<sup>445</sup> Vgl. z. B. *WP*, 25. Jan. 1981, S. G1; *Newsweek*, 2. Febr. 1981, S. 54; *WP*, 13. Okt. 1981, S. A20; *WP*, 22. Nov. 1981, S. A3; *NYT*, 16. Jan. 1982, S. 15; *NYT*, 21. Jan. 1982, S. B6.

<sup>446</sup> Vgl. Wirthlins Dokumentation *Analysis of American attitudes toward the First Lady, Nancy Reagan*, Juni 1986, S. 6, David L. Chew Files, RRL. Ähnliche Analysen auch in: Memorandum Richard Wirthlins an Michael Deaver, 2. Juni 1982, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“, RRL; Memorandum Richard Wirthlin an Nancy Reagan, 21. Okt. 1981, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“, RRL.

<sup>447</sup> Memorandum Richard Wirthlin an Michael Deaver, 2. Juni 1982, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“, RRL. Vgl. auch Burrell, *First Ladies*, S. 44.

<sup>448</sup> *WP*, 10. April, 1982, S. D3.

<sup>449</sup> Vgl. *Newsweek*, 2. Febr. 1981, S. 54 und *WP*, 13. Okt. 1981, S. A20.

<sup>450</sup> Nancy Thompson, stellvertretende Vorsitzende der Arbeitsgruppe „Frauen“ der Republikanischen Partei formulierte diese Diskrepanz folgendermaßen: „I think it’s outrageous. You don’t have to spend that kind of money on clothes to look wonderful, not when there are people out there who are being eaten up by inflation.“ Zit. in *NYT*, 21. Febr. 1981, S. B6.

Essenszuschuss für Schulen reduzierte und dabei verkündete, Ketchup werde künftig in Schulmensen als „Gemüse“ eingeordnet.<sup>451</sup> Während der Präsident das Defizit im Bundeshaushalt betonte und die Bürger auf Verzicht einschwor, finanzierte er seiner Frau im Privaten einen exquisiten Lebensstil mit Designer-Garderobe und prunkvollen Festen. Dieses Verhalten der Reagans ließ die amerikanische Bevölkerung an der Glaubwürdigkeit des Präsidenten zweifeln, wie beispielsweise ein Leserbrief aus der *Washington Post* illustriert:

„That the first family will not do as the president is asking others to do makes every extravagant gesture of the first lady worthy of reporting. ... Such stories shed light on the sincerity – or lack of it – of the president’s program.“<sup>452</sup>

Diese Vorwürfe waren umso bedeutender, als sich Ronald Reagan ohnehin der Kritik ausgesetzt sah, ein „Präsident der Reichen“ zu sein. Diesen Vorwurf identifizierten sowohl die Meinungsforscher Reagans als auch die des Kontrahenten Mondale: Die Hauptberater im Westflügel führten in einem internen Strategie-Memorandum „das Bild eines Präsidenten der Reichen“<sup>453</sup> als eines der wesentlichen Probleme der Regierung auf, und James Johnson, Vorsitzender des Mondale-Wahlkampf-Komitees, erklärte nach dem Wahlkampf von 1984:

„One [weakness of Reagan that dominated in all the polling that we had done] was the fairness issue, where people felt that he had systematically favored the wealthy, that he had been lacking in compassion and unwilling to be fair to the average family in America.“<sup>454</sup>

Zu diesem Image Ronald Reagans hatten Kürzungen bei verschiedenen wohlfahrtsstaatlichen Fürsorgeprogrammen und eine angebotsorientierte Wirtschaftspolitik geführt. In Kombination mit dem Lebensstil der Reagans wurde das Weiße Haus 1981/82 somit zu einem Symbol einer „neuen Extravaganz“<sup>455</sup> gerade in dem Moment, in dem die Regierung größere Einschnitte bei den bundesstaatlichen Sozialleistungen vornahm.

Umso bedeutender wäre es gewesen, dass Nancy Reagan eine zweite Funktion erfüllt hätte, die von First Ladys häufig wahrgenommen wird: den Präsidenten als fürsorglich und in Kontakt mit der Bevölkerung zu präsentieren. Durch Nancy Reagans Lebensweise erschien Ronald Reagan jedoch vielmehr als ein Amtsinhaber, der die Zufriedenheit seiner Bürger derjenigen seiner Frau nachordnete. Während in einer Umfrage im Februar 1981 nur 23 Prozent der interviewten Amerikaner der Meinung waren, Ronald Reagan kümmere sich mehr um einkommensstarke als -schwache Bürger, war diese Zahl nur sieben Monate später auf 52 Prozent gestiegen – just im September 1981, als die Kritik an Nancy Reagans Ausgabeverhalten besonders lautstark war und der Präsident auf

<sup>451</sup> *Newsweek*, 21. Dez. 1981, S. 22. Vgl. auch Gutin, Partner, S. 166.

<sup>452</sup> *WP*, 2. Dez. 1981, S. L1. Vgl. auch einen Leserbrief, zit. nach Cannon, S. 341: „Admittedly, Mrs. Reagan’s life style is not that different from some first ladies .... What is different is that she pursued clearly hedonistic goals while her husband is asking many Americans to sacrifice and save.“

<sup>453</sup> Richard G. Darman Files, Box 1, „Briefing for Long Range Planning Meeting, Camp David, Feb. 5, 1982, 1 of 2“, RRL. Auch in der Presse wurde der Ausdruck „Präsident der Reichen“ verwandt, s. z. B. *USNWR*, 19. Okt. 1981, S. 38.

<sup>454</sup> James Johnson, zit. nach Moore, S. 152f.

<sup>455</sup> Stuckey, Playing, S. 31 und Barrett, S. 474; vgl. auch Cannon, S. 340.

Pressekonferenzen mehrere Male hierzu befragt wurde.<sup>456</sup> Zur selben Zeit stellte ein *U.S. News and World Report*-Artikel die rhetorische Frage zum Lebensstil der Reagans:

„Do costly cowboy boots, mink coats, a \$209,508 set of dishes mean the First Family doesn't care about ordinary folk? ... The administration is insensitive to problems of working people and the poor.“<sup>457</sup>

Statt sich als die Reagans „von nebenan“ zu präsentieren, umgaben sich Nancy und Ronald Reagan mit wohlhabenden kalifornischen Freunden, die dem Präsidentenehepaar nach Washington gefolgt waren und dort einen edlen Lebensstil pflegten, mit dem Nancy Reagan in zahlreichen Medienberichten in Verbindung gebracht wurde. Die Exklusivität dieses Freundeskreises erschwerte es den amerikanischen Bürgern, sich mit dem Paar im Weißen Haus zu identifizieren.<sup>458</sup> Eine der beliebtesten Postkarten in Washington im Jahr 1981 zeigte die First Lady mit goldener Krone, Hermelinmantel und großer Ähnlichkeit zur Königin Elisabeth II. von England; sie wurde als „Queen Nancy“, „Puppen-Nancy“, „Drachenlady“ und „Eisprinzessin“ bezeichnet. Judy Mann, Kolumnistin der *Washington Post*, fasste zusammen: Das Hauptproblem von Nancy Reagans Image sei Nancy Reagan selbst.<sup>459</sup>

Eine derart vernichtende Kritik an der First Lady rief die Berater des Präsidenten auf den Plan. Sie befürchteten, das negative Image Nancy Reagans könnte auf ihren Ehemann abfärben; in einem Memorandum im Oktober 1981 schrieb Richard Wirthlin:

„Analysis of the ratings for the First Lady show 1) a decline over the last five months and 2) what changes occur in these ratings are closely related to the scores for the President. ... Consequently, it is evident that the public sees the Reagans as a partnership, and react to their names accordingly.“<sup>460</sup>

Nach dieser Feststellung in Wirthlins Memorandum analysierten Berater im West- und Ostflügel des Weißen Hauses in zahlreichen Memoranden, Briefwechseln und auf Sitzungen die Imageprobleme Nancy Reagans, entwarfen auf dem Reißbrett eine „neue“ First Lady und beschlossen Maßnahmen, um diesen Imagewandel zu erreichen. Beachtenswert ist, dass an diesen Bemühungen nicht nur Mitarbeiter der First Lady, sondern auch die wesentlichen Berater Ronald Reagans beteiligt waren – was die Bedeutung der First Lady für das Image des Präsidenten unterstreicht. Beispielhaft sei aus zwei Memoranden Peter Roussels, einem der Pressereferenten Reagans, zitiert, die er im Dezember 1981 an Michael Deaver schrieb:

<sup>456</sup> Vgl. Umfrage der *WP* und der *ABC News*, zit. in *USNWR*, 19. Okt. 1981, S. 38; vgl. *WP*, 2. Okt. 1981, S. A1.

<sup>457</sup> *USNWR*, 19. Okt. 1981, S. 38. Vgl. auch *WP*, 15. Sept. 1981, S. B1.

<sup>458</sup> Vgl. *Newsweek*, 21. Dez. 1981, S. 22; *WP*, 19. Feb. 1982, D1; *WP*, 6. Aug. 1982, D1; *WP*, 25. Jan. 1981, S. G1.

<sup>459</sup> *WP*, 25. Nov. 1981, S. A21; *WP*, 13. Okt. 1981, S. A20; *WP*, 22. Nov. 1981, S. A3; *Ms. Magazine*, 9. März 1981, S. 13. Vgl. auch Reagan, Turn, S. 37.

<sup>460</sup> Memorandum Richard Wirthlin an Nancy Reagan, 21. Okt. 1981. Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“, RRL.

„I would urge a strong PR push from our end as this would seem to be a very positive approach in marketing Mrs. Reagan's concern for others ... [and] showing her more 'human side' ... Some serious thought might ... be given to her up-coming [media] interviews for December. ... It's a chance for her to ... indicate areas of initiative she may be taking in the future, such as alcohol and drug abuse; e.g. acting on issues rather than reacting; and reflect her compassionate side rather than just having these interviews, once again, dwell on the material side of things - the residence, the china, clothes, etc.“<sup>461</sup>

Ziel der Imageänderung war es, die First Lady fürsorglicher, an der Durchschnittsbevölkerung interessierter und weniger abgehoben und elitär erscheinen zu lassen. Nur mit diesem Image konnte sie ihren Mann überzeugend als besorgten, mitfühlenden und glaubwürdigen Präsidenten darstellen – Charakterzüge, die angesichts seiner Sozialpolitik immer wieder auf dem Prüfstand waren und die es daher gesondert zu betonen galt.

Der Beginn der Strategieumsetzung kann an zwei Daten im Frühjahr 1982 festgemacht werden: Mitte Februar lancierte Nancy Reagan die Anti-Drogen-Kampagne, die später bekannt werden sollte unter dem Namen „Sag einfach Nein“ (*Just Say No*); Anfang März 1982 folgte dann ein Auftritt der First Lady beim *Gridiron Club Dinner* (s. unten). Die zu diesem Zeitpunkt begonnenen Maßnahmen zum Imagewechsel sollten in den folgenden Jahren fortgesetzt und im Wahlkampfjahr 1984 noch intensiviert werden. Mit der Verwirklichung der Strategie wurde James Rosebush betraut, Nancy Reagans neuer Stabschef; bedeutenden Anteil an Formulierung sowie Durchführung der Imageänderung hatte des weiteren Sheila Tate, die Pressereferentin der First Lady, der ein ausgewiesener Blick für besonders vorteilhafte und medienwirksame Fotos attestiert wurde.<sup>462</sup>

Der Auftritt Nancy Reagans im März 1982 bei einem der gesellschaftlichen Höhepunkte des journalistischen Lebens in Washington, dem *Gridiron Club Dinner*, wurde sowohl vom Meinungsforscher Richard Wirthlin als auch von Korrespondenten im Weißen Haus als Wendepunkt der öffentlichen Wahrnehmung Nancy Reagans bezeichnet.<sup>463</sup> Verantwortlich für die Inszenierung war neben Sheila Tate der Redenschreiber Landon Parvin, der über 20 Jahre später auch eine

---

<sup>461</sup> Memorandum Peter Roussel an Michael Deaver, 2. Dez. 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „Mrs. Reagan's Chron. File“, RRL. Vgl. auch die Schilderung Richard Wirthlins in Wirthlin, *Communicator*, S. 95 über ein Arbeits-Mittagessen mit dem Präsidenten, Mitte 1981: „About halfway through the meal, I started outlining some of the pitfalls I saw on the horizon. One of them involved unformed perceptions about Nancy. I said that symbols were important, and that the American people seemed to be indicating that they wanted to see more of her ...“ Vgl. für weitere Memoranden: Memorandum Peter Roussel an James A. Baker III, 13. Okt 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady's General“, RRL; Memorandum Peter Roussel an Michael Deaver, 6. Nov 1981, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“. Memorandum Peter Roussel an Michael Deaver, 2. Dez 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „Mrs. Reagan's Chron. File“, RRL; Memorandum Michael Deaver an Peter Roussel, 2. Dez 1981, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (2 of 2)“, RRL; Memorandum Sheryl Eberly an Joseph Canzeri, 16. Dez 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady's General“, RRL.

<sup>462</sup> Vgl. *WP*, 9. Juni 1984, S. D1.

<sup>463</sup> Richard Wirthlin, zit. in *WP*, 23. Jan. 1983, S. G1. Für einen Auszug aus der Rede Nancy Reagans s. *WP*, 29. März 1982, S. D1; vgl. auch Reagan, *Turn*, S. 42.

wichtige Rede der First Lady Laura Bush erfolgreich formulieren sollte.<sup>464</sup> Nancy Reagan – in lumpenartiger Kleidung – parodierte sich selbst, insbesondere ihr Modebewusstsein und ihr Ausgabeverhalten.<sup>465</sup> Diese Selbstironie beeindruckte die anwesenden Journalisten und führte in der Folgezeit sowohl zu einem entspannteren Verhältnis zwischen der First Lady und der Presse als auch zu deutlich positiveren Medienberichten und steigenden Umfragewerten – und zeigt somit auch die Bedeutung der Medien.<sup>466</sup>

Die zweite Maßnahme, welche die Bemühung um ein fürsorglicheres Image der First Lady einläutete, war die Lancierung und Forcierung zweier sozialer Projekte: der Bekämpfung des Drogenkonsums sowie des *Foster Grandparent Program*, einem traditionsreichen Programm zur Kinderbetreuung durch Senioren. Ihr Interesse an einer Kampagne gegen Drogen hatte Nancy Reagan bereits im Wahlkampf von 1980 kundgetan; darauf rekurrierten sie und ihre Mitarbeiter auch beständig, um dem Eindruck entgegenzuwirken, die Anti-Drogen-Kampagne sei eine reine Imagemaßnahme und entspringe nicht authentischem Interesse.<sup>467</sup> Während des gesamten Jahres 1981 hatte Nancy Reagan sich allerdings kaum öffentlich engagiert.<sup>468</sup> Als ihre Umfragewerte dann sanken und eine Befragung Wirthlins zeigte, dass sich eine überwiegende Mehrheit der Amerikaner eine wohltätige First Lady wünsche<sup>469</sup>, beeilten sich ihre Mitarbeiter, Mitte Februar 1982 einen ersten Auftritt im Rahmen der Antidrogenkampagne zu

---

<sup>464</sup> Die Einlage Laura Bushs beim Empfang des Pressekorps des Weißen Hauses (*White House Correspondents' Association Dinner*) im Mai 2005 rief ähnlich begeisterte Reaktionen der Presse hervor wie Nancy Reagans *Gridiron*-Auftritt, vgl. *NYT*, 8. Mai 2005, S. A23.

<sup>465</sup> Die von diesem Zeitpunkt an häufiger geäußerte Selbstironie Nancy Reagan scheint ein wichtiger Aspekt für die positivere Einstellung der Journalisten ihr gegenüber gewesen zu sein; in Medienberichten nach *dem Gridiron Club Dinner* wird ihre Fähigkeit, über sich selbst zu lachen, immer wieder betont, s. z.B. *NYT*, 31. Jan. 1984, S. A16; vgl. auch Rosebush, Partner, S. 666.

<sup>466</sup> Die Veranstaltung selbst lief unter der journalistischen Abmachung „unter drei“ – das heißt, über den Auftritt der First Lady durfte in den Medien nicht wortwörtlich berichtet werden. Entscheidend war daher nicht die Wirkung auf die Bevölkerung, sondern auf die Journalisten; vgl. *WP*, 29. März 1982, S. D1: „A number of those image-makers [the sophisticated audience of journalists, politicians and their friends] left the ballroom saying that Nancy Reagan's song-and-dance number had transformed her image.“

<sup>467</sup> Ein Vorbereitungsdokument für ein TV-Interview Ende 1981 zeigt, dass Nancy Reagan auf die Frage, seit wann sie sich für den Kampf gegen Drogen interessiere, antworten sollte, dass sie bereits während des Wahlkampfes auf das Thema aufmerksam geworden sei und sich seit ihrem Einzug ins Weiße Haus dafür engagiere. Memorandum Ann Wroblewski und Sheila Tate an Nancy Reagan, Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady's Press Office“, RRL. Vgl. auch *NYT*, 26. März 1985, S. A20: Sheila Tate versicherte, dass sich Nancy Reagan schon seit 1980 für Drogenabhängige einsetzen wollte; der Beginn ihres Engagement habe sich unter anderem wegen des Anschlags auf Ronald Reagan 1981 verzögert.

<sup>468</sup> Eine Auflistung ihres Engagements für die Anti-Drogen-Kampagne zeigt für das Jahr 1981 nur eine öffentliche Rede, ein Medieninterview und zwei Besuche in Rehabilitations-Zentren, s. „Summary of Mrs. Reagan's Activities against Drug and Alcohol Abuse“, 31. Okt. 1984, David Waller Files, OA 12896, „Mrs. Reagan's Program“, RRL.

<sup>469</sup> Die Umfrage fand im Mai 1982 statt, zit. in „Analysis of American attitudes toward the First Lady, Nancy Reagan“, by Richard Wirthlin, Juni 1986, S. 6, David L. Chew Files, RRL.

veranstalten.<sup>470</sup> In den folgenden Monaten besuchte die First Lady Drogen-Rehabilitationszentren<sup>471</sup>, trat mit Anti-Drogen-Botschaften in einer *NBC*-Serie, in Fernsehspots und Musikvideos auf.<sup>472</sup> Alle Veranstaltungen wurden begleitet von regelmäßigen Pressemitteilungen, die das soziale Engagement der First Lady einer möglichst großen Öffentlichkeit vermitteln sollten. Im Januar 1983 beispielsweise informierte Sheila Tate die Amerikaner, dass die First Lady 20 Stunden pro Woche für die Anti-Drogen-Kampagne aufwende.<sup>473</sup>

Im Wahlkampfjahr 1984 intensivierte sie ihr Engagement: Die Zahl ihrer Termine, die in Bezug zur Bekämpfung von Drogenabhängigkeit standen, verdreifachte sich in diesem Jahr gegenüber den Jahren 1982 und 1983. 3000 Werbetafeln am Straßenrand zeigten Nancy Reagan und ihre Aufforderung, Drogen zu widerstehen; sie moderierte 14 kurze Radiosendungen, die von 2500 Sendern ausgestrahlt wurden. Eine ihrer Pressemitteilungen unterstrich zwei Wochen vor der Wahl Nancy Reagans Einsatz für ihr Projekt und zitierte auf elf Seiten alle von ihr wahrgenommenen Termine der Anti-Drogen-Kampagne.<sup>474</sup>

Weiterhin negierte das Weiße Haus jegliche Funktion der Kampagne jenseits der Drogenbekämpfung: Es handle sich bei der Anti-Drogen-Kampagne keineswegs um den Versuch, das Image der First Lady zu verbessern.<sup>475</sup> Und auch einen Wahlkampfcharakter stritt man ab; über eine dreitägige Reise der First Lady vier Wochen vor der Wahl, offiziell als Teil der Anti-Drogen-Kampagne und als „unpolitisch“ deklariert<sup>476</sup>, berichtete die *Washington Post*:

„She [Nancy Reagan] denied that her trip had political tones to it. I’m here for drugs’, she said, and when reporters and camera crews burst into laughter, she put her hand to her head in dismay and scolded, ‘You know what I mean – come on.’“<sup>477</sup>

Einige Argumente sprechen allerdings für eine Wahlkampf- und Imagefunktion der Anti-Drogen-Auftritte: Erstens wurden ihre Reisen in den Monaten vor der Wahl nicht, wie zahlreiche Veranstaltungen der Kampagne, von der wohltätigen Stiftung *Kiwanis International*, sondern vom Reagan-Bush ’84-Komitee

<sup>470</sup> Memorandum Sheila Tate an Michael Deaver und an James Rosebush, Febr. 1982, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (1 of 2)“, RRL.

<sup>471</sup> „Summary of Mrs. Reagan’s Activities against Drug and Alcohol Abuse“, 31. Okt. 1984, David Waller Files, OA 12896, „Mrs. Reagan’s Program“, RRL.

<sup>472</sup> Vgl. James A. Baker III. Files, Box 5, „W.H. Staff Memoranda – Miscellaneous“; Janice Mahan-Duvall Files, OA 14739, „January 13/83 – Mrs. Reagan“, RRL; vgl. auch Rosebush, Partner, S. 666. Die inhaltliche Wirkung der Anti-Drogen-Kampagne kann und soll in dieser Arbeit nicht untersucht werden, vgl. jedoch hierzu die positive Einschätzung Troys in Mr. & Mrs. President, S. 291 („das erfolgreichste Projekt einer First Lady“) sowie die negative Bewertung in *Washington Monthly*, Mai 1992, S. 18.

<sup>473</sup> *WP*, 23. Jan. 1983, S. G1. Seit Juli 1982 wurde auch in der offiziellen Biographie Nancy Reagans vom Pressebüro des Weißen Hauses ihr Engagement gegen Drogen betont – in älteren Versionen des Lebenslaufes war davon noch nichts zu lesen gewesen; Version 1981: Office of Media Liaison, OA 9632, „First Lady“, RRL; Version 1982: Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (1 of 2)“, RRL.

<sup>474</sup> „Summary of Mrs. Reagan’s Activities against Drug and Alcohol Abuse“, 31. Okt. 1984, David Waller Files, OA 12896, „Mrs. Reagan’s Program“, RRL. Vgl. auch *Newsweek*, 20. Febr. 1984, S. 17.

<sup>475</sup> *WP*, 23. Jan. 1983, S. G1.

<sup>476</sup> *NYT*, 14. Okt. 1984, Sektion 1, S. 28 und *WP*, 12. Okt. 1984, S. C1.

<sup>477</sup> *WP*, 11. Okt. 1984, S. B2.

bezahlt.<sup>478</sup> Zweitens trat die First Lady insbesondere in Staaten auf, die ihren Mitarbeitern aufgrund ihrer vielen Stimmen im Wahlmännerkollegium vom politischen Direktor des Reagan-Wahlkampfes, Lee Atwater, genannt worden waren.<sup>479</sup> Drittens beschlossen die Hauptberater des Präsidenten, weitere Anti-Drogen-Auftritte, die sie als erfolgreiche „strategische Auftritte“ bezeichneten, in den zwei Monaten vor der Wahl durchzuführen.<sup>480</sup> Viertens: Bereits zu Beginn der Anti-Drogen-Kampagne wurde in zwei internen Dokumenten auf Vorteile für das Image Nancy Reagans hingewiesen: Die First Lady könnte die Medien zu ihren Gunsten nutzen und zu einem Wandel in ihrer Berichterstattung bringen.<sup>481</sup> Fünftens: Der Ablauf der Veranstaltungen ließ nur begrenzt die Möglichkeit zur inhaltlichen Auseinandersetzung zu. Häufig waren die Aufenthalte der First Lady beispielsweise in Rehabilitationszentren als „Blitzvisiten“ konzipiert, die, so die Projektleiterin im Weißen Haus, ein „gutes Mittel“ seien, Nancy Reagans Engagement zu betonen.<sup>482</sup> Außerdem nutzte die First Lady selten die Gelegenheit, gegenüber der Presse das Wort zu ergreifen und so auf die Drogenproblematik hinzuweisen. Übrig blieben meist – für ihren Imagewandel wirksame – Fotos der First Lady mit (Ex-)Süchtigen, häufig Kindern und Jugendlichen.<sup>483</sup> Sechstens und letztens spricht gegen eine wirkliche Leidenschaft der First Lady für das Thema, dass sie in ihrer zweiten Autobiografie, in der sie über die acht Jahre im Weißen Haus berichtete, über ihre Anti-Drogen-Kampagne kaum ein Wort verliert.<sup>484</sup> Gegen einen ausgewiesenen Wahlkampfcharakter spricht dagegen, dass sie auf den Anti-Drogen-Veranstaltungen nicht *expressis verbis* um Stimmen für Ronald Reagan warb.<sup>485</sup>

Neben ihrer Anti-Drogen-Kampagne unterstützte Nancy Reagans das öffentlich finanzierte *Foster Grandparent Program*. Ihr Engagement für dieses Projekt, das einkommensschwache Rentner zu „Ersatz-Großeltern“ behinderter Kinder machte, begann in verhaltenem Maße bereits als First Lady Kaliforniens, verstärkte sich im Jahr 1982 dann deutlich.<sup>486</sup> Hierzu zählte auch das Erscheinen des Buches *To Love a Child* – unter der Mit-Autorenschaft Nancy Reagans, tatsächlich in Gänze von einem Ghostwriter geschrieben.<sup>487</sup> Die Unterstützung des Programms und der Besuch entsprechender Einrichtungen boten, wie auch die Anti-Drogen-Kampagne, im Wahlkampfsjahr 1984 viele Gelegenheiten für

<sup>478</sup> Vgl. *WP*, 12. Okt. 1984, S. C1 und *NYT*, 14. Okt. 1984, Sektion 1, S. 28.

<sup>479</sup> Memorandum James Rosebush an Nancy Reagan, Lee Atwater, Richard Wirthlin u.a., 2. Juli 1984, Michael Deaver Files, „East Wing-First Lady (2 of 4)“, RRL.

<sup>480</sup> Ebd.

<sup>481</sup> Carlton Turners „Internal Memo regarding Meeting with Mrs. Reagan – July 15, 1981, Carlton E. Turner Files, „Mrs. Reagan’s Report“; Memorandum Dodie Kazanjian an Sheila Tate, 1. Febr 1982, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872“, RRL.

<sup>482</sup> Memorandum Dodie Kazanjian an Sheila Tate, 1. Febr 1982, Michael Deaver Files, „Mrs. Reagan, OA 10872 (1 of 2)“, RRL. Vgl. auch die Ablauf-Dokumente von Veranstaltungen in First Lady’s Projects Office, Box 2, „Visit to Children’s Hospital, December 18, 1981“, RRL, und First Lady’s Press Office, Box 2, „Toy Store“, RRL.

<sup>483</sup> Vgl. z.B. *WP*, 15. Juni 1984, S. C7, *USNWR*, 15. Okt. 1984, S. 63, *NYT*, 30. Okt. 1984, S. A22, *NYT*, 1. Nov. 1984, S. D28.

<sup>484</sup> S. Reagan, *My Turn*.

<sup>485</sup> Vgl. zum Ablauf der Veranstaltungen: Office of Public Affairs, OA 18020 „Nancy Reagan“, RRL.

<sup>486</sup> Vgl. *WP*, 13. Okt. 1981, S. A20 sowie *WP*, 23. Jan. 1983, S. G1.

<sup>487</sup> Vgl. Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 289.

eindrucksvolle Fotos und damit die Möglichkeit, die Imageänderung Nancy Reagans bei den Wählern visuell zu festigen. Die First Lady wurde nicht mehr, wie noch zu Beginn der Regierungszeit auf Feiern der High Society abgelichtet, sondern als fürsorgliche und sozial engagierte First Lady.

Eine weitere Maßnahme zum Wandel ihres Images war die Veränderung des ihres gesellschaftlichen Umganges: Viele ihrer wohlhabenden Freunde waren nach Kalifornien zurückgekehrt, und mit den verbleibenden wussten die Reagans diskret und fernab der Medienöffentlichkeit Zeit zu verbringen.<sup>488</sup> Im Bereich dieser Maßnahmen, einen elitären Eindruck abzuwenden, liegt auch der veränderte Kleidungsstil Nancy Reagans – exquisite Mode blieb von nun am im Schrank.<sup>489</sup>

Auch auf den zwei Auslandsreisen im Jahr 1984 bemühte sich Nancy Reagan um ein volksnahes Image. Während sie auf ihren vorigen Besuchen in London durch teure Kleidung und exklusive Gesellschaften aufgefallen war, spazierte sie im Juni 1984 mit Kindern an der Hand durch den Londoner Zoo.<sup>490</sup> Vor ihrem China-Aufenthalt ließ Sheila Tate die Öffentlichkeit wissen, dass Nancy Reagan besonders viel über das Leben des chinesischen Durchschnittsbürgers erfahren wolle und sich intensiv auf die Reise vorbereite<sup>491</sup>. Ihr Auftreten in China nannte Ronald Reagan im August 1984 während eines Interviews mit der *Washington Post* ein Zeugnis ihrer wahren – herzlichen und kinderlieben – Persönlichkeit.<sup>492</sup>

Zur Betonung ihres fürsorglichen Images diente auch der häufige Hinweis auf ihre Herkunft aus einer Arztfamilie – was den Vorwurf ihrer Herzlosigkeit ad absurdum führen sollte. Insbesondere seit der Nominierungsversammlung 1984 wurde den Wählern das Bild der Arztochter Nancy Reagan immer wieder vor Augen geführt: Sei es in dem achtminütigen Parteitags-Film über die First Lady oder sei es in vorgegebenen Antworten für Medieninterviews; die Presseabteilung empfahl ihr Sätze wie: „Ich habe in Kalifornien ein Krankenhaus besichtigt, wie ich es früher als Arztochter schon immer gemacht habe.“<sup>493</sup>

Die aufgeführten Maßnahmen, die das Bild einer desinteressierten, elitären, kühlen und verschwenderischen First Lady durch eine nahbare und herzliche, fürsorgliche sowie interessierte und mitfühlende Nancy Reagan ersetzen sollten, wurden en detail ausgearbeitet, inszeniert und von einer Pressearbeit begleitet, die

<sup>488</sup> *NYT*, 31. Jan. 1984, S. A16 und *WP*, 21. Jan. 1985, S. G7.

<sup>489</sup> Vgl. *WP*, 12. Aug 1984, S. G3: „Don’t look for a flashy display of fashion at the Republican convention. Word on the designer circuit is that Nancy Reagan plans to dig deep into her closet and recycle her favorite Adolfo’s rather than wear much that is new while under camera scrutiny. It’s in keeping with the downplay of fashion, a keen interest of the first lady, over the past two years.“

<sup>490</sup> Vgl. *NYT*, 9. Juni 1984, Sektion 1, S. 7 und *WP*, 13. Juni 1984, S. B1.

<sup>491</sup> Sheila Tate, zit. in *NYT*, 23. April 1984, S. A6

<sup>492</sup> Ronald Reagan, zit. in *WP*, 23. Aug. 1984, S. B2: „People who get to know her ... find a very warm person. You only have to look at those photographs like the China trip and see her when she enters a place where there are children. ... She doesn’t have to open her mouth and they come at her with open arms. It’s wonderful to see. They just swarm over her.“

<sup>493</sup> „Questions and Possible Answers for Mrs. Reagan Interview“, 18. Juli 1984, Michael Deaver Files, „East Wing-First Lady (2 of 4)“, RRL. Nancy Reagan im Parteitagsfilm: „Growing up as the daughter of a surgeon was very special for me ...“; „8/23/84 - ; Morning Again in America; 1984 Republican National Convention Film on President Reagan & Mrs. Reagan“, AV Collection, RRL.

nichts dem Zufall überließ: Interview-Fragen der Journalisten mussten in schriftlicher Form vorliegen<sup>494</sup>; der First Lady wurde von ihrem Pressebüro sowohl ihre grundsätzliche Haltung in Interviews als auch ihre konkreten Antworten en miniature vorgegeben: Für zwei TV-Interviews empfahlen ihre Pressereferentinnen beispielsweise, sich wie eine „besorgte Mutter“ zu verhalten.<sup>495</sup> Vor einem anderen Interview erhielt die First Lady den Ratschlag, so viele Anekdoten und persönliche Erinnerungen wie möglich einzufügen, um sich nahbarer zu präsentieren.<sup>496</sup> Häufig erhielt die First Lady Lückentexte, die sie mit eigenen Erfahrungen auffüllen sollte, so zum Beispiel vor einem Interview in der Weihnachtszeit:

„My mother took me to \_\_\_\_\_ (department store?) and I sat on Santa’s lap for the first time. When he asked me what I wanted for Christmas, I said, \_\_\_\_\_ . ... That first Christmas in Chicago, I dreamt of receiving \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_.“

Handschriftlich fügte Nancy Reagans Pressereferentin noch hinzu: „Vertrauen Sie den Lesern an, dass sie noch an den Weihnachtsmann glauben.“<sup>497</sup> Vor wichtigen Auftritten oder Interviews wurden die vorgeschlagenen Antworten an einigen Journalisten getestet, wie entsprechende Aussagen der First Lady ankommen würden<sup>498</sup>, und sodann von Beratern des Präsidenten abgezeichnet.<sup>499</sup> Genaue Anweisungen galten auch für TV-Interviews, beispielsweise was den Abstand der Kamera zur First Lady sowie die Beleuchtung betraf, um die First Lady möglichst vorteilhaft zu präsentieren.<sup>500</sup>

Die Anstrengungen zur Imageänderung der First Lady trugen Früchte: Ab Mitte des Jahres 1982 stieg die Popularität Nancy Reagans kontinuierlich an.<sup>501</sup> Infolge dieser positiven Umfragewerte der First Lady schien die Gefahr gebannt und die Befürchtung gegenstandslos, ihr schlechtes Image könne auf das des Präsidenten abfärben; die Wahlkampfberater konnten nun von der Taktik der „Schadens-

<sup>494</sup> Memorandum Sheila Tate an Michael Deaver und Joseph Canzeri, 6. Nov. 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady’s Press Office“, RRL.

<sup>495</sup> Memorandum Ann Wroblewski und Sheila Tate an Nancy Reagan, 9. Nov. 1981: “Your posture during both of these interviews should be one of a concerned mother. We think you need to be hopeful, eager to listen and learn.” Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady’s Press Office“, RRL.

<sup>496</sup> Memorandum Sheila Patton an Nancy Reagan, 2. April 1981: „When the opportunity arises, you may want to make reference to some particularly moving experience, message or telegram you have received from one personal friend or some typical American.“ First Lady Press Office, „Interview with Larry Barrett, Time, April 3, 1981“, RRL.

<sup>497</sup> Memorandum Sheila Tate an Nancy Reagan, 4. Dez. 1982, First Lady Press Office, „Washington Post Christmas article, 12-16-82“, RRL.

<sup>498</sup> So z. B. vor dem *Gridiron Club Dinner*, vgl. Helen Thomas in *People*, 26. April 1999, S. 81.

<sup>499</sup> S. z. B. Memorandum Ann Wroblewski und Sheila Tate an Nancy Reagan, 9. Nov. 1981, Joseph Canzeri Files, Box 1, „First Lady’s Press Office“, RRL.

<sup>500</sup> Z. B. Memorandum Muffie Brandon an George Stevens und Ann Wroblewski, 10. Dez. 1982, Mabel Brandon Files, Box 7176, RRL.

<sup>501</sup> Vgl. *NYT*, 26. März 1985, S. A20. Vgl. auch die Aussage des *Time*-Magazin vom Jan. 1985, dass Nancy Reagan nicht länger Ronald Reagans Popularität schade, sondern ihm im Gegenteil zugute komme. S. 52; ebenso *WP*, 24. Juni 1985, S. B1: „By any measure, Nancy Reagan has traveled a very long distance.“

begrenzung“ dazu übergeben, Nancy Reagans Beitrag zu einem positiven Image ihres Mannes zu formulieren. Die Abstimmung zwischen den Büros des Ost- und Westflügels ist beispielsweise sichtbar an der Zielgruppenorientierung im Wahlkampf: Michael McManus, Mitarbeiter des Stabschefs des Weißen Hauses, hatte in einem Strategiememorandum 1983 Arbeiter als eine Zielgruppe definiert und Ronald Reagan Ratschläge gegeben, um diese Wähler zu erreichen:

- „2. Attend a professional baseball game. The President’s attendance at an all American event such as this would surely improve his image with the blue collar people at home drinking a beer in front of the television set. ...
8. A Spontaneous Motorcade Stop for a „McDonald’s Hamburger“. If we are trying to appeal to the blue collar constituency, we should eat the food of the blue collar constituency. ...
9. Visit to a Local Fire Station. This would provide good Photos with these working class ‘heroes’.“<sup>502</sup>

Wenige Monate später war in zahlreichen McDonald’s-Restaurants Nancy Reagans Stimme zu hören, die in einer Einspielung für ihr Anti-Drogen-Projekt warb.<sup>503</sup> Auf ihren Wahlkampf-Reisen sollte sie in den Restaurants der Kette immer wieder auftreten.<sup>504</sup>

Im Wahlkampf betonte die First Lady drei Bilder des Präsidenten besonders häufig, die alle als Reaktion auf Kritikpunkte an ihrem Mann gesehen werden können: Erstens das eines trotz seines fortgeschrittenen Alters vitalen und leistungsfähigen Mannes; zweitens das eines liebevollen und fürsorglichen Ehemannes – als Gegenbild zu einem inhumanen Präsidenten, der Sozialleistungen kürzte; und drittens das eines führungsstarken Staatsmannes, nachdem Ronald Reagan in verschiedenen Situationen einen unentschiedenen und matten Eindruck hinterlassen hatte. Im Wahlkampfjahr 1984 war Ronald Reagan 73 Jahre alt – und damit 17 Jahre älter als sein demokratischer Herausforderer Walter Mondale. Als er in verschiedenen Situationen nicht voll konzentriert zu sein schien<sup>505</sup>, wurde sein Alter zum Wahlkampfthema: In der zweiten TV-Debatte beispielsweise wurde der Amtsinhaber gefragt, ob er im Falle einer nationalen Krise eine ganze Nacht aufbleiben könne.<sup>506</sup> Nancy Reagan, in der Folgezeit häufig von Journalisten zur gesundheitlichen Verfassung Ronald Reagans befragt, ging in die Offensive:

„Ronald Reagan’s mind is like a ... computer, like a steel trap. He can remember facts and figures that I have long since forgotten and everyone else has, too.“ „Everybody has said for the last 3 1/2 years that he has not aged. ... As you look at pictures of other presidents they all aged and he has not. ... It is really all in your mind how old you are.“<sup>507</sup>

<sup>502</sup> Memorandum Michael McManus an Frederick Ryan, 24. Febr. 1983, James A. III. Baker Files, Box 5, „W.H. Staff Memos – Mike Deaver File“, RRL.

<sup>503</sup> Janice Mahan-Duvall Files, OA 14739, „Nancy Taping 9-15-83“, RRL.

<sup>504</sup> Vgl. *NYT*, 14. Okt. 1984, Sektion 1, S. 28.

<sup>505</sup> Vgl. die Titelseite des *Wallstreet Journal* am 10. Okt. 1984: „Is oldest U.S. President now showing his age? Reagan debate performance invites open speculation on his ability to serve.“ Vgl. auch *WP*, 11. Okt. 1984, S. B2.

<sup>506</sup> Vgl. Deaver, Drummer, S. 84.

<sup>507</sup> Nancy Reagan, zit. in *NYT*, 17. Oktober 1984, S. A23 und *WP*, 12. Oktober 1984, S. C2. Vgl. auch *NYT*, 31. Januar 1984, S. A16 und *WP*, 11. Okt. 1984, S. B2.

Ronald Reagan als liebevollen Ehemann im speziellen und fürsorglichen Mann im Generellen zu beschreiben, war angesichts der Sozialpolitik Ronald Reagans eine besonders wichtige Funktion der First Lady. Von Journalisten auf den Vorwurf der Kaltherzigkeit ihres Mannes angesprochen, erklärte Nancy Reagan, ihr Mann sei die gütigste und liebenswürdigste Person, die sie kenne.<sup>508</sup>

Auch die Inszenierung des Ehepaares Reagan sollte zu einem menschlichen Image des Präsidenten verhelfen. Ein eindrucksvolles Beispiel bot die Nominierungsversammlung in Dallas im August 1984: Der Präsidentenberater Michael Deaver ließ einen zehnminütigen Film über die First Lady drehen, um aus der Liebe zwischen Nancy und Ronald Reagan gemäß seiner Worte „Kapital zu schlagen“<sup>509</sup>. Der Film präsentierte nicht nur Nancy Reagan in einem warmen Licht, sondern gab auch dem Präsidenten die Möglichkeit, sich emotional und warmherzig zu geben: Er wurde gezeigt, wie er lächelnd Fotos ihrer gemeinsamen Zeit betrachtete, und wie er in bewundernden und verehrenden Worten Nancy Reagans Rolle als First Lady beschrieb:

„Every where we go, Nancy makes the world a little better. ... She represents the country proudly and well. And she makes friends wherever she goes. ... I can't imagine life without her.“<sup>510</sup>

Nach dem Film sah man den Präsidenten, auf einer Videoleinwand eingeblendet, seine Frau anstrahlend und ihr zuwinkend; einen Tag später, in der Präsidenten-Suite, demonstrierten sie ihre Liebe und hingebungsvolle Zuneigung mit einem Kuss.<sup>511</sup> Das Vorhaben des Meinungsforschers Wirthlin und des Präsidentenberater Deaver, die Nominierungsversammlung für die mediale Inszenierung Nancy Reagans und der Reagan-Ehe zu nutzen, war gelungen.<sup>512</sup>

Ronald Reagan als aufopfernden Ehemann zu präsentieren war umso wichtiger, als dass er sich kaum als fürsorglicher Vater geben konnte. Zu angespannt war das Verhältnis Ronald Reagans zu seinen Kindern; während seine öffentlichen Äußerungen über Familie an so traditionelle Familienserien wie *Die Waltons* erinnerten, sähe Reagans tatsächliches Familienleben vielmehr nach der Serie *Ein vaterloses Leben* aus, so das Magazin *Newsweek*.<sup>513</sup>

Neben dem Bild eines vitalen und fürsorglichen Präsidenten zeichnete Nancy Reagan das eines entscheidungs- und führungsstarken Mannes. Kurioserweise war sie zuvor daran beteiligt, dass diese Qualitäten Ronald Reagans überhaupt in Frage gestellt worden waren: In einem Interview hatte die First Lady dem neben ihr stehenden Präsidenten eine Antwort eingeflüstert, als er bei einer Frage

<sup>508</sup> Nancy Reagan, zit. In *NYT*, 14. Oktober 1984, Sektion 1, S. 28.

<sup>509</sup> Deaver, Drummer, S. 223.

<sup>510</sup> „8/23/84 - 'Morning Again in America; 1984 Republican National Convention Film on President Reagan & Mrs. Reagan“, AV, RRL.

<sup>511</sup> „RNC Convention Coverage: Film Tribute & 1<sup>st</sup> Lady's Speech, 22 August 1984“, AV, RRL.

<sup>512</sup> Memorandum Richard Wirthlin an Bill Sittman, 28. Mai 1984, Michael Deaver Files, „Republican National Convention: 1984 Convention (2 of 4)“, RRL.

<sup>513</sup> *Newsweek*, 8. Okt. 1984, S. 23. Besonders befremdend wirkte auf die Öffentlichkeit, dass die Reagans ihr 17-Monate altes Enkelkind Ashley Reagan noch nie gesehen hatten – was auch die Glaubwürdigkeit der First Lady und ihrem *Foster Grandparent Program* in Frage stellte. Vgl. *NYT*, 19. Aug. 1984, Sektion 1, S. 29 und 14. Okt. 1984, Sektion 1, S. 28, sowie *WP*, 24. Aug. 1984, S. B1.

sprachlos schien – die Worte Nancy Reagans („Sag, dass wir alles tun werden, was in unserer Macht steht“) waren deutlich vernehmbar.<sup>514</sup> Die Szene avancierte zu einer der bekanntesten des Wahlkampfjahres 1984. Sie hinterließ nicht nur den Eindruck einer einflussreichen Nancy Reagan, sondern auch denjenigen eines schwächer werdenden Präsidenten. Die First Lady beeilte sich, die scheinbare Ratlosigkeit des Präsidenten sowie ihren Einfluss auf ihn zurückzuweisen:

„Well, I was so surprised that Ronnie heard me. I was really talking low. I must have been on his good side or he had that gizmo turned up, or whatever. But I wasn't prompting him. I was talking to myself.“<sup>515</sup>

In den verbleibenden Wochen bis zur Wahl spielte sie ihren Einfluss auf den Präsidenten und insbesondere auf Personalentscheidungen im Weißen Haus herunter und betonte die Entscheidungskompetenz ihres Mannes.<sup>516</sup>

Textbotschaften Nancy Reagans bildeten jedoch, wie im Wahlkampf von 1980, die Ausnahme. Die Regel für das Wahlkampfjahr 1984 waren TV- und Zeitungsbilder einer fürsorglichen, volksnahen und sozial engagierten First Lady inmitten von Kindern und Jugendlichen. Mit dieser großen Bedeutung von Bildern und Symbolik, mit dieser Betonung der visuellen Dimension eines Wahlkampfes, fügte sich die First Lady in die Wahlkampfstrategie ihres Mannes, des „großen Kommunikators“, ein: Der Kern des Reagan-Wahlkampfes, so der Nachrichtensprecher Sam Donaldson, sei eine nicht enden wollende Abfolge von wie für das Fernsehen geschaffenen Bildergeschichten.<sup>517</sup>

---

<sup>514</sup> Nancy Reagan, zit. in *NYT*, 19. Aug. 1984, Sektion 1, S. 29. Vgl. Drew, S. 566.

<sup>515</sup> *NYT*, 19. Aug. 1984, Sektion 1, S. 29, und *WP*, 22. Aug. 1984, S. B1.

<sup>516</sup> *NYT*, 14. Okt. 1984, Sektion 1, S. 28. Vgl. auch *WP*, 12. Oktober 1984, S. C1. Der Vorwurf eines zu großen Einflusses der First Lady im Weißen Haus sollte während der zweiten Amtszeit Ronald Reagans noch zunehmen und, gemeinsam mit mehreren Publikationen aus dem nahen Umfeld der Reagans für einen Rückgang ihrer Beliebtheit sorgen. Statt *Queen Nancy* wurde die First Lady in den Jahren 1987/88 *Lady Macbeth* genannt und mit Edith Wilson verglichen. S. Davis, Home Front; Regan, Record; Kelley, Nancy; Quigley; vgl. *WP*, 10. März 1987, S. A15.

<sup>517</sup> ABC-Nachrichtenmoderator Sam Donaldson, zit. in Schlesinger, Run, S. 407. Vgl. zum Kommunikationsgeschick Ronald Reagans Hertsgaard sowie Rozell, Image-Makers, S. 77f., Denton & Woodward, S. 32ff.

## B 7 Barbara Bush: Die Wahlkämpfe 1988 und 1992

„I'm everybody's grandmother.“<sup>518</sup>

Barbara Bush

Ronald Reagans Nachfolger im Weißen Haus war der Vizepräsident der vergangenen acht Jahre, George Bush; auf Nancy Reagan folgte damit Barbara Bush, die sich von ihrer Vorgängerin deutlich unterschied. Die *New York Times* kommentierte den Wechsel im „Amt“ der First Lady mit „Adieu mondäne Welt, adieu Modepuppe, willkommen Großmutter!“<sup>519</sup>

Barbara Bush präsentierte sich nicht nur im Wahlkampf 1988, sondern auch 1992 – stark kontrastierend zu Hillary Clinton – als die „Großmutter der Nation“: familienorientiert und bodenständig. Der Vorteil lag auf der Hand: Barbara Bush positionierte sich mit diesem Image außerhalb des politischen Raumes und gewährte dann dem Wähler einen vermeintlich glaubwürdigeren Blick auf den Kandidaten George Bush. Wer mit Barbara Bush eine einfache, nicht-kalkulierende First Lady vor Augen hat, irrt.<sup>520</sup> Hinter der vertrauenserweckenden großmütterlichen Fassade verfolgte der „Silberfuchs“<sup>521</sup> Barbara Bush ihre Ziele für die Kandidatur ihres Ehemannes.

### B 7.1 Kurzbiographie

Barbara Pierce wurde 1925 in ähnlich vermögende Verhältnisse geboren wie ihr späterer Mann George Herbert Walker Bush. Barbaras Eltern Marvine und Pauline Pierce – entfernte Nachkommen des Präsidenten Franklin Pierce (1853-57) – boten Barbara und ihren drei Geschwistern eine sorgenfreie Kindheit in einem wohlhabenden Vorort New Yorks. Zwei Jahre, nachdem Barbara George Bush auf einer Weihnachtsparty kennen gelernt hatte, heiratete sie, 19jährig, den „ersten und einzigen Mann“, den sie je geküsst habe.<sup>522</sup> Kurz nach der Heirat beendete sie vorzeitig ihr Studium am Smith College – jenem College, an dem kurz zuvor Nancy Reagan studiert hatte. Das junge Ehepaar Bush kehrte Neu-England den Rücken und zog nach Texas, wo George Bush in das Ölgeschäft einstieg und Barbara Bush sechs Kinder bekam: George W. (1946), der seinem Vater ins Präsidentschaftsamt folgen sollte, Robin (1949; 1953 gestorben), John Ellis („Jeb“, 1953), Neil (1955), Marvin (1957) und Dorothy (1959). Während Barbara Bush sich in diesen Jahren vorwiegend um – in ihren eigenen Worten –, „Windeln, laufende Nasen und Ohrenscherzen“<sup>523</sup> kümmerte, verfolgte George Bush seine politische Karriere: Er wurde Mitglied des Repräsentantenhaus, Vorsitzender der Republikanischen Partei, Botschafter der USA bei den Vereinten Nationen und in China sowie Direktor der CIA. Nach achtjähriger Amtszeit als Vizepräsident und *Second Lady* und Ronald und Nancy Reagan stand 1989 der 29. Umzug in 44 Ehejahren an: derjenige ins Weiße Haus.

<sup>518</sup> Barbara Bush in einer Wahlkampfrede in San Jose, Okt. 1988, zit. in *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1.

<sup>519</sup> *NYT*, 11. Dez. 1988, S. 42.

<sup>520</sup> Vgl. beispielsweise die Unterschätzung Barbara Bushs in Tenpas, S. 56.

<sup>521</sup> Der Spitzname bezieht sich auf die graue Haarfarbe Barbara Bushs.

<sup>522</sup> Barbara Bush, zit. nach Radcliffe, Bush, S. 87.

<sup>523</sup> Ebd., S. 127f.

## B 7.2 Der Wahlkampf 1988

George Bush hatte im Wahlkampf 1988 zwei Imageprobleme: Erstens stand er, nach acht Jahren als Vizepräsident des „Großen Kommunikators“ Ronald Reagan in dessen Schatten, und zweitens wurde er als hölzern und distanziert empfunden. Vorrangige Aufgabe der Wahlkämpfer für Bush, und damit auch Barbara Bushs, war es daher, George Bush auf der einen Seite als warme, zugängliche Person zu präsentieren, auf der anderen Seite als eigenständigen und führungsstarken Kandidaten. Auf welche Art und Weise Barbara Bush diese Doppelstrategie verfolgte, wird beim Betrachten der „Diashow“, mit der die zukünftige First Lady im Wahlkampf 1988 durch die USA reiste, deutlich: Das Bild eines führungsstarken und politisch erfahrenen George Bush vermittelte sie mithilfe zahlreicher Fotos, die den Kandidaten mit ausländischen Staatsmännern und auf Staatsbesuchen zeigte – George Bush vor der Berliner Mauer, der Klagemauer, der Chinesischen Mauer. Der zweite Teil der Diashow präsentierte den Familienmenschen: George, der seine Frau liebevoll in den Arm nimmt, und George im Pyjama, umgeben von seinen Enkelkindern.<sup>524</sup>

Die Diashow war nur ein Format, mit dem Barbara Bush zur Imagebildung ihres Ehemannes beitrug. Die Berater George Bushs schätzten Barbara Bush grundsätzlich als die Verkörperung der Werte ihres Kandidaten und versuchten, sie so häufig wie möglich im Wahlkampf einzusetzen.<sup>525</sup> Die Zahl ihrer Auftritte und Interviews reichte zwar nicht an die Rosalynn Carters heran, übertraf aber deutlich die Wahlkampfaktivität ihrer Vorgängerin Nancy Reagan. Während Rosalynn Carter in den letzten zwei Monaten vor der Wahl 1976 durchschnittlich 17 Städte pro Woche besuchte, kam Barbara Bush 1988 mit neun Städten nur auf die Hälfte.<sup>526</sup> Neben diesen Auftritten, die zumeist die erwähnte Diashow beinhalteten, war Barbara Bush den Amerikanern vor allem durch zahlreiche Abbildungen des Ehepaares und der Familie Bush auf Wahlkampfpostern, -ansteckern und -faltblättern präsent.<sup>527</sup>

---

<sup>524</sup> Vgl. Killian, S. 137; *NYT*, 5. Mai 1988, S. A1; *WP*, 5. Juni 1988, S. F1; *WP*, 18. Okt. 1988, S. D2.

<sup>525</sup> Bushs Wahlkampfmanager Lee Atwater gegenüber der *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1 und *WSJ*, 15. Aug. 1988, S. 1.

<sup>526</sup> Vgl. *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1; vgl. für Rosalynn Carter FL's Press Office, Box 1, „Cities and States visited by Rosalynn Carter September – November, 1976“, JCL und für Nancy Reagan David Waller Files, OA 12896, „Mrs. Reagan's Program“, RRL.

<sup>527</sup> S. diverse Ausstellungsstücke im Archiv des George Bush Museums, College Station.



Abbildung 28: Wahlplakat: Familie Bush, 1988<sup>528</sup>

Auf den ersten Blick erschien Barbara Bush sowohl bei Wahlkampfauftritten als auch in der Darstellung auf Wahlkampfmaterial als eine großmütterliche und unpolitische Frau, die man sich keineswegs als Bestandteil einer Imagestrategie vorstellen konnte. Zu authentisch stellte Barbara Bush ihre vermeintlichen Schwächen zur Schau – und die Offenbarung von Schwäche passte ganz offensichtlich nicht in eine Wahlkampfstrategie: Sie machte ihre rundliche Figur ebenso zum Thema wie ihren Unwillen, Ratschlägen der Wahlkampfstrategen zu folgen und ihre grauen Haare zu färben. Sie erzählte Anekdoten, wie man sie immer wieder für die Mutter George Bushs halte, wie man sie bei Aufnahmen bitte, aus dem Bild zu gehen – weil man sie infolge ihrer Unscheinbarkeit nicht erkenne – und überhaupt sehe sie lange nicht so gut aus wie ihre Konkurrentin Kitty Dukakis. Mit dem öffentlichen Eingestehen ihrer „Schwächen“ vermittelte Barbara Bush den Eindruck, völlig unberührt zu sein von den Imagebemühungen eines Wahlkampfes, in dem üblicherweise alles auf Perfektion ausgerichtet ist. Diesen Eindruck steigerte sie noch, indem sie verkündete, sich nicht zu politischen Inhalten äußern zu wollen und weder Redenschreiber noch sonstige politische Berater zu haben.<sup>529</sup> Ihre Äußerungen im Wahlkampf waren durchzogen von Satzbausteinen wie „um ganz ehrlich zu sein“, „ehrlich gesagt...“ und „wo Barbara Bush drauf steht, ist auch Barbara Bush drin.“<sup>530</sup>

Die Quellen vermitteln jedoch ein anderes Bild. Barbara Bush inszenierte und pflegte ihr Image ebenso wie das ihres Mannes. An ihren Wahlkampfreden beispielsweise wurde entgegen ihrer Aussagen intensiv gefeilt, mit der Hilfe versierter Redenschreiber wie Landon Parvin, der auch für Nancy Reagan und Laura Bush zentrale Reden geschrieben hatte bzw. schreiben sollte.<sup>531</sup> Auch Barbara Bushs stete Beteuerung, sie werde sich nicht zu politischen Themen äußern, erwies sich als nicht zutreffend: Auf Pressekonferenzen führte sie die innen- und außenpolitischen Errungenschaften der Reagan-Bush-Administration detailliert auf.<sup>532</sup> Nach politischen Aussagen beeilte sie sich jedoch sofort festzustellen: „Auch wenn ich das jetzt gesagt habe: Ich bin keine Politikerin.“<sup>533</sup> Bei der Selbstdarstellung als apolitische Großmutter kamen ihr ausgeprägte

<sup>528</sup> Abgebildet in Schlesinger, Running, S. 430. Vgl. auch *NYT*, 14. Sept. 1988, S. A28.

<sup>529</sup> Vgl. *WP*, 5. Juni 1988, S. F1 und *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1.

<sup>530</sup> Barbara Bush, zit. in *WP*, 13. Aug. 1988, S. C3 und in *NYT*, 5. Mai 1988, S. A1.

<sup>531</sup> Vgl. *NYT*, 15. Aug. 1988, S. B7.

<sup>532</sup> Vgl. Barbara Bush, zit. in *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1.

<sup>533</sup> Ebd.

rhetorische Fähigkeiten zugute: Mit abwechslungsreicher Mimik und gekonnt eingesetzten Pausen, mit Schlagfertigkeit und Selbstironie nahm sie das Publikum auf Wahlkampfveranstaltungen häufig für sich ein und verkaufte ihnen das Bild einer humorvollen, hausmütterlichen Kandidatenehefrau, der man vollstens vertrauen könne.<sup>534</sup> Ebenso hilfreich war ihr gutes Verhältnis zur Presse. Die Journalisten schätzten nach der Unzugänglichkeit Nancy Reagans Barbara Bushs Erreichbarkeit; sie sei, so die Journalistin Radcliffe „gesprächig wie eine Nachbarin am Gartenzaun“.<sup>535</sup> Auch Barbara Bushs Schlagfertigkeit, die den Medien immer wieder Berichtenswertes lieferte, war von Vorteil.<sup>536</sup>

Ihr großmütterliches und apolitisches Image nutzte Barbara Bush, um die zwei größten Imageprobleme George Bushs – er sei unselbständig und hölzern – zu entkräften. Die menschliche Seite George Bushs betonte sie auf drei verschiedene Arten: Erstens präsentierte sie ihren Mann als fürsorglichen Familienvater, zweitens als liebevollen Ehemann und drittens als „George Bush von nebenan“.

Eine Möglichkeit, wie Barbara Bush ihren Mann als Familienmenschen darstellte, war die Diashow, die den Kandidaten als glücklichen Großvater „Gampy“, wie ihn seine Enkel nannten, zeigte. Aber auch bei jeder weiteren Gelegenheit sprach Barbara Bush davon, dass die Familie sein „ein und alles“ sei und dass er der Mittelpunkt der Großfamilie sei, dem sich alle anvertrauen würden.<sup>537</sup> Die Betonung dieser Seite von George Bush sollte seine Warmherzigkeit und Fürsorglichkeit ebenso unterstreichen wie die Bedeutung, die er sowohl seiner als auch der Institution Familie beimaß. Besonders aufschlussreich ist der Parteitag in New Orleans im August 1988: In seiner Rede nach der Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten sprach George Bush von der Familie als dem „Zentrum der Nähe und Liebe“<sup>538</sup>; untermauert wurde seine Aussage durch die Präsenz von 68 Bush-Familienmitgliedern beim Parteitag<sup>539</sup> und durch zahlreiche Einblicke in sein Familienleben, die Barbara Bush dem Publikum in ihrer Rede gewährte. Bevor Barbara Bush zur Preisung seiner Qualitäten als Familienvater ansetzte, präsentierte sie sich wieder als Akteurin außerhalb des Wahlkampfes:

„You’ve probably heard to the point you’re sick of hearing it of all the important, big deal jobs George has held. ... But do you know what I respect about George? In spite of all those important, time-consuming jobs, our

---

<sup>534</sup> Vgl. zur Rhetorik Barbara Bushs die Kommunikationswissenschaftlerin Wertheimer, Bush, S. 388 und S. 412. Vgl. auch die *WP*, die Barbara Bush eine „Meisterin der Selbstironie“ nannte, *WP*, 5. Juni 1988, S. F1. Vgl. zur Bedeutung von Ironie als rhetorischem Mittel im Wahlkampf: Moore, S. 22-37.

<sup>535</sup> Radcliffe, S. 25; vgl. auch ebd. S. xviii und S. 89, sowie Wertheimer, Bush, S. 401.

<sup>536</sup> Das am häufigsten zitierte Beispiel ist der Kommentar Barbara Bushs über Geraldine Ferraro, die Vizepräsidentschaftskandidatin der Demokraten, im Wahlkampf 1984: Barbara Bush bezeichnete Ferraro als „I can’t say it, but it rhymes with rich“ – womit sie ganz offensichtlich „bitch“ meinte, auch wenn sie später verkündete, sie habe sich für die Bezeichnung Ferraros als „witch“ entschuldigt. Vgl. *NYT*, 14. Okt. 1984, Sektion 4, S. 22.

<sup>537</sup> Barbara Bush gegenüber der *WP*, 5. Juni 1988, S. F1, sowie Barbara Bush in einem TV-Interview: „We all go to George. He’s very strong. And wise.“ David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Interview with David Frost, 12/5/87“, GBL.

<sup>538</sup> First Lady’s Press Office, Events File, Box 3, „GOP Convention Speech, [3 of 5]“, GBL.

<sup>539</sup> Vgl. *WSJ*, 15. Aug. 1988, S. 1

family has always felt an enormous part of his life. ... George was always there when the children needed him.“<sup>540</sup>

Es folge eine Anekdote, die Barbara Bush nicht nur in dieser Rede, sondern auch auf anderen Wahlkampfveranstaltungen sowie beim Parteitag vier Jahre später erneut erzählen sollte: Als die jungen Bush-Söhne beim Baseballspielen eine Fensterscheibe zerbrachen, habe George Bush sie nicht getadelt, sondern bewundert: „Meine Güte, was für ein toller Schlag!“ Ebenso gab Barbara Bush in ihren beiden Parteitagsreden, 1988 und 1992, George Bushs stete Antwort auf die Frage, auf welche Leistung er besonders stolz sei, wieder: „Dass unsere Kinder immer noch nach Hause kommen.“<sup>541</sup> Dieses Bild der Bush-Familienidylle wurde nicht nur in Worten, sondern auch in Bildern transportiert. Dem Fernsehpublikum wurde in Wahlwerbesendungen ein Familienvater par excellence vorgestellt, dessen Ehefrau ihn stolz anstrahlte und dessen Enkelkinder auf ihn zustürmten – dies alles unterlegt mit beruhigender Streichermusik.<sup>542</sup> Wahlplakate, -broschüren und -postkarten zeigten den Kandidaten im Kreise seiner Familie.



Abbildung 29: Familie Bush  
auf der Nominierungsversammlung der Republikaner, 1988<sup>543</sup>

Neben seinen Qualitäten als Vater und Großvater rühmte Barbara Bush auch George Bushs Verhalten als Ehemann. Im Wahlkampf 1988 war dies von besonderer Bedeutung, nachdem sich zwei der demokratischen Kandidaten – Gary Hart und Michael Dukakis – durch Untreue beziehungsweise Kältherzigkeit ihren Frauen gegenüber ins Abseits manövriert hatten: Insbesondere Michael Dukakis viel zitierte Aussage, er würde für einen hypothetischen Vergewaltiger und Mörder seiner Frau nicht die Todesstrafe fordern, hatte ihm nicht nur den Vorwurf eines zu nachsichtigen Kriminalitätsbekämpfers, sondern auch den eines kalten

<sup>540</sup> David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Barbara Bush“, GBL.

<sup>541</sup> Ebd.

<sup>542</sup> TV-Spot „Family / Children“ und „George Bush 30 minute bio/promo“, beide produziert vom RNC. AV, GBL. Vgl. auch die Analyse von Wahlkampffilmen in Parry-Giles & Parry-Giles, *Feminine*, S. 340.

<sup>543</sup> Abgebildet in Shade & Campbell, Bd. 3, S. 984.

und emotionslosen Ehemannes und Kandidaten eingebracht.<sup>544</sup> Umso anschaulicher beschrieb Barbara Bush auf dem Parteitag in New Orleans, wie rührend und einfühlsam sich ihr Mann nach dem Tod ihrer dreijährigen Tochter um sie gekümmert habe:

„When she was gone, I fell apart. But George wouldn't let me retreat into my grief. He made me share it and accept that his sorrow was as great as my own. ... And for long as I live, I will respect my husband for the strength of his understanding.“<sup>545</sup>

Von Dukakis' Austausch von Zärtlichkeiten in der Öffentlichkeit, die nach der „Kitty Dukakis-Frage“ erforderlich schien<sup>546</sup>, distanzierten sich die Bushs jedoch. Barbara Bush erklärte, öffentliche „Turtelei“ nach vielen Ehejahren sei „unecht“ und wenig glaubwürdig.<sup>547</sup> Damit präsentierte sie sich erneut als ehrliche und scheinbar nicht-strategisch denkende Wahlkämpferin.

Die Wahlwerbepots und -sendungen, die George Bush als sympathischen Familien- und Großvater darstellten, zeigen auch, wie der Kandidat Bush als „George von nebenan“ präsentiert wurde, der genauso lebe wie jeder andere Amerikaner. Auf Aufnahmen des stattlichen Familienanwesens in Maine wurde dabei natürlich ebenso verzichtet wie auf Bilder von Bushs nobler Alma Mater, der Yale Universität. Stattdessen wurde der Neuengländer George Bush in seiner Wahlheimat Texas gezeigt, in einem überdimensionalen Kochtopf rührend – die Botschaft war offensichtlich: George Bush kochte nicht *haute cuisine*, wie es für eine Dynastie aus Neu-England üblich wäre, sondern gutbürgerlich und für die gesamte Familie.<sup>548</sup> Auch in seiner Rede nach der Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten präsentierte sich George Bush als gewöhnlicher Amerikaner und sprach vom „amerikanischen Traum – High School Football ... und Garten-Grillpartys“.<sup>549</sup> Seine Ehefrau, die „Großmutter der Nation“, war ein wichtiger Bestandteil dieses Images: Sie unterstrich mit ihrem Erscheinungsbild, ihrem Lebensstil und den Anekdoten das Bild ihres Mannes als gewöhnlichen Amerikaner, das es den Wählern erleichtern sollte, sich mit ihm zu identifizieren. Von Barbara Bush erfuhren die Wähler von der wenig erfolgreichen Diät der Bushs, von den sonntäglichen Familienessen und George Bushs Spaziergängen mit den Hunden.<sup>550</sup> Den Hunden der Familie Bush, die ein volksnahes Bild

<sup>544</sup> Vgl. Troy, *Candidate*, S. 1 und Campbell, *Campaign*, S. 71. Vgl. auch *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36: „Michael Dukakis's mechanical response to a hypothetical question about his wife being raped probably affected more Americans than any number of policy documents.“

<sup>545</sup> David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Barbara Bush“, GBL. Vgl. auch Barbara Bush in einem TV-Interview, als sie auf den Tod Robins angesprochen wurde: „George was wonderful. I mean he put his arms around me and held me.“ David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Interview with David Frost, 12/5/87“, GBL.

<sup>546</sup> Vgl. Michael Dukakis in einem TV-Interview, David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush and Dukakis / David Frost Interview 11/5/1988“, GBL. Vgl. auch *WP*, 5. Aug. 1990, S. X6.

<sup>547</sup> Barbara Bush gegenüber *ABC News*, zit. in *NYT*, 13. Aug. 1988, Sektion 1, S. 8 und *WP*, 13. Aug. 1988, S. C3. Vgl. auch *WSJ*, 15. Aug. 1988, S. 1 und *WP*, 15. Aug. 1988, S. C1.

<sup>548</sup> „George Bush 30 minute bio/promo“, produziert vom RNC. AV, GBL.

<sup>549</sup> *CQWR*, 20. Aug. 1988, S. 2356. Vgl. auch Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 314.

<sup>550</sup> Vgl. z. B. *WP*, 30. Okt. 1988, S. F1.

vermitteln sollten, widmete Barbara Bush 1984 sogar ein Buch: *C. Fred's Story, a Dog's Life* vermittelte einen Einblick in das Familienleben der Bushs und zeigte auf zahlreichen Abbildungen, wie George Bush mit seinen Hunden herumtollte.<sup>551</sup>

Die Betonung der Volksnähe und Bodenständigkeit der Bushs diene nicht nur der Identifizierung der Wähler mit dem Kandidaten, sondern auch der Distanzierung von den Reagans. Die Großfamilie Bush aus Texas mit dem liebevollen Großvater George und der altmodischen Barbara boten ein gänzlich anderes Bild als die Reagans aus Hollywood. Diese Distanzierung war nötig, wurde George Bush bis 1988 doch als unselbständiger und schwacher Vizepräsident Ronald Reagans wahrgenommen.<sup>552</sup> Auch seit seiner nur mäßigen Leistung im Wahlkampf 1984 thematisierten zahlreiche Karikaturen den so genannten „Schwächlingsfaktor“ in „Klein-George“-Karikaturen:



Abbildung 30: Karikatur George Bush und Ronald Reagan, 1988

Text: „Those other boys play so rough! Can´t you just appoint me President?“<sup>553</sup>

Wann immer sich die Gelegenheit bot, wies Barbara Bush daher sowohl auf die Eigenständigkeit und Führungsstärke George Bushs hin als auch – in subtilerer Art und Weise – auf die zahlreichen Unterschiede zwischen den Bushs und den Reagans.<sup>554</sup> In diesem Zusammenhang ist auch Barbara Bushs Herunterspielen ihres eigenen Einflusses zu interpretieren: In den Monaten vor der Wahl 1988 hatten Berichte über Nancy Reagans großen Einfluss auf Entscheidungen im Weißen Haus eine Diskussion über die Stellung der First Lady entfacht. Der Tenor

<sup>551</sup> S. Bush, *Dog*. Vgl. Wertheimer, *Bush*, S. 398f.

<sup>552</sup> Vgl. eine *Newsweek*-Umfrage vom Oktober 1987, nach der George Bush nicht als „stark und mächtig“ wahrgenommen werde. S. David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Announcement Speech, Oct 12 1987“, GBL. Vgl. Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 313. Vgl. *WP*, 12. Aug. 1988, S. A1.

<sup>553</sup> Abgebildet in Block, S. 95. Vgl. weitere Karikaturen in Edwards, *Cartoons*, S. 90-106.

<sup>554</sup> Vgl. Grimes, S. 267. Vgl. auch *WP*, 5. Juni 1988, S. F1.

der Berichte war, dass eine ungewählte „Macht hinter dem Thron“ unerwünscht sei; außerdem wurde die Führungsstärke eines Präsidenten, der sich von seiner Frau beeinflussen lasse, in Frage gestellt.<sup>555</sup> Diesen Eindruck galt es für die Bushs in jedem Fall zu vermeiden. Zahlreich sind die Aussagen Barbara Bushs zur strikten Aufgabentrennung in ihrer Ehe: „Ich mische mich nicht in seine Sachen ein, und er sich nicht in meine.“<sup>556</sup> Visuell unterstützt wurden die Aussagen der Bushs zu ihrer Rollenverteilung mit Abbildungen, die George Bush am Schreibtisch und Barbara Bush, von ihm abgewandt, beim Betrachten von Familienfotos zeigten:



Abbildung 31: Barbara und George Bush im *Oval Office*<sup>557</sup>

Mit gekonnter Selbstironie schilderte Barbara Bush eine Situation, in der sie versucht habe, George Bush zu beeinflussen: Er solle auf gar keinen Fall das Amt des Vorsitzenden des Nationalkomitees annehmen – wie sehr auch immer der Präsident ihn darum bitte; nur wenige Stunden später sei er nach Hause gekommen, um ihr sogleich erfreut mitzuteilen, dass er nun diesen „spannenden, neuen Job“ – als Vorsitzender des Nationalkomitees – habe.<sup>558</sup>

Auf der Basis dieser traditionellen Rollenverteilung fiel es Barbara Bush nicht schwer, die Führungsstärke und Entscheidungsfreudigkeit ihres Mannes glaubhaft zu machen: Er sei niemand, der *reagiere*, sondern *agiere*, so Barbara Bush beispielsweise in einer 30minütigen Wahlwerbesendung über den Kandidaten Bush.<sup>559</sup> Gemeinsam mit den Diabildern, die George Bush an der Aura ausländischer Staatschefs wie Gorbatschow teilhaben lassen sollten, den Betonungen seiner sportlichen Leistungen während der College-Zeit sowie seiner

<sup>555</sup> Vgl. *NYT*, 2. März 1987, S. 17; *NYT*, 3. März 1987, S. A1; *WP*, 6. März 1987, S. C3; *WP*, 10. März 1987, S. A15; *WP*, 9. Dez. 1987, S. C3; *WP*, 10. Mai 1988, S. E2; *WP*, 5. Juni 1988, S. F1; *WP*, 12. Aug. 1988, S. A1.

<sup>556</sup> Barbara Bush, zit. in *NYT*, 5. Mai 1988, S. A1 und *WP*, 5. Juni 1988, S. F1. Vgl. auch Barbara Bush in einem TV-Interview, David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Interview with David Frost, 12/5/87“, GBL.

<sup>557</sup> Abgebildet in Troy, Mr. & Mrs. President, S. 206f.

<sup>558</sup> Barbara Bush in einem TV-Interview, David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Interview with David Frost, 12/5/87“, GBL.

<sup>559</sup> „George Bush 30 minute bio/promo“, AV, GBL.

militärischen Verdienste als Pilot im Zweiten Weltkrieg sollte so der „Schwächlingsfaktor“ entkräftet werden.<sup>560</sup>

Wie bereits als *Second Lady* und während des Wahlkampfs wurde Barbara Bush auch in den Jahren 1989 bis 1993 als First Lady geschätzt – nicht nur von der Bevölkerung und den Medien, sondern auch von den Beratern George Bushs.<sup>561</sup> Ihre hohe Popularität führte zu einem starken Engagement im Wahlkampf 1992.

### B 7.3 Der Wahlkampf 1992

Im Juni 1992, vier Monate vor der Wahlentscheidung zwischen George Bush und Bill Clinton, hatten 80 Prozent der Amerikaner ein positives Bild der Frau George Bushs, während die Beliebtheit des Präsidenten selbst bei nur 40 Prozent lag.<sup>562</sup> Auf Schriftzügen bei Wahlkampfveranstaltungen war zu lesen: „Wir mögen dich, Barbara. Aber du schläfst mit dem Feind!“<sup>563</sup> George Bushs Berater waren sich der Popularität der First Lady bewusst und ließen kaum eine Möglichkeit aus, sie im Wahlkampf einzusetzen. Ein Strategieberater fasste diese Wertschätzung in Worte und betonte, dass die Person Barbara Bush mitsamt ihrem Erscheinungsbild und ihrem Werteverständnis viel über den Präsidenten Bush aussage:

„Mrs. Bush is a great positive. We will use her everywhere. Her presence and her values and views and what she represents serve to tell people a lot about George Bush. She is the best character witness he could have.“<sup>564</sup>

Infolge ihrer steten Beliebtheit während der vier Jahre im Weißen Haus waren im Wiederwahlkampf keine Imagekorrekturen – wie beispielsweise bei Nancy Reagan – vorzunehmen, so dass ihre Rolle 1992 derjenigen von 1988 glich, wenn auch in deutlicherer Ausprägung, was ihr Imageprofil, die Häufigkeit ihrer Auftritte und die Professionalität ihres Wahlkampfteams betrifft. Die Anzahl ihrer Reden bei Wahlkampfauftritten beispielsweise verdreifachte sich in einem vergleichbaren Zeitraum von 1988 zum Jahr 1992.<sup>565</sup>

Die stärkere Profilierung ihres Images war von besonderer Bedeutung, war ihre „Konkurrentin“ doch die markante Kandidatenehefrau Hillary Clinton. Beide Ehefrauen verkörperten mit ihrem Lebenslauf die Werte und das Weltbild, für das

<sup>560</sup> Vgl. David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files, Box 7, „Bush/Announcement Speech, Oct 12 1987“, GBL. Vgl. auch *NYT*, 5. Mai 1988, S. A1, *NYT*, 23. Okt. 1988, Sektion 2, S. 27 und *WP*, 18. Okt. 1988, S. D2.

<sup>561</sup> Vgl. z.B. *WSJ*, 9. Okt. 1989, Sektion 1, S. 1; *WP*, 21. Jan. 1990, S. F1; *WP*, 19. Nov. 1991, S. C1. Vgl. auch Wertheimer, Bush, S. 401.

<sup>562</sup> Nach dem Ende des ersten Golfkrieges 1991 hatten George Bushs Popularitätswerte noch weitaus höher gelegen, fielen dann jedoch infolge einer schwachen Konjunktur und des gebrochenen Versprechens des Präsidenten, die Steuern nicht zu erhöhen (George Bush im Wahlkampf 1988: „Read my lips. No new taxes.“) Vgl. Kendall, Primaries, S. 24 und Lowi et al., S. 260.

<sup>563</sup> *WP*, 7. Febr. 1992, S. B1.

<sup>564</sup> Charles Black, zit. in *Boston Globe*, 19. Aug. 1992, S. 1. Vgl. auch *Time*, 8. Aug. 1992, S. 26 und *WP*, 14. Aug. 1992, S. C 1.

<sup>565</sup> Von Januar bis Juni 1988 (entspricht sechs Monaten) finden sich in der Auflistung ihrer Reden in den Dokumenten der Pressestelle 28 Reden; vom 12. Februar bis 1. Juli 1992 (entspricht 4,5 Monaten) werden 82 Reden enumeriert. S. First Lady's Projects Office, Kathy Steffy Files, Box 5, „Mrs. Bush Speeches 1988-92 [List], sowie First Lady's Press Office, Family/ Background Files, „Commencement Speech Research File“, GBL.

ihre Ehemänner im Wahlkampf eintraten: die emanzipierte und ehrgeizige Karrierefrau Hillary Clinton versus die großmütterliche, weißhaarige, häusliche Barbara Bush, die unentwegt traditionelle Werte wie die Familie betonte. Bill Clinton repräsentierte mit seiner Frau Hillary die Moderne, während die Bushs die Tradition der Hausfrauenehe verkörperten. In diesem Wahlkampf war deutlich sichtbar, wie sehr die Ehefrau kulturelle Differenzen zwischen den Kandidaten aufzeigt.<sup>566</sup>

Im Wahlkampf 1992 wurde Barbara Bushs Großmütterlichkeit daher noch stärker betont als vier Jahre zuvor. Verantwortlich für eine überzeugende Vermittlung dieses Images war ein sehr professionell arbeitendes Team um Barbara Bush, das zudem mit den Beratern des Präsidenten gut zusammenwirkte. Die Kooperation zwischen Ost- und Westflügel ähnelte somit eher der Reagan- als der Carter-Regierung. Wie James Rosebush unter Nancy Reagan war auch die Stabschefin Barbara Bushs, Susan Porter Rose, zugleich Beraterin des Präsidenten, was einer reibungsloseren Kommunikation zwischen den zwei Flügeln zugute kam. Im Ostflügel wurde bei Auftritten der First Lady nichts dem Zufall überlassen. Vor Wahlkampfveranstaltungen erhielt Barbara Bush detaillierte Aufstellungen der Leistungen der Regierung, die sie in ihre Antworten und Reden einfügen sollte.<sup>567</sup> Die Äußerungen der First Lady waren sowohl regional als auch ethnisch an das jeweilige Publikum angepasst: Vor Migranten aus Lateinamerika beispielsweise hielt sie eine zielgruppenorientierte Rede; zuvor hatte sie von Mitarbeitern des Weißen Hauses eine Zusammenfassung der Politik George Bushs gegenüber dieser Bevölkerungsgruppe erhalten.<sup>568</sup> Zusätzlich wurden die Reden Barbara Bushs mit Lokalkolorit angereichert.<sup>569</sup> Vor Interviews fertigten ihre Mitarbeiter eine Liste mit zahlreichen möglichen Fragen und Antworten an.<sup>570</sup> Ein neues Phänomen war die Beobachtung der „Kontrahentin“: In den Dokumenten der Pressestelle des Ostflügels finden sich viele Informationssammlungen und Zeitungsausschnitte zu Hillary Clinton – was sicherlich auch mit deren Prominenz zusammenhing.<sup>571</sup>

Ein ebenfalls neues Phänomen war das „Anekdotenheft“: Auf 35 Seiten waren über 140 Anekdoten zusammengestellt, die von der First Lady in verschiedenen Situationen eingebracht werden sollten. Ein Großteil der zitierten Geschichten begann mit „George Bush erzählt gern, wie ...“ oder „Das erinnert mich an...“ Häufig wurden Möglichkeiten zur Überleitung zu den Anekdoten mit angegeben; zusätzlich wurden dort Textlücken gelassen, wo die First Lady den jeweiligen Ort

---

<sup>566</sup> Auch in Deutschland konnten Wähler dies beobachten: im Bundestagswahlkampf 2002 zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber und ihren Frauen Doris und Karin.

<sup>567</sup> S. z.B. „Bullets for Mrs. Bush: New Hampshire Press Interviews“, Anna Perez Files, Political Speech Research File [2 of 3], GBL. S. auch „General Media Backgrounder“, 18. Sept.1992, Anna Perez Files, Speech Research File [2 of 5], GBL.

<sup>568</sup> Vgl. Memorandum der stellvertretenden Pressereferentin der First Lady, Jean Becker, an Barbara Bush, o.D., wahrscheinlich Aug. 1992, Anna Perez Files, „Speech Research Files, [3 of 5]“, GBL.

<sup>569</sup> Vgl. ebd. und Wertheimer, S.412.

<sup>570</sup> S. z. B. Fax von der Pressereferentin an die First Lady „Possible Questions you may be asked and answers to consider“, 15. Okt. 1992, Anna Perez Files, Speech Research File [3 of 5]; ebenso Memorandum von Michael Caputo an Will Feltus, 15. Okt. 1992, Anna Perez Files, Speech Research File [1 of 5], GBL; und „General Media Backgrounder“, 18. Sept.1992, Anna Perez Files, Speech Research File [2 of 5], GBL.

<sup>571</sup> S. mehrere Dokumente in Anna Perez Files, Political Speech Research File [1 of 3], GBL.

oder die jeweilige Zielgruppe ihrer Rede einsetzen und die Anekdote somit individualisieren konnte.<sup>572</sup>

Eine weitere neue Entwicklung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit war die Einrichtung eines „Büros für die Auftritte der First Lady und der First Family beim Parteitag“<sup>573</sup>: Ein Team aus neun Mitarbeitern beschäftigte sich ausschließlich mit der Inszenierung der Präsidentenfamilie beim Parteitag im August 1992, in besonderem Maße mit der Rede und den Interviews Barbara Bushs. 19 Interviews in drei Tagen galt es vorzubereiten, und entgegen der Aussage ihres Sohnes George W., Barbara Bush habe ihre Rede selbst geschrieben, hatten mindestens sechs Wahlkampfmitarbeiter gründlichst an ihren Worten gefeilt: Es existieren zahlreiche Entwürfe der Rede, die allesamt mit peniblen Korrekturen und Kommentaren versehen sind.<sup>574</sup>

Zur Professionalität der Wahlkampfplanung kamen, wie bereits 1988, ein gutes Verhältnis Barbara Bushs zur Presse sowie eine noch weiter ausgefeilte Rhetorik der First Lady.<sup>575</sup> Mithilfe einer informellen Sprache und zahlreicher Anekdoten fand sie den Draht zum Publikum,<sup>576</sup> zugleich brachte sie gekonnt und entwaffnend die Botschaften unter, die sie mitteilen wollte – ganz unabhängig davon, wie die Fragen an sie lauteten. Zu dieser Fähigkeit Barbara Bushs zwei Beispiele aus einer TV-Talkshow zwei Wochen vor der Wahl:

*Moderatorin:* „What about these 4 years. What have been the accomplishments you are most proud of?“

*Barbara Bush:* „Of George’s?“

*Moderatorin:* „Yours.“

*Barbara Bush:* „No, George’s.“<sup>577</sup>

Was folgte, war eine Auflistung der politischen Leistungen ihres Mannes. Als wenige Minuten später eine junge Frau aus dem Publikum fragte, was Barbara Bush im Fall einer Wahlniederlage plane, antwortete Barbara Bush: Ihr Mann werde diese Wahl nicht verlieren, deswegen werde sie ihr diese Frage nicht beantworten; stattdessen werde sie ihr aber erzählen, dass sie eine kluge junge Frau sei und dass von den Stellenbesetzungen George Bushs 41 Prozent weiblich waren. Womit sie bei den Leistungen George Bushs auf dem Feld der Frauenpolitik angekommen war, die sie sodann en detail ausführte.<sup>578</sup>

<sup>572</sup> First Lady’s Press Office, Family/Background Files, „Commencement Speech, Research File“. S. eine weitere Liste mit Anekdoten und Zitaten in: Kathy Steffy Files, Box 6, „Speech Facts [1 of 3]“, GBL.

<sup>573</sup> „First Lady & First Family Activities Office, Staff List“ in First Lady’s Press Office, Events Files, Box 3, „GOP Convention Speech“ [1 of 5], GBL.

<sup>574</sup> Die in jedem Fall beteiligten Personen waren Susan Porter Rose, Richard Moore, Jean Becker, Julie Cooke, Clark Judge und Marvin Bush; First Lady’s Press Office, Events Files, Box 3, „GOP Convention Speech [3 of 5]“, GBL. Für die Aussage George W. Bushs s. *WP*, 20. Aug. 1992, S. C1.

<sup>575</sup> Hauptgründe für die Hochschätzung der First Lady von Seiten der Medien waren, wie bereits 1988, ihre Erreichbarkeit und ihre „Zitierfähigkeit“ infolge ihres Humors und ihrer Schlagfertigkeit. Vgl. z.B. *WP*, 19. Nov. 1991, S. C1 und *WP*, 19. Aug. 1992, S. B1.

<sup>576</sup> Vgl. die Zusammenstellung mehrerer TV-Interviews der First Lady, „First Lady Composite no. 12, Febr 05 - Oct 23, 1992“, GB AV BB3363, GBL.

<sup>577</sup> Barbara Bush in der ABC-Talkshow „Live with Regis and Kathie Lee, Interview with First Lady Barbara Bush“, 22. Okt. 1992, GB AV B3355, GBL.

<sup>578</sup> Ebd.

Diese Beispiele zeigen auch, dass Barbara Bush sich zu Sachthemen äußerte – häufiger als vier Jahre zuvor und häufiger, als ihre Ankündigung, politisches Geschehen nicht kommentieren zu wollen, erwarten ließ. Wie bereits 1988 ließ sie ihr Publikum wissen: „Ich bin nicht der Politiker in der Familie.“<sup>579</sup> Dann jedoch folgten detailreiche Ausführungen zu den politischen Leistungen ihres Mannes, häufig mit statistischem Material versehen. Die First Lady sprach nicht nur über den Golfkrieg und die Neuerungen in den Bürgerrechten und in der Umweltpolitik, sondern auch über Arbeitslosenzahlen, Exportdaten, Zinssätze und Inflationsindizes.<sup>580</sup>

Von besonderem Interesse sind ihre Äußerungen zu den Themen Abtreibung, gleichgeschlechtliche Beziehungen und Formen des Zusammenlebens. Die Amerikaner konnten aus Kommentaren Barbara Bushs entnehmen, dass sie in diesen Fragen weniger konservativ als der Präsident und die Partei einzuschätzen sei.<sup>581</sup> Da das Weiße Haus diese Äußerungen, über die in der Presse intensiv berichtet wurde, weder dementierte noch korrigierte, schien diese gemäßigte Position der First Lady in Kauf genommen, wenn nicht gar erwünscht gewesen zu sein. Das Parteiprogramm der Republikaner von 1992 galt als sehr konservativ, und Vizepräsident Quayle gehörte dem rechten Parteiflügel an – umso hilfreicher konnte eine First Lady sein, die ein Gegengewicht zum konservativen Parteiflügel bildete und die moderaten Wähler ansprach. Insbesondere in zwei Bereichen war eine gemäßigte Position wertvoll: Zum einen in der 1992 heftig umstrittenen Frage des Abtreibungsrechts, da das Parteiprogramm der Republikaner die Revision des Verfassungsgerichts-Urteils *Roe v. Wade* aus dem Jahr 1973 und damit die Illegalität von Schwangerschaftsabbrüchen forderte<sup>582</sup>; und zum anderen in der Tolerierung unterschiedlicher Familienkonstellationen, nachdem sich Vizepräsident Quayle abfällig über die Lebensform einer unverheirateten und allein erziehenden TV-Serienfigur (*Murphy Brown*) geäußert hatte.<sup>583</sup> Wählern, die diese Position ablehnten, konnte, wie die *Washington Post* formulierte, Barbara Bushs Position signalisieren: „Nehmt das Parteiprogramm nicht zu ernst; ich bin auf eurer Seite.“<sup>584</sup> Die Haltung Laura Bushs ein Jahrzehnt später sollte Parallelen aufweisen: Mit ihrer Befürwortung des Rechts auf Abtreibung schien sie, ebenso wie ihre Schwiegermutter im Wahlkampf 1992, den weniger konservativen Wählern zu versichern, im Weißen Haus ihre Interessen zu vertreten.

---

<sup>579</sup> Barbara Bush, zit. in *WP*, 7. Febr. 1992, S. B1.

<sup>580</sup> Vgl. zahlreiche Reden Barbara Bushs in: Anna Perez Files, „Political Speech Research File [2-3 of 3]“ und in Kathy Steffy Files, Box 5, „BB Speeches, 9/92-10/92 [6 of 9]“, GBL. Vgl. auch Barbara Bush in mehreren TV-Interviews in „First Lady Composite no. 12, Febr 05-Oct 23, 1992“, GB AV BB3363, sowie in: *CBS*, 30. Okt. 1992, GB AV B3386, und *NBC*-Interview, 2. Nov. 1992, GB AV B3408, GBL.

<sup>581</sup> Vgl. *Time*, 8. Aug. 1992, S. 26; *Newsweek*, 24. Aug. 1992, S. 27; *WP*, 19. Aug. 1992, S. B1; *WSJ*, 20. Aug. 1992, S. A1; *WP*, 21. Aug. 1992, S. E3.

<sup>582</sup> In dem Urteil hatte das Oberste Verfassungsgericht bekräftigt dass Frauen ein grundlegendes Recht auf die Entscheidungsautonomie im Falle einer Schwangerschaft hätten und dass dieses Recht nicht im Namen des werdenden Lebens aufgehoben werden könne.

<sup>583</sup> Vgl. den Text des Parteiprogramms in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2560-2581. Vgl. zu den Äußerungen Quayles über die Serienfigur *Murphy Brown* Zaller, *Citizenry*, S. 17; Patterson, *Order*, S. 137 und *NYT*, 30. Mai 1992, Sektion 1, S. 9.

<sup>584</sup> *WP*, 19. Aug. 1992, S. B1. Vgl. auch *The Guardian*, 19. Aug. 1992, S. 17 sowie *NYT*, 14. Aug. 1992, S. A1.

Grundsätzlich adressierte Barbara Bush häufig das weibliche Publikum. Seit dem Jahr 1980 war ein geschlechtsspezifisches Wahlverhalten (die so genannte *gender gap*) festgestellt worden: Weibliche Wähler neigten eher dazu, die Demokratische Partei zu wählen, während männliche zur Republikanischen Partei tendierten. Nur 47 Prozent der Frauen hatten 1980 für Reagan gestimmt – im Vergleich zu den 55 Prozent der männlichen Bevölkerung, die republikanisch gewählt hatte. Dagegen hatten 46 Prozent der Frauen für Carter gestimmt und lediglich 38 Prozent der Männer. In den Wahlkämpfen zuvor war diese Tendenz noch nicht hervorgetreten; 1976 zwischen Gerald Ford und Jimmy Carter beispielsweise war noch das Gegenteil der Fall gewesen: Während sich lediglich 48 Prozent der weiblichen Wähler für Carter entschieden hatten, waren es 53 Prozent der männlichen.<sup>585</sup> Da die weibliche Bevölkerung 52 Prozent der Wahlberechtigten ausmachte, erschien es der Republikanischen Partei sinnvoll, sich dieser Bevölkerungsgruppe gesondert zu widmen. Für diese Aufgabe wurden prominente Frauen aus der Partei eingesetzt – von denen es jedoch nur wenige gab. 1992 wurde zwar eine Rekordzahl an weiblichen Kandidaten für den Senat und das Abgeordnetenhaus registriert – was zu der Bezeichnung „Jahr der Frau“<sup>586</sup> führte – doch von 11 Senatskandidatinnen waren zehn Demokratinnen und nur eine Republikanerin.<sup>587</sup> Da die weibliche Bevölkerung nur von wenigen Politikern der Republikanischen Partei speziell bedient werden konnte, war das Engagement Barbara Bushs hier umso willkommener. So werden auch der Auftritt und die Rede der *Second Lady*, Marilyn Quayle, auf dem Parteitag – ein bisher unbekanntes Phänomen – verständlicher:

Infolge der Prioritäten, die Barbara Bush in ihrem Leben gesetzt hatte – sie hatte ihr College-Studium abgebrochen, um George Bush zu heiraten – erreichte die First Lady vorwiegend Frauen mit ähnlichen Lebensläufen. Emanzipiertere Frauen dagegen fühlten ihre Belange von Hillary Clinton besser verstanden (vgl. Kap. B 8). Im Verlauf des Wahlkampfes wurden die Ehefrauen der zwei Kandidaten Bush und Clinton zu Symbolen unterschiedlicher Auffassungen der Rolle der Frau: Barbara Bush als die klassische Ehefrau und Mutter, die ihre Karriere aufgegeben beziehungsweise nie begonnen hatte, um voll und ganz für ihren Ehemann und für die Erziehung ihrer fünf Kinder da zu sein. Entsprechend stellte sich Barbara Bush auch bei Wahlkampfveranstaltungen vor: „Ihr habt euch heute eine fünffache Mutter und zwölffache Großmutter eingeladen.“<sup>588</sup> Hillary Clinton dagegen repräsentierte die moderne, berufstätige und selbständige Frau, die ihre Karriere nicht den beruflichen Plänen ihres Mannes hintanstellte, sondern Karriere und (Klein-)Familie vereinbarte.<sup>589</sup>

Die Symbolhaftigkeit Barbara Bushs und Hillary Clintons nur in Bezug auf die Stellung der Frau in der Gesellschaft zu verstehen, greift jedoch zu kurz. 1992 wurde in den Vereinigten Staaten nicht nur die Rolle der Frau in der Familie und im Beruf diskutiert, sondern Familienwerte im Generellen und noch

---

<sup>585</sup> S. Gallup-Umfragen, zit. in *CQWR*, 17. Okt. 1992, S. 3266.

<sup>586</sup> Vgl. Berch, S. 169ff. sowie Carroll, *Women*, S. 148ff.

<sup>587</sup> Vgl. *CQWR*, 17. Okt. 1992, S. 3265.

<sup>588</sup> Dieser Satz ist Teil der Standard-Wahlkampfreden Barbara Bushs, s. First Lady's Press Office; Family/ Background Files, „1992 Speeches January – July [1 of 4]“, GBL.

<sup>589</sup> Die unterschiedlichen Rollenauffassungen zwischen Barbara Bush und Hillary Clinton waren Gegenstand zahlloser Medienberichte, als Beispiele nur: *Newsweek*, 8. Juni 1992, S. 24; *WP*, 12. Aug. 1992, S. E15; *The Economist*, 5. Sept. 1992, S. 97; *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11. Vgl. auch Edwards & Chen, S. 375.

übergreifender: Lebensentwürfe. Das Magazin *Newsweek* verdeutlichte diese Tatsache mit der Überschrift „Die First Ladys: Kampf der Kulturen“<sup>590</sup>. Hillary Clinton war mit ihren 44 Jahren 22 Jahre jünger als Barbara Bush und gehörte damit, ebenso wie ihr Mann Bill und im Gegensatz zu den Bushs, der *Baby-Boomer*-Generation an, den nach dem Zweiten Weltkrieg geborenen Jahrgängen. Die Clintons führten eine gleichberechtigte Beziehung, in der beide Partner eine ähnliche Ausbildung genossen hatten, einem Beruf nachgingen und Hillary Clinton dabei sogar mehr verdiente als ihr Mann.<sup>591</sup> Barbara Bush dagegen gehörte der *GI*-Generation an, hatte ihre Interessen denjenigen ihres Mannes untergeordnet und führte mit George Bush seit 48 Jahren eine Ehe, in denen die Rollen klassisch verteilt waren: Der Mann arbeitete und verdiente den Unterhalt, die Frau war zu Hause und für den Haushalt und die Erziehung der Kinder zuständig.

Diese divergierenden Lebensentwürfe und -stile der Clintons und der Bushs wurden im Wahlkampf 1992 als Symbole für die ebenso divergierenden Wertewelten der Parteien benutzt. Der texanische Senator Phil Gramm erklärte in einer der Hauptreden des Republikanischen Parteitags, das zentrale Wahlkampfthema sei der Unterschied zwischen den beiden Parteien hinsichtlich des Verständnisses der Institution Familie.<sup>592</sup> Die Republikanische Partei unterstützte in ihrem Programm das klassische Familienmodell der Einverdiener Ehe, sprach sich gegen Abtreibungen und gleichgeschlechtliche Beziehungen aus, während sich die Demokraten für alternative Formen des Zusammenlebens offen zeigten und sich für die Rechte der Frau, insbesondere in Fragen des Schwangerschaftsabbruchs und in der Gesundheitsversorgung, einsetzten.<sup>593</sup>

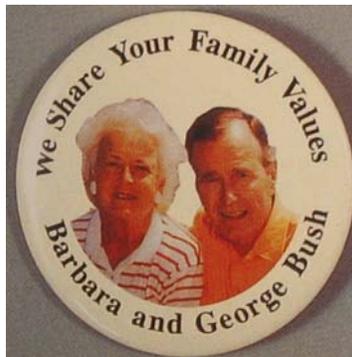


Abbildung 32: Wahlkampfanstecker: Barbara und George Bush, 1992<sup>594</sup>

Barbara Bush fungierte nun infolge ihres Lebenslaufes und ihres großmütterlichen Images als das Paradebeispiel, als das „Logo“<sup>595</sup> der Republikanischen Partei für traditionelle Werte – auch wenn sie mit ihren Äußerungen zur Abtreibungsfrage die moderaten Wähler adressiert hatte. Jeb Bush, Sohn von George und Barbara

<sup>590</sup> *Newsweek*, 8. Juni 1992, S. 24.

<sup>591</sup> Vgl. *Time*, 27. Jan. 1992, S. 19.

<sup>592</sup> Vgl. *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2590.

<sup>593</sup> Vgl. Hillary Clinton, zit. in *WP*, 17. Sept. 1992, S. C 1 und *NYT*, 1. Okt. 1992, S. A18.

<sup>594</sup> AV, GBL.

<sup>595</sup> Werteforscherin Barbara Whitehead, zit. in *Newsweek*, 8. Juni 1992, S. 24.

Bush und Bruder des heutigen Präsidenten, sprach auf dem Parteitag von seiner Mutter als der „Verkörperung von Familienwerten“; auf die Frage von Journalisten, was für die Republikanische Partei Familienwerte seien, habe er nur eine Antwort: Barbara Bush.<sup>596</sup> George Bush hatte bereits in seiner Rede zur Lage der Nation im Januar die Bedeutung der Familie mit Barbara Bush in Verbindung gebracht:

„We must strengthen the family – because it is the family that has the greatest bearing on our future. When Barbara holds an AIDS baby in her arms, and reads to children, she’s saying to every person in this country ‘Family matters.’“<sup>597</sup>

Auch das Parteiprogramm der Republikaner erwähnte Barbara Bushs Verdienste für die Familie lobend: Neben einem Zitat der First Lady, wie bedeutend Familien seien, stand dort weiter zu lesen: „Dem beispielhaften Vorleben von Familienwerten und -tugenden unseres Präsidenten und der First Lady gebührt größter Beifall.“<sup>598</sup> Die Beispiele, wie die Familie Bush mit der Ehefrau, Mutter und Großmutter Barbara und dem Familienmenschen George Bush auf dem Parteitag inszeniert wurde, sind unzählig. Einem Strategiedokument entsprechend sollte die Familie des Präsidenten „immer, jeden Abend“ anwesend sein.<sup>599</sup> Einer der Enkel George Bushs sollte die Qualitäten George Bushs als Großvater rühmen: „Für euch ist er der Präsident – für mich jedoch ist er der großartigste Mensch der Welt, ... [der] immer Zeit hat für seine zwölf Enkel.“<sup>600</sup> Die Bushs versprachen sich davon, „die Zuschauer mit dieser ergreifenden Situation zu berühren“<sup>601</sup>. Am Ende der zwei Reden kamen, pünktlich zur Hauptsendezeit im Fernsehen, 22 Kinder, Schwieger- und Enkelkinder George Bushs auf die Bühne – um dann von einem Auftritt des Präsidenten scheinbar überrascht zu werden.<sup>602</sup> Barbara Bush hatte sich zuvor in ihrer Rede ebenfalls auf das Thema Familie konzentriert, wie es ihre Stabschefin Susan Porter Rose in einem internen Memorandum erläutert hatte:

„What we are talking about in Mrs. Bush’s speech are two things: families and values which we Republicans define as ‘traditional values.’“<sup>603</sup>

In ihrer zehnminütigen Rede, in der die First Lady das Wort „Familie“ 22 Mal benutzte, pries Barbara Bush die väterliche Fürsorglichkeit und Autorität George Bushs sowie die große Bedeutung, die er seiner Familie beimaß.<sup>604</sup> Aufmerksamem Zuhörern dürfte nicht entgangen sein, dass die First Lady zwei Episoden aus dem

<sup>596</sup> Jeb Bush, zit. auf *CSPN*, 20. Aug. 1992, „Tribute Luncheon for Mrs. Bush“, AV, GBL.

<sup>597</sup> First Lady’s Press Office, Events File, Box 3, „GOP Convention Speech, [3 of 5]“, GBL. Vgl. auch „Reelection Candidacy Announcement“, 12. Februar 1992, ebd.

<sup>598</sup> S. Programm der Republikanischen Partei in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2561.

<sup>599</sup> First Lady’s Press Office, Events Files, Box 3, „GOP Convention Speech [OA/ID 07474] [1 of 5]“, GBL.

<sup>600</sup> Text der Rede George P. Bushs in *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552.

<sup>601</sup> Fax Marvin Bush (George Bushs viertältester Sohn) an die Pressereferentin der First Lady, 3. Aug. 1992, First Lady’s Press Office, Box 3, „GOP Convention Speech [3 of 5]“, GBL.

<sup>602</sup> Vgl. *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2525-35 und *WSJ*, 20. Aug. 1992, S. A1.

<sup>603</sup> Memorandum Susan Porter Rose an Clark Judge, 6. Aug. 1992, First Lady’s Press Office, Events Files, Box 3, „GOP Convention Speech [1 of 5]“, GBL.

<sup>604</sup> Text der Rede Barbara Bushs in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552.

Familienleben George Bushs erzählte, die sie bereits auf dem Parteitag vier Jahre zuvor zum Besten gegeben hatte: die Anekdote mit der zerbrochenen Fensterscheibe sowie George Bushs Stolz auf die immer gern nach Hause kommenden Kinder. Die *Washington Post* schrieb, die Botschaft der Republikaner an die Demokraten sei nach dieser Nominierungsversammlung ganz klar: In den nächsten Wochen werde nicht Mann-gegen-Mann, sondern Clan gegen Clan gekämpft – die Bushs gegen die Clintons.<sup>605</sup> Karikaturen machten die Fixierung Barbara und George Bushs auf den Wert der Familie zum Thema:



Abbildung 33: Karikatur Barbara und George Bush in *Buffalo News*, 1992<sup>606</sup>

Aber auch außerhalb des Parteitages wurde den Wählern die Bedeutung, die George Bush der Familie zumaß, ständig vergegenwärtigt: Der Bus, mit dem der Präsident und seine Wahlhelfer auf Stimmenwerbung gingen, trug den Banner *Bush Family Express '92*, und die *Fragen an George*-Foren auf seinen Wahlkampftouren wurden ergänzt durch *Fragen an George and Barbara*-Zeitungskolumnen – was der Tatsache Rechnung zollte, dass die Umfragewerte Barbara Bushs so viel erfreulicher waren als die des Präsidenten.<sup>607</sup>

In ihrer Standard-Wahlkampfredere betonte die First Lady, wie viel George Bush seine Familie bedeute. Im folgenden Redeauschnitt verdeutlichte sie zusätzlich noch die Charakterfestigkeit und Beständigkeit, die den Präsidenten auszeichne:

<sup>605</sup> WP, 19. Aug. 1992, S. A1.

<sup>606</sup> Abgebildet in der Zeitung *Buffalo News*, 1992, sowie in Edwards & Chen, S. 378.

<sup>607</sup> Ersetzt wurden auch Phrasen seiner Hauptwahlkampfredere: Aus „I care“ wurde „Barbara and I care“. Vgl. WP, 11. Febr. 1992, S. A8; *The San Francisco Chronicle*, 29. Okt. 1992, S. D5; WP, 7. Febr. 1992, S. B1; *Newsweek*, 22. Juni 1992, S. 34; *AtCon*, 8. Okt. 1992, S. B2 und *NYT*, 22. Okt. 1992, S. A21.

„I’ve watched my husband from school boy to ... the leader of the greatest nation on earth. But there are things which never change. George Bush has always loved his family. I saw the father he became to his children, and I see the love he has for his grandchildren.“<sup>608</sup>

Untreue-Vorwürfe, die in den Vorwahlen 1992 aufkamen und damit nicht nur Bill Clinton, sondern auch George Bush trafen, passten nicht in das sorgfältig inszenierte Bild der Familie Bush und wurden daher von Barbara Bush konsequent als Lüge abgekanzelt.<sup>609</sup> Auf Wahlkampfveranstaltungen versäumte es die First Lady selten, auf ihre 47 Jahre andauernde Ehe hinzuweisen und George Bush als „sehr treuen Ehemann“<sup>610</sup> zu bezeichnen, um die Gerüchte, er habe vor mehreren Jahren eine Affäre mit einer seiner Mitarbeiterinnen, Jennifer Fitzgerald, gehabt, aus dem Weg zu räumen.

Es ist offensichtlich, dass die Familie 1992 ein zentrales Wahlkampfthema war. Interessant ist, dass die Republikaner eine Familienform propagierten, die zwar von den Amerikanern als „klassische“ empfunden wurde, die aber in der Wirklichkeit nur in einem Viertel aller US-Haushalte anzutreffen war: eine Familie mit verheirateten Elternteilen und Kindern.<sup>611</sup> Weshalb die Republikanische Partei im Wahlkampf dennoch diese auf dem Rückzug befindliche Familienkonstellation propagierte, erklärt sich folgendermaßen: Erstens schien diese „klassische“ Familienform mit den Bushs als Beispiel in sich als wandelnd empfundenen Zeiten beruhigende Sicherheit zu gewähren.<sup>612</sup> Zweitens hatten Meinungsforscher festgestellt, dass die Wahlbeteiligung unter verheirateten Paaren mit Kindern – eben der propagierten Familienkonstellation – höher war als unter unverheirateten Personen desselben Alters.<sup>613</sup> Wollte man diese Bevölkerungsgruppe gezielt ansprechen, konnte es sinnvoll zu sein, deren gewählten Lebensstil als Zielmodell zu definieren.

Dass George Bush die Art von Familie gegründet hatte, die zwar nicht den typischen US-Haushalt darstellte, aber als solcher wahrgenommen wurde, sollte den Amerikanern suggerieren, dass der Präsident ihre Wünsche und Ängste nicht nur nachfühlen könne, sondern bereits selbst erlebt habe. Barbara Bush illustrierte diese Parallele auf einer Veranstaltung kurz vor der Wahl:

„So before I introduce you to my family, please think a moment about your own families: about your dreams for your children; about your concerns for your parents; about your hopes for the future. Well, because I know him better than anyone else, I’m here to tell you: George Bush knows (sic) because we have the same dreams for our children and grandchildren.“<sup>614</sup>

<sup>608</sup> Barbara Bush, hier in Washington, 12. Febr. und New Orleans, 5. März 1992, First Lady’s Press Office, Family/ Background Files, „1992 Speeches January-July [2 of 4]“, GBL.

<sup>609</sup> Vgl. *WP*, 14. Aug. 1992, S. C1; *Time*, 8. Aug. 1992, S. 26; *Newsweek*, 24. Aug. 1992, S. 27.

<sup>610</sup> First Lady’s Press Office, Events Files, Box 3, „GOP Convention Speech [1 of 5]“, S. 4; First Lady’s Press Office, Family/ Background Files, „1992 Speeches January – July [2 of 4]“, GBL.

<sup>611</sup> Vgl. *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36.

<sup>612</sup> Vgl. Barbara Kellerman in *WP*, 21. Jan. 1990, S. F1.

<sup>613</sup> *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36.

<sup>614</sup> Barbara Bush in Southfield, Michigan, 15. Okt. 1992, Kathy Steffy Files, Box 5, „BB Speeches, 9/92-10/92 [6 of 9], S. 3f., GBL. Vgl. auch Bemerkungen wie: „As in our

Auch wenn sich George Bushs Leben als Präsident von dem des „kleinen Mannes“ unterscheidet, so habe er doch dieselben Wünsche und Hoffnungen; und während seiner Zeit in Texas beispielsweise hätten er und seine Familie ein Leben geführt wie jede andere amerikanische Familie, so Barbara Bush in ihrer Parteitagrede: Sie hätten mit den Kindern Baseball gespielt, Picknick-Ausflüge gemacht, den Unabhängigkeitstag gefeiert und Weihnachtslieder gesungen.<sup>615</sup>

Die Betonung diverser amerikanischer Gepflogenheiten sollte den Präsidenten wie bereits im Wahlkampf 1988 als „typischen Amerikaner“ präsentieren und die Identifikation mit ihm erleichtern. Diese Einblicke in das scheinbar durchschnittlich amerikanische Leben George Bushs waren insbesondere wichtig, da ihm vorgeworfen wurde, den Kontakt zur Durchschnittsbevölkerung verloren zu haben: Umfragen hatten gezeigt, dass 59 Prozent der Amerikaner der Ansicht waren, der Präsident verstehe ihre Probleme nicht.<sup>616</sup> Zusätzlich zu den oben genannten Alltagsbeschreibungen erklärte die First Lady weiter, wie wichtig George Bush das Telefon sei, um mit den Bürgern in Verbindung zu sein, und wie das Weiße Haus und Camp David immer voller Menschen sei.<sup>617</sup>

Neben dem mangelnden Kontakt zur Bevölkerung war George Bushs Gesundheit ein weiterer Angriffspunkt im Wahlkampf 1992. Barbara Bush wies in ihrer Standardwahlkampfredede Gerüchte, nach denen der Präsident sich einer Herzoperation unterziehen müsse, geschickt mit dem Hinweis auf ihr Eigeninteresse zurück:

„Now, I know that you have all heard the rumors about George's health. Now, do you really think I would let the man I love more than life, jog, much less run for public office with a heart condition? Absolutely not! George has, of course also been on the trail – he campaigned (insert places /florida: in Wisconsin and Michigan earlier this week and is headed for Texas and California today) and he feels just great!“<sup>618</sup>

Wie man in allen Wiederwahlkämpfen feststellen kann, übernahm auch im Jahr 1992 nicht der Präsident selbst, sondern Personen in seinem Umfeld die Funktion der negativen Thematisierung der gegnerischen Kandidaten (*negative campaigning*). In Übereinstimmung mit der Rosengarten-Strategie (vgl. Kap. B 1) wetterte auch die First Lady gegen den Herausforderer des Präsidenten. Ihre Kritik traf nicht nur den gegnerischen Kandidaten Bill Clinton, sondern auch Vetospieler des Präsidenten während dessen erster Amtszeit, so insbesondere den Kongress. Seit dieser von den Demokraten dominiert werde, sei er so sehr in Skandale verwickelt, dass für die Unterstützung von George Bushs Gesetzesvorschläge keine Zeit bleibe.<sup>619</sup> Des Weiteren unterstellte die First Lady

---

family, as in American families everywhere ...“ Hier Barbara Bush auf dem Parteitag, Text der Rede in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552.

<sup>615</sup> Barbara Bush auf dem Parteitag, Text der Rede in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552.

<sup>616</sup> Vgl. *Time*, 2. Nov. 1992, S. 43, und CBS-Sendung *This Morning*, 30. Okt. 1992, GB AV B3386, GBL. Vgl. auch Kendall, *Primaries*, S. 189.

<sup>617</sup> Vgl. z. B. Barbara Bush in Southfield, Michigan, 15. Okt. 1992, Kathy Steffy Files, Box 5, „BB Speeches, 9/92-10/92 [6 of 9], S. 3f. und in CBS' *This Morning*, 30. Okt. 1992, GB AV B3386, GBL.

<sup>618</sup> Anna Perez Files, „Political Speech Research File [3 of 3]“, GBL.

<sup>619</sup> Barbara Bush in zahlreichen Wahlkampfreden, s. Anna Perez Files, „Political Speech Research File [1-3 of 3]“, GBL. Vgl. auch Barbara Bush in *NYT*, 28. Aug. 1992, S. A16.

den Demokraten, ein „sozialistisches Gesundheitssystem“<sup>620</sup> anzustreben – ein Vorwurf, der während Hillary Clintons Gesundheitsreform 1993/94 ständig wiederholt werden sollte.

Die Kritik an Bill Clinton war vielfältig: Grundsätzlich plane er, auch dies ein Standardvorwurf der Republikaner, einen aufgeblasenen Regierungsapparat und Steuererhöhungen. Als Negativbeispiel seiner bisherigen politischen Tätigkeiten führte Barbara Buhs immer den Staat an, dessen Gouverneur Bill Clinton war: In Arkansas sei beispielsweise die Bürgerrechtsgesetzgebung und die Frauenquote bei Einstellungen so dürftig und die Umweltverschmutzung so fortgeschritten, dass „Bill Clintons Arkansas ... nicht das [ist], was wir uns für Amerika wünschen“, so die First Lady in zahlreichen TV-Interviews kurz vor der Wahl.<sup>621</sup> Neben Bill Clintons Regierungsfähigkeit stellte Barbara Bush vor allem seine Glaubwürdigkeit in Frage. Er gehe leichtfertig mit der Wahrheit um, erfinde Zahlen und lüge. Auf die Frage eines Moderators, ob sie Clinton nicht vertraue, lautete ihre Antwort: „Ich weiß nicht, welchem Bill Clinton ich glauben soll.“<sup>622</sup> Damit focht sie nochmals seine Glaubwürdigkeit und Integrität an und schürte damit genau die Zweifel, die viele amerikanische Wähler Bill Clinton gegenüber hatten: Umfragen hatten ergeben, dass Clinton bei den so genannten „Charakterfragen“ weit hinter Bush zurücklag.

Barbara Bushs verbalen Angriffen auf Bill Clinton in den Tagen vor der Wahl schien eine kurzfristige Strategieänderung ihre Rolle betreffend vorangegangen zu sein, die mit dem Rückstand George Bushs gegenüber Bill Clinton in den Umfragen erklärt werden könnte. Denn die Angriffe der First Lady passten nicht in das Bild, das Barbara Bush im Wahlkampf 1988 und bis zu diesem Zeitpunkt auch im Wiederwahlkampf vermittelt hatte: das einer großmütterlichen, apolitischen Kandidatenehefrau, die fernab aller Wahlkampfstrategie agiere und unberührt sei von den Anweisungen der Wahlkampfberater. In diesem Rahmen hatte sie Hillary Clinton noch vor den Angriffen der Republikaner in Schutz genommen, insbesondere die heftige und persönliche Kritik des Parteivorsitzenden Richard Bond zurückgewiesen und sich so erhaben über die Tiefen eines Wahlkampfes gezeigt.<sup>623</sup>

Ihre Redebeiträge waren durchzogen von subtilen und weniger subtilen Hinweisen darauf, dass sie sich nicht zu dem Kreis der kalkulierenden und inszenierenden Wahlkämpfer ihres Mannes zähle: „Ich bin mir ganz sicher, dass unser Wahlkampfteam nicht begeistert sein wird, wenn ich das jetzt sage, aber...“<sup>624</sup> oder „obwohl mich jeder davor gewarnt hat, folgendes zu sagen, sage ich es trotzdem...“<sup>625</sup> Mit diesen Phrasen am Satzanfang, denen dann

---

<sup>620</sup> Barbara Bush in einer Wahlkampfrede in Washington, D.C., 30. März 1992, First Lady's Press Office, Family/ Background Files, „1992 Speeches January – July [1 of 4]“, GBL.

<sup>621</sup> S. Barbara Bush in den Fernsehsendungen *Fox Morning News: Latham – Mrs. Bush attack on Clinton*, 22. Okt. 1992; *ABC: Live with Regis and Kathie Lee*, 22. Okt. 1992; *Good morning America*, 23. Okt. 1992; *CBS: This Morning*, 30. Okt. 1992; „First Lady Composite no. 12, Febr 05-Oct 23, 1992“, GB AV BB3363 und B3386, GBL.

<sup>622</sup> Barbara Bush in der *CBS*-Sendung *This Morning*, 30. Okt. 1992, GB AV B3386, GBL.

<sup>623</sup> Vgl. Barbara Bush in *NYT*, 14. Aug. 1992, S. A1. Vgl. auch *WP*, 28. März 1992, S. C1.

<sup>624</sup> Barbara Bush in *Fox Morning News: Latham – Mrs. Bush's attack on Clinton*, 22. Okt. 1992, „First Lady Composite no. 12, Febr 05-Oct 23, 1992“ GB AV BB3363, GBL

<sup>625</sup> Barbara Bush auf einer von *C-Span* übertragenen Veranstaltung in New Hampshire, 20. Dez. 1991, „Road to the White House w/ First Lady, Governor Mario, Pat Buchanan. Tape 1“ Tape 1. Title B2577, *C-Span*, AV, GBL.

vermeintliche „Insider“-Informationen über George Bushs Wahlkampf folgten, stellte sich die First Lady auf die Seite der Wähler, setzte sich, bildlich gesprochen, mit ihnen in den Zuschauerraum, um von dort aus den Zirkus des Wahlkampfes zu betrachten. So verfüge sie über den gleichen Zugang zu Informationen wie jeder andere Bürger, so die Suggestion, als Barbara Bush ihre Reden mit empirischem Datenmaterial wie beispielsweise Exportdaten angereichert und als Quelle nicht das Wahlkampfteam des Weißen Hauses, sondern eine Zeitung genannt hatte: „Kürzlich habe ich im *Wallstreet Journal* gelesen, dass ...“<sup>626</sup> Ähnlich auch die einleitenden Worte ihrer Rede auf dem Parteitag:

„There’s something not quite right here. Speeches by President Ronald Reagan, President Gerald R. Ford, Secretary Jack (F.) Kemp, Senator Phil Gramm – and Barbara Bush? But – All right. But I’m here not to give a speech but to have a conversation.“<sup>627</sup>

Dieses apolitische Image und die Strategie der Identifikation mit den Wählern hatten das Ziel, das Vertrauen in ihre Person und die Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen zu erhöhen. Hinzu kam die Betonung ihres großmütterlichen Erscheinungsbildes, das mit der von ihr selbst häufig genannten Imperfektion – die nicht-gefärbten Haare, die faltige Haut, das Übergewicht – den authentischen Charakter der First Lady unterstrich. Für manche Amerikaner stand diese Authentizität und Kontinuität im Aussehen im starken Kontrast zu den zahlreichen Frisuränderungen Hillary Clintons, die in Karikaturen und Glossen mit ihren Imagewechseln gleichgesetzt wurden.<sup>628</sup>

Zwei Folgen dieser apolitischen Auftrittsweise Barbara Bushs sind deutlich sichtbar: Erstens wurde der First Lady in Umfragen eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert<sup>629</sup>, und zweitens war sie – im Gegensatz zu Hillary Clinton – kaum angreifbar. Jeder Pfeil, so der Journalist Tom Shayles, den man in ihre Richtung schieße, komme wie ein Bumerang wieder zurück und treffe den Werfer mitten ins Auge.<sup>630</sup>

Die zwei letzten Unterkapitel haben gezeigt, dass sich hinter der „Großmutter der Nation“, die nach Angaben des Weißen Hauses keinerlei Imageberatung erhalte<sup>631</sup>, eine geschliffene Politikerin verbarg, die ihre apolitische Hausmütterlichkeit gekonnt inszenierte und das „Image einer imagelosen Person“<sup>632</sup> erreichte.

<sup>626</sup> Barbara Bush in *This Morning*, CBS, 30. Okt. 1992, GB AV B3386, GBL.

<sup>627</sup> Text der Rede Barbara Bushs in: *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552.

<sup>628</sup> Vgl. *WP*, 9. Okt. 1992, S. B1.

<sup>629</sup> Vgl. *NYT*, 14. Aug. 1992, S. A1; *NYT*, 19. Aug. 1992, S. A15 und *Newsweek*, 22. Juni 1992, S. 34.

<sup>630</sup> *WP*, 20. Aug. 1992, S. C1. Vgl. *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36.

<sup>631</sup> Vgl. Jean Becker, stellvertretende Pressesprecherin der First Lady, in *WP*, 19. Nov. 1991, S. C1. Vgl. auch *WP*, 9. Jan. 1992, S. D1.

<sup>632</sup> *WP*, 9. Okt. 1992, S. B1.

## B 8 Hillary Clinton: Die Wahlkämpfe 1992 und 1996

*„I'm not sitting here – some little woman  
standing by my man like Tammy Wynette.  
I'm sitting here because I love him, and I respect him,  
and I honor what he's been through  
and what we've been through together.  
And you know, if that's not enough for people,  
then heck, don't vote for him.“<sup>633</sup>*  
Hillary Clinton, Januar 1992

Und doch stand Hillary Clinton zu ihrem Mann – nicht nur während der Vorwahlen 1992, als Bill Clinton eine Affäre mit der Nachtclub-Sängerin Gennifer Flowers nachgesagt wurde und diese viel zitierte Aussage entstand, sondern auch sechs Jahre später in der Monica Lewinsky-Affäre.

Von allen untersuchten First Ladys rief Hillary Clinton die heftigste Diskussion über die Rolle der First Lady im Allgemeinen und ihre Rolleninterpretation im Besonderen hervor. Ihre Persönlichkeit, die durch mehrere Imagekorrekturen komplex und facettenreich geworden war, polarisierte und provozierte, mobilisierte leidenschaftliche Zustimmung und militante Gegnerschaft. In den acht Jahren im Weißen Haus war sie die „Heilige Hillary“ und die „geborene Lügnerin“, radikale Feministin und Plätzchen backende Hausfrau, berechnende Lobbyistin und „Yuppie aus der Hölle“, kaltherzige Karrieristin und überzeugte Marxistin, Lesbe und fürsorgliche Mutter, brillante Anwältin und betrogene Ehefrau. Sie wurde mit Lady Macbeth und Florence Nightingale verglichen, mit Eva Peron und Edith Wilson, Winnie Mandela und Rasputin. Die „nahezu pornographische Obsession“<sup>634</sup> mit Hillary Clinton äußerte sich beispielsweise in der fünffach höheren Medienberichterstattung als diejenige über die Vorgängerinnen Nancy Reagan und Barbara Bush<sup>635</sup>; wie keine First Lady zuvor war sie Gegenstand von Hunderten von Karikaturen.<sup>636</sup>

Diese Vergleiche und Bezeichnungen zeigen nicht nur die Intensität der Diskussion um Hillary Clinton, sondern auch das Ausmaß der Polarisierung und Kontroversität. Kaum ein Amerikaner hatte und hat keine Meinung zu ihr, die Nation teilte und teilt sich in „Hillary-Feinde“ und „Hillary-Freunde“.<sup>637</sup> Auf Veranstaltungen während der Clinton-Regierung wurden Pappnachbildungen Hillary Clintons verbrannt; auf dem Parteitag der Republikaner 1996 konnte man Hillary Clinton-Puppen erstehen, deren abnehmbare Gliedmaßen auf den Boden

<sup>633</sup> Hillary Clinton am 25. Jan. 1992 in der CBS-Talkshow *60 minutes*.

<sup>634</sup> *The Nation*, 17. Mai 1993, S. 657.

<sup>635</sup> Verglichen wurde die Medienberichterstattung der *NYT* und der *WP* während des jeweils ersten Präsidentschaftswahlkampfes: Während über Nancy Reagan 1980 111 Artikel und über Barbara Bush 1988 122 Artikel erschienen, waren es über Hillary Clinton 1992 565 Artikel. Quelle: Eigene Recherche in den Datenbanken *ProQuest* und *LexisNexis*.

<sup>636</sup> Vgl. zu Hillary Clintons Darstellung in Karikaturen: Templin, S. 20-36 sowie Edwards & Chen, S. 367-391. Vgl. auch *NYT*, 27. Sept. 2000, S. B11.

<sup>637</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 33f., sowie Pew Research Center, *Laura & Hillary*, o. S.; *The Boston Globe*, 1. Dez. 1994, S. 1; *Time*, 7. Okt. 1996, S. 48. Für 2008: s. <http://www.pollingreport.com>.

geworfen werden sollten.<sup>638</sup> Selbst die umfassende wissenschaftliche Literatur zur First Lady Clinton weist nur selten die Bemühung um Objektivität aus.<sup>639</sup>

Polarisierende First Ladys waren in der amerikanischen Geschichte ein relativ neues Phänomen. Einzig die Ehefrau Franklin D. Roosevelts, Eleanor Roosevelt, hatte die Öffentlichkeit in einem ähnlichen Maße gespalten wie Hillary Clinton: Für die einen war sie das soziale Gewissen der Roosevelt-Regierung gewesen, andere trugen Anstecker mit dem Schriftzug „Ich hasse Eleanor“.<sup>640</sup> Aus mehreren Gründen war die Diskussion über Hillary Clinton jedoch weitaus kontroverser, intensiver und emotionaler. Im folgenden Kapitel soll erklärt werden, weshalb Hillary Clinton solch intensive Gefühle provozierte und welchen „Nerv“ der amerikanischen Nation sie traf – und im Hinblick auf ihre Präsidentschaftskandidatur 2008: wie beständig sie ihn immer noch trifft.

Es wird festzustellen sein, dass viele der Vorwürfe, die im bevorstehenden Wahlkampf gegen sie vorgebracht werden – wie beispielsweise Machtversessenheit und mangelnde Authentizität – ihren Ursprung in der Zeit als First Lady haben. Für deutsche Leser mögen diese Erläuterungen besonders aufschlussreich sein – hat doch Hillary Clinton hierzulande ein sehr positives Image. Dass und warum die Wahrnehmung in den USA differenzierter ist, wird im Folgenden deutlich werden.

### B 8.1 Kurzbiographie

Im Jahr 1947 geboren, wuchs Hillary Rodham in einem Vorort Chicagos als älteste Schwester zweier Brüder auf. Nachdem sie bereits beim Schulabschluss zur erfolgsversprechendsten Absolventin erkoren worden war, ragte sie auch am Ende ihrer Zeit im renommierten Wellesley College aus der Menge hervor: Sie durfte den Abschiedsvortrag halten – und nutzte die Chance zu einer flammenden Rede über die Hoffnungen und Wünsche ihrer Generation, die sie zum ersten Mal in die nationalen Medien brachte.<sup>641</sup> War sie als Schülerin noch *Goldwater Girl* gewesen, hatte also den republikanischen Präsidentschaftskandidaten Barry Goldwater 1964 unterstützt, sollte sich dies während ihrer College-Zeit ändern: 1968 betrieb sie für die Demokraten Wahlkampf. Nach ihrem Abschluss 1973 an der *Yale Law School* arbeitete sie im Ausschuss des Repräsentantenhauses zur Aufklärung der Watergate-Affäre – 26jährig und als eine von drei Frauen in einem 41köpfigen Team. Zwei Jahre später heiratete sie ihren Kommilitonen aus Yale, Bill Clinton, zog zu ihm nach Little Rock, Arkansas, und begann in der Anwaltskanzlei *Rose* zu arbeiten. Während Bill Clinton zum Gouverneur seines Heimatstaates gewählt wurde, erklärte man seine Frau zu einer der 100 einflussreichsten Anwälte der USA. Die Clintons bekamen 1980 ihre einzige Tochter, Chelsea, verbrachten die Jahre 1979 bis 1981 und 1983 bis 1992 im Gouverneurshaus in Little Rock und bereiteten sich dann auf den Umzug in die Pennsylvania Avenue in Washington, D.C. vor.

---

<sup>638</sup> Gould, *Lives*, S. 646 und Burrell, *Public Opinion*, S. 114; Garry Wills, zit. in *New York Review of Books*, 3. Okt. 1996, S. 12.

<sup>639</sup> Vgl. hier insbesondere Goodall sowie Troy, *Mr. & Mrs. President*.

<sup>640</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 194f.; Burrell, *Public Opinion*, S. 30; *NYT*, 5. Okt. 1996, Sektion 1, S. 25.

<sup>641</sup> Text der Rede: [www.wellesley.edu/PublicAffairs/Commencement/1969/053169hillary.html](http://www.wellesley.edu/PublicAffairs/Commencement/1969/053169hillary.html).

## B 8.2 Der Wahlkampf 1992

Das Wahlkampfsjahr 1992 begann nicht optimal für Bill Clinton: Ende Januar behauptete die Nachtclubsängerin Gennifer Flowers, ein mehrjähriges Verhältnis mit Bill Clinton gehabt zu haben. Dieser Untreue-Vorwurf gegen Bill Clinton wog umso schwerer, als dass diese Information für viele Amerikaner das erste war, was sie über den Kandidaten Clinton erfuhren.<sup>642</sup> Außerdem trug der Vorwurf der Untreue zu einem generell wenig integren Bild bei, mit dem Bill Clinton in den Vorwahlen 1992 zu kämpfen hatte. Bereits zu Gouverneurszeiten in Arkansas war der Beiname *Slick Willie*<sup>643</sup> aufgekommen; Anfang 1992 verstärkte sich dieser Eindruck nun durch die Flowers-Anschuldigungen sowie durch zwei weitere Umstände: Bill Clinton war nicht zum Vietnam-Krieg eingezogen worden, und um die Gründe für diese Nichtberücksichtigung sowie um seine Bemerkungen hierzu rankten sich zahlreiche Gerüchte. Ebenso zweifelhaft erschienen seine Äußerungen zu seinem früheren Drogenkonsum: Nachdem er der Frage nach seinen persönlichen Drogen-Erfahrungen zunächst wochenlang ausgewichen war, gab er schließlich zu, Marihuana konsumiert, aber nicht inhaliert zu haben. Diese drei Situationen hinterließen beim amerikanischen Volk den Eindruck eines wenig glaubwürdigen Kandidaten. Die Umfragen von Clintons Meinungsforscher Stan Greenberg zeigten die größten Schwächen des Kandidaten weniger bei inhaltlichen Themen, sondern bei den so genannten „Charakterfragen“: Insbesondere bei den Merkmalen „Ehrlichkeit“ und „Glaubwürdigkeit“ lag er weit hinter dem amtierenden Präsidenten George Bush.<sup>644</sup>

Trotz dieses windigen Images Bill Clintons – der Historiker Gil Troy bezeichnete ihn als „Sex, Drugs & Rock ‘n Roll-Kandidaten“<sup>645</sup> – und insbesondere trotz seiner außerehelichen Affäre blieb Bill Clinton im Rennen um die Präsidentschaft, und wurde infolge steigender Umfragewerte als „Stehaufmännchen“<sup>646</sup> (*comeback kid*) gefeiert. Selbstverständlich war dies nicht. Vier Jahre zuvor hatte der Demokrat Gary Hart seine Präsidentschaftskandidatur zurückziehen müssen, nachdem während des Wahlkampfes eine außereheliche Affäre ans Licht gekommen war, und zwölf Jahre zuvor hatte eine Affäre die Kandidatur Edward Kennedys schwer belastet. Zur Meisterung der Affäre um Gennifer Flowers trug ein professionelles Skandalmanagement des Clinton-Wahlkampfteams bei<sup>647</sup>, insbesondere aber die steten öffentlichen Unschuldsbekundungen und Liebesbeweise seiner Ehefrau, die sowohl bei den Kennedys 1980 als auch 1988 bei den Harts ausgeblieben

---

<sup>642</sup> Vgl. Blaney & Beloit, S. 860-63.

<sup>643</sup> *Newsweek*, 13. April 1992, S. 30.

<sup>644</sup> Vgl. Bennett, Clinton, S. 108; vgl. auch Umfragen der Zeitschrift *Newsweek* (30. März 1992, S. 24), der Zeitung *Boston Globe* (13. Febr. 1992, S. 77) und der Sender *NBC* (4. und 11. März 1992) und *CBS* (12. März 1992).

<sup>645</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 348.

<sup>646</sup> Vgl. hierzu Allen & Portis.

<sup>647</sup> Nachdem sich im Wahlkampf 1988 insbesondere die Republikanische Partei mit den Beratern James Baker, Lee Atwater, Robert Teeter und Roger Ailes durch Professionalität ausgezeichnet hatten, fielen sie 1992 und 1996 hinsichtlich professionellen Kampagnenmanagements hinter die Demokraten zurück. Hauptverantwortlich hierfür war ein junges und hochmotiviertes Wahlkampfteam um James Carville, George Stephanopoulos, Dee Dee Myers, Paul Begala, Mandy Grunwald und Stan Greenberg. Der *War Room* war eine Abteilung der Clinton-Wahlkampfzentrale, die sich ausschließlich auf unmittelbare Reaktionen – beispielsweise auf Skandale – und Gegenangriffe spezialisiert hatte. S. der Dokumentarfilm *War Room*.

waren.<sup>648</sup> Gleich zwei Tage nach den ersten Medienberichten über Clintons Verhältnis mit Flowers traten die Clintons gemeinsam vor die Kamera, und Hillary Clinton verteidigte ihren Mann und ihre Ehe mit der eingangs zitierten, berühmt gewordenen Aussage.

Der Auftrittsrahmen des Ehepaars Clinton war gut gewählt: Die Sendezeit der populären Politmagazins direkt nach der Übertragung des Finales der American Football-Liga (*Super Bowl*) garantierte hohe Zuschauerzahlen. Die Reaktion der Medien auf Hillary Clintons Loyalität gegenüber ihrem Ehemann war ausgesprochen positiv. Sie wurde als „die Frau, die für ihre Ehe kämpft“ und als Kapitän des Schiffes mit den Namen „Clinton-Ehe“ dargestellt, der souverän gefährliche Eisberge umfahren und das Schiff wieder auf den richtigen Kurs gebracht hatte<sup>649</sup> – eine Metaphorik, die bisher nur für die Kandidaten selbst benutzt worden war, beispielsweise für Richard Nixon (vgl. Kap. B 3). Hillary Clinton versuchte nicht nur, ihre Ehe sicher durch stürmische Zeiten zu steuern, sondern auch die Kandidatur ihres Mannes. Um die Diskussion über die Untreue Bill Clintons zu einem Ende zu bringen, lenkte sie die Aufmerksamkeit auf eines der zentralen Themen des Wahlkampfes: die wirtschaftliche Verfassung der Vereinigten Staaten. Die Schwäche der US-Konjunktur hatte das Wahlkampfteam um Clinton zu dem griffigen und berühmten Slogan gebracht: *It's the economy, stupid*<sup>650</sup> – die wirtschaftliche Lage sei also das entscheidende Thema im Wahlkampf. Hillary Clinton versuchte nun nach den Flowers-Anschuldigungen, von den Problemen ihrer Ehe ab- und zu den wirtschaftlichen Problemen hinzulenken:

„We are banking on the fact that the voters will care about jobs, the economy, and what happens in this country – not on our marriage.“<sup>651</sup>

Pläne der Clinton-Wahlkampfstrategen, einen Wahlwerbespot aufzunehmen, in dem Hillary Clinton über ihre Ehe spreche, wurden wieder aufgegeben, um die Diskussion nicht unnötig lange am Leben zu halten. Stattdessen wurden subtilere Botschaften gewählt: In den neuen Aufnahmen wurden die Clintons sich umarmend und händchenhaltend mit ihrer Tochter Chelsea gezeigt.<sup>652</sup>

---

<sup>648</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. 298; Watson, *American*, S. 373; Payne & Mercuri, S. 296f. Vgl. auch *Boston Globe*, 29. Jan. 1992: „Bill Clinton is no Gary Hart, ... Hillary Clinton is no Lee Hart in '88, Joan Kennedy in '80.“

<sup>649</sup> Vgl. *Time*, 27. Jan. 1992 und *WSJ*, 29. Jan. 1992, S. 27.

<sup>650</sup> Clintons Hauptberater James Carville hatte den Slogan in der Wahlkampfzentrale in Little Rock, Arkansas, plakatiert, vgl. Diamond & Silverman, S. 31.

<sup>651</sup> Hillary Clinton, zit. in *AtCon*, 31. Jan. 1992, A9.

<sup>652</sup> Vgl. *NYT*, 3. Febr. 1992, S. A12.



Abbildung 34: Hillary und Bill Clinton im Wahlkampf, 1992<sup>653</sup>

An den Tagen nach den Flowers-Vorwürfen und dem Auftritt im Fernsehen sollte Hillary Clinton die besten Popularitätswerte des Jahres 1992 erzielen.<sup>654</sup> Bereits wenige Wochen später fielen ihre Umfragewerte. Einer der Gründe war die verbale Attacke Hillary Clintons gegen George Bush. In einem Interview hatte sie Gerüchte um eine zurückliegende außereheliche Affäre des Präsidenten wieder belebt – was bei vielen Amerikanern einen bitteren Geschmack hinterließ, hatte sie selbst doch nur wenige Wochen zuvor um mehr Privatsphäre für ihren Ehemann gebeten.<sup>655</sup> Und während frühere First Ladys die Herausforderer ihrer Männer in *Wiederwahlkämpfen* häufiger verbal angriffen, so war dies in ersten Wahlkämpfen, ausgeführt von „Neulingen“, ein ungewohntes Bild. Entsprechend negativ war die Reaktion der Presse: Überschriften der Artikel lauteten: „Bills Ehefrau wäscht schmutzige Wäsche“ und „Hillarys Revanche“; schließlich entschuldigte sich Hillary Clinton offiziell für ihre Aussage und nahm von verbalen Angriffen auf George Bush in Folge Abstand.<sup>656</sup>

Ein zweiter Grund für die Abnahme ihrer Popularität war der Vorwurf der Vorteilsnahme: Mitte März verbreitete die Zeitung *Washington Post* Gerüchte, nach denen Hillary Clinton als Ehefrau des Gouverneurs ihrer Kanzlei in Arkansas unrechtmäßig Vorteile verschafft habe.<sup>657</sup> Hillary Clinton reagierte auf diese Vorwürfe mit der berühmten *Cookies*-Aussage; um sie nicht zu missinterpretieren – was 1992 häufig geschah – bedarf sie einer Kontextualisierung. Außerdem bietet die folgende Darstellung einen guten

<sup>653</sup> Foto: AV, WJCL.

<sup>654</sup> Vgl. *The Guardian*, 30. Juli 1994, S. TT6. Die Autorin kommt aufgrund dieses und weiterer Beispiele zu dem Schluss, dass eine „leidende“ Frau, in diesem Fall eine betrogene Ehefrau, grundsätzlich hohe Umfragewerte erziele. Für Hillary Clinton nach der Flowers- und der Lewinski-Affäre mag dies ebenso zutreffen wie für Betty Ford nach ihrer Brustkrebs-Diagnose.

<sup>655</sup> Kellerman, Enabler, o. S.

<sup>656</sup> *WP*, 4. April 1992, S. A8; *NYT*, 5. April 1992, S. A4 und Sektion 1, S. 22; *USA Today*, 15. Mai 1992, S. 5A.

<sup>657</sup> Vgl. *WP*, 15. März 1992, S. A1. Am Abend des 15. März hatte Jerry Brown, demokratischer Kandidat in den Vorwahlen, diese Vorwürfe in einer Fernsehdebatte mit Bill Clinton wiederholt, vgl. *NYT*, 17. März 1992, S. A20; *WP*, 18. März 1992, S. A21; *Newsweek*, 30. März 1992, S. 30.

Einblick in die Reaktionsschnelligkeit eines US-Wahlkampfteams sowie der Berichterstattung in Zeiten von kurzen Redeausschnitten (so genannte Original- oder O-Töne).

Hillary Clinton hatte nach einem gemeinsamen Wahlkampfauftritt mit ihrem Mann gegenüber Journalisten zu den Nepotismus-Vorwürfen Stellung bezogen und dabei bemerkt:

„I suppose I could have stayed home and baked cookies and had teas but what I decided to do was fulfill my profession which I entered before my husband was in public life.“<sup>658</sup>

Ihre Aussage bezog sich, und dieser Zusammenhang sollte später verloren gehen, konkret auf ihre Rolle als Gouverneursehefrau: Hillary Clinton beschrieb den Spielraum, den sie als Politikerfrau, als Frau des Gouverneurs Clinton hatte: Sie hätte den Schwerpunkt entweder auf ihre gesellschaftliche Funktionen als First Lady von Arkansas legen können – dafür standen das „Backen und Teetrinken“ – oder trotz dieser zeremoniellen Aufgaben ihren Beruf weiterhin ausüben können. Die Aussage Hillary Clinton bezog sich also auf Politikerfrauen, nicht auf Frauen im Allgemeinen. Sie war jedoch missverständlich formuliert, so dass der Bogen zur Entscheidung von Frauen im Generellen zwischen – pointiert formuliert – Karriere oder Kind und Küche leicht geschlagen werden konnte. Während Hillary Clinton diese Gefahr verkannte, waren sich anwesende Journalisten und Clinton-Berater des potenziellen Schadens eines verkürzten O-Tons sofort bewusst. Die Wahlkampfberater brachen die Journalisten-Fragerunde ab, zogen sich mit ihrer Chefin zurück, um zwanzig Minuten später die Aufmerksamkeit der Kameras von Bill Clinton ab- und noch einmal auf dessen Ehefrau hinzulenken.<sup>659</sup> Nun versuchte Hillary Clinton, ihre vorige Aussage zurechtzurücken: Sie habe sich immer für eine größtmögliche Entscheidungsfreiheit von Frauen eingesetzt – sei es für die Verfolgung einer beruflichen Karriere, die Erziehung von Kindern oder einer Kombination von beidem, so die Frau Bill Clintons.<sup>660</sup>

Kaum eine Nachrichtenagentur berichtete jedoch über diese nachgereichte Äußerung.<sup>661</sup> Im Lauf des Tages sollten die zwei Aussagen Hillary Clinton immer weiter verkürzt und dann missinterpretiert werden – was als Zitat übrig blieb und am Abend als O-Ton zu Beginn aller Nachrichtensendungen übertragen wurde, war der erste Teil des Satzes: „Ich hätte auch zu Hause bleiben können, Plätzchen backen und Tee trinken“<sup>662</sup>. Diese Aussage wurde als „zu Hause bleiben und Kinder erziehen“ und damit als Affront gegenüber Hausfrauen und Müttern interpretiert. Der Sender *NBC* verzichtete beispielsweise gänzlich auf ein wörtliches Zitat und berichtete nur von einer „Beleidigung“ von Hausfrauen durch die Ehefrau des Kandidaten Clinton.<sup>663</sup> Auch ihre Äußerung in der *60 minutes*-Talkshow im Januar, die zu der Zeit positiv aufgenommen worden war, wurde nun uminterpretiert: Sie habe damals schon Hausfrauen diskreditiert, als sie von „kleinen Frauen“, die zu ihrem Mann stünden, sprach. Mit verantwortlich für

<sup>658</sup> Hillary Clinton, zit. auf CNN, *Inside Politics* '92, 16. März 1992.

<sup>659</sup> Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 27f.

<sup>660</sup> Hillary Clinton, zit. in *Boston Globe*, 17. März 1992, S. 7.

<sup>661</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 32.

<sup>662</sup> S. z.B. *Associated Press*, 16. März 1992 und *NPR Morning Edition*, 16. März 1992.

<sup>663</sup> Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 28. Vgl. für die Printmedien: *Chicago Sun-Times*, 25. März 1992, S. 33, *WP*, 19. März 1992, S. C1; *USA Today*, 24. März 1992, S. 6A, *St. Louis Post*, 25. März 1992, S. 3C.

diese Uminterpretation war der Medienberater der Republikaner, Robert Ailes, der am Tag nach der *Cookies*-Aussage in einer vielgesehenen Fernsehsendung nicht nur Hillary Clintons Aussage missinterpretierte, sondern auch die Verbindung herstellte zwischen den zwei Interviews im Januar und im März: Mit ihrer „Ankündigung, sie werde nicht zu Hause bleiben und Plätzchen backen“, habe sie „schon wieder die Frauen beleidigt, die sich mit Tammy Wynette identifizieren.“<sup>664</sup> Unerwähnt blieb, dass ähnliche Aussagen bereits von anderen Kandidatenfrauen formuliert worden waren – ohne für vergleichbare Reaktionen zu sorgen: Selbst die republikanische Second Lady im Wahlkampf 1992, Marilyn Quayle, hatte vier Jahre zuvor ähnliche Worte gewählt: „Ich bin doch keine kleine Hausfrau, die nur zu Hause rumsitzt.“<sup>665</sup> Und Rosalynn Carter hatte im Wahlkampf erklärt, für sie komme es überhaupt nicht in Frage, „nur zu Hause zu bleiben und Tee und Kaffee zu kochen“<sup>666</sup>.

Statt Hillary Clintons Aussage in Relation zu denen ihrer Vorgängerinnen und in den Kontext des gesamten Interviews zu stellen, wurde nun auch die Ankündigung der Clintons, die Präsidentschaft als gemeinschaftliche Angelegenheit zu betrachten, kritischer bewertet. Bill Clinton hatte von einer „beispiellosen Partnerschaft“ im Präsidentenamt gesprochen, die selbst die sehr enge politische Kooperation Franklin und Eleanor Roosevelts in den Schatten stellen würde.<sup>667</sup> In Anlehnung an kommerzielle Werbesprüche warb er auf Wahlkampfveranstaltungen mit dem Sonderangebot: „Wenn ihr mich wählt, kriegt ihr uns beide!“ Hillary Clinton fand auf Wahlkampftouren ähnliche Worte: „Jede Stimme für ihn ist auch eine Stimme für mich!“<sup>668</sup> Im Januar 1992 hatte Bill Clinton noch laut darüber spekuliert, dass er seine Frau möglicherweise für einen Kabinettsposten vorsehe.<sup>669</sup>

Während diese Ankündigungen zu Jahresbeginn noch auf verhalten positive Resonanz getroffen waren, begegnete die amerikanische Öffentlichkeit der Sonderrolle Hillary Clintons ab März nun mit viel Skepsis; das Medienklima gegenüber der First Lady in spe hatte sich merklich abgekühlt.<sup>670</sup> Aus der Frau, die für ihre Ehe kämpfte und für ihren Mann einstand, war eine arrogante Karrierefrau geworden, die auf Hausfrauen und Mütter herabsah. Die Medien berichteten, dass Hillary Clinton sowohl über die Verdienste in Arkansas als auch über die Vorhaben in Washington, D.C. „unangemessen“ in der ersten Person Plural sprach („wir werden...“), statt, wie Barbara Bush in der dritten Person Singular („er wird...“).<sup>671</sup> Die konservative Zeitung *Washington Times* forderte Frauen, die sich

<sup>664</sup> Robert Ailes in der *Today*-Show, zit. nach Jamieson, *Double Bind*, S. 28.

<sup>665</sup> Marilyn Quayle, zit. in *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11.

<sup>666</sup> Rosalynn Carter, zit. in *NYT*, 5. April 1980, S. 1. Bereits über ein Jahrhundert zuvor hatte die Ehefrau des späteren Präsidenten James Polk, Sarah Polk, im Wahlkampf 1844 klar gestellt: „If I get to the White House, I expect to live on \$25,000 a year and I will neither keep house nor make butter.“ Zit. nach Caroli, *First Ladies*, S. 62.

<sup>667</sup> Bill Clinton, zit. nach Warner, S. 144.

<sup>668</sup> Hillary Clinton, zit. in *WP*, 10. März 1992, S. E1; *WP*, 18. März 1992, S. A21; *WP*, 9. Aug. 1992, S. C1.

<sup>669</sup> Bill Clinton, zit. in *Houston Chronicle*, 12. Juli 1992, S. E1; *Vanity Fair*, May 1992, p. 143; *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11.

<sup>670</sup> Vgl. Gardetto, S. 229-232. Vgl. auch *NYT*, 13. Juli 1992, S. B1; *Newsweek*, 30. März 1992; *USNWR*, 27. April 1992; *Newsweek*, 20. Juli 1992; *WP*, 18. März 1992, S. A21; *NYT*, 24. Aug. 1992; *Newsday*, 15. Juli 1992; *USA Today*, 10. Juli 1992, S. 8A.

<sup>671</sup> *Chicago Tribune*, 27. Aug. 1996, Sektion 1, S. 1 und 12; vgl. auch *Newsweek*, 20. Juli 1992, S. 39 und Jackson, S. 705.

über Hillary Clinton Diskreditierung von Hausfrauen ärgerten, dazu auf, Kekse zu backen und an das Gouverneurshaus in Arkansas zu schicken.<sup>672</sup>

Die Wahlkampfberater Bill Clintons waren alarmiert – nicht nur wegen des sich herausbildenden Images Hillary Clintons als kaltherzige und arrogante Karrierefrau, sondern auch wegen der Implikationen für den Kandidaten Clinton. Besonders deutlich hatte diese Implikation Richard Nixon Anfang 1992 formuliert:

„If the wife comes through as being too strong and too intelligent, it makes the husband look like a wimp.“<sup>673</sup>

Übertragen auf die Clintons bestünde die Gefahr nach Nixon also darin, dass die Stärke eines von seiner Frau übertroffenen Bill Clintons in Frage gestellt werden könnte. Voraussetzung für diese Denkweise ist, eine Partnerschaft als „Nullsummen-Spiel“<sup>674</sup> zu betrachten: Ist der eine Partner stark, muss der andere zwangsläufig schwach sein. Die Möglichkeit zweier starker oder schwacher Partner existiert in diesem Gedankengerüst nicht. So unlogisch diese Denkart ist, so häufig findet sie sich in den Medienberichten über Hillary und Bill Clinton.<sup>675</sup> Unterschwellig oder auch offenkundig wurde die Folgerung „starke Hillary – schwacher Bill“ geäußert, zahlreich waren die Bezeichnungen Hillary Clintons als „Lady Macbeth“ als Prototyp einer starken, überambitionierten Ehefrau eines schwächlichen Mannes.<sup>676</sup> Auch Stan Greenbergs Umfragen zeigten ein ähnliches Bild: Hillary Clinton erschien vielen Amerikanern als „Strippenzieher“ und eigentlicher Machtinhaber hinter einem schwachen Ehemann. Alarmierend an dieser Umfrage war auch die häufige Assoziation mit Nancy Reagan, die in den letzten zwei Jahren der Reagan-Administration als „wahre“ Macht hinter einem schwächelnden Throninhaber wahrgenommen worden war.<sup>677</sup>

Diese Vorstellungen waren kaum im Sinne der Strategen um Bill Clinton. Ein Präsidentschaftskandidat hatte in erster Linie Führungsqualität und Stärke zu zeigen, insbesondere, wenn er, wie im Fall Clinton, hier ohnehin Mängel offenbarte: Die Flowers-Affäre hatte eine Charakterschwäche Bill Clintons aufgezeigt, und auch das Feld, das Präsidentschaftskandidaten üblicherweise zum Beweis ihrer Stärke und Männlichkeit anführten – der Militärdienst – schied angesichts der Biographie Bill Clintons aus. Er konnte nicht, wie John Kerry und

<sup>672</sup> WT, 19. März 1992, S. A6.

<sup>673</sup> Richard Nixon, zit. in NYT, 6. Febr. 1992, S. A18. Hillary Clintons Antwort darauf war – seufzend: „I thought we got rid of Richard Nixon.“ Zit. in *McLean's*, 24. Febr. 1992, S. 22.

<sup>674</sup> Jamieson, *Double Bind*, S. 34f. Vgl. auch Bostdorff, S. 207.

<sup>675</sup> Vgl. Rockman, *Clinton*, S. 335; Skocpol, S. 152; Gardetto, S. 227: Gardetto bezeichnet das „ihre Stärke – seine Schwäche“-Thema als eine der Hauptnarrativen in der Medienberichterstattung über Hillary Clinton im Jahr 1992. Vgl. exemplarisch *USNWR*, 29. Aug. 1994, S. 32; NYT, 28. April 1992, S. A19.

<sup>676</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*; Gardetto, S. 229; NYT, 23. Sept. 1992, S. A1.

<sup>677</sup> Vgl. NYT, 13. Juli 1992, S. B1. Vgl. zu Nancy Reagan: Der NYT-Kolumnist William Safire schrieb am 23. März 1987, S. A31: „My point is that Mr. Reagan is being made to look wimpish and helpless by a wife who has crossed the line from valuable confidante to behind-his-back political manipulator.“ Vgl. ähnliche Gedankengänge auch in NYT, 2. März 1987, S. 17; WP, 6. März 1987, S. C3; WP, 10. März 1987, S. A15; WP, 9. Dez. 1987, S. C3WP, 10. Mai 1988, S. E2; WP, 5. Juni 1988, S. F1; WP, 12. Aug. 1988, S. A1.

George W. Bush einige Jahre später, in Militäruniform auftreten und Veteranen über seinen Mut und seine Heldenhaftigkeit berichten lassen. Aus der Lächerlichkeit, der sich Michael Dukakis im Wahlkampf 1988 preisgab, als er sich ohne Militärerfahrung als Soldat präsentierte, zog Bill Clinton Lehren und verzichtete auf einen ähnlichen Versuch. Auch sein Einsatz für eine faire Behandlung homosexueller Soldaten führte dazu, dass seine Männlichkeit und Führungsstärke in Frage gestellt wurde.<sup>678</sup> Hinzu kam, dass Präsident Bushs Wahlkampfstrategen ohnehin versuchten, den jugendlichen Gouverneur als schwachen Kandidaten zu präsentieren: Sie betonten seine mangelnde außenpolitische Erfahrung und die begrenzte Bedeutung und Größe des Staates Arkansas hervor.<sup>679</sup>

Die Assoziation Hillary Clintons mit Shakespeares Lady Macbeth fiel in den Vorwahlen 1992 also auf fruchtbaren Boden. Angesichts der entstandenen Kontroverse um Hillary und folglich auch um Bill Clinton hielten ihre Wahlkampfberater eine Imagekorrektur für dringend erforderlich. Ende April 1992 formulierten die Meinungsforscher Stan Greenberg, Chefstrategie James Carville und Medienberater Frank Greer ein vertrauliches, 14-seitiges Papier, das unter dem Namen *Manhattan Project* bekannt wurde und das die Imageprobleme Bill und Hillary Clintons analysierte und Lösungen vorschlug.<sup>680</sup> Als Hauptschwächen ihres Kandidaten gaben sie an, dass die Wähler ihm kein Vertrauen entgegenbrächten und ihn weder als leidenschaftlichen Idealisten, noch als „Mann des Volkes“ ansahen – was aus heutiger Perspektive kaum vorstellbar scheint – sondern als machtvessenen, überheblichen Politiker mit erheblichen Charakterdefiziten, der „ebenso privilegiert [sei] wie die Kennedy-Dynastie“, so die Analysten. Clintons Ehe und Familienleben betrachte der Wähler als „bemerksenswert gestört“. Seine Frau Hillary gelte als lieblos, dominant sowie karriere- und machtbessenen: Sie agiere, als würde nicht ihr Mann, sondern sie selbst für das Amt des Präsidenten kandidieren. Die Analysten stellten weiter fest:

„More than Nancy Reagan, she [Hillary] is seen as 'running the show'. The absence of affection, children and family and the preoccupation with career and power only reinforces the political problem evident from the beginning.“<sup>681</sup>

Dieses Image des Ehepaars Clinton böte George Bush nicht nur viel Angriffsfläche, sondern auch „außerordentliche Vorteile im Bereich der Familienwerte“.<sup>682</sup>

<sup>678</sup> Vgl. Skocpol, S. 152 und Troy, *Literary*, S. 701.

<sup>679</sup> Der 46jährige Bill Clinton sollte nach Theodore Roosevelt und John F. Kennedy der drittjüngste Präsident in der Geschichte der Vereinigten Staaten werden. Vgl. für die Angriffe der Republikaner: *Newsweek*, 30. März 1992, S. 24.

<sup>680</sup> Memorandum mit dem Titel „General Election Project – Interim Report“ von Stan Greenberg, James Carville und Frank Greer an Bill Clinton, Mickey Cantor und David Wilhelm, 27. April 1992, im folgenden zit. als „Memorandum General Election Project“. In Auszügen zitiert in: *NYT*, 14. Nov. 1992, S. 1 u. 8f.; *NYT*, 17. Jan. 1993, Sektion 6, S. 20; *The Boston Globe*, 4. Febr. 1996, S. 1; vgl. auch Bennett, S. 108; Burrell, *Public Opinion*, S. 34f.; Goldman, *Quest*, S. 663f.; Renshon, *Character*, S. 77; Jamieson, *Double Bind*, S. 39; Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 353; Trent & Short-Thompson, S. 126.

<sup>681</sup> Memorandum General Election Project, zit. nach *NYT*, 17. Jan. 1993, Sektion 6, S. 20.

<sup>682</sup> Memorandum General Election Project, zit. nach *NYT*, 14. Nov. 1992, S. 9 und *NYT*, 16. Nov. 1992, S. A1. Vgl. auch Bennett, S. 108.

Das vorgeschlagene Image für Bill und Hillary Clinton war das eines ehrlichen, volksnahen Idealisten und einer herzlichen und mütterlichen Ehefrau. Um dieses Bild zu erreichen, sollten Veranstaltungen arrangiert werden, bei denen „die Clintons sich unters Volk mischen“ konnten und während derer das Kandidatenehepaar „viel über Familie und die Gefühle füreinander“ sprechen sollte.<sup>683</sup> Ein Familienausflug nach Disneyland wurde ebenso angedacht wie eine „Überraschung Bills und Chelseas für Hillary am Muttertag“.<sup>684</sup> Während die zwei letztgenannten Vorschläge nicht realisiert wurden, spielte Bill Clinton, wie in dem Memorandum vorgesehen, in der TV-Show *Arsenio Hall Show* Saxophon – ein Bild, das die menschliche und jugendliche Seite des Kandidaten Clinton zeigen sollte und im Gedächtnis blieb. Im Zeichen der Bemühung, Bill Clinton volksnah zu präsentieren, stand auch das Transportmittel, das die Clintons und Gores für den Wahlkampf wählten: Indem die demokratischen Kandidaten per Bus kreuz und quer durch die USA reisten, identifizierten sie sich mit den ökonomisch schlechter gestellten Amerikanern – denn viel mehr als in Deutschland ist der Bus, insbesondere der Überlandbus, in den Vereinigten Staaten hauptsächlich das Fortbewegungsmittel dieser Bevölkerungsgruppe und wird von besser situierten Amerikanern nach Möglichkeit gemieden.<sup>685</sup>

Auch die Anregung in dem Memorandum seiner Berater, sein offensichtlich machtorientiertes und überehrgeiziges Image mit Selbstironie zu entwarfen, nahm sich Bill Clinton zu Herzen und erklärte während seines berühmten Saxophon-Auftritts, in Bezugnahme auf seine Marihuana-Äußerung, er inhaliere nicht beim Spielen.<sup>686</sup> Die Idee des „Idealisten“ fand sich im biographischen Parteitags-Kurzfilm *A Man from Hope*<sup>687</sup> wieder; für die Darstellung Bill Clintons als verwundbaren und eben nicht privilegierten Kandidaten wurden in dieser Kurzdokumentation Details aus der Kindheit Clintons offenbart, die bisher zurückgehalten worden waren, so beispielsweise der Alkoholismus seines Stiefvaters.<sup>688</sup>

Die Maßnahmen für Hillary Clintons neues Image wurden ähnlich detailliert formuliert. Wie die Inauftraggabe mehrerer Meinungsumfragen und die Befragung von Fokusgruppen zur Person Hillary Clintons zeigen, hatten die Berater die Wirkung ihrer Auftritte und Aussagen erkannt. Im *Manhattan Projekt*-Memorandum fand sich die Feststellung der Clinton-Wahlkampfberater: „Was Hillary kommuniziert, ist genauso wichtig wie das, was Bill kommuniziert.“<sup>689</sup> Im weiteren Text des Dokumentes wird der Rückzug Hillary Clintons aus der Öffentlichkeit, der im folgenden Schaubild für die Monate Mai und Juni 1992 deutlich sichtbar ist, angewiesen:

---

<sup>683</sup> Memorandum General Election Project, zit. nach *NYT*, 14. Nov. 1992, S. 8.

<sup>684</sup> Ebd., S. 1 und 8; vgl. auch Renshoon, S. 77.

<sup>685</sup> Vgl. *Time*, 2. Nov. 1992, S. 43.

<sup>686</sup> Vgl. Diamond & Silverman, S. 12.

<sup>687</sup> „Hope“ diente hier als doppeldeutige Aussage: als „Hoffnung“ und als der Geburtsstadt Bill Clintons in Arkansas.

<sup>688</sup> Vgl. Bennett, S. 108.

<sup>689</sup> Memorandum General Election Project, zit. in *The Boston Globe*, 4. Febr. 1996, S. 1.

„Hillary should have a lower profile in the immediate short-term, as we try to reintroduce Bill Clinton. ... After a short pull-back period, Hillary needs to come forward in a way that is much more reflective of herself – both her humour and her advocacy work for children. ... It is very important that voters feel comfortable with Hillary’s role and not see her as an empowered Nancy Reagan.“<sup>690</sup>

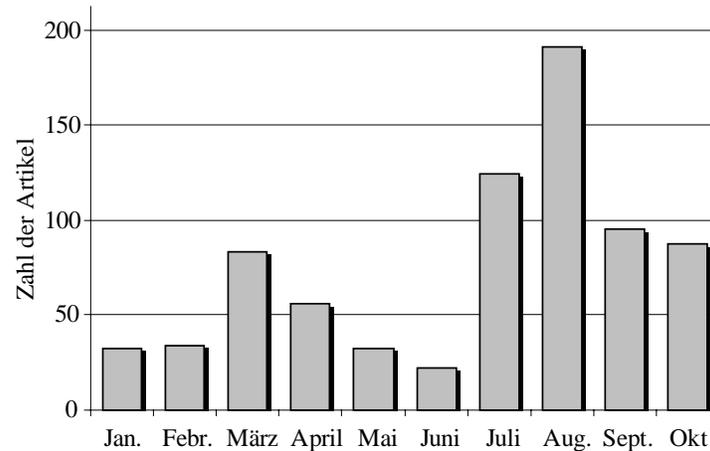


Abbildung 35: Erwähnung Hillary Clintons in den Zeitungen *New York Times*, *Washington Post* und *Los Angeles Times*, 1992<sup>691</sup>

Die Umsetzung der Strategie konnten die Amerikaner auf dem Parteitag der Demokraten bestaunen. Hillary Clinton wurde als zurückhaltende, unambitionierte Politikerfrau und liebevolle, unterstützende Ehefrau und Mutter präsentiert. Jegliche Situation, die den Eindruck erwecken könnte, sie sei die treibende Kraft hinter der Kandidatur ihres Mannes, wurde vermieden. Von einer „Co-Präsidentschaft“ war keine Rede mehr.<sup>692</sup> Anders als Barbara Bush auf dem Parteitag der Republikaner hielt Hillary Clinton auch keine Ansprache; statt auf dem Podium war sie vielmehr auf Empfängen zu sehen – der visuelle Unterschied, den diese Rolle machte, darf nicht unterschätzt werden: Statt allein hinter einem Redepult wurde sie in TV-Berichten und auf Zeitungsfotos umgeben von Anhängern gezeigt.<sup>693</sup> Im Gespräch mit Journalisten auf dem Parteitag war Hillary Clinton stets darauf bedacht klarzustellen, dass ihr Mann seine Entscheidungen ohne ihre Hilfe treffe.<sup>694</sup> Ihre menschliche, liebevolle Seite sollte den Amerikanern durch Details aus ihrem Familienleben verdeutlicht werden, so beispielsweise mithilfe der Schilderung der romantischen Situation des Kennenlernens der beiden Clintons.<sup>695</sup>

<sup>690</sup> Memorandum General Election Project, zit. nach Goldman, Quest, S. 663f.; Burrell, Public Opinion, S. 34f. sowie in *NYT*, 14. Nov. 1992, S. 1 und 8.

<sup>691</sup> Quelle: Eigene Recherche in der Datenbank LexisNexis. Gezählt wurden die Erwähnungen Hillary Clintons in Artikeln der *NYT*, *WP* und *LAT* vom 1. Jan. 1992 bis 31. Okt. 1992.

<sup>692</sup> Vgl. auch Bill Clinton, zit. nach Jamieson, *Double Bind*, S. 41: „Nobody ever talked about a co-presidency. There wasn’t a co-governorship in Arkansas.“

<sup>693</sup> Vgl. *Houston Chronicle*, 12. Juli 1992, S. E1.

<sup>694</sup> Hillary Clinton, zit. in *The Toronto Star*, 14. Juli 1992, S. A18.

<sup>695</sup> In dem biographischen Kurzfilm über Bill Clinton *A Man from Hope*, vgl. Troy, S. 344f.

Auch außerhalb des Parteitages bemühte man sich um die Vermittlung dieser „neuen“ Hillary Clinton. Sie gab vorwiegend traditionellen Frauenzeitschriften wie *Family Circle* und *Ladies' Home Journal* Interviews und trat in Talkshows wie *Home* auf, die von der Sendezeit und der Thematik der Beiträge auf nicht-berufstätige Frauen ausgerichtet waren.<sup>696</sup> Ihre Pressereferentinnen kontaktierten nun statt der Redakteure der politischen Abteilungen der Zeitungen vielmehr die der Lifestyle-Seiten.<sup>697</sup> Den Vorsatz, ihre Tochter Chelsea aus dem Scheinwerferlicht herauszuhalten, gaben die Clintons kurzfristig auf, nachdem Umfragen ergeben hatten, dass sie als kinderloses Ehepaar wahrgenommen würden. Mitte Juli, pünktlich zum Parteitag, lächelte die Kleinfamilie Hillary, Bill und Chelsea unter dem Titel „Zuhause bei den Clintons“ vom Lifestyle-Magazin *People*. In dem Artikel betonte Hillary Clinton ihre Mutterrolle: Sie sprach über das Glück, eine Tochter zu haben, und ließ die Leser an Details aus dem Leben Chelseas teilhaben, so beispielsweise an der Familiendiskussion über ihr Ohringstechen.<sup>698</sup>

Auch Hillary Clintons Auftreten als Ehefrau unterschied sich von demjenigen Anfang des Jahres. Sie gab sich loyaler, weniger emanzipiert und weniger unabhängig. Während sie beispielsweise in den Vorwahlen meist allein Wahlkampf für ihren Mann betrieben hatte, trat sie in der Hauptwahlkampfphase vermehrt an der Seite Bill Clintons auf. Sie sprach häufiger von „meinem Ehemann“<sup>699</sup> und betonte das Recht jeder Frau, sich gegen eine berufliche Karriere und für das Zuhausebleiben zu entscheiden. Das wohl augenfälligste Zeichen ihres Imagewandels war ihre Teilnahme am traditionellen First Lady-Backwettbewerb mit Barbara Bush – insbesondere nach ihrer *Cookies*-Aussage vom März desselben Jahres.<sup>700</sup> Im Wahlkampfjahr 1992 schienen Plätzchen, so die *Washington Post*, zum „Symbol für Weiblichkeit, für Hausfrauen versus berufstätige Frauen“ avanciert zu sein.<sup>701</sup> Die „neue“ Hillary Clinton, wenige Wochen zuvor noch als Antagonistin gewöhnlicher Hausfrauen diffamiert, konnte auf dieses Symbol nicht verzichten.

Bei öffentlichen Äußerungen hielt sich die First Lady von kontroversen Stellungnahmen weit entfernt. Zumeist sprach sie über „weiche“ Politikfelder wie Bildungs- und Familienpolitik; kommentierte sie einmal andere Felder wie die Außenpolitik, bemühte sie sich rasch um den Zusatz: „Nicht, dass es irgendeinen Unterschied machen würde, was ich darüber denke.“<sup>702</sup> Ihr Hauptthema waren jedoch Kinder und Familien, wie sie immer wieder verkündete: „Ich möchte Kindern eine Stimme geben im Weißen Haus.“<sup>703</sup> Häufige Auftrittsorte in der Hauptwahlkampfphase waren dann auch Schulen, wo sie mit den Kindern „sang, tanzte, in die Hände klatschte“ und von den persönlichen Erfahrungen ihres ersten Elternabends erzählte.<sup>704</sup>

<sup>696</sup> Vgl. *WP*, 16. Juli 1992, S. C1 und *WP*, 17. Sept. 1992, S. C1.

<sup>697</sup> Vgl. Edwards, Race, S. 56.

<sup>698</sup> *People*, Juli 1992, S. 1 und 22f. Vgl. auch *NYT*, 13. Juli 1992, S. B1, *WP*, 16. Juli 1992, S. C1 und zu der Umfrage *NYT*, 24. Sept. 1992, S. A1.

<sup>699</sup> Vgl. *WP*, 9. Aug. 1992, S. C1; *NYT*, 30. Okt. 1992, S. A18 und *NYT*, 30. Mai 1992, Sektion 1, S. 9.

<sup>700</sup> Vgl. *Family Circle*, Juli 1992.

<sup>701</sup> *WP*, 22. Juli 1992, S. B9. Vgl. auch *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36.

<sup>702</sup> Hillary Clinton, zit. in *WP*, 9. Aug. 1992, S. C1.

<sup>703</sup> Hillary Clinton, zit. in *NYT*, 13. Juli 1992, S. B1.

<sup>704</sup> *NYT*, 2. Okt. 1992, S. A21.

Im Gegensatz zu Nancy Reagans neuem Interesse für Drogenbekämpfung nach ihrem Imagewandel 1982/83 hatte sich Hillary Clinton schon lange mit der Stellung von Kindern in der Gesellschaft beschäftigt und sich als Familienrechtlerin einen Namen gemacht. Dieses weit zurückgehende Interesse wurde von ihr selbst und von Mitarbeitern betont, um den Eindruck einer Taktik hinter der Besetzung dieses Themenkomplexes zu entkräften.<sup>705</sup> Die Vorteile der Konzentration auf Kinder lagen dennoch auf der Hand: Das Feld war weitgehend unkontrovers und ermöglichte es Hillary Clinton, sich als fürsorgliche Mutter und wohlthätige First Lady in spe zu präsentieren. Mit den Komponenten „unkontrovers“ und „wohlthätig“ reihte es sich in die Projekte voriger First Ladys ein und stellte eine First Lady Clinton in Aussicht, die sich der Traditionalität verpflichtet sah und keine völlige Neuinterpretation der Rolle der First Lady anstrebte. Angesichts der anhaltenden Spekulationen um eine mögliche „Co-Präsidentschaft“ der Clintons mochte dies manche Wähler beruhigen.

Die Medien berichteten sehr kritisch über den Imagewandel Hillary Clintons. Sie unterstellten der Ehefrau Clintons opportunistisches Verhalten, indem sie zurückliegende Imageänderungen verbreiteten: Als sich Bill Clinton Anfang der 1980er Jahre zum zweiten Mal um den Gouverneursposten in Arkansas beworben hatte, hätte seine Frau – bisher Hillary Rodham – nach fünf Ehejahren seinen Namen angenommen, Kontaktlinsen statt Brille und Fönfrisur statt Haarband getragen.<sup>706</sup> Insgesamt wurde mehr über den Prozess als über das neue „Produkt“ des Imagewechsels berichtet. Die *New York Times* bezeichnete die verschiedenen Images Hillary Clintons im Jahr 1992 als „Hillary I – III“.<sup>707</sup> Die „neue“ Hillary Clinton war begehrtes Objekt von Karikaturen. Die *Washington Times* zeichnete die First Lady in spe mit ihrer Tochter an der Hand und den Worten:

„Hi there, I’m Hillary Clinton – the new Hillary Clinton! Do you want a homemade cookie? Do you like my new hair style? Do you want to hear about my family values?“<sup>708</sup>

Viele Karikaturen thematisierten die Strategie der Wahlkampfberater, Hillary Clinton angesichts niedriger Popularitätswerte von der Öffentlichkeit fernzuhalten und zum Schweigen zu bringen: Häufig wurde sie mit einem Maulkorb, einem Schloss oder, wie untenstehend, mit einem Pflaster über dem Mund dargestellt sowie weggeschlossen in einem großen Karton, durch dessen Luftlöcher ihr Bill Clinton zuflüstert: „Nur noch ein paar Tage, Hillary!“<sup>709</sup>

<sup>705</sup> Z.B. George Stephanopoulos, zit. in *NYT*, 24. Aug. 1992, S. A5. Generell wurde jegliche strategische Arbeit am Image Hillary Clintons negiert, vgl. Hillary Clinton, zit. in *NYT*, 13. Juli 1992, S. B1; *NYT*, 24. Sept. 1992, S. A1; *NYT*, 30. Okt. 1992, S. A18.

<sup>706</sup> Vgl. *NYT*, 13. Juli 1992, S. B1; *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11 und *The Times-Picayune*, 29. Jan. 1995, S. A12.

<sup>707</sup> *NYT*, 30. Okt. 1992, S. A18. Mit „Hillary I“ meinte die Verfasserin Felicity Barringer das Image Hillary Clintons vor dem Parteitag, mit „Hillary II“ bzw. „Hillary III“ diejenigen auf bzw. nach dem Parteitag. Vgl. auch *Newsweek*, 20. Juli 1992, S. 38 und *WP*, 18. Nov. 1992, S. C1

<sup>708</sup> *Washington Times*, 23. Aug. 1992, S. B3.

<sup>709</sup> Vgl. *Templin*, S. 35 und *Newsweek*, 16. Nov. 1992, S. 42.



Abbildung 36: Karikatur Hillary Clinton in der Zeitung *Los Angeles Times*, 1992<sup>710</sup>

Zugleich hielten die Medien das kontroverse Image Hillary Clintons aus den Vorwahlen in Erinnerung, indem sowohl ihre eingangs zitierte Wynette- als auch ihre *Cookies*-Aussage in nahezu keinem Profil über die First Lady in spe fehlte. Diese ständigen Wiederholungen führten nach der Kommunikationswissenschaftlerin Parry-Giles zu einem stereotypen Bild, das sich im kollektiven Gedächtnis der Amerikaner verankert habe.<sup>711</sup>

Zu einer Trendwende in den Umfragewerten kam es erst durch den Parteitag der Republikaner im August 1992. Bis zu diesem Zeitpunkt war eine First Lady noch nie Thema auf einem Bundeskonvent der gegnerischen Partei gewesen. 1992 jedoch war Hillary Clinton dort nicht nur Diskussionsgegenstand, sondern Zielscheibe massivster Kritik. Bereits im April hatten die Clinton-Berater festgestellt, dass die öffentliche Wahrnehmung der Clinton-Ehe und der Kandidatenehefrau die Republikaner förmlich zu einem Angriff einlade.<sup>712</sup> Dieser Angriff erfolgte auf dem Nominierungskonvent im August. Neben der angeblichen Machtversessenheit Hillary Clintons, die zu einer „Clinton & Clinton-Co-Präsidentschaft“<sup>713</sup> führen würde, wurden vorrangig die „Familienwerte“ (*family values*) der Clintons diskreditiert. Der Begriff *family values* hat im Deutschen kein Äquivalent; gemeint sind bestimmte weltanschauliche Grundüberzeugungen und Wertorientierungen zur Institution Familie, aber auch darüber hinausgehend zu Lebensentwürfen im allgemeinen und zu sozial-moralischen Streitthemen wie Abtreibung, gleichgeschlechtliche Partnerschaften oder der Stellung der Frau in der Gesellschaft. Der Begriff berührt im Amerikanischen also nicht nur das Feld der Familienpolitik, sondern auch der Frauen-, Sozial-, Religions- und Minderheitenpolitik und schafft dort infolge der Emotionalität dieser Themen tiefe Konfliktlinien.

<sup>710</sup> Abgebildet in *LAT*, 6. Sept. 1992, o.S., s. auch Edwards & Chen, S. 383.

<sup>711</sup> Vgl. Parry-Giles, *Mediating*, S. 205-226.

<sup>712</sup> Memorandum General Election Project, zit. in *NYT*, 14. Nov. 1992, S. 9 und *NYT*, 16. Nov. 1992, S. A1. Vgl. auch Bennett, S. 108.

<sup>713</sup> Pat Buchanan, Vertreter der christlichen Rechten, in einer der Hauptreden des Parteitages, zit. in *WP*, 19. Aug. 1992, S. A1.

Im Wahlkampf 1992 waren diese „Familienwerte“ ein zentrales Themen. Ende des Jahres 1991 hatte eine Artikelserie eine Diskussion über den scheinbaren Verfall der amerikanischen Nation ausgelöst.<sup>714</sup> In dieser Debatte hatten die Form und die Stellung der amerikanischen Familie einen zentralen Platz. Die *New York Times* veröffentlichte Berichte mit dem Titel „Der Niedergang der amerikanischen Familie“, und Tom Brokaw und Bill Moyers moderierten TV-Reportagen wie „Die Familie in der Krise“.<sup>715</sup> Der Rückgang der von Amerikanern als „klassisch“ empfundenen Familienkonstellation – ein männlicher Alleinverdiener, eine Hausfrau und zwei oder mehr zu Hause wohnende Kinder – die in Fernsehserien wie *Ozzie und Harriet* und *Father Knows Best* jahrelang als verlässlichste Form familiärer Geborgenheit präsentiert worden war, löste Besorgnis und Diskussion über die „richtige“ Form des Zusammenlebens aus.<sup>716</sup>

Die Vorstellungen der zwei Parteien zu den Familienwerte unterschieden sich deutlich voneinander – beispielsweise im Abtreibungsrecht – und ihre zwei Protagonisten George Bush und Bill Clinton, mehr noch, ihre Frauen und Familien, verkörperten diese Differenz in den Wertewelten. Auf der einen Seite George und Barbara Bush aus der so genannten *GI-Generation*, deren typisches Familienmodell den Ehemann und Vater als Hauptversorger und die Frau als Hausfrau und Mutter vorsah. Auf der anderen Seite Bill und Hillary Clinton, die genauso alt waren wie die ältesten Kinder der Bushs und damit die Babyboomer-Generation vertraten, die unter stark veränderten politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen groß geworden waren. Hier die Bushs, die in jungen Jahren geheiratet und gleich im Anschluss, nach Barbara Bushs Collegeabbruch sechs Kinder bekommen hatten – was die ohnehin hohe Geburtenrate der damaligen Zeit von 3,8 noch übertraf. Dort die Clintons, die die gleiche Ausbildung genossen, erst im fortgeschrittenen Alter geheiratet und lediglich ein Kind bekommen hatten, was unter der damaligen, stark gesunkenen Geburtenrate von 1,8 lag.<sup>717</sup> In seinen Wahlkampfreden betonte Bill Clinton diesen Unterschied zwischen den Lebensentwürfen und -stilen, sprach häufig von „unserer Generation“ und präsentierte sich als Hoffnungsträger eben jener Generation. Begriffe wie „Veränderung“, „Wandel“, „neu“ symbolisierten Aufbruch und wurden so zu einem Element des „Clinton-Mythos“.<sup>718</sup> Der Name des

---

<sup>714</sup> Die Verfasser der Serie *America: What Went Wrong?* – Donald L. Barlett und James B. Steele – waren zwei Journalisten der Zeitung *Philadelphia Inquirer*; die Artikelserie hatte mit 20.000 Leserbriefen die umfangreichste Leserreaktion der US-Zeitungsgeschichte, und auch das darauf basierende Buch erschien nach nur sechs Monaten bereits in der elften Auflage, vgl. Troy, *Literary*, S. 698.

<sup>715</sup> Vgl. *NYT*: 22. März 1992, S. C16.

<sup>716</sup> Studien hatten gezeigt, dass diese Familienkonstellation in nur einem Viertel aller US-Haushalte zu finden war, s. <http://www.census.gov/prod/2001pubs/p20-537.pdf>. Vgl. auch *The Economist*, 8. Aug. 1992, S. 36 und Yankelovich, S. 33f. Zusätzliches Konfliktpotenzial erhielt die Debatte über Familienwerte durch die erneute Diskussion des Abtreibungsrechts und durch die Anita Hill-Affäre (Clarence Thomas war trotz der Vorwürfe der sexuellen Belästigung Anita Hills zum Richter am Verfassungsgericht berufen worden).

<sup>717</sup> Vgl. Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 345 und 363.

<sup>718</sup> Troy, *Literary*, S. 707. Auf dem Merkplakat in der Clinton-Wahlkampfzentrale in Little Rock, Arkansas, hatte der leitende Manager James Carville die zentrale Wahlkampfbotschaft „Change vs. more of the same“ noch vor dem berühmten „It’s the economy, stupid!“ notiert. Vgl. auch die Aussage James Carville, zit. in *Newsweek*, 30. März 1992,

Clinton/Gore-Wahlkampfbusses (*On the Road to the 21st Century*) und das Wahlkampflied der Demokraten, *Don't stop thinking about tomorrow*, betonten die Zukunftsorientierung, und in ihrem 1992 erschienenen Buch *Putting People First: How We Can Change America* schrieben Clinton und Gore im Vorwort, ihr Wahlprogramm sei weder liberal noch konservativ, weder demokratisch noch republikanisch, sondern in erster Linie neu und anders.<sup>719</sup>

Neu und anders war auch die Kandidatenehefrau Clinton. Innerhalb des Unterschieds zwischen den Bushs und den Clintons war der „Kampf der Kulturen“<sup>720</sup> zwischen den First Ladys besonders deutlich: Die großmütterliche, weißhaarige, häusliche Barbara Bush als die unterstützende Ehefrau, die ihrem Mann und ihrer Familie alles nachordnete, und die emanzipierte und berufstätige Hillary Clinton, die dreimal soviel verdiente wie ihr Mann und die nur zögerlich seinen Namen angenommen hatte. Selbst der Stil ihrer Wahlkampfauftritte konnte kaum unterschiedlicher sein: Während Hillary Clinton in ihren Reden selten persönlich wurde oder Humor zeigte, sondern vielmehr eine formelle, häufig juristische Sprache gebrauchte, benutzte Barbara Bush bei ihren eher informellen Auftritten zahlreiche Anekdoten aus dem Familienleben der Bushs und gab dabei viel Selbstironie und Witz zum Besten.<sup>721</sup> Gemäß der *Washington Post* repräsentierte der Wahlkampf zwischen Bush und Clinton ein „symbolisches Referendum über all die hochgekochten Emotionen der Amerikaner zu Emanzipation, Familie und Kindererziehung“<sup>722</sup>, deren entgegengesetzte Positionen die zwei Kandidatenehefrauen zu verkörpern schienen.

Auf ihrem Parteitag versuchten nun die Republikaner, die Familienwerte der Clintons und insbesondere Hillary Clintons in Frage zu stellen und für den empfundenen Niedergang der amerikanischen Gesellschaft verantwortlich zu machen.<sup>723</sup> Pat Buchanan, Vertreter der christlichen Rechten und einer der Hauptredner auf dem Parteitag, ließ die Wähler wissen:

„The agenda Clinton & Clinton would impose on America – abortion on demand, ... homosexual rights, discrimination against religious schools, women in combat units – that's change, all right. But it's not the kind of change America needs.“<sup>724</sup>

Buchanan und andere Redner des Parteitages verbreiteten, die Clintons wollten die „traditionelle Familie zerstören“, Hillary sei eine „radikale Feministin“, „familienfeindlich, setze die Institutionen der Ehe und Familie mit Sklaverei

---

S. 24: „The message is: it's time for change and the other guy is not up to managing it.“

Vgl. den Dokumentarfilm *War Room* sowie Campbell, Campaign, S. 263.

<sup>719</sup> Clinton & Gore, S. viii.

<sup>720</sup> *Newsweek*, 8. Juni 1992, S. 24.

<sup>721</sup> Vgl. Trent & Short, S. 125 und *NYT*, 1. Okt. 1992, S. A18.

<sup>722</sup> *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11.

<sup>723</sup> Vgl. Zur Strategie der Republikaner *WP*, 19. Aug. 1992, S. A1. Vgl. Gardetto in einer Studie zur *NYT*-Berichterstattung über Hillary Clinton: Der Tenor zahlreicher Berichte im Wahlkampfjahr 1992 sei gewesen, dass Hillary Clinton die klassische Rolle einer Ehefrau sowie das klassische Familienmodell bedrohe, s. Gardetto, S. 226 und 235; vgl. auch Stacey.

<sup>724</sup> Pat Buchanan, zit. in *WP*, 19. Aug. 1992, S. A1.

gleich und fordere Kinder dazu auf, juristisch gegen ihre Eltern vorzugehen.<sup>725</sup> Pamphlete, die auf dem Parteitag im Umlauf waren, bezeichneten Hillary Clinton als „Femi-Nazi“.<sup>726</sup> Bereits vor dem Parteitag hatten Bush-Berater sie wegen ihres „extremen Liberalismus“, ihrer Vorliebe für ausufernde Bürokratieapparate (*big government*) und ihrer Unglaubwürdigkeit infolge ihrer Imagewechsel angegriffen.<sup>727</sup>

Doch die Strategie der Republikaner im Wahlkampf 1992, Hillary Clinton und damit auch ihren Mann zu diskreditieren, ging nicht auf. Im Gegenteil. Die persönliche und intensive Kritik der Republikaner an Hillary Clinton wurde von der Öffentlichkeit deutlich verurteilt<sup>728</sup>, und die Presse zeichnete sie als Opfer einer unfairen Aktion.<sup>729</sup> Die Medienberichterstattung war nun zum zweiten Mal nach dem Auftritt der Clintons in der Talkshow *60 minutes* eindeutig positiv. Direkt nach dem Parteitag stieg die Popularität der First Lady in spe um beinahe zehn Prozentpunkte, und kurz vor der Wahl standen ihr nur noch 29 Prozent der Amerikaner negativ gegenüber – im Vergleich zu 40 Prozent im April.<sup>730</sup> Bush-Berater sollten später einräumen, dass der harsche Ton gegenüber Hillary Clinton und den *family values* der Clintons auf dem Parteitag ein Fehler gewesen sei.<sup>731</sup> Die Diskreditierungsstrategie des Bush-Teams hatte stark dazu beigetragen, dass die Bemühungen des Clinton-Teams, Hillary Clinton ein weicherer Image zu basteln, Früchte trugen.

---

<sup>725</sup> Pat Buchanan und Pat Robertson, zit. in *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2525f sowie Richard Bond, Vorsitzender des *RNC*, am 12. Aug. 1992 in den *ABC*- und *CBS*-Abendnachrichten.

<sup>726</sup> Vgl. *NYT*, 21. Aug. 1992, Sektion A.

<sup>727</sup> Bushs Medienberater Roger Ailes, zit. nach Burrell, *Public Opinion*, S. 30: „Hillary Clinton in an apron is like Michael Dukakis in a tank.“

<sup>728</sup> Eine *Times-Mirror*-Umfrage ergab, dass 73 Prozent derjenigen, die den Republikanischen Parteitag verfolgt hatten, mit der Kritik an Hillary Clinton nicht übereinstimmten, vgl. *NYT*, 24. Sept. 1992, S. A1. Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 41ff.

<sup>729</sup> Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 42. Das Schaubild zeigt die große Medienresonanz auf die Kritik an Hillary Clinton: Im Monat des Republikanischen Parteitages erschienen über die Kandidatenehefrau die meisten Artikel innerhalb des Jahres 1992: Die Zeitungen *WP*, *NYT* und *LAT* veröffentlichten im August im Durchschnitt pro Tag jeweils zwei Artikel über Hillary Clinton.

<sup>730</sup> Ihre Popularitätswerte waren von April bis Oktober von 36 Prozent auf 50 Prozent angestiegen; nicht zu vergessen ist jedoch die immense Popularität Barbara Bushs, gegen deren Umfragewerte diejenigen Hillary Clintons stark abfielen: Die Ehefrau George Bushs erreichte 1992 kontinuierlich Werte um 80 Prozent – der doppelte Wert Hillary Clintons. Vgl. Gallup, S. 194-197; *USA Today*, 15. Mai 1992, S. 5A; *Time*, 14. Sept. 1992, S. 28 und *NYT*, 24. Sept. 1992, S. A1. Vgl. auch den positiven Bericht Stan Greenbergs an Bill Clinton über die Umfragewerte Hillary Clintons, zit. in Burrell, *Public Opinion*, S. 36.

<sup>731</sup> Vgl. *NYT*, 21. Sept. 1992, S. A1; *NYT*, 1. Okt. 1992, S. A18.

## B 8.3 Der Wahlkampf 1996



Abbildung 37: Hillary und Bill Clinton, Tipper und Al Gore im Wahlkampf<sup>732</sup>

Die „Achterbahnfahrt“ von Hillary Clintons Popularität sowie ihre Imageanpassungen des Wahlkampfjahres 1992 sollten sich während der ersten Jahre im Weißen Haus in überraschend ähnlicher Weise wiederholen. 1992 war ihre Einführung während der Jennifer-Flowers-Vorwürfe positiv verlaufen, dann fielen ihre Popularitätswerte infolge der *Cookies*-Aussage und der Vorwürfe der Vorteilsnahme, um wenige Monate später, in denen sie kaum öffentlichen Raum betrat, durch eine choreographierte Neudefinition ihres Images als weniger streitbare Ehefrau und Mutter wieder anzusteigen. Zum Vergleich nun die Stationen Hillary Clintons in den Jahren 1993 bis 1996 im Überblick, bevor sie en detail erläutert werden: Nach einer kurzen Schonzeit zu Beginn (*Honeymoon*-Phase) folgte der freie Fall ihrer Umfragewerte 1994 nach dem Scheitern der Gesundheitsreform, für die sie als Vorsitzende der Reformkommission verantwortlich gewesen war, und nachdem der Immobilienskandal *Whitewater* bekannt geworden war.<sup>733</sup> Es folgte, wie im Frühsommer 1992, eine Phase der Zurückgezogenheit, an die sich eine Imagekampagne anschloss, aus der Hillary Clinton wie bereits 1992 als unterstützende Ehefrau hervorging. Im Folgenden sollen die für das Image Hillary Clintons aufschlussreichen Geschehnisse der ersten Clinton-Administration beleuchtet werden: das Scheitern der Gesundheitsreform und die darauf folgende Imagekampagne. Am Ende des Kapitels werden Erklärungen dafür geboten, weshalb Hillary Clinton zahlreiche und intensive Kontroversen auslöste.

<sup>732</sup> Abgebildet in Shade & Campbell, Bd. 3, S. 1019.

<sup>733</sup> Die *Whitewater*-Affäre bezog sich auf Grundstücksspekulationen, die Hillary und Bill Clinton zu Beginn der Gouverneurszeit in Arkansas getätigt hatten.

Gleich zu Beginn seiner Amtszeit ernannte der Präsident seine Frau zur Vorsitzenden der Kommission zur Reform des Gesundheitswesens (*White House Task Force on National Health Care Reform*). Bereits als Frau des Gouverneurs von Arkansas hatte sie eine Bildungsreform geleitet, die erfolgreich verlaufen war, Bill Clinton zum „Bildungsgouverneur“ gemacht hatte und damit wohl zur Wiederholung im Gesundheitsbereich auf Bundesebene inspirierte.<sup>734</sup> Um die intensive Kontroverse um Hillary Clintons Engagement in der Gesundheitsreform zu verstehen, muss die Sensibilität des Bereichs der Gesundheitsversorgung in den Vereinigten Staaten erläutert werden. Insbesondere für Leser, die mit der jahrzehntelangen, hitzig geführten Debatte über eine allgemeine Krankenversicherung nicht vertraut sind, mag dies ein Schlüssel für das Verständnis der Kontroverse um die First Lady Clinton sein.

Das Ziel der Clinton-Gesundheitsreform war es, eine verpflichtende Krankenversicherung für alle Amerikaner einzuführen – 1992 waren 38,9 Mio. Amerikaner, oder 17,4 Prozent der Bevölkerung unter 65 Jahren, nicht krankenversichert.<sup>735</sup> Während beispielsweise in Deutschland bereits unter Bismarck eine allgemeine Krankenversicherung eingeführt worden war, waren die dahingehenden Versuche in den Vereinigten Staaten, so unter Truman, Eisenhower und Johnson, alle gescheitert.<sup>736</sup> Für die Gründe des Scheiterns dieser und des Clinton-Reformversuchs finden sich unterschiedliche Erklärungen, von denen für die Rolle Hillary Clintons insbesondere folgende aufschlussreich sind: Gesundheitswissenschaftler Robert Blendon beispielsweise hält die zentralen amerikanischen Grundwerte des Individualismus, der Selbstverantwortlichkeit und der Abneigung gegen einen großen Staats- und Bürokratieapparat (*big government*) für nur schwer vereinbar mit einer allgemeinen Krankenversicherung. Andere machen die Oppositionshaltung der im hohen Grade organisierten Verbände im Gesundheitswesen dafür verantwortlich. In diesem Zusammenhang mag auch die hohe Kostenintensität dieses Politikfeldes ein Hindernis für die Reform gewesen sein: Die öffentlichen Ausgaben im Bereich Gesundheit betragen 1991 nahezu ein Siebtel des US-amerikanischen Bruttosozialproduktes.<sup>737</sup> Die Zeitung *Wall Street Journal* bezeichnete im Frühjahr 1993, zu Beginn der Arbeit der Kommission unter Hillary Clinton, die Gesundheitsreform als das „vertrackteste Problem“ der USA.<sup>738</sup>

Die Intensität, mit der die oben erwähnten Verbände ihre Interessen in der Gesundheitsreform 1993/94 durchzusetzen versuchten, soll anhand weniger Beispiele veranschaulicht werden, um das Konfliktpotenzial innerhalb des Politikfeldes zu verstehen: Die *Christliche Koalition* verteilte in 60.000 Kirchen 30 Mio. Postkarten, die mit dem Wunsch, das Gesetzpaket nicht zu unterschreiben, an den Kongress geschickt werden sollten. Eine der bekanntesten und heiß diskutierten TV-Werbespot-Serien der Jahre 1993/94 (*Harry und Louise*)

---

<sup>734</sup> Vgl. Campbell, *Feminity*, S. 13.

<sup>735</sup> Vgl. Skocpol, S. 25.

<sup>736</sup> Unter Johnson wurden die bedeutenden Gesetze im Gesundheitsbereich, *Medicaid* und *Medicare*, verabschiedet. Vgl. zur Geschichte der Krankenversicherung Starr, *Transformation und Starr, Reform*; Oberlander; Skocpol, S. 20ff.

<sup>737</sup> Vgl. Skocpol, S. 21; Blendon et al., S. 284ff. und Swenson & Greer, S. 605-638; vgl. weitere Erklärungen für das Fehlen einer allgemeinen Krankenversicherung und das Scheitern der Clinton-Gesundheitsreform in Alesina et al., S. 187-277; Smith, *Health Care*, S. 387ff.; Steinmo & Watts, S. 35-68 sowie Brady & Buckley, S. 447-454.

<sup>738</sup> *WSJ*, 8. März 1993, S. A14.

brandmarkte aus der Sicht eines sympathischen Ehepaares, mit dem sich die Zuschauer leicht identifizieren konnten, den Reformvorschlag als einen den Staatsapparat aufblasenden Alptraum.<sup>739</sup> Insgesamt gaben Interessenverbände im Zusammenhang mit der Gesundheitsreform Clintons über \$100 Mio. aus; die Politikwissenschaftler Jamieson & Cappella bezeichnen diese Bemühungen als „größten Lobbyfeldzug in der Geschichte der USA“.<sup>740</sup>

In dieses hochgradig sensible Themenfeld begab sich nun die First Lady. Es dürfte offensichtlich geworden sein, dass sich ihr Projekt damit von denen ihrer Vorgängerinnen unterschied: Barbara Bushs Bekämpfung des Analphabetismus, Nancy Reagans „Sag einfach Nein zu Drogen“, Rosalynn Carters Sorge um psychisch Kranke, Betty Fords Einsatz für Frauenrechte, Pat Nixons Lippenbekenntnis zum Ehrenamt, Lady Bird Johnsons Verschönerungsprojekt Amerikas und Jackie Kennedys Restaurierung des Weißen Hauses waren in ihrer (Un-)Kontroversität weit entfernt von Hillary Clintons Gesundheitsreform. Ein riskantes Betätigungsbereich war die Gesundheitsreform jedoch nicht nur wegen der kontroversen und hochorganisierten Interessen. Schwer wog, dass die First Lady durch ihre Involvierung in die Reform ihren Gegnern zusätzliche Munition lieferte für zwei Punkte, für die sie bereits im Wahlkampf 1992 kritisiert worden war: Sie habe zu viel Macht, und ihre politische Einstellung sei zu liberal.<sup>741</sup> Im Laufe der Gesundheitsreform sollten sich diese zwei ohnehin virulenten Kritikpunkte an der First Lady noch intensivieren und verfestigen. Zunächst zum Macht-Vorwurf:

Eine First Lady, die der Administration ihres Mannes als Mitglied angehörte, wenn auch ungewählt, war für die Amerikaner zwar nichts Neues – Eleanor Roosevelt war während des Zweiten Weltkriegs kurze Zeit die stellvertretende Leiterin des Büros für Zivilverteidigung (*Office of Civilian Defense*) gewesen – wohl aber nichts Gewöhnliches: Nach Eleanor Roosevelt hatte keine andere First Lady mehr einen offiziellen Regierungsposten innegehabt.<sup>742</sup> Angesichts der Diskussionen über die Macht und den Einfluss früherer First Ladys – man denke nur an die so genannte „Co-Präsidentin“ Rosalynn Carter oder an Nancy Reagans „Macht hinter dem Thron“<sup>743</sup> – hätte theoretisch die Gefahr bestehen können, dass die amerikanische Öffentlichkeit die „institutionalisierte“ Macht einer First Lady als Kommissionsvorsitzende nicht akzeptieren würde. Und von einigen Autoren

<sup>739</sup> Auftraggeber der TV-Spots war die *Health Insurance Association of America (HIAA)*. Vgl. zu den TV-Spots: *Advertising Age*, 14. Febr. 1994, „Harry and Louise v. Billary“, S. 1. Vgl. auch Corrigan, S. 152, Jamieson & Cappella, S. 120ff. und West.

<sup>740</sup> Jamieson & Cappella, S. 120. Vgl. zu der Mobilisierung gegen die Clinton-Reform Skocpol, *Boomerang*, S. 133-172 und Edwards et al., *Government*, S. 534.

<sup>741</sup> Ihre liberale Grundeinstellung war vor der Gesundheitsreform an ihrer Kinder- und Familienpolitik festgemacht worden.

<sup>742</sup> Das „Bobby-Kennedy“-Gesetz aus dem Jahr 1967 (Public Law 90-206, Sect. 221) hatte die Besetzung von Regierungsämtern durch Familienangehörige des Präsidenten erschwert, was zur Folge hatte, dass Rosalynn Carter die *Ehrenvorsitzende* einer Regierungskommission wurde und Hillary Clinton für ihren Kommissionsvorsitz nicht bezahlt werden durfte. Nichtsdestotrotz erkannte das Berufungsgericht im Fall *Association of American Physicians and Surgeons vs. Hillary Clinton* 1993 an, dass First Ladys aufgrund ihrer Repräsentations- und Beraterfunktionen „de facto Vollzeit-Regierungsangestellte“ seien. Vgl. O'Connor, S. 839 und S. 844 sowie Caroli, *First Ladies*, S. 304:

<sup>743</sup> Vgl. Kap. B 5 und B 6.

ist diese offensichtliche Machtdemonstration einer Präsidentenehefrau als Grund für Hillary Clintons Kontroversität genannt worden. Gegen diese These sprechen jedoch positive Umfragewerte und eine ebensolche Medienberichterstattung. Die von Bill Clinton angekündigte grundsätzlich einflussreiche Rolle seiner Frau in seiner Regierung stieß in Umfragen im Jahr 1993 bei zwei Dritteln der amerikanischen Bevölkerung auf Zuspruch, und auch ihre institutionalisierte Macht als Kommissionsvorsitzende wurde von sechs von zehn Befragten befürwortet.<sup>744</sup> Ihre ersten Auftritte als Kommissionsvorsitzende im September 1993 wurden sehr positiv aufgenommen, und im Herbst 1993 waren 60 Prozent der Amerikaner der Ansicht, sie leiste in der Kommission gute Arbeit.<sup>745</sup> Selbst Richard Nixon, der nur wenige Monate zuvor vor starken Frauen gewarnt hatte, ließ sich zu einer wahren Lobeshymne hinreißen.<sup>746</sup> Auf kluge Art und Weise hatte sich Hillary Clinton beispielsweise bei einer Rede vor dem Kongress bescheiden und feminin als „Mutter, Ehefrau, Tochter, Schwester und Frau“ vorgestellt und damit den Amerikanern vorerst die Furcht vor einer übermächtigen First Lady genommen.<sup>747</sup>

Einige Monate später, im Frühjahr 1994, war die Zustimmung der Amerikaner zu ihrer Kommissionsarbeit von 60 auf 35 Prozentpunkte gesunken, und täglich erschienen schmäbliche Karikaturen über die First Lady.<sup>748</sup> Was war geschehen? Im Verlauf des Winters 1993/94 hatte sich das Scheitern der Gesundheitsreform abzuzeichnen begonnen, und die Whitewater-Vorwürfe waren aufgekommen. Ein Vergleich der Umfragewerte zu Hillary Clinton mit denjenigen zur Clinton-Gesundheitsreform unterstützt die These, dass die Popularität der First Lady in Korrelation stand zur Popularität der Gesundheitsreform. Als zu Beginn die Zustimmung zur Gesundheitsreform der Clintons relativ hoch war, erzielte auch Hillary Clinton gute Umfragewerte; sank die Zustimmung zur Reform, so sank auch diejenige zur First Lady.

---

<sup>744</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 54, S. 89, S. 97 und S. 107; Burrell, *First Ladies*, S. 46; Corrington, S. 156; Patterson, *Staff*, S. 284; Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 356, Brown, *Television*, S. 267.

<sup>745</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 109 und Corrington, S. 158. Vgl. auch *USA Today*, 28. Sept. 93, S. 5A und *The Irish Times*, 4. Dez. 1993, S. 1.

<sup>746</sup> Richard Nixon am 17. Febr. 1993 in der TV-Sendung *Today Show*, zit. nach Jamieson, *Double Bind*, S. 49: „[Hillary Clinton is] a very intelligent, very strong, very effective First Lady. I think it’s very appropriate for her to do what she believes is the right thing to do. ... with her great abilities, her intelligence and her strong beliefs, she can be a very effective help to her husband... For example, if she can come up with a solution on health care, then I say we’re all for it.“

<sup>747</sup> Hillary Clinton, zit. in *NYT*, 29. Sept. 1993, A18 und *The Guardian*, 29. Sept. 1993, S. 20.

<sup>748</sup> Gallup-Umfrage im April 1994, zit. nach Burrell, *Public Opinion*, S. 105.

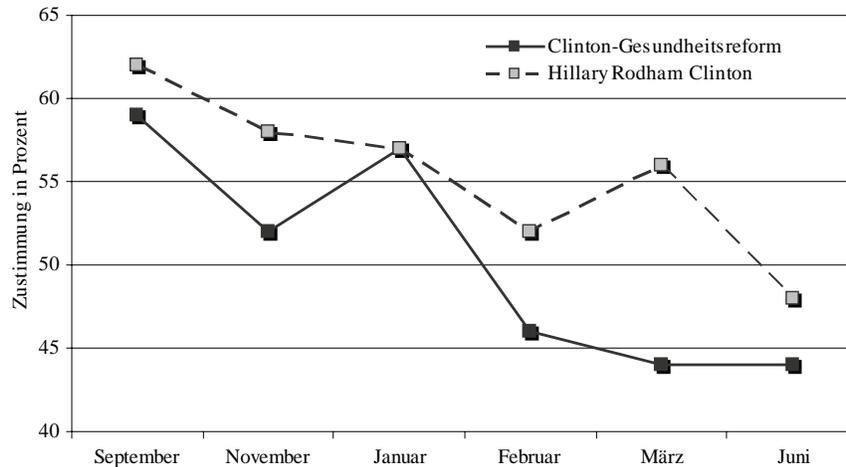


Abbildung 38: Vergleich der Umfragewerte zur Gesundheitsreform und zu Hillary Clinton, 1993/94<sup>749</sup>

Diese Korrelation ermuntert zu der Vermutung, dass sich im Falle eines Erfolges der Gesundheitsreform die öffentliche Akzeptanz einer politisch einflussreichen First Lady und damit der Spielraum Hillary Clintons und zukünftiger First Ladys deutlich vergrößert hätte. Fernab der Kontrafaktik kann Folgendes festgehalten werden: Das Beispiel Hillary Clinton zeigt, dass eine First Lady grundsätzlich durchaus ein öffentliches Amt innehaben *und* positive Umfragewerte erzielen kann. Entgegen zahlreicher Meinungen geht eine offizielle Regierungstätigkeit einer ungewählten und unkündbaren First Lady nicht zwangsläufig mit sinkender Beliebtheit einher. Von Bedeutung ist jedoch, wie der Fall Hillary Clinton zeigt, der Erfolg des Projekts sowie die Leistung der First Lady nicht nur in ihren „traditionellen“ Rollen als beispielsweise Gastgeberin im Weißen Haus, sondern auch in anderen Funktionen: Erregt sie, wie Hillary Clinton 1993/94, durch die Whitewater-Affäre auf einem zweiten Schauplatz die Gemüter der Amerikaner, sinkt die öffentliche Zustimmung zu ihrer offiziellen Amtsinhabung.

Die erforderliche Perfektion in allen anderen Tätigkeitsbereichen erreichte Hillary Clinton nicht. Mit dem drohenden Misserfolg der Gesundheitsreform und den Whitewater-Vorwürfen gewannen nun die erwähnten Kritikpunkte „Macht“ und „Liberalismus“ an Gewicht: Das Gedankenmodell des „Nullsummenspiels“, das bereits im Wahlkampfjahr 1992 Hillary Clinton als stark und Bill Clinton zwangsläufig als schwach gezeichnet hatte, trat wieder in Erscheinung. Auf zahlreichen Karikaturen wurde die First Lady nun nicht mehr nur als Macht *hinter* – oder wie zu Beginn der Gesundheitsreform-Kommission *neben* – dem Thron, sondern als Macht *auf* dem Thron, als „wahrer“ Präsident dargestellt, während Bill Clinton in Frauenkleidern und mit Handtasche gezeichnet wurde:

<sup>749</sup> Vgl. für die Werte: Gallup-Umfragen, zit. nach Corrington, S. 157. Vgl. auch Burrell, First Ladies, S. 46.

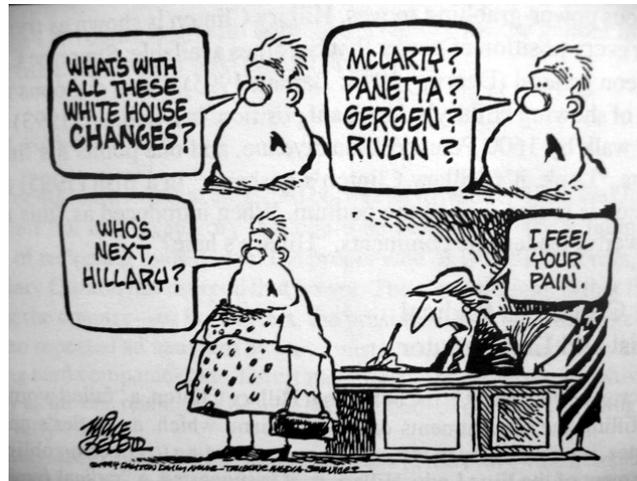


Abbildung 39: Karikatur Hillary und Bill Clinton in der Zeitung *Washington Post*, 1994<sup>750</sup>

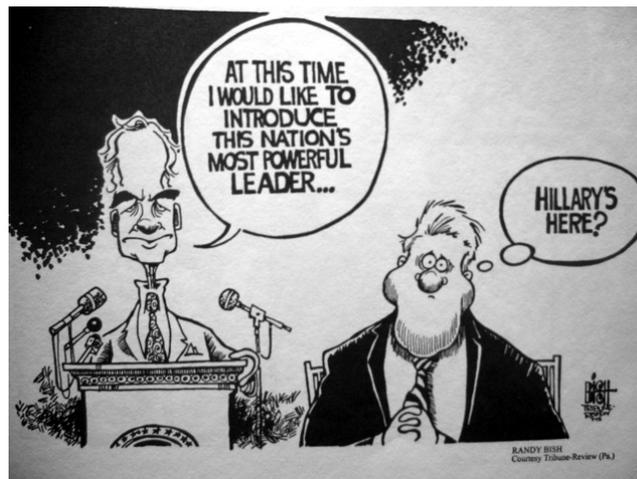


Abbildung 40: Karikatur Bill Clinton in *Best Editorial Cartoons*, 1995<sup>751</sup>

Gleichzeitig waren Aufkleber mit dem Aufdruck „Wir sind unzufrieden mit Präsident Clinton und ihrem Ehemann“<sup>752</sup> im Umlauf. Dass sie ein Büro im Präsidentenflügel des Weißen Hauses bezogen hatte anstelle des traditionellen Flügels der First Lady, dem Ostflügel, wurde nun in zahlreichen Medienberichten als Machtbesessenheit interpretiert – nachdem dies zuvor mit Gelassenheit betrachtet worden war. Sie sei so machtbesessen, so häufig der Unterton, dass sie

<sup>750</sup> Abgebildet in *WP*, 2. Juli 1994 sowie in Templin, S. 26. Vgl. weitere Beispiele in Kap. C 2 sowie im Anhang; vgl. auch Sewell, S. 95 und Edwards & Chen, S. 378-381.

<sup>751</sup> Abgebildet in *Best Editorial Cartoons of the Year 1995*, S. 45.

<sup>752</sup> *The Irish Times*, 4. Dez. 1993, S. 1. Vgl. für Witze, die das Machtgefälle innerhalb der Clinton-Ehe thematisierten: Guy, S. 252 und *The Observer*, 13. März 1994, S. 25.

ihre gesellschaftlichen Aufgaben als Gastgeberin im Weißen Haus sowie ihre Erziehungspflichten vernachlässigte.<sup>753</sup>

Da der Gesetzesvorschlag der Clintons von seinen Gegnern als ein den Staatsapparat aufblasendes Projekt kritisiert wurde – die *Los Angeles Times* nannte ihn „Big Brother“<sup>754</sup> – wurde infolge der im Schaubild sichtbaren hohen Identifikation Hillary Clintons mit dem Gesetzentwurf auch die First Lady als Linksliberale und, in deutlicheren Worten, als Sozialistin gebrandmarkt. Die Zeitschrift *Reader's Digest* benutzte, um den Entwurf der Clintons zu beschreiben, Worte wie „rationieren“, die unschwer mit sozialistischer Ideologie assoziiert werden konnten.<sup>755</sup> Karikaturen stellten Hillary Clinton als Hexe dar, die mit ihrer „sozialistischen“ Gesundheitsreform Pandoras Box öffnete:



Abbildung 41: Karikatur Hillary Clinton in *Best Editorial Cartoons*, 1994<sup>756</sup>

Wie die Kritik am angeblichen Machthunger beschränkte sich auch der Liberalismusvorwurf nicht nur auf die Person Hillary Clinton, sondern wirkte sich auch auf ihren Ehemann aus. Innerhalb seiner Präsidentschaft sei sie, wie Eleanor

<sup>753</sup> Zu den Erziehungspflichten: Insbesondere eine Situation wurde zu der damaligen Zeit diskutiert: Chelsea Clinton hatte, in der Schule erkrankt, die Schulschwester gebeten, ihrem Vater Bescheid zu geben, da ihre Mutter ohnehin nicht erreichbar sei. Diese Situation wurde auch in Karikaturen verarbeitet, vgl. *WP*, 8. Juni 1994, S. C3. Vgl. auch Winfield, *News*, S. 25; *NYT*, 16. April 1994; *NYT*, 22. Jan. 1993, S. A1; *Washington Times*, 6. Mai 1993, S. G1.

<sup>754</sup> *LAT*, 14. Aug. 1994, S. M6: „It [the bill] was the living embodiment of Big Government – or Big Brother.“

<sup>755</sup> *Reader's Digest*, März 1994, zit. nach Skocpol, S. 151. Skocpol weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass dieses Kritikschemata auch während des Kalten Krieges angewandt wurde, indem eine nationale Krankenversicherung mit dem kommunistischen System der Sowjetunion verglichen wurde.

<sup>756</sup> Abgebildet in *Best Editorial Cartoons*, 1994, S. 47, sowie in Skocpol, S. 151.

für Franklin D. Roosevelt, das „linke Gewissen“ und sei verantwortlich für seine liberale Politik in den ersten zwei Amtsjahren.<sup>757</sup> Als sich Bill Clinton nach dem deutlichen Sieg der Republikaner in den Kongresswahlen 1994 – sie gewannen die Mehrheit in beiden Häusern des Kongresses – vermehrt zur politischen Mitte hin orientierte, verkörperte Hillary Clinton für viele Amerikaner weiterhin den Linksliberalismus Bill Clintons – was der Präsident in dieser Zeit eher zu vermeiden suchte.<sup>758</sup>

Angesichts der im Verlauf der Gesundheitsreform erstarkenden Vorwürfe der zu großen Macht und des Linksliberalismus der First Lady sprach einer der Hauptberater Bill Clintons Ende 1994 von einem „Fehler“, Hillary Clinton mit der Gesundheitsreform betraut zu haben.<sup>759</sup> In den folgenden Jahren sollte die First Lady nicht noch ein weiteres Mal in einer so exponierten Stellung Politik betreiben.

Weitere der oben erwähnten „Schauplätze“ der First Lady, die es ihr in den Jahren 1993/94 erschwerten, die anfängliche Zustimmung zu ihrem Kommissionsvorsitz aufrechtzuerhalten, waren die Whitewater- und die so genannte „Travelgate“-Affäre, ferner die Spekulationen um den Tod des engen Freundes der Clintons, Vince Foster, sowie die Vorwürfe sexueller Belästigung von Paula Jones gegen Bill Clinton.<sup>760</sup> Zur Aufklärung der Whitewater-Affäre wurde der Sonderermittler Kenneth Starr eingesetzt, und obwohl die Ermittlungen im Jahr 2000 mangels Beweise ohne Anklageerhebung eingestellt wurden, belastete die Affäre die Präsidentschaft Bill Clintons und das Image Hillary Clintons.<sup>761</sup> Während des ersten Höhepunkts der Medienberichterstattung über die Affäre im März 1994, inmitten der Bemühungen um die Gesundheitsreform, erschienen in den auflagenstärksten Zeitungen 639 Artikel über die Rolle der First Lady in der Whitewater-Affäre und lediglich 46 über ihr Engagement im Gesundheitswesen<sup>762</sup>; mehrere Karikaturen zeigten, in Anlehnung an die Watergate-Affäre, „Hillary Rodham Nixon“ in Nixons bekannter Siegespose, die Finger V für *Victory* zeigend.<sup>763</sup> Die Ermittlungen führten zu einem Novum in der Geschichte

---

<sup>757</sup> Vgl. *CQWR*, 10. Okt. 1995, S. 3084 und *Newsweek*, 21. Sept. 1992, S. 90.

<sup>758</sup> Vgl. *The Observer*, 26. Febr. 1995, S. 14, *The Independent*, 10. Okt. 1996, S. 14, *NYT*, 25. Aug. 1996, S. A1. Vgl. für Karikaturen hierzu Templin, S. 20-36.

<sup>759</sup> George Stephanopoulos, zit. nach Patterson, Staff, S. 285.

<sup>760</sup> *Travelgate* untersuchte die Beteiligung der First Lady in die Entlassung von sieben Angestellten der Reisestelle des Weißen Hauses, vgl. hierzu *Evening News* auf *CBS* und *NCB* am 25. Mai 1993, 11. Juni 1993 und 17. Jan. 1996. Vgl. zu Vince Foster *Evening News* auf *CBS*, *NBC* und *ABC* am 21. Juli 1993, des weiteren z.B. auf allen drei Sendern am 21. Dez. 1993. Vgl. zu Paula Jones *Evening News* auf *CBS*, *NBC* und *ABC* am 6. Mai 1994, folgend z.B. *Evening News* auf *CBS*, *NBC* und *ABC* 9. Jan. 1996.

<sup>761</sup> Im Verlauf seiner Ermittlungen sollte die Lewinsky-Affäre zum Vorschein kommen. Zur Whitewater-Affäre vgl. Bostdorff, S. 203; Troy, Mr. & Mrs. President, S. 366 und Winfield, Image, S. 251f.

<sup>762</sup> Vgl. Corrington, S. 152; Jamieson & Cappella, S. 111 und S. 116f. sowie Troy, Mr. & Mrs. President, S. 373. Vgl. auch: Während einer im Fernsehen übertragenen Pressekonferenz Bill Clintons am 24. März 1994 wurden 14 der 18 Fragen zur Whitewater-Affäre und nur eine zur Gesundheitsreform gestellt.

<sup>763</sup> Vgl. Templin, S. 31; Beispiele: *Newsweek*, 21. März 1994, S. 27 und 26. Dez., S. 52; *AtCon*, 11. März 1994, S. A16, zit. nach Troy, S. 373.

der First Ladys: Im Januar 1996 musste Hillary Clinton als erste First Lady unter Eid aussagen.<sup>764</sup>

Anfang 1996, und damit zu Beginn des Wahlkampfjahres, erreichte die Unpopularität der First Lady ihren Höhepunkt: 55 Prozent der Amerikaner standen ihr negativ gegenüber – im Februar 1994 hatte diese Zahl noch bei 29 Prozent gelegen – und 52 Prozent waren der Meinung, sie habe in Bezug auf Whitewater und Travelgate gelogen.<sup>765</sup> Das waren die schlechtesten Umfragergebnisse, die eine First Lady jemals erhalten hatte.<sup>766</sup> Der ohnehin negative Ton der Medien Hillary Clinton gegenüber<sup>767</sup> wurde immer härter: Der *New York Times*-Kolumnist und frühere Nixon-Redenschreiber William Safire beispielsweise nannte die First Lady im Zusammenhang mit der Whitewater-Affäre eine „geborene Lügnerin“<sup>768</sup> – ein Ausdruck, der im Wahlkampfjahr von den Medien ständig wiederholt wurde und so im kollektiven Gedächtnis blieb.

Eine First Lady, die bei den Bürgern mehr negative als positive Gefühle weckte, erschien den Beratern im Weißen Haus in ihren Bemühungen um eine Wiederwahl Bill Clintons gefährlich. Auch die Republikaner hatten Hillary Clinton als „Achillesferse“ des Präsidenten ausgemacht.<sup>769</sup> Während das Wahlkampfteam um Bob Dole versuchte, durch Kritik an der First Lady – wenn auch subtiler als 1992 – den Amtsinhaber zu schwächen, nahmen die Berater um Clinton die Präsidentenehefrau aus dem Schussfeld: Nach der gescheiterten Gesundheitsreform, den Whitewater-Vorwürfen und den für die Demokraten verlorenen Kongresswahlen 1994 verabschiedete sich die First Lady, wie bereits 1992 nach ihrer *Cookies*-Aussage, für einige Zeit aus dem Scheinwerferlicht<sup>770</sup>; im Wahlkampfjahr selbst war sie weitaus weniger sicht- und hörbar als vier Jahre zuvor – das Magazin *Time* bezeichnete sie sogar als „Mauerblümchen“.<sup>771</sup> Die First Lady erschien seltener auf Veranstaltungen und gab nur wenige Interviews und Pressekonferenzen, und dabei vermehrt den lokalen als den nationalen Medien und der Hauptstadt-Presse – im Weißen Haus nahm man weniger weit reichende Medienberichte für den tendenziell positiveren Unterton der lokalen Presse in Kauf und bot den Vertretern der überregionalen Medien häufig keine oder späte Informationen zu Terminen der First Lady und keine sonst üblichen Mitfahr- bzw. Mitfluggelegenheiten zu den Auftritten.<sup>772</sup>

<sup>764</sup> Zuvor hatten nur Eleanor Roosevelt und Rosalynn Carter unter Eid ausgesagt – und das auch nur vor dem Kongress, vgl. Burden, HRC, S. 238.

<sup>765</sup> Vgl. *Newsweek*, 21. März 1994, S. 35; *LAT*, 25. Jan. 1996, S. A1 und *Time*, 22. Jan. 1996, S. 30. Viele Zweifel und Fragen warf das plötzliche Auftauchen von Whitewater-Akten in Räumen der First Lady auf – 18 Monate, nachdem Sonderermittler Starr das zunächst spurlos verschwundene Material angefordert hatte. Vgl. weitere Umfragergebnisse in Pew Research Center, Laura & Hillary, o. S.;

<sup>766</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 366.

<sup>767</sup> Vgl. zur Printmedienberichterstattung Bystrom, S. 91f.; für TV: Parry-Giles, *Mediating*, S. 205-226 und für Karikaturen: Templin; vgl. auch Winfield, *Image*, S. 247.

<sup>768</sup> *NYT*, 8. Jan. 1996, S. A27.

<sup>769</sup> *The Guardian*, 9. Jan. 1996, S. T2 und *Time*, 7. Okt. 1996, S. 48.

<sup>770</sup> Insbesondere Fragen zu Whitewater versuchte man zu vermeiden, vgl. *The Observer*, 26. Febr. 1995, S. 21, *CQWR* 10 Oktober 1995, S. 3084; *The Times-Picayune*, 29. Jan. 1995, S. A12 und *Time*, 7. Okt. 1996, S. 48.

<sup>771</sup> *Time*, 2. Dez. 1996, S. 37; vgl. auch Bostdorff, S. 210 und Bystrom, S. 89.

<sup>772</sup> Vgl. *Boston Globe*, 28. Okt. 1996, S. A1; *NYT*, 13. Okt. 1996, S. A16 und *Time*, 7. Okt. 1996, S. 48. Die Regionalisierung von PR-Wahlkampfmaßnahmen ist seit den

Während Hillary Clinton nach dem Parteikonvent 1992 meist an der Seite ihres Ehemannes auftrat, um den Eindruck einer bewundernden und liebevollen Ehefrau zu erwecken, verzichtete man 1996 auf jegliches Konfliktpotenzial, das die First Lady neben Bill Clinton darstellen könnte. Die First Lady sprach zwar nun in Interviews und bei alleinigen Auftritten zärtlich von ihrem Mann und ihrer Ehe, und in den Medien erschienen Fotos der verliebten Clintons, doch gemeinsame Auftritte mied man. Während Bob Dole seine Frau Elizabeth bei seinen Auftritten entweder neben sich hatte oder zumindest Bezug auf sie nahm, erwähnte Bill Clinton seine Frau in den seltensten Fällen.<sup>773</sup> Ein Sprecher des Clinton-Wahlkampfteams formulierte diese Strategie folgendermaßen: Hillary Clinton solle *für* ihren Ehemann, aber nicht *mit* ihm wahlkämpfen.<sup>774</sup> Der Erfolg dieser Strategie zeigt ein Vergleich der Berichterstattung der *New York Times* in den Wahlkampfjahren 1992 und 1996; die Zahl der Artikel, in denen Hillary Clinton *ohne* Bill Clinton erwähnt wurde, stieg von 36 auf 78 Prozent:

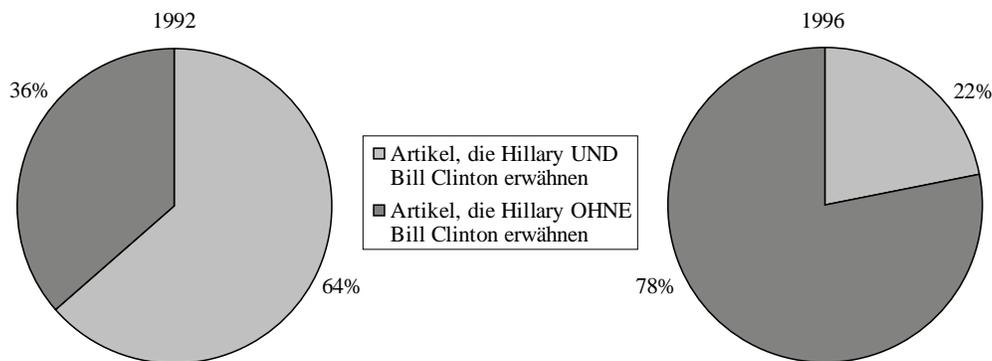


Abbildung 42: Erwähnung Hillary Clintons und Bill Clintons in der Zeitung *New York Times*, 1992 und 1996 im Vergleich<sup>775</sup>

Auch ein synchroner Vergleich mit der Ehefrau des Herausforderers ist aufschlussreich: Während Elizabeth Dole in 74 Prozent der TV-Berichte über den Wahlkampf ihres Mannes gezeigt wurde, trat Hillary Clinton nur in 38 Prozent der Berichte in Erscheinung.<sup>776</sup>

Die Reduzierung der gemeinsamen Auftritte stellte einen Unterschied zur Strategie des ersten Präsidentschaftswahlkampfes dar; der Großteil der Maßnah-

---

1990er Jahren auch grundsätzlich ein Trend, da sie regionale Differenzierungen der Wahlbotschaften, insbesondere in Schlüsselstaaten, zulassen.

<sup>773</sup> Vgl. Bystrom, S. 89-92 und *The Independent*, 10. Okt. 1996, S. 14. Zu Elizabeth Dole s. Bostdorf, S. 200 und S. 217; Anderson, Spouse, S. 112; Jackson, S. 710; sowie *Time*, 7. Jan. 1996, S. 24; *Time*, 1. Juli 1996, S. 25; *NYT*, 16. Aug. 1996, S. A23; *Pittsburgh Post-Gazette*, 30. Aug. 1996, S. A24; *NYT*, 13. Okt. 1996, S. 41.

<sup>774</sup> Zit. nach Jackson, S. 692. Vgl. auch Bystrom, S. 92.

<sup>775</sup> Quelle: Eigene Recherchen in der Datenbank *LexisNexis*. Sowohl bei diesem diachronen als auch dem folgenden synchronen Vergleich müssen natürlich Hillary Clintons Bekanntheitsgrad und die Häufigkeit gesellschaftlicher Verpflichtungen in ihrer Rolle als First Lady bedacht werden, die eine Referenz auf ihren Mann weniger notwendig machten.

<sup>776</sup> Vgl. Bystrom, S. 89. Der unterschiedliche Bekanntheitsgrad der zwei Frauen und die daraus folgende Anforderung, Elizabeth Dole der amerikanischen Bevölkerung zu präsentieren, tragen sicherlich auch zu Erklärung dieses Unterschieds bei.

men zur Imageänderung Hillary Clintons ähnelte jedoch denjenigen von 1992. Das Ziel war auch in diesem Wahlkampf das Bild einer Präsidentengattin, die sich vielmehr über ihre Familie und ihr Interesse an Kindern definierte als über politische Standpunkte oder Machtinteressen.<sup>777</sup>

Um dieses Bild erfolgreich zu kommunizieren, hatte Hillary Clinton bereits Mitte 1994 und dann nochmals Anfang 1995 ein Dutzend Herausgeberinnen von vornehmlich Frauen- und Lifestyle-Magazinen ins Weiße Haus eingeladen und um Rat gefragt.<sup>778</sup> Wenige Monate nach diesem Gespräch begann die First Lady, den Amerikanern mithilfe einer wöchentlichen Zeitungskolumne Einblicke in das Familienleben im Weißen Haus zu geben. Damit folgte sie dem Beispiel ihres „Vorbildes“ Eleanor Roosevelt.<sup>779</sup> Hillary Clintons Kolumnen erschienen sonntags in ca. 100 Zeitungen und hatten offensichtlich zwei Ziele: Die First Lady sollte sowohl als politisch unambitionierte, liebevolle Ehefrau und Mutter erscheinen als auch als eine Frau, mit der sich jede Amerikanerin leicht identifizieren könne. Statt sich zu politischen Themen zu äußern schrieb sie über ihre Übelkeit beim Autofahren und ihre Still-Erfahrung mit Chelsea. Ihren Alltag schilderte sie folgendermaßen:

„I wake up every morning trying to figure out how to mesh my responsibilities to my family, my public duties and the friend who might be stopping by for dinner.“<sup>780</sup>

Die Suggestion, die First Lady verbringe, wie jede gewöhnliche Hausfrau, die meiste Zeit zu Hause – auf Bekannte oder ihren Ehemann wartend – wird auch in der nächsten Aussage zu vermitteln versucht:

„I think it’s been a great time for us, personally, for little reasons, like the fact that he works ‘above the store,’ so to speak, and so, he’s able to come home in the middle of the afternoon. ... My happiest times here are when we go down alone to the movie theater with two boxes of popcorn. Lots of times we also get up in bed and watch whatever is on TV or we will play games.“<sup>781</sup>

Jedes Detail aus ihrer Ehe sollte den Amerikanern die Durchschnittlichkeit der Clintons und die Familienorientierung Hillary Clintons vor Augen führen und Assoziationen wie – umgangssprachlich formuliert – „die sind ja wie wir“ hervorrufen. Zu ihrem zwanzigsten Hochzeitstag schrieb Hillary Clinton in ihrer Kolumne über die Herausforderung, die Romantik in einer langjährigen

<sup>777</sup> Vgl. Bostdorff, S. 214. Eine Ausnahme stellte die Rede Hillary Clintons auf der UN-Frauen-Konferenz in Peking im September 1995 dar, in der sie die Menschenrechtssituation in China deutlich kritisierte.

<sup>778</sup> Hillary Clinton: „I seem to be portrayed in one extreme or another. I don’t understand why I have such problems with my image.“ Zit. nach *Newsweek*, 20. Juni 1994, S. 6; *NYT*, 10. Jan. 1995, S. A1 und *WP*, 15. Jan. 1995, S. A1. Vgl. auch Winfield, Image, S. 247.

<sup>779</sup> Eleanor Roosevelts Kolumne *My day* erschien von Dezember 1935 bis 1962 sechs Mal pro Woche in circa 50 Zeitungen und erreichte somit ca. vier Millionen Leser. *I want you to write me* erschien von 1933 bis 1935 in *Women’s Home Companion* und *If you ask me* im *Ladies Home Journal* in den Jahren 1941 bis 1949; vgl. Gould, Scholar, S. 532.

<sup>780</sup> *New York Daily News*, 23. Juli 1995, S. 2. Vgl. weiter *WP*, 12. Okt. 1995, S. C1; *The Times*, 28. Juni 1995, o.S.; BurdenHRC, S. 238.

<sup>781</sup> Hillary Clinton in der ABC-Talkshow *20/20* mit Barbara Walters, 20. Sept. 1996.

Beziehung aufrechtzuerhalten; in einem Fernsehinterview amüsierte sie sich über die Eifersucht Bill Clintons auf die Freunde ihrer Tochter.<sup>782</sup> Immer betonte sie die tiefe Liebe zwischen Bill und ihr: „Wir lieben uns jetzt noch mehr als zum Zeitpunkt unserer Heirat.“<sup>783</sup> Dabei versäumte sie keine Gelegenheit, auf die klassische Rollenverteilung in ihrer Beziehung hinzuweisen, um dem Eindruck entgegenzuwirken, sie habe in der Ehe – und in der Präsidentschaft ihres Mannes – das Sagen. Auf die Frage, welcher Aufgabe sie sich in einer zweiten Amtszeit Bill Clintons widmen würde, antwortete sie grundsätzlich: „Worum der Präsident mich bittet.“<sup>784</sup> Sie wurde auch nicht müde zu betonen, dass er derjenige sei, der alle Entscheidungen treffe.<sup>785</sup> Statt in der ersten Person Plural sprach sie nun von „meinem Ehemann“ und „dem Präsidenten“, um jegliche Beteiligung ihrerseits an der Politik Bill Clintons zu negieren.<sup>786</sup>

Auch die Betonung ihrer Mutterrolle diene dem Zweck, das Bild einer machthungrigen First Lady und einem schwachen Präsidenten zu entkräften. Im Wahlkampf 1996 sprach Hillary Clinton häufig von ihrer Tochter Chelsea, außerdem ließ sie die Amerikaner wissen, dass die Clintons über eine Adoption nachdächten.<sup>787</sup> Überhaupt waren Kinder und Familie die Hauptthemen Hillary Clintons in ihren Wahlkampfreden und -interviews.<sup>788</sup> Diese Themen reihten sich – vielmehr als die kontroverse Gesundheitsreform – in die typischen Felder einer First Lady ein: unkontrovers und dazu geeignet, die Ehefrau- und Mutter-Rolle der First Lady und damit ein klassisches Rollenverständnis in der Präsidentenehe zu vermitteln. Der folgende Auszug aus Hillary Clintons Rede auf dem Parteitag der Demokraten im August 1996 hätte in ähnlichem Wortlaut ebenso von Barbara Bush stammen können:

„I wish we could be sitting around a kitchen table, just us, talking about our hopes and fears, about our children’s futures. For Bill and me, family has been the center of our lives.“<sup>789</sup>

Unerwähnt blieb Hillary Clintons Rolle in der Gesundheitsreform, unerwähnt auch ihre exzellente Ausbildung, ihre Tätigkeit als Anwältin und ihr umfassendes Wissen in zahlreichen Politikfeldern. Stattdessen präsentierte sie sich als Haus-, Ehefrau und Mutter, die Kaffeekränzchen politischem Engagement vorziehe. Selbst ihre Rede per se stand zur Diskussion: Einige der Wahlkampfmanager

<sup>782</sup> Zit. in *WP*, 12. Okt. 1995, S. C1; Hillary Clinton in der *ABC*-Talkshow *20/20* mit Barbara Walters, 20. Sept. 1996.

<sup>783</sup> Zit. in *WP*, 12. Okt. 1995, S. C1. Vgl. auch der Hinweis auf ihren 21. Hochzeitstag in ihrer Rede auf dem Parteikonvent, zit. in *NYT*, 29. Aug. 1996, S. A16.

<sup>784</sup> *LJH*, Nov. 1996, S. 16; Hillary Clinton in einem TV-Interview am 28. Mai 1996, zit. nach *Allegori*, S. 64; *USNWR*, 27. Feb. 1995, S. 36.

<sup>785</sup> Hillary Clinton in einem TV-Interview am 28. Mai 1996, zit. nach *Allegori*, S. 64.

<sup>786</sup> Vgl. Jackson, S. 710.

<sup>787</sup> Hillary Clinton in TV-Interviews am 28. Mai 1996 und 20. Sept. 1996, zit. nach *Allegori*, S. 51f. S. auch *Time*, 3. Juni 1996, S. 28. Zur Mutterrolle vgl. auch *Time*, 9. Sept. 1996, S. 21 sowie Parry-Giles, *Mediating*, S. 205-226.

<sup>788</sup> Vgl. Anderson, *Biography*, S. 15 und S. 21 und Bostdorf, S. 216. Vgl. Hillary Clinton in *LHJ*, Nov. 1996, S. 23.

<sup>789</sup> Hillary Clinton, zit. in *NYT*, 29. Aug. 1996, S. A16. Vgl. auch: „I want to talk about what matters most in our lives and in our nation - children and families.“ Hillary Clinton, zit. in <http://cgi.usatoday.com/elect/ec/ececd/ececd081.htm> (19. Jan. 2006).

befürchteten nach den Worten des Clinton-Beraters Dick Morris, ihr Auftritt könne das „Bild Hillarys als Präsidentin zurückbringen“.<sup>790</sup>

Auch ihre Äußerungen zur Rolle der Frau in der Gesellschaft waren im Jahr 1996 in keinsten Weise mehr Aufsehen erregend, sondern entsprachen vielmehr einem Grundkonsens: Jegliche Lebensweise, für die sich eine Frau entscheide, gelte es zu akzeptieren, so die First Lady.<sup>791</sup>

Äußerte sie sich während des Wahlkampfes inhaltlich, näherte sie sich den Sachthemen grundsätzlich aus der Perspektive der Familien und Kinder, so zum Beispiel in einem Fernsehinterview im Mai 1996: „Ich werde mich sicherlich weiterhin für die Verbesserung des Gesundheitssystems, insbesondere für Kinder, einsetzen.“<sup>792</sup> Nur so, über weiche Themen als „rhetorisches Surrogat“<sup>793</sup> konnte sich die First Lady auch zu anderen Politikfeldern zu äußern.

Kinder waren auch das Thema ihres Buches *It Takes a Village*, das pünktlich zum Wahlkampf erschien und das die First Lady 1996 auf zahlreichen Veranstaltungen vorstellte – nicht ohne zu erwähnen, dass ihr Mann beim Verfassen des Buches sehr geholfen habe und sie es ohne ihn nicht geschafft hätte.<sup>794</sup> Wieder schmälerte sie ihr Leistungsvermögen, um das Bild einer fähigen und machtinteressierten First Lady zu korrigieren. In ihrem Buch distanzierte sie sich nebenbei auch von Vorwürfen aus der Zeit der Gesundheitsreform, ihre liberale Politik führe zu einer Expansion des Verwaltungsapparats: Statt staatlicher Hilfen forderte sie nun mehr nachbarschaftliches Engagement bei der Erziehung von Kindern.<sup>795</sup> Inzwischen ließ sie Journalisten auch Informationen zukommen, die diese von vorherigen First Ladys erhalten und unter Hillary Clinton vermisst hatten: Sie erläuterte ihnen, welche Kleidung sie an welchen Anlässen tragen werde, zählte die Lieblingsspeisen der Familie auf, gab Erziehungstipps aus ihrer Erfahrung mit Chelsea und führte im Stil Jackie Kennedys die Medienvertreter durch die Wohnräume im Weißen Haus.<sup>796</sup> Hillary Clinton hatte sich im Wahlkampf 1996 dem Profil anderer First Ladys eindeutig angenähert.

Trotz der inzwischen traditionellen First Lady-Rolle Hillary Clintons blieben die Medien ihr gegenüber weiter skeptisch. Der Berichterstattungsstil war weniger deskriptiv als vielmehr interpretierend und stets darauf bedacht, mögliche PR-Tricks der Clinton-Berater zu entlarven und die „tatsächlichen“ Motive hinter den Aktionen der First Lady zu enthüllen.<sup>797</sup> Eine Analyse der Pressearbeit Hillary Clintons bietet Erklärungen hierfür. Über weite Strecken, insbesondere im Wahlkampf 1992 und während der Gesundheitsreform, zeichneten sich die Berater um Hillary Clinton durch eine überraschend unprofessionelle Presse- und

---

<sup>790</sup> Interview mit Dick Morris, *Time*, 30. Sept. 1996, S. 32.

<sup>791</sup> Hillary Clinton, zit. nach Trent & Short-Thompson, S. 120f.

<sup>792</sup> Hillary Clinton, zit. nach Allegori, S. 65. Vgl. auch ein anderes TV-Interview im September 1996, zit. nach Allegori, S. 60. Vgl. auch Bostdorf, S. 215, Trent & Short-Thompson, S. 117 und Troy, S. 374.

<sup>793</sup> Jackson, S. 705.

<sup>794</sup> Hillary Clinton, zit. in *LHJ*, Nov. 1996, S. 24. Der Titel des Buches bezieht sich auf ein afrikanisches Sprichwort, dass es eines Dorfes bedürfe, um ein Kind groß zu ziehen.

<sup>795</sup> Vgl. Jackson, S. 705. Vgl. bereits Hillary Clinton im Nov. 1994, zit. in *The Independent*, 11. Nov. 1994, S. 25.

<sup>796</sup> Vgl. Winfield, *Image*, S. 246 und Winfield, *News*, S. 27. Vgl. auch *NYT*, 3. Juni 1994, S. A10; *The Observer*, 26. Febr. 1995, S. 14, und *The Guardian*, 9. Jan. 1996, S. T2.

<sup>797</sup> Swanson, S. 66.

Öffentlichkeitsarbeit aus.<sup>798</sup> Dem „Hillaryland“<sup>799</sup>, dem engsten Kreis um die First Lady, gelang es in den ersten Jahren der Clinton-Administration nicht, der amerikanischen Öffentlichkeit ein greifbares und kohärentes Bild der komplexen Person Hillary Clintons zu vermitteln. Unkoordiniert wechselten sich Interviews, Berichte und Fotos ab von und über Hillary Clinton als kompetente Gesundheitsexpertin, backende Mutter, Hausfrau von nebenan, traditionelle First Lady oder als modebewusste Frau in Chanel-Kostümen.<sup>800</sup> Gleichzeitig vermochten die Medien nicht mit einer vielseitigen Frau umzugehen, die kaum auf kurze „O-Töne“ zu reduzieren war. Lange Diskussionen in Redaktionen entstanden über die Platzierung von Hillary Clinton-Reportagen: Fielen sie unter die Rubrik *Politik* oder unter *Panorama*?<sup>801</sup>

Das Verständnis beider Seiten füreinander – die First Lady und ihre Mitarbeiter auf der einen und die Medien auf der anderen Seite – war wenig ausgeprägt: Journalisten zeigten kaum Gespür für eine First Lady, die ihre Rolle anders definierte als ihre Vorgängerinnen; vorherrschend waren Bemerkungen, inwiefern sie traditionelle Erwartungen an eine First Lady nicht erfüllte. Hillary Clinton selbst und ihr Team hatten die Bedürfnisse der Medien nach einem klar definierten und leicht zu vermittelnden Image der First Lady nicht erkannt.<sup>802</sup> Dies wäre von Bedeutung gewesen, nicht nur durch die Erfordernisse der Medienwelt, die aufgrund von Zeit- und Platzbeschränkungen griffige und gut aufbereitete Informationen schätzt, sondern auch insbesondere bei der Neudefinition der Rolle der First Lady, die den Medienvertretern intensiver hätte erklärt werden müssen. Stattdessen war Hillary Clinton für die Presse kaum zu erreichen: Journalisten berichteten davon, dass die Chance größer sei, ein Interview mit Bill als mit Hillary zu erhalten; sie beschwerten sich über nicht erwiderte Telefonanrufe, vermissten sonst übliche Einblicke in den Terminkalender der First Lady und durften Hillary Clinton auf Reisen nur selten begleiten.<sup>803</sup> Spontane Journalistenkontakte wurden vermieden; stattdessen herrschte die Praxis der kontrollierten Medienauftritte vor: Um jegliches Risiko zu vermeiden, das durch eine missverständliche Aussage – wie die *Cookies*-Aussage – entstehen könnte, wurden nur Interviews und Fernsehaufnahmen zugelassen, bei denen die Berater um Hillary Clinton die Abläufe detailliert vorgeben konnten. Im seltenen Fall eines gewährten persönlichen Interviews habe sich die First Lady, so zahlreiche Reporter, arrogant verhalten und nur wenigsilbige Antworten gegeben.<sup>804</sup> Ann Compton, *ABC*-Korrespondentin im Weißen Haus, erklärte, Hillary Clinton habe wie keine der fünf First Ladys, über die sie berichtet habe, das Pressekorps des Weißen Hauses „völlig ignoriert und gemieden“. Das langjährige Pressekorps-

<sup>798</sup> Vgl. Winfield, *Image*, S. 250.

<sup>799</sup> Der Begriff kam bereits im Wahlkampf 1992 auf und ist Ausdruck einer besonders engen und loyalen Mitarbeiterschaft um Hillary Clinton.

<sup>800</sup> *NYT*, 12. Dez. 1993, Sektion 4, S. 3; *Vanity Fair*, Juni 1994, S. 104-109, 154-160.

<sup>801</sup> Vorwort Melanne Vermeers in Watson & Eksterowicz, S. xiii.

<sup>802</sup> Vgl. Anderson, *Spouses*, S. 113, die sich insbesondere auf die zu langen, umständlichen und fremdwörterreichen Antworten Hillary Clintons auf die Fragen der Journalisten bezieht. Als berühmtestes Beispiel nennt sie die *Cookies*-Aussage, wo Medienvertreter aus einer missverständlichen Antwort Hillary Clintons einen „spritzigen“ O-Ton formuliert hätten.

<sup>803</sup> Vgl. Winfield, *Image*, S. 243; vgl. exemplarisch *WP*, 9. Aug. 1992, S. C1; *The Independent*, 11. Nov. 1994, S. 25.

<sup>804</sup> Vgl. Winfield, *Image*, S. 243f.; vgl. auch *Vanity Fair*, Juni 1994, S. 104-109 und 154-160; *NYT*, 22. April 1995, Sektion 1, S. 6.

Mitglied Helen Thomas sprach von einer „extremen Feindlichkeit“ der First Lady gegenüber der Presse.<sup>805</sup>

Besonders deutlich wurden die Informations- und Kommunikationsdefizite während der Gesundheitsreform. Die Mitarbeiter im Ostflügel des Weißen Hauses, traditionell Arbeitsplatz des Teams der First Lady, hatten nur wenig Erfahrung mit der Formulierung und Vermittlung politischer Positionen. Die sehr restriktive Informationspolitik – es gab kaum Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen zum Stand der Gesundheitsreform – war angesichts der Bedeutung der umfassenden Reform und angesichts der Neuartigkeit der Rolle der First Lady unverständlich und erzeugte Unmut bei den Medienvertretern. Zusätzlich verstärkte die Tatsache, dass die Reformkommission acht Monate „im Geheimen“<sup>806</sup> tagte, den Vorwurf der ungewählten, unkontrollierbaren Stellung und Macht der First Lady.<sup>807</sup> In Zeiten, in denen die Clinton-Berater versuchten, die kontroverse First Lady aus dem Rampenlicht zu ziehen – beispielsweise nach der *Cookies*-Aussage und nach der gescheiterten Gesundheitsreform – verschlechterte sich die Kommunikation zusätzlich.

Insgesamt verstärkte die Strategie der Öffentlichkeitsabstinenz in bestimmten Phasen, gemeinsam mit einer dürftigen Pressearbeit, der komplexen Persönlichkeit Hillary Clintons und den Imagewechseln die Tatsache, dass die First Lady für viele Journalisten nicht zu greifen war.<sup>808</sup> Nachfolgende First Ladys konnten aus der Öffentlichkeitsarbeit Hillary Clintons zwei Lehren ziehen. Erstens: Die First Lady muss für die Journalisten zugänglich und erreichbar sein. Die Verweigerung von Auskünften mache wenig Sinn, da letzten Endes alle Informationen an die Öffentlichkeit gelangen würden, so die Kommunikationswissenschaftlerin Betty Winfield in einer Empfehlung an Laura Bush:

„There can be no secrecy concerning the First Lady. All information about her will eventually become public.“<sup>809</sup>

Zweitens: Den Medien muss ein kohärentes Bild der First Lady vermittelt werden – wie vielseitig und komplex sie auch immer sein mag. Ohne eine aktive und gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die täglich ein in Bild- und Textbotschaften stimmiges Bild der First Lady vermittelt, kann die Darstellung der First Lady in den Medien und ihre Wahrnehmung in der Bevölkerung nicht kontrolliert oder gestaltet werden. Zeigt sich die First Lady unnahbar oder

---

<sup>805</sup> Ann Crompton, zit. nach Troy, Mr. & Mrs. President, S. 364; Helen Thomas, zit. nach Winfield, Image, S. 243. Vgl. auch *New Yorker*, 30. Mai 1994, S. 84. Diese Umstände wogen umso schwerer, als dass die Beziehung Barbara Bushs und die Bill Clintons zu den Medien von ausgeprägter Zugänglichkeit und Entspanntheit geprägt war, vgl. z. B. *Newsweek*, 20. Juli 1992, S. 38 und *The Guardian*, 9. Jan. 1996, S. T2.

<sup>806</sup> *Atlantic Monthly*, Jan. 1995, S. 29.

<sup>807</sup> Vgl. Winfield, Image, S. 247-250; *Atlantic Monthly*, Jan. 1995, S. 26-37, und *The Guardian*, 9. Jan. 1996, S. T2. Hillary Clinton sollte später eingestehen, dass der wenig gewährte Zugang zu Informationen der Kommission ein großer Fehler gewesen sei, vgl. *Atlantic Monthly*, Jan. 1995, S. 29.

<sup>808</sup> Vgl. *NYT*, 12. Dez. 1993, Sektion 4, S. 3; *The Guardian*, 30. Juni 1993, S. 18; *WP*, 15. Jan. 1995, S. A1; *The Independent*, 11. Nov. 1994, S. 25. Vgl. die anschauliche Aussage einer *AJC*-Journalistin, 8. Dez. 1993, S. A15: „Just when we think weve got a fix on the first lady, she displays yet another unexpected facet to her style and personality.“

<sup>809</sup> Winfield, *Mass Media*, S. 33; vgl. auch ebd. S. 45-51.

erscheint sie den Journalisten als Rätsel, tendiert die Medienberichterstattung zum Negativen, wie neben dem Fall Clinton auch derjenige Rosalynn Carters zeigt.

Zum Schluss dieses Kapitels soll darauf eingegangen werden, wodurch die geschilderten heftig geführten Diskussionen um Hillary Clinton ausgelöst wurden. An der First Lady Clinton wurden vorwiegend vier Aspekte kritisiert: Erstens ihre offensichtliche und selbstverständliche Einflussnahme auf die Politik des Präsidenten; zweitens die Ausübung eines offiziellen Amtes – als Vorsitzende der Reformkommission – ohne ein Mandat zu haben und ohne daher zur Verantwortung gezogen werden zu können. Drittens ihre liberale Grundeinstellung, die Kritiker insbesondere bei der Clinton-Gesundheitspolitik implementiert sahen, und viertens ihr Emanzipationsgrad. Zu den einzelnen Punkten:

Hillary Clinton war als Ehefrau des Präsidenten in einer Machtposition: Die physische und emotionale Nähe zum Präsidenten erlaubte es ihr, Einfluss auf ihn auszuüben. Zwar unterschied sich Hillary Clinton damit nicht von früheren First Ladys, doch gingen die Clintons in der Öffentlichkeit anders mit dieser theoretischen Möglichkeit um: Sie stellten zu Beginn des Wahlkampfes eine „Co-Präsidentschaft“ in Aussicht, indem Hillary Clinton mit dem Slogan „Wenn ihr Bill Clinton wählt, bekommt ihr mich dazu!“<sup>810</sup> für sich und ihren Mann warb. Statt einer Beeinflussung hinter den Kulissen, wie sie so viele First Ladys praktiziert hatten, wurde den amerikanischen Wählern eine ganz selbstverständliche und offene Einflussnahme der First Lady auf die Regierungspolitik vermittelt – beispielsweise durch Hillary Clintons symbolischen Bezug eines Westflügel-Büros.<sup>811</sup> Nun war das amerikanische Volk Ende der 1980er Jahre nach den Enthüllungen der Beeinflussung Ronald Reagans durch seine Frau sensibilisiert im Umgang mit Einflussnahmen ohne Mandat.<sup>812</sup> Umso kritischer wurde die Ehefrau des Präsidenten beobachtet und – im Fall Hillary Clintons als zu einflussreich bewertet. Somit wurden *Form* und *Inhalt* der Einflussnahme der First Lady Clinton kritisiert: Dass sie überhaupt Einfluss auf den Präsidenten ausübe – was jedoch ein konsistenter Vorwurf an alle First Ladys gewesen war – und *wie*, mit welcher Offensichtlichkeit und Selbstverständlichkeit sie diese Einflussnahme gestalte.<sup>813</sup> Kommentare lauteten: „First Ladys sind nicht gewählt - ... dann sollen sie sich auch nicht so verhalten, als wären sie es“<sup>814</sup>, und „Amerika wählt nur *einen* Präsidenten, und es will auch nur *einen*“<sup>815</sup>.

<sup>810</sup> Hillary Clinton, zit. in *WP*, 10. März 1992, S. E1; *WP*, 18. März 1992, S. A21; *WP*, 9. Aug. 1992, S. C1.

<sup>811</sup> Vgl. Kellerman, Enabler, o. S. und Jackson, S. 705. Vgl. dazu auch die Aussage des Reagan-Beraters Michael Deaver in *The Nation*, 17. Mai 1993, S. 657: „This [HRC] is not some kind of a woman behind the scenes who’s pulling the strings. This woman’s out front pulling the strings.“

<sup>812</sup> Erstaunlich ist, dass diese Sensibilisierung der öffentlichen Meinung von den Clinton-Wahlkampfstrategen nicht berücksichtigt worden ist und Eingang in die Rollenformulierung für Hillary Clinton gefunden hat. Immer wieder hatten Zeitungen nach Wahlkampfveranstaltungen berichtet, dass Hillary Clinton im Publikum mit Nancy Reagan verglichen worden war, insbesondere bezüglich der Eigenschaften „zu stark, zu offensiv“, s. z.B. *The Toronto Star*, 14. Juli 1992, S. A18.

<sup>813</sup> Vgl. exemplarisch *Boston Globe*, 20. Juli 1992, S. 1; *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11; *USA Today*, 20. Jan. 1993, S. 6A; *Daily Telegraph*, 28. Aug. 1996, S. 10; vgl. auch Caroli, *First Ladies*, S. 307 und Jackson, S. 705.

<sup>814</sup> Vgl. Kellerman, Enabler, o.S. und Troy, Mr. & Mrs. President, S. 362.

<sup>815</sup> *WP*, 1. Nov. 1992, S. W11.

Folgerungen aus der offensichtlichen Machtdemonstration Hillary Clintons waren nicht nur, die First Lady sei machtvorsessen, sondern auch das weitaus gefährlichere Bild eines schwachen Präsidenten.

Der zweite Grund für ihre Kontroversität war ihr Vorsitz der Reformkommission für das Gesundheitswesen. Die anfängliche öffentliche Zustimmung zu dieser Funktion der First Lady war im Verlauf des Reformprozesses und im Zusammenhang mit den Whitewater-Vorwürfen stark zurückgegangen. Insbesondere wurde die Kritik laut, dass sie mangels Mandat nicht zur Verantwortung gezogen werden könne. Angesichts Clintons Aufgabe des Kommissionsvorsitzes im November 1994 erwiesen sich diese Bedenken letztendlich als unbegründet. Auch die inquisitorische Genauigkeit, mit der die amerikanischen Medien die Kommissionsvorsitzende beobachteten, spricht gegen die Sorge, eine First Lady in einem öffentlichen Regierungsamt sei unkontrollierbar.<sup>816</sup> Weiter gilt zu bedenken, dass auch enge Präsidentenberater wie beispielsweise Karl Rove unter dem jetzigen Präsidenten George W. Bush kein Mandat haben und somit nicht ohne weiteres zur Verantwortung gezogen werden können.<sup>817</sup>

Der dritte Auslöser häufiger Kritik war die liberale politische Einstellung der First Lady. Insbesondere während ihres Versuches, eine allgemeine Krankenversicherung einzuführen, wurde sie als liberale Politikerin gebrandmarkt, die sozialistische Verhältnisse anstrebe. Einen Politiker als „zu liberal“ darzustellen, entspringt dabei der häufig angewandten Strategie der Gegner, ihn für die konservative und moderate Wählerschaft als unwählbar zu disqualifizieren und bei den Bürgern Befürchtungen vor einem aufgeblähten Staatsapparat zu wecken. Ähnliches widerfuhr John F. Kerry im Wahlkampf 2004.

Der vierte und letzte Aspekt, der im Zusammenhang mit der First Lady diskutiert wurde, war die Rolle der Frau in der amerikanischen Gesellschaft. Hillary Clinton war nicht nur die erste First Lady, die einen höheren Bildungsabschluss als ihre Vorgängerinnen hatte, sondern auch die erste, die ihren Beruf trotz Familie nicht aufgegeben hatte. Vor dem Hintergrund der Debatte um die Entwicklung der Institution Familie bot die Biographie Hillary Clintons Zündstoff für diese Diskussionen. Der emanzipierte Lebensstil der im Rampenlicht stehenden Frau regte in diesem Zusammenhang den öffentlichen Disput über die Rolle der Frau an. Bei der Betrachtung und Bewertung dieser Debatten ist jedoch Vorsicht geboten: Zahlreiche Journalisten und Autoren begründeten die Kontroversität Hillary Clintons vor allem damit, dass ihre ausgeprägte Emanzipation die amerikanische Gesellschaft überfordert habe. Sowohl in den zeitgenössischen Medien als auch in der feministischen Literatur wurde sie als „Rorschachtest“ für die Stellung der Frau im Allgemeinen gesehen und als solche behandelt.<sup>818</sup> Nicht selten wurden dabei die negativen Gefühle, die Hillary Clinton bei vielen Amerikanern auslöste, als Reserviertheit gegenüber „starken Frauen“ im

---

<sup>816</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 362.

<sup>817</sup> In der Diskussion dieses Punktes wird in den Medien meist gegenargumentiert, dass diese Berater nicht das „Bett teilen“ mit dem Präsidenten, vgl. *NYT*, 16. Nov. 1992, S. A1 und *WP*, 18. Nov. 1992, S. C1.

<sup>818</sup> Die Feministin Betty Friedan, zit. nach Jamieson, Double Bind, S. 22: Die Medienberichterstattung über Hillary Clinton sei ein „aussagekräftiger Rorschach-Test für den Status von Frauen in unserer Gesellschaft“. Vgl. auch Ann Lewis, Beraterin der Demokraten, zit. nach Braden, S. 146: Hillary Clinton sei wie ein „landesweiter Rorschach-Test darüber, was die Menschen über die sich verändernde Rolle der Frau denken.“ Vgl. auch Goodall, S. 163: „It is less a story about Hillary and more about who we are as women in the nineties.“

Generellen interpretiert. Die Kuratorin der Dauerausstellung über First Ladys im *National Museum of American History*, Edith P. Mayo, formulierte zum Beispiel:

„It is much less about Hillary herself than it is about America’s deep-seated ambivalence, even hostility, toward power in the hands of women.“<sup>819</sup>

Dies sollte als verkürzte Sichtweise bewertet werden, die manchen Schriftstellerinnen in ihrer Argumentation, die amerikanische Gesellschaft habe ein Problem mit starken Frauen, dienen mochte. Hillary Clinton war durch ihre Funktion im Weißen Haus keine „gewöhnliche“ Frau; eine Vielzahl an außergewöhnlichen Rechten und Pflichten, der Ursprung ihrer Prominenz – ihre Ehe mit dem Präsidenten – sowie die Nähe zur Macht gestalteten einen Handlungsspielraum, der sich von demjenigen durchschnittlicher Frauen deutlich unterschied. Daher ist es unangemessen, die Reaktionen, die die First Lady hervorrief, ausschließlich als Reaktion auf eine emanzipierte Frau im Allgemeinen zu interpretieren und zu bewerten. Vielmehr wurde Hillary Clinton in Folge ihrer außergewöhnlichen Interpretation ihrer Rolle als *First Lady* – und nicht nur als emanzipierte Frau – kritisiert.

Interessant ist, dass keiner der vier besprochenen Punkte für sich genommen das hohe Ausmaß an Kritik an Hillary Clinton erklärt. Nur das gemeinsame Auftreten dieser Aspekte veranlasste die Polarisierungen der Meinungen zur First Lady. Vergleicht man beispielsweise ihre offensichtliche und manifestierte Einflussnahme auf den Präsidenten und die resultierende Kritik aus der Öffentlichkeit mit der ebenso erkennbaren Einflussnahme Rosalynn Carters auf ihren Mann Jimmy, stellt man fest, dass die Korrelation „offensichtliche Einflussnahme und Negativkritik“ keine zwingende ist. Rosalynn und Jimmy Carter hatten im Wahlkampf 1980, zwölf Jahre vor den Clintons verkündet: „Wenn ihr die Carters wählt, bekommt ihr zwei für den Preis von einem“; die First Lady Carter hatte an Kabinettsitzungen teilgenommen und offen mitgeteilt, dass sie großen Einfluss auf die Politik ihres Mannes habe – ein Rückgang der Beliebtheit Rosalynn Carters war jedoch nicht feststellbar.

Ein weiteres Beispiel ist die Popularitätskurve Hillary Clintons im Verlauf der Gesundheitsreform: War ihr Kommissionsvorsitz anfangs positiv aufgenommen worden, änderte sich dies mit Zunahme der Kritik an der „liberalen“ und den Staatsapparat expandierenden Reform – also im Zusammenhang mit dem Liberalismus-Vorwurf gegenüber Hillary Clinton. Möglicherweise wäre der Kommissionsvorsitz der First Lady mit einem weniger liberalen Reformvorschlag positiver bewertet worden. Die erwähnten vier Kritikpunkte führten isoliert nicht zur Negativkritik an Hillary Clinton – nur ihr gemeinsames Auftreten hatte die Kontroversität der First Lady zur Folge.

Für die Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons im Jahr 2008 sind die Kritikpunkte aus ihrer Zeit im Weißen Haus ernst zu nehmen, aber nicht überzubewerten, da sie sich überwiegend auf ihre Rolle als First Lady bezogen: Ihre ostentative Einflussnahme, ihr Machthunger und ihr offizieller Posten ohne Mandat entsprachen in keinster Weise der gewohnten und idealen Rolle einer First Lady und stießen daher auf vehemente Kritik. Für eine eigene Präsidentschaftskandidatur mögen diese beanstandeten Aspekte sogar hilfreich

---

<sup>819</sup> Mayo, zit. nach Brock, S. 293. Vgl. auch Allegori; Anderson, *Biography*; Braden; Brown, *Television*; Gardetto; Goodall; Guy; Richlin; Campbell, *Feminity*, S. 15.

sein, da eine Bewerberin – mehr als ihre männlichen Kollegen – die Wähler von ihrem Machtinstinkt, ihrem Einflussvermögen und ihrer Durchsetzungsfähigkeit überzeugen muss. Selbst der Liberalismusvorwurf, der von ihrer Rolleninterpretation als First Lady losgekoppelt ist, kann „Hillary“ – die Namensänderungen und -diskussionen sind beendet, nunmehr wird sie schlicht ohne Nachnamen genant – zumindest in den Vorwahlen zum Vorteil gereichen. In dieser Phase wird sie sich gegen Mitbewerber durchsetzen müssen, die im politischen Lager weiter links anzuordnen sind, die beispielsweise gegen den Irak-Krieg gestimmt haben und damit demokratisch registrierte Wähler besser erreichen als die ehemalige First Lady, die im Laufe ihrer Senatorenzeit vermehrt die Bürger in der Mitte des Wählerspektrums angesprochen hat. Inwiefern es den Strategen der Republikanischen Partei nach einer eventuellen Nominierung Clintons zur Kandidatin gelingen wird, sie als unwählbare liberale Politikerin zu kennzeichnen und die Identifizierung Clintons mit der unpopulären Gesundheitsreform ins Gedächtnis der Amerikaner zurückzurufen, wird sich zeigen.

Schwerer als die Liberalismus- und „Lady Macbeth“-Vorwürfe wiegen dagegen die stets deutlich vernehmbaren Rufe der Öffentlichkeit nach der „wahren Hillary“. Die zahlreichen Imagewechsel der First Lady von Arkansas und der USA haben zu harscher Kritik an der Authentizität ihrer Person geführt: Sie habe „so viele Rollen wie Frisuren“, ihre vielen Gesichter seien „verwirrend und beunruhigend“ und Amerika forderte: „Könnte die wahre Hillary Clinton bitte aufstehen?“<sup>820</sup> Diese Frage sollte während der Clinton-Administrationen und selbst danach nie verstummen: Nachdem sich Hillary Clinton im Senatorenwahlkampf 1999/2000 plötzlich mit einer Baseballkappe der *New York Yankees* gezeigt hatte – als jahrelanger Fan der *Chicago Cubs* – kamen die Diskussionen um ihre Authentizität und ihren Opportunismus wieder zu Tage. Dadurch werden Eigenschaften, um deren Vermittlung sich jeder Präsidentschaftskandidat im Wahlkampf bemüht, in Frage gestellt: die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Bewerberin. Mit großer Wahrscheinlichkeit werden die Strategen ihrer Gegner 2008 aus ihren Imagewechseln Kapital schlagen und den Bürgern den Eindruck zu vermitteln versuchen, eine schlecht einzuschätzende und wechselhafte Kandidatin – was visuell simpel durch eine filmische Aneinanderreihung ihrer verschiedenen Frisuren dargestellt werden kann – gebe eine zu riskante Präsidentin ab, als dass ihr ein so mächtiges Amt anvertraut werden könne. Auf die Strategie, mit der Hillary Clinton auf diese fundamentale Kritik reagieren oder, was wahrscheinlicher ist, mit der sie ihren Gegnern im voraus den Wind aus den Segeln nehmen wird, und mit der sie den Wählern das (vermeintliche) Gefühl zu geben versucht, sie zu kennen – was infolge ihrer weniger herzlichen und charismatischen Art als beispielsweise derjenigen ihres Mannes oder Barack Obamas schwer genug ist – darf man gespannt sein.

---

<sup>820</sup> *Pittsburgh Post-Gazette*, 17. Jan. 1995, S. B3; *Vanity Fair*, Juni 1994, S. 104 und 154; *The Irish Times*, 4. Dez. 1993, S. 1; *Mirabella*, Juni 1994, S. 78-84; *The Observer*, 13. März 1994, S. 25. Vgl. auch Anderson, Spouse, S. 111.

## B 9 Zusammenfassung und Vergleich

In diesem Kapitel sollen die Rolle und das Engagement der untersuchten sieben First Ladys in den Wahlkämpfen 1964 bis 1996 verglichen werden, um Ähnlichkeiten und Unterschiede festzustellen. Ein gedankliches Werkzeug, das hierbei gute Dienste leisten kann, ist die Vorstellung einer „Abstraktionsleiter“ (*scale di astrazione*<sup>821</sup>): Nach den vorhergehenden acht Kapiteln, in denen der Schwerpunkt auf der Intensität und Spezifität der Erkenntnisse lag, sollen nun einige Sprossen der Abstraktionsleiter erklommen werden, um, auf Kosten der Differenzierung, Aussagen von größerer Reichweite treffen zu können. Methodologisch betrachtet stellt dieser Vergleich das Unterfangen dar, die abhängige Variable – das Wahlkampfverhalten der First Ladys – zu definieren. Die unabhängigen Variablen – also die Faktoren, die die abhängige Variable prägen – und die Kontextvariablen, gleichsam die Rahmenbedingungen, zeichnen sich durch eine große Differenz aus: So sind die Persönlichkeiten, die familiären Hintergründe, der Bildungsgrad und die vorausgehende berufliche Betätigung der untersuchten First Ladys genauso unterschiedlich wie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, beispielsweise die durch die Emanzipationsbewegung veränderte Rolle der Frau in der Gesellschaft.<sup>822</sup> Die in der Einleitung geäußerte Vermutung lautete daher, dass auch die abhängige Variable, die Rolle der First Lady im Wahlkampf, differiert und die Präsidentenfrauen ein breites Spektrum an verschiedenen Formen und Inhalten des Wahlkampfengagements aufweisen. Der folgende Vergleich wird die Validität dieser These prüfen. Erklimmt man einige Sprossen von Sartoris Abstraktionsleiter, wird in Bezug auf die First Ladys in den Wahlkämpfen 1964 bis 1996 folgendes ersichtlich:

Erstens: Die untersuchten First Ladys waren in jedem Wahlkampf zwischen 1964 und 1996 deutlich präsent und sichtbar. Keine der sieben First Ladys konnte oder wollte sich dem Rampenlicht der Öffentlichkeit und den Inszenierungswünschen der Präsidentenberater entziehen; die Präsidentenfrauen waren und sind für die Medien ein beliebtes Untersuchungsobjekt und für die Wahlkampfstrategen ein geschätztes Instrument zur Imagebildung ihrer Kandidaten. Sich im Wahlkampf nicht zu präsentieren, wie es in europäischen Ländern mitunter praktiziert wird, oder sich unerkannt in der Hauptstadt zu bewegen, wie es Bess Truman noch 1945 gelang, war den Präsidentenfrauen nach 1964 nicht mehr möglich.

Zweitens: Die im internationalen Vergleich ohnehin hohe Bedeutung der Ehefrau für die Medien und die Imageberater des Präsidenten stieg zwischen 1964 und 1996 zusätzlich deutlich an. Das Wahlkampfengagement der First Ladys wurde im Lauf der 32 Jahre von den Medien detaillierter beobachtet und analysiert und von den Imagestrategen akribischer geplant, genauer auf die Selbstdarstellung der Kandidaten abgestimmt und professioneller durchgeführt. Für diesen Bedeutungsanstieg der First Lady im Wahlkampf – für die Strategen als Instrumentalisierung- und für die Medien als Untersuchungsobjekt – können folgende Indikatoren angeführt werden:

---

<sup>821</sup> Sartori, S. 254.

<sup>822</sup> Die Anlage des Vergleichs entspricht somit der Differenzmethode (*most different system strategy*), vgl. Sartori, S. 254. Zur vergleichenden Methode s. insbesondere Sartori, S. 243-257; Lijphart, S. 158-177 und Lorenz, S. 253f.

Zunächst die zunehmende Medienberichterstattung, die im Schaubild 2 dargestellt ist: In den zwölf Monaten vor der Wahl 1920 beispielsweise – der ersten Wahl, für die Frauen das aktive Wahlrecht besaßen und bei der ein Einsatz der Ehefrauen zur Umwerbung der neuen Zielgruppe sinnvoll gewesen wäre – veröffentlichten die *New York Times* und die *Washington Post* vier Artikel über die Ehefrauen der Präsidentschaftsanwärter Warren Harding und James Cox. Im Wahlkampfjahr 1964, dem Beginn des Untersuchungszeitraumes erschienen 192 Artikel; 1996, am Ende des Untersuchungszeitraumes, war die Artikelzahl über die Ehefrauen Hillary Clinton und Elizabeth Dole auf 801 angestiegen.<sup>823</sup>

Neben der Veröffentlichung von Karikaturen, die die First Ladys darstellten, nahmen auch die Umfragen zu den Präsidentenfrauen zu. Seit Pat Nixon wurde die Öffentlichkeit regelmäßig nach ihrer Zufriedenheit mit der Präsidentengattin befragt; ab dem Wahlkampf 1988 auch erstmals und inzwischen beständig nach der Popularität der First Lady und der Ehefrau des Herausforderers im Wahlkampf. Insbesondere Hillary Clinton inspirierte zu zahlreichen Umfragen, die seither zum Standardrepertoire von *Gallup*-Befragungen und dem *American National Election Survey* gehören. Im Wahlkampfjahr 2000 beispielsweise wurden 17 öffentliche Umfragen zu Laura Bush und Tipper Gore durchgeführt.<sup>824</sup>

Ein weiterer Indikator für den Bedeutungsanstieg der First Lady als Instrumentalisierungsobjekt sind ihre Auftritte bei den Nominierungsversammlungen der Parteien. Während bis in die 1960er Jahre einzig Eleanor Roosevelt im ausnahmereichen Wahlkampf 1940 auf dem Parteitag sprach, war die Rede der Ehefrau im Untersuchungszeitraum keine Option mehr, sondern Notwendigkeit. Im Wahlkampf 1992 wurde erstmals ein Sonderbüro im Weißen Haus eingerichtet, in dem sich neun Mitarbeiter ausschließlich mit der Präsentation der Bush-Familienmitglieder bei der Nominierungsversammlung beschäftigten (*First Lady & First Family Activities Office*<sup>825</sup>); im selben Jahr hielt mit Marilyn Quayle zum ersten Mal die Frau eines Vizepräsidentenskandidaten eine Parteitagsrede.

Ein weiteres Novum stellt die Autobiographie Nancy Reagans dar, die nicht, wie bei vorhergehenden First Ladys üblich, nach der Zeit im Weißen Haus erschien, sondern pünktlich zum Präsidentschaftswahlkampf ihres Mannes im Jahr 1980 – ein Phänomen, das man bis dato nur von den Kandidaten selbst kannte.

Das Quellenstudium in den Präsidentenarchiven zeigt, gleichsam als vorletzten Indikator für die zunehmende Bedeutung, die den First Ladys beigemessen wird, die akribische Vorbereitung und professionelle Durchführung der Auftritte und der Medienkontakte der Ehefrauen, sowie deren Zurschaustellung auf Wahlkampf-

---

<sup>823</sup> Im Vergleich dazu blieb die Medienberichterstattung über die Präsidentschaftskandidaten erstaunlich konstant, vgl. eigene Recherchen in den Datenbanken *Proquest* und *LexisNexis*.

<sup>824</sup> Vgl. Burrell, *First Ladies*, S. 43; Prysby & Scavo, S. 521-537; Burrell, *Public Opinion*, S. 6, 34 und 78; Edwards & Chen, S. 382 und 391. Die erste *Gallup*-Umfrage über eine First Lady wurde 1939 zu Eleanor Roosevelt durchgeführt; 1961 folgte eine weitere zu Jackie Kennedy, dann regelmäßig ab dem Jahr 1969. Die erste Umfrage in Wahlkampfzeiten führte der Fernsehsender *NBC* im Oktober 1988 zu Barbara Bush und Kitty Dukakis durch.

<sup>825</sup> S. Press Office, Events Files 06925-06935, Box 3, „GOP Convention Speech [OA/ID 07474] [1 of 5]: First Lady & First Family Activities Office“, GBL.

materialien wie Plakaten, Broschüren, Ansteckern und Wahlwerbespots.<sup>826</sup> Die Vorbereitungspapiere (*Briefings*) vor Auftritten umfassen zunehmend detaillierte Informationen zu den Auftrittsorten, Auflistungen der politischen Errungenschaften des Präsidentschaftskandidaten, biographische Hintergründe der zu treffenden Personen, Vorschläge für geeignete Foto-Aufnahmen der First Lady sowie Kleidungsempfehlungen.<sup>827</sup> Die Organisation schließt minutiöse Ablaufpläne ebenso ein wie Personallisten mit einer exakten Verteilung von Zuständigkeiten. Die Wahlkampfreden werden auf das Publikum und den Ort abgestimmt; vor Medieninterviews entstehen Leitfäden mit möglichen Fragen und vorgegebenen Antworten. Anekdoten aus dem Familienleben werden gesammelt und niedergeschrieben, um sie bei Interviews oder öffentlichen Auftritten zum Besten geben zu können.

Die zunehmende Inszenierung der Auftritte der First Lady war nur mit Hilfe zahlreicher und entsprechend ausgebildeter Mitarbeiter möglich. Der deutliche Anstieg der Mitarbeiterzahl zeigt folglich ebenfalls die steigende Bedeutung, die man der First Lady im Wahlkampf zumaß.<sup>828</sup> Während die First Ladys bis in die 1950er Jahre hinein nur eine Mitarbeiterin engagiert hatten, stand Hillary Clinton am Ende des Jahrhunderts ein Stab von 25 haupt- und 30 ehrenamtlichen Mitarbeitern zur Verfügung.<sup>829</sup> Selbst Ehefrauen wie Elizabeth Dole, die im Wahlkampf 1996 nicht auf die personelle Infrastruktur des Weißen Hauses zurückgreifen konnten, wurde von einem 30köpfigen Team unterstützt.<sup>830</sup>

Drittens: Während sich Bedeutung, Quantität, Form und Vorbereitung der Aktivität der First Ladys im Wahlkampf wie geschildert änderten, blieb der Inhalt ihrer Botschaften erstaunlich konstant. Die in der Einleitung geäußerte Erwartung einer Vielfalt an Rolleninterpretationen erfüllte sich nicht. Im Gegenteil: Die Ähnlichkeit der Äußerungen im Wahlkampf ist deutlich erkennbar. Als immer wiederkehrende Muster im Wahlkampfverhalten der First Ladys konnten folgende identifiziert werden:

Alle First Ladys betonten grundsätzlich ihre jahrelange Ehe mit dem Präsidenten und bezeichneten sich als diejenige Person, die ihm am nächsten stehe und ihn am besten kenne.

---

<sup>826</sup> Andere vorstellbare Indikatoren wie die Auftrittszahl der First Ladys bei Wahlkampfveranstaltungen und im Fernsehen sowie die gereisten Wahlkampfmeilen können wegen ungenauer Datenlage nicht angewandt werden.

<sup>827</sup> S. exemplarisch Frances K. Pullen Files, Box 1, „Briefing Material for Texas Trip, April 19-22, 1976“, GFL.

<sup>828</sup> Zur Ausbildung der Mitarbeiter s. Kap. C 1.3.

<sup>829</sup> Vgl. die Mitarbeiterlisten in den entsprechenden Archiven: Susan Porter Files, Box 3, „East Wing Staff“, GFL; „White House Study Project: Report on the Functions and Organization of the Office of the First Lady. January 6, 1977“, FL’s Press Office, Box 30, „Administrative Memos – East Wing 1976-79“, S. 17, 19 und 25f., JCL; Brief aus dem Weißen Haus an den Kongressabgeordneten Phil Gramm, 25. Febr. 1980, WHCF, PP-4, „PP5-1 11/1/79 – 2/29/80“, JCL. „Transition of the Wife of the President-Elect“, Edwin III. Meese Files, „Transition Responses – Requested Editing By Section (1 of 3)“, RRL; Memorandum Peter Rusthoven an James Rosebush, 16. April 1983, Peter Rusthoven Files, „PJR/Common Cause Inquiry Concerning Salaries for First Lady’s Staff“, RRL; Memorandum James Rosebush an Donald Regan, 11. Jan. 1985, Donald Regan Files, „White House Transition: Briefing Materials for the Office of the First Lady“, RRL; White House Office, Box 93, C-L, GBL. Vgl. auch Gould, Quill, S. 29; Beasley, Press, S. 95; Gould, Introduction, S. 4-12; Patterson, Staff, S. 292; Gassert & Mauch, S. 26.

<sup>830</sup> Vgl. *NYT*, 13. Okt. 1996, S. 38.

Gleichzeitig präsentierten sie sich außerhalb des „inneren Zirkels“ des Präsidenten und seiner Berater, um nicht als Teil der Strategie wahrgenommen zu werden.

Die First Ladys gaben ein für Europäer erstaunliches Ausmaß an Informationen über das Privat- und Familienleben des Präsidenten preis. Sie legten den gesamten Lebenslauf ihrer Männer dar sowie deren persönliche Erlebnisse und Empfindungen. Journalistische Fragen nach intimen Erlebnissen, nach dem Tod von Familienangehörigen oder auch nach dem Sexualleben des Paares, auf die in Deutschland die Auskunft verweigert werden würde, wurden anstandslos beantwortet oder gar von sich aus angesprochen.

In den großzügig gewährten Einblicken in das Familienleben der Präsidenten präsentierten die First Ladys ihre Ehemänner stets als fürsorgliche Väter, treue, liebevolle Gatten und als ein mit natürlicher Autorität ausgestattetes Familienoberhaupt, das alle relevanten Entscheidungen treffe. In bescheidenen Verhältnissen aufgewachsen zeichne sich der Kandidat durch Bodenständigkeit und Charakterfestigkeit aus. Wie jeder andere Amerikaner spiele er mit seinen Kindern Baseball, feiere Grillpartys im Garten und bestaune am 4. Juli mit seiner Familie das Nationaltags-Feuerwerk. Seine physische und psychische Verfassung bezeichnete die Ehefrau grundsätzlich als ausgezeichnet.

Sich selbst stellten die First Ladys – unabhängig von ihrer Persönlichkeit, ihrer Bildung und ihrem Beruf – als traditionelle Haus-, Ehefrauen und Mütter dar, deren vorwiegende und erfüllende Aufgabe es sei, ihren Ehemännern ein ruhiges und erholsames Zuhause zu bereiten. Kaum eine Ehefrau übte nach eigenen Angaben politischen Einfluss auf ihren Mann aus. Ihre Ehen schilderten die First Ladys somit als männliche Versorgung, in der die Ehemänner und Väter das Familienoberhaupt seien und sie selbst als Hausfrau und Mutter fungierten.

Ein einziger Unterschied in den Inhalten der Aussagen konnte festgestellt werden: Die Verunglimpfung des gegnerischen Kandidaten (*negative campaigning*) begann erst Ende der 1970er Jahre mit Rosalynn Carter. Eleganter als in einer Wahlkampffibel für den römischen Staatsmann Marcus Tullius Cicero lässt sich diese Strategie kaum beschreiben:

„Und Sorge dafür, wenn es sich auf irgendeine Weise erreichen lässt, dass übles Gerede über deine Gegenkandidaten aufkommt, entweder wegen einer Rechtsverletzung oder wegen einer Liebesaffäre oder wegen eines Wahlbetrugs – wähle den Vorwurf, der dem Charakter dieser Gegenkandidaten am ehesten zu entsprechen scheint.“<sup>831</sup>

Die Bedeutung dieser Strategie wird offensichtlich durch den Umfang, in dem die Republikanische Partei 1984 versuchte, persönliche Angriffspunkte beim demokratischen Herausforderer Walter Mondale zu ermitteln: Die entsprechende Einheit (*Opposition Research Group, ORG*) archivierte 75.000 Medienberichte und 45.000 Interviewzitate Mondales und nutzte sie bei Bedarf, um Widersprüche in seinen Aussagen nachzuweisen und ihn sodann scharf zu attackieren.<sup>832</sup> Um den Präsidenten möglichst staatsmännisch und erhaben darzustellen, betreiben

<sup>831</sup> „Postremo tota petitio cura ut pompae plena sit, ut inlustris, ut splendida, ut popularis sit, ut habeat summam speciem ac dignitatem, ut etiam, si qua possit ratione, competitoribus tuis existat aut sceleris aut libidinis aut largitionis accommodata ad eorum mores infamia.“ Quintus Tullius Cicero 64 v. Chr. in einer Wahlkampffibel für seinen Bruder Marcus Tullius Cicero, S. 57f.

<sup>832</sup> Vgl. Carpini, S. 39.

Personen aus seinem Umfeld stellvertretend für ihn die direkte negative Thematisierung der Gegner – und mit Rosalynn Carter auch erstmals eine First Lady. Entgegen der offiziellen Ankündigung des Carter-Teams 1980, das Alter des Kandidaten Ronald Reagan nicht zur Sprache zu bringen, antwortete Rosalynn Carter auf die Frage von Journalisten, wie ihr die Spielfilme Reagans gefielen, dass diese schon viel zu lange zurückliegen würden, um sich daran zu erinnern, und schürte so indirekt Bedenken über die Leistungsfähigkeit des Republikaners. Auch ihre Nachfolgerinnen Nancy Reagan, Barbara Bush und Hillary Clinton griffen die Konkurrenten ihrer Männer an.

Mit diesen Ergebnissen aus dem Vergleich ergibt sich für die abhängige Variable – das Wahlkampfverhalten der US-amerikanischen First Ladys – folgendes Bild: Die First Ladys zeichnen sich durch eine im internationalen Vergleich hohe Wahlkampfaktivität und große Bedeutung für Medien und Wahlkampfberater aus, die im Laufe des Untersuchungszeitraumes noch zugenommen hat. Entgegen der Veränderungen in Bedeutung, Quantität, Form und Inszenierungsgrad blieb der Inhalt der Wahlkampfbotschaften der First Ladys konstant. Die eingangs formulierte Hypothese, der undefinierte Status der First Lady, die unterschiedlichen Persönlichkeiten der sieben Frauen sowie die sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen würden eine Vielfalt an unterschiedlichem Wahlkampfverhalten mit sich bringen, bestätigte sich somit nicht. Die festgestellten Konstanten und Varianten sollen im folgenden Teil C der Arbeit erklärt werden.

## C ERKLÄRUNG

Die im vergleichenden Kapitel B 9 festgestellten Konstanten und Varianten zu erklären, ist Ziel dieses Kapitels. Der Schwerpunkt liegt damit auf der Rolle der First Ladys in den Wahlkämpfen zwischen 1964 und 1996, geht aber darüber hinaus und befasst sich grundsätzlicher mit der öffentlichen Rolle der First Lady im Allgemeinen sowie mit der Inszenierung des Familienlebens des Präsidenten. Warum war es US-Präsidenten und Präsidentschaftsanwärtern in den letzten Jahrzehnten nicht mehr möglich, sich ohne ihre Frauen zu präsentieren? Was leitet das Interesse der Medien und der Bevölkerung am Familien- und Privatleben des Präsidentschaftsanwärters? Welche Vorteile versprechen sich die Imageberater des Kandidaten von der Zurschaustellung der Familie? In den folgenden Kapiteln sollen grundsätzlich Erklärungen für die „Privatisierung“ von Politik in den USA geboten werden. Neben der Personalisierung von Politik, die vor allem als Tendenz begriffen wird, politische Programme und Themen stärker mit der Person des Politikers in Einklang zu bringen, gilt die Privatisierung von Politik – sozusagen eine Steigerung der Personalisierung – als „zunehmende Bedeutung politisch nicht relevanter Persönlichkeitsmerkmale von Politikern als Beurteilungskriterien ihrer politischen Fähigkeiten“<sup>833</sup>. Interessant ist hierbei, wie unterschiedlich die politische Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen in den USA und in Deutschland bewertet wird: Während deutsche Autoren unter politisch nicht relevanten Persönlichkeitsmerkmalen beispielsweise Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit aufführen<sup>834</sup>, fallen diese Charakterzüge in der US-Wahlforschung unter die Oberbegriffe Integrität und Empathie und gehören damit, zusammen mit den Oberbegriffen Führungsstärke und Kompetenz, gemäß zahlreicher empirischer Studien zu den am häufigsten genannten Bewertungskriterien für US-Präsidentschaftskandidaten.<sup>835</sup>

Aus dieser unterschiedlichen Beurteilung politisch nicht relevanter Persönlichkeitsmerkmale ergibt sich ein differierender Untersuchungs- und Instrumentalisierungsgrad des Privat- und Familienlebens von Politikern in den USA und in Deutschland. In den USA sollen anhand des Privat- und Familienlebens Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Authentizität vermittelt und ablesbar werden. Auf der einen Seite setzt der Kandidat sein Privatleben und vor allem seine Familie ein, um seine vermeintlich apolitischen, aber politisch relevanten Fähigkeiten zu demonstrieren; Bilder und Szenen aus dem Familienleben sollen beispielsweise die Fürsorglichkeit und Zuverlässigkeit des Kandidaten glaubwürdig vermitteln. Darüber hinaus soll das Privatleben den Wählern Auskunft geben über die Lebenserfahrung und die Werte

---

<sup>833</sup> Meyer, Theater, S. 97.

<sup>834</sup> Vgl. Singer, S. 256.

<sup>835</sup> Vgl. Kinder, Character, S. 248; Funk, Evaluation, S. 99; Kinder et al., Prototypes, S. 317ff.; Miller et al., Assessments, S. 528; Huddy & Capelos, S. 33; Wattenberg, Rise, S. 80f. Vgl. für Vorstellungen und Erwartungen der Wähler an Präsidentschaftskandidaten beispielsweise Funk, Evaluation, S. 99; Miller et al., Assessments, S. 521-540; Kinder et al., Prototypes, S. 315-338; Kinder, Character, S. 237 und 248; Huddy & Capelos, S. 33; Shabad & Andersen, S. 18-35; Hacker, Components, S. 229f. und Hacker et al., Clinton, S. 1.

des Kandidaten.<sup>836</sup> Auf der anderen Seite versuchen die Wähler, aus dem Privat- und Familienleben des Kandidaten Rückschlüsse auf seine politischen Fähigkeiten zu ziehen – die genaue Analyse seines Privatlebens gilt in den USA daher als „absolut legitim“<sup>837</sup>. Intakte und geordnete Familienverhältnisse eines Kandidaten beispielsweise werden als Integritätsbeweis und Zeichen für ein zu erwartendes kompetentes Politikmanagement gedeutet, im umgekehrten Fall werden Aussagen getroffen wie „ein Mann, der nicht einmal seine eigene Familie im Griff hat, wird auch das Land nicht im Griff haben.“<sup>838</sup> John F. Kennedy wurde, als im Oktober 1963 Bilder seiner Frau mit Aristoteles Onassis auftauchten, vorgeworfen, er sei zwar das Oberhaupt des Staates, scheinbar aber nicht das seiner Familie.<sup>839</sup> Grundsätzlicher formulierte die Arbeitsministerin Lynn Martin im Wahlkampf 1992 mit einer eindeutigen Anspielung auf den demokratischen Herausforderer Bill Clinton:

„You cannot be one kind of man and another kind of president.“<sup>840</sup>

Ganz offensichtlich sehen die Amerikaner eine direkte Verbindung zwischen dem Verhalten eines Politikers in seinem Privatleben und dem in der öffentlich-politischen Sphäre. Für Deutsche, und grundsätzlich auch für Europäer, ist diese Verbindung, diese durchlässige Grenze zwischen Privat- und öffentlicher Sphäre so nicht nachvollziehbar. Deutschen Wählern sind Rückschlüsse aus dem Privat- und Familienleben in das öffentliche Leben eines Regierungschefs bislang fremd; anders ist beispielsweise die Wahl eines vierfach verheirateten Kanzlerkandidaten kaum zu erklären. Während amerikanische Wähler ein Eheleben wie das Gerhard Schröders wahrscheinlich als Unstetigkeit interpretiert hätten, blieb diese Übersetzung vom Verhalten im Privatleben in das öffentlich-politische Leben bei der deutschen Wählerschaft aus. Auch in der deutschen Wahlforschung waren persönliche Qualitäten lange Zeit kein Befragungsgegenstand. Während amerikanische Wähler von Beginn an nach der Einschätzung persönlicher Eigenschaften eines Kandidaten wie Empathie und Integrität, seinen persönlichen Lebensverhältnissen und seinem Familienleben befragt wurden, blieben diese Fragen in Deutschland bis zum Bundestagswahlkampf 1998 unthematisiert.<sup>841</sup>

---

<sup>836</sup> Ein Wahlspot Gerald Fords zeigte ausschließlich dessen Familie und begann und endete mit dem Satz: „Sometimes a man’s family can say a lot about the man.“ Wahlspot *Family*, PFC Records, John Deardourff Files, Box E40, „Ford Campaign: Scripts – as produced“, GFL. Vgl. auch der Titel der Zeitschrift *McCall’s* im Juli 1976: „Jimmy Carter: What his Family reveals about him“. Der demokratische Kandidat in den Vorwahlen 2004, Howard Dean, begründete den Auftritt seiner Frau folgendermaßen: „...who she is affects who I am, and they [voters] need to understand me.“ Howard Dean, zit. in *WP*, 18. Jan. 2004, S. D1. Vgl. auch Howard Dean in der TV-Talkshow *Prime Time*, am 23. Jan. 2004.

<sup>837</sup> Cronin, S. 32. Vgl. auch Wilson, *Character*, S. 10.

<sup>838</sup> *NYT*, 10. Juli 1980, S. C2. Vgl. auch Troy, *Candidate*, S. 211f.

<sup>839</sup> Vgl. *NYT*, 24. Okt. 1963, S. C7.

<sup>840</sup> Lynn Martin, zit. in *WP*, 19. Aug. 1992, S. A1, sowie *The Guardian*, 21. Aug. 1992, S. 9.

<sup>841</sup> Im Bundestagswahlkampf zwischen Gerhard Schröder und Helmut Kohl wurden die Wähler erstmals nach unpolitischen Fähigkeiten wie „der Politiker hat sein Privatleben im Griff“ gefragt, vgl. Klein & Ohr, S. 199-225. Vgl. für die USA Campbell, *Voter*; Nimmo & Savage; Just, S. 209f.

Die geringere Bedeutung des Privat- und Familienlebens eines deutschen Politikers als Beurteilungskriterium seiner politischen Fähigkeit zeigt sich am niedrigen Inszenierungsgrad seiner Privatsphäre und insbesondere seines Ehelebens<sup>842</sup>: Einzelne Versuche von deutschen Bundespolitikern, ihr Privatleben politisch zu instrumentalisieren, ernteten in den meisten Fällen Kritik. Bei Rudolf Scharpings mallorquinischem „Foto-Roman als Jungverliebter“<sup>843</sup>, der den steifen Parteisolddaten menschlicher und nahbarer zeigen sollte, basierte die Kritik sicherlich auf der dilettantischen Durchführung des Imagemanagements zu einem denkbar schlechten Zeitpunkt<sup>844</sup>; aber auch die Versuche des Medienkanzlers Schröder, dessen PR-Geschick kaum in Frage gestellt werden kann, stießen auf Kritik: Die Abbildung seiner Frau Doris Schröder-Köpf auf Plakaten im Wahlkampf 1998 wurde ebenso wenig gutgeheißen wie die Präsentation seiner russischen Adoptivtochter in der Öffentlichkeit.<sup>845</sup> Als sich seine Frau 2001 in die nationale Erziehungs- und Bildungsdebatte einschaltete, wurde sie von den Medien als „Ministerin für Geborgenheit“ und als „Seelchen fürs Soziale“<sup>846</sup> verhöhnt. Die Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen, die im Wahlkampf 2005 nur wenig gegen die Veröffentlichung von Familienfotos eingewendet hatte, kündigte nach Kritik aus verschiedensten Reihen im November 2006 an, künftig weniger über ihr Familienleben zu offenbaren.<sup>847</sup> Was in den amerikanischen Medien auf Interesse stößt – die Vermischung von Biographischem mit Politischem – stößt in den deutschen auf Kritik. Das Familienleben politisch zu instrumentalisieren, gilt auf bundesdeutscher Ebene – auf der Kommunal- und Landesebene mag das anders sein<sup>848</sup> – überwiegend als niederträchtig. Darum wurde auch eine Kanzlerkandidatin Merkel, deren Ehemann ankündigte, keine öffentliche Rolle anzunehmen, akzeptiert. Anders in den USA: Dort wurde eine ähnliche Ankündigung der Ehefrau des Präsidentschaftskandidaten Howard Dean im Wahlkampf 2004 zurückgewiesen; stattdessen wurde der Kandidat von den Medien deutlich unter Druck gesetzt, seine Ehefrau den Wählern zu präsentieren.<sup>849</sup> Howard Deans Verzicht auf den Einsatz seiner Ehefrau im Wahlkampf ist freilich eine Ausnahme. In der Regel wird die Ehefrau, wie der erste Teil der vorliegenden Arbeit gezeigt hat, im Wahlkampf instrumentalisiert. Der Unterschied zwischen den USA und Deutschland wird offensichtlich: Das Privat- und Familienleben eines Kandidaten wird in Deutschland kaum als untersuchungswürdig oder inszenierungsfähig eingestuft; Eigenschaften und Verhaltensweisen, die der Kandidat im Privaten zeigt, werden nicht in die öffentlich-politische Sphäre übersetzt. In den USA dagegen, wo offenbar eine

---

<sup>842</sup> Vgl. Schütz, *Entertainers*, S. 211-221; Laux & Schütz; Schütz, *Selbstdarstellung*; Rieglhofer & Posselt.

<sup>843</sup> *Der SPIEGEL*, 27. Aug. 2001, S. 22.

<sup>844</sup> Der Mazedonien-Einsatz der Bundeswehr stand damals kurz bevor.

<sup>845</sup> Vgl. *The Economist*, 8. Jan. 2005, o. S.

<sup>846</sup> *taz*, 10. Mai 2001, S. 11; *Der SPIEGEL*, 2. Juni 2001, S. 22.

<sup>847</sup> Ursula von der Leyen, zit. in *Der Tagesspiegel*, 15. Nov. 2006, S. 3.

<sup>848</sup> Zumindest ist die Häufigkeit, mit der beispielsweise in Oberbürgermeister- oder Landtagswahlkämpfen Plakate aufgehängt werden, die die Kandidaten inmitten ihrer Familien zeigen, auffällig; vgl. z.B. die Plakate des Stuttgarter Oberbürgermeisterkandidaten Wolfgang Schuster 2004 oder Christian Wulffs bei der Landtagswahl 2003 in Niedersachsen.

<sup>849</sup> Vgl. *WSJ*, 30. Jan. 2004, S. W1; *Financial Times*, 26. Jan. 2004, S. 26; *WP*, 1. Febr. 2004, S. B1; *NYT*, 13. Jan. 2004, o. S.; am 23. Jan. 2004 saßen die Deans schließlich Händchen haltend in der Fernseh-Talkshow *Prime Time*.

enge Verbindung zwischen beiden Sphären besteht, wird dem Privat- und Familienleben der Präsidentschaftskandidaten eine große Bedeutung zugemessen. Als logische Folge treten die Ehefrauen deutscher Kanzlerkandidaten kaum in Erscheinung, während dagegen US-Präsidentschaftskandidaten ihre Ehefrauen so häufig wie möglich präsentieren und Sympathiepunkte mit ihnen zu sammeln versuchen. Weshalb werden die Privatsphäre und das Familienleben eines Amtsbewerbers in den USA als politisch relevant bewertet? Weshalb ziehen amerikanische Wähler aus Informationen aus dem Privatleben eines Kandidaten Rückschlüsse auf sein Verhalten im öffentlichen Raum, weshalb bringen US-Präsidentschaftskandidaten private Themen in den Raum des Politischen ein, während deutsche Kanzlerkandidaten sie ausschließen? Diese Fragen, zusammen mit den eingangs gestellten, leiten die Analyse in den nächsten Kapiteln.

Zur Erklärung werden sowohl strukturelle als auch kulturelle Rahmenbedingungen im politischen System sowie in der Medienordnung herangezogen. Damit ergeben sich vier Analysekategorien: Die Struktur des politischen Systems (Kap. C 1), die politische Kultur (Kap. C 2), die Struktur des Mediensystems (Kap. C 3) sowie die journalistische Kultur (Kap. C 4). Die Faktoren innerhalb dieser Gruppen beeinflussen und bedingen sich zum Teil gegenseitig: Auf das klassische vergleichende Konzept der politischen Kultur von Almond & Verba rekurrierend, können beispielsweise Elemente der politischen Kultur als Ausdruck der strukturellen Kontexte des politischen Systems betrachtet werden.<sup>850</sup> Genauso bestehen Wechselwirkungen zwischen Entwicklungen im Wahlkampfmanagement und im Medienwesen, bei denen die initiierte Kraft kaum auszumachen ist.

Die strukturellen und kulturellen Besonderheiten der Vereinigten Staaten, die den Anreiz für die öffentliche Rolle der Präsidentenfrau und -familie schaffen, werden dabei immer wieder mit den Gegebenheiten in anderen Ländern verglichen, um erstens die Außergewöhnlichkeit der Position der *First Family* und des präsidentiellen Privatlebens zu verdeutlichen und zweitens nach Max Weber „adäquate Ursachen“ (vgl. Kap. A) auszumachen. Drei Beispiele zur Veranschaulichung: Wie groß wäre das öffentliche Interesse an der Person und Familie des US-Präsidentschaftsanwärters in einem anders gestalteten Wahlsystem? Würde eine weniger konfrontative Beziehung zwischen den Akteuren in den Medien und in der Politik die Journalisten davon abhalten, die Untersuchung der Privatsphäre des Präsidenten als legitim und notwendig zu erachten? Ist das Präsidentsystem mit seiner Konvergenz des Amtes des Staats- und Regierungschefs hinreichend für die Prominenz der First Lady? Diese hypothetischen Fragen sollen durch eine immer wiederkehrende komparative Herangehensweise zu einer umfassenden Erklärung der bedeutenden öffentlichen Rolle der First Lady und des präsidentiellen Privatlebens beitragen. Der vergleichende Blick nach Südamerika beispielsweise beantwortet bereits die letzte Frage: Ein Präsidentsystem führt nicht zwingend zu einer prominenten Stellung der Präsidentenehefrau – zu häufig leben südamerikanische First Ladys ein Dasein fernab der Öffentlichkeit. Neben der Struktur des politischen Systems müssen demnach andere Rahmenbedingungen gegeben sein, damit die First Lady eines Landes eine starke Präsenz in der Öffentlichkeit zeigt.

---

<sup>850</sup> Vgl. Almond & Verba, S. 13ff.

## C 1 Politisches System

In diesem Unterkapitel sollen die institutionellen und strukturellen Ursachen für eine prominente Rolle der First Lady und des präsidentiellen Privatlebens dargestellt werden. Die folgenden Ausführungen stehen somit in der Tradition des politisch-institutionalistischen Ansatzes – der politikwissenschaftlichen Theorie, die den Institutionen und Strukturen des politischen Systems besondere Prägekraft zumisst.

Die USA zählen zu der Gruppe präsidentieller Regierungssysteme und unterscheiden sich damit von parlamentarischen Demokratien wie beispielsweise der Bundesrepublik Deutschland (Kap. C 1.1). Von anderen Präsidentialdemokratien – wie beispielsweise Brasilien und Mexiko – unterscheiden sich die USA durch eine größere Kompetenzbündelung in der Exekutive sowie durch ein außergewöhnliches System zur Wahl ihres Präsidenten (Kap. C 1.2). Eine große Strukturdivergenz zu europäischen Staaten, insbesondere zur Bundesrepublik, besteht in Bezug auf die Rolle der Parteien im politischen Prozess und im Wahlkampf (Kap. C 1.3).

Inwiefern diese Strukturen des politischen Systems Anreize für die Kandidatenzentrierung im Wahlkampf und für die Personalisierung und Privatisierung von Politik im Wahlkampf darstellen, wird im Folgenden ausgeführt.

### C 1.1 Präsidentielles System

Die Einordnung des US-amerikanischen politischen Systems als Präsidentialdemokratie erfolgt aufgrund zweier Merkmale: Eine Exekutive, in der Regierung und Staatsoberhaupt in einer Person vereint sind (die so genannte *geschlossene* oder *monistische Exekutive*) und die relative Unabhängigkeit zwischen Legislative und Exekutive.<sup>851</sup> Beide Kennzeichen – und nicht nur die häufig angeführte geschlossene Exekutive – sind wichtige Erklärungsfaktoren für die Bedeutung der First Lady.

Der Präsident der Vereinigten Staaten übt das Amt des Regierungschefs sowie in Personalunion das des Staatsoberhauptes aus. Gleichzeitig ist er Oberbefehlshaber der Streitkräfte (*commander in chief*). Für das zu erklärende Phänomen der omnipräsenten First Lady hat diese Ämterfülle mehrere Auswirkungen:

Zu den Pflichten des Präsidenten in seiner Funktion als Staatsoberhaupt gehören Repräsentationsaufgaben, die er häufig mit seiner Frau wahrnimmt und die deren öffentliche Rolle stärken. Aufgrund dieser Repräsentationspflichten kann das Amt des amerikanischen Präsidenten als „Zwei-Personen-Amt“ bezeichnet werden: Das ist nach der Soziologin Hannah Papanek ein Amt, das die Mitarbeit des Ehepartners erfordert, um beispielsweise eben diesen Repräsentationspflichten erfolgreich nachzukommen.<sup>852</sup> Die Sichtbarkeit der amerikanischen Präsidentengattin wird zusätzlich durch die Doppelbeanspruchung ihres Mannes als Staatsoberhaupt und Regierungschef gesteigert: Häufig vertritt sie ihn bei

<sup>851</sup> Ein parlamentarisches System dagegen zeichnet sich durch den Dualismus von Regierungschef und Staatsoberhaupt (*doppelköpfige Exekutive*) und der Abhängigkeit der Regierung vom Vertrauen des Parlaments aus.

<sup>852</sup> Vgl. Papanek, S. 852-872. Als weitere Beispiele für Zwei-Personen-Ämter gelten das Amt des Gouverneurs eines amerikanischen Staates, eines Oberbürgermeisters und eines Pfarrers.

Repräsentationsaufgaben, die in Systemen mit doppelköpfiger Exekutive wie der Bundesrepublik in den Zuständigkeitsbereich des Staatsoberhauptes fallen, der durch seine Distanz zu Regierungsgeschäften mehr zeitliche Freiräume zur Verfügung hat und sich seltener durch seine Partnerin oder andere Personen vertreten lässt. Die Repräsentationskultur in den USA unterscheidet sich hier besonders von jener in parlamentarischen Regierungssystemen.

Die Ämterfülle des Präsidenten als Regierungschef, Staatsoberhaupt und Oberkommandierender führt weiter dazu, dass er im politischen Prozess eine zentrale Position innehat, die ein besonderes Interesse an seiner Person und seinem Umfeld verständlich erscheinen lässt. Unabhängig von der tatsächlichen Kompetenzfülle ist er der politische Akteur der USA, der am stärksten im Licht der Öffentlichkeit steht. Nicht nur im Ausland, wo gelegentlich der Eindruck vermittelt wird, der amerikanische Präsident regiere die Vereinigten Staaten allein, auch im Inland wird der Präsident als zentraler Entscheidungsträger wahrgenommen, dem der Kongress lediglich untergeordnet sei.<sup>853</sup> Medienstudien ergaben, dass der Präsident das mit Abstand häufigste Nachrichtensujet sowie nahezu in jeder Abendnachrichtensendung Thema des ersten Berichts ist<sup>854</sup>; eine Untersuchung von Schul- und College-Büchern zeigte, dass der Präsident in diesen Texten als wichtigster politischer Akteur, nicht nur auf der nationalen, sondern auch auf der internationalen Ebene, dargestellt wird: Die „omnipotente-kompetente“ Dimension seines Amtes mache den Präsidenten zu „*dem* [sic] Katalysator für Fortschritt in den USA und zur zentralen Figur im internationalen System“<sup>855</sup>. Nach dem Politologen Korzi erwartet die Bevölkerung vom Präsidenten, dass er „den Kongress und die politische Landschaft dominiere, die Öffentlichkeit für seine ehrgeizigen Gesetzes- und Reformvorhaben gewinne ... und Amerika zum (politischen) gelobten Land führe“<sup>856</sup>. Der Politikprofessor Fred Greenstein schließt sein Buch über die Präsidentschaft mit der Zeile eines Gospels, die auf den US-Präsidenten besser zutrefte als für jede andere Person: „He’s got the whole world in his hands.“<sup>857</sup>

Sind diese Erwartungen und ist diese Wahrnehmung des Präsidenten als mächtiger Akteur gerechtfertigt? Die Stellung und Macht des Präsidenten in der Verfassungstheorie und -wirklichkeit ist seit Gründung der Republik Gegenstand zahlreicher Diskussionen, durchzieht seit dem Disput zwischen Alexander Hamilton und Thomas Jefferson die amerikanische Geschichte. Mitverantwortlich für die Vielzahl an Antworten und Meinungen ist die nur vage Formulierung der präsidentiellen Kompetenzen in der Verfassung.<sup>858</sup> Unter den zentralen Verfassungsartikeln ist derjenige über die Präsidentschaft der kürzeste. Zu unterschiedlich waren die Vorstellungen der Gründerväter über das Amt des Präsidenten, als dass man sich auf eine präziser definierte Rolle hätte verständigen können oder wollen.<sup>859</sup> Als konstitutionelle Negativbeispiele dienten vor allem zwei Erfahrungen: Die als tyrannisch und unaufgeklärt empfundene Monarchie im Mutterland Großbritannien sowie die Praxis der Staatenparlamente zwischen 1776

---

<sup>853</sup> Vgl. Hinckley, S. 10.

<sup>854</sup> Vgl. Hart, *President*, S. 260-286; Smoller, S. 45 und Graber, *Mass Media*, S. 272.

<sup>855</sup> Cronin, S. 84.

<sup>856</sup> Korzi, S. 203. Vgl. auch Ceasar et al., S. 7.

<sup>857</sup> Greenstein, *Leadership*, S. 352.

<sup>858</sup> Vgl. Cronin, S. 4; Denton, *Symbolic*, S. 2; Denton & Woodward, S. 200; Greenstein, *Leadership*, S. 3ff. und 345f., Hinckley, S. 8; Rakove, S. 245 und 256.

<sup>859</sup> Vgl. Hinckley, S. 8.

und 1787. Der Machtmissbrauch des englischen Königs George III. war in der Unabhängigkeitserklärung ausführlich kritisiert worden und diente den Gegnern einer starken Zentralmacht als überzeugendster Grund für die Einschränkung der Exekutive.<sup>860</sup> Wem die heutige herausragende Stellung des Präsidenten als mit der Abgrenzung zum britischen Monarchen unvereinbar erscheint, dem mag die historische Situation zum Zeitpunkt der Verfassungsschreibung Aufschluss gewähren: Häufig wird, insbesondere von Politikwissenschaftlern, vergessen, dass die Verfassung elf Jahre nach der Unabhängigkeitserklärung entstanden war – zu einem Zeitpunkt, zu dem „der Krieg gegen die Monarchie bereits beendet war“<sup>861</sup>. Neben der Angst vor einer Tyrannei wie derjenigen Georges III. existierte die Furcht vor einer handlungsunfähigen Exekutive, wie sie die Konföderationsartikel hervorgebracht hatten.<sup>862</sup> Die Staatenparlamente vor 1787 hatten das Gemeinwohl aus den Augen verloren, sozialen Unfrieden gestiftet und damit Rufe nach einem Übergewicht der Legislative gedämpft und diejenigen nach einer starken Exekutive intensiviert – zu lesen beispielsweise in Alexander Hamiltons Schriften in *The Federalist Papers*.<sup>863</sup> Somit war das Spannungsfeld bei der Verfassungsschreibung bestimmt: Auf der einen Seite sollte der Präsident weit reichende Kompetenzen haben, um für die Regierungsfähigkeit der jungen Republik zu sorgen; auf der anderen Seite sollte er „hinter den Gittern legislativer Suprematie“<sup>864</sup> gefangen sein, um die Möglichkeit einer Tyrannei auszuschließen. Das Ergebnis war ein Amt, das vage definiert ist und sich einer eindeutigen Ortsbestimmung entzieht. Als Folge dieses breiten verfassungsrechtlichen Rahmens unterlag die Machtposition des Präsidenten in den letzten zwei Jahrhunderten einer permanenten Dynamik und einem historischen Wandel – entsprechenden Entwicklungsraum bot sich daher im Gegenzug auch für das „Amt“ der First Lady. War die Präsidentschaft in manchen Zeiten ein „mit enormer Macht ausgestattetes Amt, war sie zu anderer Zeit eine schwache und relativ einflusslose Institution.“<sup>865</sup> Stark vereinfacht kann man von folgenden Phasen sprechen: Im 19. Jahrhundert war das politische System der USA durch eine Dominanz des Kongresses gekennzeichnet – Woodrow Wilson in seiner Funktion als Politikprofessor bezeichnete diese Konstellation als *congressional government*.<sup>866</sup> Dass im Gegenzug die First Ladys dieser Phase keine auffällige Rolle innehatten (vgl. Kap. B 1) passt zur vergleichsweise schwachen Stellung ihrer Männer. Spätestens mit der Ausweitung der Staatstätigkeit nach der Weltwirtschaftskrise im *New Deal* unter Franklin D. Roosevelt setzte eine Phase

---

<sup>860</sup> Vgl. Bagehot, S. 268. James Madison forderte in *The Federalist Papers* Barrieren gegen einen „ausgreifenden Geist der Macht“. *The Federalist Papers*, Nr. 48.

<sup>861</sup> Nichols, S. 20. Vgl. auch Skowronek, S. 132.

<sup>862</sup> Die tiefe Abneigung der Kolonialisten gegenüber den königlichen Gouverneuren hatte sich in den Verfassungen der Einzelstaaten manifestiert: Die Legislative dominierte hier deutlich über die Exekutive. Vgl. Korzi, S. 17; Tatalovich & Engeman, S. ix; Heideking, Entstehung, S. 62-67.

<sup>863</sup> Alexander Hamilton in *The Federalist Papers*, Nr. 22 und 23. Vgl. Nichols, S. 18; Tatalovich & Engeman, S. 25.

<sup>864</sup> Jäger, S. 162.

<sup>865</sup> Brinkley, *Presidency*, S. xii.

<sup>866</sup> Woodrow Wilson sprach in seinem 1885 erschienenen Buch *Congressional Government* vom Präsidenten als einer lediglich „theoretischen Exekutive“ und vom Kongress als der dominierenden Kraft, Wilson, *Congressional Government*, S. 142. Vgl. dagegen seine Aussage in *Constitutional Government in the United States*, 23 Jahre später, S. 70: „The President is at liberty, both in law and conscience, to be as big a man as he can.“

präsidentieller Dominanz (*presidential government* bzw. *modern presidency*) ein, die ihren Höhepunkt in der imperialen Präsidentschaft (*imperial presidency*)<sup>867</sup> Richard Nixons fand. Begleitet wurde diese Entwicklung durch die Etablierung der USA als Supermacht, was den Präsidenten als obersten Befehlshaber in den Mittelpunkt des politischen Geschehens rückte. Nach dem Watergate-Skandal und dem Vietnamkrieg, die Diskussionen über die Machtausübung des Präsidenten auslösten und Kompetenzeinschränkungen der Exekutive nach sich zogen, erfuhr der Kongress eine Aufwertung. Seit den 1970er Jahren herrscht so nun die Meinung vor, der Präsident könne aufgrund struktureller Abhängigkeiten keine Herrschaft im Sinne der imperialen Präsidentschaft ausüben. Die Schranken seines Durchsetzungsvermögens seien vor allem der Kongress sowie die Heterogenität der Parteien, die dem Regierungschef selbst die Unterstützung seiner eigenen Partei nicht zwingend garantiert.<sup>868</sup> Um seine Agenda durchzusetzen, kann der Präsident also weniger auf ein Instrumentarium formaler Kompetenzen zurückgreifen, sondern – so die These der Vertreter der *rhetorischen Präsidentschaft* (*rhetorical presidency*)<sup>869</sup> – auf seine persönliche Überzeugungskraft und Kommunikationsfähigkeit im Gespräch mit Kongressabgeordneten, vor allem aber mit der Bevölkerung. Diese letztgenannten Erfolgskriterien rücken strukturelle Bedingungen des politischen Entscheidungsprozesses in den Hintergrund und betonen sowohl die persönlichen Kommunikationsfähigkeiten des Präsidenten als auch seine öffentliche Rolle. Daher dienen sie nicht nur als Erklärung für die Personalisierung von Politik und die Kandidatenzentrierung im Wahlkampf, sondern auch für die Erklärung der außergewöhnlichen Rolle der First Lady in der Öffentlichkeit. Die Bedeutung der öffentlichkeitswirksamen Präsenz des Präsidenten, diese Notwendigkeit, sich an die amerikanische Öffentlichkeit zu wenden, ist zentral für das Verständnis des zu erklärenden Phänomens und soll daher im Folgenden genauer erläutert werden.

Die Notwendigkeit für eine starke Präsenz des Präsidenten in der Öffentlichkeit liegt unter anderem in der relativen Unabhängigkeit zwischen Exekutive und Legislative begründet. Diese Unabhängigkeit basiert vor allem auf der Nichtabberufbarkeit der Regierung durch das Parlament sowie auf dem fehlenden Parlamentsauflösungsrecht durch den Präsidenten.<sup>870</sup> Sie führt dazu, dass der Präsident und der Kongress kaum aufeinander angewiesen sind und somit weniger Anreize zur Kooperation bestehen als in parlamentarischen Regierungssystemen. Um dennoch politisch handlungsfähig zu sein, versucht der Präsident, in der Öffentlichkeit Unterstützung für seine politischen Vorhaben zu generieren und durch die öffentliche Meinung sodann *indirekt* Druck auf den Kongress auszuüben – anstatt *direkt* auf den Kongress einzuwirken. Das Kalkül dieser Strategie basiert auf der Annahme, dass hohe öffentliche Unterstützungswerte für die politische Position des Präsidenten bei den Kongressabgeordneten ein größeres Maß an

---

<sup>867</sup> Den Begriff *imperiale Präsidentschaft* prägte Arthur Schlesinger in seinem 1973 erschienenen Buch *The Imperial Presidency*. Bereits 1960 hatte Richard Neustadt in seinem Werk *Presidential Power. The Politics of Leadership* die Dominanz des Präsidenten im politischen System der USA betont.

<sup>868</sup> Vgl. Tatalovich & Engeman, S. 193ff. und Greenstein, *Difference*, S. 251. Vgl. zur Bedeutung des Kongresses im politischen System insbesondere Mayhew sowie Jones.

<sup>869</sup> Den Begriff *rhetorische Präsidentschaft* prägte Jeffrey K. Tulis in seinem 1987 erschienenen Buch *The Rhetorical Presidency*.

<sup>870</sup> Weitere „Trennungsfaktoren“ sind die Inkompatibilität von Ämtern in den beiden Staatsgewalten sowie das fehlende Gesetzesinitiativrecht des Präsidenten.

Verhandlungsbereitschaft erzeugen, als wenn die Öffentlichkeit nicht explizit in den Entscheidungsprozess eingebunden ist – schließlich sind die Abgeordneten in erster Linie den Interessen ihrer lokalen Wählerschaft verpflichtet und stehen unter dem Druck der Wiederwahl. In der amerikanischen Politikwissenschaft ist diese Politik- und Kommunikationsstrategie des Präsidenten bekannt unter der Bezeichnung *going public*.<sup>871</sup> Mitverantwortlich für diese Vorgehensweise sind das fehlende Gesetzesinitiativrecht des Präsidenten – er muss also für die Unterstützung und Initiierung seiner Vorhaben werben – sowie eine geringe „Parteidisziplin“ der Kongressabgeordneten, die dem Regierungschef keinen Beistand innerhalb seiner Partei garantiert, sondern ihn jedes Mal aufs Neue zur parteiübergreifenden und öffentlichkeitswirksamen Suche nach Kooperationspartnern zwingt.<sup>872</sup> Dass dieser „öffentlichkeitswirksame Appell und die auf Werbung abzielende Darstellung, mithin die Inszenierung von Politik als Leitlinie des Regierens“<sup>873</sup> eine präzente Stellung des Präsidenten in der Öffentlichkeit fördert, ist evident – denn eine Maximierung seiner Popularität kann seine politischen Initiativen entscheidend vorantreiben. Die öffentliche Rolle des Regierungschefs nimmt in den USA damit eine ganz andere Bedeutung ein als beispielsweise in einem parlamentarischen Regierungssystem – und dient daher auch zur Erklärung für die außergewöhnliche Öffentlichkeitsorientierung seiner Frau. Zum besseren Verständnis dieser außergewöhnlichen Bedeutung der öffentlichen präsidentiellen Führung in den USA ein kurzer Blick auf die Bundesrepublik Deutschland: Während der amerikanische Regierungschef in der Öffentlichkeit Unterstützung für seine politischen Vorhaben sucht, wirbt sein deutsches Pendant um die Unterstützung innerhalb seiner Partei. Durch die Abhängigkeiten der Regierung von den Fraktionen im Parlament sowie durch Verhandlungsarrangements zwischen den Parteien ist für den Bundeskanzler der Appell an seine Partei entscheidender als derjenige an die Öffentlichkeit. Die Kommunikation der Regierung mit der Öffentlichkeit erscheint vielmehr als Anstrengung im Sinne der „symbolischen Legitimation“<sup>874</sup> von Entscheidungen. Da die Fähigkeit eines Kanzlers zur medialen Selbstdarstellung somit kaum zu einer erhöhten Durchsetzungsfähigkeit gegenüber anderen politischen Akteuren beiträgt, hat sie

---

<sup>871</sup> Samuel Kernell führte diesen Begriff in seinem Buch *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership* ein. Er definierte den Begriff folgendermaßen: “[‘Going public’ signifies...] new strategies of presidential leadership ... [that promote the president] and his policies in Washington by appealing to the American public for support.“ In der Grundaussage ähneln sich Kernells *going public* und Tulis’ *rhetorische Präsidentschaft*: Die Präsidentschaften des 20. Jahrhunderts würden sich von denen des 19. Jahrhunderts insbesondere durch die Beziehung des Präsidenten zur Öffentlichkeit deutlich unterscheiden. Prominentes Beispiel in dieser Argumentation ist die „Rede“ zur Lage der Nation (*State of the Union Address*), die zwischen der Ära Jefferson und Wilson nur in schriftlicher Version bestand und erst seit Woodrow Wilson vorgetragen wurde. Während Tulis den Beginn der rhetorischen Präsidentschaft bei Woodrow Wilson und damit im frühen 20. Jahrhundert ansetzt, finden für Kernell die entscheidenden Veränderungen erst unter Franklin D. Roosevelt statt. Vgl. zur Strategie des *going public*: Ceasar et al., S. 7; Lowi; Denton & Woodward, S. 54 und 198; Riggs, S. 268; Oldopp, S. 68f.; Kriesi, S. 216; Helms, Präsident, S. 849; Helms, Regierungsorganisation, S. 22 und 210 und Pfetsch, Vergleich, S. 99.

<sup>872</sup> Vgl. Kriesi, S. 224f.

<sup>873</sup> Schmidt, Demokratietheorien, S. 224.

<sup>874</sup> Sarcinelli, Legitimität, S. 253.

„lediglich mäßige Bedeutung“<sup>875</sup>. Für einen amerikanischen Präsidenten dagegen erscheint es ohne öffentliche Aufmerksamkeit aussichtslos, seine Vorhaben durchzusetzen und politisch handlungsfähig zu sein. Seine Durchsetzungsfähigkeit wird bis zu einem bestimmten Grade vom Ausmaß seiner Popularität bestimmt. Dies erklärt auch die bedeutende Rolle von Meinungsumfragen, die Nicht-Amerikaner gelegentlich befremdet.<sup>876</sup> In den Vereinigten Staaten ist die öffentliche Meinung nach Barbara Pfetsch die „zentrale manifeste Machtbasis der Regierung“<sup>877</sup>. Insofern entspringt die große Bedeutung, die der Popularität und der persönlichen Imagebildung von Präsidenten beigemessen wird, einem den institutionellen Eigenheiten des Systems angepassten politischen Kalkül.

Für die Erklärung der zunehmenden Präsenz der First Ladys in der Öffentlichkeit ist nun von Interesse, dass diese beschriebenen Entwicklungen des Präsidentenamtes, insbesondere die zunehmende Öffentlichkeitsorientierung, die Rahmenbedingungen für die Rolle der First Lady neu gestalteten und Veränderungen in der Entwicklungslinie beider „Ämter“ sichtbar parallel abliefen. Als im 19. Jahrhundert der Kongress das politische Geschehen dominierte und von einer rhetorischen Präsidentschaft keine Rede sein konnte, führten die First Ladys noch ein von der Öffentlichkeit unbehelligtes Leben. Die zunehmende Fokussierung auf den Präsidenten rückte dann dessen Umfeld und damit die First Lady ins Rampenlicht. Die erste politisch aktive und in der Öffentlichkeit stehende First Lady, Eleanor Roosevelt, bewohnte in einer Hochphase präsidentieller Dominanz das Weiße Haus. Der Historiker Gil Troy setzt den Beginn dieser parallelen Entwicklung daher für das Präsidentenpaar Franklin D. und Eleanor Roosevelt an:

„The Roosevelts shifted the center of American political gravity decisively toward the White House. As a result, the idea of the presidential couple as a construct began to emerge. Politicians, reporters and citizens began looking at the president and his wife as a team.“<sup>878</sup>

Auch wenn diese Argumentation die Abwesenheit der First Ladys Truman und Eisenhower auf der politischen Bühne nicht berücksichtigt, ist sie überzeugend in dem Aspekt, dass sich die „Sicht- und Fühlbarkeit“ des Präsidenten und seiner Frau für das amerikanische Volk mit den Roosevelts im Weißen Haus veränderte. Die Ausweitung der Staatstätigkeit während des *New Deal*, beispielsweise die Einführung der Arbeitslosen- und Rentenversicherung sowie die Verlagerung von Aufgaben der Einzelstaaten auf die Bundesebene, machte den Bundesstaat und in persona den Präsidenten „fühlbarer“ für die amerikanischen Bürger, die zuvor in ihrem Alltag wenig Kontakt mit der Bundesregierung gehabt hatten.<sup>879</sup> Programme innerhalb der *New Deal*-Behörde *Works Progress Administration* (WPA) wie die berühmte *Tennessee Valley Authority*, die „Kamingespräche“ des Präsidenten Roosevelt über das neue Medium Radio, seine Appelle an das Selbst- und Zukunftsvertrauen der Amerikaner („Das Einzige, was wir zu fürchten haben, ist

<sup>875</sup> Helms, S. 213. Vgl. Pfetsch, Vergleich, S. 74 und 99.

<sup>876</sup> Vgl. Simon & Ostrom, S. 742-755; Edwards, *Public Presidency*, S. 1; Helms, *Regierungsorganisation*, S. 209f.

<sup>877</sup> Pfetsch, Vergleich, S. 104.

<sup>878</sup> Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 46; vgl. Troy, *Personality*, S. B5.

<sup>879</sup> Vgl. Korzi, S. 203 und Troy, *Marriage*, o.S. Vgl. zu Roosevelt und dem *New Deal*: Junker. Vgl. zum organisatorischen Ausbau des Amtes (*Executive Reorganization Bill*, 1939): Milkis, *Leadership*, S. 200f.

die Furcht selbst<sup>880</sup>) und die Ubiquität Eleanor Roosevelts, die auf zahlreichen Reisen durch das Land „Auge und Ohr“ für den gehbehinderten Präsidenten war, lenkten den Blick der Bürger auf das Weiße Haus und seine Bewohner und begründeten eine neue, persönlich und informell wirkende Beziehung zwischen dem Präsidentenehepaar und der Bevölkerung.

Gleichzeitig brachte die Ausweitung der Staatstätigkeit neue Betätigungsfelder für die Präsidentengattin. Die zunehmende Betätigung des Staates in „weichen“ Politikfeldern wie Soziales, Gesundheit und Bildung ermöglichte es den First Ladies eher als in „harten“ Politikfeldern wie der Außenpolitik und der Verteidigung, die Programme ihrer Männer tatkräftig zu unterstützen. Je mehr sozialstaatliche Programme sich auf den Wahlkampfenden der Präsidentschaftskandidaten fanden, desto größer war die Möglichkeit für ihre Ehefrauen, mit entsprechenden Besuchen und Auftritten Aufmerksamkeit zu erregen und zu steuern – beispielsweise in Ghettos, um soziale Wohnungsbauprojekte zu fordern, oder in Krankenhäusern, um auf Missstände im Gesundheitswesen hinzuweisen. Ein prominentes Beispiel sind hier Eleanor Roosevelts Besichtigungen von Kohlegruben, die ihren Weg in das kollektive Gedächtnis der Amerikaner gefunden haben. Aber auch Lyndon Johnsons *Kampf gegen die Armut (War on Poverty)* bot seiner Ehefrau Lady Bird viele Ansatzpunkte, für das Programm und für die Kandidatur ihres Mannes zu werben. Vor dem *New Deal* und dem Beginn des sozialstaatlichen Engagements der USA waren diese Gelegenheiten begrenzter.

Zwei Jahrzehnte nach den Roosevelts erreichte die Aufmerksamkeit, die einer First Lady entgegengebracht wurde, unter Lady Bird Johnson einen weiteren Höhepunkt – just in einer Hochphase präsidentieller Dominanz. Als sich in den 1970er Jahren die Beurteilung durchzusetzen begann, der Erfolg und die Macht eines Präsidenten beruhe weniger auf seiner verfassungsrechtlichen „imperialen“ Stellung, sondern vielmehr auf seiner persönlichen Fähigkeit, die Öffentlichkeit von seinem politischen Programm zu überzeugen, war die zunehmende Fokussierung auf seine Persönlichkeit und seine verstärkte Präsenz in der Öffentlichkeit logische Konsequenz. Die Zahl der öffentlichen Auftritte des Präsidenten, seine Reden und Reisen in die verschiedenen Regionen der USA nahmen beständig zu.<sup>881</sup> Die amerikanische Bevölkerung bekam den Präsidenten immer häufiger zu Gesicht – und an seiner Seite die First Lady.

Zurück zu einer der Ausgangsfragen: Mit der mancherorts wahrgenommenen Machtfülle des Präsidenten – er habe „die ganze Welt in seiner Hand“ – geht grundsätzlich keine tatsächliche einher. Dennoch ermöglichte der weite Verfassungsrahmen den Präsidenten der letzten Jahrzehnte, eine zentrale Stellung auf der politischen Bühne einzunehmen, die zudem noch durch die Strategie des *going public* visuell deutlicher wurde. Für die Politikwissenschaftler Denton & Woodward macht dies, zusammen mit dem Aufstieg der USA zur Supermacht, aus jeder Präsidentschaftswahl eine „historische und für den Rest der Welt bedeutungsschwere“<sup>882</sup> Entscheidung. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Nichtabberufbarkeit des Präsidenten. Während beispielsweise das deutsche Parlament der Exekutive das Vertrauen entziehen kann, bleibt dem amerikanischen Kongress nur das so genannte *impeachment*: Dem Präsidenten

---

<sup>880</sup> Franklin D. Roosevelt in seiner Antrittsrede am 4. März 1933, Public Papers of Franklin D. Roosevelt, Bd. 2, S. 11ff.

<sup>881</sup> Vgl. Kernell, S. 1f.; Hart, Leadership; Nichols, S. 29.

<sup>882</sup> Denton & Woodward, S. 78.

müssen in einem justizähnlichen Verfahren strafrechtlich relevante Vergehen nachgewiesen werden.<sup>883</sup> Da dem amerikanischen Regierungschef im Gegensatz zu seinen Kollegen in parlamentarischen Regierungssystemen das Vertrauen somit *nach* der Wahl nur schwer entzogen werden kann, ist eine genaue Beobachtung und Analyse des möglichen Präsidenten *vor* der Wahl nicht unverständlich. Die Wähler möchten Gewissheit darüber haben, wer in Personalunion drei Ämter ausfüllen, wer das mächtigste Land der Welt regieren, wer im wahrgenommenen Zenit des politischen Systems der USA agieren wird.<sup>884</sup>

Neben der Ämterfülle ist die vage Definition der verfassungstheoretischen Position des Präsidenten ein weiterer Grund für das große Interesse der Bevölkerung am Präsidenten, seiner Persönlichkeit und damit – als Schlüssel zu seiner Persönlichkeit – an der First Lady. Das in der Verfassung nur skizzenhaft dargestellte Amt des Präsidenten lässt nicht nur Raum für die institutionelle Kompetenzerweiterung, die beispielsweise im Entwicklungsprozess zur modernen und später imperialen Präsidentschaft feststellbar ist – sondern auch für individuelle Amtsausübungen.<sup>885</sup> Viele Wissenschaftler hat diese Feststellung dazu veranlasst, der Persönlichkeit und dem Charakter des Präsidenten eine bedeutende Rolle bei der Amtsausübung und der Politikgestaltung zuzumessen. Am prominentesten wird diese Ansicht vom Politologen James D. Barber vertreten, nach dessen psychoanalytischem Ansatz sich Ausgestaltungen einer Präsidentschaft durch den Charakter des jeweiligen Präsidenten erklären und voraussagen lassen.<sup>886</sup> Es bestünden Verhaltensmuster, die sich bereits im Kindesalter entwickelt hätten und anhand derer man Handlungen von amtierenden Präsidenten erklären und das zukünftige Verhalten von Präsidentschaftskandidaten prognostizieren könne. Eine genaue Analyse des Charakters und der Familiengeschichte der Präsidentschaftskandidaten sei daher erforderlich und aufschlussreich. Die 1972 erschienene Studie Barbers – *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House* – wurde zum Referenzwerk einer ganzen Generation politischer „Psychobiographien“ und war insbesondere im Gefolge der problematischen Präsidentschaft Richard Nixons populär.<sup>887</sup> Richard E. Neustadt hatte bereits 1960 in seinem Werk *Presidential Power. The Politics of Leadership* nicht nur die herausragende Stellung der Präsidentschaft im politischen System der USA betont, sondern auch die Fähigkeit jedes einzelnen

---

<sup>883</sup> Somit handelt es sich bei dieser Anklage des Präsidenten durch den Kongress nicht um einen Ausdruck politischen Misstrauens, sondern um die „rechtliche Kontrolle der Exekutive im Falle eines vermuteten Verstoßes des Präsidenten gegen die Verfassung“, s. Helms, Regierungsorganisation, S. 20.

<sup>884</sup> Vgl. Wattenberg, Rise, S. 80f.

<sup>885</sup> Vgl. Greenstein, Leadership, S. 4f: „... the more ambiguous the definition of a role, the more it will of necessity be shaped by the personal makeup of the individual who fills it.“

<sup>886</sup> Vgl. Barber, S. 7ff. und 500: „The lives of Presidents past and of the one still with us show, I think, how a start from character makes possible a realistic estimate of what will endure into a man’s White House years.“ Barber wendet dabei eine Typologisierung an mit den Koordinatenachsen Grundeinstellung des Präsidenten zu seinem Amt (positiv vs. negativ) sowie Energieaufwand bei der Amtsausübung (aktiv vs. passiv). Ein Beispiel für einen aktiven-positiven Präsidenten ist Franklin D. Roosevelt, Ronald Reagan dagegen ist passiv-positiv; Richard Nixon ordnet Barber als aktiv-negativ ein, als passiv-negativ Dwight D. Eisenhower.

<sup>887</sup> Vgl. dagegen George, Character, S. 234-282; Hargrove, S. 819-835; Merelman, S. 419-433.

Präsidenten, das Amt nach seiner Façon zu prägen. In einer zentralen Frage zur US-Präsidentschaft – ob sich die Macht und der Erfolg eines Präsidenten von den formellen Kompetenzen des Amtes oder von der Person des Amtsinhabers ableite – bezog Neustadt ganz deutlich Stellung: Der Erfolg einer Präsidentschaft sei abhängig von den persönlichen Fähigkeiten des Präsidenten, insbesondere von seiner Überzeugungskunst.<sup>888</sup>

Fred Greenstein, der in den letzten Jahren beständig die Bedeutung der Persönlichkeit des Präsidenten hervorgehoben hat, ohne jedoch die systemischen Faktoren des präsidentiellen Handlungsrahmens zu verkennen, fasste die Erfolgskriterien etwas weiter: Was ein Präsident politisch erreiche und bewirke, hänge stark von dessen persönlichen Führungsqualitäten ab.<sup>889</sup>

Autoren mit einem normativ-moralischen Ansatz wie Robert Denton stellen den Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit eines Präsidenten oder Präsidentschaftskandidaten und dessen politischen Leistungen noch deutlicher dar:

„From my perspective, there is simply no better way of choosing a candidate for president, especially in today’s complex and dangerous world, than by evaluating what kind of human being the candidates really are.“<sup>890</sup>

Denton argumentiert hier unter anderem mit der „Komplexität und Gefährlichkeit der heutigen Welt“. Beide Punkte werden in der Diskussion um die Bedeutung der Persönlichkeit des Präsidenten immer wieder vorgebracht. Die Person des Präsidenten (vermeintlich) zu kennen, sei hilfreicher und einfacher, als komplexe politische Sachverhalte zu verstehen und facettenreichen Diskussionen über politische Probleme zu folgen. Insbesondere in einer schnelllebigen informationsreichen Zeit sei die Komplexitätsreduzierung durch Personalisierung für viele Bürger ein verständlicherer Zugang zu Politik. Außerdem bleibe der Charakter einer Person konstant und zeichne sich damit durch eine größere Beständigkeit aus – während sich Sachverhalte, Wahlkampfthemen und politische Meinungen ändern würden.<sup>891</sup>

Das zweite Argument bezieht sich auf den Präsidenten als Oberbefehlshaber und auf atomare Bedrohungssituationen wie beispielsweise während des Kalten Krieges: Die ständig existente Gefahr eines Krieges unter Beteiligung der USA erhöhe die Fokussierung auf den Präsidenten, von dem in den Augen der Bevölkerung die Entscheidung über Krieg und Frieden und damit die „Chance zu überleben“<sup>892</sup> letztendlich abhängen. Durch die im Vergleich mit der Bundesrepublik häufige militärische Beteiligung der USA an Konflikten wird die

<sup>888</sup> Vgl. Neustadt, S. 33ff. Vgl. dagegen Corwin, S. 29ff.

<sup>889</sup> Vgl. Greenstein, *Leadership*, S. 1 und Greenstein, *Difference*, S. 3 und 256. Greenstein gilt als Vertreter des interaktionistischen Ansatzes, da er sowohl personelle als auch systemische Faktoren in seinen Erklärungen für präsidentielle Leistungen berücksichtigt. Vgl. des weiteren George & George; Cronin, S. 33.

<sup>890</sup> Denton, *Moral*, S. x. Vgl. auch Denton, *Symbolic*, S. 7; Shogan, *Character*, S. xi und 3 und Robinson, S. 156: „A candidate’s life, properly and deeply understood, is the best clue to his likely success as a political leader capable of persuasion.“ Ebenso Greenstein, S. 46: „For many Americans the complex, uncertain political world of our times seems to be dealt with by personification, in the form of perceptions of the quality of performance and personal virtue [of the presidential candidate].“

<sup>891</sup> Vgl. Hart, *Television*, S. 36: „Issues confuse, character endures.“ Vgl. Kinder, S. 253; Barber, S. 500; Sabato, *Season*, S. 134.

<sup>892</sup> Shogan, *Character*, S. 9.

Abhängigkeit des eigenen Wohls von den Entscheidungen des Präsidenten – gemeinsam mit dem Kongress – noch deutlicher, insbesondere für die Amerikaner, die zur Entsendung in Kriegsgebiete in Frage kommen. Zugleich war das Bild des Präsidenten, in dessen direkter Nähe ein General stets den Koffer mit den Abschusscodes für Atomwaffen mit sich führe, im Untersuchungszeitraum allen Amerikanern präsent. Der Politologe Page formulierte die charakterlichen Anforderungen an den Staats- und Regierungschef der Atommacht USA ganz explizit:

„In an age of nuclear weapons, no aspect of electoral outcomes is more important than the personality of the president, which might well determine how the United States would react in an international confrontation.“<sup>893</sup>

Es steht fest: Die These, die Persönlichkeit des Präsidenten spiele eine bedeutende Rolle für die Ausgestaltung der Politik, wird in den USA prominent vertreten – sowohl in wissenschaftlichen als auch in pseudowissenschaftlichen Werken, in Lehrbüchern sowie Zeitungs- und Magazinartikeln.<sup>894</sup> Personenzentrierte Ansätze zur Erklärung politischer Prozesse haben in den USA eine bedeutendere Position inne als in den meisten europäischen Staaten – wohlgermerkt überwiegend parlamentarische statt präsidentiale Systeme – wo strukturzentrierte Ansätze überwiegen: Aus dieser Perspektive setzen bestehende strukturelle Parameter dem Gestaltungsspielraum des Regierungschefs enge Grenzen.<sup>895</sup> Die politischen Führungsleistungen individueller Akteure und damit die Person und in besonderem Maße die Persönlichkeit eines Regierungschefs sind folgenloser und unbedeutender. Für die Bundesrepublik beispielsweise spricht der Sozialwissenschaftler Ludger Helms in seiner Studie über Regierungsorganisation von einer „eher untergeordnete[n] Bedeutung der persönlichen Performanz deutscher Kanzler“<sup>896</sup>. Des Weiteren fällt auf, dass amerikanische Abhandlungen über politische Führung häufig einen normativen Ansatz aufweisen, der mitunter stark ausgeprägt sein kann. In Deutschland dagegen spielen normative Ansätze äußerst selten eine Rolle. Die deutschen Politikwissenschaftler Hesse & Ellwein vertreten die These, die ethische Rolle von Politikern sei von Wissenschaftlern „nie ernst genommen[e] worden.“<sup>897</sup> Die besondere Bedeutung, die der Persönlichkeit und dem Charakter eines Präsidenten dagegen in den USA beigemessen wird, hat vor einer Präsidentschaftswahl die detaillierte Untersuchung der Biographie und der Familie der Kandidaten zur Folge. Wahlkämpfe fungieren hier als „ritualisierte Versuche, sich des Charakters eines Kandidaten zu versichern“<sup>898</sup>. Um sich vorstellen zu können, auf welche Weise diese Persönlichkeit das vage definierte, im Zentrum des politischen Systems stehende Amt ausfüllen werde, versuchen die Wähler, die Persönlichkeitsstruktur des Kandidaten zu verstehen. Von der Ehefrau erhoffen sie sich dabei Aufschlüsse über die Person hinter der Kandidatur. Die Ehefrau dient jedoch nicht nur als „Schlüssel“, der Zugang zum Kandidaten verschafft, sondern gilt auch für sich selbst als untersuchenswert: In Anbetracht des oben geschilderten Bedrohungsarguments suchen die Wähler in der Kandidatenehefrau und First Lady in spe eine „personifizierte Risikodiversi-

<sup>893</sup> Vgl. Page, S. 75. Vgl. auch Shogan, S. 64.

<sup>894</sup> Vgl. O'Connor & Sabato, S. 304ff. Vgl. dagegen: Mansfield, Prince.

<sup>895</sup> In der Politikwissenschaft kommt dem strukturzentrierten Ansatz insbesondere in Form (neo-)institutionalistischer Ansätze eine große Bedeutung zu.

<sup>896</sup> Helms, Regierungsorganisation, S. 213.

<sup>897</sup> Hesse & Ellwein, S. 388; vgl. auch ebd. S. 390 und 399; Helms, S. 33.

<sup>898</sup> Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton, S. 337.

fizierung“: Indem sie ihren Mann, dem die Entscheidung über Krieg und Frieden obliegt und der, umgangssprachlich formuliert, den „Finger am Atomknopf“ hat<sup>899</sup>, in Krisenzeiten stärkt, beruhigt, ausgleicht und von unüberlegten und sicherheitsgefährdenden Entscheidungen abhält, sollen Risiken jeglicher Art minimiert werden.<sup>900</sup> Damit unterstützt sie den Präsidenten in, so der Politologe Fred Greenstein, einer seiner Hauptaufgaben: für Stabilität und Vorhersehbarkeit zu stehen und den Eindruck zu vermitteln, alles unter Kontrolle zu haben.<sup>901</sup> Gute Beispiele sind hier Laura Bush, die ihren Mann mit ihrer unbedingten Unterstützung in seinem Kampf gegen den Alkoholismus wieder auf die „richtige“ Bahn und auf den Weg zur Präsidentschaft führte. Ein weiteres Exempel statuierte im letzten Wahlkampf Judy Steinberg, die Ehefrau des Vermont-Gouverneurs und Präsidentschaftskandidaten Howard Dean: Als sein Temperament in der berühmten *I have a scream*-Rede mit ihm durchgegangen war und man folglich seine Ausgeglichenheit und Kontrolliertheit, die für die machtsensible Position des Präsidenten eine Grundbedingung ist, in Frage stellte, verbürgte sich Judy Steinberg in einem Fernsehinterview für seine Besonnenheit:

*ABC-Moderatorin*: „How often does he [Howard Dean] lose his temper around you?“

*Judy Steinberg*: „I can't remember the last time. He just doesn't get that angry. I mean, he doesn't. You know, he just ... he's very kind, very considerate ... it just doesn't happen.“<sup>902</sup>

Gleichzeitig ist die Ehefrau untersuchenswert, da sie nach der Wahl eine weitaus öffentlichere Rolle innehat als die First Ladys anderer Staaten. Ihre Rolle als Ehefrau des Staatsoberhauptes bringt zahlreiche zeremonielle Verpflichtungen im In- und Ausland mit sich; für eine zusätzliche Verstärkung der öffentlichen Präsenz sorgt die präsidentielle Strategie des *going public*. Dass die amerikanischen Bürger die Frau, die ihr Land in Zukunft repräsentieren und im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen würde, vor der Wahl „kennen lernen“ und auf ihre Repräsentationsfähigkeit prüfen wollen, ist nicht unverständlich.

Die in diesem Unterkapitel genannten institutionellen Faktoren – die Ämterfülle, eine vage Definition des Präsidentenamtes sowie die weitgehende Unabhängigkeit zwischen Exekutive und Legislative – führen zu einer Fokussierung auf den Präsidenten, seine öffentliche Rolle und seine Persönlichkeit und ziehen damit auch sein Privatleben und seine Ehefrau mit ins Rampenlicht. Die Positionierung des Präsidenten im politischen Zenit weckt bei den Wählern die Hoffnung, die Ehefrau fungiere als Risikodiversifizierung, indem sie für eine emotionale Ausgeglichenheit des Präsidenten sorgt, die ihn vor gewagten oder unüberlegten Handlungen beschützt. Die große Bedeutung der öffentlichen Rolle des Präsidenten erfordert eine ähnliche Öffentlichkeitsorientierung seiner Gattin; eine unsichtbare First Lady ist mit Beginn der modernen Präsidentschaft nicht mehr vorstellbar – Auftritte an der Seite ihres Mannes, zu repräsentativen oder zeremoniellen Pflichten, sind unumgänglich. Das große Interesse an der Persönlichkeit des (zukünftigen) Präsidenten weitet das Scheinwerferlicht auch auf seine

<sup>899</sup> Vgl. allerdings die verteidigungspolitischen Kompetenzen des Kongresses gemäß Art. 1 Sektion 8 der amerikanischen Verfassung.

<sup>900</sup> Vgl. *Boston Globe*, 31. Juli 2000, S.A1.

<sup>901</sup> Vgl. Greenstein, *Popular*, S. 142.

<sup>902</sup> Judy Steinberg am 23. Jan. 2004 in *ABCs Prime Time*.

engste Vertraute aus: Die Ehefrau wird als Fenster zum Präsidenten wahrgenommen, durch die Einblicke in das Leben und die Persönlichkeitsstruktur des Staats- und Regierungschefs möglich sind. Von ihr erwarten sich die Wähler einen unverstellten Blick auf den Präsidenten als Privatperson, was – in der Argumentation der oben erwähnten Autoren – Rückschlüsse auf seine zukünftigen politischen Handlungen zulässt.

### C 1.2 Wahlsystem und Wahlverhalten

Das Wahlsystem der USA fördert die Konzentration auf den Präsidenten und, in bestimmtem Umfang, auf seine Persönlichkeit. Zunächst ein offensichtlicher Grund: Die Präsidentschaftswahl in den USA ist eine Personen- und keine Parteien (oder Listen)-wahl. Die amerikanischen Wähler stimmen bei der Bestellung der Exekutive über Personen ab, während die meisten Europäer Parteien wählen. Ein Blick auf die Stimmzettel macht dies deutlich: Während in vielen europäischen Staaten Parteien aufgelistet sind, sind es in den Vereinigten Staaten Personen, da das relative Mehrheitswahlrecht bei der Präsidentschaftswahl nur die Kandidatur von Einzelpersonen vorsieht. Dadurch konzentrieren sich die Wahlkampagnen stärker als in Parteidemokratien auf die persönlichen Eigenschaften und zentralen Wahlkampfbotschaften der einzelnen Kandidaten. Ein Grund ist neben dem Entscheidungsprinzip der Mehrheitswahl – im Gegensatz zur Verhältniswahl – selbstverständlich die Anlage der USA als Präsidentschafts- und nicht als parlamentarische Demokratie.

Doch auch von anderen Präsidentschaftssystemen unterscheidet sich die Präsidentschaftswahl der Vereinigten Staaten, vornehmlich durch den Selektionsprozess der Kandidaten während der Vorwahlen.<sup>903</sup> Während Präsidentschaftskandidaten in Südamerika beispielsweise, einem Kontinent mit zahlreichen präsidentiellen Systemen, parteiintern bestimmt werden, muss ein Präsidentschaftskandidat in den Vereinigten Staaten zunächst während der öffentlichen Vorwahlen gute Ergebnisse erzielen und somit genügend Delegierte gewinnen, um von ihnen beim nationalen Parteikonvent zum „offiziellen“ Präsidentschaftskandidaten der Partei nominiert zu werden. Dieses im Vergleich zu südamerikanischen Direktwahlen aufwendige Verfahren hat für die Personalisierung im Wahlkampf, für die Fokussierung auf den Präsidentschaftskandidaten und sein privates Umfeld vier Implikationen:

Zum einen erhöht das öffentliche – und nicht parteiinterne – Vorwahlverfahren die Notwendigkeit für die Kandidaten, sich früh mit einem ansprechenden und populären Image an die Wähler zu wenden. In Systemen, in denen der Regierungschef parteiintern nominiert wird, ist die Notwendigkeit der Bewerber um das Regierungsamt, sich an den Wählern zu orientieren und ihnen ein öffentlichkeitswirksames Image zu vermitteln, in der Frühphase des Wahlkampfes weitaus geringer. Das Vorwahlverfahren in den USA dagegen erfordert keine parteiinterne Überzeugungsarbeit der Kandidaten, sondern von Beginn des Wahljahres an eine außergewöhnliche Öffentlichkeitsorientierung des Kandidaten. Um zum Präsidentschaftskandidaten ihrer Partei nominiert zu werden, werben die Kandidaten in den Vorwahlen um die Gunst der Wahlbevölkerung, nicht um die

---

<sup>903</sup> Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von anderen Präsidentschaftssystemen ist die Institution des Wahlmännerkollegiums.

des Parteivorstandes.<sup>904</sup> Ein ansprechendes und sympathisches Image mag hierfür von größerer Bedeutung sein als für eine parteiinterne Überzeugung zur Nominierung. Zu diesem Image soll die Ehefrau des Kandidaten beitragen. Mit Anekdoten über die Person hinter der Kandidatur versucht sie, möglichst zahlreiche Wähler auf der persönlichen und emotionalen, und eben nicht auf der sachlichen Ebene, anzusprechen.<sup>905</sup>

Gleichzeitig bietet das Nominierungsverfahren der USA geringere Anreize für eine inhaltliche Diskussion in der Frühphase des Wahlkampfes. Da sich die Kandidaten in den Vorwahlen gegen Mitbewerber aus der eigenen Partei durchsetzen müssen – und erst in der Hauptwahlkampfphase gegen den Kandidaten der Konkurrenzpartei – bietet die *Persönlichkeit* statt der politischen Standpunkte der einzelnen Kandidaten eine Gelegenheit, sich innerhalb einer Partei voneinander abzugrenzen und zu profilieren. Denn auch wenn die parteipolitische Zugehörigkeit von Kandidaten in den USA weit weniger bindend ist als in anderen Staaten, so besteht doch bei Präsidentschaftsbewerbern derselben Partei eine geringere Wahrscheinlichkeit zu inhaltlichen Positionsunterschieden als bei Kandidaten unterschiedlicher Parteien. Um sich dennoch voneinander abzugrenzen und ein eigenes Image zu definieren, betonen Kandidaten persönliche Fähigkeiten und unterschiedliche Lebensstile.<sup>906</sup> In einer Studie über Fernseh-Wahlspots wurde festgestellt, dass die Wahlwerbung während der Vorwahlen die persönlichen Eigenschaften der Kandidaten stärker betone als diejenige der Hauptwahlkampfphase.<sup>907</sup> Diese besondere Gelegenheit zur Profilierung über die Persönlichkeit ruft die Ehefrauen auf den Plan: Vielmehr als bei Abgrenzungen durch inhaltliche Positionen ist es ihnen auf dem Feld der persönlichen Eigenschaften möglich, für ihre Männer zu werben. Sie streichen bei ihren Wahlkampfauftritten nicht nur die herausragenden Qualifikationen ihrer Ehemänner heraus – anstatt detailliert über deren Positionen in der Steuerpolitik zu referieren.

Höhepunkt dieser Bemühung, die Persönlichkeit des Kandidaten in den Mittelpunkt zu stellen, sind die Nominierungskonvente, deren Funktion sich von der Selektion der Kandidaten hin zu dessen Inszenierung verändert hat.<sup>908</sup> Die Versuche, den Präsidentschaftsbewerber persönlich und nahbar erscheinen zu lassen, sind zahllos: Es werden Filme über den Kandidaten als Privatperson gezeigt, ebenso über den Lebensweg und die Persönlichkeit der Ehefrau; die First Lady in spe tritt auf und rühmt in ihrer Rede die Qualifikationen ihres Ehemann, strahlt ihn von der „Familiensuite“ aus an, empfängt am Ende seiner Rede seinen Dank für die gemeinsam verbrachten Jahre sowie seine Liebesbotschaft – im Falle

---

<sup>904</sup> Nach Schmidt, Wörterbuch, „Primaries“, S. 569f. gilt das amerikanische Vorwahlverfahren aufgrund der Stärkung der Mitwirkungschancen von Wählern im Prozess der Kandidatennominierung „weithin als Beispiel für die hohe Wertschätzung basisdemokratischer politischer Beteiligung“. Zur heutigen Bewertung des demokratischen Mehrwerts der Vorwahlen vgl. Bartels, Primaries, und dagegen David Broder, z. B. in *WP National Weekly Edition*, 27. April – 3. Mai 1992, S. 4.

<sup>905</sup> Vgl. Caroli, First Ladies, S. xix und Watson, American, S. 367.

<sup>906</sup> Vgl. Kendall, Primaries, S. 10 und Troy, Candidate, S. 3

<sup>907</sup> Vgl. West, Air Wars, S. 23.

<sup>908</sup> Weitere Funktionen der Parteikonvente sind die Ratifikation der Vorwahlergebnisse, die Mobilisierung und Integration von Parteimitgliedern und Wählern sowie die Vermittlung des Bildes einer geeinten Partei. Filzmaier & Plasser, S. 214, sprechen von einem Wandel der Nominierungskonvente von „kompetitiven Wahlversammlungen zu akklamativen Krönungszeremonien“.

der Gores besonders leidenschaftlich – und nimmt ihn dann, zusammen mit ihren Kindern und gegebenenfalls Enkelkindern, auf der Bühne in die Mitte.

Ein weiterer Effekt der Vorwahlen ist die Verlängerung des Wahlkampfes.<sup>909</sup> Dass die USA im Vergleich mit einem Präsidialsystem ohne Vorwahlen eine längere Wahlkampfdauer vorweist, überrascht nicht. Doch auch innerhalb der Wahlkampfgeschichte der Vereinigten Staaten hat sich die Dauer der Wahlkämpfe im Laufe der letzten Jahre erhöht. Denn die Institution der Vorwahlen ist ein relativ neues Phänomen. Bis 1968 ähnelte die Kandidatenaufstellung in den USA demjenigen der parlamentarischen Systeme Europas: Die Bewerber wurden vielmehr von den Parteiführern als von Parteianhängern in Vorwahlen nominiert. Zu einer tief greifenden Reform des Wahlverfahrens mit einer deutlichen Steigerung der Zahl der Vorwahlen kam es Anfang der 1970er Jahre: Die Präsidentschaftswahl 1972 gilt als die erste Wahl, bei der der Kandidat auf der Basis von Vorwahlen nominiert wurde.<sup>910</sup> Das folgende Schaubild veranschaulicht die Zunahme an Vorwahlen:

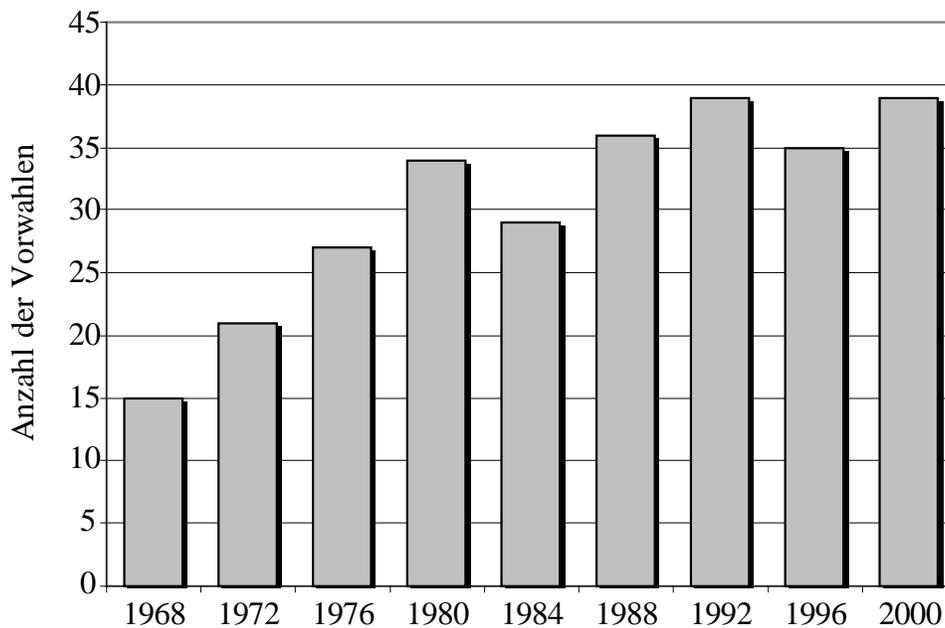


Abbildung 43: Anzahl abgehaltener Vorwahlen der Demokratischen Partei in den Wahlkämpfen 1968 - 2000<sup>911</sup>

Während 1968 die Demokratische Partei nur in 15 Staaten Vorwahlen durchführte, waren es 2000 bereits 39 Staaten, bei den Republikanern 1968 16 Staaten und

<sup>909</sup> Vgl. Dinkin, S. 169; Foster & Muste, S. 11; Friedenber, Consultants, S. 200.

<sup>910</sup> Vgl. Bartels, Primaries, S. 23; Bowler et al., S. 191 und Kendall, Primaries, S. 224. Vgl. dagegen Aldrich, S. 10, der die Wahl 1960 zum Wendepunkt erklärte, da John F. Kennedy den zweifelnden Parteifunktionären der Demokratischen Partei in den Vorwahlen 1960 bewies, dass er gegen Senator Humphrey gewinnen könne. Vgl. grundsätzlich zu den Vorwahlen Bartels, Primaries; Cook, S. 5f.; Denton & Woodward, S. 79; Kendall, Primaries, S. 4, 6 und 11; Wattenberg, Rise, S. 50.

<sup>911</sup> Quelle: Eigene Recherchen. Vgl. Vital Statistics on American Politics 2003-2004, S. 66 und Goldstein, S. 34. Vgl. für leicht abweichende Zahlen: Cook, S. 5; Kendall, Primaries, S. 12 und Jäger, S. 140.

2000 42 Staaten.<sup>912</sup> Zusätzlich terminierten einige Staaten ihre Vorwahlen an den Jahresanfang, was den Wahlkampf zeitlich weiter ausdehnte. Während im Jahr 1968 nur eine einzige Vorwahl vor dem Monat März stattfand, waren es 1988 bereits 20 Vorwahlen.<sup>913</sup> Hinzu kommen das „Schattenboxen“ und das Spendensammeln (*Fundraising*) vor den Vorwahlen und vor der offiziellen Ankündigung einer Kandidatur, was die tatsächliche Zeitspanne des Wahlkampfes noch erhöht. Hillary Clinton beispielsweise wurde seit 2005 – also drei Jahre vor der Präsidentschaftswahl im Jahr 2008 – auf Zeichen einer möglichen Kandidatur hin genauestens beobachtet; ihre Ankündigung zur Kandidatur erfolgte mehr als 400 Tage vor dem Nominierungskonvent ihrer Partei. Die Folgen dieser langen Wahlkämpfe sind evident: Die Medien haben ausreichend Zeit, jedes Detail des Kandidaten zu untersuchen, sei es sein Gesundheitszustand – Leser amerikanischer Zeitungen mögen sich vielleicht an seitenlange Ausführungen und Röntgenaufnahmen von John Kerrys Schulterproblemen erinnern – seine kulinarischen Vorlieben oder eben seine Familie. Je länger ein Wahlkampf, desto geringer die Chance für die Ehefrau, ununtersucht und unbeobachtet zu sein. Auf der anderen Seite erfordert die lange Kampagne von den Präsidentschaftsbewerbern ein „Animationsprogramm“. Die Wahlkampfteams müssen die Medien und die Bevölkerung unterhalten und mit berichtenswerten Informationen bedienen, damit der Name des Kandidaten über Monate hinweg nicht in Vergessenheit gerät.<sup>914</sup> Hilfreich ist hier nicht nur eine starke Präsenz durch zahlreiche Reisen und Auftritte in den Einzelstaaten, sondern auch die Herausgabe von Informationen aus dem Privatleben, für die eine wahlkämpfende Ehefrau sorgt.

Nicht nur das zeitliche, auch das geographische Ausmaß der Wahlkämpfe erfordert die Mithilfe der Ehefrauen und der ganzen Familie. Das regionalisierte Wahlverfahren – wie oben erwähnt fanden im Wahlkampfjahr 2000 in 39 bzw. 42 Staaten (Demokratische bzw. Republikanische Partei) Vorwahlen statt – macht aus dem nationalen Wahlkampf de facto zahlreiche Regionalwahlkämpfe, die eine starke persönliche Präsenz der Kandidaten in den Einzelstaaten fordern.<sup>915</sup> Angesichts des geographischen Ausmaßes der USA sind die Kandidaten jedoch außerstande, jede mittelgroße Stadt oder Region des Landes zu besuchen. Daher treten häufig Familienmitglieder, insbesondere die Ehefrau, oder – im Falle eines amtierenden Präsidenten – der Vizepräsident oder Regierungsmitglieder ein, die um Stimmen werben. Sie ermöglichen es dem Kandidaten, seinen Namen und sein Image weit darüber hinaus zu verbreiten, wozu er alleine imstande wäre. Ist der Präsidentschaftsbewerber noch relativ unbekannt, ist dieser Aspekt umso bedeutender. Prominentes Beispiel ist hier Rosalynn Carter, die 1976 kreuz und quer durch die USA reiste, um für den bundesweit kaum bekannten Gouverneur Jimmy Carter – spöttisch *Jimmy Who?* – zu werben.

Die durch das Wahlsystem bedingten Vorteile einer wahlkämpfenden Kandidatenehefrau sind zahlreich: Ihre persönliche Präsenz in möglichst vielen Staaten erhöht die Dichte und Frequenz der Wählerkontakte, generiert die Aufmerksamkeit der lokalen Medien, schützt den Kandidaten vor physischer Überbean-

---

<sup>912</sup> Ebd.

<sup>913</sup> Vgl. Kendall, *Primaries*, S. 7.

<sup>914</sup> Gleichzeitig steigert dies die Chance unbekannter Außenseiter, einen hohen Publizitätsgrad zu erreichen oder sogar – wie 1976 Jimmy Carter – die Präsidentschaft zu gewinnen. Vgl. Kendall, *Primaries*, S. 7.

<sup>915</sup> Vgl. Filzmaier & Plasser, S. 149.

sprachung und füllt die Wahlkampfkasse durch ihre Teilnahme an Veranstaltungen zur Spendensammlung. Insbesondere ihre Mithilfe, die Präsenz des Kandidaten in lokalen Medien zu erhöhen, wird geschätzt – werden doch die örtlichen Medien als weitaus freundlicher und weniger kritisch eingeschätzt als die überregionalen Medien.<sup>916</sup> So finden sich in Strategiepapieren für die Ehefrauen – beispielsweise für Hillary Clinton – immer wieder die Anweisungen, die überregionalen Medien zu umgehen und die Berichterstattung durch die regionale Presse anzustreben. Hierfür sind Auftritte und Interviews in kleineren Städten und Gemeinden ideale Gelegenheiten. Von großer Bedeutung ist das Engagement der First Lady auch in den wahlstrategisch zentralen und besonders hart umkämpften Staaten (den so genannten *battle ground*-Staaten), die sich durch eine hohe Zahl an Wahlmännerstimmen und eine unsichere Kandidatenpräferenz auszeichnen. Hier gilt es für die First Lady umso mehr, einen fernsehgerechten, eindrucksvollen Auftritt zu absolvieren, der sich in den Bildern der abendlichen Fernsehnachrichten oder morgendlichen Zeitungen wieder finden soll.

Ein weiterer Vorteil einer im Wahlkampf aktiven First Lady ist die Adressierung von Wählergruppen, die außerhalb der Reichweite ihres Ehemannes liegen. Ein besonders einprägsames Exempel statuierte Lady Bird Johnson, die 1964 allein Wahlkampf in den Südstaaten betrieb, in denen ihr Ehemann Lyndon B. Johnson wegen seiner Bürgerrechtsgesetzgebung nicht willkommen war.

Die Präsenz der First Lady im Wahlkampf ist somit auch dem regionalisierten Wahlkampf, dem beträchtlichen geographischen Ausmaß der USA und den daraus folgenden wahlgeographischen Strategien zuzuschreiben. Zahlreiche Präsidentenberater, wie hier Carlyle Gregory, Berater George H.W. Bushs, formulierten den Vorteil einer (allein) wahlkämpfenden Kandidatenehefrau folgendermaßen: „Es ist sinnvoller, wenn die Ehefrau nicht mit, sondern unabhängig vom Kandidaten auftritt – das ist wie die Verdoppelung von Ressourcen.“<sup>917</sup>

**Wahlverhalten:** Die Wahlforschung bündelt die für eine Wahl entscheidenden Einflussfaktoren in drei Gruppen, denen – je nach Schule – unterschiedliche Prägekraft zugemessen wird: Erstens das gesellschaftliche Umfeld und die soziale Stellung der Stimmberechtigten; zweitens die sozialpsychologischen Merkmale der Wähler – insbesondere die Parteibindung – und drittens situationsgebundene oder kurzfristig wirkende Größen, worunter der Kandidat und die im Wahlkampf vorrangigen Streitfragen (*Issues*) subsumiert sind.<sup>918</sup> Das Verhalten der amerikanischen Wähler weist hinsichtlich der zwei letztgenannten Einflussfaktoren – der Parteibindung und den situativen Größen – Besonderheiten auf, die eine Fokussierung auf den Kandidaten und sein Umfeld begünstigen.

Die parteipolitische Identifikationsbereitschaft spielt bei einer Präsidentschaftswahl, bei der für Personen und nicht für Parteien gestimmt wird, eine geringere

<sup>916</sup> Vgl. Boostdorf, S. 209.

<sup>917</sup> Zit. in *WP*, 12. Aug. 1988, S. B1. Vgl. auch Lyndon Johnsons Innenminister Udall über eine 1964 bevorstehende Wahlkampfreise der First Lady Johnson: „To achieve maximum effect, the itinerary should not overlap that of the President (for example, if the President visits Seattle on Sept 16, Mrs. Johnson could skip that city, and she cover states and parts of states where the President will not be able to campaign).“ Memorandum Innenminister Stewart Udall an Liz Carpenter, 4. Sept. 1964, Bill Moyers Office Files, Box 53, „Campaign [2 of 2]“, LBJL.

<sup>918</sup> Schmidt, Wörterbuch, „Wahlverhalten“, S. 785. Vgl. für einen Überblick zu den Schulen der Wahlforschung Holtz-Bacha, Kampagnen, S. 240 und Schmitt-Beck, Wählerverhalten, S. 21.

Rolle als bei Wahlentscheidungen in europäischen Parteiendemokratien wie Großbritannien oder Deutschland. Über dies hat die Parteiidentifikation in den Vereinigten Staaten im untersuchten Zeitraum stark nachgelassen. Während in den 1940er Jahren die „psychologische, nicht-formelle Parteimitgliedschaft“ – so die Definition von Parteiidentifikation – noch die wahlbestimmende Einflussgröße war, änderte sich dies in den folgenden Jahrzehnten.<sup>919</sup> Der Anteil der Wähler, der sich affektiv einer der Parteien verbunden fühlt, nahm stark ab. Die Zahl der Bürger, die sich in Umfragen als Demokraten klassifizierten, sank zwischen 1952 und 1992 von 47 Prozent auf 29 Prozent, die Zahl der republikanischen Anhänger von 28 Prozent auf 23 Prozent. Dagegen stieg der Anteil derer, die sich als „unabhängig“ (*independant*) bezeichneten, im selben Zeitraum kontinuierlich von 23 Prozent auf 38 Prozent, so dass diese Wähler 1988 zum ersten Mal die stärkste Gruppe darstellten.<sup>920</sup>

Durch die sich lockernde Bindung der Wähler an Parteien vergrößert sich, so die Ergebnisse der Wahlforschung, die Wirkung der unter dem dritten Punkt genannten kurzfristigen Prägefaktoren des Wählerverhaltens – worunter auch die Person des Kandidaten fällt.<sup>921</sup> Pointiert formuliert bedeutet dies: Wo die affektive Bindung an eine Partei schwach ist, steigt die Konzentration auf den Kandidaten; Stimmberechtigte mit einer relativ hohen Parteibindung dagegen mögen sich eher für oder gegen eine Partei entscheiden als für oder gegen einen Kandidaten. Auch wenn dieser Dualismus Partei – Kandidat hier sicherlich zugespitzt dargestellt ist, ist doch jedem Amerikakenner der Ausspruch „Ich wähle für den Mann, nicht für die Partei“ ein Begriff.<sup>922</sup>

Im Zuge der zunehmenden Personalisierung des Wahlkampfes in den USA wird unter den kurzfristig wirkenden Prägefaktoren vor allem die Bedeutung des Kandidaten für die Wahlentscheidung diskutiert. Zahlreiche US-Autoren betonen dabei neben den inhaltlichen Positionen des Kandidaten vor allem dessen persönliche Eigenschaften.<sup>923</sup> Die Vertreter der *Michigan-Schule* in der Wahl-

---

<sup>919</sup> Vgl. Gerber, S. 231; Keefe, S. 303; Dalton et al., sowie Dalton & Wattenberg. Der englische Fachbegriff für eine abnehmende Parteibindung ist *dealignment* – daher spricht man über die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg auch von einer Phase des *dealignment*.

<sup>920</sup> Vgl. Stanley & Niemi, S. 144; Benoit, Spots, S.6; Keefe, S. 196; Schmitt-Beck, Wahlentscheidung, S. 363. Asher, S. 41. Seit Mitte der 1990er Jahre zeichnet sich nun eine Trendwende ab: Die Parteiidentifikation ist wieder angestiegen; vgl. Filzmaier & Plasser, S. 274.

<sup>921</sup> Vgl. Schmidt, Wörterbuch, „Wahlverhalten“, S. 786.

<sup>922</sup> Vgl. Asher, S. 23. Vgl. auch Foster & Muste, S. 19ff; Korzi, S. 217, Wattenberg, Decline, S. 22.

<sup>923</sup> Vgl. für die Priorisierung der persönlichen Eigenschaften beispielsweise Miller et al., Assessments, S. 521; Denton, S. 153 und Greenstein, Popular, S. 311. Der häufig angewandte simple Dualismus Persönlichkeit versus Argumente (*personality vs. issues* bzw. *personal qualities vs. policy preferences*) macht allerdings wenig Sinn. Zahlreiche Studien zum Image von Kandidaten zeigten, dass Umfragedaten die Dichotomie *personality* versus *issues* in keiner Weise unterstützen. Vielmehr sei das Image eines Kandidaten in den Augen der Bevölkerung ein Kompositum aus sachlichen und personellen Angeboten des Kandidaten, vgl. Just et al., Nimmo & Savage; Jacobs & Shapiro, S. 163-195; Hacker et al., Components, S. 227. Vgl. grundsätzlich auch Scheuermann 43f.; Funk, Evaluation, S. 701 u 714; Funk, Inferences, S. 102; Kinder; Markus, S. 538ff.; Page sowie Rahn et al.

forschung, die in ihrem sozialpsychologischen Ansatz der Parteiidentifikation die zentrale Rolle für das Wahlverhalten zuweisen, ebenso wie die Anhänger der *Rational Choice*-Theorie widersprechen hier: Kandidaten nach persönlichen Qualifikationen zu wählen sei „emotional, irrational und politisch irrelevant“<sup>924</sup>. Zu dieser Diskussion kann hier keine Stellung bezogen werden. Von Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist, dass die These, die Persönlichkeit des Kandidaten spiele im Wahlverhalten eine bedeutende Rolle, nicht nur von Wissenschaftlern prominent vertreten wird, sondern auch von Wahlkampfberatern. Die Beispiele dafür aus den Wahlkampf-Strategiepapieren sind zahlreich. Die politischen Berater um Gerald Ford formulierten im zentralen Wahlkampf-Strategiepapier von 1976 beispielsweise zum Wahlverhalten:

„It is particularly important to note that the people are far more influenced by their own feelings about the candidate's personal trait – than by the candidates' positions on issues.“<sup>925</sup>

Gerald Rafshoon, Medien- und Imageberater Jimmy Carters, schätzte in einem Brief an Präsident Carter das Interesse der Bevölkerung an Inhalten folgendermaßen ein:

„After a year in residence here [in the White House] I have come to one overriding and not very startling conclusion: In politics ... style is everything. ... Ideology is not the issue in 1980. ... The issues are not even that important. ... People listen to Presidential speeches the way they listen to rock music. If they heard the same speech a hundred times they still wouldn't know any of the words.“<sup>926</sup>

Ob dieses von den Strategen perzipierte Wählerverhalten nun der Realität entsprach oder nicht – die Konsequenzen liegen auf der Hand: Die Berater richteten die Wahlkampfstrategie eher danach aus, die persönlichen Qualifikationen des Präsidenten zu betonen als dessen politische Positionen. Diese Herangehensweise bot der First Lady eine Plattform im Wahlkampf: Sie ist durch ihre Beziehung zum Präsidenten dazu geeignet, ihn den Wählern als *Person* näher zu bringen, nicht als Sachverständiger politischer Themen. Je stärker die Wahlkampfberater davon überzeugt waren, dass die Persönlichkeit des Kandidaten eine entscheidende Einflussgröße im Wahlverhalten der Bürger sei, desto häufiger wurde die Ehefrau im Wahlkampf eingesetzt. Verstärkt wurde diese Schwerpunktsetzung durch die gestiegene Zahl der unabhängigen Wähler: Um deren Stimmen zu gewinnen, wurden möglicherweise weniger Inhalte angestrengt, sondern vielmehr auf einer emotionaleren Ebene die persönlichen Fähigkeiten des Präsidenten herausgestrichen. Die Überlegung dahinter ist, dass politisch weniger festgelegte Wähler durch Eigenschaften wie Integrität, Durchsetzungsvermögen

<sup>924</sup> Miller, Voter, S. 536. Vgl. die berühmteste Veröffentlichung der Michigan- oder Ann Arbor-Schule: *The American Voter* aus dem Jahr 1960 (Campbell, Voter). Vgl. neuere Werke dieser Schule: Campbell, Campaign und Miller, Voter.

<sup>925</sup> *Campaign Media Plan*, S. 3. Vgl. auch: „Personal perception [of the candidate] is several times more important to voting than the perceived position on issues.“ *Campaign Strategy for President Ford, 1976*, S. 12, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, GFL.

<sup>926</sup> Memorandum Gerald Rafshoon an Jimmy Carter, o.D., wahrscheinlich Jan./Febr. 1979, Gerald Rafshoon Papers, Box 28, „Memoranda from Jerry Rafshoon – January & February, 1979“, S. 5, JCL.

und Ehrlichkeit eher erreicht werden können als durch bestimmte inhaltliche Positionen des Kandidaten, da persönliche Eigenschaften erstens einen größeren Allgemeinplatz darstellen und zweitens den Wähler auf einem anderen Weg – weniger durch rationale Argumente als vielmehr durch emotionale Ansprache – erreichen. Eine entsprechende Argumentation wandten die Wahlkampfstrategen um Präsident Ford 1976 an; für die Wähler, die ihre Stimmen uneinheitlich abgaben – beispielsweise für einen demokratischen Präsidentschaftskandidaten und für einen republikanischen Senatsbewerber (*ticket splitter*) – stellten die Strategen eine große Relevanz des Kandidaten und seiner Familie fest und formulierten folgende Empfehlung:

„They [the ticket splitters] are more candidate oriented than issue oriented. Style of a candidate is very important to them. Even though they wouldn't admit it, the Ford Family would have an impact on them. ... Stress family ties – implement First Family plan.“<sup>927</sup>

Eine weitere Zielgruppe, die im Wahlkampf von der Ehefrau adressiert werden soll, sind die weiblichen Wähler. Auch hier gilt: Es gibt keine Beweise dafür, dass sich diese Zielgruppe von der Person des Präsidenten und seiner Ehefrau auf besondere Weise angesprochen fühlt. Die Quellen zeigen aber ganz deutlich: Alle untersuchten First Ladys wurden von den Wahlkampfberatern verstärkt vor weiblichem Publikum eingesetzt. Diese spezielle Adressierung wurde umso wichtiger, als sich in den 1980er Jahren eine Geschlechterkluft (*gender gap*) im Wahlverhalten abzeichnete. Hatte sich das Stimmverhalten von Männern und Frauen bei den Präsidentschaftswahlen zuvor noch gedeckt, öffnete sich 1980 eine Kluft zwischen Männern und Frauen, die sich bei der Wahl vier Jahre später noch vertiefte: Republikanische Kandidaten erzielten bei Männern überdurchschnittliche Stimmanteile, während umgekehrt demokratische Bewerber auf überdurchschnittliche Resonanz bei Wählerinnen stießen.<sup>928</sup>

Um die weibliche Wählerschaft gesondert anzusprechen, wurde die Ehefrau des Kandidaten eingesetzt. Angesichts der unterdurchschnittlichen weiblichen Stimmanteile für republikanische Kandidaten waren die Ehefrauen hier besonders gefragt. Betty Ford und Barbara Bush sind dafür ausgezeichnete Beispiele. Die Wirkung Betty Fords auf die weiblichen Wähler war vom Beraterteam um Präsident Ford erkannt worden: „Mrs. Ford erweist sich als sehr hilfreich in Bezug auf weibliche Wähler“<sup>929</sup> – so der Text einer Wähleranalyse. Entsprechend zahlreich waren die Auftritte der First Lady Ford vor weiblichem Publikum: Die Liste der Veranstaltungen reichte von der Internationalen Frauenkonferenz über das Jahrestreffen der Investmentbankerinnen bis hin zu dem Nationalkongress puertoricanischer Frauen.<sup>930</sup> Mit der Ausdifferenzierung und gesonderten

<sup>927</sup> „Campaign Strategy for President Ford, 1976“, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, GFL, S. 43 und 80.

<sup>928</sup> Vgl. für entsprechende Daten: Ladd, S. 120ff.

<sup>929</sup> „Constituency Analysis“ von Wahlkampfstrategie Jim Reichley an Richard Cheney, 25. Juni 1976, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Strategy – Suggestions (2)“, S. 12f., GFL. Vgl. auch Nessen, S. 28.

<sup>930</sup> Vgl. Veranstaltungslisten in Frances K. Pullen Files, Box 3 und Sheila Weidenfeld Files, Box 6, GFL. Vgl. für Barbara Bush: Kathy Steffy Files, 08383, Box 4, „BB Speeches, 9/92-10/92 [5 of 9]“; Interview Barbara Bushs mit dem Sender *NBC* am 2. Nov. 1992, GB AV B3408; CBS' *This Morning* am 30. Okt. 1992, GB AV B3386; *Good morning America* am 23. Okt. 1992, „First Lady Composite no. 12, Febr 05-Oct 23,

Adressierung von Wählergruppen, die erst im Zuge der aufkommenden Meinungs- und Wahlforschung möglich wurde, wurde das Potenzial der First Lady, spezielle Bevölkerungsgruppen gezielt anzusprechen und zur Stimmabgabe für ihren Ehemann zu motivieren, erkannt und in Anspruch genommen.

### C 1.3 Bedeutung der Parteien und Wahlkampfmanagement

Anders als in parlamentarischen Regierungssystemen spielen Parteien im politischen Prozess der USA nur eine untergeordnete Rolle. Ohnehin unterscheiden sich amerikanische Parteien hinsichtlich Struktur, Programmatik und Funktion ganz grundsätzlich von Parteien in Europa. An dieser Stelle soll die Funktionsweise amerikanischer Parteien nicht detailliert beschrieben werden; die Konzentration erfolgt, nach einleitenden Sätzen, auf die Bedeutung der Parteien während der Präsidentschaftswahlkämpfe.<sup>931</sup>

Die im internationalen Vergleich feststellbare grundsätzlich geringe Bedeutung von Parteien in Amerika wurde bereits durch die Gründerväter angelegt. Aus Furcht vor der Spaltung des neu gegründeten Gemeinwesens sah man in der Verfassung keine Parteien vor. Zum Vergleich rufe man sich dagegen die Verankerung der Parteien im Grundgesetz, Artikel 21, der Bundesrepublik Deutschland in Erinnerung, welche die bedeutende Rolle der Parteien im politischen Prozess normativ rechtfertigt. Während Parteien in Deutschland wichtige Funktionen wie die Interessenartikulation und -aggregation sowie die politische Sozialisation der Bürger innehaben, konzentrieren sich die Aufgaben der amerikanischen Parteien auf den Wahlkampf. Die Politikwissenschaftlerin Oldopp formuliert überspitzt, die Parteien verfielen nach Präsidentschafts- und Kongresswahlen in einen Winterschlaf, von dem sie erst wieder erwachten, wenn die nächste Wahl anstünde.<sup>932</sup> In den letzten Jahrzehnten ist jedoch eine Bedeutungsminde rung und zunehmende „Funktionsschwäche“<sup>933</sup> der Parteien im Wahlkampf festzustellen. Die Ursachen hierfür sind zeitlich in den 1960er und 1970er Jahren anzusiedeln – und damit zu Beginn des Untersuchungszeitraumes. Eine Korrelation zwischen der Bedeutungsreduzierung der Parteien und der Bedeutungssteigerung des Kandidaten, seiner Persönlichkeit und seiner Ehefrau liegt daher grundsätzlich nahe.

Eine Schwächung der Parteien im Wahlprozess erfolgte mit den 1972 von der McGovern-Fraser-Kommission ausgearbeiteten Reformen, die zur Verbreitung der Vorwahlen führte – und damit die Nominierungsmacht von den Parteien an die Wähler gab. Die Reform der Wahlkampffinanzierung in den Jahren 1971 und

---

1992”, GB AV BB3363, GBL; CPSN-Übertragung des *Tribute Luncheon for Mrs. Bush* in Houston, Texas, während des Bundeskonvents, 20. Aug. 1992, GB AV B3172; *The Republican Woman*, Juli-Sept. 1992, S. 10f, Anna Perez Files, „Political Speech Research File [1 of 3]”, GBL.

<sup>931</sup> Vgl. zu den amerikanischen Parteien Foster & Muste, S. 11-42; Beck & Hershey; Lösche, S. 268-296; Wattenberg, *Decline*; Milkis, *Presidency*, S. 43-56, Korzi; Oldopp, S. 113-134; Helms, S. 206.

<sup>932</sup> Oldopp, S. 114.

<sup>933</sup> Lösche, S. 268. Vgl. zu dem seit den 1970er Jahren von zahlreichen Autoren beschriebenen „Niedergang der Parteien“ Broder, *Party*. Vgl. auch Wattenberg, *Decline*; Wolsby; Crotty; Milkis; Keefe, S. 303; McGerr, S. 171-179. Vgl. dagegen Pomper, S. 34 sowie Korzi, S. 219, der von einer „Revitalisierung der Parteien“ seit den 1990er Jahren spricht und diese vor allem am Fundraisings- und Wählermobilisierungspotenzial der Parteien im Wahlkampf festmacht.

1974 (*Federal Election Campaign Act, FECA*, und die Novellierung *FECA Amendments*), deren Ziel die Begrenzung der Wahlkampfkosten und die Offenlegung sämtlicher Wahlkampfausgaben waren, führte zu einer Reduzierung des Anteils der Parteien an der Kampagnenfinanzierung und erhöhte die Möglichkeiten des Kandidaten, unabhängig von seiner Partei Wahlkampfgelder einzuwerben.<sup>934</sup> Dies stärkte nicht nur die finanzielle Unabhängigkeit des Kandidaten von der Partei, sondern in der Folge auch die organisatorische Unabhängigkeit. Gleichzeitig rief es die Ehefrau und die gesamte Familie des Präsidentschaftsbewerbers auf den Plan, um beim Füllen der Wahlkampfkasse mitzuhelfen. Entsprechend zahlreich waren ihre Auftritte auf *Fundraising*-Empfängen, -Abendessen, und -Kaffeerunden.<sup>935</sup>

Die Bedeutungsminderung von Parteien im Untersuchungszeitraum äußerte sich darin, dass Kandidaten häufig nur lose mit den programmatischen und thematischen Positionen ihrer Parteien verbunden waren: Ein amerikanischer Präsidentschaftsbewerber tritt weniger als Kandidat einer Partei, sondern mehr als eine eigenständige Persönlichkeit auf, als ein Bewerber, der sich weniger auf seine Partei, sondern vielmehr auf seine eigenen Stärken beruft, seinen persönlichen Hintergrund sowie seine eigenen politischen Erfahrungen und Leistungen herausstreicht.<sup>936</sup> Hierbei ist die Ehefrau vielmehr gefragt als in ausgeprägten Parteiendemokratien wie der Bundesrepublik. Auch zu den Präsidialsystemen Lateinamerikas stellt die geringe Parteibindung der amerikanischen Kandidaten einen Unterschied dar<sup>937</sup>, was einer der Gründe dafür ist, dass die Ehefrauen lateinamerikanischer Präsidentschaftsbewerber weniger häufig im Wahlkampf eingesetzt werden – die Konzentration auf die Persönlichkeit des Kandidaten ist schlichtweg weniger ausgeprägt. Die Anlage eines politischen Systems als Präsidialdemokratie ist demnach keine „adäquate Ursache“ im Sinne Max Webers, die in jedem Fall zu einer starken Präsenz der Ehefrauen im Wahlkampf führt.

Auch die autonome, parteiferne Wahlkampforganisation brachte zunehmend die Familie des Kandidaten ins Spiel. Die Organisation der Wahlkämpfe in den letzten Jahrzehnten wurde zunehmend von Beratern aus den persönlichen Kreisen der Präsidentschaftskandidaten durchgeführt und nicht mehr, wie noch bis Ende der 1950er Jahre und wie in den parlamentarischen Demokratien Westeuropas heute noch, von den Parteiorganisationen. Der Kandidat (und nicht die Partei) rekrutiert sein Wahlkampfteam aus seinen eigenen Reihen (und nicht den Parteilisten). Der erste Präsidentschaftskandidat, der mit einem „persönlichen“ Beraterstab und ohne nennenswerte Unterstützung der Partei die Wahl gewinnen konnte, war John F. Kennedy.<sup>938</sup> Die Kennedy-Berater zeichneten sich nicht durch eine starke Loyalität zur Partei, sondern zum Kandidaten aus – bei Ken O'Donnell, Dave

---

<sup>934</sup> Vgl. Foster & Muste, S. 18-23; Bowler, S. 199; Patterson, Order, Kapitel 1, und Lösche, S. 285.

<sup>935</sup> Vgl. hierfür die Listen diverser Auftritte beispielsweise Barbara Bushs in den Wahlkämpfen 1988 und 1992: Kathy Steffy Files, Box 3f.; First Lady's Press Office, Family/Background Files, „1988 Speeches“ sowie „1992 Speeches“, GBL.

<sup>936</sup> Vgl. Foster & Muste, S. 11; Dinkin, S. 161; Tenpas, S. 121-142; Johnson-Cartee & Copeland, S. 15.

<sup>937</sup> Vgl. Nohlen, S. 118.

<sup>938</sup> Der Politikwissenschaftler Friedenberg terminiert aus diesem Grund den Beginn des Niedergangs der Parteien auf den 28. Oktober 1959 – der ersten Sitzung des JFK-Wahlkampfteams, s. Friedenberg, *Consultants*, S.20-23. Vgl. zu Wahlkampfberatern auch: Thurber & Nelson sowie Milkis, *Presidency*, S. 363ff.

Powers und natürlich bei seinem Bruder Robert kann man statt Loyalität von großer Nähe und Freundschaft sprechen.

Gleichzeitig ist der Kennedy-Wahlkampf der erste, bei dem die Persönlichkeit und Familie des Kandidaten in besonderem Maße inszeniert wurden – auch wenn Jackie Kennedy im Wahlkampf weitaus weniger präsent und beliebt war als ihr ikonenhaftes Image als First Lady glauben macht. Die Vermutung liegt daher nahe: Ein Beraterstab, der dem Kandidaten stärker verpflichtet ist als der Partei und der dem Bewerber und seiner Familie näher steht als Parteifunktionäre, die zuvor die Wahlkämpfe organisiert hatten, betont tendenziell die Persönlichkeit, das persönliche Umfeld, die Familie des Kandidaten eher als es Wahlkampfmanager der Partei tun würden.<sup>939</sup> Durch eine freundschaftliche Nähe zum Kandidaten zeichneten sich neben dem Team um John F. Kennedy mehrere Beraterteams im Untersuchungszeitraum aus, beispielsweise Jimmy Carters Berater, die wie Carter aus Georgia kamen und ihn bereits zu Gouverneurszeiten begleitet hatten.<sup>940</sup> Ein gutes Beispiel für den Zusammenhang zwischen persönlicher Nähe auf der einen Seite und Betonung charakterlicher Eigenschaften und dem Wahlkampfeinsatz der Ehefrau auf der anderen ist auch Ronald und Nancy Reagans Beziehung zum Präsidentenberater und stellvertretenden Stabschef Michael Deaver: Deaver war ein enger Freund der Familie, der über weite Teile der Reagan-Administration mit Nancy Reagan sehr eng verbunden war und für den Bundeskonvent 1984 beispielweise einen zehnminütigen Film über die First Lady drehen ließ, um aus der Liebe zwischen dem Ehepaar Reagan gemäß seiner Worte „Kapital zu schlagen“<sup>941</sup>.

An die Stelle der Parteiorganisationen traten im Wahlkampf professionelle Politikmanager (*political consultants*). Wo früher Parteifunktionäre Strategien formulierten – für Franklin D. Roosevelts Wiederwahlkämpfe hatten noch die DNC-Vorsitzenden James Farley, Edward Flynn und Robert Hannegan die Verantwortung – arbeiten heute vom Kandidaten eingestellte PR- und Image-Berater, Meinungsforscher und Kommunikationsberater, Finanzierungs- und Medien-Experten.<sup>942</sup> Nach Kennedys Kampagne 1960 war der Wahlkampf 1972 ein weiterer Meilenstein innerhalb dieser Entwicklung zur parteiunabhängigen, kandidatenzentrierten Wahlkampforganisation. Der Wiederwahlkampf Richard Nixons zeichnete sich durch eine „komplette Autonomie“<sup>943</sup> des Wiederwahlteams Nixons (*Committee for the Re-Election of the President, CREEP*) vom Nationalkomitee der Republikanischen Partei RNC aus. In einer Analyse der Wiederwahlkämpfe von Amtsinhabern stellte die Politologin Kathryn Tenpas fest, dass sich seit Richard Nixon alle Präsidenten auf einen persönlichen Beraterstab und nicht auf das Nationalkomitee der Partei als Hauptwahlkampforganisation verließen; ihre Wahlkampfzentralen siedelten sie entsprechend nicht im RNC bzw. DNC an, sondern innerhalb des Weißen Hauses: Von den sieben Präsidenten des Untersuchungszeitraumes legte nur ein Präsident, Lyndon B. Johnson, die Hauptverantwortung für seinen Wiederwahlkampf in die Hand des Parteikomitees – alle anderen sechs Wiederbewerber engagierten für diese wichtige Aufgabe

---

<sup>939</sup> Vgl. Johnson-Cartee & Copeland, S. 9.

<sup>940</sup> Vgl. *WP*, 24. April 1976, S. A1 und *Time*, 8. März 1976, S. 18f.

<sup>941</sup> Deaver, Drummer, S. 223.

<sup>942</sup> Vgl. Farrell, Consultancy, S. 174; Tenpas, S. 10ff.; Johnson-Cartee & Copeland, S. 5; Esser et al., S. 24ff.; Hagstrom. Vgl. zu FDR: Tenpas, S. 19.

<sup>943</sup> Milkis, Presidency, S. 364.

ihren Stabschef.<sup>944</sup> Wie dies in der Praxis aussah, schildert Robert Dole, der damalige Vorsitzende des republikanischen Nationalkomitees *RNC*:

„Those people around Nixon [*CREEP*] were not Republicans in the sense of trying to build the party. Their only interest was in reelecting the President. ... As for the RNC, we were relegated to the back of the bus ... the truth is we weren't ever on the bus at all.“<sup>945</sup>

Die Chance, dass persönliche Wahlkampfberater Sachthemen im Wahlkampf prominent vermittelten, war infolge ihrer persönlichen Nähe und Loyalität zum Kandidaten – und nicht zur Partei – sowie infolge ihrer Ausbildung geringer als bei Parteifunktionären.<sup>946</sup> Während die überwiegende Zahl der Wahlkampfmanager beispielsweise in der Bundesrepublik einen parteipolitischen Hintergrund und damit ein bestimmtes Maß an politischer Motivation und Überzeugung hat, waren und sind zahlreiche Kampagnenmanager in den USA parteipolitisch ungebunden und kommen häufig nicht aus dem politischen, sondern aus dem Werbe- und Medienbereich.<sup>947</sup> Im Untersuchungszeitraum hat sich dieser Unterschied zwischen den beiden Ländern noch verstärkt.<sup>948</sup>

Die Ausbildung und Kompetenzen der Berater richteten sich zunehmend nach der Medien- und insbesondere der Fernsehlogik; die gesamte Kommunikation im Wahlkampf gestaltete sich – in der Dichotomie des Kommunikationswissenschaftlers Mazzoleni – medien- statt parteiorientiert: Um Wähler zu erreichen, wurde und wird über die Medien kommuniziert, während in Parteiendemokratien diese Mittlerfunktion stärker durch Parteien wahrgenommen wird.<sup>949</sup> Das Hauptziel in einer medienorientierten politischen Kommunikation ist dabei die

---

<sup>944</sup> Für Nixon war dies Bob Haldeman (Name des Komitees: *CREEP*), für Ford Donald Rumsfeld und Richard Cheney (*President Ford Committee*), für Carter Hamilton Jordan (*Carter/Mondale Presidential Committee*), für Reagan James Baker (*Reagan/Bush'84 Campaign*), für George H.W. Bush Samuel Skinner und James Baker (*Bush/Quayle'92 Campaign*) und für Bill Clinton Leon Panetta (*Clinton/Gore Campaign*). Dennoch blieben den Nationalkomitees der Parteien einige Aufgaben im Wahlkampf, wie beispielsweise die Organisation der Bundeskonvente und die Koordinierung der Wählerregistrierung, vgl. Tenpas, S. 10, 25ff., 103 und 128.

<sup>945</sup> Robert Dole, zit. nach Tenpas, S. 112.

<sup>946</sup> Vgl. Asher, S. 23 und Broder, Party, S. 35.

<sup>947</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Kampagnen, S. 252 und Esser et al., S. 25 und 28.

<sup>948</sup> Larry Sabato schilderte in seinem 1981 erschienen Buch *The Rise of Political Consultants* die zunehmende Verlagerung der Wahlkampforganisationen von den Parteien hin zu externen Politikberatern, s. Sabato, Consultants, S. 3; vgl. auch Napolitan, Election Game; Butler & Ranney, S. 8; Foster & Muste, S. 11; Schlesinger, Running, S. 385. Friedenberg nennt einige Zahlen, um den raschen Zuwachs der Politikberatungs-Branche zu dokumentieren: Während es 1980 in den USA ca. 250 politische Beratungsfirmen gab, hatte sich diese Zahl in nur zwanzig Jahren mehr als verzehnfacht, s. Friedenberg, Consultants, S. 199. Die zunehmende Bedeutung von Wahlkampfberatern illustriert auch der Film *The Candidate*, in dem ein gut aussehender, in der Politik unerfahrener und unbekannter Kandidat (Robert Redford) von einem ehrgeizigen Berater zum Wahlsieg geführt wird, vgl. Blumenthal, S. 111.

<sup>949</sup> Vgl. Mazzoleni, S. 81-103. Vgl. auch Holtz-Bacha, Kampagnen, S. 251 und Pfetsch, Vergleich, S. 50f.

Generierung von Medienaufmerksamkeit.<sup>950</sup> Für die US-Wahlkampfberater bedeutet dies die Aufgabe, die Botschaften ihres Kandidaten so auszuwählen, dass sie den von kommerziellen Medien diktierten Anforderungen weitestgehend entsprechen. Damit richtete sich die Formulierung der Wahlkampfbotschaften nach den Formaten, den Aufmerksamkeits- und Selektionsregeln der Massenmedien, um eine maximale Publikumsreichweite und eine positive Mediendarstellung zu erzielen. Um dies zu erreichen, waren in den Wahlkampfteams zunehmend „Verkaufsprofis“<sup>951</sup> gefragt, die mit den Regeln der Medienbranche vertraut waren, den Kandidaten ein Gespür für Ton, Timing und Thema ihrer Wahlkampfbotschaften zu vermitteln wussten und Techniken der kommerziellen Werbung in die Wahlkampfkommunikation einbrachten. Roger Ailes, Werbestrategie und Wahlkampfberater Richard Nixons und George H.W. Bushs sowie Geschäftsführer des Senders *Fox-TV*, vertrat die Ansicht, die Arbeit eines Wahlkampfberaters gleiche der eines Fernsehproduzenten<sup>952</sup>; der Kolumnist Jules Witcover verglich die Herangehensweise von Wahlkampfberatern in einem zunehmend gesättigten Markt mit derjenigen eines Industriellen, der sein Produkt an einen möglichst großen Markt absetzen wolle. Nach der Ansicht Arthur Schlesingers werde für Präsidentschaftskandidaten geworben wie für Waschmittel und Mundspülungen.<sup>953</sup> Für die PR-Berater der First Lady formulierte es eine Fachzeitschrift für Werbung folgendermaßen:

„Selling a first lady is like selling any product: You have to target your audience, narrowcast – and solidify that base market.“<sup>954</sup>

Für die First Lady bedeutete dies, dass ihre Auftritte im Wahlkampf nicht nur detaillierter und aufwendiger inszeniert und geplant wurden, sondern auch, dass sie grundsätzlich häufiger eingesetzt wurde als First Ladys in Ländern mit einer parteiorientierten politischen Kommunikation. Parteiferne Berater, die darauf fokussiert waren, die Aufmerksamkeit der Medien zu generieren, befürworteten das Wahlkampfengagement der Ehefrauen – eigneten sich doch Details aus dem Privatleben im Kampf um die Medienaufmerksamkeit besser als komplexe Sachthemen. In einem Memorandum der Berater Gerald Fords wird diese Vorliebe für private Themen deutlich:

„Mrs. Ford should perhaps give a personal interview on live TV soon about the President and their private lives. This always gets good publicity and is what the Americans like to read.“<sup>955</sup>

---

<sup>950</sup> Dagegen ist nach Mazzoleni die politische Kommunikation mit der Grundrichtung „Parteienlogik“ an machtpolitischen bzw. legitimatorischen Zielsetzungen ausgerichtet, vgl. Mazzoleni, S. 82. Vgl. zu demokratietheoretischen Aspekten der politischen Kommunikationskultur Pfetsch, Vergleich, S. 54-64; Graber, *Mass Media*, S. 230f.

<sup>951</sup> Holtz-Bacha, *Kampagnen*, S. 243. Vgl. zur Geschichte der Werbe-Spezialisten in Wahlkampfteams – zu Mark Hanna, Edward Bernays, Clem Whitaker, Leone Baxter und weiteren: Troy, *Candidate*, S. 211f; Denton & Woodward, S. 49ff.; Nimmo, *Persuaders*, S. 36 und Blumenthal, S. 40.

<sup>952</sup> Jules Witcom, zit. nach Schlesinger, *Running*, S. 385; Roger Ailes, zit. nach Filzmaier & Plasser, S. 195.

<sup>953</sup> Vgl. Schlesinger, *Running*, S. xvi.

<sup>954</sup> Sandra Pesman, „Getting Real: Hillary Clinton Is a 'Product' With an Image Problem, So How Do You 'Sell' First Lady in the '96 Re-Election Bid?“ *Advertising Age*, 4. April 1995, S. 14.

Um die First Lady im Wahlkampf möglichst medienwirksam zu inszenieren, wurden im Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit zunehmend professionelle und spezialisierte Mitarbeiter für die Präsidentenehefrau rekrutiert. Von 1964 bis 1996 nahm die Zahl der Mitarbeiter im Ostflügel des Weißen Hauses, der traditionell das Büro der Präsidentenfrau beherbergt, beständig zu (vgl. Kap. B 9). Gleichzeitig wiesen die Berater der First Lady immer häufiger kommunikations- und medienorientierte Bildungskarrieren auf. Die Professionalisierung der Mitarbeiter der First Lady aufzuzeigen, ist ein wichtiges Unterfangen, um den in den letzten Jahrzehnten angestiegenen Inszenierungsgrad der First Lady im Wahlkampf zu erklären; gleichzeitig ist dieses Bemühen aufwendig: Während es zahlreiche Schriften über das Personal des Westflügels gibt – über die Pressereferenten, Stabschefs und Kommunikationsdirektoren der Präsidenten – sind die Mitarbeiter im Ostflügel des Weißen Hauses unerforscht.<sup>956</sup> Dabei ermöglicht die Quellenlage durchaus aussagekräftige Bemerkungen zur Professionalisierung im Umfeld der First Ladys.<sup>957</sup> Etwas komplizierter ist dagegen die Situation vor deren Einzug in das Weiße Haus: Auf der einen Seite ist während dieses Wahlkampfes die Mitarbeiterzahl geringer, auf der anderen Seite sind nicht alle Dokumente aus dieser Zeit archiviert. Über Wiederwahlkämpfe sind daher deutlichere Aussagen zu treffen als über Kampagnen, die nicht aus dem Weißen Haus heraus organisiert wurden. Häufig bestand jedoch eine Mitarbeiterkontinuität, das heißt, viele Mitarbeiter der First Lady im Weißen Haus hatten sie bereits im Wahlkampf unterstützt.<sup>958</sup>

Während die First Ladys bis in die 1950er Jahre hinein nur persönliche und Gesellschaftssekretärinnen als Mitarbeiter engagiert hatten, die sich vornehmlich um die Beantwortung von Briefen und die Organisation von Empfängen im Weißen Haus kümmerten, sollte sich dies in den 1960er Jahren und damit zu Beginn des Untersuchungszeitraums der Arbeit ändern: Jackie Kennedy stellte als erste First Lady eine eigene Pressereferentin ein. Die Schaffung dieses Postens veränderte die Pressearbeit des Ostflügels jedoch kaum, da die erst 23jährige Pressereferentin Pamela Turnure über keinerlei PR- oder journalistische Ausbildung und Erfahrung verfügte – ein Journalist spottete, Turnure sei für ihre Stelle so qualifiziert wie er für die Leitung des Raumfahrtprogramms. Die überwiegende Öffentlichkeitsarbeit der First Lady wurde daher vom Pressereferenten des Präsidenten, Pierre Salinger, geleistet.<sup>959</sup> Ganz anders Liz Carpenter, die Pressereferentin und Stabschefin von Jackie Kennedys Nachfolgerin Lady Bird Johnson, die für das Engagement der First Lady im Wahlkampf 1964 maßgeblich verantwortlich war. Carpenter war zuvor zahlreiche Jahre als Journalistin in Washington tätig gewesen, kannte somit nicht nur den Großteil der im Weißen Haus akkreditierten Reporter, sondern auch die Anforderungen, die Wahlkampfveranstaltungen erfüllen mussten, um die Aufmerksamkeit der Medien

---

<sup>955</sup> Memorandum David Parker an Jerry Jones, 15. Aug. 1974, Alexander M. Haig Files, Box 2, "Parker, David 8/15/74-9/4/74", GFL.

<sup>956</sup> Einen ersten Versuch hierzu stellt ein kurzer Beitrag in einem Sammelband dar: Eksterowicz, Office, S. 65-72.

<sup>957</sup> Vgl. z. B. das Memorandum mit dem Titel *Current State of the East Wing* von James Rosebush an Donald Regan, 11. Jan. 1985, Donald Regan Files, „White House Transition: Briefing Materials for the Office of the First Lady“, RRL.

<sup>958</sup> Vgl. beispielsweise Hillary Clintons Pressesprecherin Lisa Caputo, die diesen Posten bereits im Wahlkampf 1992 innehatte, vgl. Winfield, Image, S. 251.

<sup>959</sup> Vgl. Lendon & Smith, S. 70; Vgl. Interview Betty Boyd Caroli – Pierre Salinger, 10. Jan. 1986, zit. nach Caroli, First Ladys, S. 324. Vgl. auch Caroli, Kennedy, S. 487.

zu generieren. Ihre Einstellung war ein entscheidender Faktor im zunehmenden Auftritts- und Inszenierungsgrad der First Lady in den Wahlkämpfen des Untersuchungszeitraumes. Ein weiteres Novum neben einer journalistisch ausgebildeten Beraterin war die Hinzuziehung einer Assistentin, die Lady Bird Johnson für Fernsehauftritte schulte. Auch in Pat Nixons Team war mit Penelope Adams eine „Fernseh- und Radio-Koordinatorin“, die die Interviews der First Lady vorbereitete und ein mediengerechtes Image zu erzeugen versuchte.<sup>960</sup>

Unter Betty Ford wurden die Voraussetzungen für eine professionelle Inszenierung der First Lady im Wahlkampf weiter optimiert: Neben einer Pressesprecherin gab es vier weitere Stellen, die sich mit der Vermarktung der Präsidentengattin beschäftigten, unter anderem eine Pressereferentin, die bei Veranstaltungen die „Vorhut“ darstellte und als Ansprechpartnerin für die Journalisten fungierte (*press advance*).<sup>961</sup> Interessant ist auch die Biographie von Betty Fords Pressesprecherin: Vor ihrem Einzug ins Weiße Haus hatte Sheila Weidenfeld insgesamt zehn Jahre im Medienbereich und zuletzt als Produzentin beim Fernsehsender *NBC* gearbeitet.<sup>962</sup> Ihre Nachfolgerin, die Pressesprecherin der First Lady Carter und „Koordinatorin“ des Ostflügels, Mary Finch Hoyt, war zuvor Washington-Korrespondentin der auflagestarken Frauenzeitschrift *Lady's Home Journal* gewesen.<sup>963</sup> Den bis dato größten Professionalisierungsgrad im Ostflügel des Weißen Hauses wiesen die Mitarbeiter Hillary Clintons auf: Die Stabschefin Maggie Williams hatte zuvor die Posten der stellvertretenden Pressesprecherin des *DNC* und der Kommunikationsdirektorin einer Stiftung inne; die Referentin Evelyn Lieberman war Pressesprecherin eines Senators, die Gesellschaftssekretärin Ann Stock stellvertretende Pressesprecherin des Vizepräsidenten Walter Mondale gewesen.<sup>964</sup> Hinzu kam mit Neel Lattimore ein Sonderreferent, dessen offizielle Funktion die des stellvertretenden Presseferenten war, in realiter war er jedoch ausschließlich für das Image der First Lady zuständig. Das gesamte Team der First Lady Clinton bestand somit aus hoch professionellen und politisch versierten – vorwiegend weiblichen – Mitarbeitern mit intensiver Presseerfahrung.

Mitarbeiter mit zunehmendem Medien- oder PR-Hintergrund hatten einen schärferen Blick für die publikumswirksame Inszenierung der Ehefrau. Sie waren mit der Logik der Medienbranche vertraut, konnten das Verhalten von Journalisten antizipieren und kannten Mechanismen, um die Berichterstattung und Themensetzung zu kontrollieren.<sup>965</sup> Mit diesem Wissen und diesen Fähigkeiten wurden Auftritte und Interviews im Wahlkampf immer mediengerechter geplant: Die Mitarbeiter der First Lady achteten auf ein kameragerechtes Umfeld, damit die Ehefrau eine starke visuelle Attraktion ausüben konnte, planten Auftritte nach dem Kriterium redaktioneller Schluss- und Übertragungszeiten, sorgten für berichtenswerte Veranstaltungen, die den Weg in die Abendnachrichten und die Zeitungen fanden und so den Namen und das Image des Kandidaten stärkten.

---

<sup>960</sup> Oral History Penelope A. Adams, NARA, S. 12.

<sup>961</sup> Vgl. „White House Study Project: Report on the Functions and Organization of the Office of the First Lady. January 6, 1977“, FL's Press Office, Box 30, „Administrative Memos – East Wing 1976-79“, S. 17, 19 und 25f., JCL, sowie Gould, Introduction, S. 12.

<sup>962</sup> Vgl. *WP*, 11. Okt. 1974, S. B3.

<sup>963</sup> Vgl. Interview mit Mary F. Hoyt am 12. Aug. 2004. Vgl. auch Hoyts Autobiographie.

<sup>964</sup> Vgl. Winfield, Image, S. 251.

<sup>965</sup> Vgl. Esser et al., S. 23.

Die zunehmende Professionalisierung und Kompetenz der Mitarbeiter der First Lady veränderte deren Selbstverständnis und Rolle ebenso wie die Auffassungen über die Rolle der Präsidentenfrau. Der deutlichste Unterschied besteht hier zwischen dem Team um Jackie Kennedy und demjenigen Lady Bird Johnsons – was ein wichtiger Grund für den Beginn des Untersuchungszeitraumes der vorliegenden Arbeit ist. Jackie Kennedy beschrieb die Aufgabe der Pressereferenten im Weißen Haus folgendermaßen: „Was ist die Aufgabe eines Pressesprechers? Den Reportern behilflich zu sein, ja – aber auch, uns zu schützen.“<sup>966</sup> Die First Lady Kennedy verlangte von Salinger und Turnure hauptsächlich, sie vor der Öffentlichkeit abzuschirmen und den Medien nur in ganz bestimmten und genau festgelegten Fällen Zugang zu ihr und der Präsidentenfamilie zu gewähren.<sup>967</sup> Liz Carpenter dagegen, die mit den Bedürfnissen von Journalisten vertraut war, sah ihre Aufgabe darin, der Öffentlichkeit die „besten Seiten der First Lady zu verkaufen“<sup>968</sup>.

Ebenso aufschlussreich ist ein Vergleich der Aussagen der Hauptmitarbeiterin Jackie Kennedys, Letitia Baldrige, und denjenigen Liz Carpenters. Baldrige hatte sich auf die Gastgeberrolle der First Lady konzentriert; konsequenter Weise gab sie einer ihrer Nachfolgerinnen, Betty Fords Büroleiterin Sheila Weidenfeld, ausschließlich folgende Tipps: Eine Büroleiterin müsse wissen, so Baldrige, welchen Gästen welches Essen serviert worden sei, um Wiederholungen zu vermeiden; sie empfahl Weidenfeld bestimmte Kalligraphen für Grußkarten und riet ihr, bei Festessen Informationen über die Herkunft der Zutaten auszugeben: „Bringen Sie in Erfahrung, aus welchem Bundesstaat die Zutaten kommen; sagen Sie beispielsweise, dass die Beeren aus Oregon und der Wein aus Kalifornien kommen.“<sup>969</sup> Ihre Bemerkung zur Öffentlichkeitsarbeit einer First Lady gibt einen Einblick in ihren Widerwillen gegenüber diesem Thema; sie warnte Sheila Weidenfeld vor dem Pressesprecher des Präsidenten: „Ihr Hauptproblem wird der männliche Pressesprecher sein – Bleiben Sie standhaft.“<sup>970</sup>

Liz Carpenter gab Weidenfeld gänzlich andere Ratschläge, die sich vielmehr um die Journalisten drehten als um die Gäste im Weißen Haus, so zum Beispiel für Wahlkampfreisen: „[Setzen Sie] die First Lady in den Bus mit den Journalisten. ... Was auch immer gut ankommt, ist, wenn Sie vor jeder Wahlkampfreise im WH [Weißen Haus] Kaffee und Donuts anbieten.“<sup>971</sup> Auch die Präsidentenberater hatten die Bedeutung guter Pressearbeit im Büro der First Lady erkannt:

---

<sup>966</sup> Jackie Kennedy, zit. nach Caroli, *Ladys*, S. 324.

<sup>967</sup> Die Gesellschaftssekretärin Baldrige dazu: „She [Pamela Turnure] had been instructed by Mrs. Kennedy to tell them [the reporters] nothing ever, except for occasional spoon-fed bits of information when she was given the signal.“ Baldrige, S. 168f.

<sup>968</sup> „Meeting Weidenfeld – Carpenter“, o.D., wahrscheinlich im Oktober 1974, Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL.

<sup>969</sup> „Meeting Weidenfeld – Baldrige“, 23. Okt. 1974, Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting 10/23/74 Tish Baldrige“, GFL.

<sup>970</sup> Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting 10/23/74 Tish Baldrige“, GFL.

<sup>971</sup> „Meeting Weidenfeld – Carpenter“, o.D., wahrscheinlich im Oktober 1974, Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File, Box 51, „Meeting ca. 10/74 Liz Carpenter“, GFL.

„The hiring of a good press person with expertise and stamina as well as a good public relations person who is both experienced and gracious is essential.“<sup>972</sup>

Mit dem Professionalisierungsgrad stiegen auch die Gehälter der First Lady-Mitarbeiter – überproportional zum Gehalt der Präsidentenberater – was als Anerkennung ihrer Arbeit und damit der Rolle der Präsidentenfrau gewertet werden kann. Ein deutlicher Anstieg der Bezahlung erfolgte unter Rosalynn Carter, was Einstellungen wie der Fernsehproduzentin Sheila Weidenfeld erst ermöglichte und die Professionalisierung des Ostflügel-Büros weiter vorantrieb.<sup>973</sup> Während der Carter-Administration wurde außerdem die Stabschefin im Ostflügel, Kitty Dobelle, mit dem Stabschef des Präsidenten sowie dem Nationalen Sicherheitsberater hinsichtlich Rang und Bezahlung gleichgestellt.<sup>974</sup> Eine weitere Erklärung für den zunehmenden Einsatz der First Lady im Wahlkampf ist die Intensivierung der Kooperation zwischen dem Beraterstab des Präsidenten und dem der First Lady. Je ausgeprägter die Zusammenarbeit zwischen den Stäben war, desto stärker war die Präsidentengattin in die Wahlkampfstrategie integriert. Im Fall einer nicht-existenten oder disharmonischen Beziehung zwischen den Teams war der Einsatz der First Lady im Wahlkampf nur ungenügend auf die Botschaften des Präsidenten abgestimmt. Das Beispiel par excellence ist das Weiße Haus Nixons: Neben persönlichen Animositäten offenbarten sich schwerwiegende Mängel an institutionalisierter Zusammenarbeit: Der Stabschefin im Ostflügel, Connie Stuart, war es beispielsweise nicht gestattet, den Präsidenten direkt zu kontaktieren. Stattdessen erreichten ihre Memoranden lediglich seine Berater, wurden von diesen umgeschrieben und erst dann an den Präsidenten weitergereicht.<sup>975</sup> Für den Nixon-Wahlkampf 1972, allerdings für die Teams des demokratischen Herausforderers George McGovern berichtete die Pressereferentin Eleanor McGovern von einer chauvinistischen Ignoranz der männlichen Wahlkampfberater, die an einer Zusammenarbeit mit ihr wenig Interesse zeigten:

„It’s hard to be taken seriously by the male campaign elite. ... The stereotype that the little woman [the candidate’s wife] is ambitious, meddling, hostile or shiftless precedes her. ... I’m floored by the lack of respect some of these men have for women voters. Wake up, I want to shout. It’s 1972. Be practical. We’re talking about 50 percent of the electorate. Map out a strategy to send the candidate’s wife across the country to meet with women leaders. Count on her to draw attention to the spectrum of working women’s concerns. Give her the resources to create multiplier-type ‘backyard fence’ events or so-called ‘Kennedy Teas’ that bring housewives and mothers together in ever-widening circles.“<sup>976</sup>

<sup>972</sup> Der Präsidentenberater Edwin Meese in „Transition of the Wife of the President-Elect“, Edwin III. Meese Files, „Transition Responses – Requested Editing By Section (1 of 3)“, RRL.

<sup>973</sup> Vgl. Memorandum Peter Rusthoven an James Rosebush, 16. April 1983, Peter Rusthoven Files, „PJR/Common Cause Inquiry Concerning Salaries for First Lady’s Staff“, RRL.

<sup>974</sup> Vgl. *Newsweek*, 5. Nov. 1979, S. 36; *WP*, 25. Nov. 1981, S. A21.

<sup>975</sup> Vgl. Oral History Gwendolyn King, S. 49f., NARA.

<sup>976</sup> Hoyt, S. 84f. Über das Wahlkampfteam Edmund Muskies, dem Hoyt in Unterstützung Jane Muskies ebenfalls angehörte, berichtete sie: „The male campaign directors are

Mit der Zunahme an Vorwahlen sowie der erstarkenden Frauenbewegung wachten die männlichen Wahlkampfberater zusehends auf. Unter Johnson, Ford und Carter verstärkte sich die Kooperation zwischen den Beraterteams des Präsidenten und der First Lady, wenn auch teilweise mit erheblichen persönlichen Problemen. Separat operierende Beraterstäbe sollten nunmehr der Vergangenheit angehören; stattdessen existierten ab der Administration Ford institutionalisierte Treffen der Büroleiter sowie der Terminsekretäre beider Flügel, nahm die Stabschefin der First Lady bei Briefings im Westflügel teil und war die Stabschefin im Ostflügel seit der Carter-Administration in Personalunion Referentin des Präsidenten.

Eine besonders ausgeprägte und reibungslose Kooperation bestand im Weißen Haus der Reagans. Nancy Reagan und der stellvertretende Stabschef des Westflügels, Michael Deaver, beide vom Historiker Gil Troy als die „Wächter über Ronald Reagans Image“<sup>977</sup> bezeichnet, standen sich sehr nahe. James Rosebush, Stabschef der First Lady, schrieb kurz nach der Wahl 1984 über die intensive Kooperation zwischen den Beraterstäben:

„For the first time in Executive Branch history there is excellent coordination between the West Wing and East Wing of the White House. This can be credited to:

- a general recognition that the First lady can be a political asset or liability to the President;
- the appointment of an East Wing Chief of Staff who is also a commissioned officer to the President [James Rosebush]; and,
- the special relationship of Mike Deaver to both the President and Mrs. Reagan ... All of this coordination has worked well to ... maximize the political asset of the First Lady.“<sup>978</sup>

Stellt man sich die separaten Arbeitswelten des Ost- und Westflügels unter Kennedy und Nixon vor, ergibt sich am Ende des Untersuchungszeitraumes mit dem Büro der First Lady Clinton ein gänzlich anderes Bild, wie Hillary Clintons Stabschefin schildert:

„The weekly cabinet reports, the intergovernmental reports, the political reports: there is no way we [the East Wing staff] didn't have a sense of what was going on. This office is totally integrated into the overall operations of the White House.“<sup>979</sup>

Eine First Lady, die mit ihrem Mitarbeiterstab in die Strategieverhandlungen der Präsidentenberater einbezogen ist, wird viel eher im Wahlkampf eingesetzt als im Falle einer wenig ausgeprägten Kommunikation zwischen beiden Teams. Die Professionalisierung und Intensivierung dieser Kooperation trägt daher zur Erklärung der zunehmenden Präsenz der Ehefrau im Wahlkampf bei.

---

relieved not to worry about the candidate's wife. They're more than pleased to turn her over to a woman.” Hoyt, S. 71.

<sup>977</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 309.

<sup>978</sup> Memorandum James Rosebush to Donald Regan, 11. Jan. 1985. Donald Regan Files,

„White House Transition: Briefing Materials for the Office of the First Lady“, RRL.

<sup>979</sup> Margaret A. Williams, zit. in Patterson, Staff, S. 293.

## C 2 Politische Kultur

Institutionelle und strukturelle Erklärungen für die „Privatisierung“ der Politik des Präsidenten wurden in Kapitel C 1.1 aufgeführt: Die zentrale Stellung und Ämterfülle des Präsidenten, die vage Definition des Präsidentenamtes sowie die relative Unabhängigkeit von Exekutive und Legislative lenken die Aufmerksamkeit auf die Persönlichkeit und – als Aushängeschild seiner Persönlichkeit – auf das Privat- und Familienleben des Präsidenten. Im nun folgenden Kapitel sollen weitere Erklärungen für die Bedeutung von Persönlichkeit und Charakter, von Privat- und Familienleben des Präsidenten vorgestellt werden, die weniger institutionell, sondern vielmehr historisch-kulturell verankert sind. Erst diese historisch gewachsenen kulturellen und symbolischen Anforderungen an den Präsidenten und seine Ehefrau machen verständlich, weshalb die institutionell angelegte Fokussierung auf den Präsidenten unweigerlich auch seine Ehefrau ins Rampenlicht rückt.

### C 2.1 Der Präsident und die First Lady als nationales Symbol

*„As head of state, symbol of the nation, a figurehead who represents the country at home and abroad, the presidency is idealized, and its occupants and their families become models or culture types. They are Mr. and Mrs. America, an ideal First Family expected to represent cherished U.S. values.”*  
Campbell, Rhetorical, S. 188

Die im letzten Kapitel beschriebene Ämterfülle des amerikanischen Präsidenten führt zu vielfältigen Erwartungen an dessen Person: Als Regierungschef soll er die politischen Geschäfte führen, als Staatsoberhaupt die Nation repräsentieren und als Oberster Befehlshaber für die Sicherheit der Bürger sorgen. Diese vielfältige Erwartungshaltung der Bevölkerung und der Medien an den Präsidenten sowie dessen umfassender Führungsanspruch tragen dazu bei, dass die Bezeichnung der Präsidentschaft als „Amt“ nur unzureichend ist und dessen Außergewöhnlichkeit und Symbolhaftigkeit in keiner Weise gerecht wird. Der Präsident und mit ihm die First Lady sind nicht bloße Amtsinhaber, sondern stehen, so der Historiker Troy, im „Zentrum der politischen Kultur“<sup>980</sup>. Indem das Präsidentenpaar als Hauptakteur auf der politischen Bühne aufgefasst wird, wird die Perspektive in diesem Kapitel, nach dem institutionalistischen Ansatz des Kapitels C 1, nun durch das Konzept der politischen Kultur erweitert. Im Sinne des klassischen Ansatzes von Almond & Verba, der das Zusammenspiel von politischen Strukturen auf der einen und politisch-kulturellen Grundwerten einer Gemeinschaft auf der anderen Seite betont, stehen nun letztgenannte im Mittelpunkt. Die gemeinsamen Werte und sozialen Praktiken einer Gemeinschaft prägen die Erwartungen gegenüber dem Präsidenten und seiner Ehefrau und sollen daher analysiert und als Gründe für die Präsenz der Ehefrau im Wahlkampf, für die Inszenierung des Familienlebens und für das Interesse der Bevölkerung am Privatleben des Präsidentschaftskandidaten vorgestellt werden.

<sup>980</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 379.

Einen Eindruck von den Erwartungen an den Präsidenten vermitteln die Beschreibungen amerikanischer Präsidentschaftswissenschaftler für ihren Untersuchungsgegenstand. Sie sind umfassend, zuweilen romantisierend und glorifizierend – und spiegeln so die enorme Aufladung der Präsidentschaft und seines Amtsinhabers wider. Die Präsidentschaftswissenschaftler sind sich einig, dass das Amt des Präsidenten mehr ist als nur eine Institution und sich durch einen hohen symbolischen Wert auszeichnet.<sup>981</sup> Unzählig sind die Bemerkungen, der Präsident sei ein Symbol – Uneinigkeit herrscht allerdings darüber, *wofür* der Präsident Symbol sei. Der überwiegende Teil der Präsidentschaftswissenschaftler sieht im Präsidenten ein Symbol für die Regierung. Die Bevölkerung setze den Präsidenten mit dem gesamten Kabinett gleich und bewerte anhand seiner Leistung die Regierung im Ganzen.<sup>982</sup> Weiter gefasst ist die Idee des Präsidenten als nationales Symbol, oder wie Robert Denton es formuliert, als „Verkörperung“ der Nation.<sup>983</sup> Identifiziert man das amerikanische Staatsoberhaupt mit der gesamten Nation, wird die Erwartungshaltung an ihn verständlich, die sich im Wahlkampf in einer genauen Durchleuchtung seiner Person und seiner Familie äußert. Mit seiner Person, mit der Art und Weise, wie er dieses symbolträchtige Amt ausfüllt, steht und fällt das Ansehen der amerikanischen Nation, so die pointiert formulierte Folgerung. Die Ansprüche sind hoch: Vom Präsidenten als Symbol der mächtigsten Nation der Welt erwartet man nach dieser Argumentation die Zurschaustellung einer ähnlich großen Macht – gleichwohl die reale Machtstellung des Präsidenten im politischen System diesem Anspruch nicht genügt.<sup>984</sup>

Da der Präsident die amerikanische Nation nicht nur nach außen vertritt, sondern auch nach innen, wird er zum obersten Repräsentanten der amerikanischen Werte und Lebensweise<sup>985</sup>: Gemäß Louis Brownlow, dem Präsidentschaftswissenschaftler und Berater Franklin Roosevelt, hängt der amerikanische Bürger seine grundlegenden Überlegungen darüber, was die amerikanische Nation und was der Amerikaner an sich sei, an der Person des Präsidenten auf: „Wer unser Präsident ist“, so der Gedankengang vieler Amerikaner gemäß Brownlow, „bestimmt letztendlich, wer wir sind.“<sup>986</sup> Dass die Symbolhaftigkeit des Präsidenten kulturelle, ethische und religiöse Dimensionen beinhaltet, wird am umfassenden Anspruch des Präsidentschaftswissenschaftlers Denton deutlich, der im amerikanischen Präsidenten ein „Symbol für Hoffnung, Gerechtigkeit, Freiheit, Gleichheit, Kontinuität und Größe“<sup>987</sup> sieht, der die Wünsche und Hoffnungen der Bürger sowie ein „all das, was die Bürger als das Beste an Amerika empfinden“ wider spiegele.<sup>988</sup> Für Novak ist der Präsident der verkörperte Traum eines jeden Amerikaners: Er möge das darstellen, wonach

<sup>981</sup> Vgl. Brinkley & Dyer, S. x; Denton & Woodward, S. 215; Hinckley, S. 7; Langston, S. 1; Kinder, Character, S. 253; Wertheimer, Inventing, S. xi; Cronin, S. 4.

<sup>982</sup> Vgl. Hinckley, S. 10. Das Kabinett in den USA hat, im Gegensatz zum britischen und deutschen Kabinett, auch keinen Verfassungsrang, vgl. Lowi et al., S. 244.

<sup>983</sup> Denton, Symbol, S. 49. Vgl. auch Hinckley, S. 12 und 39; Buchanan, S. 16f.; Campbell, Rhetorical, S. 188; Hacker et al., Clinton, S. 24; Brown, Choice, S. xii.; Cronin, S. 4ff. und 250.

<sup>984</sup> Vgl. Hinckley, S. 12.

<sup>985</sup> Vgl. Hacker et al., Clinton, S. 24; Cronin, S. 4; Nimmo & Combs, S. 95; Denton & Woodward, S. 213-219.

<sup>986</sup> Brownlow, S. 36. Vgl. auch Novak, S. 4.

<sup>987</sup> Denton, Symbol, S. 48. Vgl. auch Denton & Woodward, S. 206.

<sup>988</sup> Denton, Moral, S. 128 und Denton & Woodward, S. 213-219.

jeder Amerikaner strebe. Bei der Wahl des Präsidenten, so Novak, wähle der amerikanische Bürger „sich selbst in idealisierter Form“<sup>989</sup>. Für den Politikprofessor Thomas Langston – und damit nähern wir uns dem religiösen Anspruch an das oberste Amt der USA – sind Präsidenten „Ikonen und symbolische Repräsentanten von etwas Heiligem oder Magischem“<sup>990</sup>. Den Präsidenten als eine Art „Priester“ oder „Hirte“ der Nation unter Gott und seine Wahl als eine „nahezu religiöse Aufgabe“<sup>991</sup> wahrzunehmen, ist nichts Ungewöhnliches in den USA; diese Dimension der Präsidentschaft ist Bestandteil der amerikanischen Zivilreligion, die die Akzeptanz einer Reihe religiös-politischer Glaubenssätze im amerikanischen Volk über seine Geschichte und das Schicksal der Nation bezeichnet.<sup>992</sup> Für Michael Novak, ehemaliger US-Botschafter und jetziger Politikwissenschaftler am konservativen *American Enterprise Institute* in Washington D.C., ist der amerikanische Präsident König, Hohepriester und Prophet:

„For the President is king in the sense of being the symbolic and decisive focal point of national power and destiny. The President is prophet in the sense of being the chief interpreter of national self-understanding and defining future endeavors. He is priest in the sense of incarnating the nation’s value, aspirations, and expressing these through his behavior.“<sup>993</sup>

Nicht nur die Präsidentschaft hat einen hohen symbolischen Wert, sondern auch die Institution der Präsidentenehe und der First Lady. Gemeinsam mit ihrem Mann wird die Kandidatenfrau nach der gewonnenen Wahl zu „Mr. und Mrs. America“<sup>994</sup> – oder wie es Karlyn Campbell formuliert: dem „amerikanischen Königspaar“<sup>995</sup>. Mit dieser Bezugnahme zu monarchischen Systemen ist die Kommunikationswissenschaftlerin Campbell nicht alleine, wie bereits das Zitat Michael Novaks verdeutlichte. Vergleiche mit Königshäusern finden sich in beachtlichem Maße sowohl in den Medien als auch in der wissenschaftlichen Literatur. Das Weiße Haus als Arbeits- und Wohnstätte des Staatsoberhauptes wird mit einem Königshof verglichen – insbesondere mit dem Buckingham-Palast in London; der Präsident und die First Lady werden als „König und Königin“, als „königliche Familie“, als „Pseudo-“ und „Ersatz-Königspaar“ bezeichnet.<sup>996</sup> Diese monarchische Orientierung wird von den Autoren teilweise historisch begründet:

<sup>989</sup> Novak, S. 31. Vgl. auch Novak, S. 30 und 46.

<sup>990</sup> Langston, S. 1.

<sup>991</sup> Denton, *Symbolic*, xii; Cronin, S. 78; Novak, S. 4 und 28; Hinckley, S. 12; vgl. auch der Essay „On Seeking a Hero for the White House“ in der *Time*, 26. Juli 1968, S. 23.

<sup>992</sup> Vgl. Pierard, S. 158f.: „Zentrale Instanz [der Zivilreligion] ist der Präsident, der Hirte der Nation, der das amerikanische Volk tröstet und auf die Pfade der Rechtschaffenheit führt. Er agiert als Prophet, der das Volk dazu aufruft, seine Handlungsweisen dem Willen des Allmächtigen anzupassen und für seine gemeinsamen Sünden Buße zu tun, und als Priester, der das Volk in der Bestätigung der Nation und ihrer Ideale anführt.“

<sup>993</sup> Novak, S. 50f. Vgl. auch ebd., S. 45.

<sup>994</sup> S. beispielsweise *USA Today*, 20. Okt. 2004, S. 1D.

<sup>995</sup> Campbell, *Rhetorical*, S. 188.

<sup>996</sup> Für die wissenschaftlichen Texte s. z. B. Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 379; Brown, *Choice*, S. xii; Laura Bush Report, S. 24; Caroli, *First Ladies*, S. 363f.; Troy, *Lessons*, S. 99ff; Denton & Woodward, S. 203; Adler, *First Family*, S. 9; Greenstein, *Leadership*, S. 3 und 347; Pfetsch, *News*, S. 79; Scheuerman, S. 24f; Rossiter, S. 16; Anderson, *Spouse*, S. 124; Anderson, *Womanhood*, S. 9; Burrell, *Public Opinion*, S. 5. Für die journalistischen Texte s. z. B.: *WP*, 1. Febr. 2004, S. B1.

Die quasi-königliche Behandlung des Präsidentenpaares sei ein letztes Überbleibsel der monarchischen Tradition des Mutterlandes Großbritannien im republikanischen Amerika – der Präsident und die First Lady würden als Ersatz für die im Unabhängigkeitskrieg „verlorene“<sup>997</sup> Monarchie dienen. In einer Aufsatzsammlung für die First Lady Laura Bush ist zu lesen:

„For a country without a royal family, it is understandable that the American public seeks out the presidential family as a substitute and this manifests in an intrigue over the everyday life of the American President and his family.“<sup>998</sup>

Häufiger findet sich jedoch eine funktionale Erklärung für den Vergleich des Präsidentenpaares mit monarchischen Paaren: Beide hätten die Funktion, als nationales Symbol das Land zu repräsentieren – sowohl nach außen als auch nach innen.<sup>999</sup> Die Bedeutung, die der First Lady bei der Repräsentation der amerikanischen Nation nach außen zukommt, war in Zeiten des Kalten Krieges besonders gut erkennbar: Die jungen und attraktiven First Ladys Jackie Kennedy und Pat Nixon wurden zur Abhebung von den Ostblockstaaten eingesetzt; John F. Kennedy beispielsweise bezeichnete seine Frau Jackie als „unsere Geheimwaffe im Kalten Krieg“<sup>1000</sup> (vgl. Kap. B 1 und B 3). Das Nationalkomitee der Republikanischen Partei (RNC) formulierte die Repräsentationsfunktion der First Lady in einem internen Dokument aus dem Jahr 1960 grundsätzlich:

„When you elect a President, you are also electing a First Lady, whose job is more than glamour. The First Lady has a working assignment. She represents America to all the world.“<sup>1001</sup>

Hinsichtlich der Repräsentation nach innen wird häufig die „emotionale Funktion“ des Staatsoberhauptes – ob einer Republik oder einer Monarchie – und seiner Frau betont.<sup>1002</sup> Im Präsidenten, so der Kandidat John F. Kennedy in einer Wahlkampfrede 1960, vereinigten sich alle Wünsche und Hoffnungen der gesamten Nation.<sup>1003</sup> Zu den Hauptaufgaben des Staatsoberhauptes gehört es daher laut Präsidentschaftswissenschaftler Greenstein, das Denken und Fühlen der

---

<sup>997</sup> Watson, Laura Bush, S. 22; der angesichts dieser Formulierung erstaunte Leser sei auf das Kap. C 1.1 verwiesen, das auf die unterschiedlichen Einstellung zu monarchischen und republikanischen Staatsformen Ende des 18. Jahrhunderts in den USA eingeht. Vgl. auch Caroli, *First Ladies*, S. 363f sowie die First Lady-Wissenschaftlerin Kati Marton, zit. in *WP*, 1. Febr. 2004, S. B1.

<sup>998</sup> Watson, Laura Bush, S. 25.

<sup>999</sup> Vgl. Campbell, *Rhetorical*, S. 188; Denton & Woodward, S. 203; Rossiter, S. 16; Greenstein, *Leadership*, S. 3; Burrell, *Public Opinion*, S. 5.

<sup>1000</sup> John F. Kennedy, zit. nach Troy, *Mr. & Mrs. President*, S. 199. Vgl. des weiteren Sidey, S. 277f.; Gutin, S. 59; Watson, *Wives*, S. 97; Salinger, S. 157f.; Caroli, *First Ladies*, S 324f.; Lubin, S. 7f. und 104 sowie *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18.

<sup>1001</sup> RNC, zit. nach Lindsay, S. 3 und nach Watson, *Focus*, S. 499.

<sup>1002</sup> Vgl. für die Präsidentschaft v. a. Greenstein, *Popular*, S. 143; Cronin, S. 76 sowie Novak, S. 5, der wieder deutliche Worte findet: „His [the president’s] actions seep irrepressibly into our hearts. He dwells in us. We cannot keep him out.“ Vgl. für die First Lady: Watson, Laura Bush, S. 27; Caroli, S. 363f.; Troy, *Lessons*, S. 99ff; Denton & Woodward, s. 203; Adler, S. xi; Anderson, *Spouse*, S. 124; Anderson, *Womanhood*, S. 9; Burrell, *Public Opinion*, S. 5.

<sup>1003</sup> John F. Kennedy, zit. nach Cronin, S. 75.

Nation zu repräsentieren, die kollektive Seele der Nation anzusprechen, als Symbol für Fortschritt und Hoffnung zu dienen und dafür zu sorgen, dass sich die Amerikaner „gut fühlen“.<sup>1004</sup> Diese emotionale Komponente und ihre Folgerung für die First Lady formulierte die Anthropologin Margaret Mead folgendermaßen:

„Kings and queens have always focused people’s feelings and since we’re not very far from a monarchy, the President’s wife ... has little choice but to serve as our queen.“<sup>1005</sup>

Der nationale Symbolwert des US-Präsidentenpaares mag für eine ethnisch, kulturell, religiös und räumlich segmentierte Gesellschaft wie die amerikanische besonders wichtig sein. Der Präsident als erster Repräsentant dieses heterogenen Gemeinwesens hat dessen Einheit und Grundkonsens hinsichtlich amerikanischer Werte zum Ausdruck zu bringen; der Präsidenten als bindende Kraft, als vereinigender Charakter, ist für den Zusammenhalt der pluralistischen amerikanischen Gesellschaft ebenso wichtig wie der Patriotismus, der sich im Flaggenkult, im Fahneneid und in der Verehrung von Gründungsschriften wie der Unabhängigkeitserklärung äußert.

Die Ehefrau versucht, die Integrationsfähigkeit und Eignung des Präsidenten als Symbol und Repräsentant *aller* Amerikaner zu beweisen: Indem sie aus dem Familienleben erzählt, vermeintliche Ähnlichkeiten im Leben des Präsidenten und dem jedes einzelnen Amerikaners aufzeigt, schafft sie Identifikationsmomente und Nähe zwischen den Bürgern und ihrem Staatsoberhaupt, die erst die Voraussetzung für Integration schaffen (vgl. Kap. C 2.2). Aber nicht nur vom Präsidenten, auch von ihr selbst wird eine Binde- und Integrationsleistung erwartet. Infolge ihrer vermeintlichen Unparteilichkeit kann diese sogar größer sein als die ihres Ehemannes, wie eine Journalistin erörtert:

„For while the President must play politics and to a certain extent be divisive, we rely on a first spouse ... to unite us; to be someone we all can look to, respect and claim as our own. We want the first spouse to be someone all Americans can cheer, like Barbara Bush or Jackie Kennedy. Not someone who herself ... is embroiled in divisive political fights.“<sup>1006</sup>

Der Erscheinungszeitpunkt dieses Artikels lässt sich beinahe erraten: Er wurde 1994 veröffentlicht, just in dem Jahr, in dem die Kritik an First Lady Clinton ihren Höhepunkt erreichte. Die Ehefrau des Regierungschefs als unpolitisches Symbol zu begreifen, auf die sich die Wünsche und Hoffnungen aller Amerikaner projizieren lassen, kann erklären, weshalb unkontroverse, fehler- und von manchen als farblos empfundene Ehefrauen wie beispielsweise Laura Bush, hohe Beliebtheitswerte erzielen – oder zumindest positive Medienberichterstattung erfahren und deren Rolleninterpretation damit von Wahlkampfmanagern bevorzugt wird. Laura Bushs Image, das gemeinhin als „weiß wie eine Wand“ bezeichnet wird, erlaubt es den Amerikanern, ihre jeweiligen Hoffnungen auf sie zu projizieren, die Wand, bildlich gesprochen, nach ihren eigenen Vorstellungen

<sup>1004</sup> Greenstein, *Popular*, S. 143.

<sup>1005</sup> Margaret Mead, zit. in *NYT*, 12. Dez. 1974, Sektion 6, S. 36. Vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 379.

<sup>1006</sup> *Rocky Mountain News*, 20. Okt. 1994, S. 56A; vgl. auch *USA Today*, 20. Okt. 2004, S. 1D, sowie Burrell, *Public Opinion*, S. 135ff.

zu bemalen – oder, wie es die Zeitschrift *New Republic* formuliert, sich die First Lady in Form zu kneten:

„Laura Bush ... is the Play-Doh first lady: Mold her into whatever shape you want, then stamp her back down into a pile of putty for her next audience.“<sup>1007</sup>

Hillary Clinton dagegen, die mit ihrer kontroversen und politischen Rollenausübung das Volk polarisierte, konnte ihr Integrationsvermögen nur schwer unter Beweis stellen. Der Abstand, den First Ladys wie Laura Bush von parteipolitischen oder kontroversen Aussagen halten, dient also nicht nur dem Ziel, möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten. Er ist auch dem Versuch geschuldet, sich als konsensuale Integrationskraft und letztendlich als unpolitisches Symbol im Weißen Haus zu präsentieren.

Das Bild des Präsidentenpaares als Identifikations- und Integrationsfigur steht bis zu einem gewissen Grad im Widerspruch zu ihrem Führungsanspruch: Auf der einen Seite stellt sich das Paar in eine Reihe mit jedem Amerikaner, auf der anderen Seite versuchen sie sich aus der Masse hervorzuheben und insbesondere die Führungsqualitäten des Präsidenten zu betonen. Der Präsidentschaftswissenschaftler Thomas Cronin spricht in diesem Zusammenhang von dem „Paradox“ des Präsidentenamtes. Die Präsidenten, und ebenso die Präsidentschaftskandidaten, stünden vor dem Dilemma, gleichzeitig Außergewöhnlichkeit und Gewöhnlichkeit vermitteln zu müssen:

„It has been said that the American people crave to be governed by a president who is greater than anyone else but not better than anyone else. We are inconsistent; we want our president to be one of the folks but also something special. ... A president or would-be president must be bright but not too bright, warm and accessible but not too folksy, down to earth but not pedestrian. ... We persist ... in wanting an uncommon common man as president.“<sup>1008</sup>

Gleiches gilt für die Ehefrau des Präsidenten. Denn neben der First Lady als Identifikationsfigur schätzt die amerikanische Öffentlichkeit eine Präsidentenfrau, die als Vor- und Leitbild, als eine „nationale Anführerin“<sup>1009</sup> und Ideal fungiert, an dem sich die kollektiven Vorstellungen und Phantasien der amerikanischen Gesellschaft orientieren können. Diesem Anspruch folgend formulierte die Pressereferentin Betty Fords ihre Aufgabe:

„The primary task of the [East Wing Press] office is to provide the country ... a ‘window on the First Family’. If performed well, this task permits the First Family to set a mood and style for large numbers of Americans. A press office ... can help the First Family provide this leadership.“<sup>1010</sup>

<sup>1007</sup> *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18.

<sup>1008</sup> Cronin, S. 13f.; vgl. auch Cronin & Genovese; Brown, Choice, S. 125; Denton, Moral, S. 25.

<sup>1009</sup> *USNWR*, 13. März 1978, S. 74.

<sup>1010</sup> Memorandum Sheila Weidenfeld an Betty Ford, 4. Dez. 1974, Sheila Weidenfeld Files, Box 49, Administrative Subject File, „East Wing – Press Office Organization“, GFL.

Beide Funktionen – als unkontroverses Symbol zu integrieren sowie Vorbild- und Führungscharakter zu beweisen – sind nur schwer gleichzeitig zu erfüllen, erfordern sie doch zwei unterschiedliche Persönlichkeitsfacetten: auf der einen Seite ein farbloses, unkantiges Abbild, das es den Bürgern erlaubt, sich ihre Vorstellung einer First Lady auszumalen, auf der anderen Seite ein außergewöhnliches und herausragendes Abbild mit Führungs- und Orientierungspotenzial. Der paradoxe Anspruch an die amerikanische Präsidentengattin wird bereits durch die Bezeichnung *First Lady* ausgedrückt: Während das *First* den Vorbild- und Führungscharakter symbolisiert, steht das *Lady* für eine damenhafte, unpolitische und unkontroverse Rolle.<sup>1011</sup> Auflösen kann die First Lady das Paradox dieser zwei Funktionen nur, indem sie in einem politikferneren Bereich wie der Mode Vorbildcharakter beweist. Das Beispiel par excellence für eine modische, und noch weiter gefasst, kulturelle Leitfigur unter den First Ladys ist Jackie Kennedy.<sup>1012</sup> Ihr besonderer Kleidungsstil, ihre Accessoires und ihre Frisur, der *Jackie-Stil*, fanden zahlreiche Nachahmer und prägten eine ganze Generation. Die exquisiten kulturellen Veranstaltungen, zu denen sie ins Weiße Haus einlud, vermittelten den Amerikanern das stolze Gefühl einer eigenständigen Kultur, die sich von der bloßen Imitation der europäischen Kultur deutlich unterschied. Im Bereich der Mode und der Kultur zeigte die First Lady Kennedy den Amerikanern damit den Weg zu neuen Gefilden, den ihr Mann programmatisch vertrat (*New Frontier*), und symbolisierte so gemeinsam mit ihm die Aufbruchstimmung, die die Kennedy-Jahre auszeichnete.<sup>1013</sup>

Mit Jackie Kennedy als nationaler Ikone steigerte sich nicht nur die Symbolhaftigkeit der First Lady, sondern auch deren Berühmtheitsstatus. Sicherlich zeigte die Bevölkerung, wie im Kapitel B 1 deutlich wurde, auch für die Vorgängerinnen Jackie Kennedys Interesse, doch die Prominenz der First Lady erreichte in den 1960er Jahren ein neues Ausmaß<sup>1014</sup> – ein Grund, den Wahlkampf 1964 als Einschnitt zu betrachten. Nach der prominenten Rollenausübung Jackie Kennedys sollte keine First Lady mehr das Rampenlicht meiden und die Erwartungen der Amerikaner, zusammen mit ihrem Mann als nationales Symbol zu fungieren, enttäuschen können. Das Präsidentenpaar John F. und Jackie Kennedy war, mit der Unterstützung des neuen Mediums Fernsehen, zu den ersten politischen „Superstars“<sup>1015</sup> avanciert. Die Visualität und Vorstellungskraft, die das neue Medium Fernsehen hervorrief, führte zu einer nie gekannten vermeintlichen Nähe und Intimität der Bevölkerung mit den Bewohnern des Weißen Hauses, was deren Popularität beträchtlich erhöhte. Nicht länger war der Präsident nur Oberbefehlshaber – *commander in chief* – sondern auch *celebrity in chief*<sup>1016</sup>, was das Interesse der Öffentlichkeit an jedem Detail seiner Person und seiner Partnerin einschloss. Der Starkult des Paares im Weißen Haus zeigte dabei ähnliche

<sup>1011</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 14.

<sup>1012</sup> Vgl. Perry, S. 3f. und *The Guardian*, 30. Juli 1994, S. TT6. Vgl. zu dem Versuch, Betty Ford zu Beginn der Ford-Regierung als modische Kultfigur zu positionieren, ein Memorandum David Parkers an Jerry Jones, 15. Aug. 1974, Alexander M. Haig Files, Box 2, „Parker, David 8/15/74-9/4/74“, GFL. Vgl. für Nancy Reagan People, 19. Jan. 1981, S. 38 und Harper's Bazaar, Febr. 1981, S. 146f.

<sup>1013</sup> Vgl. Margaret Mead in *Redbook*, Febr. 1962, S. 10; Schlesinger, *Kennedy*, S. 616; Etges, S. 70.

<sup>1014</sup> Vgl. Watson, *American*, S. 395; Etges, S. 157 und Perry, S. xiii.

<sup>1015</sup> Halberstam, S. 494.

<sup>1016</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 387 sowie Gil Troy, zit. in *Newsday*, 22. Okt. 2000, S. B5. Vgl. auch Brinkley & Dyer, S. x.

Merkmale wie bei nicht-politischen Berühmtheiten wie Hollywood-Schauspielern: Neben ständiger Präsenz in den Massenmedien fand das Präsidentenpaar auch den Weg in die Populärkultur.<sup>1017</sup> In der Musik und der Literatur, im Theater, Kino und der bildende Kunst bediente man sich des umfangreichen Stoffes, den die Präsidenten boten.<sup>1018</sup> Kinofilme unter der Regie ausgewiesener Regisseure drehten sich um die Bewohner des Weißen Haus – *13 Days*, *Nixon*, *The American President*, *Air Force One*; Fernsehserien wie *The West Wing*, *Mr. President* und *Commander in Chief* rückten die Präsidentschaft ebenso in den Bereich der Populärkultur wie die MTV-Zeichentrickkomödie *Clone High*, erhöhten so die Faszination der Amerikaner mit dem Präsidenten und seiner Familie. Andy Warhol machte Jackie Kennedy neben Marilyn Monroe und Elvis Presley zum Thema seiner emblematischen Pop-Art-Bilder. Die wiederholte Darstellung der First Lady innerhalb eines Bildes reflektiert ihre wiederholte Darstellung in den Medien und damit ihre stete Medienpräsenz; auf ihren Status als Ikone spielte Warhol durch religiöse Bildformate wie Triptychen an.



Abbildung 44: Andy Warhols *16 Jackies*, 1964<sup>1019</sup>

Auch Memorabilien sind ein Ausdruck der Faszination der Amerikaner mit dem Präsidentenpaar, die die Wissenschaftler Troy und Combs mit einer Berühmthei-

<sup>1017</sup> Zu dem Thema First Ladys und Präsidenten als Stars vgl. insbesondere Nimmo & Combs, S. 92-104; Schickel in Monace, S. 121-127; Schroeder, Kap. 10; Gould, *American Scholar*; Smith & Ryan, S. viii; Gould, *Lives*, S. xiii; Perry, S. 3. 1960 verglich der Schriftsteller Norman Mailer in einem berühmten Essay (*Superman Comes to the Supermarket*) das Charisma und die Wirkung John F. Kennedys mit der eines Hollywoodstars, vgl. Etges, S. 157.

<sup>1018</sup> Vgl. Etges, S. 171.

<sup>1019</sup> Abgebildet in Etges, S. 172. Vgl. zu Warhols Jackie Kennedy-Bildern *The Guardian*, 30. Juli 1994, S. TT6, sowie Perry, S. 3.

ten verehrenden amerikanischen Gesellschaft erklären<sup>1020</sup>: Mit dem Foto des Präsidentenpaares auf Tassen und Tellern, Keksdosen und Kleidungsstücken, Postkarten und Brettspielen verankern sich Präsident und First Lady im „Zentrum der amerikanischen politischen Kultur“<sup>1021</sup>; gleichzeitig verfestigt sich der Symbolcharakter von „Mr. und Mrs. America“.

Die dargestellten Projektionen und Erwartungen an den amerikanischen Staats- und Regierungschef und seine Ehefrau mögen Europäer befremden. Zum Verständnis der intensiven und langen Durchleuchtung der Präsidentschaftskandidaten und ihrer Familien im Wahlkampf sind sie jedoch unerlässlich. Vor einer Präsidentschaftswahl werden die Kandidaten und ihre Ehefrauen von den Medien und den Wählern intensiv auf ihre Eignung geprüft – der Kandidat auf seine Eignung als Führer der Regierungsgeschäfte, gemeinsam mit seiner Frau aber auch in ganz besonderem Maße auf die Eignung, als Symbol und Repräsentant der amerikanischen Nation und Werte zu dienen.

### C 2.2 Der Präsident und die First Lady als moralisches Vorbild

*„A candidate’s sex life, in particular, is regarded  
not as a source of prurient interest  
but as a crucial indicator of his attitudes  
toward issues affecting women and families.  
If he neglects his wife, if he has affairs with other women  
... his behavior is considered not a private  
but a public concern.”*  
NYT, 10. Juli 1980, S. C 2

Das letzte Kapitel hat das Präsidentenpaar als nationales Symbol beschrieben und dabei vor allem die enorme und zum Teil widersprüchliche Erwartungshaltung an den Präsidenten und seine Frau dargestellt. Die nächsten zwei Kapitel gehen nun genauer auf zwei zentrale Vorstellungen über die Idealfiguren im Weißen Haus ein: das Präsidentenpaar als moralisches Vorbild und als Identifikationsfigur. Die Entstehungsphase der US-Präsidentschaft und ihre ideologischen Wurzeln des Puritanismus und des Republikanismus zu betrachten, erklärt, weshalb die moralische Vorbildfunktion des Regierungschefs im Vergleich zu anderen Staaten von großer Bedeutung ist, und weshalb in diesem Zusammenhang die Persönlichkeit und das Privatleben des Präsidenten relevant und die Präsenz seiner Ehefrau im Wahlkampf unumgänglich sind.

Die persönlichen Eigenschaften eines Präsidentschaftskandidaten wurden bereits von den Gründervätern als wichtige Auswahlkriterien betont. Alexander Hamilton schrieb in seinem Plädoyer für eine indirekte Wahl des Präsidenten in *The Federalist Papers*, nur dieses Verfahren bringe „fähige und tugendhafte Charaktere“<sup>1022</sup> hervor. Die Tugendhaftigkeit ihres Staatsoberhauptes war den Amerikanern umso wichtiger, als dass sie eine Abgrenzung vom Mutterland Großbritannien bedeutete. Die Regentschaft des Monarchen George III. wurde von den Amerikanern als politisch korrupt, prinzipienlos und dekadent

<sup>1020</sup> Memorandum Jeanne Holm an Sheila Weidenfeld, 5. Okt. 1975, Sheila Weidenfeld Files, Box 37, „Ford, Betty – Equal Rights Amendment“, GFL. Vgl. des weiteren Troy, Saved, o. S. und Combs, Polpop, S. 146.

<sup>1021</sup> Troy, Mr. & Mrs. President, S. 379.

<sup>1022</sup> *The Federalist Papers*, Nr. 68. Vgl. Scheuermann, S. 38 und Troy, Marriage, o. S.

empfunden. Die fehlende Integrität des Monarchen habe zu einem moralischen Verfall der gesamten britischen Nation geführt, von dem es sich unbedingt zu distanzieren gelte. In ihrem Unabhängigkeitsstreben waren die Amerikaner somit nicht nur von politischen Erwägungen getrieben, sondern auch von moralischen; der Republikanismus bedeutete für sie nicht nur die Absetzung des Königs und die Errichtung einer gewählten Volksherrschaft, sondern beinhaltete auch eine moralische Dimension: Die „neue Welt“ sollte im Gegensatz zur „alten Welt“ eine Heimstätte der Moral und Tugend sein.<sup>1023</sup>

Dieses Ideal war sowohl zentraler Bestandteil der republikanischen Ideologie als auch ein Vermächtnis puritanischen Sendungsbewusstseins.<sup>1024</sup> Denn insbesondere die amerikanischen Puritaner empfanden Europa als einen Ort moralischer Korruption und Dekadenz, von dem sich Amerika als vorbildhaftes Gemeinwesen (*city upon a hill*) abheben sollte.<sup>1025</sup> Die puritanische Morallehre und Ethik betonte innerhalb dieser Abgrenzung nicht nur beispielsweise die soziale Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen, Arbeit und individuelle Unabhängigkeit – Werte, die sich prägend auf die soziale, kulturelle und politische Ordnung der USA auswirken sollten – sondern insbesondere auch die Integrität im öffentlichen Leben.<sup>1026</sup> Mit Hilfe dieser moralischen Integrität, Disziplin und Selbstkontrolle sollte das Hauptziel des Puritanismus, die „Reinigung“ (*purification*) der Institution Kirche und der Gemeindemitglieder von verwerflichem Ballast, erreicht werden. Gefordert wurden diese Charakterzüge und Verhaltensweisen allerdings nicht nur innerhalb der Kirche und des Gemeindelebens, sondern auch außerhalb: Ohne eine moralische und disziplinierte Lebensweise im Gemeinde-, Privat- und öffentlichen Leben war das Seelenheil nicht zu erreichen.<sup>1027</sup> Zur Disziplinierung diene die gegenseitige Kontrolle des privaten Raumes. Dieser puritanische Kontrollgedanke erfasste und erfasst auch Politiker und insbesondere den Präsidenten. Das Privatleben des Präsidenten auf Moralität zu untersuchen, wie es die Medien insbesondere im Wahlkampf unternehmen, erscheint vor diesem Hintergrund als legitim. In stärker säkularisierten Gesellschaften wie beispielsweise der deutschen besitzt dieser religiöse Faktor weitaus weniger Erklärungskraft als in den Vereinigten Staaten, die in Bezug auf die zahlenmäßige Vielfalt der Kirchen, die Zahl der Kirchenmitglieder und die Kirchgangshäufigkeit als sehr religiöses Land bezeichnet werden können.<sup>1028</sup>

Die Idee der Tugendhaftigkeit im öffentlichen Raum und in der Privatsphäre wurde somit in der puritanischen Morallehre vorgeprägt. Hinzu kam das klassisch republikanische Verständnis von Tugend: Die Bürgertugenden (*civic virtue*) sind nach dem antiken Topos der tugendhaften Republik die Basis eines Gemeinwesens. Statt wie in einer Monarchie von autoritären Bindungen zusammengehalten, musste sich eine Republik als eine Staatsform, in der sich das Volk selbst regiert, auf die Selbstkontrolle, die Tugendhaftigkeit der Bürger und deren grundsätzliche Priorisierung des Gemeinwohls über dem Einzelinteresse stützen. John Adams formulierte 1776:

---

<sup>1023</sup> Vgl. Wood, S. 47; Rush, Republic, S. 23; Fluck, S. 706f.; Morgan, S. 120.

<sup>1024</sup> Vgl. Bloch, Religion, S. 44-61.

<sup>1025</sup> Vgl. Morgan, S. 120; Fluck, S. 706. Vgl. zur Verbreitung des puritanischen Glaubens in Amerika Ende des 18. Jahrhunderts: Ahlstrom, S. 124f. und Bloch, Religion, S. 46.

<sup>1026</sup> Vgl. Lindner & Christadler, S. 619f.

<sup>1027</sup> Vgl. Ahlstrom, S. 124f.; Schloss, S. 43.

<sup>1028</sup> Vgl. Pew Forum, Religious, o.S.; Murswieck, S. 596; Turner, Family, S. 296.

„Public Virtue cannot exist in a Nation without private, and public Virtue is the only Foundation of Republics.“<sup>1029</sup>

Ziel war es daher, die Bürger zur Tugendhaftigkeit und Sittenstrenge zu erziehen, um dann auf diese moralischen Tugenden das amerikanische Gemeinwesen zu begründen.<sup>1030</sup> Die moralische Erziehung der Bürger erhielt nach den Gründervätern zusätzliches Gewicht angesichts der Fragilität der noch jungen Republik. Die für die Einwanderer neue Erfahrung der Volksherrschaft sowie die als ständige Gefahr empfundene Ansteckung im „moralischen Sumpf“<sup>1031</sup> Europas, machte Sittenstrenge und Tugendhaftigkeit der Bürger zu zentralen Elementen der noch jungen amerikanischen Republik. Insbesondere in Phasen sozialen Unfriedens, wie beispielsweise 1787 während der *Shays' Rebellion*, in denen diskutiert wurde, ob die Amerikaner ausreichend Tugend, Mäßigung und Selbstkontrolle besäßen, um sich selbst zu regieren, unterstrich man die Bedeutung moralisch-staatsbürgerlicher Erziehung.<sup>1032</sup>

Bei dieser moralisch-staatsbürgerlichen Erziehung spielten und spielen der Präsident und seine Ehefrau herausragende Rollen. Zunächst zum Präsident: Der Staats- und Regierungschef sollte mit bestem Beispiel vorangehen und sich durch außergewöhnliche Tugendhaftigkeit auszeichnen. So wie die fehlende Moral des britischen Königs George III. zu einem moralischen Verfall der gesamten britischen Nation geführt habe, sollte die tugendhafte Persönlichkeit des Präsidenten den Amerikanern als Vorbild dienen und sie zu guten Bürgern machen. John Adams erklärte 1776, Volksvertreter müssten sich durch ihre Persönlichkeit und ihr Verhalten den Respekt und die Zuneigung der Bürger verdienen; nur so sei die republikanische Staatsform, die sich im Gegensatz zur Monarchie nicht auf Unterdrückung und Angst der Bürger stütze, sondern auf deren „Liebe [zur Regierung] als Quelle des Gehorsams“, überlebensfähig.<sup>1033</sup> Die moralische Vorbildfunktion eines Staatsoberhauptes wurde in aller Deutlichkeit von dem englischen Denker Lord Bolingbroke beschrieben, dessen Ideen – was kaum bekannt ist – neben denjenigen John Lockes, Charles de Montesquieus, John Trenchards und anderer zu den ideologischen Ursprüngen der amerikanischen Revolution zählen. In seinem bedeutendsten Werk, *Idea of a Patriot King*, sah er das ideale Staatsoberhaupt als aufgeklärten, überparteilichen Volksführer, der durch seine Tugendhaftigkeit und seine gleichsam väterliche Autorität und Fürsorge die Nation leite.<sup>1034</sup>

Die amerikanischen Gründerväter „republikanisieren“ das konservativ-nostalgische Konzept des Lord Bolingbroke, der als sein ideales Staatsoberhaupt wohl eher einen aufgeklärten Monarchen als den Präsidenten einer Republik vor Augen hatte.<sup>1035</sup> Die hohen moralischen Erwartungen an den Präsidenten und seine

<sup>1029</sup> John Adams, zit. nach Norton, S. 404. Vgl. auch George Washington in seiner Abschiedsrede: „[V]irtue or morality is a necessary spring of popular government.“ Zit. in Richards, Compilation, S. 213.

<sup>1030</sup> Vgl. auch Rush, Republic, S. 10; Schloss, S. 18; Wood, S. 27-34; Kerber, Mother, S. 202; Bloch, Virtue, S. 39; Bloch, Religion, S. 57. Vgl. zum Republikanismus als geistig-ideologische Wurzel der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung: Bailyn; Wood, Creation; Pocock, Machivellian Moment. Vgl. grundlegend: Aristoteles, Rhetoric II.

<sup>1031</sup> Fluck, S. 706.

<sup>1032</sup> Vgl. Heideking, S. 72.

<sup>1033</sup> John Adams, zit. nach Wood, S. 67.

<sup>1034</sup> S. Bolingbroke, Patriot King.

<sup>1035</sup> Vgl. Ketcham, S. 67f.; Korzi, S. 14; Scheuermann, S. 40; Rakove, S. 268.

Vorbildfunktion blieben jedoch in der republikanischen Version des patriotischen Anführers bestehen und verschmolzen zusammen mit puritanischen Moralvorstellungen zu einer gänzlich anderen ethischen Rolle des Staatsoberhauptes in den USA als in den meisten anderen Ländern. Die Vorbildfunktion, die dem US-Präsidenten zugerechnet wird, hat in Europa kein Äquivalent; als moralischer Orientierungspunkt zu dienen, wird von politischen Führungspersonlichkeiten in Europa nicht erwartet.

Die Idee des Präsidenten als moralischem Vorbild, entstanden während der Revolution, wurde von den ersten Amtsinhabern George Washington, John Adams und Thomas Jefferson mit Leben gefüllt und damit bekräftigt. Insbesondere George Washington, der für seine persönliche Integrität, seine Bescheidenheit, sein Pflichtbewusstsein und sein stetes Handeln im Sinne der Allgemeinheit verehrt wurde, bot der Bevölkerung in den turbulenten Jahren der frühen Republik moralische Orientierung und prägte so die Erwartungshaltung der Amerikaner an ihr Staatsoberhaupt. Washington selbst sah in seiner Wahl zum Präsidenten einen Beweis für das Vertrauen der Bevölkerung in seine Persönlichkeit und seinen Charakter – und weniger ein Mandat für bestimmte inhaltliche Positionen.<sup>1036</sup> Seit Washington, so die amerikanischen Präsidentschaftswissenschaftler, sind die moralische Integrität und der Charakter eines Amtsinhabers unweigerlich mit der Institution der Präsidentschaft verbunden.<sup>1037</sup>

Die moralische Vorbildfunktion der Präsidenten entsprach in der Folgezeit nicht nur den Vorstellungen der Bürger – auch die Präsidenten selbst erhoben diesen Anspruch an sich und das Amt.<sup>1038</sup> Für Franklin D. Roosevelt war die Präsidentschaft „nicht nur ein Regierungsamt ... sondern vor allem ein Ort der moralischen Führung“<sup>1039</sup>. John F. Kennedy wiederholte und bestätigte diese Sichtweise in der berühmten Fernsehdebatte gegen Richard Nixon im Wahlkampf 1960.<sup>1040</sup> Und selbst Richard Nixon, den man nicht unmittelbar mit moralischer Integrität in Verbindung bringt, betonte die Vorbildfunktion des amerikanischen Präsidenten:

„What this nation needs is an example from its elected leaders in providing the spiritual and moral leadership ...“<sup>1041</sup>

<sup>1036</sup> Vgl. Phelps, S. 8; Ellis & Kirk, S. 35.

<sup>1037</sup> Vgl. Brinkley & Dyer, S. x; Hinckley, S. 6; Phelps, S. 8; Ellis & Kirk, S. 35ff.; Sabato, Season, S. 134; Shogan, Character, S. 61f. Vgl. grundsätzlich zu George Washington als Symbol und Vorbild: Schwartz. In der bereits zitierten Studie über das Bild der Präsidentschaft in Schul- und College-Büchern formuliert Thomas Cronin, S. 76: „The textbook presidency ... describes and extols a chief executive who is generally benevolent, omnipotent, omniscient, and highly moral. ... We were told [in textbooks] the president is the embodiment of all that is good in America: courage, honesty, integrity, and compassion.“

<sup>1038</sup> Vgl. Hinckley, S. 12, 73-79, 134.

<sup>1039</sup> Franklin D. Roosevelt, zit. nach Leuchtenburg, S. 11.

<sup>1040</sup> John F. Kennedy in der zweiten Fernsehdebatte am 7. Okt. 1960, zit. in Senate Report Nr. 994 (1961), Teil 3, S. 2. Vgl. auch die Äußerung eines Kennedy-Beraters, zit. nach Hinckley, S. 78f: „Our presidents today have to be a personal model, a cultural articulator, and a semi-priest or semi-tribal leader. It will be less important in years to come for presidents to work out programs and serve as administrators than it will be for presidents ... to serve as educational and psychic leaders.“

<sup>1041</sup> Richard Nixon, zit. nach Hinckley, S. 65.

Unter und nach Nixon wurde die moralische Integrität des US-Präsidenten in besonderem Maße diskutiert – der Watergate-Skandal und der Vietnam-Krieg hatten die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit des amerikanischen Staatsoberhauptes schwer beschädigt und die moralische Vorbildfunktion des Präsidenten in Frage gestellt.<sup>1042</sup> Die Korrelation zwischen persönlicher Integrität und guter Führung der Staatsgeschäfte, die sich bei George Washington im Positiven gezeigt hatte, erfuhr nun die Umkehrung: Defizite in der Persönlichkeitsstruktur eines Präsidenten – hier kam der frühere Spitznamen *Tricky Dick* Nixon wieder auf – zögen eine qualitativ minderwertige und im ungünstigsten Fall desaströse Regierungspolitik nach sich. Der scheinbare Zusammenhang zwischen dem Charakter und der Politik eines Präsidenten wurde durch den im Kapitel C 1.1 beschriebenen psychoanalytischen Ansatz James Barbers vermeintlich wissenschaftlich begründet: Die Persönlichkeit und das Privatleben eines zukünftigen Präsidenten sei im Vorfeld einer Wahl detailliert zu untersuchen, da sie Prognosen über sein Regierungshandeln zuließen.<sup>1043</sup> „Weitere Watergates“, so der damalige Vorschlag, könnten vermieden werden, indem man Präsidentschaftskandidaten „auf die Couch“ bitte und psychoanalytisch untersuche.<sup>1044</sup> Angesichts dieser Vorschläge und Diskussionen traten Nixons Nachfolger Ford und Carter umso umfassender für ihre Funktion als moralische Anführer der Nation ein, umso deutlicher forderten sie die Öffentlichkeit auf, sich ihrer Integrität zu versichern und das Vertrauen in eine moralisch anständige Staatsführung wiederzugewinnen. Im ersten Wahlkampf nach den zwei amerikanischen Traumata Watergate und Vietnam hielten die Strategen um Gerald Ford fest:

„People want a more honest government, and a far higher morality in every walk of life. In their leaders, they look for moral leadership, strength of character, religious conviction, love of family, and great personal integrity above all else.“<sup>1045</sup>

Auch Fords Herausforderer, Jimmy Carter, reagierte auf die Mitte der 1970er Jahre verbreitete Wahrnehmung der politischen Führung der USA als „moralischen Sumpf“, indem er sich davon distanzierte und als Außenseiter des politischen Establishments präsentierte. In seiner Autobiographie, die pünktlich zum Wahlkampf erschien, formulierte er hohe moralische Ansprüche an sich und andere politisch Verantwortliche:

<sup>1042</sup> Vgl. Cronin, S. 32 und Post, S. 70.

<sup>1043</sup> Vgl. Barber, S. 7ff.

<sup>1044</sup> *NYT*, 10. Juli 1980, S. C2. Der Historiker Troy und der Kommunikationswissenschaftler Hart machen die „Psychotherapiewut“ der Amerikaner nach der Freudschen Psychoanalyse grundsätzlich für die genaue Durchleuchtung der Persönlichkeit und Privatsphäre der Präsidentschaftskandidaten verantwortlich, vgl. Troy, *Lessons*, S. 101; Troy, *Marriage*, o. S.; Hart, *Television*, S. 43. Vgl. auch *NYT*, 10. Juli 1980, S. C2: „Part of the mania for trying to dissect the private character of candidates is surely attributable to the enormous increase in the number of Americans who have experienced some form of therapy ...“ Möglicherweise kann die „Privatisierung“ der Wahlkämpfe auch als Variation der umfassenderen Erscheinung der „gezwungenen Extroversion alles Inneren“ gesehen werden, die vom französischen Philosoph Jean Baudrillard beschrieben wurde, vgl. Baudrillard, S. 132.

<sup>1045</sup> „Preliminary Media Plan for President Ford Campaign“, 21. Aug. 1976, Michael Raoul-Duval Papers, Box 13, „Campaign Plan – Final Copy 4 of 4“, S. 2, GFL.

„It is time for us to reaffirm and to strengthen our ethical and spiritual and political beliefs. There must be no lowering of these standards, no acceptance of mediocrity in any aspect of our private or public lives. It is obvious that the best way for our leaders to restore their credibility is to be credible, and in order for us to be trusted we must be trustworthy!“<sup>1046</sup>

Jimmy Carter forderte – und das ist für die politische Relevanz der Privatsphäre von Bedeutung – ethisch einwandfreies Verhalten nicht nur im öffentlichen Raum, sondern auch im Privatleben. Die Worte Carters scheinen einer Aufforderung an die Amerikaner gleichzukommen, politisch Verantwortliche nicht nur in ihrem Verhalten im öffentlichen, politischen Raum, sondern auch in ihrem Privatleben auf Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu prüfen. Die Präsidentschaftswissenschaftlerin Barbara Hinckley macht daher die Präsidenten selbst für die hohe politische Relevanz, die der Privatsphäre zukommt, verantwortlich. In einer Analyse der zentralen Reden amerikanischer Präsidenten von Truman bis Reagan stellte sie fest, dass die Präsidenten ihren moralischen Führungsanspruch, den sie in ihren Reden bedeutend stärker thematisierten als den politischen, nicht nur für den öffentlichen Bereich formulierten, sondern auch für die Privatsphäre. Durch Reagans Aufforderung zum Gebet, Carters Aufruf zum Zusammenhalt der Familie und grundsätzlich zahlreichen biblischen Zitaten in den Reden unterschieden die Präsidenten nicht zwischen öffentlicher und privater Moral und limitierten ihre moralische Vorbildfunktion nicht auf die öffentlich-politische Sphäre.<sup>1047</sup>

Die Rolle des Präsidenten als moralisches Vorbild und die Durchlässigkeit der Trennlinie zwischen privatem und öffentlichem Raum erklären nicht nur die politische Relevanz des Privatlebens des Präsidenten, sondern auch die öffentliche Rolle seiner Ehefrau. Sie soll als „Fenster“ zum Präsidenten den Blick auf seine Persönlichkeit freigeben und über seine moralische Integrität Auskunft erteilen. Gleichzeitig gilt die Familie in den USA traditionell als Ort der Tugendbildung, gilt die Ehefrau und Mutter als Verantwortliche für die Herausbildung und Aufrechterhaltung von moralischen Wertvorstellungen und Tugenden – der Tugenden, auf die der Präsidentschaftskandidat im Wahlkampf geprüft wird.<sup>1048</sup> Worin, mag man sich fragen, unterscheiden sich hier die USA von anderen Staaten – wird in anderen Gesellschaften der Familie nicht auch die Erziehungsfunktion zugedacht? Der Unterschied liegt in der „Reichweite“ der Tugenden, für deren Ausbildung die Familie zuständig ist. Folgt man dem Philosophen und Theologen Reinhold Niebuhr, so unterscheiden sich die Tugenden, die man in der Privatsphäre ausbildet und beweist, von denjenigen in der öffentlichen Sphäre. In den USA dagegen reichen „unpolitische“ Eigenschaften, die sich im Schoß der Familie ausbilden, bis in die politische Welt hinein, sind Individualtugenden gemeinwohl- und öffentlichkeitsorientiert.<sup>1049</sup> Die amerikanische Familie gilt

<sup>1046</sup> Carter, Best, S. 154. Vgl. auch Jimmy Carter, zit. im *National Journal*, 7. Aug. 1976, S. 993 sowie Germond & Witcover, S. 162.

<sup>1047</sup> Vgl. Hinckley, S. 87: „Presidents say they are moral, not political leaders. ... They tell the American people what is good, whether in public or private life.“ Vgl. auch S. 81 und 132ff. Vgl. eine ähnliche Studie: Hart, Language, S. 249-64.

<sup>1048</sup> Vgl. Kerber, Mother, S. 204.

<sup>1049</sup> Vgl. Niebuhr, S. 61. Grundsätzlich finden sich bei politischen Theoretikern wie Theodor W. Adorno und John Rawls gewichtige Argumente dafür, dass eine Aufrechterhaltung von Grenzen zwischen der öffentlichen und privaten Sphäre unbedingt erforderlich ist, um die menschliche Freiheit zu erhalten, vgl. Benhabib, S. 273. Vgl. für

damit als „Ort der Tugendsozialisation“, als „Keimzelle politischer Tugenden“ und als „vorpölitisches Kräftefeld“.<sup>1050</sup>

Die Grundlage für diese Wahrnehmung bietet das Konzept der „republikanischen Frau“: Nach diesem Konzept war die Frau und Mutter für die moralische Erziehung ihrer Kinder und ihres Mannes zu tugendhaften Bürgern zuständig: Ihre Aufgabe war es, die Tugenden und die soziale Moral ihrer Kinder auszubilden und die ihres Mannes zu schärfen und eventuell zu korrigieren; auf diesen Tugenden und moralischen Wertvorstellungen fußt, dem Topos von der tugendhaften Republik folgend, die Republik. Den Frauen als „Garanten der privaten Tugend“<sup>1051</sup>, die das Fundament für die öffentliche Tugend darstellen, kam somit eine politische Funktion zu. Diese Auffassung war in den 1780er Jahren am prominentesten von dem Arzt und Publizisten Benjamin Rush – einem Bekannten John Adams' und Thomas Jeffersons – formuliert und verbreitet worden<sup>1052</sup>; den Begriff der „republikanischen Frau“ prägten dann zwei Jahrhunderte später die Historiker Linda Kerber und Jan Lewis.<sup>1053</sup> Die Rezeption von Rushs Vorstellung in der frühen Republik sieht man beispielsweise an folgendem Ausschnitt einer Universitätsrede aus dem Jahr 1795. Der Redner nannte die Verantwortung der Frau für die politische und moralische Erziehung und die Stabilität, Freiheit und Unabhängigkeit der Republik in einem Atemzug:

„Liberty is never sure, 'till Virtue reigns triumphant. ... While you [women] thus keep our country virtuous, you maintain its independence.“<sup>1054</sup>

Auch der berühmteste Beobachter der „Neuen Welt“, Alexis de Tocqueville, ging davon aus, dass die moralische Erziehung, die die Frauen zu Hause leisteten, eine notwendige Voraussetzung für die demokratische Entwicklung eines Gemeinwesens sei. Nur die Frauen als moralische Erzieherinnen könnten den (zukünftigen) politischen Handlungsträgern die notwendigen Entwicklungsmöglichkeiten einräumen, um mündige Staatsbürger zu werden.<sup>1055</sup>

---

zeitgenössische Vertreter beispielsweise der Philosoph Thomas Nagel und der Jurist Bruce Ackerman.

<sup>1050</sup> Schloss, S. 125; Popenoe, S. 95. Vgl. Kerber, Mother, S. 203.

<sup>1051</sup> Schloss, S. 125. Vgl. Kerber, Mother, S. 202.

<sup>1052</sup> Die zwei bedeutendsten Texte Benjamin Rushs sind *Thoughts upon the Mode of Education, Proper in a Republic* (Rush, Republic) und *Thoughts upon Female Education, Accommodated to the Present State of Society, Manners, and Government in the United States in America* (Rush, Female) und wurden 1786 bzw. 1787 veröffentlicht. Weitere Vertreter dieses Konzeptes waren u.a. Judith Sargent Murray und Noah Webster, s. Harris (Hrsg.) und Webster.

<sup>1053</sup> Kerber formulierte das Konzept 1976 und bezeichnete es als *republikanische Mutterschaft* (*Republican motherhood*), obwohl sie sich auf die moralische Erziehung der Kinder und Ehemänner bezog (Vgl. Kerber, Women, S. 229); Jan Lewis prägte 1987 dann den Begriff der „republikanischen Frau“. Vgl. dazu auch Bloch, Virtue, S. 46f: „Though they [women] held this responsibility as mothers, women were to instill public virtue in men through courtship and marriage perhaps even more. It was repeatedly claimed, by American and English moralists both, that women's influence over men gave them the power to reform the manners and morals of society.“ Vgl. zu den Konzepten grundsätzlich Kerber, Mother; Kerber, Women; Lewis, S. 689ff. und 720ff.; Bloch, Virtue; Zagari.

<sup>1054</sup> Zit. in *New York Magazine*, Mai 1795, S. 301f., zit. nach Kerber, Mother, S. 202.

<sup>1055</sup> Vgl. Tocqueville, Bd. 3, Kapitel 9.

Das Konzept der republikanischen Frau zeigt die enge Verbindung zwischen der öffentlichen und der privaten Sphäre, die sich in den USA früh entwickelte und bis in die heutige Zeit Auswirkungen hat<sup>1056</sup>: Das Wirken der Frau, das augenscheinlich nur auf die häusliche Sphäre beschränkt war, hatte bedeutende Implikationen auf die öffentlich-politische Sphäre; der Frau wurde eine wichtige Rolle für die Ausprägung politischer Werte und für den Erhalt der staatlichen Ordnung zugewiesen.<sup>1057</sup> Die Idee der „republikanischen Frau“ unterscheidet sich damit von der Beschränkung der Frau auf den privaten Raum, die nach Hannah Arendt innerhalb der westlichen, beispielsweise der Rousseauschen Denktradition der strikten Trennung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit („Zwei-Sphären-Modell“) lange Zeit – bis zur Emanzipation der Frau – charakteristisch war.<sup>1058</sup> Obwohl das Konzept der amerikanischen „republikanischen Frau“ europäische Wurzeln hatte – die der klassischen Idee der spartanischen Mutter sowie die der schottischen Moralphilosophie<sup>1059</sup> – ergab sich damit eine unterschiedliche Ausgangssituation in den USA und in Europa für eine mögliche öffentliche, politische Rolle der Frau im Allgemeinen und der First Lady im Besonderen: Die Einnahme einer öffentlichen Rolle war für die amerikanische First Lady grundsätzlich früher möglich als für Politikerehefrauen in Gesellschaften und Zeiten, in denen Frauen der Zugang zum öffentlichen Raum noch verwehrt war. Mit der Emanzipationsbewegung in den 1960er Jahren, die das Private zum Politikum werden ließ und die die Sphäre des Öffentlichen weiter in den Bereich des Privaten verschob, wurde dieser Zugang zum öffentlichen Raum dann in vielen Gesellschaften erleichtert – und auch in den USA führte dies nochmals zu einer höheren Sichtbarkeit der First Ladys in der Öffentlichkeit.<sup>1060</sup>

Das Konzept der „republikanischen Frau“ erklärt nicht nur die frühe und intensive Präsenz der amerikanischen First Lady in der Öffentlichkeit, es weckt nicht nur Verständnis für das quantitative Ausmaß ihrer Präsenz im Wahlkampf. Das Konzept, zusammen mit der puritanisch geprägten sozialen Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen, erklärt auch die inhaltliche Ausprägung ihrer Rolle im Wahlkampf: Es erklärt nicht nur, *dass* sich die Kandidatenehefrau im Wahlkampf präsentiert, sondern auch *wie*. Bei der Analyse der Wahlkämpfe zwischen 1964 und 1996 war festgestellt worden, dass alle Kandidatenehefrauen des Untersuchungszeitraumes im Wahlkampf ankündigten, wohltätige Projekte zu verfolgen. Zurückzuführen ist dieses soziale Engagement auf die Verantwortung der Frau für moralische Erziehung. Von ihr werden Handlungen erwartet, die den

---

<sup>1056</sup> Vgl. Kerber, *Mother*, S. 204.

<sup>1057</sup> Vgl. ebd. S. 199f.; Kerber, *Women*, S. 11; Burrell, *Public Opinion*, S. 10; Schloss, S. 122ff.

<sup>1058</sup> Vgl. Benhabib, S. 271-299; Kerber, *Mother*, S. 202ff.; Zigari, S. 210; Burrell, *Public Opinion*, S. 9f.

<sup>1059</sup> Beide Ideen gestanden den Ehefrauen und Müttern Rollen außerhalb des privaten, häuslichen Bereichs zu: Als zentrale Aufgabe der Mütter in Sparta wurde die Erziehung redlicher Bürger formuliert (vgl. Rowson sowie Kerber, *Mother*, S. 188); die Rolle der Ehefrau und Mutter, sowie der Familie insgesamt, politische Werte auszubilden, betonte innerhalb der schottischen Moralphilosophie insbesondere einer ihrer Hauptgründer Francis Hutcheson; die Gesellschaftstheorien Adam Smiths und David Humes trugen weiter dazu bei, die Grenzlinie zwischen der häuslichen und der politischen Welt aufzuweichen. Vgl. Zigari, S. 193-198 und 210; Kerber, *Women*, S. 204 und 284.

<sup>1060</sup> Vgl. die Medienberichterstattung in den 1970er Jahren im Schaubild 2 sowie die Kapitel über Betty Ford und Rosalynn Carter. Vgl. auch Muir, S. 141.

Bürger unterstützen, ein ethisch korrektes Leben zu führen.<sup>1061</sup> Das Anti-Drogen-Projekt Nancy Reagans sei hier ebenso als Beispiel angeführt wie das Engagement früherer First Ladys gegen angeblich moralische Verwerflichkeiten wie Alkoholismus und Prostitution.<sup>1062</sup> Der Grund für das wohltätige Wirken der First Ladys ist also nicht nur dessen geringe Kontroversität, die dem Präsidenten weniger Probleme beschere soll als parteipolitisches Engagement, sondern auch das Begreifen der First Lady als moralische Instanz.

Auch die auffällige Hinwendung der Bevölkerung zur First Lady in Zeiten nationaler Trauer oder Krisen erscheint durch die Wahrnehmung der Präsidentengattin als moralischer Beistand und als Garant für das Seelenheil der Nation verständlicher. Im Unabhängigkeitskrieg begründete Martha Washington durch aufopfernde Hilfeleistungen ihr Image als „Mutter der Nation“<sup>1063</sup> – und prägte damit früh den spezifischen Charakter der Rolle der First Lady, ähnlich wie ihr Mann den des Präsidentenamtes entscheidend formte. Während der Weltwirtschaftskrise und des Zweiten Weltkriegs erschien die First Lady Eleanor Roosevelt den Amerikanern als „soziales Gewissen“<sup>1064</sup>, von dem man sich die Stärkung der Moral und die Mithilfe beim seelischen Aufbau der Nation erhoffte. Strauchelte oder trauerte Amerika, wurde und wird der Ruf nach der First Lady als „Trösterin der Nation“<sup>1065</sup> laut, richtet die Bevölkerung den Blick hoffnungsvoll auf die Frau im Weißen Haus. Jackie Kennedys „stoisches und würdevolles“<sup>1066</sup> Trauern nach der Ermordung ihres Mannes empfand die Bevölkerung als tröstend; die *Washington Post* titelte damals „Mrs. Kennedy: Anführerin einer trauernden Nation“<sup>1067</sup>. Die starke öffentliche Präsenz Laura Bushs nach den terroristischen Angriffen des 11. September 2001 – sie hielt einige Male die wöchentliche Radio-Ansprache, die sonst dem Präsidenten vorbehalten ist – dient als jüngstes Beispiel für den moralischen Beistand, den die First Lady den Amerikanern scheinbar bietet; die Überschrift der *Washington Post* lautete diesmal: „Die First Lady beruhigt eine erschütterte Nation“<sup>1068</sup>. Somit obliegt es der First Lady nicht nur, für die emotionale Balance ihres Ehemannes zu sorgen<sup>1069</sup> – Laura Bushs Engagement war auch hier, angesichts der Alkoholprobleme des jungen George W. Bush, sehr gefragt – sondern auch für die des Volkes. Ob eine Ehefrau hierzu in der Lage ist, ob sie die emotionale Kompetenz besitzt, um dieser Aufgabe gerecht zu werden, ob sie eine Person ist, von der sich die Nation in schwierigen Zeiten Trost und Aufbau verspricht – all dies sind Fragen, die sich Amerikaner vor einer Präsidentschaftswahl stellen und die eine genaue Durchleuchtung der Ehefrau ebenso erklären wie ihre Präsentation durch das Wahlkampfteam ihres Mannes.

---

<sup>1061</sup> Vgl. Gespräch mit Gerard Gawalt (Archivar der *Library of Congress* mit dem Schwerpunkt US-Präsidenten und First Ladys), geführt am 27. März 2006 in Washington, D.C. Vgl. auch Campbell, *Feminity*, S. 4 und Kerber, *Mother*, S. 205.

<sup>1062</sup> Vgl. Campbell, *Feminity*, S. 4.

<sup>1063</sup> Brady, S. 12.

<sup>1064</sup> Caroli, S. 199.

<sup>1065</sup> *AtCon*, 7. Okt. 2001, S. 1M; *WP*, 19. Sept. 2001, S. C01; *WP*, 11. Nov. 2001, S. B07; *Pittsburgh Post-Gazette*, 14. Nov. 2001, S. A19.

<sup>1066</sup> *The Times-Picayune*, 28. Mai 1994, S. B07; vgl. auch *The Observer*, 5. Nov. 2000, S. 12.

<sup>1067</sup> *WP*, 25. Nov. 1963, S. C 16.

<sup>1068</sup> *WP*, 19. Sept. 2001, S. C01; vgl. auch *The Daily Telegraph*, 20. Sept. 2001, S. 5; *USA Today*, 25. Sept. 2001, S. 1D; *WP*, 5. Okt. 2001, S. C01.

<sup>1069</sup> Vgl. Watson, *American*, S. 402.

Die „republikanische“ First Lady als Verantwortliche für die moralischen Wertvorstellungen des Präsidenten: Diese Vorstellungen können zu der These führen, die First Lady, nicht der Präsident, halte die Moralität der amerikanischen Nation hoch und diene als Orientierung in moralischen Fragen.<sup>1070</sup> Inspiriert wird diese Annahme nicht nur durch das Konzept der „republikanischen Frau“, sondern vor allem durch die sexuellen Eskapaden einiger Präsidenten, deren moralische Vorbildfunktion in der Folge in Frage gestellt wurde. Die sexuelle Integrität als eine Komponente moralischer Integrität soll im Folgenden behandelt werden: Schließt die Idee des Präsidenten als moralisches Vorbild seine sexuelle Integrität mit ein? Implizierte der demokratische Senator Joseph Lieberman im Untersuchungsausschuss zu Bill Clintons Lewinsky-Affäre 1998 mit seiner Aussage zur Privatsphäre auch die Intimsphäre?

„A president’s private life is public.“<sup>1071</sup>

Erwartet die amerikanische Bevölkerung von ihrem Präsidenten absolute Treue zu seiner Ehefrau und straft die Amtsinhaber daher im Fall von Affären ab? Und schließlich: Im Falle des Versagens eines Präsidenten in diesen Fragen, steht dann die First Lady als Ersatz-Vorbild bereit? Die skizzenhafte Betrachtung einiger ausgewählter Untreue-Vorwürfe innerhalb der letzten Jahre legen die Vermutung nahe, der Präsident und Präsidentschaftskandidat habe auch in seinem Ehe- und Sexualleben Integrität zu beweisen:

Im Jahr 1964 schlug das Meinungsklima zu Ungunsten des Präsidentschaftskandidaten Nelson Rockefeller um, als bekannt wurde, dass er seine Ehefrau für eine wesentlich jüngere Frau verlassen hatte, von der er bald danach ein Kind erwartete. Die sicher geglaubte Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten der Republikanischen Partei verlor er.<sup>1072</sup>

Im Laufe der 1970er Jahre waren Edward Kennedy, dem demokratischen Kandidaten im Wahlkampf 1980, wiederholt außereheliche Affären nachgesagt worden. Journalistische Kommentare legten den Rückschluss, den man von untreuem Verhalten auf die (politische) Persönlichkeit ziehen könne, nahe:

„A man who has a pattern of brief affairs is a child with an unending, babyish need to puff up his ego with adoration from new women. Is a person like that mature enough to govern the country?“<sup>1073</sup>

Die *Chicago Tribune* fragte: „Was ist das für ein Mann, der seiner Frau so etwas antut?“<sup>1074</sup> Letztendlich vermochte sich Edward Kennedy gegen den damals unpopulären Jimmy Carter nicht durchzusetzen.

Acht Jahre später, im Wahlkampf 1988, zog der Demokrat Gary Hart seine Kandidatur zurück, nachdem seine außereheliche Affäre mit Donna Rice ans Tageslicht gekommen war – was pikanter Weise zeitgleich mit seiner Versicherung gegenüber Journalisten, sie würden in seinem Privatleben nichts

<sup>1070</sup> Vgl. Gespräch mit Gerard Gawalt (Archivar der *Library of Congress* mit dem Schwerpunkt US-Präsidenten und First Ladies), geführt am 27. März 2006 in Washington, D.C.

<sup>1071</sup> Joseph Lieberman am 3. Sept. 1998, zit. in *NYT*, 4. Sept. 1998, S. A18; *WP*, 4. Sept. 1998, S. A12; *Boston Globe*, 4. Sept. 1998, S. A1.

<sup>1072</sup> Vgl. Gassert & Mauch, S. 16.

<sup>1073</sup> *NYT*, 10. Juli 1980, S. C2.

<sup>1074</sup> *Chicago Tribune*, 10. Sept. 1978, Sektion 5, S. 1.

Berichtenswertes finden, in den Zeitungen abgedruckt wurde.<sup>1075</sup> Die Umfragewerte Gary Harts in der damals anstehenden Vorwahl in New Hampshire fielen von 32 auf 17 Prozentpunkte.<sup>1076</sup> Anhand der Gary Hart-Affäre klärt uns ein Journalist der Zeitung *USNWR* über den Zusammenhang zwischen dem Verhalten als Ehemann und dem Verhalten als Präsident auf:

„[The Hart story] clearly told us something critically important about Hart’s ability to be president. It told us something profoundly important about his sense of judgment, something directly relevant to his capacity to be president.“<sup>1077</sup>

Bill Clinton, um zur bekanntesten Affäre zu kommen, löste durch sein Verhältnis mit der Praktikantin Monica Lewinsky einen Skandal unerkannten Ausmaßes aus. Monatelang beschäftigte die Affäre die Amerikaner (und, häufig auf einer Meta-Ebene, auch die außeramerikanische Welt), führte aufgrund Bill Clintons Meineid zu einem Amtsenthebungsverfahren und brachte den 445seitigen Bericht des Sonderermittler Kenneth Starr hervor, der die intime Affäre en detail schilderte. In der Diskussion um Clintons Untreue – der Meineid sowie die Clinton vorgeworfene Instrumentalisierung seiner Mitarbeiter zur Täuschung der Öffentlichkeit sollen hier so weit wie möglich ausgeklammert werden – pochten die Befürworter einer Amtsenthebung auf die „Untrennbarkeit von persönlicher Integrität und öffentlicher Vertrauenswürdigkeit“<sup>1078</sup>. Durch den Verrat an seiner Frau, so die Argumentation überspitzt, habe Clinton auch Verrat an der Nation begangen; Vertrauen könne dem Präsidenten in Zukunft weder von seiner Frau noch von der amerikanischen Bevölkerung entgegengebracht werden.<sup>1079</sup> Die Affäre könne nicht als privater Fehltritt abgetan werden, da sie seine mangelnde moralische Integrität, die sich auch in seinen Amtsgeschäften zeigen werde, ans Licht bringe.<sup>1080</sup> Die informelle Bezeichnung des Skandals – *Monicagate* – rückte Clintons verwerfliches Verhalten in die Nähe zu Nixons moraldefizitärer Handlungsweise während des Watergate-Skandals.<sup>1081</sup>

Die Lewinsky-Affäre bietet jedoch auch ein Argument dafür, dass die moralische Vorbildfunktion des Präsidenten nicht zwingend eine sexuelle Dimension enthält: Die ausgezeichneten Umfragewerte Bill Clintons während des Skandals und auch heute, Jahre nach seiner Präsidentschaft, zeigen, dass ein untreuer Amtsinhaber nicht zwingend abgestraft wird. Das folgende Schaubild dokumentiert eindrücklich, dass Clinton im Jahr des Lewinsky-Skandals die höchste Popularität seiner gesamten Amtszeit genoss. Schaut man sich die Umfragewerte im Jahr 1998 noch genauer an, erkennt man, dass die Beliebtheitswerte des Präsidenten direkt nach Bekanntwerden der Untreue-Vorwürfe am 21. Januar 1998 sowie nach Bill Clintons öffentlichem Geständnis der sexuellen Affäre am 17. August 1998

<sup>1075</sup> Vgl. Combs, Polpop, S. 57; *NYT*, 3. Mai 1987, S. SM28; *NYT*, 4. Mai 1987, S. A16.

<sup>1076</sup> Vgl. *WP*, 10. Mai 1987, S. A1.

<sup>1077</sup> Der Journalist Steven Roberts, zit. nach Sabato, Season, S. 135.

<sup>1078</sup> Phelps, S. 6.

<sup>1079</sup> Vgl. *CQWR*, 17. Okt. 1992, S. 3266; Rozenberg, S. vi.

<sup>1080</sup> Vgl. Hacker et al., Clinton, S. 3ff.

<sup>1081</sup> Als Ausläufer der Lewinsky-Affäre gilt auch die Wahl Joseph Liebermans zum Vizepräsidentenskandidaten Al Gores im Jahr 2000. Lieberman hatte Clintons Verhalten in der Lewinsky-Affäre schwer kritisiert und sollte infolgedessen die moralische Integrität des demokratischen Teams hochhalten, vgl. Lowi et al., S. 441.

und zu Beginn des Amtsenthebungsverfahrens im November 1998 jeweils anstiegen.

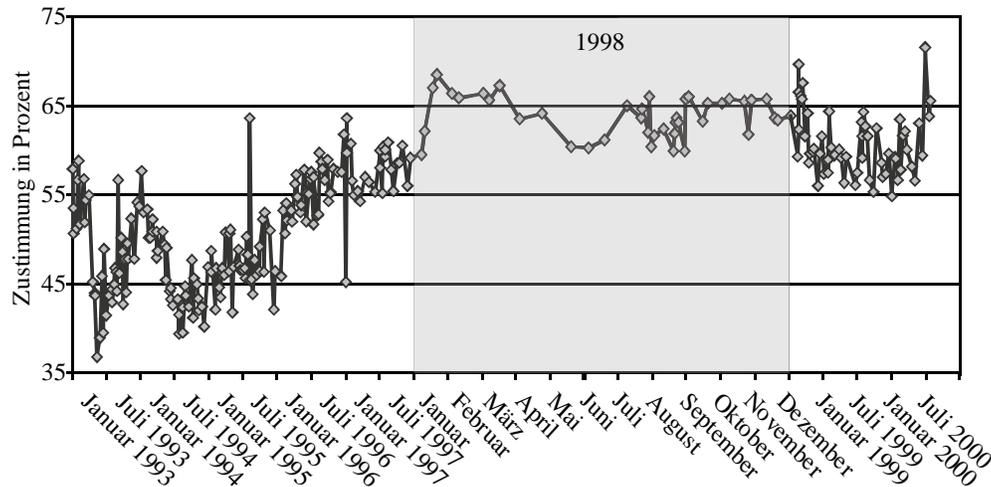


Abbildung 45: Umfragewerte Bill Clintons, 1993-2000<sup>1082</sup>

Vergleicht man die Reaktionen der Öffentlichkeit auf die Untreue von Präsidenten beziehungsweise Präsidentschaftskandidaten, fällt eine unterschiedliche Bewertung auf, insbesondere was die Hart/Rice-Affäre und die Clinton/Lewinsky-Affäre betrifft. Während Gary Harts politische Karriere mit dem Bekannt werden der außerehelichen Beziehung vorerst abrupt endete, erreichte die Popularität Bill Clintons während der Affäre ein Maximum. Aus drei Gründen kann die öffentliche Reaktion auf die Lewinsky-Affäre als Ausnahme gelten. Erstens begegneten Bill Clinton und sein Team den Untreue-Vorwürfen mit einem exzellenten Image- und Skandalmanagement, das sich deutlich von den Reaktionen Gary Harts oder Edward Kennedys unterschied.<sup>1083</sup> Wie bereits während der Gennifer Flowers-Anschuldigungen im Wahlkampf 1992 wurde Hillary Clinton als vergebende Ehefrau präsentiert, die ihrem Ehemann zur Seite stand und für seine Integrität eintrat; bei den Kennedys und den Harts waren diese öffentlichen Unschuldsbekundungen und Liebesbeweise der Ehefrauen ausgeblieben (vgl. Kap. B 8). Zweitens hebt Bill Clintons charismatische Persönlichkeit und seine Fähigkeit, die Öffentlichkeit für sich einzunehmen – gleich welche Vorwürfe gegen ihn erhoben werden – ihn von anderen Präsidenten oder Präsidentschaftskandidaten ab. Drittens und letztens mag es einen Unterschied machen, ob Vorwürfe gegen einen Präsidentschaftskandidaten oder gegen einen Amtsinhaber erhoben werden. Bill Clinton zur Zeit der Lewinsky-Affäre hatte sich bereits in verschiedenen Situationen bewiesen, war mit einem Amtsbonus ausgestattet und stand nicht mehr zur Wiederwahl. Ein Bewerber um die Präsidentschaft wie Gary Hart musste dagegen möglicherweise höheren moralischen Ansprüchen genügen als ein Präsident Clinton. Grundsätzlich scheint das Ehe- und Sexualleben eines Präsidenten und Kandidaten ebenso wie jeder andere Aspekt seines Lebens, als für sein politisches

<sup>1082</sup> Quelle: <http://www.presidency.ucsb.edu>, basierend auf den Umfragen (*job approval rating*) der Gallup Organization.

<sup>1083</sup> Vgl. hierzu en detail Hacker et al., Clinton, S. 1-37.

Verhalten aufschlussreich betrachtet zu werden. Die politische Relevanz der Intimsphäre ist ein kontinuierliches Charakteristikum der amerikanischen Wahlkämpfe<sup>1084</sup>, das sie von europäischen bislang unterscheidet. Bill und Hillary Clinton entgingen trotz des Eheskandals der politischen Abstrafung, indem sie auf die Untreue-Vorwürfe gekonnt und scheinbar überzeugend reagierten. Die Analyse von Clintons erfolgreichem Image- und Skandalmanagement hebt die Rolle Hillary Clintons hervor – und führt damit weiter zu der Frage, ob die First Lady in Situationen, in denen der Präsident als moralisches Vorbild der Nation versagt, an seine Stelle tritt.



Abbildung 46: Karikatur Hillary Clintons als *Saint Hillary* in der Zeitung *New York Times Magazine*<sup>1085</sup>

Die obenstehende Illustration *Saint Hillary* gibt dieser Argumentation Gewicht. Als Bill Clintons moralische Integrität während der Gennifer Flowers-Vorwürfe 1992 und des Lewinsky-Skandal 1998 in Frage gestellt war, stand Hillary Clinton in aller Öffentlichkeit zu ihrem sündigen Ehemann, vergab ihm und bewies aufgrund ihrer bedingungslosen und verständnisvollen Liebe und Treue zu ihrem Mann die Fähigkeit, als „Heilige“ und, an seiner statt als moralisches Vorbild zu fungieren. Auch Rosalynn Carter sprang ein, als die sexuelle Moral ihres Mannes in Frage gestellt wurde – Jimmy Carter hatte im Wahlkampf 1976 in einem Interview mit dem Männermagazin *Playboy* zugegeben, dass er in seiner Phantasie schon häufig Ehebruch begangen habe. In der Folgezeit kam Rosalynn Carter eine bedeutende Funktion zu, für die Treue und die Charakterfestigkeit ihres Ehemannes einzutreten.<sup>1086</sup>

Das Konzept der „republikanischen Frau“ erklärt die Funktion der First Lady als „Feuerwehrfrau“ in Situationen, in denen die moralische Integrität des Präsidenten bezweifelt wird: Als Verantwortliche für die moralische Erziehung ihrer Familie und für die Korrektur moralischer Fehlleistungen ihres Mannes wurde sie innerhalb dieses Konzepts als in moralischen Fragen ihrem Gatten übergeordnet

<sup>1084</sup> Vgl. Payne & Mercuri, S. 291; Nimmo & Combs, S. 100; *NYT*, 10. Juli 1980, S. C2.

<sup>1085</sup> Abgebildet in *NYTM*. In der Folge wurde *Saint Hillary* eine geflügelte Bezeichnung für Hillary Clinton, so z. B. auf der Titelseite des Magazins, 15. Jan. 1996.

<sup>1086</sup> Vgl. *USNWR*, 18. Okt. 1976, S. 22.

angesehen<sup>1087</sup> – wodurch sie für ein Einspringen in moralischen Notsituationen prädestiniert zu sein scheint. Die Basis für die weibliche Superiorität in moralischen Fragen findet sich in der Schottischen Moralphilosophie, die die besonderen emotionalen Fähigkeiten und die Sensibilität der Frau gegenüber dem „rauen“ und „sündigen“ Mann betont und die Aufgabe für das weibliche Geschlecht formuliert, die Männer auf den Pfad der Tugend zu führen.<sup>1088</sup>

Grundsätzlich wünscht sich die Bevölkerung jedoch nicht nur die Minimalversion einer Ehe im Weißen Haus – eine treue, skandalarme Beziehung – sondern eine romantische Liebesgeschichte mit leidenschaftlichen und verliebten Protagonisten. Gerade in Zeiten hoher Scheidungsquoten – 1990 endete jede zweite Ehe in den USA mit einer Scheidung, was nahezu dem doppelten Wert der Quoten in Kanada, Japan und vieler europäischer Länder entspricht<sup>1089</sup> – soll das Paar im Weißen Haus den Eindruck eines heilen Ehe- und Familienlebens vermitteln. Je tiefer und zärtlicher die Gefühle in dieser amerikanischen Liebesgeschichte auf der politischen Bühne erscheinen, desto besser. Das *Wall Street Journal* schreibt über die Hoffnung der Wähler auf eine Romanze im Weißen Haus:

„To listen to the voters, what they most want is to see that the candidates and their spouses delight in their marriages. ... If we are going to fall in love with them, we first want to be assured that the candidate and his wife have fallen in love with each other.“<sup>1090</sup>

Während die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Ehepaare sich redlich Mühe gaben, ihre Liebe öffentlich zu beteuern – seit den ostentativen Zuneigungsgesten der Reagans noch mehr als zuvor<sup>1091</sup> – versagten andere Präsidentschaftsanwärter bei der Aufgabe, sich als Liebespaar in der Öffentlichkeit zu zeigen. Michael Dukakis lieblose Antwort auf die hypothetische Frage, welche Strafe er für einen Vergewaltiger seiner Frau fordern würde, bediente ebenso wenig den Wunsch der Bevölkerung nach großer Liebe wie Theresa Heinz Kerry mit ihrem vermeintlich demonstrativen Gähnen und Abwenden ihrem Mann gegenüber.<sup>1092</sup> Und auch die Absichtserklärung Judy Steinbergs im Jahr 2004, für ihren Mann Howard Dean

<sup>1087</sup> Vgl. Kerber, *Mother*, S. 202f.

<sup>1088</sup> Vgl. vor allem Lord Kames' Schrift *Six Sketches on the History of Man*, die 1776 erschien und eine ähnliche Verbreitung fand wie John Lockes Schriften, vgl. Zigarri, S. 201; vgl. auch den Pädagogen und Publizisten William Alcott in einem 1833 erschienenen *Ratgeber für junge Männer*: „Nothing is better calculated to preserve a young man from contamination of low pleasures and pursuits than frequent intercourse with the more refined and virtuous of the other sex. ... That purity and ignorance of evil which is the characteristic of well-educated young ladies, and which, when we are near them, raises us above those sordid and sensual considerations which hold such sway over men.“ Alcott, zit. nach Welter, S. 155. Vgl. des weiteren den Erziehungsratgeber John Gregorys aus dem Jahr 1774, S. 10, sowie Thomas Branagans 1807 erschienenes Werk *Excellency of the Female Character Vindicated*, S. 12. Vgl. Welter, S. 154 und 172; Zigarri, S. 208f. und Bloch, *Virtue*, S. 49ff. Vgl. für die zitierten Eigenschaften: Kames, zit. nach Zigarri, S. 201 und Branagan, zit. nach Welter, S. 154.

<sup>1089</sup> Vgl. Sorrentino, S. 43.

<sup>1090</sup> *WSJ*, 30. Jan. 2004, S. W1; vgl. auch *Time*, 7. Jan. 1996, S. 24; Troy, *Lessons*, S. 100; Troy, *Saved*, o. S.; Nimmo & Combs, S. 99.

<sup>1091</sup> Vgl. *People*, 17. Nov. 1980, S. 45.

<sup>1092</sup> Auch John Kerrys Bemerkung, er habe „hochgeheiratet“, wurde als lieblos empfunden. Vgl. *NYT*, 8. Juli 2004, Sektion A, S. 21; *LAT*, 25. Febr. 2004, o.S.; *The Boston Globe*, 13. Juli 2004, S. C2; *The Boston Herald*, 25. Sept. 2004, S. 009.

keinen Wahlkampf zu betreiben, wurde als mangelnde Liebe interpretiert: Warum sollten wir Wähler ihn unterstützen, wenn es nicht einmal seine Frau tut, so die rhetorische Frage in Zeitungen.<sup>1093</sup>

### C 2.3 Der Präsident und die First Lady als Identifikationsfigur

*„Voters like candidates  
who best reflect the ‘image of normal family life.’  
And this image portrays a man married  
to a woman with whom he is living.  
He should have two or more children – reasonably photogenic.  
A dog or two helps.”  
LAT, 24. Mai 1960, S. A 1*

Um als nationales Symbol und Repräsentant *aller* Amerikaner gelten zu können, versucht das Präsidentenpaar, Identifikationsmomente mit einem möglichst großen Teil der Bevölkerung und der Wähler – zu schaffen.<sup>1094</sup> Das Privat- und Familienleben des Präsidenten bietet sich hierfür an, sind doch Familie und Freizeit vielmehr als die Politik Themenbereiche, die sich durch einen hohen Identifikations- und Vergleichbarkeitswert zwischen der privaten Situation der Bürger und des Präsidenten auszeichnen – auf keinem anderen Gebiet fühlen sich so viele Menschen als Experten. Das Präsidentenpaar vermittelt sich im Wahlkampf als Identifikationsfigur, indem der Präsident in Jeans, hemdsärmelig und ohne Sakko, mit Vorliebe in typisch amerikanischen Restaurants (*Diners*) auftritt, sich informell als „Hi, ich bin Bill“ vorstellt und jegliche Distanz zwischen ihm und dem Wähler zu verringern versucht.<sup>1095</sup> Die First Lady, das haben die Kapitel B 1 bis B 9 deutlich gezeigt, versucht durch zahllose Anekdoten aus ihrem Familienleben vermeintliche Ähnlichkeiten zwischen dem Leben des Wählers und dem des Präsidenten aufzuzeigen. Dem Wähler soll das Gefühl vermittelt werden, die private Lebenssituation des Kandidaten komme seiner eigenen – oder zumindest seinen Vorstellungen über die eigene Idealsituation – sehr nahe. Angesichts des in der Realität gravierenden Unterschiedes zwischen dem Alltag von *Joe*, wie der amerikanische Durchschnittsbürger bei US-Statistikern und Volkswirten heißt, und dem Präsidenten, ist es umso wichtiger, dass die Ehefrau den Wählern die Tür zum Wohnzimmer des Kandidaten öffnet und bei ihnen ein „Der ist ja wie ich“-Gefühl<sup>1096</sup> hervorruft. In Barbara Bushs Wahlkampf-Unterlagen finden sich zu diesem Zweck seitenlang Anekdoten aus dem Familienleben George Bushs, mit denen sie seine Rolle als

<sup>1093</sup> S. z. B. *Financial Times*, 26. Jan. 2004, S. 26; *NYT*, 13. Jan. 2004, o. S.; *WP*, 1. Febr. 2004, S. B1; *WSJ*, 30. Jan. 2004, S. W1 sowie Lewis Gould im Radiosender *BBC*, 27. Jan. 2004.

<sup>1094</sup> Vgl. Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton, S. 340ff., die in einer Analyse von Wahlkampf-Filmen die Identifizierung des Wählers mit dem Kandidaten als stetes Ziel ausmachten. Vgl. ebenso für Wahlkampf-Biographien der Präsidentschaftskandidaten: Brown, Choice, S. xii.

<sup>1095</sup> Vgl. Kendall, Primaries, S. 95 und Filzmaier & Plasser, Politik, S. 44. Dass Präsidentschaftskandidaten die Anpassung ihres Kleidungsstils und ihrer Verhaltensweisen an den durchschnittlichen Amerikaner bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts praktizierten, zeigt folgende Aussage des wohlhabenden Kandidaten James Graham: „I have always accommodated my habits and Dress when electioneering“. Zit. nach Dinkin, S. 34.

<sup>1096</sup> Diamond & Silverman, S. 29. Vgl. auch Denton, Moral, S. 26f.

Familienmenschen und als „George von nebenan“ unterhaltsam illustrierten sollte.<sup>1097</sup> Auch die anderen untersuchten First Ladys malten vor allem zwei Bilder ihrer Ehemänner, um Identifikationsmomente zu schaffen: das des fürsorglichen Familienvaters und das eines „Durchschnittsamerikaners“. Die First Ladys betonten, dass der Präsident immer für seine Kinder da sei und einen großen Teil seiner Freizeit damit verbringe, sie bei Baseball- oder Hockeyspielen anzufeuern. Die Ehefrauen plauderten über das *Thanksgiving*-Essen in ihrer Familie, über erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Diäten des Kandidaten und über seine Begeisterung für College-Basketball. Sie berichteten von Grillpartys im Garten mit dem Kandidaten als Grillmeister und über das allabendliche gemeinsame Fernsehschauen in der Familie.

Auffallend ist auch, dass jede Präsidentengattin die Herkunft ihres Mannes aus einfachen Verhältnissen betonte. Angesichts der wohlhabenden Familien, denen die meisten Kandidaten entstammen – und deren Reichtum in Anbetracht der exorbitanten Wahlkampfkosten auch erforderlich ist – überrascht diese Botschaft. Selbst Barbara Bush aus der wohlhabenden Bush-Familie sprach von George Bushs „langen, anstrengenden Tagen auf den staubigen Feldern Texas“.<sup>1098</sup> Die Oberschichtzugehörigkeit der Präsidenten auszublenden wird verständlich, wenn die Identifizierung des Wählers mit dem Kandidaten ermöglicht werden soll. Außerdem appelliert die Vorstellung, der Präsidentschaftskandidat habe sich aus bescheidenen Verhältnissen mit eigener Kraft hochgearbeitet, an den amerikanischen Erfolgsmythos, der einen von Klassenschranken unbehinderten sozialen Aufstieg verspricht und in der Redewendung „vom Tellerwäscher zum Millionär“ seinen Ausdruck findet.<sup>1099</sup> Der erste Präsident, der diesen Erfolgsmythos verkörperte, war Andrew Jackson: Der Emporkömmling aus dem Westen, jenseits der Appalachen, hatte sich im Wahlkampf 1828 als „einfacher Mann“ präsentiert und damit den intellektuellen, der Ostküstenelite entstammenden John Quincy Adams aus dem Amt befördert.<sup>1100</sup> Seither scheint jeder Präsidentschaftskandidat in einer Blockhütte (*log cabin*) geboren zu sein, seither findet sich die Erfolgsgeschichte vom sozialen Aufstieg in nahezu jeder Biographie von Präsidentschaftskandidaten und wird von den Ehefrauen im Wahlkampf entsprechend vermittelt.<sup>1101</sup>

Worüber die First Lady im Wahlkampf dagegen seltener spricht, sind der für diesen Aufstieg erforderliche Ehrgeiz und ein Machtstreben, ohne das kein Kandidat im Rennen wäre. Einem zu offensichtlichen Streben nach dem höchsten politischen Amt der USA wirkt die Ehefrau entgegen, indem sie die Leichtigkeit in Aussicht stellt, mit der ihr Mann und sie nach einer eventuellen Wahlniederlage – dieses Wort nimmt natürlich nicht der Kandidat selbst in den Mund – in ihren Alltag zurückkehren würden. Machtversessene, verbissene Kandidaten sind im US-amerikanischen Wahlkampf verpönt: Bekundete Bescheidenheit schlägt hier ostentativen Machthunger. Bill Clinton hatte dies 1992 rasch verinnerlicht, seine

---

<sup>1097</sup> First Lady's Press Office, Family/Background Files, „Commencement Speech, Research File“. S. eine weitere Liste mit Anekdoten und Zitaten in: Kathy Steffy Files, Box 6, „Speech Facts [1 of 3]“, GBL.

<sup>1098</sup> S. Zitat in Kap. D.

<sup>1099</sup> Vgl. Fluck, S. 705.

<sup>1100</sup> Vgl. Combs, Polpop, S. 28-32 und 136.

<sup>1101</sup> Mit dem *log cabin*-Mythos wird insbesondere William Henry Harrison in Verbindung gebracht, vgl. Shurtleff, S. 15f.; vgl. des weiteren Pessen, S. 12f.; Combs, Polpop, S. 28; Cronin, S. 13f.

Ehefrau kämpft seit ihrem Kommissionsvorsitz 1993/94 gegen Vorwürfe dieser Art an. Möglicherweise ist diese Kritik heute, für die Präsidentschaftskandidatin, jedoch keine negative, sondern positive Kritik, muss sie doch – mehr als ihre männlichen Kollegen – die Wähler von ihrem Machtinstinkt und ihrer Durchsetzungsfähigkeit überzeugen.

Das Präsidentenpaar als Identifikationsfigur und die Wiedererkennungseffekte, die Schilderungen aus dem Privatleben hervorrufen sollen, bieten vier Vorteile, die die Präsenz der Ehefrau im Wahlkampf unerlässlich erscheinen lassen:

Erstens verringern sie die Distanz zwischen dem Präsidenten und dem Bürger, bauen Nähe auf und schaffen so die Voraussetzung für Vertrauen – Vertrauen, das der Präsident benötigt, um seine politischen Vorstellungen umzusetzen. Ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis zwischen Präsident und Bürger ist umso bedeutender, als dass der perzipierte Vertrauensbedarf der Amerikaner höher sein mag als derjenige anderer Nationen, da die Machtposition des US-Präsidenten und damit auch die Auswirkungen eines eventuellen Machtmissbrauchs vergleichsweise beträchtlich sind.<sup>1102</sup>

Zweitens vereinigen die Bilder des Familienvaters und des Durchschnittsamerikaners vermeintlich unpolitische Eigenschaften und Fähigkeiten in sich, die in ihrer Übersetzung in die politische Sphäre besonders wertvoll sind. Ein Wahlwerbefilm Jimmy Carters aus dem Jahr 1980 legte diese Rückschlüsse aus dem Privat- und Familienleben in das öffentliche Leben nahe: Die Zuschauer sahen auf dem Bildschirm das Familienidyll mit Jimmy, Rosalynn und Amy Carter und hörten dazu die Stimme aus dem Off:

„I don't think there's any way you can separate the responsibilities of a husband, father and basic human being from that of being a president. ... Husband, father, president. He's done these three things with distinction.“<sup>1103</sup>

Neben dem Bild des Präsidenten als Durchschnittsamerikaner, das die Bodenhaftung und das Mitgefühl des Bewerbers zu transportieren versucht und den Wählern den Eindruck erwecken soll, dass ihre Sorgen und Wünschen verstanden und ihre Interessen von „einem von ihnen“ gut vertreten werden, vermittelt ein Familienvater das Gefühl von Sicherheit und Schutz. Eine Vaterfigur wird mit Fürsorglichkeit, Geduld und Verlässlichkeit, gleichzeitig auch mit Autorität und Strenge in Verbindung gebracht.<sup>1104</sup> Der Kandidat, der sich liebevoll um seine Kinder kümmert, wird sich im Falle des Wahlsieges nicht nur um die eigene Familie, sondern auch um jede andere amerikanische Familie sorgen, so die beispielsweise von Tipper Gore intendierte Assoziation; die Ehefrau des demokratischen Präsidentschaftskandidaten erklärte im Wahlkampf 2000 auf

---

<sup>1102</sup> Als der Präsidentschaftskandidat Gary Hart im Wahlkampf 1988 den Wählern den Zugang zu seiner Privatsphäre verwehrte, sprach eine Zeitung ihm die Vertrauenswürdigkeit ab: „Here was a man who wanted to be the leader of the Free World, who wanted Americans to trust him with their lives by placing his finger on the nuclear button. But he would not trust them with his own private life.“ *Philadelphia Inquirer*, 10. Mai 1987, S. E1. Vgl. auch Shogan, S. 61-64, der insbesondere die Atommacht der USA für das erhöhte Vertrauensbedürfnis der Bürger verantwortlich macht.

<sup>1103</sup> Zit. nach *WP*, 21. April 1980, S. B1.

<sup>1104</sup> Vgl. Edelman, *Spectacle*, S. 39f.; Parry-Giles & Parry-Giles, *Clinton*, S. 345; Bostdorff, S. 207; Greenstein, *Popular*, S. 139; Lowi et al., S. 441; Polsby, S. 180.

zahlreichen Veranstaltungen, ihr Mann habe trotz der Wahlkampfstrapazen jedes Football-Spiel ihres Sohnes verfolgt:

„Every one of them! I don't really want to share that with everybody – it's personal. But it matters that you know about this person's character. It matters that he puts his family first. He will put your family first!“<sup>1105</sup>

Der Präsident als Vaterfigur – und weitere Sprachbilder, die politische Zustände in den Strukturen und Beziehungen einer Familie darstellen – sind in den USA bedeutende politische Metaphern. Nach Benedict Anderson bietet die Familienmetaphorik die Möglichkeit, die Nation, ein abstraktes Konstrukt, für die Bürger und Wähler greif- und vorstellbar zu machen: Die Nation wird als Familie begriffen.<sup>1106</sup> Vielleicht ist dies umso bedeutender, als dass die Vorstellung eines traditionellen Nationalstaats, der im Zuge der Globalisierung kaum mehr eine Rolle spielt, somit durch das Bild einer sehr traditionellen Institution wie die der Familie fortgeschrieben werden kann. Auch in Deutschland ist die Familienmetaphorik im politischen Raum verbreitet: Es wird ins Koalitionsbett gestiegen beziehungsweise eine Ehe eingegangen; es gibt Schwesterparteien und Landesväter, Landeskinder und politische Enkel.<sup>1107</sup> Die familiäre Metaphorik des Bundespräsidenten oder -kanzlers als Vaterfigur bleibt jedoch zumeist aus – und damit auch die Notwendigkeit für die Ehefrauen deutscher Kanzlerkandidaten, im Wahlkampf Präsenz zu zeigen und diese Assoziationen zu wecken.

Drittens erleichtern die Bilder des Familienvaters und das des volksnahen Präsidenten die Betonung seiner menschlichen Seite (*humanizing*).<sup>1108</sup> Insbesondere im Vorfeld von Wahlen soll der Wähler eine Bindung zum Präsidenten aufbauen, die weniger auf politischen Einstellungen basiert, sondern vielmehr auf Emotionen: Den Präsidenten mit seiner Frau im Arm zu sehen, mit den Kindern spielend und mit den Hunden herumtollend soll den Präsidenten von seiner weichen Seite zeigen und bei den Wählern wohlwollende Gefühle erzeugen. Im zentralen Wahlkampffilm des Clinton-Wahlkampfteams 1992 schilderte Hillary Clinton das Verhalten ihres Mannes nach der Geburt ihrer

<sup>1105</sup> Tipper Gore, zit. in *WP*, 6. Nov. 2000, S. A13. Vgl. auch Tipper Gore, zit. in *WSJ*, 7. Nov. 2000, o.S.: „... I also want you to know that as a husband, father and grandfather Al has always been there for our family and he will always be there for your family.“ Vgl. bereits den englischen Theoretiker Sir Robert Filmer (1588-1653): „As the Father over one family, so the King, as Father over many families, extends his care to preserve, feed, clothe, instruct and defend the whole commonwealth.“ Robert Filmer, zit. nach Norton, S. 295. Ein scharfer Kritiker dieser patriarchalen Vorstellung war John Locke, der für die Unvergleichbarkeit des häuslichen und des politischen Systems eintrat, vgl. Locke, *Two Treatises*, §2 und §71; vgl. auch Kerber, *Mother*, S. 189; Turner, *Family*, S. 294

<sup>1106</sup> Anderson in dem bedeutenden Werk *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*.

<sup>1107</sup> Herfried Münkler in der *FAZ*, 10. Jan. 2005, S. 8.

<sup>1108</sup> In Hannah Arendts Aussage über das Vertrauen schaffende Fernsehen kann somit das Fernsehen auch durch die Familie ersetzt werden: „The screen brings into view those imponderables of character and personality which make us decide, not whether we agree or disagree with somebody, but whether we can trust him.“ Hannah Arendt am 12. Aug. 1960, unveröffentlichtes Radio-Transkript, zit. nach *NYT*, 27. Juli 1996, S. 23. Vgl. für den Vertrauensaufbau durch die Inszenierung von Familie: Patterson & McClure, S. 101f.; Kendall, *Primaries*, S. 95; Diamond & Bates, S. 307; Comps, *Polpop*, S. 140; Bußkamp, S. 207.

Tochter wie folgt: Er habe stundenlang dagesessen, Chelsea angeschaut und versucht, „dieses Wunder zu begreifen“.<sup>1109</sup> Laura Bush zwölf Jahre später berichtete von einer ähnlich emotionalen Situation: Auf dem Nominierungskonvent der Republikaner ließ sie das Publikum wissen, dass ihr Gatte ein „liebvoller Mann mit einem großen Herz“ sei, der Tränen in den Augen habe, wenn er trauernde Menschen umarme.<sup>1110</sup>

Die Aufgabe der First Lady, die emotionale und warme Seite des Bewerber zu betonen, ist umso wichtiger, je steifer und unnahbarer der Kandidat wirkt. Der leidenschaftliche Kuss von Tipper und Al Gore auf dem Nominierungskonvent der Demokraten im August 2000 ist ein besonders prominenter Versuch, den Kandidaten etwas weniger hölzern darzustellen und ihn an der warmen Ausstrahlung seiner Frau teilhaben zu lassen. Auch für George H. W. Bush, Michael Dukakis und John Kerry war der „Weichzeichnereffekt“<sup>1111</sup> ihrer Familien von Bedeutung.



Abbildung 47: Tipper und Al Gore  
auf der Nominierungsversammlung der Demokraten, 2000<sup>1112</sup>

Viertens und letztens scheint sich das Familienleben des Präsidenten anzubieten, dem Wähler einen authentischen Blick auf den „wahren“ Menschen hinter der Image- und Wahlkampfassade zu eröffnen. Das Bedürfnis der Wähler nach Wahrhaftigkeit, das durch den hohen Inszenierungsgrad amerikanischer Wahlkämpfe besonders groß ist, soll mit Hilfe der Familie und der Biographie des

<sup>1109</sup> Hillary Clinton im Wahlkampffilm *A Man from Hope*, zit. nach Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton, S. 347.

<sup>1110</sup> Laura Bush im Aug. 2000, zit. auf

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2004/laurabush2004rnc.htm>

<sup>1111</sup> Die *Washington Post* spricht auch von „Weichspülereffekt“, s. *WP*, 9. Okt. 2004, S. A31.

<sup>1112</sup> Abgebildet in Wayne, S. 180. Vgl. auch *Financial Times*, 24. Aug. 2000, S. 7; *The Guardian*, 20. Sept. 2000, S. 2; *The Economist*, 2. Sept. 2000, S. 24; *WP*, 1. Sept. 2000, S. A27; *WSJ*, 7. Nov. 2000, o. S.

Präsidenten bedient werden: Hier, mit den „Grundfesten“<sup>1113</sup> des zur Wahl stehenden, kann vermeintlich nur begrenzt etwas vorgeführt werden, was nicht der Realität entspricht. Die Ehefrau beispielsweise kann zwar, wie der erste Teil der Arbeit gezeigt hat, auf erstaunliche Weise in verschiedene Richtungen inszeniert werden – die „Rohmasse“ ihrer Persönlichkeit mag den Wählern jedoch als nicht veränderbar erscheinen. Hinzu kommt der Faktor der Langfristigkeit, der dem ephemeren Charakter von Inszenierungen widerspricht: Die Entscheidung des Präsidenten für seine Ehefrau liegt häufig vor dem Beginn seiner politischen Karriere und erscheint damit nicht inszenierungs- oder imagetechnisch motiviert. Der Wähler kann daher die Ehefrau relativ leicht als außerhalb der inszenierten Welt wahrnehmen.<sup>1114</sup> Die Ehefrau unterstützt diesen Eindruck der Authentizität, indem sie sich als Akteurin fernab jeglicher Wahlkampfstrategie und -taktik präsentiert. Hinzu kommen scheinbar spontane und uninszenierte Gefühlsäußerungen oder vermeintliche Schnappschüsse, die den Präsidenten als liebevollen Familienvater mit den (Enkel-)Kindern auf dem Arm zeigen.<sup>1115</sup>

Der Widerspruch zwischen dem Präsidenten als Identifikationsfigur und Führungspersönlichkeit, zwischen dem Präsidenten, der sich hervorhebt aus der Masse der Amerikaner und gleichzeitig einreicht, wurde bereits erwähnt. Das Familienleben bietet Möglichkeiten, dieses Paradox aufzulösen und den Präsidenten als gewöhnlichen Mann mit ungewöhnlichen Führungsqualitäten zu präsentieren: Indem die First Lady sein Dasein als Familienvater betont, bedient sie die Komponente der Gewöhnlichkeit, da sich mit dieser Rolle jeder (männliche) Bürger leicht identifizieren kann. Indem sie seine Rolle als Familienoberhaupt, seine väterliche Autorität und seine Dominanz innerhalb der Ehe unterstreicht, vermittelt sie gleichzeitig seine Führungskraft; mit Bildern und Anekdoten, die den Kandidaten als Mittelpunkt der Familie, umgeben von ihm liebenden und verehrenden Familienmitgliedern, zeigen und schildern, illustriert sie dieses Image. Seine moralische Autorität, die ihn zum moralischen Anführen der Nation befähigt, beweist sie anhand seiner Integrität und Treue im Laufe ihrer gemeinsamen Ehejahre.<sup>1116</sup>

---

<sup>1113</sup> Die republikanische Meinungsforscherin Kellyanne Conway, zit. in *WP*, 18. Jan. 2004, S. D1.

<sup>1114</sup> Ein Journalist, zitiert von Gerald Fords Halbbruder in einem Brief an den Präsidenten, schilderte die Sicht seiner Frau auf die vermeintlich un-inszenierte Familie eines Kandidaten: „It made her feel a little closer and more intimate by knowing the family instead of just the animated doll that shows up on a tv screen nightly.“ Thomas Ford an Gerald Ford, 19. Juli 1976, Richard Cheney Files, Box 16, „Convention – General“, GFL.

<sup>1115</sup> Vgl. Meyer, Theater, S. 97; Singer, S. 256.

<sup>1116</sup> Ein weiteres Feld, in dem dieses Paradox aufgelöst werden kann – und die First Lady trägt auch hierzu durch Erzählungen aus dem Leben des Kandidaten bei – ist das Thema Sport. Amerikanische Sportarten wie Baseball oder Basketball zu spielen oder sich im Stadion anzusehen, ist ein bedeutender Teil der amerikanischen Kultur und hat daher einen hohen symbolischen Identifikationswert. Gleichzeitig bietet der Sport auch Gelegenheit, herausragende Fähigkeiten des Kandidaten zu betonen, wie beispielsweise eine Szene aus George H. W. Bushs Wahlkampf film 1988 mit Bush als Baseballspieler der Yale-Universitätsmannschaft zeigt, vgl. Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton, S. 344. Vgl. hierzu Nimmo & Combs, S. 126f.: "American heroes ... in sports ... conform to the cultural demand for both equality and achievement; that is, they have both the common touch and uncommon ability." Vgl. auch Denton & Woodward, S. 198 und 217; Combs, Polpop, S. 64.

Um den Wählern seine natürliche Autorität im Familien- und Eheleben überzeugend zu vermitteln, schildert die First Lady (in spe) ihre Ehe als männliche Versorgung, in der der Ehemann und Vater das Familienoberhaupt sei, der die relevanten Entscheidungen treffe, und sie selbst als Hausfrau und Mutter fungiere, die ihr Leben nach dem ihres Mannes ausrichte und Erfüllung erfahre, indem sie ihm ein gemütliches Zuhause bereite. Der stets im Wahlkampf stattfindende Backwettbewerb zwischen den Kandidatenfrauen zementiert dieses Hausfrauenmodell. Selbst Hillary Clinton, die zuvor zu den 100 einflussreichsten Anwälten der USA gewählt worden war<sup>1117</sup>, reichte im Wahlkampf 1992 ihr Lieblings-Keksrezept ein und vermittelte, abgesehen von der Anfangsphase des Wahlkampfes 1992, den Eindruck, ihren Mann jeden Morgen mitsamt Vesperpaket an der Tür zu verabschieden, ihm nachzuwinken und sodann den ganzen Tag auf sein Nachhausekommen zu warten.<sup>1118</sup> Eine Erklärung für dieses zur Schau gestellte und wie im Fall Hillary Clintons nicht der Realität entsprechende antiquierte Rollenverständnis, bietet der Versuch der First Lady, ihren Mann als führungsstark und tonangebend darzustellen – Eigenschaften, die von einem Präsidentschaftskandidaten erwartet werden. Am überzeugendsten scheint die Führungsqualität des Kandidaten im Privatleben vermittelt zu werden, wenn der Kandidat als der Stärkere in der Ehe und seine Ehefrau als die Schwächere auftritt.<sup>1119</sup>

Verantwortlich hierfür ist das Gedankenkonstrukt der Ehe als Nullsummenspiel: Ist der eine Partner stark, muss der andere Partner zwangsläufig schwach sein. Für die Ehe im Weißen Haus scheint diese Wahrnehmung ganz besonders zu gelten: Erscheint die First Lady (in spe) dominant, lässt die Folgerung, der Präsident oder der Präsidentschaftskandidat sei ein „Schwächling“<sup>1120</sup>, nicht lange auf sich warten, und stellt so dessen Führungsqualität in Frage.<sup>1121</sup> Die Beispiele hierfür sind zahlreich: Als die Öffentlichkeit von der Macht Nancy Reagans im Weißen Haus und in der Reagan-Ehe erfuhr, wurde umgehend die Führungskompetenz Ronald Reagans angezweifelt.<sup>1122</sup> Die *New York Times* stellte den Zusammenhang zwischen der Stärke der einen und der Schwäche des anderen zunächst in einem Kommentar und am darauf folgenden Tag auf der Titelseite her:

„At a time he most needs to appear strong, President Reagan is being weakened and made to appear wimpish and helpless by the political interference of his wife.“ „Nancy Reagan’s Power Is Considered at Peak ... Poll Shows Reagan Approval Rating at 4-Year Low“<sup>1123</sup>

Als Betty Fords Aufmerksamkeit erregendes Interview in der TV-Sendung *60 minutes* ausgestrahlt wurde, erreichte ein Leserbrief das Weiße Haus, der nicht nur das Nullsummenspiel, sondern auch die Übersetzung von persönlichen Qualitäten aus dem Privat- in die öffentliche Sphäre zeigt:

<sup>1117</sup> Vgl. *National Law Journal*, 1988 und 1991.

<sup>1118</sup> Vgl. Hillary Clinton in einer Talkshow mit Barbara Walters, 20. Sept. 1996.

<sup>1119</sup> Vgl. Bostdorff, S. 207. Vgl. auch die stark normativen Aufsätze von Daughton, S. 106-119 und Gillespie, S. 379-397.

<sup>1120</sup> S. beispielsweise für Bill Clinton in *USNWR*, 29. Aug. 1994, S. 32.

<sup>1121</sup> Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 34; Bostdorff, S. 207; Edelmann, *Spectacle*, S. 61.

<sup>1122</sup> Vgl. exemplarisch *NYT*, 2. März 1987, S. 17; *WP*, 6. März 1987, S. C3; *WP*, 10. März 1987, S. A15; *WP*, 9. Dez. 1987, S. C3WP, 10. Mai 1988, S. E2; *WP*, 5. Juni 1988, S. F1; *WP*, 12. Aug. 1988, S. A1.

<sup>1123</sup> *NYT*, 2. März 1987, S. 17 sowie 3. März 1987, S. 1.

„If Jerry Ford can't control his own wife, how can he run the country?“<sup>1124</sup>

Identische rhetorische Fragen wurden auch den Ehepaaren Ford, Carter, Bush und Clinton gestellt.<sup>1125</sup> Häufig wird in diesen Situationen das Bild der Lady Macbeth gezeichnet als der Prototyp einer ihren Ehemann dominierenden Frau.<sup>1126</sup> Auch in Karikaturen ist das Nullsummenspiel deutlich erkennbar, wie Edwards & Chen in einer Studie über die Darstellung von First Ladys in Karikaturen herausfanden.<sup>1127</sup> Die Präsidenten, deren Ehefrauen in einzelnen Situationen oder dauerhaft als sehr stark wahrgenommen worden waren, wurden in Karikaturen „entmannt“<sup>1128</sup>: Bill Clinton und George Bush trugen in Karikaturen Röcke, während ihre Frauen sprichwörtlich die Hosen anhatten:

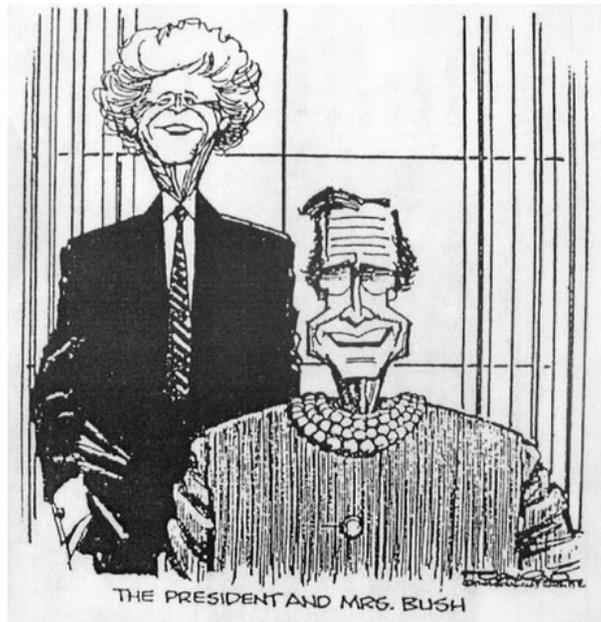


Abbildung 48: Karikatur Barbara und George Bush in der Zeitung *Los Angeles Times*, 1992<sup>1129</sup>

Bill Clinton wurde mit Migräne im Ehebett dargestellt (s. Anhang) und in einer anderen Karikatur als Krankenschwester:

<sup>1124</sup> Zit. in *Newsweek*, 29. Dez. 1975, S. 19. Vgl. auch *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18.

<sup>1125</sup> Vgl. die entsprechenden Kapitel im Teil B der Arbeit.

<sup>1126</sup> Vgl. beispielsweise *WP*, 10. März 1987, S. A15.

<sup>1127</sup> Vgl. Edwards & Chen, S. 367-391. Vgl. für die Karikaturen zu den Clintons auch Templin, S. 20-36.

<sup>1128</sup> Templin, S. 25.

<sup>1129</sup> Abgebildet in *LAT*, 6. Sept. 1992, o. S.; s. auch Edwards & Chen, S. 375.



Abbildung 49: Karikatur Hillary und Bill Clinton  
in *Best Editorial Cartoons*, 1994<sup>1130</sup>

Bilder wie diese untergraben das Bemühen der Präsidenten und Präsidentschaftskandidaten um einen „maskulinen“ oder „chauvinistischen Führungsstil“, der nach Murray Edelman und den Kommunikationswissenschaftlern Parry-Giles & Parry-Giles im Wahlkampf zu vermitteln versucht wird.<sup>1131</sup> Um bei den Wählern Assoziationen mit Autorität, Hierarchie und Dominanz hervorzurufen, umgeben sich die Bewerber um die Präsidentschaft mit Vorliebe mit Soldaten, Veteranen, militärischem Gerät und Militärfahrzeugen, so Parry-Giles & Parry-Giles in einer Analyse verschiedener Wahlkampffilme. Diese intendierte Assoziation mit der traditionell männlichen, „patriarchalen“ Institution des Militärs nehmen die beiden Wissenschaftler zum Anlass, grundsätzlich vom „maskulinen“ und „männlich-dominierten Charakter“ des präsidentiellen Images zu sprechen: Die Konstruktion dieses Images erfolge auf der Grundlage „traditionell männlicher“ Charakterzüge, Mythen und Symbole unter auffälliger Bezugnahme zu ebenso traditionell männlichen Institutionen wie der des Militärs.<sup>1132</sup> Auch für weibliche Anwärter hoher politischer Ämter, inner- und außerhalb der USA, treffe dies zu: Nicht nur Margaret Thatcher, Golda Meir und Indira Gandhi wiesen sich durch eine vielmehr maskuline als feminine Rhetorik aus, sondern auch Geraldine Ferraro, Vizepräsidentschaftskandidatin im Jahr 1984, mit ihrem Wahlkampf-Slogan: „Endlich... eine toughe Demokratin“, ebenso Dianne Feinstein, die in ihrem Wahlkampf zur Gouverneurin von Kalifornien im Jahr 1990 die Todesstrafe zu ihrem zentralen Thema machte. Hillary Clinton wird sich im Vorfeld der

<sup>1130</sup> Abgebildet in *Best Editorial Cartoons* 1994, S. 44. Vgl. für weitere Karikaturen Edwards & Chen, S. 376 und Templin, S. 25ff.; vgl. auch Troy, Mr. & Mrs. President, S. 304.

<sup>1131</sup> Parry-Giles & Parry Giles sprechen vom „maskulinen“ Führungsstil, Edelman vom „chauvinistischen“, s. Parry-Giles & Parry Giles, Clinton, S. 338 und Edelman, Spectacle, S. 61. Vgl. auch Anderson, Spouse, S. 126; Huddy & Capelos, S. 29-53; Huddy & Terkildsen, Consequences, S. 503-525; Huddy & Terkildsen, Perception, S. 119-148; Kahn, Woman; Kahn & Gordon, S. 63.

<sup>1132</sup> Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton, S. 338-350; ähnliches stellte Doughton für die Reden auf Nominierungskonventen zwischen 1972 und 1992 fest, vgl. Doughton, S. 106-119.

Wahlen 2008 umsichtiger zum Truppenabzug im Irak positionieren müssen als ihre männlichen Mitbewerber, um nicht schwach zu wirken.<sup>1133</sup>

Um das patriarchale, maskuline Image des Präsidentschaftskandidaten zu untermauern, wird die Ehefrau des Bewerbers als nicht-emanzipierte Frau und Mutter präsentiert. Auf diese Weise in das Bild einer patriarchalen Familie eingefügt, ist die Ehefrau in einer Position, in der sie am überzeugendsten patriarchale Qualitäten des Kandidaten preisen kann.<sup>1134</sup> Indem sie sich als wenig emanzipierte, weiche Ehe-, Hausfrau und Mutter gibt, deren oberste Priorität ihr Ehemann ist, überlässt sie ihm – dem Gedankenmuster des Nullsummenspiels folgend – für das Präsidentenamt wichtige Eigenschaften wie Führungsstärke und Dominanz, Härte und Durchsetzungsfähigkeit. Für den Wahlsieg gefährliche Karikaturen wie die oben stehenden, die ihn schwach erscheinen lassen, werden auf diese Weise vermieden. Gleichzeitig bedient die First Lady mit diesem traditionellen Familienmodell, wonach der Mann für die finanzielle und die Frau für die emotionale Sicherheit sorgt, die Vorstellung von der „republikanischen Frau“, deren Verantwortung für die moralische und emotionale Balance ihres Mannes und ihrer Kinder innerhalb der Familie liegt.<sup>1135</sup> Legt die First Lady ihren Schwerpunkt öffentlichkeitswirksam auf Haus und Familie, vermag sie dieser Aufgabe gerechter zu werden als wenn sie, wie beispielsweise die Ehefrau des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean, in Aussicht stellt, auch als First Lady ihrem Arzt-Beruf weiter nach zu gehen. Wer, so die Gedanken mancher Wähler, bereitet dann den „sicheren Hafen“ der Familie, in den der Präsident jeden Abend zurückkehren kann? Wer sorgt für die emotionale Balance und Sicherheit des Inhabers des „mächtigsten, aber zugleich einsamsten Jobs der Welt“?<sup>1136</sup>

Wohlgemerkt: Ob die Bevölkerung die Präsidentenehe tatsächlich als Nullsummenspiel betrachtet und daher eine untergeordnete Ehefrau an der Seite des Präsidenten den Staatschef entsprechend stark erscheinen lässt, kann nicht bewiesen werden. Die Reaktion der Bevölkerung auf Hillary Clintons Engagement im Rahmen der Gesundheitsreform beispielsweise war zunächst positiv gewesen, obwohl sie mit dieser Position sicherlich nicht dem Bild einer schwachen First Lady entsprach.<sup>1137</sup> Und auch in den Auflistungen der beliebtesten First Ladys finden sich aktivistische, starke und einflussreiche Präsidentengattinnen wie Eleanor Roosevelt, Abigail Adams, Hillary Clinton und Rosalynn Carter auf den vorderen Plätzen.<sup>1138</sup> Auf die Frage des renommierten *Pew Research Centers*, wer am ehesten dem Ideal einer First Lady entspreche, lautete die häufigste Antwort: Hillary Clinton.<sup>1139</sup>

Sicher ist dennoch, dass die Konstellation „starker Präsident – schwache First Lady“ das Modell ist, auf das sich mit den Wahlkampfstrategen und den Medien

<sup>1133</sup> Vgl. Edelman, *Spectacle*, S. 61 und Huddy & Capelos, S. 35.

<sup>1134</sup> Vgl. Parry-Giles & Parry-Giles, *Clinton*, S. 342 und Winfield, *News*, S. 28.

<sup>1135</sup> Diese Erziehungsaufgabe hat zwar, wie im Kap. C 2.2 beschrieben, Auswirkungen auf die öffentliche Sphäre, ist aber dennoch, was die konkrete Tätigkeit der Frau betrifft, zunächst auf das private Heim beschränkt. Vgl. Blair & Parry-Giles, S. 565-600.

<sup>1136</sup> Troy, *Lessons*, S. 100. Vgl. exemplarisch *Newsweek*, 8. Juni 1992, S. 24 und *WP*, 1. Febr. 2004, S. B1.

<sup>1137</sup> Vgl. Burrell, *Public Opinion*, S. 109 und Corrington, S. 158.

<sup>1138</sup> Vgl. Watson, *Ranking*, S. 117-136; Burrell, *Public Opinion*, S. 82f.; Burrell, *Watson*, S. 45.

<sup>1139</sup> *Pew Research Center*, Laura & Hillary, S. 3. Der Zeitpunkt der Umfrage – wenige Monate nach dem Abschied der Clintons aus dem Weißen Haus – verzerrt allerdings das Ergebnis, da tendenziell zurückliegende First Ladys weniger berücksichtigt werden.

zwei wichtige Akteure der politischen Kommunikation geeinigt haben. Für Wahlkampfberater bietet das Bild einer unemanzipierten Ehefrau ungefährlichere und möglicherweise überzeugendere Möglichkeiten, den Kandidaten als führungsstark zu präsentieren.<sup>1140</sup> Die Medien, das wird in Karikaturen und der Berichterstattung über Hillary Clinton ganz deutlich, wehren sich gegen moderne Rollenverständnisse der First Ladys und lassen den Ehefrauen kaum Raum für alternative Interpretationen. Mehrere Studien haben bewiesen, dass die Medienberichterstattung ins Negative tendierte, sobald die First Ladys in der Öffentlichkeit Stärke zeigten und sich außerhalb der Gastgeberinnen- und Hausfrauenrolle präsentierten.<sup>1141</sup> Eine Auswirkung dieser negativen Berichterstattung auf den Ehemann fürchtend, folgte zumeist, von den Wahlkampfberatern unterstützt, ein zeitweiliger Rückzug der First Lady aus der Öffentlichkeit und eine Anpassung an das traditionelle Rollenbild einer Präsidentengattin. Am auffälligsten ist dieser Imagewandel am Verhalten Hillary Clintons in den Wahlkämpfen 1992 und 1996 zu sehen, aber auch Betty Ford, Rosalynn Carter und Nancy Reagan sind Beispiele dafür, wie First Ladys nach dem Versuch, einflussreichere und sichtbarere Rollen zu spielen, auf das traditionelle Rollenbild einer Präsidentengattin zurückfielen.

Für Präsidentschaftskandidatinnen mag dieses perzipierte Nullsummenspiel die Folge haben, ihr Familienleben weniger zur Schau zu stellen: Präsentiert sich eine Präsidentschaftskandidatin als in ihrem Eheverständnis traditionell, mag das konservative Wähler beruhigen – kann jedoch ihre Führungsqualität im politischen Bereich und insbesondere ihre Befähigung zur Oberbefehlshaberin der Streitkräfte anzweifeln. Erscheint die Kandidatin dagegen als in ihrer Ehe tonangebend, mag dies fortschrittliche Wähler erfreuen, konservative Wähler dagegen könnten mit Unverständnis und Befremdung reagieren, womit die Rolle der Kandidatin als Identifikationsfigur in Frage gestellt werden würde. Hillary und Bill Clinton versuchten in letzter Zeit, der amerikanischen Öffentlichkeit eine emanzipierte Rollenverteilung zu vermitteln, wenn auch mit einem Augenzwinkern: Eigentlich sei heute ihr Hochzeitstag, gestand Bill Clinton auf einer Veranstaltung im Senatorenwahlkampf 2006, aber Hillary habe ihm trotzdem erlaubt, den Auftritt wahrzunehmen; im Wahlkampf zuvor hatte Bill Clinton bereits verkündet, er könne „prima Blumensträuße arrangieren“<sup>1142</sup>. Grundsätzlich mag es für Kandidatinnen jedoch ratsamer sein, ihr Eheleben in der Öffentlichkeit so wenig wie möglich auszubreiten, so lange das Nullsummenspiel in den Köpfen mancher Bürger noch existent ist.

Für das bisherige Modell – männliche Präsidenten und weibliche Partner – ist die Wahrnehmung des Nullsummenspiels dann ungefährlich, wenn die First Lady

---

<sup>1140</sup> Vgl. Melanne Verveer, Hillary Clintons langjährige Stabschefin: „Consultants today worry too much about the spouse being controversial. ... The advisers don't want the spouse to be a burden, so they try to make her play a supportive and helpful and quiet role. So they all come out sounding the same and melding into the woodwork. It's too calibrated.“ Zit. in *CSM*, 5. Dez. 2003, o.S.

<sup>1141</sup> Vgl. Winfield, *News*, S. 26: „Not fitting the traditional news frames, ... political and policy stories [about the first lady] and the ensuing images tend to be negative, acerbic, and aggressive. The New York Times' editorials have long cautioned against such outspokenness and possible use of such power gained through the wedding ring.“ Vgl. auch Winfield, *Political Power*, S. 166-179; Scharrer & Bissell, S. 55-83; Edwards & Chen, S. 367-391; Brown, *Television*, S. 255.

<sup>1142</sup> Bill Clinton, zit. in *Newsweek*, 30. Aug. 1999, S. 4 u. in *Die ZEIT*, 9. Nov. 2006, S. 14.

ihren Ehemann als in der Beziehung tonangebend und sich selbst als untergeordnet präsentiert. Dies ist sicherlich ein Grund, weshalb Wahlkampfstrategen dieses Bild für die Ehe des Präsidentschaftskandidaten und die Rolle der Ehefrau vorziehen. Damit scheint die Gleichberechtigung fordernde Frauenbewegung der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts an der Institution der First Lady vorbeigegangen zu sein. Freilich nicht gänzlich: Die zunehmende Öffentlichkeit der Frau im Allgemeinen erhöhte auch die Präsenz der First Lady; mit einer Müttererwerbsquote von über 60 Prozent – was einer Verdreifachung zwischen 1960 und 1990 entspricht<sup>1143</sup> – ist es heute keine Option mehr für die First Lady, ihre öffentliche Rolle zu negieren. Gleichzeitig steigerte die steigende Zahl an weiblichen Journalisten die Medienberichterstattung über die Präsidentengattin und damit ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Und Wahlkampfberater, die wie einige Strategen um John F. Kennedy jeder Frau, auch der First Lady, ihren Platz nicht im öffentlichen Raum, sondern im privaten Heim zuwiesen, sind mit der zunehmenden Emanzipation der Frau kaum mehr vorzufinden. Die sich im Untersuchungszeitraum verändernde Rolle der Frau in der Gesellschaft dient damit sicherlich als Erklärung für die zunehmende Teilnahme der Ehefrauen an den Wahlkämpfen (vgl. Schaubild 2) – allerdings aber eben nur in Bezug auf die Häufigkeit und Form ihrer Präsenz. Die inhaltliche Gestaltung ihrer Präsenz, insbesondere der Inhalt ihrer Aussagen, hat sich im Laufe der Emanzipation kaum verändert. Der Spielraum der First Lady hat sich durch die Frauenbewegung nicht wesentlich vergrößert – im Gegenteil: First Ladys befinden sich heute in der schwierigen Situation, nicht nur den Ansprüchen an eine Politikerehefrau gerecht zu werden, sondern auch denjenigen an eine moderne Frau, was ihren Handlungsspielraum eher zusätzlich begrenzt denn erweitert. Bei aller Abhängigkeit von ihrem Mann muss sie, den Vorstellungen moderner Frauen entsprechend, gleichzeitig auch Unabhängigkeit demonstrieren.<sup>1144</sup> Letztendlich überwiegen die Rollenanforderungen an eine Politikerfrau – und damit die Einschränkungen, die mit ihrer „Satelliten-Rolle“<sup>1145</sup>, ihrem Abhängigkeitsstatus von ihrem Ehemann, einhergehen. Die First Lady ist in der Wahrnehmung der Amerikaner in erster Linie die Ehefrau des Präsidenten und keine „gewöhnliche“ Frau.<sup>1146</sup> Nicht ihr weibliches Geschlecht bestimmt und definiert ihre Rolle, sondern ihre eheliche Verbindung mit dem Präsidenten der USA. Gleichsetzungen der First Lady mit der gemeinen amerikanischen Frau, wie sie bei zahlreichen First Lady-Wissenschaftlern zu finden sind – für Stooksbury & Edgemon beispielsweise ist es „völlig klar, dass die First Lady die Rolle der Frau in der Gesellschaft repräsentiert“<sup>1147</sup> – machen daher ebenso wenig Sinn wie die

<sup>1143</sup> Vgl. Statistiken des *Bureau of Labor Statistics*, zit. nach *Chicago Sun-Times*, 25. März 1992, S. 33 und *Newsweek*, 4. Juni 1990, S. 64. Vgl. auch Bertram, S. 11.

<sup>1144</sup> Vgl. Blair & Parry-Giles, S. 565-600; Bostdorff, S. 200; Wertheimer, *Inventing*, S. xi; Campbell, *Femininity*, S. 1-19; *New Republic*, 20. Aug. 2001, S. 18; *WP*, 17. März 1976, S. A19.

<sup>1145</sup> Die Mediensoziologin Gladys Engel Lang bezeichnete Partner von Prominenten als „Satelliten“, da sie ihre Legitimität durch ihren Partner, den „Hauptstern“, erhielten und sich ihre Rolle vorwiegend auf Grundlage dieses Abhängigkeitsverhältnisses gestalten, s. Lang, *Woman*, S. 147-160. Vgl. auch Winfield, *News*, S. 21.

<sup>1146</sup> Vgl. Winfield, *News*, S. 28.

<sup>1147</sup> Stooksbury & Edgemon, S. 102. Vgl. auch Karrin Anderson: „Since first ladies are taken as signifiers of American womanhood, the constraints that affect them will, in turn, impact all women to some extent.“ Anderson, *Womanhood*, S. 6. Vgl. auch Caroli, *First*

These verschiedener Autorinnen, die stets unemanzipierte First Lady spiegele den Konservatismus der amerikanischen Gesellschaft und den Widerstand, der emanzipierten Frauen entgegengebracht wird, wider.<sup>1148</sup> Die First Lady spiegelt weder den Status der Frau in den USA wider noch kann man aus den Reaktionen auf ihr Verhalten Rückschlüsse auf den Umgang mit amerikanischen Frauen grundsätzlich ziehen. Eine Vielzahl an außergewöhnlichen Rechten und Pflichten, der Ursprung ihrer Prominenz – ihre Ehe mit dem Präsidenten – die Nähe zur Macht und deutliche Rollenvorstellungen der Wahlkampfberater und der Medien gestalten einen Handlungsspielraum, der sich von demjenigen durchschnittlicher Frauen stark unterscheidet. Die Funktion der First Lady, ihren Ehemann als Familienoberhaupt darzustellen, ebenso wie die Idee der Präsidentengattin als „republikanische Frau“ begrenzen ihren Spielraum zusätzlich. Für moderne, emanzipierte sowie individuelle Rolleninterpretationen ist damit kaum Platz. Die Hoffnung Hillary Clintons, jede ihrer Nachfolgerinnen solle die Rolle der First Lady so gestalten dürfen, wie es ihrem Naturell entspreche, ist nicht mehr als ein frommer Wunsch:

„... that they [future First Ladies] be allowed to work out any kind of conventional or unconventional role. ... A First Lady should be allowed to be an activist or not do anything at all. ... If you didn't want to do anything ... this should be your choice.“<sup>1149</sup>

Das Illusorische dieses Gedankens wird in der Betrachtung des ersten Teils der Arbeit ganz offensichtlich: Die untersuchten First Ladys, so unterschiedlich ihre Persönlichkeiten, ihr Alter, ihre Generationenzugehörigkeit und ihr Hintergrund waren, ähnelten sich stark im Inhalt ihrer Aussagen. Das prägende Moment im Verhalten einer First Lady im Wahlkampf ist nicht ihre Persönlichkeit, ihre Herkunft oder ihre Biographie, sondern allein ihre eheliche Verbindung zum Präsidenten in spe. Die damit verbundenen kulturellen und politisch-strategischen Bedingungen sind so ausgeprägt, dass der verbleibende Spielraum der First Lady kaum etwas anderes zulässt, als ein anachronistisches Modell von Weiblichkeit zu demonstrieren.

---

Ladies, S. xxi; Smith & Ryan, S. vii; Franklin, S. 2; Guy, S. 239; Daughton; Kimmel, S. 36-38.

<sup>1148</sup> Insbesondere Anderson, Franklin und Jamieson vertreten die These, die tendenziell negative Medienberichterstattung über emanzipierte First Ladys wie Hillary Clinton sei ein Ausdruck des grundsätzlichen Problems, das die Medien mit starken Frauen hätten – ohne jedoch zu sehen, dass gewählte Politikerinnen von den Medien positiver behandelt wurden. Vgl. Jamieson, *Double Bind*, S. 52: „Hillary Clinton's experiences ... as a candidate's wife and first lady were 'ongoing demonstrations of the power of cultural binds that enjoin women in general.'“ Anderson, *Womanhood*, S. 5f.; Burrell, *Public Opinion*, 169; Riley, S. 3f.; Allougi; Brown; Guy, S. 239.

<sup>1149</sup> Hillary Clinton, zit. in *Milwaukee Journal Sentinel*, 10. Okt. 1995, Sektion A. Vgl. auch Hillary Clinton in der Larry King-Talkshow xx im Jahr 1995, zit. nach Jamieson, *Double Bind*, S. 44f.

### C 3 Mediensystem

Begreift man die First Lady als Kommunikationsinstrument im Wahlkampf – wie es die detailliert geplanten und inszenierten Wahlkampfauftritte der First Ladys Johnson bis Clinton nahe legen – darf die Medienbranche, ein zentrales Element innerhalb der politischen Kommunikation, als Erklärungsfaktor nicht fehlen. Insbesondere, da die Kommunikationskultur im US-amerikanischen Wahlkampf nach dem Politologen Mazzoleni medien- und nicht parteientorientiert ist (vgl. Kap. C 1.3). Dabei übernehmen die Medien Funktionen, die bis in die 1960er Jahre in den USA und in anderen Ländern noch heute Parteien vorbehalten waren, und die Präsidentschaftskandidaten richten ihre Wahlkampfbotschaften nach den Formaten, den Aufmerksamkeits- und Selektionsregeln der Medien aus, was deren Bedeutung zusätzlich stärkt.<sup>1150</sup> Den zunehmenden Einfluss der Medien auf den Wahlkampf schilderte Präsident Lyndon B. Johnson gegenüber Journalisten:

„All you guys in the media. All of politics has changed because of you. You’ve broken all the [party] machines... You’ve given us a new kind of people ... Teddy [Kennedy]. [John] Tunney. They’re your creations, your puppets. No machine could ever create a Teddy Kennedy. Only you guys. They’re all yours. Your product.“<sup>1151</sup>

Die Entwicklung der Fernsehtechnik schuf die Voraussetzung hierfür. Mit dem Fernsehen änderte sich auch die Rolle der First Lady, im Wahlkampf und in der Zeit im Weißen Haus, fundamental. Sich auf die Funktion der Gastgeberin und der Begleiterin des Präsidenten zu beschränken und für den Großteil der Bevölkerung unsichtbar zu bleiben, wie es den First Ladys vor Beginn des Fernsehzeitalters noch gelingen mochte, sollte mit der Entwicklung des Fernsehens zum dominanten Massenmedium nicht mehr möglich sein. Seit den 1950er Jahren hatte jeder amerikanische Bürger, der ein Fernsehgerät besaß, die First Lady vor Augen, sah sie häufiger und war ihr vermeintlich näher als in den Jahrzehnten zuvor. Durch die Fernsehtechnik hatten der Präsident und seine Frau den Weg in die Wohnzimmer der Amerikaner gefunden: Während im Wahlkampfsjahr 1952 weniger als ein Fünftel der amerikanischen Haushalte über einen Fernseher verfügten, hatte sich dieser Anteil im Wahlkampf Kennedy gegen Nixon acht Jahre später auf über 80 Prozent gesteigert.<sup>1152</sup> Gleichzeitig entwickelte sich das Fernsehen zur Hauptinformationsquelle im Wahlkampf. Immer mehr Menschen gaben bei der Frage, von welchem Medium sie ihre meisten Informationen über den Wahlkampf bezögen, das Fernsehen an – in den 1950er Jahren waren die

---

<sup>1150</sup> Vgl. Mazzoleni, S. 81-103; Blumler & Gurevitch, S. 3; Holtz-Bacha, Kampagnen, S. 251 und Pfetsch, Vergleich, S. 50f. Den Übergang von der partei- zur medienorientierten Wahlkampfkommunikation schildern Diamond & Silverman – pointiert, aber anschaulich: „Once upon a time long ago, before television, the leaders of the two political parties met in private and decided whom to put on the ticket. ... Then came television, and by the beginning in the 1960s, a new kind of politics. The power to tap this man as front-runner ... passed from the parties to Walter Cronkite and his counterparts at the other two major networks, to the columnists and commentators of the *NYT*, the *WP*...“ Diamond & Silverman, S. 5.

<sup>1151</sup> Lyndon B. Johnson, zit. nach Halberstam, S. 6.

<sup>1152</sup> Vgl. Troy, Candidate, S. 277; Schmitt-Beck, Wählerverhalten, S. 195.

Zeitungen noch die primäre Informationsquelle gewesen.<sup>1153</sup> Als Wahlkämpfe, in denen das Fernsehen erstmals eine größere Rolle spielte, gelten der Wahlkampf 1952 mit der ersten Fernseh-Wahlwerbung – und der bissigen Reaktion des Gegenkandidaten, es gehe doch hier nicht um *Palmolive* versus *Ivory Soap*, sondern um das wichtigste Amt der Welt<sup>1154</sup> – und der Kennedy-Nixon-Wahlkampf 1960 mit der berühmten Fernsehdebatte und der legendären These, John F. Kennedy hätte ohne das neue Medium Fernsehen und ohne die TV-Debatten, die Kennedy strahlend und Nixon schwitzend und unrasiert zeigten, die Wahl nicht gewonnen.<sup>1155</sup> In den 1980er Jahren intensivierte sich die Involvierung des Fernsehens in den Wahlkampf zusätzlich durch die ausführliche Berichterstattung auf *CNN* sowie auf dem nicht-kommerziellen Sender *C-SPAN*. Grundsätzlich können amerikanische Präsidentschaftskandidaten unbeschränkt Sendezeit einkaufen und damit Wahlwerbespots und -sendungen in unbegrenztem Ausmaß von sich schalten; im Wahljahr 2004 beispielsweise wurden ca. 1,9 Millionen 30-Sekunden-Spots ausgestrahlt. Schätzungen besagen, dass zwischen 50 und 60 Prozent der verfügbaren Werbebudgets für den Kauf von Fernseh-Werbezeiten ausgegeben werden und die hohen Ausgaben hierfür in erster Linie verantwortlich seien für die Kostenexplosion der amerikanischen Wahlkämpfe. Restriktionen wie beispielsweise das Verbot politischer Fernsehwerbung in Österreich sind in den USA unbekannt, was dem Medium Fernsehen im Wahlkampf eine besonders wichtige Rolle beschert hat.<sup>1156</sup>

Mit der Popularität des Fernsehens, der Intensivierung der Wahlkampfberichterstattung und der Zunahme von TV-Wahlwerbung stieg nicht nur die Präsenz der Präsidenten und Kandidaten im Fernsehen, sondern auch die visuelle Wahrnehmung und die Beachtung von deren Familien; die Aufmerksamkeit und das Interesse am Präsidenten selbst, an seiner Frau, seinen Kindern stiegen und wollten bedient werden.<sup>1157</sup> Die Notwendigkeit des Visualisierens von Politik, der „Zwang“ nach Bildern, förderte dabei die Personalisierung und Privatisierung von Politik; Larry Sabato, Autor zahlreicher Werke über Wahlkämpfe, nennt das Fernsehen die „Hebamme und möglicherweise sogar Mutter personalisierter Politik“<sup>1158</sup>. Statt Politik anhand komplexer Prozesse und Inhalte aufzubereiten, werden als griffige und anschauliche Präsentationsobjekte häufig Personen gewählt. Eine Studie ergab, dass 80 Prozent aller Fernsehreportagen über politische Institutionen die Person des Amtsinhabers in den Mittelpunkt rücken – und insbesondere den Präsidenten als zentralen Akteur des politischen Systems.<sup>1159</sup> Weitere Untersuchungen zeigten, welche große Macht das Fernsehen Bildern und Symbolen und deren affektive Wirkung auf die Zuschauer verleiht: International vergleichende Studien über Wahlkampfberichterstattung im Fernsehen ergaben, dass der Bildeinsatz in amerikanischen Nachrichten

<sup>1153</sup> Vgl. The Pew Research Center, Media, sowie Allougi, S. 29 und Dinkin, S. 167.

<sup>1154</sup> *Palmolive* und *Ivory Soap* waren zu jener Zeit bekannte Seifenmarken. Adlai Stevenson, der demokratische Gegenkandidat Dwight Eisenhowers, zit. in *NYT*, 3. Okt. 1952, S. 23; vgl. Jamieson, Packaging und Friedenbergh, Consultants, S. 16.

<sup>1155</sup> Vgl. Greenberg, Nixon, S. 70; Dover, S. 6ff.; Etges, S. 162.

<sup>1156</sup> Vgl. zu TV-Wahlwerbung: West, Air Wars; Kaid & Holtz-Bacha; vgl. weiter Filzmaier & Plasser, Politik, S. 169.

<sup>1157</sup> Vgl. Wertheimer, Inventing, S. xv.

<sup>1158</sup> Sabato, Season, S. 134.

<sup>1159</sup> Vgl. Hinckley, S. 10; vgl. auch Graber, Mass Media, S. 272; Smoller, S. 215; Pfetsch, Vergleich, S. 86; Schickel, S. 146; Denton & Woodward, S. 161; Bennett, Illusion; Underwood, S. 172.

wesentlich höher ist als im deutschen Fernsehen. In den USA geben die Kandidaten bei Wahlkampfnachrichten nur selten den Ton an; zumeist sind sie zu gestikulierenden, stimmlosen Personen im Hintergrund reduziert, während der Nachrichtensprecher oder der Reporter das Wort habe.<sup>1160</sup> Die Medienwissenschaftlerin Adatto zeigte in einem historischen Vergleich, dass die Dauer der Beitragsphasen, in denen der Kandidat zwar zu sehen, aber nicht zu hören war, zwischen den Wahlkämpfen 1968 und 1988 um über 300 Prozent angestiegen war. Im Jahr 1968 hörten die Zuschauer im Großteil der Fälle den Kandidaten selbst sprechen, wenn er in Beiträgen zu sehen war; im Wahlkampf 1988 kamen nur mehr die Bilder und nicht mehr die Worte des Kandidaten beim Fernsehpublikum an. Länger als 57 Sekunden ununterbrochene Redezeit wurde keinem Kandidaten in den drei Hauptsendern *ABC*, *CBS* und *NBC* eingeräumt.<sup>1161</sup> Die CBS-Nachrichtenmoderatorin Leslie Stahl stellte den Präsidentschaftskandidaten folgende rhetorische Frage:

„Nobody heard what you said. ... Haven't you people figured out yet that the picture always overrides what you say?“

Das folgende Schaubild veranschaulicht die verknappte Redezeit der Kandidaten. Die durchschnittliche Länge der so genannten „O-Töne“ (Original-Töne) von Kandidaten in den Abendnachrichten reduzierte sich von über 40 Sekunden im Jahr 1968 auf acht Sekunden im Jahr 1996:

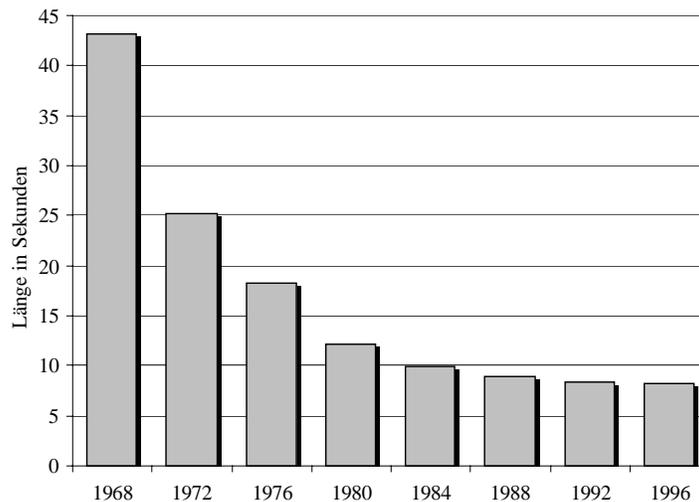


Abbildung 50: Durchschnittliche Länge einer O-Ton-Aussage eines Kandidaten in den abendlichen TV-Nachrichten in Sekunden, 1968 - 1996<sup>1162</sup>

Die Bedeutung von Bildern und Symbolen wurde zusätzlich verstärkt durch die beobachtbare Verkürzung der Fernsehwahlwerbespots. Die Präsidentschaftskandidaten hatten somit immer weniger Zeit, substantielle Informationen zu übermitteln, und nutzten umso intensiver visuelle Möglichkeiten und Symbole,

<sup>1160</sup> Vgl. Semetko, S. 64 und Kendall, *Primaries*, S. 131.

<sup>1161</sup> Vgl. Adatto, *Sound Bite*, S. 24f.

<sup>1162</sup> Quelle: Eigene Recherchen: vgl. für die Daten: Hallin, S. 12 und Filzmaier & Plasser, *Politik*, S. 113. Vgl. auch Kendall, *Primaries*, S. 165.

um ihre Botschaften an die Wähler zu veranschaulichen. Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung der Längen von TV-Wahlwerbespots zwischen 1952 und 1996: Während der Großteil der Wahlwerbespots in den 1960er Jahren und damit zu Beginn des Untersuchungszeitraumes 60 Sekunden lang war, reduzierte sich der Anteil dieser einminütigen Spots Mitte der 1970er Jahre stark. Ab den 1990er Jahren sollte fast kein Werbespot länger als 30 Sekunden dauern.

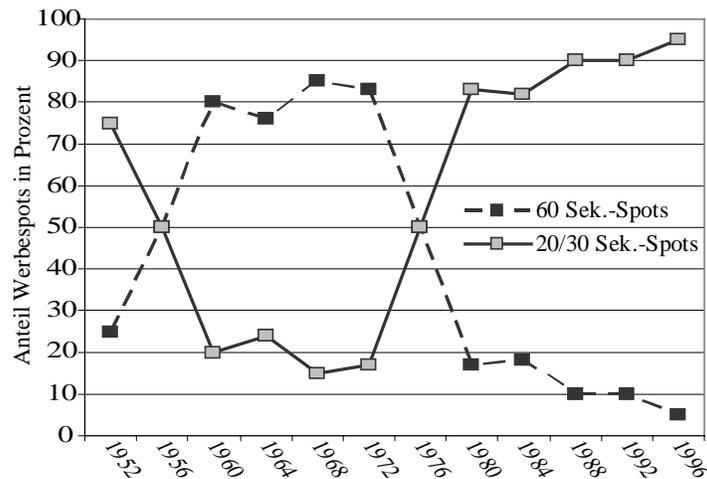


Abbildung 51: Anteil der 20/30 Sekunden- und der 60 Sekunden-Fernsehwahlwerbespots in Prozent, 1952 - 1996<sup>1163</sup>

Die Verknappung der Redezeit hatte einen Bedeutungsanstieg visueller statt verbaler Informationsübertragung zur Folge. Der Kandidat muss nicht nur durch seine Worte, sondern durch jegliche Facette, die auf dem Bildschirm zu sehen ist, überzeugen.<sup>1164</sup> Dazu gehört nicht nur ein attraktives und telegenes Äußeres – Richard Nixon soll zu Beginn des Wahlkampfes 1960 täglich mehrere Vitamincocktails getrunken haben, um seinen optischen Eindruck zu verbessern<sup>1165</sup> – von Bedeutung ist auch das Privatleben der Kandidaten. In einer Fallstudie haben die Politikwissenschaftler Robinson & Sheehan für den Wahlkampf 1980 gezeigt, dass Fernsehjournalisten die Persönlichkeit und das Privatleben der Kandidaten weitaus häufiger zum Thema ihrer Reportagen wählten als Printjournalisten.<sup>1166</sup> Der Meinungsforscher Scott Keeter kam in einer weiteren Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die persönlichen Eigenschaften eines Kandidaten für Fernsehzuschauer von wesentlich größerer Bedeutung seien als für Zeitungsleser.<sup>1167</sup> Damit wuchs auch das Interesse an der Ehefrau des Präsidenten – sei es durch die bloße häufige visuelle Wahrnehmung an seiner Seite oder sei es, dass sich die Zuschauer über sie Einblicke in die Persönlichkeitsstruktur des Präsidenten erhofften. Seit Aufnahmen des Präsidentenpaares tagtäglich über den Fernsehbildschirm flimmern, seit die Zuschauer beobachten können, wie das Präsidentenpaar

<sup>1163</sup> Quelle: Benoit, Spots, S. 161. Analysiert wurden 1600 Wahlwerbespots aus den Präsidentschaftswahlkämpfen zwischen 1952 und 1996.

<sup>1164</sup> Vgl. Glass; Johnson-Cartee & Copeland, S. 15; Foster & Muste, S. 28; Meyrowitz, S. 56. Vgl. für eine kritische Beleuchtung dieser Entwicklung v.a. Boorstin und McLuhan.

<sup>1165</sup> Vgl. Troy, Candidate, S. 211f.

<sup>1166</sup> Vgl. Robinson & Sheehan, S. 12ff.

<sup>1167</sup> Vgl. Keeter, Illusion, S. 344-358.

die Treppen der *Air Force One* hinabsteigt, vom Balkon des Weißen Hauses grüßt, Staatsgästen die Hand schüttelt – seit diese Handlungen nicht mehr fernab der Öffentlichkeit geschehen wie vor der Zeit des Fernsehens, hat sich die First Lady im Bewusstsein der Amerikaner verfestigt und trägt durch ihr Auftreten zu dem Eindruck bei, den der Präsident bei den Zuschauern hinterlässt. Gleichzeitig ist sie in Wahlkampfphasen unentbehrlich, da sie durch den Bedeutungsanstieg visueller Kommunikation und die zeitliche Verkürzung von Redezeiten des Kandidaten im Fernsehen als Symbol dient. Die Wahlkampfberater, die für die Inszenierung des Kandidatenpaares verantwortlich sind, machen sich den Vorteil der visuellen Präsentation des Paares zunutze: Mit visuellen Wahlkampfbotschaften lassen sich leichter die gewünschten gefühlsbezogenen Reaktionen der Wähler erzielen als mit verbalen Botschaften. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte; diese triviale Behauptung zollt dieser affektiven Wirkung von Bildern Rechnung.<sup>1168</sup> Im kognitiven Bereich wird ein Bild außerdem als unbestechliches, realitätsgetreues Abbild der Außenwelt wahrgenommen – während Worte als ein subjektives, lediglich eine relative Wahrheit vermittelndes Medium gelten.<sup>1169</sup> Mit Bildern von symbolischen Handlungen versucht der Kandidat ein bestimmtes Image, das im Zusammenspiel mit der Meinung, Wahrnehmung und Erwartungshaltung der Wähler, kultureller Normen und der Medienberichterstattung zu Stande kommt, zu vermitteln: Michael Dukakis versuchte sich im Kampfanzug auf einem Panzer als guter Verteidigungspolitiker; einen Bauarbeiterhelm tragender George H. W. Bush gab sich als Freund der Arbeiter, ein Ronald Reagan vor der Freiheitsstatue oder der amerikanischen Flagge als Patriot.<sup>1170</sup>



Abbildung 52: Nancy und Ronald Reagan vor der Freiheitsstatue<sup>1171</sup>

<sup>1168</sup> Die affektive Funktion ist eine der drei Funktionen, die Ulrich Sarcinelli für symbolische Politik nennt; weitere zwei sind die regressiv (vereinfachende) und die nomische (ordnungsschaffende) Funktion. Vgl. Sarcinelli, *Symbolische Politik*.

<sup>1169</sup> Vgl. Holicki, S. 21.

<sup>1170</sup> Vgl. Adatto, *Picture*, S. 30-32; Cronkite, S. 61; Trent & Short, S. 115f. Vgl. zur Symbol- und Imageforschung insbesondere die Klassiker Lasswell, *Psychopathology*; Edelman, *Symbolic*; Edelman, *Spectacle* sowie Burke, *Motives*. Vgl. auch Kendall, *Discourse*, S. 93; Hacker et al., *Management*, S. 1; Hacker, *Presidential*, S. 4; Patterson, *Election*, S. 133; Hacker et al., *Components*, S. 229f.; Mullen, S. 149; Hartley; Winfield, *Content*, S. 221; Hinckley, S. 2-7; Cobb & Elder, S. 82-86, 129; Nimmo, *Communication*, S. 83f., 105, 145; Trent & Friedenbergh, S. 58; Hall, *Symbolic*, S. 51-61.

<sup>1171</sup> Foto: AV, RRL.

Auch die Familie dient als visuelles Darstellungsmittel: Ein Kandidat inmitten seiner Angehörigen präsentiert sich als ausgesprochener Familienmensch und lässt die Wähler wissen, welche Bedeutung er der Familie beimisst. Tritt er an der Seite seiner Frau auf, zeigt er sich von seiner menschlichen und nahbaren Seite.

Die Entwicklungen, die das Fernsehen mit sich brachte, forcierten also den Einsatz der First Lady im Wahlkampf. Ein synchroner Vergleich zeigt jedoch auch, dass diese technologische Entwicklung nicht als hinreichende Erklärung für die große Bedeutung des Familienlebens dient – zu häufig führen First Ladys in anderen Staaten mit hochtechnologisierten Mediensystemen ein unbehelligtes Leben mit geringem Bekanntheitsgrad. Folgend werden drei länderspezifische Charakteristika des US-amerikanischen Mediensystems erläutert, welche die auffällige Konzentration auf das Familienleben des Präsidenten und das intensive Engagement der First Lady im Wahlkampf erklären.

Signifikant für das US-amerikanische Mediensystem sind der starke Wettbewerb und die hohe Kommerzialisierung.<sup>1172</sup> Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen bzw. dualen Rundfunksystemen Deutschlands, Spaniens, Frankreichs und Großbritanniens ist das amerikanische Fernsehen – ebenso wie das kanadische und das australische – fast ausschließlich kommerziell geprägt. Zwar ist auch in Europa eine steigende Kommerzialisierung der Medien zu beobachten, beispielsweise in der Bundesrepublik durch die Ablösung des öffentlich-rechtlichen Monopols durch die duale Rundfunkordnung Mitte der 1980er Jahre. Das Ausmaß der wirtschaftlichen, privat-kommerziellen Ausrichtung des amerikanischen Mediensystems bleibt jedoch unerreicht; der öffentliche US-Fernsehsender *PBS* beispielsweise erreicht nur einen Marktanteil von drei Prozent. Ähnliches gilt für den Printbereich: Auch hier ist das kommerzielle Organisationsmodell in prototypischer Art und Weise verwirklicht.<sup>1173</sup>

Das amerikanische, privat-kommerzielle Mediensystem unterscheidet sich damit von öffentlich-rechtlichen Systemen insbesondere durch die Finanzierung und den Programmauftrag. Während Sender wie die *BBC* oder die *ARD* überwiegend durch Rundfunkgebühren finanziert werden, bestreiten amerikanische Sender ihr Budget nahezu ausschließlich über Werbeeinnahmen und sind daher dazu gezwungen, ihren Profit zu maximieren.<sup>1174</sup> Des Weiteren zeichnet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Gemeinwohlorientierung aus, die mit einem gesellschafts- und kulturpolitischen Auftrag verbunden ist. Die deutschen Rundfunkorganisationen beispielsweise sind an Programmaufträge gebunden, welche die Verpflichtung beinhalten, das Publikum mit umfassender und qualitativ hochwertiger Information über das Handeln der politischen Akteure zu bedienen.<sup>1175</sup> Der amerikanische, private Rundfunk folgt einer anderen Logik. Er kann weitgehend entlastet von Gemeinwohlanprüchen operieren und gestaltet seine Programme vielmehr nach den Kriterien maximaler Publikumsreichweite und hoher Werbeeinnahmen: Um den Verkauf von Werbung zu maximieren, streben die Medienunternehmen möglichst hohe Einschaltquoten an, da sich die Werbeeinnahmen nach diesen Quoten berechnen. Die Kommunikationswissenschaftlerin Pfetsch bezeichnet diese grundsätzlich unterschiedlichen Ausrichtun-

---

<sup>1172</sup> Vgl. Picard, S. 193; Patterson, Roles, S. 22; Donsbach, Journalisten, S. 293.

<sup>1173</sup> Vgl. Pfetsch, Vergleich, S. 84 und 87.

<sup>1174</sup> Vgl. Hallin & Mancini, S. 35-55 und Semetko, S. 53f.

<sup>1175</sup> Vgl. Schmitt-Beck, Wählerverhalten, S. 193.

gen der öffentlich-rechtlichen und der privat-kommerziellen Mediensysteme als „Dichotomie von Elitenrelevanz versus Publikumsrelevanz“.<sup>1176</sup> Der starke Wettbewerb innerhalb der Medienlandschaft ist europäischen Besuchern an der enormen Anzahl amerikanischer Fernsehsender ersichtlich. Die dezentrale Grundstruktur des amerikanischen Fernsehens sowie das Aufkommen des Kabel- und Satellitenfernsehens führte dazu, dass Mitte der 1990er Jahre, am Ende des Untersuchungszeitraumes der vorliegenden Arbeit, ca. 1580 Fernseh- und 13.450 Radiostationen auf Sendung waren und der durchschnittliche amerikanische Zuschauer zwischen 75 TV-Kanälen wählen konnte.<sup>1177</sup> Verschärfter Wettbewerb und steigender ökonomischer Erfolgsdruck prägen nun sowohl das Ausmaß als auch die Art und Weise der Wahlkampfberichterstattung.<sup>1178</sup> In einer vergleichenden Studie stellte die Kommunikationswissenschaftlerin Holli Semetko für die 1990er Jahre fest, dass im amerikanischen Fernsehen weitaus häufiger über Wahlkampf berichtet wurde als im deutschen: Während in den Vereinigten Staaten die Nachrichtensendungen in der Hauptwahlkampfphase zu 55 Prozent aus Wahlkampfreportagen bestanden, galt dies in der Bundesrepublik in einem vergleichbaren Zeitraum nur für 15 Prozent.<sup>1179</sup> In den USA hat die Vielzahl an Informationskanälen zu einer „Rund um die Uhr-Nachrichtenwelt“<sup>1180</sup> geführt. Auf TV-Nachrichtenkanälen wie *CNN* und *FOX News* wird 24 Stunden am Tag über Politik berichtet; dabei entgeht den Reportern und damit dem Publikum kaum eine Bewegung oder Äußerung des Kandidaten oder dessen Wahlhelfern, jedes Tun und Gehen der Wahlkämpfer wird mikroskopisch beleuchtet und dokumentiert. Nach Hillary Clinton führt das tägliche Füllen von 24 Stunden Sendezeit dazu, dass „über Sachen berichtet wird, die vor zehn Jahren niemanden interessierten und die heute wichtiger genommen werden als sie

---

<sup>1176</sup> Pfetsch, Vergleich, S. 84-87. Pfetsch wendet diese Dichotomie auch auf die Printmedien an: Die Elitenorientierung sei bei parteipolitisch profilierten Systemen an Zeitungen und Zeitschriften wesentlich höher als in Ländern, die sich durch eine hohe Anzahl politisch nicht festgelegter Zeitungen und Zeitschriften auszeichnen. Vgl. auch Semetko, S. 54.

<sup>1177</sup> Vgl. <http://www.uta.fi/FAST/US2/NOTES/finstats.html> sowie Statistical Abstract 2001, S. 705. In einer international vergleichenden Studie zeigt Robert Picard, dass die führenden amerikanischen Fernsehstationen wie *ABC*, *NBC* und *CBS* durchschnittlich weniger als 20 Prozent der Zuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichen, während der größte schwedische TV-Sender 45 Prozent Publikumsanteile verzeichnen kann, vgl. Picard, S. 201. Im Pressebereich ist die Konkurrenz und damit die Unterschiedlichkeit zu europäischen Staaten geringer. Der Zeitungsmarkt in den USA ist relativ übersichtlich: Er zeichnet sich zwar durch eine Vielzahl von Zeitungstiteln aus – 1995 wurde 1.532 Tageszeitungen publiziert – doch sind die meisten auflagenschwach, lokal und zunehmend konzentriert in der Hand von Medienkonzernen. Nur 42 der 1.532 Zeitungen verfügen über eine Auflage von mehr als 250.000 Ausgaben; nur eine Handvoll kann als tatsächlich überregional bezeichnet werden. Hinzu kommen jedoch ca. 8.200 wöchentlich beziehungsweise halbwochentlich erscheinende Zeitungen und ca. 13.000 Illustrierte und Periodika, was die Angebotsflut eindrücklich untermauert. Vgl. Zaller, Citizenry, o. S.; Foster & Muste, S. 27; Schmitt-Beck, Wählerverhalten, S. 195; <http://www.uta.fi/FAST/US2/NOTES/finstats.html>; Graber, Mass Media, S. 42; Voltmer, Structures, o.S.; Hübner, S. 95; Statistical Abstract 2001, S. 706; Troy, Candidate, S. 278; Schmitt-Beck, Wählerverhalten, S. 195; Semetko, S. 54.

<sup>1178</sup> Vgl. Pfetsch, Vergleich, S. 87 und Pfetsch, Kommunikationskultur, S. 408.

<sup>1179</sup> Vgl. Semetko, S. 60-64.

<sup>1180</sup> Johnston, S. 17.

eigentlich sollten“.<sup>1181</sup> In Ländern wie der Bundesrepublik dagegen werden Wahlkampfveranstaltungen von Chefredakteuren als wenig berichtenswert behandelt – entsprechend geringer ist der Grad der Beobachtung, dem sich der Regierungschef und seine Partnerin ausgesetzt sehen.<sup>1182</sup> Grundsätzlich hat sich jedoch in allen Staaten das Scheinwerferlicht, in dem sich Amtsbewerber befinden, durch technologische Entwicklungen wie die des Internet intensiviert.<sup>1183</sup>

Um hohe Einschaltquoten und Werbeeinnahmen zu erreichen und sich gegen die starke Konkurrenz durchzusetzen, müssen amerikanische Sender ein Programm anbieten, das in der Lage ist, ein möglichst breites Publikum anzuziehen und zu halten. Nach dem Politikwissenschaftler John Zaller dominiert daher in den USA eine Berichterstattung mit einem hohen Anteil unterhaltungsorientierter Reportagen und einer vergleichsweise geringen Qualität der Nachrichten. Die Konzentration auf die Persönlichkeit, das Privatleben und die Familie des Kandidaten sind für Zaller dabei ein Kennzeichen niedriger Qualität. Die Qualität der Wahlkampfberichterstattung korreliert nach Zaller negativ mit dem Konkurrenzgrad des Mediensystems eines Landes: Mit zunehmendem Wettbewerb unter Medienunternehmen sinke die Qualität der Politik- und Wahlkampfberichterstattung; in Medienlandschaften mit schwach ausgebildetem Wettbewerb – wie beispielsweise in Großbritannien, das sich durch eine lange monopolistische Tradition auszeichnet – sei die Qualität vergleichsweise höher.<sup>1184</sup> Die geringere Berichterstattung über die Ehefrau Tony Blairs, Cherie Blair (vgl. Schaubild 1), im Vergleich zu derjenigen über Hillary Clinton kann also auch mit der Wettbewerbsintensität der Medienlandschaft erklärt werden. Ebenso der geringe Medienfokus auf Lady Bird Johnson im diachronen Vergleich zu Barbara Bush: Denn mit der Entwicklung des Kabelfernsehens in den 1980er Jahren und der damit verbundenen zunehmenden Konkurrenz auf dem TV-Markt sank nach Zaller die Qualität der Wahlkampfberichterstattung und stieg der Anteil unterhaltungsorientierter Nachrichten im amerikanischen Fernsehen. Der Politologe Thomas Patterson quantifiziert den Anstieg unterhaltungsorientierter Nachrichten im amerikanischen Fernsehen: Zwischen 1980 und 2000 sei ihr Anteil in

---

<sup>1181</sup> Hillary Clinton, zit. nach Troy, Lessons, S. 101.

<sup>1182</sup> Vgl. Semetko 64f.: Im Interview mit mehreren deutschen Chefredakteuren stellte sich heraus, dass sich diese von Wahlkampfauftritten keine inhaltlichen Neuigkeiten – das Hauptkriterium für Berichtenswertes – versprechen: „Campaign news [in Germany] had to pass a quality threshold before it made it into the bulletin: It had to be really ‘new’.“ Einen führenden ZDF-Produzenten zitierte Semetko mit den Worten: „We would have to determine whether it was a campaign event or a news event where something really new was announced.“

<sup>1183</sup> Im Wahlkampf 1996 kam das Internet erstmals zum Einsatz: Sowohl durch Nachrichtenportale wie *CNN/Time Magazine* als auch durch die Wahlkampfteams selbst: Beide Präsidentschaftskandidatenduos Clinton/Gore und Dole/Kemp präsentierten sich dem Wähler erstmals im Internet. Der eigentliche Durchbruch von Internetkampagnen wird allerdings auf die Kongress- und Gouverneurswahlen 1998 angesetzt, vgl. Kamarck, S. 9ff. Vgl. zum Interneteinsatz im Wahlkampf auch: Graber, *Mass Media* (Auflage 2002), S. 235-270. Vgl. auch Sabato, *Season*, S. 129.

<sup>1184</sup> Im Gegenzug versteht Zaller unter hochwertigen Informationen fakten- und sachorientierte politische Nachrichten, vgl. Zaller, *Citizenry*, o.S. sowie Zaller, *Quality*, o.S. Vgl. auch Johnston, S. 17ff.; Underwood, S. 185ff.; Pfetsch, Vergleich, S. 88 und Swanson, S. 62 und 65. Allgemein werden für unterhaltungsorientierte bzw. informationsorientierte Nachrichten folgende Bezeichnungen verwendet: *Soft News* bzw. *Hard News*.

Nachrichtensendungen von 35 Prozent auf knapp 50 Prozent gestiegen.<sup>1185</sup> Indem dieser Art von Nachrichten zunehmend Sendezeit eingeräumt wurde, stiegen die Möglichkeiten, die First Lady und die Kandidatenehefrau auf dem Bildschirm zu präsentieren. In Mediensystemen, die der Vermittlung von informationsorientierten Nachrichten Vorrang gewähren, ist dagegen das Zeitfenster, in dem die Ehefrauen im Fernsehen porträtiert werden können, kleiner. Die Fokussierung in Wahlkampfberichten auf das Privat- und hier ganz speziell auf das Eheleben der Kandidaten, von dem sich die amerikanischen Medien einen hohen Unterhaltungswert versprechen, wird in folgender Karikatur ironisiert:

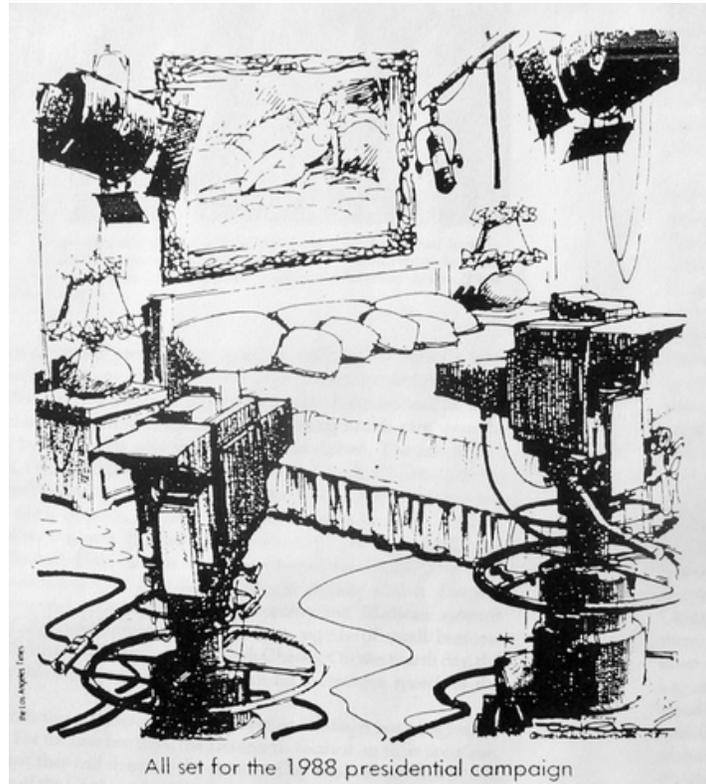


Abbildung 53: Karikatur Schlafzimmer in der Zeitung *Los Angeles Times*, 1988  
Text: „All set for the 1988 presidential campaign“<sup>1186</sup>

Infotainment-Formate, die in der Folge des Wettbewerbs im amerikanischen Medienwesen eine prominente Stellung innehaben, begünstigen die Konzentration auf die Persönlichkeit und das Privatleben der Kandidaten zusätzlich. Politische Akteure fanden zunehmend – und häufiger als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – den Weg in unterhaltungsbetonte Sendeformate wie Talkshows, Morgenmagazine oder Spätabend-Shows.<sup>1187</sup> Präsidentschaftskandidaten, die weder in *Larry King Live* noch in der *Late Show with David Letterman* auftreten und sich

<sup>1185</sup> Vgl. Patterson, *Soft News*. Vgl. auch Underwood, S. 173.

<sup>1186</sup> Abgebildet in *LAT* im Jahr 1988 sowie in Edwards, *Cartoons*, S. 114.

<sup>1187</sup> Das Format der Talkshow existierte bereits vor den 1990er Jahren – doch erst in diesem Jahrzehnt nahm die Anzahl der Shows sowie die Einladung politischer Gäste zu, vgl. Kendall, *Primaries*, S. 183; Graber et al., *Introduction*, S. 3; Underwood, S. 189. Vgl. zu Auftritten deutscher Politiker in Talkshows: Bußkamp, insbes. S. 24-27.

den Wählern auf informelle Art und Weise präsentieren, sind heutzutage kaum mehr vorstellbar. Der Wahlkampf 1992, der auch als „Talkshow-Wahlkampf“<sup>1188</sup> bezeichnet wird, gilt als der Beginn dieser Entwicklung: Ross Perot kündigte seine Präsidentschaftskandidatur offiziell in Larry Kings Talkshow an, Hillary Clinton versicherte in der CBS-Show *60 minutes* einem Millionenpublikum die Redlichkeit und Treue ihres Mannes, und Bill Clinton trat nicht nur mit Sonnenbrille und Saxophon in der *Arsenio Hall's Show* auf, sondern auch im Musiksender *MTV*, wo er die Amerikaner über seine Boxershorts-Vorlieben aufklärte.<sup>1189</sup>



Abbildung 54: Hillary und Bill Clinton in der Talkshow *60 minutes*, 1992<sup>1190</sup>

Insgesamt brachten es die drei Präsidentschaftskandidaten Clinton, Bush und Perot im Wahlkampf 1992 auf 96 Auftritte in Shows dieses Formats. Bill Clinton allein war innerhalb eines Jahres 47 Mal zu Gast bei *CBS Morning*, *Good Morning America* und *Larry King Live*. Noch in den Wahlkämpfen zuvor, 1984 und 1988, hatten verschiedene TV-Sender auf ihre mehrfachen Einladungen der Kandidaten nur Absagen erhalten.<sup>1191</sup>

Diese Formate, die in erster Linie Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen, verstärken die Personalisierung der Politik, indem die Konzentration auf politischen Akteuren statt Institutionen oder Prozessen liegt und indem statt der Darstellung komplexer politischer Sachverhalte das informelle Plaudern über Politik sowie die Vorstellung des Menschen hinter dem Amt Programmschema ist. Die Sendeformate bieten dem Präsidentschaftskandidaten einen Rahmen, in dem er sich in einer informellen, lockeren Atmosphäre nahbar und von seiner menschlichen Seite präsentieren kann – häufig mit der Ehefrau an seiner Seite, um

<sup>1188</sup> Der CBS-Nachrichtenmoderator Richard Threlkeld, zit. nach Kendall, *Primaries*, S. 183. Vgl. auch Lichter & Noyes, S. 234 sowie Diamond & Silverman, S. xiii.

<sup>1189</sup> Vgl. Diamond & Silverman, S. 1-3.

<sup>1190</sup> Foto: AP.

<sup>1191</sup> Vgl. Lemert; Diamond & Silverman, S. 2; Filzmaier & Plasser, *Politik*, S. 167.

diesen Eindruck noch zu verstärken. Judith Steinberg, die Ehefrau des Präsidentschaftskandidaten Howard Dean, die sich im Wahlkampf 2004 lange weigerte, öffentlich aufzutreten und für ihren Mann Wahlkampf zu betreiben, wählte das Format der Talkshow, um sich dem Druck der Medien zu beugen und Händchen haltend mit ihrem Mann vor die Kamera zu treten.<sup>1192</sup> In Deutschland bietet sich den Ehefrauen der Kanzler und Kanzlerkandidaten diese Möglichkeit der informellen Präsentation kaum: Die Vereinbarkeit von „Showbusiness“ und Amtswürde wird hier weitaus kritischer debattiert, wie beispielsweise die Diskussion um Gerhard Schröders Auftritt in „Wetten dass?“ zeigte.<sup>1193</sup>

---

<sup>1192</sup> S. *Primetime Thursday*, ABC, 22. Jan. 2004.

<sup>1193</sup> Gerhard Schröder wurde nach seinem Auftritt bei Thomas Gottschalk am 20. Februar 1999 von verschiedenen Zeitungen als „Kanzler Leichtfuß“, „TV Kaiser“, „Wohlfühl-Kanzler“ und „Ulknudel“ bezeichnet, vgl. Singer, S. 249.

## C 4 Journalistische Kultur

Nicht nur die strukturelle Ausgestaltung eines Mediensystems hat Auswirkungen auf Inhalt und Form der Berichterstattung über den Präsidenten und seine Ehefrau, sondern auch die Normen und Praktiken der Journalisten: Was ist das Berufs- und Selbstverständnis der amerikanischen Medienvertreter? Wie gestaltet sich ihre Beziehung zu ihren „Berichtsobjekten“, insbesondere zum Präsidenten und seiner Familie?<sup>1194</sup> Die journalistische Kultur ist von verschiedenen Faktoren geprägt: Grundsätzlich wirke sich, so der Politikwissenschaftler Kriesi, die Entscheidungskultur innerhalb des politischen Systems auf die der Journalisten aus: Die Konkurrenzkultur in mehrheitsdemokratischen Staaten wie den USA und Großbritannien färbe auf die Arbeitsweise und -ethik der Journalisten in diesen Ländern ab. Genauso präge die Kooperation und Loyalität, die in konsensdemokratischen Ländern groß geschrieben werde, die Journalisten dahingehend, dass sie tendenziell weniger offensiv seien.<sup>1195</sup>

Die Konkurrenzkultur, die Kriesi beschreibt, herrscht im Fall der USA nicht nur im politischen, sondern auch im Mediensystem vor.<sup>1196</sup> Zusätzlich haben der ökonomische Erfolgsdruck und der starke Wettbewerb in der Branche ihre Spuren in der journalistischen Arbeit hinterlassen. Amerikanische Journalisten versuchen sich in der Recherche nach Exklusivinformationen und Berichten, die eine maximale Publikumsreichweite versprechen, gegenseitig zu übertreffen. Der nicht zu stillende Hunger der Journalisten, unnachgiebig über ein bestimmtes Thema zu berichten (*feeding frenzy*) ist ein geflügelter Ausdruck in den USA und konnte insbesondere während der Lewinsky-Affäre beobachtet werden. Auf der Suche nach Geschichten, die sich bestmöglich verkaufen lassen, dringen die Reporter in Bereiche vor, die unter geringerem Konkurrenz- und Kommerzdruck eher unberührt bleiben. Die Respektierung der Privatsphäre der Präsidenten durch die Journalisten wird von dem ökonomischen Druck, Quote und Auflage zu steigern, unterlaufen. Bereits im Jahr 1968 schrieb die damalige Pressereferentin von Eleanor McGovern, der Ehefrau des demokratischen Präsidentschaftskandidaten:

„The media is rabid about the Senator’s spouse. I can’t keep up with their demands. ... I schedule a full-scale press conference on the grounds it will relieve pressure for one-on-one interviews.“<sup>1197</sup>

Für das Vordringen in die Privatsphäre der Präsidenten und ihrer Ehefrauen ist jedoch nicht nur das Konkurrenzverhalten unter den Journalisten um „die beste Geschichte“ verantwortlich; entscheidend ist zudem das Verhältnis zwischen den Berichtenden und den Berichtsobjekten – zwischen Journalisten und Präsidenten. Grundlage für deren Beziehung ist das tief verwurzelte Misstrauen, das der amerikanische Durchschnittsbürger gegenüber staatlichen Institutionen empfindet; diese Grundhaltung prägt nicht nur die persönliche Einstellung der einzelnen

---

<sup>1194</sup> Vgl. dazu

<sup>1195</sup> Vgl. Kriesi, S. 231; vgl. grundsätzlich zur journalistischen Kultur Blumler & Gurevitch, S. 36f. Vgl. dagegen für das konsensgeprägte politische System Schwedens: Patterson, Roles, S. 25f.

<sup>1196</sup> Vgl. Blumler & Gurevitch sowie Pfetsch, *Communication*, S. 49.

<sup>1197</sup> Hoyt, S. 63.

Journalisten, sondern stärkt und legitimiert auch die Kontrollfunktion der Medien insgesamt.<sup>1198</sup>

Begünstigt wird die kritische Politikberichterstattung in den USA durch eine Medienlandschaft, die sich – zumindest bis in die 1990er Jahre hinein – durch einen hohen Grad politischer Unabhängigkeit auszeichnete.<sup>1199</sup> Insbesondere die überregionalen Zeitungen lassen kaum eine parteipolitische Neigung erkennen. Die Kommunikationswissenschaftler Barbara Pfetsch und Wolfgang Donsbach, die in mehreren Studien das deutsche und amerikanische Medienwesen verglichen, sehen hier einen großen Unterschied zu den deutschen Medien: Die letztgenannten seien „mehr oder weniger stark politisiert“, und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter seien „in vielerlei Hinsicht von politischen Vorgaben abhängig“.<sup>1200</sup> Dieser differierende Grad politischer Unabhängigkeit habe sich im Berufs- und Selbstverständnis der Journalisten niedergeschlagen: Amerikanische Medienvertreter handelten in erster Linie nach der Norm journalistischer Professionalität – mit maximaler Objektivität und Unparteilichkeit der Information als zentrale Elemente – wohingegen ihre deutschen Kollegen im Umgang mit Politikern ethischen Normen wie beispielsweise Ehrlichkeit, Offenheit und ethisch korrekte Verhaltensweisen Vorrang einräumten.<sup>1201</sup>

Ergebnisse dieser differierenden Norm-Orientierung und des journalistischen Selbstverständnisses sind unterschiedliche Vorstellungen über die optimale Nähe zwischen Journalisten und politischen Akteuren. So basiere das Verhältnis zwischen Medien- und Politik-Akteuren in der Bundesrepublik auf persönlichem Vertrauen, Konsens und der „Herstellung von Nähe durch die beidseitige Betonung gesellschaftlicher Normen und Werte“. Die Beziehung amerikanischer Journalisten zu Politikern wird dagegen als „gegnerisch“ eingestuft (*adversarial journalism*); die Akteure achten auf die Einhaltung einer vergleichsweise großen Distanz zueinander.<sup>1202</sup>

Anschaulich wird die unterschiedliche Einschätzung der Beziehungen zwischen der Politik- und der Medienwelt im untenstehenden Schaubild. In 112 Interviews mit deutschen und amerikanischen Akteuren der politischen Kommunikation – Journalisten und politischen Sprechern – fand Barbara Pfetsch heraus, dass 77 Prozent der deutschen Befragten ihre Beziehung als harmonisch beschrieben, während dies auf amerikanischer Seite nur 53 Prozent aussagten. Dafür bezeichnete jeder zehnte amerikanische Journalist und politische Sprecher das

<sup>1198</sup> Vgl. Mason & Stephenson, S. 472; Esser et al., S. 40; Patterson, Order; Patterson, Roles, S. 25-27.

<sup>1199</sup> Vgl. Voltmer, Structures, o. S. Für die Entwicklung in den letzten Jahren vgl. insbesondere Johnston, S. 12ff.

<sup>1200</sup> Pfetsch, Vergleich, S. 24. Vgl. auch ebd., S. 83; Pfetsch, Communication, S. 48-50; Pfetsch, Kommunikationskultur, S. 393-418; Donsbach, Journalisten, S. 293ff, sowie Johnston, S. 8-13.

<sup>1201</sup> Pfetsch, Normen, S. 141 sowie Pfetsch, Communication, S. 55-64.

<sup>1202</sup> Vgl. Patterson, Bad News, S. 102; Sabato, Frenzy; Carpini, Critical, S. 193; Saxter, S. 59 und 72; Donsbach, Journalismus, S. 291; Pfetsch beschreibt die Kommunikationskultur in den USA auch als „Katz- und Maus-Spiel“, s. Pfetsch, Communication, S. 64. Vgl. auch Pfetsch, Vergleich, S. 50; Pfetsch, Normen, S. 141-165; Pfetsch, News, S. 72. Als absolutes Gegenbeispiel zu den USA dient Japan: Hier sind die Beziehungen von Medien und Regierung sehr engmaschig und das Verhalten von Journalisten gegenüber Politikern äußerst konsensorientiert, wenn nicht gar unterwürfig, vgl. Pfetsch, Vergleich, S. 50.

gegenseitige Verhältnis als konfliktreich – in der Bundesrepublik war nur jeder dreißigste Befragte dieser Ansicht:

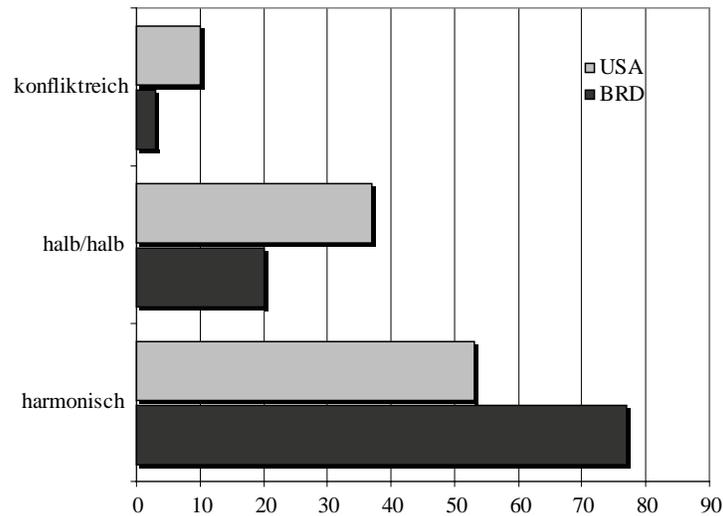


Abbildung 55: Wahrnehmung der Beziehung zwischen Journalisten und politischen Sprechern durch die Beteiligten selbst (in Prozent; 2001)<sup>1203</sup>

Die Distanz zwischen den amerikanischen Journalisten und Politik-Akteuren, die in den USA wesentlich ausgeprägter ist als in der Bundesrepublik oder beispielsweise auch in Japan, vergrößerte sich zusätzlich durch die Watergate-Affäre und den Vietnam-Krieg.<sup>1204</sup> Der Politologe Mark Rozell arbeitete in zahlreichen Interviews mit Präsidentenberatern die Folgen der Watergate-Affäre und des Vietnamkrieges für die Beziehung zwischen dem Weißen Haus und den Medien heraus. Präsident Fords stellvertretender Pressesprecher beurteilte die Auswirkungen auf die im Weißen Haus akkreditierten Journalisten folgendermaßen:

„There was great deal of suspicion within the press corps because of Watergate. They felt they couldn't trust what any government official said. ... The media viewed everything with a skeptical eye.“<sup>1205</sup>

Andere Mitarbeiter der Präsidenten sprachen in der Folge von Watergate und Vietnam von einer „totalen Anti-Haltung“ der Journalisten sowie von einem „Kampf“ zwischen der Presse und dem Präsidenten.<sup>1206</sup> Dieses Verhältnis hat sich in den folgenden Jahrzehnten kaum verbessert. Medienvertreter sowie Kommunikationswissenschaftler bezeichnen die Haltung amerikanischer Journalisten gegenüber politischen Akteuren, insbesondere dem Präsidenten, nicht mehr nur

<sup>1203</sup> Nach Pfetsch, *Communication*, S. 56.

<sup>1204</sup> Vgl. Carpini, *Critical*, S. 185-197; Sabato, *Frenzy*; Sabato, *Season*, S. 128. Weitere das Vertrauen belastende Skandale waren die Iran-Contra- sowie die Whitewater-Affäre. Vgl. beispielsweise zu den Auswirkungen der Whitewater-Affäre Winfield, *Image*, S. 250: „The general media reaction [to Whitewater] was to treat [Hillary] Clinton more skeptically and to cover her even more and not necessarily with sympathy.“

<sup>1205</sup> Zit. nach Rozell, S. 69. Vgl. auch die Aussagen des Imageberaters Gerald Rafshoon, *Oral History Gerald Rafshoon*, 12. Sept. 1979, *JCL*, S. 10

<sup>1206</sup> Zit. nach Rozell, S. 70f. Vgl. auch Nacos, S. 1.

als distanziert und gegnerisch, sondern sogar als „feindlich“.<sup>1207</sup> James Fallows, Publizist und ehemaliger Redenschreiber Jimmy Carters, erklärte, seine Mitjournalisten gingen grundsätzlich davon aus, von Politikern und deren Beratern „hinters Licht geführt zu werden“.<sup>1208</sup>

Als weitere Folge der Watergate-Affäre erhielt der investigative Journalismus à la Carl Bernstein und Bob Woodward einen erheblichen Auftrieb. Die beiden Reporter der *Washington Post* hatten die Hintergründe des nächtlichen Einbruchs einiger Vertrauter Richard Nixons in die Wahlkampfzentrale der Demokratischen Partei im Watergate-Hotelkomplex in Washington, D.C., aufgeklärt und avancierten damit zu „amerikanischen Volkshelden“ und zum Vorbild einer ganzen Generation von Journalisten.<sup>1209</sup> Medienhistoriker sprechen von dieser Zeit als einer neuen Phase des *Muckraking*: Diese Bezeichnung für den investigativen Arbeitsstil amerikanischer Journalisten, die erstmals um die Jahrhundertwende aufkam, betont „das Schnüffeln, das Wühlen im verflochtenen Unterholz von Politik“<sup>1210</sup>. Seit Ende der 1960er Jahre verstärkte sich diese Art von Recherchejournalismus in den USA: Verlage, Radiosender und TV-Anstalten bildeten spezielle Arbeitsgruppen, die ausschließlich Hintergrundrecherchen vornahmen; das CBS-Polit-Magazin *60 minutes*, dem investigativen Journalismus verpflichtet, lief 1968 erstmals über den Bildschirm. 1969 wurde der *Fund for Investigative Journalism* ins Leben gerufen, 1975 folgte die Organisation *Investigative Reporters and Editors (IRE)*, die beide seither renommierte Auszeichnungen für investigativen Journalismus verleihen.<sup>1211</sup>

Der zunehmende investigative Journalismus, gepaart mit einem hohen Maß an Misstrauen und Gegnerschaft zwischen Reportern und dem Weißen Haus, führte zu einer journalistischen Arbeitsweise, die eventuelle Ungereimtheiten hartnäckig und mit allen Mitteln aufzudecken versuchte und keine Tabuzonen akzeptierte. Eine journalistische Haltung, die Tabuzonen und Stoppschilder der Politiker akzeptiert, war unvorstellbar geworden. Lyndon Johnsons Verhalten gegenüber Journalisten, wie es der Moderator Walter Cronkite schilderte, wäre einige Jahre später nicht mehr toleriert worden:

„[Lyndon B.] Johnson showed up at our [CBS] studios on schedule for a pre-broadcast briefing. He sat down with us, the panel, and pulled from his pocket a sheat of papers. And he handed a page to each of us and said: ‘Boys, these are the questions you’ll ask me.’ Well, as moderator, I tried to explain that we didn’t use pre-arranged questions... And he said: ‘That’s all right with me,’ picked up the questions, put them back in his pocket and started to walk out.“<sup>1212</sup>

<sup>1207</sup> Vgl. die Studien von Sabato und Patterson, *Bad News*.

<sup>1208</sup> James Fallows im Wahlkampf 1996, zit. nach Professor David Greenberg in der Vorlesung *American Politics and Mass Media* am 8. April 2004, Yale Universität.

<sup>1209</sup> Professor David Greenberg in der Vorlesung *American Politics and Mass Media* am 8. April 2004, Yale Universität. Vgl. auch Sabato, *Season*, S. 128.

<sup>1210</sup> *Die ZEIT*, Nr. 15/2001, S. 44.

<sup>1211</sup> Professor David Greenberg in der Vorlesung *American Politics and Mass Media* am 6. April 2004, Yale Universität.

<sup>1212</sup> Cronkite, S. 60. Als sich Cronkite und Johnson, damals noch Mehrheitsführer der Demokraten im Senat, dann doch auf bestimmte Interviewthemen verständigt hatten, die erste Frage des Moderators allerdings außerhalb dieser vereinbarten Gebiete lag, machte

Auch die Privatsphäre des Präsidenten blieb nicht länger unangetastet. Der Politikberater und -professor Larry Sabato formulierte die Konsequenzen des Watergate-Skandals für die Analyse des Privatlebens von Politikern folgendermaßen:

„The Watergate scandal ... launched the media's open season on politicians in a chain reaction that today allows scrutiny of even the most private sanctums of public officials' lives. ... Every aspect of a person's private life potentially becomes fair game for scrutiny.“<sup>1213</sup>

Begünstigt wurde das Eindringen in die Privatsphäre durch die Argumentation des Politologen James Barber, der der Persönlichkeit von Amtsinhabern eine entscheidende Rolle in der Amtsführung beimaß. Barber hatte diese These 1972 entwickelt und sah sich durch *Tricky Dick* und den Watergate-Skandal bestätigt (vgl. Kap. B 3 und C 1.1). Die Verfehlungen der Administration Nixon, und hinsichtlich des Vietnam-Krieges auch der Regierung Johnson, beruhe weniger auf strukturellen Fehlern im politischen System, sondern vorwiegend auf ethischen Defiziten in der Persönlichkeit des Präsidenten. Der „Zusammenhang zwischen desaströser Politik und Charakterdefiziten“<sup>1214</sup> schien die detaillierte Untersuchung der Persönlichkeit und damit das Eindringen in die Privatsphäre des Präsidenten zu legitimieren. Barbers psychoanalytischer Ansatz inspirierte nicht nur Wissenschaftler, sondern fand vor allem unter Journalisten Nachahmer. In der Folge geriet die Eruiung des Charakters der Präsidenten und Kandidaten zunehmend in den Fokus der Medien. In Wahlkampfzeiten entstanden und entstehen immer noch zahlreiche Charakterstudien über die Präsidentschaftsanwärter, für die ein Vorstoßen der Journalisten in die Privatsphäre der Studienobjekte unabdingbar erscheint. Reporter und Reporterinnen wie Gail Sheehy erreichten mit ihren Psychoanalysen von Präsidentschaftskandidaten, die den „wahren Mann“ hinter der Wahlkampffassade zu zeigen versprochen, einen hohen Bekanntheitsgrad.<sup>1215</sup>

Ganz offensichtlich wird dieser seit den 1970er Jahren veränderte Umgang mit dem Privatleben des Präsidenten im Vergleich der außerehelichen Affären der Präsidenten John F. Kennedys und Bill Clintons. Während über Bill Clintons Liaison mit der Praktikantin Monica Lewinsky im 445seitenlangen Bericht des Sonderermittlers Kenneth Starr en detail berichtet wurde, war Kennedy von solchen Nachforschungen in seinem Liebesleben verschont geblieben. Seine unzähligen Liebschaften waren den Washingtoner Reportern zum Teil nicht verborgen geblieben, in einer Art Gentlemen's Agreement wurde über sie jedoch Schweigen vereinbart – oder, wie der damalige CBS-Journalist und jetzige Hochschullehrer Marvin Kalb berichtete, die Amouren des Präsidenten wurden schlichtweg als nicht-berichtenswert eingestuft. Kalb war vor einem Interview mit John F. Kennedy in einem New Yorker Hotel zufällig auf eine Geliebte des Präsidenten getroffen; seinen Umgang mit diesem Zusammentreffen beschrieb er etliche Jahre später folgendermaßen:

„As I write about this incident more than thirty-seven years later, I am amazed not by my decision to do nothing but by the fact, quite undeniable,

---

Johnson unmissverständlich klar, dass er diese Frage nicht beantworten würde; der Rest des Interviews verlief sehr einsilbig.

<sup>1213</sup> Sabato, *Season*, S. 132f.

<sup>1214</sup> Shogan, *Character*, S. 9. Vgl. auch Sabato, *Season*, S. 133.

<sup>1215</sup> Vgl. Troy, *Marriage*, o.S. und Post, S. 70.

that never for one moment did I even consider pursuing and reporting what I had seen and experienced that evening. ... It was my judgment at the time that such an incident was simply not 'news'.<sup>1216</sup>

Ähnliches wird über den damaligen *New York Times*-Hauptstadtbüroleiter James Reston berichtet: Als dieser erfuhr, dass einer seiner Reporter über die Amouren Kennedys zu schreiben wünsche, machte er ihm deutlich: Ein „Herumwühlen“ im Privatleben des Präsidenten komme auf keinen Fall in Frage.<sup>1217</sup>

Diese Inschutznahme des Präsidenten und die weitgehende Tabuisierung der Privatsphäre – die insbesondere die Präsidenten bis Lyndon Johnson erlebten<sup>1218</sup> – sollte nach dem Vertrauensbruch des Watergate-Skandals und des Vietnam-Krieges keine Gültigkeit mehr haben. Das Privat- und Familienleben wurde von den Medienvertretern zunehmend als untersuchungswürdig eingestuft. Ganz anders in Staaten, die sich durch eine engere, häufig auf persönlichem Vertrauen basierende Beziehung zwischen Journalisten und politischen Akteuren auszeichnen: Hier gilt die Privatsphäre der Politiker als vorwiegend untersuchungsunwürdig und wird daher nur wenig thematisiert. Studien zum Selbst- und Berufsverständnis von Journalisten zeigen, dass deutsche, italienische und japanische Medienvertreter das Privatleben als „wenig geeignetes Untersuchungsobjekt“ betrachten, während amerikanische und erstaunlicherweise auch schwedische Journalisten, die sich durch einen kritischen Journalismusstil und geringe Nähe zu Politikern auszeichnen, das Privatleben als für politische Analysen relevant einstufen.<sup>1219</sup> In Deutschland, aber auch Frankreich, führte diese Haltung dazu, dass die Affären der Regierungs- bzw. Staatschefs für die Presse tabu waren; über die Geliebten Valéry Giscard d'Estaings, François Mitterrands, Jacques Chiracs und Helmut Kohls wussten die Redaktionen in Berlin und Paris Bescheid, aber niemand schrieb darüber.<sup>1220</sup>

Der geringen emotionalen Nähe zwischen dem amerikanischen Präsidenten und Journalisten steht eine ausgeprägte räumliche Nähe entgegen, die eine zusätzliche, simple Erklärung für die Untersuchung des Privatlebens des US-Präsidenten und der First Lady durch die Medien liefert: Die mehr als 50 Mitglieder des Pressekorps, die beinahe ausschließlich über den Präsidenten und die Ereignisse im Weißen Haus berichten, haben eben dort einen festen Arbeitsplatz. Diese institutionalisierte Nähe der Medienvertreter zum Arbeitsplatz *und Wohnort* des Präsidenten erhöht nicht nur die Fokussierung auf den Amtsinhaber, sondern auch auf dessen Privat- und Familienleben. Der tägliche Kontakt der Journalisten mit

<sup>1216</sup> Kalb, S. 5f. Vgl. auch Kellerman, Enabler, o.S.; Hersh; Shogan, Covering, S. 61f.

<sup>1217</sup> James Reston, Hauptstadtbüroleiter der *NYT*, zit. nach Smith, Reston, S. 68.

<sup>1218</sup> Vgl. Carpini, Voters, S. 172 und Beasley, Press, S. 103. Vgl. beispielsweise zur Loyalität zahlreicher Journalisten um Franklin D. Roosevelt: Steele, Roosevelt Administration; Sabato bezeichnet die Medien in dieser Phase als „Schoßhunde“ (*lap dog*) der Politiker - in Abgrenzung zu späteren Phasen als „Wachhund“ (*watch dog*), s. Sabato, Season, S. 128.

<sup>1219</sup> Vgl. Patterson in einer Fünf-Länder-Studie (Patterson, Roles, S. 25f.) sowie Patterson, Bad News, S. 97-108; Sabato, Frenzy; Pfetsch, Vergleich, S. 50; Bußkamp, S. 51. Vgl. für Deutschland dagegen Kuhlmann, S. 8, der eine zunehmende Bereitschaft der Journalisten, die Tabuzone der Darstellung von Privatem zu durchbrechen, konstatiert.

<sup>1220</sup> Vgl. die Aussage des französischen Meinungsforschers Bruno Jeanbart, zit. in *Telegraph.co.uk* am 12. Okt. 2006: „The French press is still a long way from their British or American counterparts in terms of intrusion into the private lives of public figures. It really is rather gentle.“ Vgl. auch *Der Spiegel*, 16. Okt. 2006, S. 158.

dem persönlichen, privaten Umfeld des Präsidenten, ihre Begegnungen mit der First Lady und deren Mitarbeitern erschweren eine Nichtbeachtung der *First Family*.<sup>1221</sup> Deutsche Hauptstadt-Journalisten dagegen haben nur auf Einladung der Regierung Zugang zum Bundeskanzleramt. Durch die räumliche Trennung von Arbeitsplatz und Wohnsitz des deutschen Regierungschefs ist der Kontakt zur Privatsphäre hier weniger hergestellt als in den USA.

Der Kommunikationswissenschaftler Donsbach wies in einer Studie zur journalistischen Kultur in den USA und Europa darauf hin, dass amerikanische Medienvertreter engagierter für die Pressefreiheit einträten als ihre kontinental-europäischen Kollegen – gelegentlich auch auf Kosten der Rechte der Politiker, über die sie berichteten.<sup>1222</sup> Diese Feststellung wirft die Frage nach dem Stellenwert der Pressefreiheit – und dem des Schutzes der Privatsphäre – im amerikanischen Recht auf: Lässt sich die detaillierte Untersuchung des präsidentiellen Privatlebens mit einer ausgeprägten Bedeutung der Pressefreiheit und einem vergleichsweise geringen Schutz der Privatsphäre erklären? Erfahren der Präsident und die First Lady einen schwächeren Schutz gegenüber den Medien als beispielsweise ein deutscher Regierungschef und seine Familie? Um es an einem außerhalb des Untersuchungszeitraumes liegenden, prominenten Beispiel zu konkretisieren: Ist eine detailreiche Schilderung des Ehe- und Sexuallebens des Regierungschefs, wie sie während der Monica Lewinsky-Affäre erfolgte, nur in den US-amerikanischen Medien oder auch in den deutschen möglich?

In einem Vergleich der Pressefreiheit mit dem Schutz der Privatsphäre in Deutschland und den USA fallen Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf. Zunächst nehmen diese beiden elementaren Grundwerte in beiden Ländern einen verfassungsrechtlich hohen Rang ein. In Deutschland ist der Schutz des Privaten vor unbefugter Kenntnisnahme Teil des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts und leitet sich insbesondere aus dem Schutz der Menschenwürde (Art. 1 Abs. 1 GG) und dem Schutz der freien Entfaltung der Persönlichkeit (Art. 2 Abs. 1 GG) ab.<sup>1223</sup>

In den USA ist das Recht auf Privatsphäre zwar nicht in der Verfassung festgeschrieben – der Begriff „Privatsphäre“ (*privacy*) wird kein einziges Mal erwähnt – gilt jedoch als grundrechtsgleiches, fundamentales Recht: Die Verfassung schützt in einigen Vorschriften einzelne Aspekte von Privatsphäre, beispielsweise im Konzept der persönlichen Freiheit (14. Zusatzartikel); ebenso wurde das Recht auf Privatsphäre im Verlauf der letzten Jahrzehnte in verschiedenen Leitentscheidungen der Gerichte konkretisiert.<sup>1224</sup>

Die Pressefreiheit nimmt im Grundgesetz der Bundesrepublik (Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG) verfassungsrechtlich den gleichen Rang ein wie der Schutz der Privatsphäre.<sup>1225</sup> In den USA dagegen wird die Meinungs- und Pressefreiheit im Konflikt mit dem Persönlichkeitsschutz vom Obersten Verfassungsgericht

---

<sup>1221</sup> Vgl. Pfetsch, Vergleich, S. 95 und S. 99.

<sup>1222</sup> Vgl. Donsbach, Journalisten, S. 296.

<sup>1223</sup> Vgl. Branahl, S. 95f. und Paschke 295f. Vgl. dagegen Krotoszynski, S. 102 und Eberle, S. 971f., die den Schutz der Menschenwürde und der Privatsphäre der Pressefreiheit überordnen.

<sup>1224</sup> Vgl. Brugger, S. 92, 94 und 114-118; Mason & Stephenson, S. 579.

<sup>1225</sup> Vgl. Branahl, S. 95f. und Paschke 295f. Vgl. dagegen Krotoszynski, S. 102 und Eberle, S. 971f., die den Schutz der Menschenwürde und der Privatsphäre der Pressefreiheit überordnen.

traditionell als höherrangig eingestuft.<sup>1226</sup> Der Schutz kommunikativer Freiheit ist in den USA ein in der *Bill of Rights* spezifiziertes Grundrecht; der erste Zusatzartikel stellt die Meinungs- und Pressefreiheit dabei auf ein sehr hohes, vom Wortlaut her ausnahmsloses Podest: Sie dürfe durch kein Gesetz eingeschränkt werden.<sup>1227</sup>

Im Einzelfall bedarf es in beiden Ländern einer umfassenden Prüfung, ob die Berichterstattung über Details aus der Privatsphäre zulässig ist oder nicht. Die entscheidende Frage ist dabei: Überwiegt das öffentliche Informationsinteresse des Bürgers oder das Selbstbestimmungsrecht des einzelnen?<sup>1228</sup> In der Abwägung dieser Frage besteht ein Unterschied zwischen den USA und der Bundesrepublik: Das öffentliche Informationsinteresse wird in den Vereinigten Staaten tendenziell höher bewertet als in der Bundesrepublik und in anderen Ländern der Europäischen Union.<sup>1229</sup> In einer vergleichenden Studie zum Schutz der Privatsphäre stellen die Juristen Keller et al. für die Vereinigten Staaten fest:

„Because the courts have broadly defined ‘newsworthiness’, the action of public disclosure of private facts has limited application. ... The newsworthiness privilege ... outweighs the publicity rights of persons.“<sup>1230</sup>

Der Rechtswissenschaftler Frederick Schauer formulierte über den Prozess der Güterabwägung:

„Once the First Amendment shows up, much of the game is over.“<sup>1231</sup>

Da das Veröffentlichungsinteresse in den USA weit definiert ist, sinken die Chancen eines amerikanischen Staatsoberhauptes, bestimmte Aspekte seines Privatlebens vor der Öffentlichkeit zurückhalten zu können: Der Verweis auf mangelndes allgemeines Interesse ist weniger überzeugend als in anderen Rechtssystemen.<sup>1232</sup>

Die Kommunikationsfreiheit in den USA immunisiert somit die Presse weitgehend gegen die Haftung für veröffentlichte Informationen.<sup>1233</sup> In einer vergleichenden Studie zur Meinungs- und Pressefreiheit kommt Krotoszynski daher zu dem Schluss, dass die Pressefreiheit in der Bundesrepublik weniger geschützt ist als in den USA.<sup>1234</sup> Während in den USA beispielsweise das Informationsinteresse die Abbildung eines Fotos einer Person des öffentlichen

<sup>1226</sup> Vgl. Ebert, S. 123 und 228; Stock, S. 17.

<sup>1227</sup> „Congress shall make no law ... abridging the freedom of speech or of the press.“ *Bill of Rights*, 1. Zusatzartikel.

<sup>1228</sup> Vgl. Branahl, S. 106; Paschke, S. 73; Wenzel, S. 167; Prinz & Peter, S. 72.

<sup>1229</sup> Vgl. die Entscheidung des Straßburger Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) vom Juni 2004.

<sup>1230</sup> Keller et al., S. 464f. und S. 480ff.

<sup>1231</sup> Schauer, S. 6

<sup>1232</sup> Vgl. beispielsweise den Fall „Prinzessin Soraya“ aus dem Jahr 1973: Die Zeitung Die Welt hatte ein fiktionales Interview mit der Ex-Frau des damaligen Shah des Irans abgedruckt, wogegen Soraya klagte. Das Bundesverfassungsgericht entschied, dass das Informationsinteresse aufgrund der Fiktionalität des Interviews gering sei und daher der Persönlichkeitsschutz höher bewertet werden müsse als die Pressefreiheit, vgl. Krotoszynski, S. 107f.

<sup>1233</sup> Vgl. Keller et al., S. 456f.

<sup>1234</sup> Vgl. Krotoszynski, S. 93: „Although the Basic Law protects the freedom of speech, it does so to a much more limited degree than does the Free Speech Clause of the First Amendment.“

Lebens (*public official* oder *public figure*) rechtfertigt, ist dieses Kriterium in der Bundesrepublik nicht hinreichend.<sup>1235</sup> Der Veröffentlichung in Deutschland steht das *Recht am eigenen Bild* (§23 Kunsturhebergesetz) entgegen: Demnach dürfen Fotos nur mit Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden.<sup>1236</sup> Ein vergleichbares Recht existiert in den USA nicht – ein Bild, sei es von einer gewöhnlichen oder einer prominenten Person darf ohne vorherige Genehmigung veröffentlicht werden.<sup>1237</sup> Für prominente Personen in Deutschland gilt zwar das *Recht am eigenen Bild* nur eingeschränkt: Von so genannten *absoluten Personen der Zeitgeschichte*, wie beispielsweise der Bundeskanzlerin, dem Bundespräsidenten oder dem Fußballnationaltrainer, dürfen Bilder grundsätzlich auch ohne Zustimmung veröffentlicht werden; über *relative Personen der Zeitgeschichte* – wozu auch der Ehepartner der Kanzlerin oder des Kanzlers gehört – darf nur dann in Wort und Bild berichtet werden, wenn sie absolute Personen der Zeitgeschichte begleiten.<sup>1238</sup>

Zusätzlich gibt es für diese beiden Personengruppen Sphären<sup>1239</sup>, in denen Bild- oder Wort-Aufnahmen grundsätzlich unzulässig sind und die im Vergleich zu den Vereinigten Staaten relativ ausgedehnt sind. Da ist zum einen die Intimsphäre, die den engsten Persönlichkeitsbereich, hauptsächlich das Sexualleben, wie z. B. sexuelle Neigungen und körperliche Besonderheiten umfasst, und die den stärksten Schutz gegenüber der Pressefreiheit genießt. Selbst ein öffentliches Interesse kann einen Eingriff in diesen absolut geschützten Bereich nicht rechtfertigen – Berichte aus der Intimsphäre sind in Deutschland in jedem Fall unzulässig.<sup>1240</sup> Eine in diesem absoluten Maß geschützte Sphäre existiert in den USA nicht. Detailreiche Schilderungen aus dem Sexualleben des Regierungschefs, wie sie während der Lewinsky-Affäre in den US-amerikanischen Medien erfolgte, wären in der Bundesrepublik nicht zulässig.<sup>1241</sup>

Zum anderen bezieht sich die nächste Stufe der Persönlichkeitssphäre nach der Intimsphäre – die Privatsphäre – in den USA nur auf die eigenen vier Wände einer Person, wohingegen sie in Deutschland, insbesondere infolge des Caroline von Monaco-Urteils des Bundesgerichtshofes, auch Orte außerhalb des häuslichen Bereichs umfassen kann.<sup>1242</sup> Eine Person der Zeitgeschichte kann sich daher in

<sup>1235</sup> Vgl. Klötzel, S. 168.

<sup>1236</sup> Vgl. Paschke, S. 290f.

<sup>1237</sup> Vgl. Keller et al., S. 476.

<sup>1238</sup> Vgl. Prinz & Peter, S. 578 zur Begleitpersonenrechtsprechung: „Ehepartner von Personen der Zeitgeschichte werden als relative Personen der Zeitgeschichte angesehen, wenn sie mit der bekannten Persönlichkeit zusammen in der Öffentlichkeit auftreten – deren Bilder dürfen daher ... grundsätzlich auch ohne Einwilligung verbreitet werden.“ Vgl. dann weiter zu Ausnahmefällen: „Auch wenn der Prominente und sein Lebensgefährte nicht zusammen in der Öffentlichkeit aufgetreten sind, kann nach Auffassung des LG Köln der Lebensgefährte aufgrund besonderer Umstände im Einzelfall ausnahmsweise eine relative Person der Zeitgeschichte sein, wenn sie ‘es über Jahre duldet, dass vielfältige Informationen über ihre Lebensumstände an die Öffentlichkeit getragen werden.’“

<sup>1239</sup> Eine gängige Systematik von Persönlichkeitssphären, die sich an Urteile des Bundesverfassungsgerichts anlehnt und die jeweils den Grad der Schutzbedürftigkeit definiert, ist: Intimsphäre – Privatsphäre – Sozialsphäre. Vgl. Paschke, S. 297.

<sup>1240</sup> Vgl. Paschke, S. 297; Wunden, S. 174; Singer, S. 252.

<sup>1241</sup> Wenzel, S. 160.

<sup>1242</sup> S. Urteil des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 1996 sowie das Urteil des Bundesverfassungsgerichts, Dez. 1999 und die Entscheidung des EGMR, Juni 2004. Vgl.

Deutschland auch in der Öffentlichkeit in einer geschützten räumlichen Sphäre befinden, sofern sie in einer „örtlichen Abgeschlossenheit“<sup>1243</sup> erkennbar für sich sein will. In den USA existieren für eine prominente Person keine geschützten Sphären außerhalb des Hauses. Die Folge dieser unterschiedlichen Definition von Privatsphäre ist: Für den amerikanischen Präsidenten und seine Gattin bestehen grundsätzlich weniger berichterstattungsfreie Zonen als für die deutschen Staats- und Regierungschefs.<sup>1244</sup>

Würde nun in beiden Staaten über Details aus dem Familienleben des Präsidenten bzw. des Bundeskanzlers berichtet und dabei die Ehre dieser Personen verletzt, hätte nur der deutsche Regierungschef das Recht zur Gegendarstellung, nicht jedoch der amerikanische: In Deutschland müssen Gegendarstellungen auf Titelseiten von Illustrierten abgedruckt werden; selbst Zeitschriften wie Der SPIEGEL mussten Entgegnungen von Betroffenen auf dem Titel ankündigen. In den USA dagegen ist das Gegendarstellungsrecht (*Right of Reply*) grundsätzlich kaum entfaltet, im Pressebereich sogar „fast völlig verkümmert“<sup>1245</sup>, was insbesondere mit der Sonderstellung der Pressefreiheit erklärt werden kann. Auf persönliche Angriffe kann das Präsidentenpaar demnach nicht mit Gegendarstellungen reagieren – während ihnen jedoch für die Wahlkampfzeit nach Behauptungen von Gegenkandidaten das Recht zum Gegenauftreten eingeräumt wird.<sup>1246</sup>

Für die amerikanischen Journalisten bedeutet die Einstufung der Pressefreiheit als ein besonders hohes Verfassungsgut insgesamt ein größerer Handlungsraum, in dem sie sich auf die Pressefreiheit berufen und über intime Details des Präsidenten oder der First Lady berichten dürfen. Ihren investigativen Arbeitsstil jenseits jeglicher Tabuzonen legitimieren amerikanische Reporter jedoch nicht nur, indem sie sich auf die Pressefreiheit berufen, sondern auch als Gegenreaktion auf die Arbeitsweise der PR-Strategen der Präsidenten: Zum einen, so die einhellige Meinung der Journalisten, könne ein Präsident, der während des Wahlkampfes sein Privat- und Familienleben instrumentalisieren, nicht erwarten, dass die Presse im Gegenzug eben diese Sphäre unbeachtet und unanalysiert ließe. Sein Privatleben könne nicht als „Einbahnstraße“ fungieren, in die nur nach

---

dazu Klötzel, S. 158. Zur Definition von Privatsphäre vgl. Wenzel, S. 164, Prinz & Peter, S. 72f.; Paschke, S. 298.

<sup>1243</sup> S. „Caroline III“-Urteil, zit. nach Prinz & Peter, S. 73 u. Paschke, S. 298. Die Ausdehnung der Privatsphäre auf den außerhäuslichen Bereich ist im internationalen Rechtsvergleich außergewöhnlich. Das französische Recht, als eines der wenigen, definiert die Privatsphäre ähnlich weit. In Großbritannien dagegen ist der Schutz der Privatsphäre am geringsten: Das englische Gesetz kennt kein Persönlichkeitsrecht (vgl. Durie, S. 449; Henry, S. 4ff.; Rozenberg, S. v und S. 3). Der Unterschied zwischen dem deutschen Recht auf Privatsphäre und dem englischen wurde besonders deutlich, als die englische Zeitung *Mail on Sunday* im Jan. 2003 über eine Affäre Gerhard Schröders mit der Journalistin Sandra Maischberger berichtete. Nachdem der Oberste Gerichtshof die Wiederholung dieser Behauptung nach einer Klage Schröders untersagt hatte, kommentierte die *Mail on Sunday*: „We are threatened with heavy penalties if we repeat the story in Germany ... but ... we can ignore ... these threats. Because of our different tradition and our robust democracy, we can publish this sort of material and believe we have every right to do so.“ Zit. nach Rozenberg, S. 232; vgl. ebd., S. 30; 228ff. sowie Henry, S. 5.

<sup>1244</sup> Vgl. Krotoszynski, S. 9.

<sup>1245</sup> Vgl. Ebert, S. 123; vgl. auch ebd. S. 1 und S. 225.

<sup>1246</sup> Vgl. *Political Editorial Rule* (Code of Federal Regulations, § 73.1930, 47. Titel) sowie *Equal Opportunity Provision* (§ 315 Communications Act) zit. nach Ebert, S. 172ff. und S. 178ff.

Genehmigung des Kandidaten Einlass gewährt würde und deren Zugang bei Bedarf durch ein „Bitte nicht stören“-Schild verweigert werden könne.<sup>1247</sup>



Abbildung 56: Laura und George Bush vor Journalisten, 2000<sup>1248</sup>

Zum anderen sei ihre kritische Berichterstattung, so amerikanische Journalisten, eine Reaktion auf die Professionalisierung der Wahlkampfberater, die mit immer ausgefeilteren Methoden die Nachrichtenagenda zu steuern und die journalistische Darstellung zu ihrem Vorteil zu beeinflussen versuchen (*spin control*). Nach Ansicht verschiedener Kommunikationswissenschaftler fühlten sich amerikanische Journalisten von „gerissenen“ PR-Strategen (*Spin doctors*) instrumentalisiert und zur bloßen Weitergabe der von den Wahlkampfteams ausgedachten Botschaften an die Wähler degradiert; der distanzierte, kritische und mitunter feindliche Nachrichtenstil sei somit als Bemühung zu verstehen, der journalistischen Unabhängigkeit Ausdruck zu verleihen.<sup>1249</sup>

---

<sup>1247</sup> Vgl. Troy, Mr. & Mrs. President, S. 379f.

<sup>1248</sup> Abgebildet in *Der SPIEGEL*, 31/2006, S. 72.

<sup>1249</sup> Blumler, Origins, S. 399; vgl. auch Swanson, S. 66.

## D RESUMÉ

Im Wahlkampf 2004 kündigte Judy Steinberg an, ihrem Ehemann Howard Dean bei seiner Bewerbung für das Präsidentschaftsamt nicht öffentlich zur Seite zu stehen. Sie wolle ihrem Beruf als Ärztin weiter nachgehen – während des Wahlkampfes und auch nach einem möglichen Einzug ins Weiße Haus. Die Öffentlichkeit und die Berater ihres Mannes reagierten völlig verständnislos. Deans Wahlkampfmanager sprach von einem „riesigen Problem“, Howard Dean selbst wurde von Wählern mit der Frage bedrängt: „Wann darf Amerika endlich Ihre Frau kennen lernen?“ Wenige Zeit später beugte sich Judy Steinberg dem Druck der Medien und der Strategen und trat, wie so viele Kandidatenehefrauen vor ihr, Händchen haltend mit ihrem Mann vor die Kamera.<sup>1250</sup>

Warum ist es US-Präsidenten und Präsidentschaftsanwärtern nicht möglich, sich ohne ihre Frauen zu präsentieren? Was leitet das Interesse der Öffentlichkeit an der Ehefrau des Präsidenten – und grundsätzlicher: an seiner Familie und seinem Privatleben im Allgemeinen? Welche Vorteile versprechen sich die Imageberater des Präsidenten von der Zurschaustellung der Gattin und der Preisgabe von Informationen aus dem Familienleben?

Diese Fragen standen am Anfang der vorliegenden Arbeit. Zur Beantwortung diente eine Analyse der Rolle der First Ladys in den Wahlkämpfen 1964 bis 1996. Es wurde gezeigt, auf welche Weise und weshalb US-amerikanische First Ladys in Wahlkämpfen gezielt eingesetzt werden, um ein im internationalen Vergleich hohes Maß an Informationen aus dem Familienleben des Präsidenten preiszugeben. Die Arbeit stellte gleichzeitig das große Interesse der Medien an den Präsidentenfrauen und an Details aus dem Privatleben des Präsidenten dar. Im Teil B der Arbeit wurde die Rolle der First Ladys als Instrumentalisierungs- und Untersuchungsobjekte beschrieben und im Teil C erklärt.

Die deskriptiven Kapitel gaben für die Jahre 1964 bis 1996 einen Einblick in die Strategieplanung und -umsetzung von US-amerikanischen Wahlkämpfen und präsentierten die Ehefrauen und das Familienleben des Präsidenten als von Wahlkampfberatern geschätzte Instrumente zur Imagebildung ihrer Kandidaten. Der Wahlkampf 1964 erwies sich dabei als der erste Wahlkampf, in dem die First Lady in außergewöhnlichem Maße in die Strategie und Inszenierung ihres Mannes einbezogen wurde. Während das Werben der Ehefrau um Wählerstimmen zuvor eine Option war – und in europäischen Ländern immer noch ist – ist es in den USA seit den 1960er Jahren eine Notwendigkeit. Keine der untersuchten Präsidentenfrauen konnte oder wollte sich seither dem Rampenlicht der Öffentlichkeit und den Inszenierungswünschen der Präsidentenberater entziehen. Im Verlauf des Untersuchungszeitraumes steigerte sich diese hohe Bedeutung der Ehefrau für die Medien und die Imageberater des Präsidenten zusätzlich. Als Indikatoren für diesen Bedeutungsanstieg dienten im vergleichenden Kapitel B 9: das Ausmaß der Medienberichterstattung, die Anzahl von Karikaturen sowie die der öffentlichen Umfragen zur Person der First Lady, die Anzahl ihrer Reden auf den Nominierungsversammlungen, die Größe des Beraterteams um die Ehefrau

---

<sup>1250</sup> *NYT*, 13. Jan. 2004, S. A1; Wahlkampfmanager Joe Trippi, zit. in *USA Today*, 20. Okt. 2004, S. 1D; Howard Dean und Judy Steinberg in der Talkshow *Prime Time* des Fernsehsenders *ABC*, 22. Jan. 2004.

sowie die Professionalität, mit der diese Berater ihren Wahlkampfeinsatz vorbereiteten und durchführten. Heutzutage sind Auftritte der Ehefrauen bis zur kleinsten Geste durchgeplant und in minutiösen Ablaufplänen festgelegt. Auftrittsorte und Adressaten werden nach der Agenda des Präsidenten ausgewählt. Die Reden der First Ladys sind auf die unterschiedlichen ethnischen und regionalen Zielgruppen zugeschnitten und ihre Antworten in Interviews mit der Presse exakt vorgegeben. Vorbereitungspapiere umfassen detaillierte Informationen zu den Auftrittsorten, inhaltliche Positionen des Ehemannes und seines Gegners zu den vor Ort virulenten Problemen und die Auflistungen politischer Errungenschaften des Präsidenten. Gleichzeitig werden Vorschläge für geeignete Foto-Momente (*photo opportunities*) unterbreitet, Kleidungsempfehlungen ausgesprochen und Sammlungen von Anekdoten aus dem Familienleben zusammengestellt, damit die First Lady sie bei Auftritten zum Besten geben und somit bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten des Präsidenten betonen kann.

Auf der Grundlage der deskriptiven Kapitel B 1 bis B 9 können sieben Funktionen der First Lady im Wahlkampf identifiziert werden, deren Bedeutung zu groß ist, um auf ihre Anwesenheit verzichten zu können: Die First Lady dient als Schlüssel zum Präsidenten (Authentizitätsfunktion), als Weichzeichner (*Humanizing-Funktion*), als moralische Instanz (Integritätsfunktion), als Zeugin seiner Glaubwürdigkeit (Validitätsfunktion), als Spiegel seiner Grundwerte (Wertefunktion), als Bürge (Risikodiversifizierungsfunktion) und als sein verlängerter Arm (Adressierungsfunktion).

*Authentizitätsfunktion:* Die First Ladys bieten den Wählern einen vermeintlich unverstellten, intimen Blick auf den „wahren Kandidaten“. Bei dem Versuch, den Kandidaten kennen und ihm vertrauen zu lernen, wenden sich die Wähler an die Frau, die den Kandidaten am längsten und besten kennt, und erwarten von ihr privilegierte Insider-Informationen über seine Persönlichkeit, seine Lebensgeschichte und seine Grundwerte. Die Medien steigern diese Erwartung, indem sie Interviews mit den Ehefrauen auf Titelseiten ankündigen als „Die wahre Liebesgeschichte der Carters – Rosalynn Carter spricht erstmals und exklusiv über ...“.<sup>1251</sup> Die First Lady erfüllt diese Hoffnung, indem sie den Wählern einen nicht-politischen Zugang zum Kandidaten gewährt und Details aus dem Privatleben ihres Ehemannes offenbart. Dabei lässt sie ihre jahrelange Intimität zum Kandidaten nie unerwähnt: Barbara Bush betonte stets das „nahezu halbe Jahrhundert“, das sie mit George H.W. Bush verbracht habe, und ihre Schwiegertochter Laura verdeutlichte im Wahlkampf 2004 ihre Nähe zum Präsidenten George W. Bush:

„I’ve seen things that nobody else has seen, because I’m the one here with him upstairs.“<sup>1252</sup>

Hat sich die First Lady in die unmittelbare Nähe ihres Mannes gestellt – im wörtlichen und im übertragenen Sinne – positioniert sie sich gleichzeitig außerhalb des „inneren Zirkels“ des Präsidenten und seiner Wahlkampfstrategen,

<sup>1251</sup> *Good Housekeeping*, Okt. 1976, S. 1 und 109.

<sup>1252</sup> Laura Bush in einem Interview mit *USA Today*, 20. Okt. 2004, S. 1D. Vgl. auch Barbara Bush in einer Wahlkampfreden, 15. Okt. 1992: „Because I know him better than anyone else, I’m here to tell you: ...“, Kathy Steffy Files, Box 5, „BB Speeches, 9/92-10/92 [OA /ID 08383] [6 of 9], S. 3f., GBL.

um als von Image- und PR-Beratern unbehelligt wahrgenommen zu werden. Mit einer „professionellen Unprofessionalität“ versichert sie den Wählern: Sie nehme nicht an Strategiesitzungen teil, sei ohnehin kein Teil der Strategie, agiere vielmehr fernab jeglicher Kontrolle oder Manipulation und verärgere gar mit ihrer Unverblümtheit und Ehrlichkeit die Wahlkampfstrategen ihres Mannes: „Das Wahlkampfteam wird mich für diesen Ausspruch hassen, aber ...“ und „ich weiß, dass ich das eigentlich nicht sagen dürfte, aber ...“<sup>1253</sup> sind Phrasen, mit denen die First Lady versucht, eine Verbindung zwischen sich und dem Wähler zu schaffen – sie stellt sich auf die Seite des Wählers, gibt sich so authentisch, natürlich und spontan wie möglich, um dann den scheinbar „echten“ Kandidaten hinter dem von Strategen und Medienberatern geschliffenen Image zu präsentieren.

*Humanizing-Funktion:* Eine weitere wichtige Funktion der First Lady ist es, den Kandidaten von seiner menschlichen Seite zu zeigen: Mit Anekdoten aus dem Privatleben, öffentlichen Liebesbekundungen und zärtlichen Berührungen ihres Mannes bei Wahlkampfauftritten versucht die Ehefrau, den Kandidaten zugänglicher und persönlicher darzustellen. Diese Funktion der First Lady ist umso wichtiger, je unnahbarer und steifer ihr Mann wirkt. Der nicht enden wollende Kuss von Tipper und Al Gore auf der Nominierungsversammlung der Demokraten im August 2000 ist ein besonders prominenter Versuch, den Kandidaten an der warmen Ausstrahlung seiner Frau teilhaben zu lassen. Auch für George H.W. Bush, Michael Dukakis und John Kerry war der „Weichzeichnereffekt“ ihrer Ehefrauen von Bedeutung.

Zwei Bilder, die die First Lady hierfür häufig vom Kandidaten zeichnet, sind das des fürsorglichen Familienmenschen und das des aus bescheidenen Verhältnissen stammenden Durchschnittsamerikaners. Diese Bilder bieten das größte Identifikationspotenzial: Hier können sich viele Wähler im Kandidaten wieder finden und Parallelen im Leben entdecken. Für den Vertrauensaufbau und die Identifikationsfunktion des Präsidentenpaares (vgl. Kap. C 2.3) sind diese Identifikationsmomente, die durch Baseball- und Barbecue-Anekdoten der First Lady entstehen sollen, unerlässlich. In Barbara Bushs Wahlkampfunterlagen befand sich eigens für diesen Zweck eine 35seitige Sammlung von Erzählungen wie der folgenden, die das frühe Familienleben der Bushs in Texas schildert:

„George’s days in the fields were dusty, with long hours and hard work. But no matter when he got home, he always had time to throw a ball or listen to the kids. I car-pooled, was a den mother and went to more Little League games than I can count. We went to church, we cheered at Fourth of July picnics and fireworks, and we sang carols together at Christmas.”<sup>1254</sup>

*Integritätsfunktion:* Um nicht nur den politischen, sondern auch den moralischen Führungsanspruch des Kandidaten zu untermauern, betont eine First Lady unermüdlich die persönliche Integrität ihres Mannes. Während seit George Washingtons Amtszeit hohe moralische Erwartungen an den amerikanischen Präsidenten bestehen, erhielt die moralische Vorbildfunktion des Staatsoberhauptes nach dem verwerflichen Verhalten Richard Nixons in der Watergate-Affäre neuen Impetus. Insbesondere in Zeiten, in denen die Integrität aufgrund von Skandalen

<sup>1253</sup> Exemplarisch: Rosalynn Carter, zit. in *WP*, 24. Mai 1976, S. A5 und *NYT*, 13. Dez. 1979, S. C2.

<sup>1254</sup> Barbara Bush auf dem Parteitag, zit. in *CQWR*, 22. Aug. 1992, S. 2552; s. auch Kathy Steffy Files, 08384, Box 6, „Speech Facts [OA /ID 08384] [1 of 3]“, GBL.

oder Untreuevorwürfen in Frage gestellt wird, werden Auftritte und Beteuerungen der Ehefrau unerlässlich. Einprägsame Beispiele sind der Talkshow-Auftritt der Clintons nach den Gennifer Flowers-Anschuldigungen 1992, bei dem sich Hillary Clinton von der Treue und Liebe ihres Mannes absolut überzeugt zeigte – ebenso wie während der Lewinsky-Affäre im Jahr 1998. Der Einsatz der First Lady zur Versicherung der Integrität des Kandidaten erklärt sich folgendermaßen: Zum einen spricht man ihr als intime Vertraute des Kandidaten besondere Kompetenz bei der Bewertung der sexuell-moralischen Integrität ihres Ehemannes zu. Zum anderen ist sie nach dem Konzept der „republikanischen Frau“ (vgl. Kap. C 2.2) für die moralische Erziehung ihres Ehemannes ebenso verantwortlich wie dafür, ihn bei Verfehlungen auf den Pfad der Tugend zurück zu führen. Laura Bushs Engagement während der Alkoholprobleme des jungen George W. Bush ist hierfür ein Beispiel.

Die Expertise, die der First Lady in moralischen Fragen zugesprochen wird, führt gleichzeitig zur Wahrnehmung der Präsidentengattin als moralischer Beistand und Garant für das Seelenheil der Nation. Die auffällige Hinwendung der Bevölkerung zur First Lady in Zeiten nationaler Trauer oder Krisen – zu Eleanor Roosevelt während des Zweiten Weltkrieges oder zu Laura Bush nach den Anschlägen des 11. September 2001 – sprechen ebenso hierfür wie das charakteristische karitative Engagement, das allen Präsidentengattinnen als gleichsam natürliches Kompetenzfeld übertragen wird. In ihrer Verantwortung für moralische Erziehung werden von der First Lady Handlungen erwartet, die nicht nur den Präsidenten, sondern auch die Bürger beim Führen eines ethisch korrekten Lebens unterstützen: Nancy Reagan kämpfte mit den Amerikanern gegen Drogen, frühere First Ladys engagierten sich gegen angeblich moralische Verwerflichkeiten wie Alkoholismus und Prostitution. Somit obliegt es der First Lady im Wahlkampf, der Bevölkerung nicht nur die Integrität ihres Mannes, sondern auch ihre eigene Integrität, die sie als moralische Instanz der Nation qualifiziert, zu beweisen.

*Validitätsfunktion:* Eine weitere wichtige Aufgabe der First Lady im Wahlkampf ist es, die Wähler von der Glaubwürdigkeit des Kandidaten zu überzeugen. Sie versucht der Wählerschaft zu versichern, dass die proklamierten Überzeugungen ihres Mannes echt und nicht kalkuliert sind, dass seine Wahlkampfbotschaften nicht nur leere Worte sind, sondern seiner tiefen Überzeugung entsprechen. Um dies zu erreichen, zeigt sie die Übereinstimmung zwischen seiner Rhetorik und seinem persönlichen Lebensstil mit seiner konkreten Politik auf und untermauert, wie hier Barbara Bush, die Wahlkampfbotschaften ihres Mannes mit anschaulichen Beweisen aus seinem Leben:

„For George Bush, creating jobs isn't just economic theory. He's been there, he built a business and met a payroll ... From raising a family, to creating jobs, to serving his community and country – George Bush doesn't just talk the talk, he walks the walk!“<sup>1255</sup>

Die Ernsthaftigkeit seiner politischen Agenda unterstreicht sie, indem sie im Wahlkampf Orte besucht, die einen Bezug zum Wahlprogramm haben. So sollten Eleanor Roosevelts Besuche in Kohlebergwerken die Bemühung ihres Mannes um einen *New Deal* visuell flankieren. Lady Bird Johnsons Reisen in vernachlässigte

---

<sup>1255</sup> Barbara Bush auf einer Wahlkampfveranstaltung, Michigan, 15. Okt. 1992, Kathy Steffy Files, 08383, Box 5, „BB Speeches, 9/92-10/92 [OA /ID 08383] [6 of 9]“, S. 3f., GBL.

und verarmte Regionen sollten der Forderung ihres Mannes nach der *Great Society* Nachdruck verleihen und seinen aufrichtigen Einsatz für Unterprivilegierte dokumentieren. Die First Lady als Zeuge der Glaubwürdigkeit des Präsidenten soll Vertrauen schaffen zwischen dem Wähler und dem Kandidaten – Vertrauen, das der Kandidat im Falle eines Wahlsieges benötigt, um seine politischen Vorstellungen umzusetzen.

*Wertefunktion:* Die vierte Aufgabe der First Lady im Wahlkampf ist die Verkörperung der Werte des Präsidenten. Dem Wähler sollen durch einen Blick auf die Ehefrau und die Familie des Präsidenten dessen Grundwerte veranschaulicht werden, die in den USA nicht nur in der Praxis von dessen Politik, sondern auch in seinem persönlichen Lebensstil durchschimmern sollen. Das Familien- und Eheleben des Präsidenten ist hier hilfreich, da sie etwas Abstraktes wie die Grundwerte erst sichtbar und greifbar machen. Die Medien unterstützen die Betrachtung der Familie als Spiegel der Wertewelt des Kandidaten durch Artikelüberschriften wie: „Jimmy Carter: Was uns seine Familie über ihn verrät“<sup>1256</sup>. Und auch die Kandidaten selbst ermuntern die Wähler zur Analyse ihrer Familien, um Rückschlüsse auf ihre Person zu ziehen, wie beispielsweise George W. Bush im Wahlkampf 2000:

„You can tell the nature of a man by the company he keeps – and I keep good company with Laura Bush.“<sup>1257</sup>

*Risikodiversifizierungsfunktion:* Indem die First Lady für die emotionale Ausgeglichenheit, Kontrolliertheit und Berechenbarkeit des Kandidaten, für seine psychische und physische Belastbarkeit bürgt, vermittelt sie den Wählern das Gefühl, das mächtigste Amt der Welt sei bei ihrem Mann in guten und sicheren Händen. Die *New York Times* vergleicht diese beruhigenden Versicherungen der First Lady mit denen eines Apothekers, der den Patienten (den Wählern) ein Heilmittel (den Präsidenten) empfiehlt, von dessen Wirksamkeit er (und sie) überzeugt sind – in der Hoffnung, dass die Patienten und Wähler dies „schlucken“.<sup>1258</sup> Die steten Beteuerungen der Ehefrau, der Kandidat sei noch nie in psychologischer Behandlung gewesen, werde selten krank, trainiere regelmäßig und zeige keinerlei Alterungs- oder Müdigkeitserscheinungen – und habe damit, in der Apotheken-Metapher, keine Nebenwirkungen – sollen sein mentales und körperliches Durchhaltevermögen und seine Eignung für das Amt dokumentieren.<sup>1259</sup> Die Ehefrau selbst kann infolge ihrer Nähe zum Kandidaten einen beträchtlichen Anteil an dessen emotionaler Balance beanspruchen: Indem sie ihm zu Hause eine „Ruheoase“ bereitet und für seine Ausgeglichenheit sorgt, ihn stärkt, beruhigt und von unüberlegten Entscheidungen abhält, soll das Gefühl vermittelt werden, Sicherheitsrisiken jeglicher Art minimieren zu können. Sanfte Ehefrauen wie Laura Bush mögen diese Funktion überzeugender erfüllen als beispielsweise die unbeherrscht wirkende Teresa Heinz Kerry im Wahlkampf 2004.

<sup>1256</sup> *McCall's*, Juli 1976, S. 1.

<sup>1257</sup> George W. Bush, zit. auf [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com), 6. Nov. 2000.

<sup>1258</sup> *NYT*, 23. Okt. 1988, Sektion 2, S. 27.

<sup>1259</sup> Angesichts des hohen Alters Ronald Reagans musste Nancy Reagan diese Funktion in besonderem Maße erfüllen.

*Adressierungsfunktion:* Als verlängerter Arm des Präsidenten kann die First Lady Wähler erreichen, die aus geographischen oder positionsbedingten Gründen außerhalb der Reichweite des Präsidenten selbst liegen. Dem immensen geographischen Ausmaß der USA geschuldet, tritt die First Lady in Staaten auf, die der Präsident infolge Zeitmangels nicht besuchen kann, deren Bewohnern aber dennoch Interesse vermittelt werden soll. Mit der deutlichen Zunahme an Vorwahlen (*Primaries*) seit den 1970er Jahren hat sich die Notwendigkeit der wahlkämpfenden First Lady noch erhöht. Von besonderer Bedeutung ist die Adressierungsfunktion in Wiederwahlkämpfen: Das eingeschränkte Wahlkampf-Engagement des Präsidenten – der Rosengarten-Strategie entsprechend (vgl. Kap. B 1) – kompensiert die First Lady mit einer deutlichen Erhöhung ihrer Wählerkontakte. Zusätzlich kann das Präsidentenpaar versuchen, unterschiedliche Zielgruppen zu bedienen, wie ein Reim 1936 über die Roosevelts nahe legt; Franklin Roosevelt wurden folgende Worte seiner Frau gegenüber in den Mund gelegt:

„You kiss the Negroes,  
I'll kiss the Jews,  
we'll stay in the White House as long as we choose.“<sup>1260</sup>

Des Weiteren wird die First Lady vor Zielgruppen eingesetzt, die mit der Politik des Präsidenten unzufrieden sind; auf diese Weise können Wählergruppen adressiert werden, ohne Proteste bei Auftritten des Präsidenten selbst zu riskieren:

„And sometimes, when it's a hostile crowd, it's better to send the spouse than the candidate.“<sup>1261</sup>

Ein besonders einprägsames Exempel hierfür statuierte Lady Bird Johnson, die 1964 in den Südstaaten allein um Wählerstimmen warb, da Präsident Johnson aufgrund seiner Position in der Bürgerrechtsgesetzgebung dort nicht willkommen war.

Die Konstanz dieser Funktionen und die Invarianz in den Verhaltensweisen der untersuchten First Ladys sind auffällig. Die in der Einleitung erwähnte Vermutung, die undefinierte Rolle der First Lady, die unterschiedlichen Persönlichkeiten der sieben untersuchten Ehefrauen sowie die sich verändernde Rolle der Frau in der Gesellschaft böten einen großen Handlungsspielraum, der sich in unterschiedlichen Verhaltensweisen im Wahlkampf niederschlägt, bestätigte sich nicht. Die First Ladys präsentierten sich in überraschend kongruenter Art und Weise: Das vorherrschende Rollenmodell im Wahlkampf war und ist das einer unpolitischen, wohl tätigen, Kuchen backenden Haus-, Ehefrau und Mutter. Die First Ladys verkörperten traditionelle und häusliche Weiblichkeit und beschrieben ihr Familienleben nach dem Modell der männlichen Versorger-ehe. Besonders deutlich wurde dies in den Fällen, in denen zunächst alternative Rolleninterpretationen, die der Persönlichkeit und Neigung der jeweiligen Ehefrauen eher entsprachen, versucht worden waren: Nancy Reagans glamouröse Rolle und Hillary Clintons einflussreiche, politische Rolle wichen vom traditionellen Rollenmodell ab und stießen in den Medien auf vehemente Kritik. Nach einem kurzfristigen Rückzug aus der Öffentlichkeit, während dessen

<sup>1260</sup> Zit. nach Roosevelt, *Rendezvous*, S. 141. Vgl. auch Wiesen Cook, Bd. 2, S. 380.

<sup>1261</sup> Carlyle Gregory, Präsidentenberater unter George H.W. Bush, zit. in *WP*, 12. Aug. 1988, S. B1.

Kommunikationsberater auf dem Reißbrett ein neues Image entwarfen, tauchten beide First Ladys wieder auf – als unpolitische, wohlthätige, Kuchen backende Haus-, Ehefrauen und Mütter. Statt über die Gesundheitsreform sprach Hillary Clinton im Wiederwahlkampf 1996 über ihre Still-Erfahrungen und Elternabende, veröffentlichte ein Buch über Kindererziehung und besuchte bevorzugt Kindergärten und Schulen. Legt man anonymisierte Aussagen der untersuchten First Ladys vor, lassen sich diejenigen Hillary Clintons kaum von jenen Barbara Bushs, diejenigen Lady Bird Johnsons kaum von jenen Nancy Reagans unterscheiden.

Der Blick auf die dem Untersuchungszeitraum folgenden Wahlkämpfe 2000, 2004 und 2008 legt ein Fortbestehen der beschriebenen Funktionskonstanz nahe. Laura Bush und Tipper Gore – beides starke und einflussreiche Partnerinnen ihrer Ehemänner – präsentierten sich im Wahlkampf 2000 als unpolitische Ehefrauen und Mütter, die sich von Hillary Clintons politischer Einflussnahme distanzieren. George W. Bush stellte den Wählern seine Laura als „Frau, die weiß, dass ihre wichtigste Rolle die einer guten Mutter ist“<sup>1262</sup> vor. Im Wahlkampf 2004 bekam Teresa Heinz Kerry, die Ehefrau John F. Kerrys, vom Wahlkampfteam ihres Mannes eine zusätzliche Medien- und Imageberaterin an die Seite gestellt, nachdem sie in mehreren Aussagen das stereotype Verhalten einer Kandidatenehefrau verletzt hatte und der traditionellen Rolle offensichtlich nicht entsprechen wollte. Wenige Wochen später war auch von ihr zu hören: „Mit der Wahlkampfstrategie habe ich nichts zu tun. Ich bin nur die Ehefrau.“<sup>1263</sup>

Die augenscheinlich undefinierte Rolle der First Lady ist von politisch-strategischen Überlegungen, kulturellen Traditionen und gesellschaftlichen Erwartungen geprägt, so dass der verbleibende Spielraum der Präsidentenfrau kaum etwas anderes zulässt, als ein anachronistisches Modell von Weiblichkeit zu demonstrieren – allen emanzipatorischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zum Trotz. Diese Bedingungen zu identifizieren und Erklärungen für die Funktions- und Verhaltenskonstanz zu finden, war das Ziel des dritten Teils der Arbeit. Gleichzeitig sollten Antworten auf die grundsätzliche Frage gegeben werden: Weshalb betreiben die US-amerikanischen First Ladys in hohem Maße Wahlkampf und geben freimütig Auskunft über das Privatleben des Präsidenten, während sich beispielsweise die Ehefrauen europäischer Staats- oder Regierungschefs in Wahlkampfzeiten dezent zurückhalten? Im methodischen Terminus war das Ziel des erklärenden Kapitels C, die Ursachen (die unabhängigen Variablen) der abhängigen Variable (die im internationalen Vergleich hohe und dem Inhalt nach ähnliche Wahlkampfpräsenz der US-amerikanischen First Ladys) zu identifizieren. Zur Erklärung wurden sowohl strukturelle als auch kulturelle Faktoren und Rahmenbedingungen im politischen System sowie im Mediensystem herangezogen.

Grundsätzlich konnte eine Durchlässigkeit zwischen der öffentlichen und der Privatsphäre in den Vereinigten Staaten festgestellt werden, die sich von den meisten europäischen Staaten unterscheidet. Der Präsident und die First Lady bringen private Themen in den politischen Raum ein, um den Bürgern vermeintlich apolitische, aber politisch relevante Eigenschaften wie Fürsorglichkeit,

---

<sup>1262</sup> George W. Bush, zit. auf [www.gwbush2000.com](http://www.gwbush2000.com), zit. nach Winfield, News, S. 24.

<sup>1263</sup> Teresa Heinz Kerry in der *Good Morning Show* des Fernsehsenders ABC, 7. Jan. 2004.

persönliche Integrität und Zuverlässigkeit aufzuzeigen. Die Wähler, auf der anderen Seite, ziehen aus Informationen aus dem Privat- und Familienleben des Präsidenten Rückschlüsse auf sein Verhalten im öffentlichen Raum. Verantwortlich für diese „Übersetzungen“ von einem Raum in den anderen und für die große Durchlässigkeit zwischen beiden Sphären – die sich auch in der öffentlichen Inszenierung von intimen Erlebnissen wie der religiösen Bekehrungen George W. Bushs und Jimmy Carters oder der Offenlegung des Privatvermögens der Präsidentschaftskandidaten äußert – sind verschiedene historisch-kulturelle Faktoren, die im Kapitel C 2 erläutert wurden. Für eine umfassende Analyse der First Ladys, die in einer außergewöhnlichen Art und Weise in beiden Sphären „zu Hause“ sind – die Provenienz ihrer öffentlichen Rolle ist privat – ist dieses Verständnis essentiell.

1. In der Entstehungszeit der Vereinigten Staaten kam mit George Washington als Inbegriff eines persönlich integren Präsidenten und mit Martha Washington als veritabler „Mutter der Nation“ die Vorstellung des Präsidentenpaares als *moralisches Vorbild* auf. In der Abgrenzung zum damals empfundenen „moralischen Sumpf“ Europas mit dem britischen Monarchen George III. als bestem Beispiel sollte die „neue Welt“ eine Heimstätte der Moral und Tugend sein, die für damalige und heutige Präsidenten und First Ladys ein Aufzeigen der moralischen – und nicht nur politischen – Führungsstärke unumgänglich macht. Die daraus erwachsenen hohen moralischen Erwartungen an den Staats- und Regierungschef und dessen ethische Rolle haben in Europa kein Äquivalent; als moralischer Orientierungspunkt zu dienen, wird von europäischen politischen Führungspersönlichkeiten kaum erwartet.
2. Verantwortlich hierfür ist unter anderem die *puritanische Morallehre und Ethik*, nach der die Reinigung und das Seelenheil der Menschen nur durch eine moralische und disziplinierte Lebensweise im Gemeinde- und öffentlichen Leben, insbesondere aber im Privatleben zu erreichen ist. Der daraus entwickelte puritanische Kontrollgedanke, der die Bürger zur gegenseitigen Disziplinierung ermuntert, erstreckt sich dabei auch auf die Bewohner des Weißen Hauses. In einem nach wie vor außerordentlich religiösen Land wie den USA begründen religiös motivierte Moralvorstellungen höhere ethische Anforderungen an Politiker als in stärker säkularisierten Gesellschaften.
3. Ebenso prägend für die Durchlässigkeit zwischen den Sphären ist der *Republikanismus*, nach dessen antikem Topos ein Gemeinwesen auf der Tugendhaftigkeit seiner Bürger beruht. Angesichts der anfänglichen Fragilität der noch jungen amerikanischen Republik erhielt die moralisch-staatsbürgerliche Erziehung der Bürger und die Vorbildfunktion der Gründerväter zusätzliches Gewicht, das sich heute, gemeinsam mit dem puritanischen Erbe, in der Überprüfung des vorbildhaften Lebens des Präsidenten durch die Wähler auswirkt.
4. Nach dem Konzept der „republikanischen Frau“ war die Ehefrau und Mutter für die Erziehung ihres Mannes und ihrer Kinder zu mündigen Bürgern verantwortlich. Im Gegensatz beispielsweise zur Rousseauschen Denktradition war damit die strikte Trennung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit aufgehoben: Die *Familie* wurde als *Keimzelle politischer Tugenden* und die Privatsphäre als vorpolitisches Kräftefeld wahrgenommen. Neben der Durchlässigkeit der Sphären erklärt dieses Konzept die heutige Zurschaustellung der Präsidentenfamilie zum Beweis vorbildlicher moralischer Erziehung, die Integritätsfunktion der First Lady sowie deren stets traditionelle, nicht-

berufstätige Rolle: als Garant der privaten und öffentlichen Tugendhaftigkeit ihres Mannes und ihrer Kinder ist ihre Anwesenheit in der Familie unerlässlich. Schließlich erklären sich durch die in der Schottischen Moralphilosophie begründete weibliche Superiorität in moralischen Fragen auch die Auftritte der First Lady in Situationen, in denen die Integrität des Präsidenten in Frage gestellt wird – wie beispielsweise Hillary Clintons öffentliche Liebes- und Treuebekundungen während der Gennifer Flowers-Anschuldigungen und der Monica Lewinsky-Affäre.

5. Ein Paradox des Amtes des Präsidenten und der First Lady ist, dass sie sowohl (moralische) Vorbilder sind, die sich von der Masse abheben, als auch *Identifikationsfiguren*, die sich in eine Reihe mit jedem anderen Amerikaner stellen, und somit gleichzeitig Außergewöhnlichkeit und Gewöhnlichkeit vermitteln müssen. Anekdoten der First Lady aus dem Familienleben (*Humanizing-Funktion*), die den Präsidenten als Familienvater und als George, Bill oder Jimmy von nebenan zeigen, bieten sich an, um bei den Wählern Identifikationsmomente hervorzurufen. Gleichzeitig lässt sich mit ihnen das Paradox auflösen: Auf der einen Seite bedient diese Darstellung des Präsidenten die Gewöhnlichkeits-Komponente, da sich damit jeder Bürger leicht identifizieren kann; auf der anderen Seite unterstreicht die väterliche Autorität, die Dominanz des Präsidenten innerhalb der Ehe, die von der First Lady als traditionelle Haus- und Ehefrau vermittelt wird, und seine beteuerte sexuell-moralische Integrität seine Führungskraft und seinen Vorbildcharakter.

Das Kapitel C 1 stand in der Tradition des politisch-institutionalistischen Ansatzes: Es wurden mehrere, vorwiegend institutionelle und strukturelle Ursachen für die Konzentration auf die Person des Präsidenten angeführt, die, in Folge der geschilderten Durchlässigkeit der Sphären, unweigerlich auch sein Privatleben und seine Ehefrau mit ins Rampenlicht der Öffentlichkeit ziehen.

6. Ein offensichtlicher Faktor ist die Anlage des politischen Systems der USA als Präsidialsystem mit einer großen *Ämterfülle des Präsidenten*: Er übt nicht nur das Amt des Regierungschefs sowie in Personalunion das des Staatsoberhauptes aus, sondern ist gleichzeitig auch der Oberbefehlshaber der Streitkräfte. Diese Ämterfülle hat für die First Lady zwei Konsequenzen: Zum einen hat sie – im Vergleich zu den Ehefrauen der Regierungschefs in parlamentarischen Systemen – eine Vielzahl an Repräsentationspflichten. Diese werden zusätzlich erhöht durch die Doppelbeanspruchung ihres Mannes als Staatsoberhaupt und Regierungschef: Häufig vertritt sie ihn bei Repräsentationsaufgaben, die in Systemen mit doppelköpfiger Exekutive wie der Bundesrepublik Deutschland in den Zuständigkeitsbereich des Staatsoberhauptes fallen. Durch seine Distanz zu Regierungsgeschäften hat dieser mehr zeitliche Freiräume und lässt sich daher seltener durch seine Partnerin vertreten. Die bedeutende Funktion der First Lady in der grundsätzlich unterschiedlichen Repräsentationskultur der USA erhöht sowohl ihre Sichtbarkeit als auch den Prüfbedarf ihrer Person durch die Wähler. Zum anderen verstärkt die Ämterfülle des Präsidenten den Fokus auf die Persönlichkeit des Präsidenten und erhöht damit die Authentizitäts- und Risikodiversifizierungsfunktion der First Lady. Die umfassende Macht des Präsidenten verstärkt den Vertrauensbedarf der Bürger in ihn und damit das Interesse an der First Lady als Bürge für seine Berechenbarkeit und Charakterstärke.

7. Eine weitere Ursache für die Konzentration auf die Persönlichkeit des Präsidenten und damit auf die First Lady als „Schlüssel“ zu ihm ist die verfassungsrechtlich *vage Definition des Präsidentenamtes*, die Spielraum lässt für individuelle Amtsausübungen und so scheinbar die genaue Analyse des Charakters und der Grundwerte des Präsidenten – und seiner Ehefrau als Spiegel seiner Grundwerte – rechtfertigt. Zu erwähnen ist hier der psychoanalytische Ansatz in der Tradition James Barbers, der infolge der Nixon-Präsidentschaft in den amerikanischen Sozialwissenschaften lange eine Rolle spielte und der der Persönlichkeit eines Präsidenten eine große Bedeutung in der Gestaltung seiner Politik und seiner Präsidentschaft beimisst. Von der Ehefrau erwarten sich die Wähler einen unverstellten Blick auf den Präsidenten als Privatperson, was – in der Argumentation James Barbers – Rückschlüsse auf seine zukünftigen politischen Handlungen zulässt.
8. Die institutionelle Besonderheit der weitgehenden *Unabhängigkeit zwischen Exekutive und Legislative* im politischen Prozess erhöht die Bedeutung der öffentlichen Rolle des Präsidenten und seiner Frau. Statt der direkten Zusammenarbeit des Regierungschefs mit dem Kongress, die beispielsweise in Deutschland parteiintern abläuft, ist die Mobilisierung der Bevölkerung (politikwissenschaftlicher Terminus: *going public*) und eine ausgeprägte Popularität des Staats- und Regierungschefs in besonderem Maße gefordert – denn eine Maximierung seiner Popularität kann seine politischen Initiativen entscheidend vorantreiben. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Präsidenten und dem Kongress ist weniger als in parlamentarischen Systemen von formalen und strukturellen Bedingungen abhängig, sondern vom persönlichen Image und den kommunikativen Fähigkeiten des Präsidenten, für die seine Ehefrau im Wahlkampf folglich verstärkt wirbt. Insofern entspringt die große Bedeutung, die der Popularität und der persönlichen Imagebildung von Präsident und First Lady beigemessen wird, einem den institutionellen Eigenheiten des Systems angepassten politischen Kalkül.
9. Das Wahlrecht, insbesondere die *Institution der Vorwahlen (Primaries)*, und die schwache Stellung der Parteien begünstigen die Personalisierung und „Privatisierung“ von Politik: Die Anlage der Wahl als Personen- und nicht, wie in einigen europäischen Ländern, als Parteien- oder Listenwahl, erhöht, stärker als in Parteidemokratien die Konzentration auf die persönlichen Eigenschaften und auf das persönliche Umfeld der Kandidaten. Außerdem ist die Notwendigkeit des Kandidaten, sich mit einem ansprechenden und populären Image an die Wähler zu wenden, im öffentlichen Vorwahlverfahren der USA größer als in parlamentarischen Systemen wie der Bundesrepublik, in denen der Regierungschef parteiintern nominiert wird. Um die Gunst der Wahlbevölkerung – anstatt des Parteivorstandes – zu erhalten, ist eine Ehefrau hilfreich, die mit Anekdoten und Einblicken in das Familienleben Wähler auf der persönlichen und emotionalen Ebene anspricht.<sup>1264</sup> Die Persönlichkeit, die Grundwerte und die Familie des Kandidaten müssen umso stärker als Profilierungsmöglichkeit betrachtet werden, als dass es schwierig ist, sich durch politische Standpunkte abzugrenzen – tritt doch der Kandidat in der Phase der Vorwahlen gegen Mitbewerber aus der eigenen und nicht der gegnerischen Partei an. Das Nominierungsverfahren in den USA bietet somit geringere Anreize für eine inhaltliche und stärkere Anreize für eine

---

<sup>1264</sup> Vgl. Caroli, *First Ladies*, S. xix und Watson, *American*, S. 367.

persönlichkeitszentrierte Diskussion, die folglich der Ehefrau eine größere Bedeutung einräumen als in Ländern mit differierenden Wahlsystemen.

Auch die überdurchschnittliche Dauer des Wahlkampfes, eine Folge der Vorwahlen, erfordert die Präsenz der Ehefrau: Zum einen muss der Kandidat die Öffentlichkeit über mehrere Monate hinweg mit berichtenswerten Informationen bedienen und unterhalten – wozu sich Einblicke in das Privatleben anbieten – zum anderen haben die Medien ausreichend Zeit, jeden Detailaspekt der Kandidaten und ihrer Familien zu durchleuchten.

10. Nicht nur das zeitliche, auch das *geographische Ausmaß* der Wahlkämpfe erfordern die Mithilfe der First Lady. Das regionalisierte Wahlverfahren macht aus dem nationalen Wahlkampf de facto zahlreiche Regionalwahlkämpfe, die eine starke persönliche Präsenz der Kandidaten in den Einzelstaaten fordern. Die Kandidaten sind dabei auf Vertreter wie die Ehefrauen angewiesen, die damit die Adressierungsfunktion wahrnehmen.
11. Während das *Wahlkampfmanagement* in europäischen Ländern vorwiegend in den Händen von Parteifunktionären liegt, werden Kampagnen in den USA hauptsächlich von Beratern durchgeführt, die statt eines parteipolitischen Hintergrundes zumeist einen starken Bezug zur PR-, Werbe- oder Medienbranche aufweisen. Die Chance, dass dieser Beratertyp das Familienleben des Präsidenten im Wahlkampf medial inszeniert und die Wahlkampfbotschaften nach den Aufmerksamkeits- und Selektionsregeln der Medien ausrichtet, ist größer als bei Parteiverantwortlichen. Mit einem zunehmenden Inszenierungsgrad, der bei den Wählern das Bedürfnis nach Wahrhaftigkeit steigert, steigt damit auch die Bedeutung der Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsfunktion der First Lady.

Die Kapitel C 3 und C 4 boten kommunikations- und rechtswissenschaftliche Erklärungsansätze:

12. Das stark *kommerzialisierte und wettbewerbsintensive amerikanische Mediensystem* erfordert eine stärkere Publikums- und Unterhaltungsorientierung als in öffentlich-rechtlichen Systemen, was den Anteil an fakten- und sachorientierten politischen Nachrichten herabsetzt und denjenigen an „Soft News“ – und damit Details aus dem Privat- und Familienleben des Präsidenten – erhöht.
13. Der intensive Wettbewerb wirkt sich auch auf die *journalistische Kultur* aus. Reporter dringen auf der Suche nach Berichtenswertem in Sphären vor, die in Mediensystemen mit geringerem Konkurrenzdruck als nicht untersuchungswürdig eingestuft werden. Der im internationalen Vergleich kritische und investigative amerikanische Journalismus erhielt durch die Watergate-Affäre und den Recherchestil der aufklärenden Reporter Carl Bernstein und Bob Woodward zusätzlichen Impetus; ebenso stieg in dieser Zeit das Misstrauen der Journalisten gegenüber Politikern, was das konfrontative Element in deren Verhältnis zusätzlich erhöhte.
14. Amerikanische Journalisten können sich in ihren Berichten über intime Details der Präsidentenfamilie auf die in der Verfassung prominent verankerte *Pressefreiheit* berufen sowie auf das öffentliche Informationsinteresse, das in der Güterabwägung mit dem Schutz der Privatsphäre in den USA vergleichsweise häufig höher bewertet wird. Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre wie das Recht am eigenen Bild, eine Infolge des Caroline von Monaco-Urteils weite Definition der Intimsphäre oder das Recht zur

Gendarstellung in der Bundesrepublik sind in den Vereinigten Staaten nicht existent oder weniger stark ausgeprägt.

15. Eine *geschlechts- und rollenstereotype Medienberichterstattung* legt die First Lady überwiegend auf die Verkörperung traditioneller und häuslicher Weiblichkeit fest. Alternative Rolleninterpretationen wie die Hillary Clintons fanden kein positives Medienecho. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass dieser und weitere Faktoren, die die First Lady an eine traditionelle Rolle binden, geschlechtsspezifisch sind, und einem männlichen Pendant – *First Gentleman* oder *First Spouse* – ein weitaus größerer Spielraum zur Verfügung stünde.

Die Zusammenstellung der Ursachen zeigt, dass bedeutende Faktoren aus der Entstehungszeit der Vereinigten Staaten stammen – wie beispielsweise der neuenglische Puritanismus und Republikanismus sowie die moralische Vorbildfunktion George Washingtons – und weitere Ursachen ihren Ursprung in den 1960er und 1970er Jahren hatten: Der quantitative Anstieg an Vorwahlen, die Professionalisierung des Wahlkampfmanagements, sowie der psychoanalytische Ansatz in den Sozialwissenschaften, die Bedeutungssteigerung der Integrität des Präsidenten und die Verstärkung des investigativen Journalismus infolge der Nixon-Präsidentschaft und des Watergate-Skandals. Diese Terminierung erklärt die von Beginn an hohe und in den 1960er und 1970er Jahren noch zunehmende Bedeutung der First Lady und des Familienlebens des Präsidenten.

Die Faktoren, die eine Inszenierung der Familie in der amerikanischen Politik fördern oder fordern, laden zu einem Vergleich mit den Verhältnissen in der Bundesrepublik ein. In einem abschließenden Kapitel seien Vermutungen dieser Art, die nicht auf einer konkreten Analyse der deutschen Sphären beruhen, gestattet. Vorfälle wie die Waigel- oder die Seehofer-Affäre, die Scharping-Liebesfotos aus Mallorca oder die Familienbilder Ursula von der Leyens entzündeten hierzulande Diskussionen über die Instrumentalisierung oder die Tabuisierung der Privatsphäre von Politikern. Und nicht nur in der Berliner, auch in der Pariser Republik ruft man sich die Debatte um die Fotos aus dem Privatleben der französischen Präsidentschaftskandidaten Nicolas Sarkozy und Ségolène Royal auf Titelseiten von Boulevardblättern in Erinnerung. Der Tenor dieser Diskussionen ist: Die Trennung zwischen dem Politischen und anderen gesellschaftlichen Wirklichkeitsbereichen verwässere zunehmend. Vergleicht man allerdings die Faktoren, die diese Durchlässigkeit in den Vereinigten Staaten erhöhen, mit denjenigen in Deutschland, wird offensichtlich, dass zum einen einige dieser Faktoren hierzulande fehlen: beispielsweise die puritanisch geprägte Kultur, die hohen moralischen Erwartungen an den Regierungschef und ein früh und stark kommerzialisiertes Mediensystem. Zum anderen existieren Kräfte, die der Durchlässigkeit der Sphären entgegenwirken: Zu nennen ist hier vor allem die harmonischere und weniger konfrontative Beziehung zwischen Journalisten und Politikern, in der Absprachen über die Tabuisierung der Intimsphäre und insbesondere der Schutz privater Sachverhalte von Angehörigen der Politiker zumeist noch Gültigkeit haben.

Absprachen dieser Art sind in den USA spätestens seit den 1970er Jahren aufgekündigt – von den Medien, um ihre Auflagen zu maximieren und das öffentliche Interesse zu befriedigen, und von den Politikern und insbesondere den Präsidenten, um ihr Privatleben zur politischen Selbstdarstellung zu nutzen. Für die First Lady bedeutet dies, wie die vorliegende Arbeit gezeigt hat, ein steter Einsatz an der Seite ihres Mannes im Kampf um die Sympathie der Wähler. Dabei gilt für die prominenteste, machtnaheste und zugleich traditionellste Frauenrolle der Welt nach wie vor die zeitlose Verhaltensempfehlung aus einem Leitfaden für Kandidatenehefrauen des Jahres 1972:

„When your husband is speaking, watch him proudly. Never appear bored. Never detract from him. Steer clear of controversial statements.“<sup>1265</sup>

---

<sup>1265</sup> *Rules to Wives of Candidates*, im Wahlkampfjahr 1972 herausgegeben von der Republikanischen Partei. Zit. in der Nachrichtensendung *World News Tonight with Peter Jennings* des Fernsehsenders ABC, 19. Aug. 1992.

## E ANHANG

### Abbildungen Kapitel A

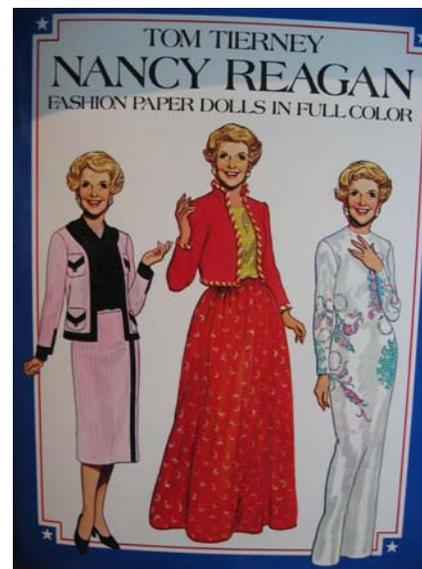
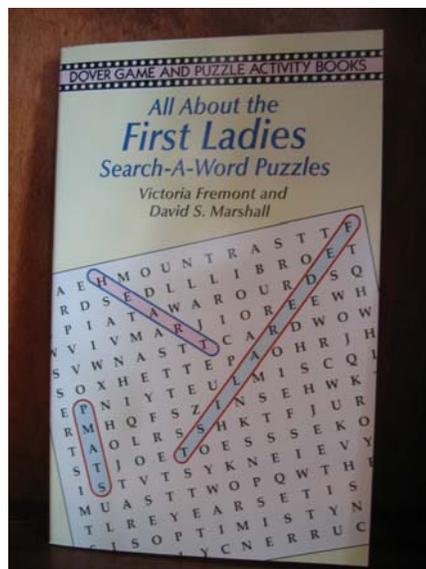
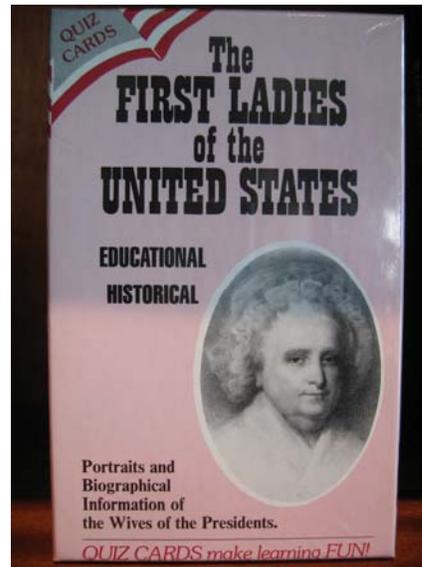
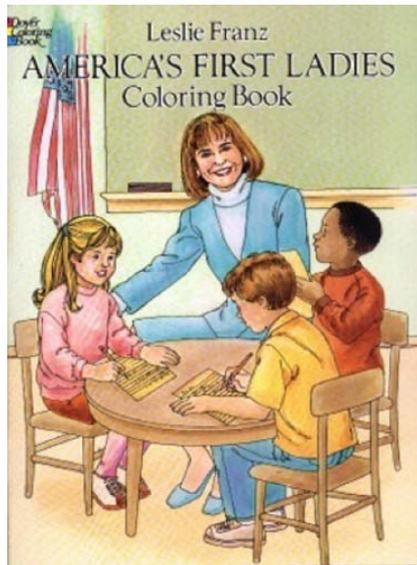


Abbildung 57: First Ladys-Malbuch, -Quiz, -Kreuzwörterrätsel und -Faltfiguren

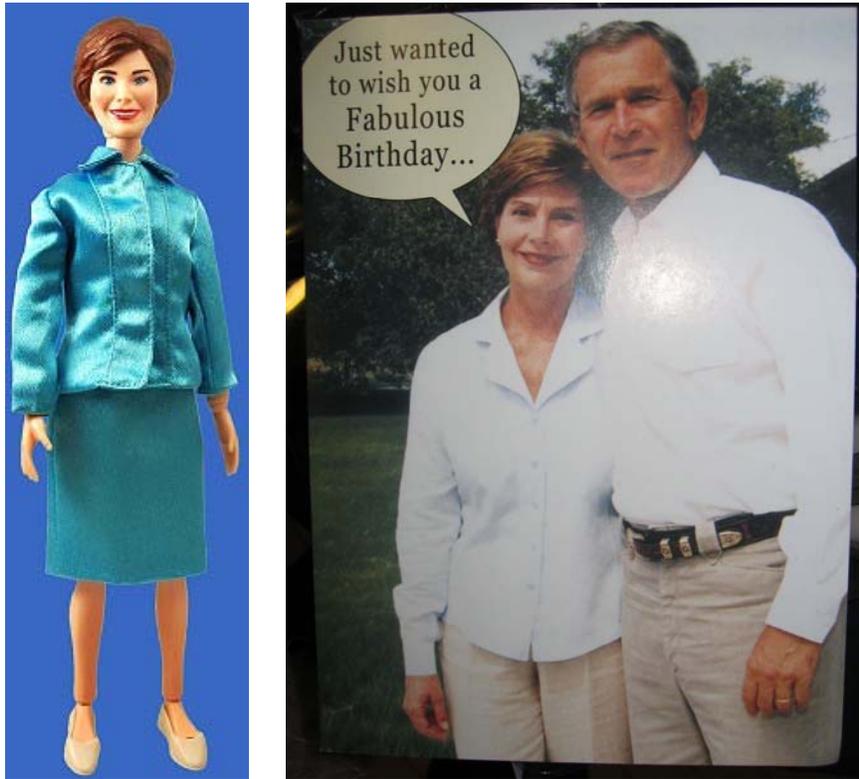


Abbildung 58: First Lady-Puppe und –Grußkarte



Abbildung 59: First Lady-Geschirr

## Abbildungen Kapitel B 8



Abbildung 60: Karikatur „Hillary Clinton Makeover Kit“, *San Francisco Chronicle*, 1995, abgebildet in Edwards & Chen, S. 384.

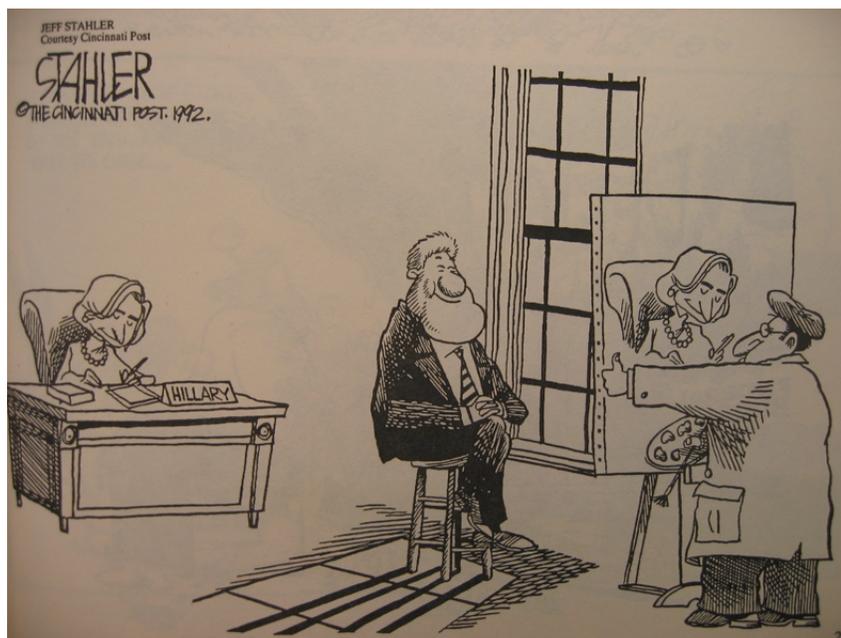


Abbildung 61: Karikatur Hillary und Bill Clinton, *Best Editorial Cartoons 1994*, S. 25



Abbildung 62: Karikatur Hillary und Bill Clinton,  
*Best Editorial Cartoons 1994, S. 1*



Abbildung 63: Karikatur Hillary und Bill Clinton,  
*Best Editorial Cartoons 1994, S. 44*

## **F LITERATURVERZEICHNIS**

### **F 1 Quellen**

#### **F 1.1 Ungedruckte Quellen**

##### **John F. Kennedy Library (Boston, Massachusetts)**

JFK Pre-Presidential Papers, 1960 Campaign Files; DNC Press Releases, 1958-196;  
 Richard Goodwin Working Papers  
 RFK Pre-Administration Papers, Political Files  
 White House Social Files

##### **Lyndon B. Johnson Library (Austin, Texas)**

Horace Busby Office Files  
 Nash Castro Personal Papers  
 Douglass Cater Files  
 Lewis L. Gould Personal Papers  
 Lyndon B. Johnson Papers, Ex FG 1 5/3/64; EX TR 7/1/68  
 Mike Manatos Office Files  
 Bill Moyers Office Files  
 George Reedy Office Files  
 Stewart Udall Files  
 Telefonate Lyndon / Lady Bird Johnsons (AV): Nr. 1545; 1936; 2243; 2395; 2446; 2716;  
 3373; 3448; 3451; 3464; 3471; 3518; 3605; 3930; 4637; 4941; 4966; 5078; 5101;  
 5148; 5218; 5607; 5627; 5647; 5846; 5847; 5857; 5863; 5895  
 Transkripte der Telefonate Lyndon / Lady Bird Johnsons: Nr. 2395, 5148, 4941  
 WHCF, PP5/Johnson, Lady Bird; PP5/Johnson, Lyndon B.; , WHCF, TR1/Johnson, Mrs.  
 WHSF, Liz Carpenter Subject Files  
 WHSF, Liz Carpenter Alphabetic Files

##### **Richard M. Nixon Birthplace & Museum (Yorba Linda, California)**

Campaign Research File  
 Evlyn Dorn Collection  
 Angeline Holte Collection  
 Richard Nixon Pre-Presidential Papers: Speech File 1952; Speech File 1968; Patricia  
 Ryan Nixon; 1968  
 Allan Wallace Collection

##### **Gerald R. Ford Library (Ann Arbor, Michigan)**

Stanton Anderson Papers  
 William J. Baroody Files  
 Phillip Buchen Papers  
 Foster Chanock Files  
 Richard Cheney Files  
 James E. Connor Files  
 John Deardourff Files  
 Maria Downs Papers  
 James Field Jr. Files  
 Betty Ford Papers  
 Max Friedersdorf Files  
 Alexander M. Haig Files  
 Robert Harmann Files  
 Jerry Jones Files  
 William T. Kendall Files

Bobbie G. Kilberg Papers  
Patricia Lindh and Jeanne Holm Files  
Sarah C. Massengale Files  
Ron Nessen Files  
Elizabeth O'Neill Files  
President Ford Committee Campaign Records: Chairman's Office; Campaign 76 Media Communications (Media/Advertising)  
Susan Porter Files  
Frances K. Pullen Files  
Michael Raoul-Duval Papers  
Robert Teeter Papers  
William E. Timmons Files  
Sheila Weidenfeld Files, Administrative Subject File  
WHCF, Subject File, WE3  
Robert K. Wolthuis Files

**Jimmy Carter Library (Atlanta, Georgia)**

Peter Bourne Files  
Landon Butler Files  
Carter Family Papers  
First Lady's Social Office: Subject Files;  
First Lady's Scheduling and Appointments Office Files  
Mary Hoyt: Chronological Files; Press Release and Speeches Files; Domestic Trips Files  
JC Pre-Presidential Papers, 1976 Presidential Campaign  
Hamilton Jordan Papers  
Louis Martin Files  
Helen Mills Collection  
Office of Hispanic Affairs Files  
Jody Powell Files  
Rex Granum Files  
Gerald Rafshoon Papers  
Records of the 1976 Campaign Committee to Elect Jimmy Carter  
Records of the White House Office of Counsel to the President  
Speechwriter's Office: Subject File; Chronological File  
Sarah Weddington Files  
WHCF, PP-3, PP-4, PP-2, FG-61, FG-62

**Ronald Reagan Library (Simi Valley, California)**

Administrative Office Files, White House Operations  
James A. Baker III. Files  
Michael Baroody Files  
Mabel Brandon Files  
Wendy Borchardt Files  
Patricia Bryan Files  
David L. Chew Files  
Joseph Canzeri Files  
Christopher Cox Files  
Elaine Crispen Files  
Richard G. Darman Files  
Michael Deaver Files  
Anthony Dolan Files  
Executive Secretariat, NSC: System Files, Records  
Fred Fielding Files  
First Lady Advance Office Files  
First Lady Projects Office Files  
First Lady Press Office Records

First Lady Records Office Files  
David Gergen Files  
Richard Hauser Files  
Linas Kojelis Files  
Robert Kruger Files  
Donald Ian MacDonald Files  
Janice Mahan-Duvall Files  
Mari Maseng Files  
Jack Matlock Files  
Michael McManus Files  
Edwin Meese Files  
Trudi Morrison Files  
Office of Legislative Affairs Records  
Office of Media & Broadcast Relations Records  
Office of Media Liaison Files  
Office of Public Affairs  
Office of Social Affairs Records  
Office of the President, Presidential Briefing Papers  
Donald Regan Files  
Caroline Rhoden Files  
Nikki Ricket Files  
Peter Roussel Files  
Peter Rusthoven Files  
Speakes Series III, Subseries A  
Sheila Tate Files  
Carlton E. Turner Files  
Margaret Tutwiler Files  
David Waller Files  
Richard Williams Files

**George Bush Library (College Station, Texas)**

Carol Aarhus Files  
Jean Becker Files  
Julie Cooke Files  
First Lady's Press Office, Events File; 1992 Events File; Family/ Background Files  
First Lady's Project Office, Events File  
First Lady's Scheduling Office, Ann Brock Files  
David Hoffman Collection, 1988 Campaign Files  
Office of Media Affairs; Polls  
Anna Perez Files  
Susan Porter Rose Files  
Press Office, Marlin Fitzwater Files Subject – Alpha Files  
Tony Snow Files  
Speechwriting Office, Speech File Drafts, 1989-93; Speech File, Backup, Chron. 1989-1993  
Kathy Steffy Files  
John Sununu Files  
Robert Teeter Collection

**National Archives (College Park, Maryland)**

Michael J. Farrell Files  
Gwendolyn King Files  
Susan A. Porter Files  
Cynthia A. Vanden Heuvel Files  
WHCF Subject Files, Social Affairs  
WH Special Files, H. R. Haldeman Files

WH Special Files, President's Personal Papers  
Lucy A. Winchester Files

**Library of Congress, Manuscript Division (Washington, D.C.)**  
Bess Furman Papers

## F 1.2 Gedruckte Quellen

### F 1.2.1 Schriften der First Ladys und der Präsidenten

- Bush, Barbara (1984): *C. Fred's Story. A Dog's Life*, Garden City. Zit.: Bush, Dog.
- Bush, Barbara (1990): *Millie's Book*, New York. Zit.: Bush, Millie.
- Bush, Barbara (1994): *Barbara Bush. A Memoir*, New York. Zit.: Bush, Memoir.
- Bush, Barbara (2003): *Reflections. Life after the White House*, New York. Zit.: Bush, Reflections.
- Carter, Jimmy (1975): *Why not the Best?* Nashville. Zit.: Carter, Best.
- Carter, Jimmy (1982): *Keeping Faith: Memoirs of a President*, Toronto und New York. Zit.: Carter, Faith.
- Carter, Jimmy (2001): *An Hour Before Daylight. Memories of a Rural Boyhood*, New York. Zit.: Carter, Daylight.
- Carter, Jimmy (2001): *Christmas in Plains. Memories*, New York. Zit.: Carter, Christmas.
- Carter, Rosalynn (1994): *First Lady from Plains*, Fayetteville. Zit.: Carter, Plains.
- Clinton, Bill (1994): *Health Security: The President's Health Care Plan*, Washington, D.C. Zit.: Clinton, Health.
- Clinton, Bill (2004): *My Life*, New York. Zit.: Clinton, Life.
- Clinton, Bill & Gore, Al (1992) *Putting People First: How We Can All Change America*, New York.
- Clinton, Hillary (1996): *It Takes a Village, It Takes a Village: And Other Lessons Children Teach Us*, New York. Zit.: Clinton, Village.
- Clinton, Hillary Rodham & Osborne, Claire G. (1997): *The Unique Voice of Hillary Rodham Clinton. A Portrait in her Own Words*, New York. Zit.: Clinton & Osborne.
- Clinton, Hillary Rodham (2003): *Living History*, New York. Zit.: Clinton, Living.
- Ford, Betty & Chase, Chris (1978): *The Times of my Life*, New York. Zit.: Ford, Life.
- Ford, Betty & Chase, Chris (1988): *Betty, a Glad Awakening*, Boston. Zit.: Ford, Betty.
- Ford, Gerald R. (1979): *A Time to Heal: The Autobiography of Gerald R. Ford*, New York. Zit.: Ford, Heal.
- Johnson, Lady Bird (1970): *A White House Diary*, New York. Zit.: Johnson, Diary.
- Johnson, Lady Bird (1983): *The National Youth Administration*, in: K. Louchheim (Hrsg.), *The Making of the New Deal: The Insiders Speak*, S. 296-305, Cambridge. Zit.: Johnson, Administration.
- Johnson, Lyndon B. (1971): *The Vantage Point; Perspectives of the Presidency, 1963-1969*, New York. Zit.: Johnson, Vantage.
- Nixon, Richard M. (1962): *Six Crises*, London.
- Reagan, Nancy & Novak, William (1989): *My Turn. The Memoirs of Nancy Reagan*, New York. Zit.: Reagan, Turn.
- Reagan, Nancy & Reagan, Ronald (2000): *I Love You, Ronnie. The Letters of Ronald Reagan to Nancy*, New York. Zit.: Reagan & Reagan.
- Reagan, Nancy & Wilkie, J. (1982): *To Love a Child*, Indianapolis. Zit.: Reagan, Child.
- Reagan, Nancy & Libby, B. (1980): *Nancy*, New York. Zit.: Reagan, Nancy.
- Ronald, Reagan, mit Hubler, Richard (1965): *Where's the Rest of Me?* New York.
- Roosevelt, Eleanor (1949): *This I remember*, New York. Zit.: Roosevelt, Remember.
- Roosevelt, Eleanor (1933): *It's up to the Women*, New York. Zit.: Roosevelt, Women.

- Roosevelt, Eleanor, Ware, Susan, Chafe, William & Franklin D. Roosevelt Library (1986): *The Papers of Eleanor Roosevelt, 1933-1945*, Frederick. Zit.: Roosevelt, Papers.
- Wilson, Woodrow (1908): *Constitutional Government in the United States*, New York. Zit.: Wilson, Constitutional.
- Wilson, Woodrow (1961, Erstausgabe 1885): *Congressional Government: A Study in American Politics*, New York. Zit: Wilson, Congressional.

### F 1.2.2 Erinnerungen, zeitgenössische Literatur und Editionen

- Alcott, William (1834): *Young Man's Guide*, Boston.
- Aristoteles (<sup>5</sup>2005): *Rhetorik*, Stuttgart.
- Bagehot, Walter (1867): *The English Constitution*, London.
- Baldrige, Letitia (1968): *Of Diamonds and Diplomats*, Boston. Zit.: Baldrige, Diamonds.
- Baldrige, Letitia (2001): *A Lady, First. My Life in the Kennedy White House and the American Embassies of Paris and Rome*, New York. Zit.: Baldrige, Lady.
- Bauer, Stephen & Leighton, Frances Spatz (1991): *At Ease in the White House: The Uninhibited Memoirs of a Presidential Social Aide*, New York.
- Beasley, Maurine H. (Hrsg., 1983): *The White House Press Conferences of Eleanor Roosevelt*, New York.
- Beschloss, Michael, (Hrsg., 1997): *Taking Charge: The Johnson White House Tapes, 1963-1964*, New York. *Best Editorial Cartoons of the Year*, hrsg. v. C. Brooks, jährlich erscheinende Zusammenstellung, Gretna.
- Block, Herbert (Hrsg., 1980): *Herblock on All Fronts. Text and Cartoons by Herbert Block*, New York.
- Blumenthal, Sidney (<sup>2</sup>1982): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston.
- Bolingbroke, Henry St. John Viscount (1971; Erstausgabe: 1738): *The Idea of a Patriot King*, Menston.
- Branagan, Thomas (1807): *Excellency of the Female Character Vindicated*, New York.
- Califano, Joseph A. (1991): *The Triumph and Tragedy of Lyndon Johnson*, New York. Zit.: Califano, Johnson.
- Califano, Joseph A. (2004): *Inside. A Public and Private Life*, New York. Zit.: Califano, Inside.
- Cannon, Lou (1982): *President Reagan: The Role of a Lifetime*, New York.
- Carpenter, Liz (1970): *Ruffles and Flourishes: The Warm and Tender Story of a Simple Girl who Found Adventure in the White House*, Garden City.
- Clinton, Bill & Gore, Al (1992): *Putting People First: How We Can Change America*, New York. Zit.:
- Davis, Patty (1986): *Home Front: A Novel*, Boston.
- Deaver, Michael K. (2001): *A different Drummer: My Thirty Years with Ronald Reagan*, New York. Zit.: Deaver, Ronald.
- Deaver, Michael K. (2004): *Nancy. An Intimate Portrait of My Years with Nancy Reagan*, New York. Zit.: Deaver, Nancy.
- Deaver, Michael K. & Herskowitz, Mickey (1987): *Behind the Scenes: In Which the Author Talks About Ronald and Nancy Reagan... and Himself*, New York. Zit.: Deaver, Scenes.
- Dickerson, Nancy (1976): *Among Those Present: A Reporter's View of Twenty-Five Years in Washington*, New York.
- Drew, Elizabeth (1994): *On the Edge: The Clinton Presidency*, New York.
- Dukakis, Kitty (1990): *Now You Know*, New York.
- Ehrlichmann, John (1982): *Witness to Power: The Nixon Years*, New York.
- Eisenhower, Julie Nixon (1986): *Pat Nixon: The Untold Story*, New York.
- Fitzwater, Marlin (1995): *Call the Briefing! Bush and Reagan, Sam and Helen: A Decade with Presidents and the Press*, New York.

- Gawalt, Gerard W. & Library of Congress (Hrsg., 2006): *My Dear President. Letters between Presidents and their Wives*, New York.
- Gregory, John (1774): *A Father's Legacy to His Daughters*, London.
- Hamilton, Alexander, Madison, James & Jay, John (2003; Erstausgabe: 1788): *The Federalist Papers*, New York.
- Hannaford, Peter (1983): *The Reagans, a Political Portrait*, New York. Zit.: Hannaford, Reagans.
- Hannaford, Peter (Hrsg., 1997): *Recollections of Reagan. A Portrait of Ronald Reagan*. Zit.: Hannaford, Recollections.
- Harpaz, Beth J. (2001): *The Girls in the Van Covering Hillary*, New York.
- Harris, Sharon M. (Hrsg., 1995): *Selected Writings of Judith Sargent Murray*, New York.
- Hoyt, Mary F. (2001): *East Wing. Politics, the Press, and a First Lady. A Memoir*, o. O.
- Jordan, Hamilton (1982): *Crisis: The Last Year of the Carter Presidency*, New York.
- Kames, Henry Home, Lord (1776): *Six Sketches on the History of Man*, Philadelphia.
- Lane, Jan-Erik et al. (1997): *Political Data Handbook*, Oxford.
- Lash, Joseph P. (1981): *Eleanor and Franklin: The Story of their Relationship Based on Eleanor Roosevelt's Private Papers*, Franklin Center.
- Langford, Edna & Maddox, Linda (1980): *Rosalynn, Friend and First Lady*, Old Tappan.
- Locke, John (1960; Erstausgabe: 1689): *Two treatises of Government*, Cambridge.
- Kalb, Marvin (2001): *One Scandalous Story*, New York.
- McGinniss, Joe (1969): *The Selling of the President 1968*, New York.
- Meese, Edwin III (1992): *With Reagan. The Inside Story*, Washington, D.C.
- Middleton, Harry (1992): *Lady Bird Johnson: A Life Well Lived*, New York. Zit.: Middleton, Lady Bird.
- Middleton, Harry (1990): *LBJ: The White House Years*, New York. Zit.: Middleton, LBJ.
- Montgomery, Ruth (1970): *Hail to the Chiefs. My Life and Times with Six Presidents*, New York. Zit.: Montgomery, Chiefs.
- Napolitan, Joseph (1972): *The Election Game and How to Win It*, New York.
- Nessen, Ron (1978): *It Sure Looks Different from the Inside*, Chicago.
- O'Donnell, Kenneth P. & Powers, David F. (1972): *„Johnny, we hardly knew ye“*. *Memories of John Fitzgerald Kennedy*, Boston.
- Public Papers of the Presidents of the United States, hrsg. v. Office of the Federal Register, NARA, Washington, D.C.
- Quigley, Joan (1990): *What Does Joan Say? My Seven Years as White House Astrologer to Nancy and Ronald Reagan*, Secaucus.
- Quintus Tullius Cicero (1972, verfasst: 64 v. Chr.), *Q[uinti Tullii] Ciceronis Commentariolum petitionis*, Dantes Nardo recogn., Mailand.
- Powell, Jody (1984): *The Other Side of the Story*, New York.
- Reagan, Maureen (1989): *First Father, First Daughter. A Memoir*, Boston. Zit.: Reagan, First.
- Reagan, Michael & Hyams, Joe (1988): *On the Outside Looking in*, New York. Zit.: Reagan, Outside.
- Reedy, George (1970): *The Twilight of the Presidency*, New York.
- Regan, Donald T. (1988): *For the Record: From Wall Street to Washington*, San Diego.
- Republican, National Committee (1968): *1968 Spring Catalogue of Republican Campaign Materials*, Washington, D.C.
- Richardson, J. D. (Hrsg., 1907): *Compilation of the Messages and Papers of the Presidents, 1789-1897, Bd. 1*, Washington. Zit.: Richardson, Compilation.
- Rockefeller, Nelson (1968): *Unity, Freedom & Peace; a Blueprint for Tomorrow*, New York.
- Rosebush, James S. (1987): *First Lady, Public Wife: A Behind-the-scenes History of the Evolving Role of First Ladies in American Political Life*, Lanham. Zit.: Rosebush, First Lady.
- Rosebush, James S. & Discussants (1997): *The Ultimate Political Partner: Nancy Reagan's Contribution to the Reagan Presidency*, in: E. Schmertz et al., *Ronald Reagan's America*, S. 136-149, Westport. Zit.: Rosebush, Partner.

- Rush, Benjamin (1965; Erstausgabe 1786): Thoughts upon the Mode of Education, Proper in a Republic, in: F. Rudolph (Hrsg.), Essays on Education in the Early Republic, S. 9-23, Cambridge. Zit.: Rush, Republic.
- Rush, Benjamin (1965; Erstausgabe 1787): Thoughts upon Female Education, Accommodated to the Present State of Society, Manners, and Government in the United States in America, in: F. Rudolph (Hrsg.), Essays on Education in the Early Republic, S. 25-40, Cambridge. Zit.: Rush, Female.
- Simon, Jeanne (1989): Codename: Scarlet. Life on the Campaign Trail by the Wife of a Presidential Candidate, New York.
- Skinner, Kiron et al. (Hrsg., 2004): Reagan. A Life in Letters, New York.
- Speakes, Larry & Pack, Robert (1988): Speaking Out. The Reagan Presidency from Inside the White House, New York.
- Statistical Abstract of the United States, hrsg. v. US-Department of Commerce, Washington 2001. Zit.: Statistical Abstract 2001.
- Stephanopoulos, George (1999): All Too Human. A Political Education, Thorndike.
- Thayer, Mary van Renssalaer (<sup>2</sup>1968): Jacqueline Kennedy: The White House Years, Boston.
- The Pew Forum of Religion and Public Life (2004): The American Religious Landscape and Politics, Washington, D.C. Zit.: Pew Forum, Religious.
- The Pew Research Center For The People & The Press (2001): Laura and Hillary Polls Apart, Washington, D.C. Zit.: Pew Research Center, Laura & Hillary.
- The Pew Research Center for The People & The Press (2004): Media Consumption and Believability Study 2004, Washington, D. C. Zit.: Pew Research Center, Media.
- The Pew Research Center For The People & The Press (2004): The 2004 Political Landscape. Zit.: Pew Research Center, Landscape.
- Thomas, Helen (1975): Dateline White House, New York. Zit.: Thomas, Dateline.
- Thomas, Helen (1999): Front Row at the White House, Zit.: Thomas, Front Row.
- Tocqueville, Alexis de (1990; Erstausgabe 1835): Democracy in America, New York.
- Valenti, Jack (1975): A Very Human President, New York.
- Vital Statistics on American Politics 2003-2004 (2003), hrsg. v. H. W. Stanley & R. G. Niemi, Washington, D.C.
- Weber, Ralph A. (Hrsg., 2003): Dear Americans. Letters from the Desk of President Ronald Reagan, New York.
- Webster, Noah (1965; Erstausgabe 1790): On the Education of Youth in America, in: F. Rudolph (Hrsg.), Essays on Education in the Early Republic, S. 41-77, Cambridge.
- Weidenfeld, Sheila (1979): First Lady's Lady: With the Fords at the White House, New York.
- West, J. B. & Kotz, Mary L. (1973): Upstairs at the White House: My Life with the First Ladies, New York.
- White, Theodore H. (1965): The Making of the President 1964, New York.
- Wirthlin, Dick & Hall, Wynton C. (2004): The Greatest Communicator. What Ronald Reagan Taught Me About Politics, Leadership, and Life, Hoboken.

### F 1.3 Interviews

- Oral History Liz Carpenter, Interviews Nr. 1-3 (1969), LBJL.
- Oral History Bess Abell, Interviews Nr. 1-3 (1969), LBJL.
- Oral History Claudia Taylor Johnson (1987), LBJL.
- Oral History Stewart Udall, Interview Nr. 2 (1969), LBJL.
- Oral History William S. White, Interview Nr. 2 (1969), LBJL.
- Oral History Laura Bergquist Knebel, NARA.
- Oral History Penelope A. Adams (1988), NARA.
- Oral History Gwendolyn King (1988), NARA.
- Oral History Constance Stuart (1988), NARA.
- Oral History Jimmy and Rosalynn Carter, JCL.

- Oral History Jim Fallows (1978), JCL.  
 Oral History Gretchen Poston (1981), JCL.  
 Oral History Jody Powell (1980), JCL.  
 Oral History Gerald Rafshoon (1979), JCL.  
 Oral History Kit Dobelle (1981), JCL.  
 Oral History Peter McCoy, GBL.

Telefon-Interview mit Mary Finch Hoyt am 12. Aug. 2004  
 Interview mit Harry Middleton in Austin, Texas am 26. März 2004

## F 2 Darstellungen

### Unveröffentlichte Arbeiten:

- Allougi, Alia G. (1998): Not So Fast, Mrs. President: Hegemony, Media, and the Role of First Lady, Master Thesis, California State University, Fullerton.
- Anderson, Karrin V. (1998): Complicating Political Identity. A Rhetorical Biography of First Lady Hillary Rodham Clinton. Ph.D. Dissertation, Indiana University, Bloomington. Zit.: Anderson, Biography.
- Blair, Diane (2000): Performing the First Lady: The Rhetoric of Eleanor Roosevelt, 1933-1945, Ph.D. Dissertation, University of Maryland.
- Burns, Lisa (2004): First Ladies as Political Women: Press Framing of Presidential Wives, 1900-2001, Ph.D. Dissertation, University of Maryland.
- Foreman, Norma R. H. (1971): The First Lady as a Leader of Public Opinion: A Study of the Role and Press Relations of Lady Bird Johnson, Ph.D. Dissertation, University of Texas, Austin.
- Franklin, April I. (1999): Women, Politics, and Power: The Media's Construction of First Lady Hillary Rodham Clinton, Ph.D. Dissertation, University of Oklahoma.
- Funk, Carolyn L. (1997): Candidate-based Voting: Understanding Images of U.S. Presidents. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, APSA-Konferenz, Washington, D.C. Zit.: Funk, Voting.
- Garcia, Elvia (1984): Lady Bird Johnson: Whistle Stopping Through the South, Senior Thesis, University of Texas at Austin.
- Knight, Misty L. E. (2005): From Private to Public Life: Rhetoric of First Ladies in Their First Year, Ph.D. Dissertation, University of Southern Mississippi.
- Naddeo, Jennifer K. (2005): Twentieth-century First Ladies as Moral Leaders for Education: A Study of Eleanor Roosevelt, Lady Bird Johnson and Barbara Bush, Ph.D. Dissertation, Loyola University Chicago.
- Nichols, Bertha L. (1969): A Rhetorical Analysis of the Speaking of Mrs. Lyndon B. Johnson with Special Emphasis on the Beautification of America Speeches. University of Missouri, Kansas City.
- Pechard, Lara E. (1998): First Ladies and *Life* – The Politics of Gender Representation in the American Popular Press. Master Thesis, University of Southampton.
- Redard, Thomas E. (1976): The Politics of Beautification in the Johnson Administration. University of Texas.
- Schauer, Frederick (2003): The Boundaries of the First Amendment: A Preliminary Exploration of Constitutional Salience. John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Faculty Research Working Papers Series, Cambridge.
- Slagall, A.R. (1997): From Hostess to Superwoman: Evolving Expectations and Constraints for America's First Ladies, Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, Jahrestreffen *National Communication Association*, Chicago.
- Straight, M. G. (1999). Lady Bird Johnson: A Life of Dedication and Beautification, Master Thesis, California State University, Dominguez Hills.

- Troy, Gil (1997): "Half Eleanor-Half Bess": Barbara Bush as Co-President? Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, *George Bush Presidential Conference*, Hofstra University, New York. Zit.: Troy, Bush.
- Troy, Gil (1997): „Its Their Presidency“: The Carters and the Problem of the Co-Presidency. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, Konferenz: *The Carter Presidency*, Atlanta. Zit.: Troy, Carters.
- Voltmer, Katrin (2000): Structures of Diversity in Press and Broadcasting. The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies. WZB Discussion Paper FS III 00-201. Zit.: Voltmer, Structures.
- Wakefield, Beverly S. (1968): The Speechmaking of Mrs. Lyndon Baines Johnson, January 1964 – April 1968, Master Thesis, University of Texas at Austin.
- Warters, Tabitha A. (2004): The Political Roles of Presidential Children: Kennedy Through Clinton, Ph.D. Dissertation, University of Tennessee.
- Weber, Janice (1980): The Highway Beautification Act of 1965. University of Texas, LBJL.
- Zaller, John (1999): Market Competition and News Quality, Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, APSA-Konferenz. Zit.: Zaller, Quality.
- Zaller, John (1999): Perversities in the Ideal of the Informed Citizenry, Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, Konferenz The Transformation of Civic Life, Nashville. Zit.: Zaller, Citizenry.

#### Veröffentlichte Arbeiten:

- Ackerman, Bruce (2000): The New Separation of Powers, in: *Harvard Law Review*, Vol. 113, S. 633-720.
- Adatto, Kiku (1990): Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988. Research Paper, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, Harvard University, Cambridge. Zit.: Adatto, Sound Bite.
- Adatto, Kiku (1993): Picture Perfect: The Art and Artifice of Public Image Making, New York. Zit.: Adatto, Picture.
- Adler, Bill, mit King, Norman (1982): All in the First Family. The President's Kinfolk, Toronto. Zit.: Adler, First Family.
- Adler, Bill (2002): America's First Ladies: Their Uncommon Wisdom, From Martha Washington to Laura Bush, Lanham. Zit.: Adler, First Ladies.
- Ahlstrom, Sidney E. (2004): A Religious History of the American People, New York und New Haven.
- Aldrich, John H. (1980): Before the Convention: Strategies and Choices in Presidential Nomination Campaigns, Chicago.
- Alesina, Albert et al. (2001): Why Doesn't the United States Have a European-Style Welfare State? Brookings Papers on Economic Activity, S. 187-277, Washington, D.C.
- Allen, Charles F. & Portis, Jonathan (1992): The Comeback Kid: The Life and Career of Bill Clinton, New York.
- Almond, Gabriel A. & Verba, Sidney (1963): The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nation, Princeton.
- Althaus, Marco (1998): Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA, Frankfurt am Main und Berlin.
- Andersen, Christopher (1996): Jack and Jackie. Portrait of an American Marriage, New York.
- Anderson, Alice E. & Baxendale, Hadley V. (1992): Behind Every Successful President: The Hidden Power and Influence of America's First Ladies, New York. Zit.: Anderson & Baxendale.
- Anderson, Benedict R. (1983): Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London. Zit.: Anderson, Communities.

- Anderson, Karrin V. (2002): From Spouses to Candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and the Gendered Office of U.S. President. *Rhetoric and Public Affairs*, Vol. 5(1), S. 105-32. Zit.: Anderson, Spouses.
- Anderson, Karrin V. (2003): The First Lady. A Site of „American Womanhood“, in: M. M. Wertheimer (Hrsg.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century*, Lanham, S. 1-15, Lanham. Zit.: Anderson, Womanhood.
- Anthony, Carl S. (1990/1991): *First Ladies: The Saga of the Presidents' Wives and Their Power*, 2 Bde., New York. Zit.: Anthony, First Ladies.
- Anthony, Carl S. (2000): *America's First Families: An Inside View of 200 Years of Private Life in the White House*, New York. Zit.: Anthony, First Families.
- Anthony, Carl S. (2003): *America's Most Influential First Ladies*, Minneapolis. Zit.: Anthony, Influential.
- Anthony, Carl S. (2004): *Heads of State*, New York. Zit.: Anthony, State.
- Anthony, Carl S. & National First Ladies' Library (2003): „This elevated position –“. A Catalogue and Guide to the National First Ladies' Library and the Importance of First Lady History, Canton. Zit.: Anthony & Library.
- Arnold, Sabine R. et al. (Hrsg.): *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht*, Wien.
- Asher, Herbert B. (<sup>4</sup>1988): *Presidential Elections and American Politics. Voters, Candidates, and Campaigns since 1952*, Chicago.
- Ashley, Jeffrey S. (2003): *Betty Ford: A Symbol of Strength*, New York.
- Bach, Julie S. (1993): *Tipper Gore*, Edina.
- Bailyn, Bernard (1967): *The Ideological Origins of the American Revolution*, Cambridge.
- Baker, Jean H. (2002): Mary Todd Lincoln: Civil War First Lady. *White House Studies*, Vol. 2(1), S. 73-82.
- Barber, James D. (<sup>3</sup>1985): *The Presidential Character. Predicting Performance in the White House*, Englewood Cliffs.
- Barbour, Scott (Hrsg., 2001): *Lyndon B. Johnson*, San Diego.
- Barrett, Laurence I. (1983): *Gambling with History. Ronald Reagan in the White House*, Garden City.
- Bartels, Larry M. (1988): *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton. Zit.: Bartels, Primaries.
- Bartels, Larry M. (2000): Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996. *American Journal of Political Science*, Vol. 44(1), S. 35-50. Zit.: Bartels, Partisanship.
- Bartels, Larry M. (2002): The Impact of Candidate Traits in American Presidential Elections, in: A. King (Hrsg.): *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford und New York, S. 43-69. Zit.: Bartels, Impact.
- Barzman, Sol (1970): *The First Ladies*, New York.
- Bassett, Margaret (1969): *Profiles & Portraits of American Presidents and Their Wives*, Freeport.
- Baudrillard, Jean (1983): The Ecstasy of Communication, in: H. Foster (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, S. 126-134, Port Townsend.
- Bausum, Ann (2007): *Our Country's First Ladies*, Washington, D.C.
- Beasley, Maurine H. (1987): *Eleanor Roosevelt and the Media. A Public Quest for Self-Fulfillment*, Urbana und Chicago. Zit.: Beasley, Roosevelt.
- Beasley, Maurine H. (2005): *First Ladies and the Press: The Unfinished Partnership of the Media Age*, Evanston. Zit.: Beasley, Press.
- Beasley, Maurine H. (2006): *First Ladies and the Press: Looking Ahead. Media Report to Women*, Vol. 34(1), S. 4-13. Zit.: Beasley, Looking.
- Beasley, Maurine H. et al. (2001): *The Eleanor Roosevelt Encyclopedia*, Westport. Zit.: Beasley et al.
- Beck, Paul A. & Hershey, Marjorie R. (<sup>9</sup>2001): *Party Politics in America*, New York.
- Behrens, June (1990): *Barbara Bush: First Lady of Literacy*, Chicago.

- Benhabib, Seyla (1994): Feministische Theorie und Hannah Arendts Begriff des öffentlichen Raumes, in: M. Brückner & B. Meyer (Hrsg.), Die sichtbare Frau: Die Aneignung der gesellschaftlichen Räume, S. 271-99, Freiburg.
- Bennett, W. Lance (1995): The Cueless Public: Bill Clinton Meets The New American Voter in Campaign '92, in: S. A. Renshon (Hrsg.), The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership, S. 91-112, Boulder. Zit.: Bennett, Clinton.
- Bennett, W. Lance (2005): News: The Politics of Illusion, New York. Zit.: Bennett, Illusion.
- Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (2001): Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy, Cambridge. Zit.: Bennett & Entman.
- Benoit, William L. (1999): Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Advertisements, 1952-1996, Westport. Zit.: Benoit, Spots.
- Benoit, William L. (2003): Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse, Lanham. Zit.: Benoit, Campaign.
- Benoit, William L. & McHale, John, P. (2004): Presidential Candidates' Personal Qualities: Computer Content Analysis, in: K. Hacker (Hrsg.), Presidential Candidate Images, S. 49-63, Lanham. Zit.: Benoit & McHale.
- Benze, James G. (2005): Nancy Reagan on the White House Stage, Lawrence.
- Berch, Neil (1996): The „Year of the Woman“ in Context: A Test of Six Explanations. *American Politics Quarterly*, Vol. 24, S. 169-93.
- Berg, Thomas (Hrsg., 2002): Moderner Wahlkampf, Opladen.
- Bergmann, Knut (2002): Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis, Wiesbaden.
- Bertram, Hans (2003): Arbeitswelt und Familie in der postindustriellen Gesellschaft - Familienpolitik als nachhaltige Gesellschaftspolitik, in: B. Emunds et al. (Hrsg.), Die Zwei-Verdiener-Familie. Von der Familienförderung zur Kinderförderung? S. 9-15, Münster.
- Black, Allida M. (2001): The Modern First Lady and Public Policy: From Edith Wilson through Hillary Rodham Clinton. *Magazine of History*, Vol. 15(3), S. 15-21.
- Blair, Diane M. & Parry-Giles, Shawn J. (2002): The Rise of the Rhetorical First Lady: Politics, Gender Ideology, and Women's Voice, 1789-2002. *Rhetoric & Public Affairs*, Vol. 6(5), S. 565-600.
- Blaney, Joseph R. & Benoit, William L. (2002): The Clinton Scandals and the Politics of Image Restoration. *Political Psychology*, Vol. 23(4), S. 860-63.
- Blendon, Robert J. et al. (1994): The Beliefs and Values Shaping Today's Health Reform Debate, *Health Affairs*, Vol. 13(1), S. 274-284.
- Bloch, Ruth H. (1987): The Gendered Meanings of Virtue in Revolutionary America. *Signs*, Vol. 13, S. 37-58. Zit.: Bloch, Virtue.
- Bloch, Ruth H. (1990): Religion and Ideological Change in the American Revolution, in: M. A. Noll (Hrsg.), Religion and American Politics, S. 44-61, New York. Zit.: Bloch, Religion.
- Bloom, Melvyn H. (1973): Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy, New York.
- Blue, Rose & Naden, Corinne J. (1991): Barbara Bush, First Lady, Hillside.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995): The Crisis of Public Communication, London.
- Blumler, Jay G. (1997): Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. *Political Communication*, Vol. 14, S. 395-404.
- Boller, Paul F. (1998): Presidential Wives, New York. Zit.: Boller, Wives.
- Boller, Paul F. (2004): Presidential Campaigns from George Washington to George W. Bush, New York. Zit.: Boller, Campaigns.
- Barton, Mary Ann & Barton, Paul C. (Hrsg., 1993): Campaign: A Cartoon History of Bill Clinton's Race for the White House, Fayetteville.
- Boorstin, Daniel J. (1961): The Image: A Guido to Pseudo-Events in America, New York.

- Borrelli, Maryanne (2001): Competing Conceptions of the First Ladyship: Public Responses to Betty Ford's 60 Minutes Interview. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 31(3), S. 397-415. Zit.: Borrelli, *60 Minutes*.
- Borrelli, Maryanne (2002): Telling it Slant: Gender Roles, Power, and Narratives Style in the First Ladies' Autobiographies. *Sex Roles*, Vol. 47(7), S. 355-371. Zit.: Borrelli, *Autobiographies*.
- Borrelli, Maryanne (2002): The First Lady as Formal Advisor to the President. When East (Wing) Meets West (Wing). *Women & Politics*, Vol. 24(1), S. 25-45. Zit.: Borrelli, *First Lady*.
- Borrelli, Maryanne (2003): Sharing the Bully Pulpit: Breast Cancer and First Lady Betty Ford's Leadership, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 289-308, Columbia. Zit.: Borrelli, *Cancer*.
- Bostdorff, Denise M. (1998): Hillary Rodham Clinton and Elizabeth Dole as Running „Mates“ in the 1996 Campaign: Parallels in the Rhetorical Constraints of First Ladies and Vice Presidents, in: R. Denton (Hrsg.): *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, S. 199-227, Westport.
- Bowler, Shaun et al. (2005): The United States of America: Perpetual Campaigning in Absence of Competition, in: M. Gallagher & P. Mitchell (Hrsg.), *The Politics of Electoral Systems*, S. 185-205, Oxford.
- Bowles, Hamish et al. (2001): Jacqueline Kennedy the White House Years: Selections from the John F. Kennedy Library and Museum, New York.
- Boyd, Susan B. (1997): *Challenging the Public/Private Divide: Feminism, Law, and Public Policy*, Toronto.
- Boyer, Paul S. (1990): *Reagan as President. Contemporary Views of the Man, his Politics, and his Policies*, Chicago.
- Brace, Paul & Hinckley, Barbary (1992): *Follow the Leader: Opinion Polls and the Modern Presidency*, New York.
- Braden, Maria (1996): *Women Politicians and the Media*, Lexington.
- Bradford, Sarah (2000): *America's Queen: The Life of Jacqueline Kennedy Onassis*, New York.
- Brady, David & Buckley, Kara (1995): Health Care Reform in the 103<sup>rd</sup> Congress: A Predictable Failure, *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 20 (2), S. 447-454.
- Brady, Patricia (2005): *Martha Washington: An American Life*, New York.
- Branahl, Udo (1996): *Medienrecht – Eine Einführung*, Opladen.
- Braudy, Leo (1986): *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, New York.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden.
- Brettschneider, Frank & Gabriel, Oscar W. (2002): The Nonpersonalization of Voting Behavior in Germany, in: A. King (Hrsg.), *Leaders Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, S. 126-156, Oxford und New York.
- Brinkley, Alan & Dyer, Davis (Hrsg., 2004): *The American Presidency*, Boston. Zit.: Brinkley, *Presidency*.
- Brinkley, Douglas (1998): *The Unfinished Presidency. Jimmy Carter's Journey Beyond the White House*, New York. Zit.: Brinkley, *Carter*.
- Brock, David (1996): *The Seduction of Hillary Rodham*, New York.
- Broder, David (1971): *The Party's Over: The Failure of Politics in America*, New York.
- Brown, Marie E. (1997): Feminism and Cultural Politics: Television Audiences and Hillary Rodham Clinton. *Political Communication*, Vol. 14, S. 255-70. Zit.: Brown, *Television*.
- Brown, William B. (1960): *The People's Choice. The Presidential Image in the Campaign Biography*, Baton Rouge. Zit.: Brown, *Image*.
- Brownlow, Louis (1969): What We Expect the President to Do, in: Aaron Wildavsky (Hrsg.), *The Presidency*, S. 31-45, Boston.

- Bruce, Brendan (1992): *Images of Power: How the Image Makers Shape our Leaders*, London.
- Brugger, Winfried (<sup>2</sup>2001): *Einführung in das öffentliche Recht der USA*, München.
- Bryan, Helen (2002): *Martha Washington: First Lady of Liberty*, New York.
- Buchanan, Bruce (1978): *The Presidential Experience: What the Office does to the Man*, Englewood Cliffs.
- Burden, Barry C. & Mughan, Anthony (1999): Public Opinion and Hillary Rodham Clinton. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 63, S. 237-50.
- Burkart, Günter (1998): Individualisierung und Elternschaft. Eine empirische Überprüfung der Individualisierungsthese am Beispiel USA und ein Systematisierungsvorschlag, in: J. Friedrichs (Hrsg.), *Die Individualisierungsthese*, S. 107-141, Opladen.
- Burke, Kenneth (1969): *A Grammar of Motives*, Berkeley. Zit.: Burke, Motives.
- Burke, Peter (1995): *Ludwig XIV - Die Inszenierung des Sonnenkönigs*, Berlin. Zit.: Burke, Inszenierung.
- Burns, Lisa M. (2005): Collective Memory and the Candidates' Wives in the 2004 Presidential Campaign. *Rhetoric & Public Affairs*, Vol. 8(4), S. 684-89.
- Burrell, Barbara C. (1997): Public Opinion, the First Ladyship, and Hillary Rodham Clinton, New York. Zit.: Burrell, Public Opinion.
- Burrell, Barbara C. (<sup>3</sup>1999): The Governmental Status of the First Lady in Law and in Public Perception, in L. Whitaker (Hrsg.): *Women in Politics: Outsiders or Insiders? A Collection of Readings*, S. 233-247, Upper Saddle River. Zit.: Burrell, Status.
- Burrell, Barbara C. (2000): Hillary Rodham Clinton as First Lady: The People's Perspective. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 529-47. Zit.: Burrell, Perspective.
- Burrell, Barbara C. (2005): Public Opinion and the First Ladies, in: R. P. Watson (Hrsg.), *Laura Bush: The Report to the First Lady*, S. 43-46, New York. Zit.: Burrell, First Ladies.
- Bußkamp, Heike (2002): *Politiker im Fernsehtalk. Strategien der Medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz*, Wiesbaden.
- Butler, David & Ranney, Austin (Hrsg., 1992): *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford.
- Bystrom, Dianne G. et al. (1999): First Ladies and the Fourth Estate: Media Coverage of Hillary Clinton and Elizabeth Dole in the 1996 Presidential Campaign, in: dies. & L. L. Kaid (Hrsg.), *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, S. 81-95, Mahwah und London.
- Campbell, Angus et al. (1960): *The American Voter*, New York. Zit.: Campbell, Voter.
- Campbell, Colton C. & McCluskie, Sean E. (2003): Policy Experts: Congressional Testimony and Influence of First Ladies, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 169-191, Columbia. Zit.: Campbell & McCluskie.
- Campbell, James E. (2000): *The American Campaign. U.S. Presidential Campaigns and the National Vote*, College Station. Zit.: Campbell, Campaign.
- Campbell, Karlyn K. (1998): The Discursive Performance of Femininity: Hating Hillary. *Rhetoric and Public Affairs*, Vol. 1(1), S. 1-19. Zit.: Campbell, Femininity.
- Campbell, Karlyn K. (1996): The Rhetorical Presidency: A Two-Person Career, in: M. J. Medhurst (Hrsg.), *The Future of the Rhetorical Presidency*, S. 179-95, College Station. Zit.: Campbell, Rhetorical.
- Carey, James (1986): The Dark Continent of American Journalism, in: R. Manoff & M. Schudson (Hrsg.), *Reading the News: A Pantheon Guide to Popular Culture*, S. 146-96, New York.
- Caroli, Betty B. (<sup>2</sup>1995): *First Ladies*, New York. Zit.: Caroli, First Ladies.
- Caroli, Betty B. (1996): *America's First Ladies*, Garden City. Zit.: Caroli, America.

- Caroli, Betty B. (1996): Jacqueline Kennedy, in: L. L. Gould (Hrsg.), *American First Ladies. Their Lives and Their Legacy*, S. 476-95, New York. Zit.: Caroli, Kennedy.
- Carpini, Michael X. (1996): Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age. An Overview and Assessment. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1(4), S. 36-56. Zit.: Carpini, Voters.
- Carpini, Michael X. (1994): Critical Symbiosis: Three Themes on President-Press Relations. *Media Studies Journal*, Vol. 8(2), S. 185-97. Zit.: Carpini, Critical.
- Carpozi, George (1995): Clinton Confidential. The Climb to Power: The Unauthorized Biography of Bill and Hillary Clinton, Del Mar.
- Carroll, Susan J. (1994): *Women as Candidates in American Politics*, Bloomington.
- Carroll, Susan J. & Schreiber, Ronnee (1996): Media Coverage of Women in the 103rd Congress, in: P. Norris (Hrsg.), *Women, Media, and Politics*, S. 131-48, New York und Oxford.
- Cawelti, John (1976): *Adventure, Mystery, Romance*, Chicago.
- Ceasar, James (1979): *Presidential Selection: Theory and Development*, Princeton.
- Ceasar, James et al. (1983): The Rise of the Rhetorical Presidency, in: T. Windt (Hrsg.), *Essays in Presidential Rhetoric*, S. 3-22, Dubuque.
- Chafe, William H. (1974): *The American Woman: Her Changing Social, Economic and Political Roles 1920-1970*,
- Chanley, Virginia A. (2001): The First Lady as Presidential Advisor, Policy Advocate, and Surrogate: Rosalynn Carter and the Political Role of the First Lady. *White House Studies*, Vol. 1, S. 34-51. Chubb, John E. & Peterson, Paul E. (Hrsg., 1985): *The New Direction in American Politics*, Washington, D.C.
- Cobb, Roger & Elder, Charles (1983): *The Political Uses of Symbols*, New York.
- Cohen, Jean L. (1994): Das Öffentliche und das Private neu Denken, in: M. Brückner & B. Meyer (Hrsg.), *Die sichtbare Frau. Die Aneignung der gesellschaftlichen Räume*, S. 300-326, Freiburg. Zit.: Cohen, Private.
- Cohen, Jeffrey E. (2000): The Polls: Public Favorability Toward the First Lady, 1993-1999. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 30(3), S. 575-85. Zit.: Cohen, Polls.
- Combs, James E. (1993): The Reagan Range: The Nostalgic Myth in American Politics, Bowling Green. Zit.: Combs, Reagan.
- Combs, James E. (1991): *Polpop 2. Politics and Popular Culture in America Today*, Bowling Green. Zit.: Combs, Polpop.
- Cook, Rhodes (2004): *Race for the Presidency: Winning the 2004 Nomination*, Washinton, D.C.
- Cook, Blanche, Wiesen (1992): *Eleanor Roosevelt*, Bd. 1 und 2, New York.
- Coontz, Stephanie (1992): *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*, New York.
- Corbett, M. (1991): *American Public Opinion: Trends, Processes, and Patterns*, New York.
- Cornog, Evan & Whelan, Richard (2000): *Hats in the Ring: An Illustrated History of American Presidential Campaigns*, New York.
- Corrigan, Matthew (2000): The Transformation of Going Public: President Clinton, the First Lady, and Health Care Reform. *Political Communication*, Vol. 17, S. 149-68.
- Corwin, Edward, S. (1940): *The President: Office and Powers*, New York.
- Cott, Nancy (1977): *The Bonds of Womanhood: "Woman's Sphere" in New England, 1780-1850*, New Haven.
- Cronin, Thomas (1975): *The State of the Presidency*, Boston.
- Cronin, Thomas E. & Genovese, Michael A. (1998): *The Paradoxes of the American Presidency*, New York.
- Cronkite, Walter (1998): Reporting Presidential Campaigns: A Journalist's View, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), *The Politics of News. The News of Politics*, S. 57-69, Washington, D.C.

- Curtis, James E., Baer, Douglas & Grabb, Edward G. (2001): Nations of Joiners: Explaining Voluntary Association Membership in Democratic Societies. *American Sociological Review*, Vol. 66(6), S. 783-805.
- Dallek, Robert (1991): *Lone Star Rising: Lyndon Johnson and His Times, 1908-1960*, New York. Zit.: Dallek, Johnson
- Dallek, Robert (2003): *An Unfinished Life. John F. Kennedy, 1917-1963*, Boston. Zit.: Dallek, Kennedy.
- Dalton, Russell J. (1996): *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Chatham,.
- Dalton, Russell J. & Wattenberg, Martin P. (Hrsg., 2000): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford.
- Dalton, Russell J. et al. (1984): *Electoral Change in Advanced Industrial Societies. Realignment or Dealignment?*, Princeton.
- Daughton, Suzanne M. (1994): Women's Issues, Women's Place: Gender-Related Problems in Presidential Campaigns. *Communication Quarterly*, S. 106-119.
- David, Lester (1978): *The Lonely Lady of San Clemente: The Story of Pat Nixon*, New York. Zit.: David, Nixon.
- David, Lester & David, Irene (1981): *Ike and Mamie: The Story of the General and his Lady*, New York. Zit.: David & David.
- Denton, Robert E. (1982): *The Symbolic Dimensions of the American Presidency*, Prospect Heights. Zit.: Denton, Symbolic.
- Denton, Robert E. (2003): William Jefferson Clinton and the Symbolic Dimensions of the American Presidency: Issues of Character and Public Trust, in: R. E. Denton & R. L. Holloway (Hrsg.), *The Clinton Presidency – Images, Issues, and Communication Strategies*, S. 299-324, Westport. Zit.: Denton, Clinton.
- Denton, Robert E. (2005): *Moral Leadership and the American Presidency*, Lanham. Zit.: Denton, Moral.
- Denton, Robert E. & Holloway, Rachel L. (Hrsg., 1996): *The Clinton Presidency – Images, Issues, and Communication Strategies*, Westport. Zit.: Denton & Holloway, Issues.
- Denton, Robert E. & Holloway, Rachel L. (Hrsg., 2003): *Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency*, Westport. Zit.: Denton & Holloway, Scandal.
- Denton, Robert E. & Woodward, G. C. (1990): *Political Communication in America*, Westport. Zit.: Denton & Woodward.
- Devlin, L. Patrick (1987): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick.
- Diamond, Edwin & Bates, Stephen (1984): *The Spot: The Rise of Political Advertising*, Cambridge.
- Diamond, Edwin & Silverman, Robert A. (1995): *White House to Your House: Media and Politics in Virtual America*, Cambridge.
- Dinkin, Robert J. (1989): *Campaigning in America: A History of Election Practices*, New York.
- Dittgen, Herbert (1998): *Amerikanische Demokratie und Weltpolitik. Außenpolitik in den Vereinigten Staaten*, Paderborn et al.
- Dixon, Suzanne (1992): Conclusion – The Enduring Theme: Domineering Dowagers and Scheming Concubines, in: B. Garlick, S. Dixon & P. Allen (Hrsg.), *Stereotypes of Women in Power: Historical Perspectives and Revisionist Views*, S. 209-25, New York.
- Domin, Gregory P. (2003): *Jimmy Carter, Public Opinion, and the Search for Values, 1977-81*, Macon.
- Donsbach, Wolfgang (1993): Journalismus versus Journalismus – Ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA, in: ders. et al. (Hrsg.), *Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion: Fallstudien und Analysen*, S. 287-303, Gütersloh. Zit.: Donsbach, Journalismus.

- Donsbach, Wolfgang & Patterson, Thomas, E. (2003): Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, S. 281-304, Wiesbaden. Zit.: Donsbach, Journalisten.
- Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz. Zit.: Dörner, Inszenierung.
- Dörner, Andreas und, Vogt, L. (Hrsg., 2002): Wahl-kämpfe. Betrachtungen Über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main. Zit.: Dörner, Wahl-kämpfe.
- Dover, E. D. (1994): Presidential Elections in the Television Age: 1960-1992, Westport.
- Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Democracy, New York.
- Dugger, Ronnie (1983): On Reagan: The Man and His Presidency, New York.
- Dulio, David A. et al. (2005): The Health of American Democratic Elections: The Role of Candidates, Campaign Consultants, Political Parties, and Voters, Washington, D.C.
- Dumbrell, John (1993): The Carter Presidency. A Re-evaluation, Manchester und New York.
- Durie, Robyn (2001): United Kingdom, in: M. Henry (Hrsg.), International Privacy, Publicity and Personality Laws, S. 435-54, London.
- Eberle, Edward J. (1997): Human Dignity, Privacy, and Personality in German and American Constitutional Law. *Utah Law Review*, S. 961-76.
- Ebert, Jessica Annabell (1997): Die Gegendarstellung in Deutschland und den USA. Das Gegendarstellungsrecht als Beitrag zu Gewährleistung von Persönlichkeitsschutz und Meinungsvielfalt in den Massenmedien, Hamburg.
- Edelman, Murray (1985): The Symbolic Uses of Politics, Urbana und Chicago. Zit.: Edelman, Symbolic.
- Edelman, Murray (1988): Constructing the Political Spectacle, Chicago und London. Zit.: Edelman, Spectacle.
- Edwards, Anne (2003): The Reagans. Portrait of a Marriage, New York. Zit.: Edwards, Reagans.
- Edwards, George (1983): The Public Presidency, the Pursuit of Popular Support, New York. Zit.: Edwards, Public.
- Edwards, George, Wattenberg, M. & Lineberry, R. (1998): Government in America: People, Politics, and Policy, New York. Zit.: Edwards et al., Government.
- Edwards, George et al. (1994): JFK. Researching the Presidency: Vital Questions, New Approaches, Pittsburgh. Zit.: Edwards et al., JFK.
- Edwards, Janis L. (1997): Political Cartoons in the 1988 Presidential Campaign: Image, Metaphor, and Narrative, New York. Zit.: Edwards, Cartoons.
- Edwards, Janis L. & Chen, Huey-Rong (2000): The First Lady/First Wife in Editorial Cartoons: Rhetorical Visions Through Gendered Lenses. *Women's Studies in Communication*, Vol. 23(3), S. 367-391. Zit.: Edwards & Chen.
- Edwards, Tamala (2000): The Race for First Lady. Old Tensions, New Possibilities. *Media Studies Journal*, Vol. 14(1), S. 54-59. Zit.: Edwards, Race.
- Ehnes, Ulrike (2006): Politisches Wörterbuch zum Regierungssystem der USA, München.
- Eilders, Christiane, Neidhardt, Friedhelm, Pfetsch, Barbara & Wissenschaftszentrum Berlin (2004): Die Stimme der Medien Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik, Wiesbaden.
- Eksterowicz, Anthony J. (2005): Development of the Modern Office of the First Lady, in: R. P. Watson (Hrsg.), Laura Bush: The Report to the First Lady, S.65-72, New York.
- Eksterowicz, Anthony J. & Paynter, Kristen (2000): The Evolution of the Role and Office of the First Lady: The Movement Toward Integration with the White House Office. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 547-63.

- Eldersveld, Samuel J. & Walton, Hanes (2000): *Political Parties in American Society*, Boston.
- Ellis, Richard J. (1998): *Accepting the Nomination: From Martin Van Buren to Franklin Delano Roosevelt*, in: ders. (Hrsg.), *Speaking to the People. The Rhetorical Presidency in Historical Perspective*, S. 112-133, Amherst.
- Ellis, Richard, J. & Dedrick, Mark (1997): *The Presidential Candidate, Then and Now. Perspectives on Political Science*, Vol. 26(4), S. 208-16.
- Ellis, Richard J. & Kirk, Stephen (1998): *Jefferson, Jackson, and the Origins of the Presidential Mandate*, in R. J. Ellis (Hrsg.), *Speaking to the People. The Rhetorical Presidency in Historical Perspective*, S. 35-65, Amherst.
- Ellwein, Thomas & Hesse, Joachim Jens (<sup>7</sup>1992): *Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen.
- Elshtain, Jean B. (1974): *Moral Woman and Immoral Man: A Consideration of the Public-Private Split and Its Political Ramifications. Politics and Society*, Vol. 4, S. 453-73. Zit.: *Elshtain, Moral*.
- Elshtain, Jean B. (1981): *Public Man, Private Woman*, New Brunswick. Zit.: *Elshtain, Public*.
- Enstad, Nan (1999): *Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century*, New York.
- Epstein, Leon D. (1986): *Political Parties in the American Mold*, Madison, Wisconsin.
- Erickson, Paul D. (1985): *Reagan Speaks. The Making of an American Myth*, New York und London.
- Esser, Frank (2003): *Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung*, in: B. Pfetsch & ders. (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 437-494, Wiesbaden.
- Esser, Frank, Reinemann, Carsten & Fan, David (2001): *Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6(1), S. 16-45.
- Etges, Andreas (Hrsg., im Auftrag des DHM Berlin): *John F. Kennedy. Ausstellungskatalog zur Ausstellung im DHM, I. M. Pei-Bau, 26. Juni – 13. Oktober 2003*, Berlin.
- Evans, Sara M. (2001): *Second-Wave Feminism*, in: M. K. Cayton und P. W. Williams (Hrsg.), *Encyclopedia of American Cultural and Intellectual History*, Bd. 2, S. 161-71, New York.
- Fabbrini, Sergio (2005): *The Semi-Sovereign American Prince: The Dilemma of an Independent President in a Presidential Government*, in: T. Poguntke & P. Webb (Hrsg.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, S. 313-35, Oxford.
- Fallows, James M. (1996): *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York.
- Faludi, Susan (1991): *Backlash: The Undeclared War Against American Women*, New York.
- Farrell, David M. (1998): *Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy. PS: Political Science & Politics*, Vol. 31, S. 171-78.
- Faulstich, Werner (2000): *Grundwissen Medien*, München.
- Ferber, Eileen M. (1993): *Images of First Ladies: Eleanor Roosevelt to Hillary Clinton*.
- Filzmaier, Peter & Plasser, Fritz (2001): *Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in the USA*, Opladen. Zit.: *Filzmaier & Plasser, Wahlkampf*.
- Filzmaier, Peter & Plasser, Fritz (2005): *Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA*, Wien & Baden-Baden. Zit.: *Filzmaier & Plasser, Politik*.
- Fink, Gary, M. & Graham, Hugh, Davis (Hrsg. 1998): *The Carter Presidency. Policy Choices in the Post- New Deal Era*, Lawrence.

- Fischer, Roger A. (1988): *Tipppecanoe and Trinkets, too. The Material Culture of American Presidential Campaigns, 1828-1984*, Urbana.
- Flaherty, Peter & Flaherty, Timothy (1996): *The First Lady: A Comprehensive View of Hillary Rodham Clinton*, Lafayette.
- Flanigan, William & Zingale, Nancy (<sup>9</sup>1998): *Political Behavior of the American Electorate*, Washington, D.C.
- Flinn, Susan K. (2000): *Speaking of Hillary. A Reader's Guide to the Most Controversial Woman in America*, Ashland.
- Fluck, Winfried (<sup>4</sup>2004): Kultur, in: W. Adams & P. Lösche (Hrsg.), *Länderbericht USA*, S. 698-790, Bonn.
- Flynn, Jean (1992): *Lady. A Biography of Claudia Alta (Lady Bird) Johnson, Texas' First Lady*, Austin.
- Foss, William O. (1999): *First Ladies' Quotation Book: A Compendium of Provocative, Tender, Witty, and Important Words from the Presidents' Wives*, New York.
- Foster, Jody & Muste, Christopher (1992): The United States, in: D. Butler & A. Ranney (Hrsg.), *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, S. 11-42, Oxford.
- Frankovic, Kathleen A. (1998): Public Opinion and Polling, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), *The Politics of News. The News of Politics*, S. 150-70, Washington, D.C.
- Frevert, Ute & Haupt, Heinz-Gerhard (Hrsg., 2005): *Neue Politikgeschichte. Perspektiven einer historischen Politikforschung*, Frankfurt a.M.
- Friedan, Betty (1963): *The Feminine Mystique*, New York.
- Friedenberg, Robert V. (1997): *Communication Consultants in Political Campaigns Ballot Box Warriors*, Westport. Zit.: *Friedenberg, Consultants*.
- Friedenberg, Robert V. (2002): *Notable Speeches in Contemporary Presidential Campaigns*, Westport. Zit.: *Friedenberg, Speeches*.
- Funk, Carolyn L. (1996): Understanding Trait Inferences in Candidate Images. *Research in Micropolitics*, Vol. 5, S. 97-123. Zit.: *Funk, Inferences*.
- Funk, Carolyn L. (1999): Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. *The Journal of Politics*, Vol. 61(3), S. 700-720. Zit.: *Funk, Evaluation*.
- Funk, Carolyn L. (2004): Candidate Images when Things Go Sour: Reaction to Scandal, in: K. Hacker (Hrsg.), *Presidential Candidate Images*, S. 64-84, Lanham. Zit.: *Funk, Scandal*.
- Furman, Bess (1951): *White House Profile: A Social History of the White House, its Occupants and its Festivities*, Indianapolis.
- Gamm, Gerald & Smith, Renee M. (1998): President, Parties, and the Public: Evolving Patterns of Interaction, 1877-1929, in: R. J. Ellis (Hrsg.), *Speaking to the People. The Rhetorical Presidency in Historical Perspective*, S. 87-111, Amherst.
- Gardetto, Darlaine C. (1997): Hillary Rodham Clinton, Symbolic Gender Politics, and the New York Times: January - November 1992. *Political Communication*, S. 225-40.
- Garrison, Webb B. (1996): *White House Ladies: Fascinating Tales and Colorful Curiosities*, Nashville.
- Gassert, Philipp (2000): Präsidentengattin par excellence: Lady Bird Johnson, in: ders. & C. Mauch (Hrsg.), *Mrs. President. Von Martha Washington bis Hillary Clinton*, S. 194-207, Stuttgart und München.
- Gassert, Philipp & Mauch, Christof (Hrsg., 2000): *Mrs. President. Von Martha Washington bis Hillary Clinton*, Stuttgart und München.
- George, Alexander L. (1974): Assessing Presidential Character. *World Politics*, S. 34-82. Zit.: George, Alexander L. & George, Juliette L. (1998): *Presidential Personality and Performance*, New York.
- Germond, Jack W. & Witcover, Jules (1981): *Blue Smoke and Mirrors*, New York.
- Gerste, Ronald (2000): *Die First Ladies der USA: Von Martha Washington bis Hillary Clinton*, Regensburg.

- Gillespie, Joanna B. (1990): The Phenomenon of the Public Wife: An Exercise in Goffman's Impression Management, in: D. Brisset & C. Edgley (Hrsg.), *Life as Theatre: A Dramaturgical Source Book*, S. 379-97, New York.
- Glad, Betty (1995): How George Bush Lost the Presidential Election of 1992, in: S. A. Renshon (Hrsg.), *The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership*, S. 11-36, Boulder.
- Glass, James M. (1985): *Delusion: Internal Dimensions of Political Life*, Chicago.
- Goldman, Peter et al. (1994): *Quest for the Presidency: 1992*, College Station.
- Goldstein, Joel K. (1982): *The Modern American Vice Presidency*, Princeton.
- Goldstein, Michael L. (2004): *Guide to the 2004 Presidential Election*, Washington.
- Goodall, Sandra (1994): De/Reconstructing Hillary. From the Retro Ashes of the Donna Reed Fantasy to a '90s View of Women and Politics, in: S. A. Smith (Hrsg.), *Bill Clinton on Stump, State, and Stage: The Rhetorical Road to the White House*, S. 163-85, Fayetteville.
- Goodwin, Doris K. (1991): *Lyndon Johnson and the American Dream*, New York. Zit.: Goodwin, Johnson.
- Goodwin, Doris K. (1994): *No Ordinary Time. Franklin and Eleanor Roosevelt: The Home Front in World War II*, New York. Zit.: Goodwin, Ordinary.
- Gottlieb, Alan M. (1998): *She Took a Village: The Unauthorized Biography of Hillary Rodham Clinton*, Bellevue.
- Gould, Lewis L. (1986): First Ladies. *American Scholar*, Vol. 55, S. 528-35. Zit.: Gould, Scholar.
- Gould, Lewis L. (1989): Introduction: Modern First Ladies: An Institutional Perspective, in: N. K. Smith & M. C. Ryan (Hrsg.), *Modern First Ladies: Their Documentary Legacy*, S. 1-18, Washington, D. C. Zit.: Gould, Introduction.
- Gould, Lewis L. (1989): The Historical Legacy of Modern First Ladies, in: N. K. Smith & M. C. Ryan (Hrsg.), *Modern First Ladies: Their Documentary Legacy*, S. 167-78, Washington, D. C. Zit.: Gould, Legacy.
- Gould, Lewis L. (1990): Modern First Ladies and the Presidency. *PSQ*, Vol. 20, S. 677-83. Zit.: Gould, Modern.
- Gould, Lewis L. (1996): There's History to Role of First Lady. *Quill*, März, S. 26-28. Zit.: Gould, Quill.
- Gould, Lewis L. (1999): *Lady Bird Johnson: Our Environmental First Lady*, Lawrence. Zit.: Gould, Lady Bird.
- Gould, Lewis L. (Hrsg., 2001): *American First Ladies. Their Lives and Their Legacy*, New York. Zit.: Gould, Lives.
- Gould, Lewis L. (2003): *The Modern American Presidency*, Lawrence. Zit.: Gould, Presidency.
- Graber, Doris A. (1988): *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, New York. Zit.: Graber, Processing.
- Graber, Doris A. (1997): *Mass Media and American Politics*, Washington, D.C. Zit.: Graber, Mass Media.
- Graber, Doris A., McQuail, Denis & Norris, Pippa (1998): Introduction: Political Communication in a Democracy, in: dies. (Hrsg.), *The Politics of News. The News of Politics*, S. 1-15, Washington, D.C. Zit.: Graber et al., Introduction.
- Graber, Doris A., McQuail, Denis & Norris, Pippa (Hrsg., 1998): *The Politics of News. The News of Politics*, Washington, D.C. Zit.: Graber et al., News.
- Greenberg, David (2003): *Nixons Shadow: The History of an Image*, New York und London. Zit.: Greenberg, Nixon.
- Greenberg, Judith E. (1999): *Barbara Pierce Bush*, New York. Zit.: Greenberg, Bush.
- Greene, John R. (2004): *Betty Ford: Candor And Courage In The White House*, Lawrence.
- Greenstein, Fred I. (1974): Popular Images of the President, in: S. Bach & G. T. Sulzner (Hrsg.), *Perspectives on the Presidency*, S. 134-143, Lexington. Zit.: Greenstein, Popular.

- Greenstein, Fred I. (1974): What the President Means to Americans: Presidential Choice between Elections, in: J. D. Barber (Hrsg.), *Choosing the President*, S. 130-156, Englewood Cliffs. Zit.: Greenstein, Means.
- Greenstein, Fred I. (2000): *The Presidential Difference: Leadership Style from FDR to Clinton*, Princeton. Zit.: Greenstein, Difference.
- Greenstein, Fred I. (Hrsg, 1988): *Leadership in the Modern Presidency*, Cambridge und London. Zit.: Greenstein, Leadership.
- Griffith, Ernest (1976): *The American Presidency*, New York.
- Grimes, Ann (1990): *Running Mates: The Making of a First Lady*, New York.
- Grossman, Michael, Baruch & Kumar, Martha, Joynt (1981): *Portraying the President: The White House and the News Media*, Baltimore.
- Gutin, Myra G. (2003): Hillary's Choice: The First Ladyship of Hillary Rodham Clinton and the Future of the Office, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 273-288, Columbia. Zit.: Gutin, Hillary.
- Gutin, Myra G. (1989): *The President's Partner: The First Lady in the Twentieth Century*, New York. Zit.: Gutin.
- Gutin, Myra G. (2000): Using All Available Means of Persuasion: The Twentieth Century First Lady as Public Communicator. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 563-76. Zit.: Gutin, Communicator.
- Guy, Mary E. (1995): Hillary, Health Care, and Gender Power, in: G. Duerst-Lahti & R. M. Kelly (Hrsg.), *Gender Power, Leadership, and Governance*, S. 239-56, Ann Arbor.
- Hacker, Kenneth, (Hrsg., 1995): *Candidate Images in Presidential Elections*, Lanham. Zit.: Hacker, Elections.
- Hacker, Kenneth et al. (2000): Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-personal Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996. *Communication Monographs*, Vol. 67(3), S. 227-38. Zit.: Hacker et al., Components.
- Hacker, Kenneth et al. (2003): The Political Image Management Dynamics of President Bill Clinton, in: R. E. Denton & R. L. Holloway (Hrsg.), *Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency*, S. 1-37, Westport. Zit.: Hacker et al., Clinton.
- Hacker, Kenneth, (Hrsg., 2004): *Presidential Candidate Images*, Lanham. Zit.: Hacker, Presidential.
- Hagstrom, Jerry (1992): *Political Consulting: A Guide for Reporters and Citizens*, New York.
- Halberstam, David (1979): *The Powers That Be*, New York.
- Hall, Peter D. (1973): A Symbolic Interactionist Analysis of Politics. *Sociological Inquiry*, Vol. 42, S. 72- 85. Zit.: Hall, Symbolic.
- Hall, Peter D. (1982): *The Organization of American Culture, 1700-1900*, New York. Zit.: Hall, Culture.
- Hallin, Daniel C. (1992): Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, Vol. 42(2), S. 5-24.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2003): Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 35-55, Wiesbaden.
- Hargrove, E. (1973): Presidential Popularity and Revisionist Views of the Presidency. *American Journal of Political Science*, S. 819-35.
- Hart, Roderick P. (1987): *The Sound of Leadership: Presidential Communication in the Modern Age*, Chicago. Zit.: Hart, Leadership.
- Hart, Roderick P. (1999): *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Thousand Oaks. Zit.: Hart, Television.
- Hart, Roderick P. (1984): The Language of the Modern Presidency. *PSQ*, Vol. 14(2), S. 249-64. Zit.: Hart, Language.

- Hart, Roderick P. et al. (1984): Rhetorical Features of Newscasts about the President. *Critical Studies in Mass Communication*, S. 260-86. Zit.: Hart, President.
- Hartley, John (1992): *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*, London.
- Hartmann, Susan M. (1994): Women's Issues and the Johnson Administration, in: Robert A. Divine (Hrsg.), *The Johnson Years*, Bd. 3: LBJ at Home and Abroad, S. 53-81, Lawrence.
- Hartmann, Robert T. (1980): *Palace Politics: An Inside Account of the Ford Years*, Hastedt, Glenn (2003): *First Ladies and US Foreign Policy*, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 192-209, Columbia.
- Hay, Peter (1989): *All the Presidents' Ladies: Anecdotes of the Women Behind the Men in the White House*, New York.
- Healy, Diana D. (1988): *America's First Ladies: Private Lives of the Presidential Wives*, New York.
- Heckler-Feltz, Cheryl (1997): *Heart and Soul of the Nation: How the Spirituality of our First Ladies Changed America*, New York.
- Heideking, Jürgen (<sup>3</sup>2003, bearbeitet von Christof Mauch): *Geschichte der USA*, Tübingen und Basel.
- Heiss, Arleen McGrath (1992): *Barbara Bush*, New York.
- Hellweg, Susan (2004): The History and State of Candidate Image Research, in: K. Hacker (Hrsg.), *Presidential Candidate Images*, S. 21-48, Lanham.
- Helms, Ludger (1999): *Präsident und Kongress in der legislativen Arena. Wandlungstendenzen amerikanischer Gewaltenteilung am Ende des 20. Jahrhunderts. Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Vol. 30, S. 841-64. Zit.: Helms, Präsident.
- Helms, Ludger (2005): *Regierungsorganisation und politische Führung in Deutschland*, Wiesbaden. Zit.: Helms, Regierungsorganisation.
- Henry, Michael (2001): Introduction, in: M. Henry (Hrsg.), *International Privacy, Publicity and Personality Laws*, S. 1-6, London.
- Herrnson, Paul S. & Hill, Dilys, M. (1999): *The Clinton presidency the first term, 1992-96*, New York.
- Hersh, Seymour (1997): *The Dark Side of Camelot*, Boston.
- Hertsgaard, Mark (1988): *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency*, New York.
- Hess, Stephen (<sup>3</sup>1988): *The Presidential Campaign: An Essay*, Washington, D.C. Zit.: Hess, Campaign.
- Hess, Stephen (1976): *Organizing the Presidency*, Washington, D.C. Zit.: Hess, Organizing.
- Hetterich, Volker (2000): *Von Adenauer zu Schröder - Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*.
- Heymann, David (1989): *A Woman Named Jackie*, Secaucus.
- Hiebert, Ray et al. (Hrsg., 1971): *The Political Image Merchants: Strategies in the New Politics*, Washington, D.C.
- Hinckley, Barbara (1990): *The Symbolic Presidency: How Presidents Portray Themselves*, New York.
- Hirschman, Albert O. (1982): *Shifting Involvements: Private Interests and Public Action*, Princeton.
- Hobgood, Linda B. (2003): Pat Nixon. *Wisdom to Know the Difference*, in: M. M. Wertheimer (Hrsg.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century*, S. 297-325, Lanham.
- Holbrook, T. (1996): *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks.
- Holicki, Sabine (1993): *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich*, München.
- Holtz-Bacha, Christina (1996): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien (1994)*, Opladen. Zit.: Holtz- Bacha, Wahlen.

- Holtz-Bacha, Christina (2003): Kampagnen politischer Kommunikation: Zur Internationalisierung und Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, S. 240-58, Wiesbaden. Zit.: Holtz-Bacha, Kampagnen.
- Huddy, Leonie & Capelos, Theresa (2002): Gender Stereotyping and Candidate Evaluation: Good News and Bad News for Women Politicians, in: Victor Ottati et al. (Hrsg.), The Social Psychology of Politics, S. 29-53, New York.
- Huddy, Leonie & Terkildsen, Nayda (1993): Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, Vol. 37(1), S. 119-48. Zit.: Huddy & Terkildsen, Perception.
- Huddy, Leonie & Terkildsen, Nayda (1993): The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office. *Political Research Quarterly*, Vol. 46(3), S.503-25. Zit.: Huddy & Terkildsen, Consequences.
- Huh, Tina (1996): Moderne politische Werbung - Information oder Manipulation? Werbestrategien im Wahlkampf, Landtagswahlen Baden-Württemberg 1952-92, Frankfurt am Main.
- Inglehart, Ronald (1990): Culture Shift in Advanced Industrial Society, Princeton.
- Inglehart, Ronald & Norris, Pippa (2003): Rising Tide, New York.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987): News that Matters, Chicago.
- Jackson, Shannon (2003): Partial Publicity and Gendered Remembering: Figuring Women in Culture and Performance. *Cultural Studies*, Vol. 17(5), S. 691-712.
- Jacobs, Lawrence R. & Shapiro, Robert (1995): The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 59(2), S. 163-195.
- Jacobson, Gary (2001): A House and Senate Divided: The Clinton Legacy and the Congressional Elections of 2000. *Political Science Quarterly*, Vol. 116, S. 5-27.
- Jäger, Wolfgang (1995): Der Präsident, in: W. Jäger & W. Welz (Hrsg.), Regierungssystem der USA: Lehr- und Handbuch, S. 136-169, München und Wien.
- Jamieson, Kathleen H. (1995): Beyond the Double Bind: Women and Leadership, New York. Zit.: Jamieson, Double Bind.
- Jamieson, Kathleen H. (1996): Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising, New York. Zit.: Jamieson, Packaging.
- Jamieson, Kathleen H. & Cappella, Joseph N. (1998): The Role of the Press in the Health Care Reform Debate of 1993-1994, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), The Politics of News. The News of Politics, S. 110-131, Washington, D.C. Zit.: Jamieson & Cappella.
- Jensen, Faye L. (1990): An Awesome Responsibility: Rosalynn Carter as First Lady. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 20(4), S. 769-75.
- Jensen, Richard J. (1969): Armies, Admen, and Crusaders: Types of Presidential Campaigns. *History Teacher*, Vol. 2, S. 33-59.
- Jewett, Robert & Lawrence, John S. (1977): The American Monomyth, New York.
- John, Cawelti (1976): Adventure, Mystery, Romance, Chicago.
- Johnson-Cartee, Karen S. & Copeland, Gary A. (1997): Inside Political Campaigns. Theory and Practice, Westport.
- Johnson, Haynes & Broder, David, S. (2004): The System. The American Way of Politics at the Breaking Point, Boston.
- Johnston, Anne (2001): Videostyle in Presidential Campaigns; Style and Content of Televised Political Advertising, Westport.
- Jones, Charles O. (1994): The Presidency in a Separated System, Washington, D.C.
- Junker, Detlef (1979): Franklin D. Roosevelt. Macht und Vision: Präsident in Krisenzeiten, Göttingen und Zürich.
- Just, Marion et al. (1996): Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign, Chicago.
- Kaase, Max (1983): Sinn oder Unsinn des Konzepts „Politische Kultur“, in: ders. & H. Klingemann (Hrsg.), Wahlen und politisches System, Opladen.

- Kahn, Kim F. (1996): *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*, New York.
- Kahn, Kim F. & Gordon, Ann (1997): *How Women Campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy*, in: P. Norris (Hrsg.), *Women, Media, and Politics*, S. 59-76, New York und Oxford.
- Kaid, Lynda L. et al. (1991): *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, New York.
- Kaid, Lynda L. & Holtz-Bacha, Christina (Hrsg., 1995): *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks.
- Kamarck, Elaine C. (1999): *Campaigning on the Internet in the Off Year Elections of 1998*, Washington, D.C.
- Kamps, Klaus, (Hrsg., 2000): *Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden.
- Keefe, William, J. (1998): *Parties, Politics, and Public Policy in America*, Washington, D.C..
- Keeter, Scott (1987): *The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice*. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, S. 344-58. Zit.: Keeter, Illusion.
- Keeter, Scott & Zukin, Cliff (1982): *New Romances and Old Horses: The Public Images of Presidential Candidates*, in: D. A. Graber (Hrsg.), *The President & the Public*, Philadelphia. Zit.: Keeter, Images.
- Keller, Bruce P. et al. (2001): *United States of America*, in: M. Henry (Hrsg.), *International Privacy, Publicity and Personality Laws*, S. 455-82, London.
- Kellerman, Barbara (1980): *Campaigning since Kennedy: The Family as Surrogate*. *PSQ*, Vol. 10, S. 244-253.
- Kellerman, Barbara (1981): *All the President's Kin*, New York. Zit.: Kellermann, Kin.
- Kellerman, Barbara (2001): *The Enabler*. *PSQ*, Vol. 28, S. 887-893. Zit.: Kellermann, Enabler
- Kellerman, Barbara & Barilleaux, Ryan J. (1991): *The President as World Leader*, New York.
- Kelley, Colleen (2001): *The Rhetoric of First Lady Hillary Rodham Clinton: Crisis Management Discourse*, Westport.
- Kelley, Kitty (1991): *Nancy Reagan: The Unauthorized Biography*, New York.
- Kendall, Kathleen E. (1995): *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*, Albany. Zit.: Kendall, Discourse.
- Kendall, Kathleen E. (2000): *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912-2000*, Westport. Zit.: Kendall, Primaries.
- Keogh, Pamela C. (2001): *Jackie Style*, New York.
- Kepplinger, H. M. et al. (1993): *Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen. Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer Kompetenz*, in: C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*, S. 144-84, Opladen.
- Kerber, Linda (1976): *The Republican Mother: Women and the Enlightenment – An American Perspective*. *American Quarterly*, Vol. 28, S. 187-205. Zit.: „Kerber, Mother“.
- Kerber, Linda (1986): *Women of the Republic: Intellect and Ideology in Revolutionary America*, New York. Zit.: „Kerber, Women“.
- Kernell, Samuel (1986): *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, D.C.
- Kessler, Ronald (2006): *Laura Bush: An Intimate Portrait of the First Lady*, Waterville.
- Ketcham, Ralph (1984): *Presidents above Party*, Chapel Hill.
- Keylin, Arleen & Nelson, Eve (Hrsg., 1976): *If Elected... : Presidential Campaigns from Lincoln to Ford, as Reported by the New York Times*, New York.
- Kilian, Pamela (2002): *Barbara Bush: Matriarch of a Dynasty*, New York.
- Kimmel, Michael (1996): *Manhood in America: A Cultural History*, New York.

- Kinder, Donald R. (1986): Presidential Character Revisited, in: R. R. Lau & D. O. Sears (Hrsg.), *Political Cognition: The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, S. 233-56, Hillsdale.
- Kinder, Donald R. et al. (1980): Presidential Prototypes. *Political Behavior*, Vol. 2(4), S. 315-38.
- King, Anthony (2002): Do Leaders' Personalities Really Matter? In: ders. (Hrsg.), *Leaders Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, S. 1-43, Oxford und New York. Zit.: King, Personalities.
- King, Norman (1993): *Hillary: Her True Story*, New York. Zit.: King, Hillary.
- King, Norman (1996): *The Woman in the White House: The Remarkable Story of Hillary Rodham Clinton*, New York. Zit.: King, Woman.
- Klapp, Orrin E. (1964): *Symbolic Leaders: Public Dramas and Public Men*, Chicago.
- Klaphor, Margaret, Black, Allida M. & White House Historical Association (<sup>10</sup>2001): *The First Ladies*, Washington, D.C.
- Klein, Markus & Ohr, Dieter (2000): Gerhard oder Helmut? Unpolitische Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahresschrift*, Vol. 41(2), S. 199-225.
- Klingemann, Hans-Dieter & Kaase, Max (Hrsg., 2001): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998*, Opladen.
- Klötzel, Thomas R. (2001): Germany, in: Michael Henry (Hrsg.), *International Privacy, Publicity and Personality Laws*(S. 157-87, London.
- Knickrehm, Kay M. & Teske, Robin (2003): First Ladies and Policy Making: Crossing the Public/Private Divide, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 235-251, Columbia.
- Kochius, Sonja (1993): *Hillary Clinton, die mächtigste Frau der Welt*, Bergisch Gladbach.
- Korzi, Michael J. (2004): *A Seat of Popular Leadership. The Presidency, Political Parties, and Democratic Government*, Amherst und Boston.
- Koziol, Helmut & Aebi-Müller, Regina E. (Hrsg., 2005): *Persönlichkeitsschutz gegenüber Massenmedien*, Wien.
- Kramer, Barbara (1999): *Tipper Gore: Activist, Author, Photographer*, Springfield.
- Kriesi, Hanspeter (2003): Strategische politische Kommunikation: Bedingungen und Chancen der Mobilisierung öffentlicher Meinung im internationalen Vergleich, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 208-39, Wiesbaden.
- Krotoszynski, Ronald J. (2006): *The First Amendment in Cross-Cultural Perspective. A Comparative Legal Analysis of the Freedom of Speech*, New York.
- Kruger, Mollee (1995): *Ladies First. Rhymes and Times of the Presidents' Wives and Other Female Fantasies*, Rockville.
- Kuhlmann, Christoph (1999): *Die öffentliche Begründung politischen Handelns: Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*, Opladen.
- Kurtz, Howard (1998): *Spin Cycle: How the White House and the Media Manipulate the News*, New York.
- Ladd, Everett C. (1997): *Media Framing of the Gender Gap*, in: P. Norris (Hrsg.), *Women, Media, and Politics*, S. 113-128, New York und Oxford.
- Lakoff, Robin T. (2000): *The Language War*, Berkeley.
- Lang, Gladys E. (1978): *The Most Admired Woman: Image-Making in the News*, in: G. Tuchman, A. Daniels & J. Venet (Hrsg.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, S. 147-60, New York.
- Langston, Thomas S. (1995): *With Reverence and Contempt: How Americans Think About Their President*, Baltimore.
- Larson, Anita L. (2001): *Women and Family in the Suburban Age*, in: M. K. Cayton & P. W. Williams (Hrsg.), *Encyclopedia of American Cultural and Intellectual History*, Bd. 2, S. 35-42, New York.
- Lass, Jürgen (1995): *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*, Wiesbaden.
- Lasswell, Harold D. (1930): *Psychopathology and Politics*, New York.

- Laux, Lothar & Schütz, Astrid (1996): „Wir, die wir gut sind“: Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit, München.
- Lawless, Jennifer L. & Fox, Richard L. (2005): *It Takes a Candidate. Why Women Don't Run for Office*, New York.
- Lawton, L. Dale & Wood, William H. (2002): *Winning Ethically*, in: C. Nelson, D. Dulio & S. Medvic (Hrsg.), *Shades of Gray. Perspectives on Campaign Ethics*, S. 61-74, Washington, D.C.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard & Gaudet, H. (1944): *The People's Choice. How the voter Makes up his Mind in a Presidential Election*, New York.
- Leamer, Laurence (1983): *Make-believe: The Story of Nancy & Ronald Reagan*, New York.
- LeDuc, Lawrence et al. (1996): *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks et al.
- Lemert, James B. (1996): *The Politics of Disenchantment: Bush, Clinton, Perot, and the Press*, Cresskill.
- Leighton, Frances S. (1987): *The Search for the Real Nancy Reagan*, New York.
- Leuchtenburg, William E. (1995): *The FDR Years. On Roosevelt and His Legacy*, New York.
- Levine, Myron, A. (1995): *Presidential Campaigns and Elections: Issues and Images in the Media Age*, Itasca.
- Levy, Peter B. (2002): *Encyclopedia of the Clinton Presidency*, Westport.
- Lewis, Jan (1987): *The Republican Wife. William and Mary Quarterly*, Vol. 44, S. 689-721.
- Lichter, S.R. & Noyes, R. E. (1996): *Good Intentions made Bad News: Why Americans hate Campaign Journalism*, Lanham.
- Liebovich, Louis W. (2001): *The Press and the Modern Presidency. Myths and Mindsets from Kennedy to Election 2000*, Westport.
- Lijphart, Arend (1999): *Patterns of Democracy*, New Haven.
- Limbacher, Carl (2003): *Hillary's Scheme: Inside the Next Clinton's Ruthless Agenda to Take the White House*, New York.
- Lindsay, Rae (2001): *The Presidents' First Ladies*, Englewood Cliffs.
- Linehan, Mary (2003): *Betty Ford Transforms the Role of First Lady*, in: R. P. Watson & A. J. Eksterowicz (Hrsg.), *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, S. 54-72, Columbia.
- Linz, Juan (1994): *Presidential or Parliamentary Democracy: Does it Matter?* In: ders. & A. Valenzuela (Hrsg.), *The Failure of Presidential Democracy*, S. 3-87, Baltimore.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*, New York.
- Lipset, Seymour M. & Rokkan, Stein (1967): *Party Systems and Voter Alignments*, New York.
- Lipset, Seymour Martin (1996): *American Exceptionalism: A Double Edged Sword*, New York.
- Lösche, Peter (1995): *Die politischen Parteien*, in: W. Jäger & W. Welz (Hrsg.), *Regierungssystem der USA: Lehr- und Handbuch*, S. 268-96, München und Wien.
- Loizeau, Pierre M. (2003): *Nancy Reagan: The Woman Behind the Man*, New York.
- Louden, Allan D. (1990): *Image Construction in Political Spot Advertising: The Hunt/Helms Senate Campaign 1984*, Lanham.
- Louden, Allan, Dean & McCauliff, Kristen (2004): *The "Authentic Candidate": Extending Candidate Image Assessment*, in: K. Hacker (Hrsg.), *Presidential Candidate Images*, S. 85-103, Lanham.
- Lowi, Theodore (1985): *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled*, Ithaca.
- Lowi, Theodore et al. (2002): *American Government. Power and Purpose*, New York und London.
- Lubin, David M. (2003): *Shooting Kennedy. JFK and the Culture of Images*, Berkeley.
- Machnig, Matthias (Hrsg., 2002): *Politik - Medien - Wähler*, Opladen.

- Maier, Charles S. (1987): *Changing Boundaries of the Political: Essays on the Evolving Balance between the State and Society, Public and Private*, Cambridge. Zit.: Maier, Boundaries.
- Maier, Thomas (2003): *The Kennedys. America's Emerald Kings*, New York. Zit.: Maier, Kennedys.
- Maisel, L. Sandy (2002): Promises and Persuasion, in: C. Nelson, D. Dulio & S. Medvic (Hrsg.), *Shades of Gray. Perspectives on Campaign Ethics*, S. 39-60, Washington, D.C.
- Maisel, L. Sandy & Buckley, Kara Z. (2005): *Parties and Elections in America: The Electoral Process*, Lanham.
- Mansfield, Harvey C. (1993): *Taming the Prince: The Ambivalence of Modern Executive Power*, Baltimore.
- Markus, Gregory B. (1982): Political Attitudes during an Election Year: A Report of the 1980 NES Panel Study. *American Political Science Review*, Vol. 76(3), S. 538-60.
- Martin, Ralph G. (1983): *A Hero for Our Time. An Intimate Story of the Kennedy Years*, New York.
- Marton, Kati (2001): *Hidden Power. Presidential Marriages That Shaped our Recent History*, New York.
- Mason, Alpheus T. & Stephenson, Donald G. (142005): *American Constitutional Law*, Upper Saddle River.
- Matthews, Christopher (1988): *Hardball*, New York.
- May, Elaine (1988): *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*, New York.
- Mayo, Edith P. & Meringolo, Denise D. & National, Museum of American History (1994): *First Ladies: Political Role and Public Image*, Washington, D.C. Zit.: Mayo & Meringolo.
- Mayo, Edith P. & Graddy, Lisa K. (2004): *First Ladies: Political Role and Public Image*, Washington, D.C. Zit.: Mayo & Graddy.
- Mayo, Edith P. (Hrsg., 1996): *The Smithsonian Book of the First Ladies: Their Lives, Times, and Issues*, New York. Zit.: Mayo, Smithsonian.
- Mayo, Edith P. (2001): Teaching the First Ladies Using Material Culture. *Magazine of History*, Vol. 15(3), S. 22-26. Zit.: Mayo, Teaching.
- Mazlish, Bruce & Diamond, Edwin (1979): *Jimmy Carter: A Character Portrait*, New York.
- Mazzoleni, Gianpietro (1987): Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983. *European Journal of Communication*, Vol. 2, S. 81-103.
- McCaffrey, Paul, (Hrsg., 2004): *U.S. Election System*, New York.
- McCarthy, Abigail (1972): *Private Faces / Public Places*, Garden City.
- McClain, Linda (2006): *The Place of Families. Fostering Capacity, Equality, and Responsibility*, Cambridge.
- McDonald, Forrest (1994): *The American Presidency: An Intellectual History*, Lawrence.
- McGerr, Michael E. (1986): *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*, New York.
- McLuhan, Marshall (1965): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York.
- Means, Marianne (1963): *The Woman in the White House*, New York.
- Melder, Keith E. (1992): *Hail to the Candidate: Presidential Campaigns from Banners to Broadcasts*, Washington, D.C.
- Merelman, R. (1990): The Promise of Political Psychology: A Critique and an Alternative. *Political Psychology*, S. 419-33.
- Meyer, Thomas *Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst*, Berlin.
- Meyer, Peter (1978): *James Earl Carter. The Man and the Myth*, New York.
- Meyerowitz, Joanne (2002): Rewriting Postwar Women's History, 1945-1960, in: N. A. Hewitt (Hrsg.), *A Companion to American Women's History*, S. 382-96, Oxford.

- Meyrowitz, Joshua (1995): The Problem of Getting on the Media Agenda: A Case Study in Competing Logics of Campaign Coverage, in: K. E. Kendall (Hrsg.), *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*, S. 53-72, Albany.
- Milkis, Sidney M. (1998): Franklin D. Roosevelt, Progressivism, and the Limits of Popular Leadership, in: R. J. Ellis (Hrsg.), *Speaking to the People. The Rhetorical Presidency in Historical Perspective*, S. 182-210, Amherst. Zit.: Milkis, *Leadership*.
- Milkis, Sidney M. (2003): The Presidency and Political Parties, in: M. Nelson (Hrsg.), *The Presidency and the Political System*, S. 355-386, Washington, D.C. Zit.: Milkis, *Presidency*.
- Miller, Arthur H. et al. (1986): Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review*, Vol. 80(2), S. 521-40.
- Miller, Arthur H. & Gronbeck, Bruce E. (1994): *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder.
- Miller, Merle (1980): *Lyndon: An Oral Biography*, New York.
- Miller, N. & Stiles, W. (1986): Verbal Familiarity in American Presidential Nomination Acceptance Speeches and Inaugural Addresses, 1920-1981. *Social Psychology Quarterly*, S. 72-81.
- Miller, Warren E. & Shanks, J. M. (1996): *The New American Voter*, Cambridge.
- Mills, C. Wright (1956): *The Power Elite*, New York.
- Milton, Joyce (1999): *The First Partner – Hillary Rodham Clinton*, New York.
- Miroff, Bruce (1999): The Contemporary Presidency: Moral Character in the White House: From Republican to Democratic. *PSQ*, Vol. 29, S. 708-12. Zit.: Miroff, *Moral*
- Miroff, Bruce (2000): *Icons of Democracy: American Leaders as Heroes, Aristocrats, Dissenters, and Democrats*, Lawrence. Zit.: Miroff, *Icons*.
- Montgomery, Ruth (1964): *Mrs. L.B.J.*, New York. Zit.: Montgomery, *LBJ*.
- Moore, Mark P. (1996): From a Government of the People, to a People of the Government: Irony as Rhetorical Strategy in Presidential Campaigns". *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 82, S. 22-37.
- Morgan, Edmund S. (1963): *Visible Saints: The History of a Puritan Idea*, Ithaca.
- Moyers, Bill & Jamieson, Kathleen H. (1994): *The Great Health Care Debate*, New York.
- Mughan, Anthony & Burden, Barry C. (1995): The Candidates' Wives, in: H. Weisberg (Hrsg.), *Democracy's Feast: Elections in America*, S. 136-152, Chatham.
- Muir, J.K. & Benitez, L.M. (1996): Redefining the Role of the First Lady: The Rhetorical Style of Hillary Rodham Clinton, in: R. E. Denton & R. L. Holloway (Hrsg.), *The Clinton Presidency – Images, Issues, and Communication Strategies*, S. 139-158, Westport.
- Mullen, Lawrence J. (1997): Transformations in the Press-Political -Public Relationship: Presidential Campaigning and Political Imagery. A Review Essay by Lawrence J. Mullen. *Journal of Communication*, Vol. 47(2), S. 144-51.
- Müller, Marion G. (1997): Politische Bildstrategien in amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828- 1996, Berlin. Zit.: Müller, *Bildstrategien*.
- Müller, Marion G. (2001): vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation, in: H. J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in den USA: Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung*, S. 228-251, Wiesbaden. Zit.: Müller, *vorBild*.
- Mundy, Alicia (2004): Mate Check. *American Demographics*, Vol. 26(8), S. 21-24.
- Nacos, Brigitte (1990): *The Press, Presidents, and Crises*, New York.
- Nelson, Candice J. et al. (2002): *Shades of Gray. Perspectives on Campaign Ethics*, Washington, D.C.
- Nelson, Rex & Martin, Philip (1993): *The Hillary Factor: The Story of America's First Lady*, New York.
- Nelson, W. Dale (1998): *Who Speaks for the President? The White House Press Secretary from Cleveland to Clinton*, Syracuse.

- Neustadt, Richard E. (1960): *Presidential Power: The Politics of Leadership*, New York.
- Neuwerth, Lars (2001): *Strategisches Handeln in Wahlkampf-situationen. Der Bundestagswahlkampf 1998*, Hamburg.
- Nichols, David K. (1998): *A Marriage Made in Philadelphia: The Constitution and the Rhetorical Presidency*, in: R. J. Ellis (Hrsg.), *Speaking to the People. The Rhetorical Presidency in Historical Perspective*, S. 16-34, Amherst.
- Nie, Norman H. et al. (1979): *The Changing American Voter*, Cambridge.
- Niebuhr, Reinhold (1932): *Moral Man and Immoral Society*, New York.
- Nimmo, Dan (1970): *The Political Persuaders*, New York. Zit.: Nimmo, *Persuaders*
- Nimmo, Dan (1974): *Popular Images of Politics*, New York. Zit.: Nimmo, *Images*.
- Nimmo, Dan (1978): *Political Communication and Public Opinion in America*, New York. Zit.: Nimmo, *Communication*.
- Nimmo, Dan & Combs, James, E. (1990): *Mediated Political Realities*, New York. Zit.: Nimmo & Combs.
- Nimmo, Dan & Savage, R.L. (1976): *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades. Zit.: Nimmo & Savage.
- Nohlen, Dieter (1990): *Wahlrecht und Parteiensystem. Über die politischen Auswirkungen von Wahlsystemen*, Opladen.
- Noll, Mark A. (1990): *Religion and American Politics: From the Colonial Period to the 1980s*, New York.
- Noonan, Peggy (2000): *The Case Against Hillary Clinton*, New York.
- Norris, Pippa (2003): *Globale politische Kommunikation: Freie Medien, Gutes Regieren und Wohlstands-entwicklung*, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 135-78, Wiesbaden.
- Norton, Howard M. (1977): *Rosalynn*, Plainfield.
- Norton, Mary B. (1980): *Liberty's Daughters: The Revolutionary Experience of American Women, 1750-1800*, Glenview, Il. Zit.: Norton, *Daughters*.
- Norton, Mary B. (1996): *Founding Mothers and Fathers: Gendered Power and the Forming of American Society*, New York. Zit.: Norton, *Mothers*.
- Novak, Michael (1992): *Choosing Presidents. Symbols of Political Leadership*, New Brunswick.
- Oberlander, Jonathan (2003): *The Political Life of Medicare*, Chicago.
- O'Connor, Karen & Sabato, Larry J. (2006): *American Government: Continuity and Change*, New York.
- O'Connor, Karen et al. (1996): *Wives in the White House: The Political Influence of First Ladies*. *PSQ*, Vol. 26, S. 835-53.
- Ogden, Annegret S. (1986): *The Great American Housewife. From Helpmate to Wage Earner, 1776-1986*, Westport.
- Okin, Susan (1979): *Women in Western Political Thought*, Princeton, New Jersey.
- Oldopp, Birgit (2005): *Das politische System der USA. Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Onuegbu, Charles I. (2005): *The First Lady: A Play*, Owerri.
- Oppenheimer, Jerry (2000): *State of a Union: Inside the Complex Marriage of Bill and Hillary Clinton*, New York.
- Ornstein, J. Norman & Mann, Thomas E. (Hrsg., 2000): *The Permanent Campaign and its Future*, Washington, D.C.
- Ottow, Raimund (1996): *Markt - Republik - Tugend. Probleme gesellschaftlicher Modernisierung im britischen politischen Denken 1670-1790*, Berlin.
- Page, Benjamin I. (1978): *Choices and Echoes in Presidential Elections*, Chicago.
- Papanek, Hannah (1973): *Men, Women and Work: Reflections on the Two-Person Career*. *American Journal of Sociology*, S. 852-72.
- Parry-Giles, Shawn J. (2000): *Mediating Hillary Rodham Clinton: Television News Practices and Image-Making in the Postmodern Age*. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 17, S. 205-26. Zit.: Parry-Giles, *Mediating*.
- Parry-Giles, Shawn J. & Parry-Giles, Trevor (1996): *Gendered Politics and Presidential Image Construction: A Reassessment of the 'Feminine Style'*. *Communication Monographs*, Vol. 63, S. 337-53. Zit.: Parry-Giles & Parry-Giles, *Feminine*.

- Parry-Giles, Shawn J. & Parry-Giles, Trevor (1996): Political Scopophilia, Presidential Campaigning, and the Intimacy of American Politics. *Communication Studies*, Vol. 47, S. 191-205. Zit.: Parry-Giles & Parry-Giles, Scopophilia.
- Parry-Giles, Shawn J. & Parry-Giles, Trevor (2002): Constructing Clinton: Hyperreality and Presidential Image-Making in Postmodern Politics, New York. Zit.: Parry-Giles & Parry-Giles, Clinton.
- Parsons, Talcott & Bales, R.F. (1955): Family, Socialization, and Interaction Process, Glenoce.
- Paschke, Marian (<sup>2</sup>2001): Medienrecht, Berlin.
- Patterson, Bradley, H. Jr. (2000): The White House Staff. Inside the West Wing and Beyond, Washington, D. C. Zit.: Patterson, Staff.
- Patterson, Thomas E. (1980): The Mass Media Election, New York. Zit.: Patterson, Election.
- Patterson, Thomas E. (1993): Out of Order, New York. Zit.: Patterson, Order.
- Patterson, Thomas E. (1996): Bad News, Bad Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, S. 97-108. Zit.: Patterson, Bad News.
- Patterson, Thomas E. (1998): Political Roles of the Journalist, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), The Politics of News. The News of Politics, S. 17-32, Washington, D.C. Zit.: Patterson, Roles.
- Patterson, Thomas E. (2000): Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It. Zit.: Patterson, Soft News.
- Patterson, Thomas E. (<sup>4</sup>2002): We the People. A Concise Introduction to American Politics, Boston. Zit.: Patterson, People.
- Patterson, Thomas E. & McClure, Robert (1976): The Unseeing Eye, New York. Zit.: Patterson & McClure.
- Payne, Gregory & Mercuri, Kevin (2006): Private Lives, Public Officials: The Challenge to Mainstream Media. (Ethos, Ethics, and Values in the 1992 Campaign). *American Behavioral Scientist*, Vol. 37(2), S. 291-302.
- Perloff, Marjorie (1999): Sex, Lies, and First Ladies. *Southwest Review*, Vol. 84(1), S. 31-43.
- Perry, Barbara A. (2004): Jacqueline Kennedy: First Lady of the New Frontier, Lawrence.
- Pessen, Edward (1984): The Log Cabin Myth: The Social Backgrounds of the Presidents, New Haven.
- Pfetsch, Barbara (1998): Government News Management, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), The Politics of News. The News of Politics, S. 70-93, Washington, D.C. Zit.: Pfetsch, News.
- Pfetsch, Barbara (2000): Politische Kommunikation in den USA und Deutschland, Bonn. Zit.: Pfetsch, Politische Kommunikation.
- Pfetsch, Barbara (2000): Journalistische Professionalität versus persönliches Vertrauen – Normen der Interaktion in der politischen Kommunikation in den USA und Deutschland, in: J. Gerhards (Hrsg.), Die Vermessung kultureller Unterschiede: USA und Deutschland im Vergleich, S. 141-165, Opladen. Zit.: Pfetsch, Normen.
- Pfetsch, Barbara (2001): Political Communication Cultures in the United States and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6(1), S. 46-67. Zit.: Pfetsch, Communication.
- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur - ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme, in dies. & F. Esser (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, S. 393-418, Wiesbaden. Zit.: Pfetsch, Kommunikationskultur.
- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Wiesbaden. Zit.: Pfetsch, Vergleich.
- Pfiffner, James P. & Davidson, Roger H. (2005): Understanding the Presidency, New York.

- Phelps, Glenn A. (2001): The President as Moral Leader: George Washington in Contemporary Perspective, in: E. Fishman (Hrsg.), *George Washington: Foundation of Presidential Leadership and Character*, S. 3-18, Westport.
- Picard, Robert G. (1998): Media Concentration, Economics, and Regulation, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), *The Politics of News. The News of Politics*, S. 193-217, Washington, D.C.
- Pierard, Richard & Lindner, Robert (1988): *Civil Religion and the Presidency*, Grand Rapids.
- Pitch, Anthony (1985): *Exclusively First Ladies' Trivia*, Washington, D.C.
- Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: H. Bohrmann (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*, S. 49-67, Wiesbaden. Zit.: Plasser, Amerikanisierung.
- Plasser, Fritz (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien. Zit.: Plasser, Globalisierung.
- Pocock, J. G. A. (1975): *The Machivellian Moment: Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*, Princeton.
- Poguntke, Thomas (2005): A Presidentializing Party State? The Federal Republic of Germany, in: ders. & P. Webb (Hrsg.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, S. 63-87, Oxford.
- Polsby, Nelson W. & Wildavsky, Aaron (<sup>1</sup>1988): *Presidential Elections. Contemporary Strategies of American Electoral Politics*, New York, London.
- Pomper, Gerald (<sup>3</sup>1999): Parliamentary Government in the United States: A New Regime for a New Century, in: John C. Green & Daniel M. Shea (Hrsg.), *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American Parties*, S. 267-286, Lanham.
- Popenoe, David (1994): The Family Condition of America. Cultural Changes and Public Policy, in: H. J. Aaron et al. (Hrsg.), *Values and Public Policy*, S. 81-112, Washington, D.C.
- Popkin, Samuel L. (<sup>2</sup>1994): *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago.
- Post, Jerrold M. (2003): Assessing Leaders at a Distance: The Political Personality Profile, in: J. M. Post (Hrsg.), *The Psychological Assessment of Political Leaders*, S. 69-104, Ann Arbor.
- Prinz, Matthias & Peters, Butz (1999): *Medienrecht. Die zivilrechtlichen Ansprüche*, München.
- Prysbly, Charles & Scavo, Carmine (2001): Who Hates Hillary? Public Opinion Toward the First Lady, 1992-1996. *Politics & Policy*, Vol. 29(3), S. 521-537.
- Quigley, Joan (1990): "What does Joan say?" My Seven Years as White House Astrologer to Nancy and Ronald Reagan, Secaucus.
- Radcliffe, Donnie (1989): *Simply Barbara Bush: A Portrait of America's Candid First Lady*, New York. Zit.: Radcliffe, Bush.
- Radcliffe, Donnie (1993): *Hillary Rodham Clinton: A First Lady For Our Time*, New York. Zit.: Radcliffe, Clinton.
- Rahn, Wendy, M. et al. (1990): A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal, in: John Ferejohn et al. (Hrsg.), *Information and Democratic Processes*, S. 136-159, Urbana.
- Rakove, Jack N. (1996): *Original Meanings: Politics and Ideas in the Making of the Constitution*, New York.
- Ranney, Austin (1983): *Channels of Power*, New York.
- Renshon, Stanley A. (1995): "Character, Judgement, and Political Leadership: Promise, Problems, and Prospects of the Clinton Presidency", in: ders. (Hrsg.), *The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, and the Psychology of Leadership*, S. 57-87, Boulder. Zit.: Renshon, Character.
- Renshon, Stanley A. (1998): *High Hopes: The Clinton Presidency and the Politics of Ambition*, New York. Zit.: Renshon, Hopes.

- Retter, James D. (1998): *Anatomy of a Scandal: An Investigation into the Campaign to Undermine the Clinton Presidency*, Los Angeles.
- Richlin, Amy (1992): *Julia's Jokes, Galla Placidia, and the Roman Use of Women as Icons*, in: B. Garlick et al. (Hrsg.), *Stereotypes of Women in Power: Historical Perspectives and Revisionist Views*, S.65-91, New York.
- Rieglhofer, Manfred & Posselt, Michael (1996): *Wahlkampfarena Fernsehen. Videostil und Tele-Image Österreichischer Spitzenpolitiker*, Wien.
- Riggs, Fred W. (1997): *Presidentialism versus Parliamentarism: Implications for Representativeness and Legitimacy*. *International Political Science Review*, Vol. 18, S. 253-78.
- Riley, Susan (1987): *Political Wives: The Lives of the Saints*, Toronto.
- Ripper, Heiko (1998): *Der Große Kommunikator. Die Medienstrategie Ronald Reagans im Kontext der US-Präsidenten*, Freiburg im Breisgau.
- Rizzo, Sergio (1991): *Presidential Wives: The Unacknowledged Legislators of the Race*. *Journal of American Culture*, Vol. 14(4), S. 23-27.
- Roberts, John B. (2003): *Rating the First Ladies: The Women who Influenced the Presidency*, New York.
- Roberts, Robert N. & Hammond, Scott J. (2004): *Encyclopedia of Presidential Campaigns, Slogans, Issues, and Platforms*, Westport.
- Robinson, Donald (1995): *Personal Morality and Political Authority*. *PSQ*, Vol. 25(1), S. 142-159.
- Robinson, Michael & Sheehan, Margaret (1983): *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*, New York.
- Rockman, Bert A. (1996): *Leadership Style and the Clinton Presidency*, in: ders. & C. Campbell (Hrsg.): *The Clinton Presidency: First Appraisals*, S. 325-362, Chatham. Zit.: Rockman, Clinton.
- Rockman, Bert A. (1997): *The Performance of Presidents and Prime Ministers and of Presidential and Parliamentary Systems*, in: Kurt Mettenheim (Hrsg.), *Presidential Institutions and Democratic Politics: Comparing Regional and National Contexts*, S. 45-64, Baltimore. Zit.: Rockman, Prime Ministers.
- Rogers, Jan F. (1978): *First lady Rosalynn Carter*, Chicago.
- Rollins, Peter C. (Hrsg., 2003): *The West Wing: The American Presidency as television Drama*,
- Rosenbaum, Herbert D. & Ugrinsky, Alexej (Hrsg., 1994): *The Presidency and Domestic Policies of Jimmy Carter*, Westport.
- Rosenbloom, David L. (1973): *The Election Men*, New York.
- Rosenstiel, Tom (1993): *Strange Bedfellows: How Television and the Presidential Candidates Changed American Politics, 1992*, New York.
- Rossiter, Clinton (1962): *The American Presidency*, New York.
- Rowson, Elizabeth (1969): *The Spartan Tradition in European Thought*, Oxford.
- Rozell, Mark J. (1990): *President Carter and the Press: Perspectives from White House Communications Advisers*. *Political Science Quarterly*, 105(3), S. 419-34. Zit.: Rozell, Carter.
- Rozell, Mark J. (1995): *Presidential Image-Makers on the Limits of Spin Control*. *PSQ*, Vol. 25,1, S. 67- 90. Zit.: Rozell, Spin.
- Rozenberg, Joshua (2004): *Privacy and the Press*, Oxford.
- Runkel, David R. (1989): *Campaign for President. The Managers Look at '88*, Dover.
- Russell, Jan J. (2000): *Lady Bird: A Biography of Mrs. Johnson, Thorndike*.
- Sabato, Larry J. (1981): *The Rise of Political Consultants*, New York. Zit.: Sabato, Consultants.
- Sabato, Larry J. (1991): *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*, New York. Zit.: Sabato, Frenzy.
- Sabato, Larry J. (1992): *Open Season: How the News Media Cover the Presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism*, in: M. McCubbins (Hrsg.), *Under the Watchful Eye: Managing Presidential Campaigns in the Television Era*, S. 127-52, Washington, D.C. Zit.: Sabato, Season.

- Salmore, Stephen A. & Salmore, Barbara (1985): *Candidates, Parties, and Campaigns*, Washinton, D.C.
- Sandak, Cass R. (1991): *The Bushes*, New York.
- Sansevere-Dreher, Diane (1991): *Barbara Bush*, New York.
- Sarcinelli, Ulrich (1983): *Symbolische Politik und Wahlkampf: Eine Analyse zur Politischen Symbolik am Beispiel des Bundestags-Wahlkampfes 1980*, Koblenz. Zit.: Sarcinelli, Bundestags-Wahlkampf.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): *Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampf- Kommunikation der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen. Zit.: Sarcinelli, Symbolische Politik.
- Sarcinelli, Ulrich (1996): *Legitimität*, in: ders. et al. (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, S. 253-267, Opladen. Zit.: Sarcinelli, Legitimität.
- Sartori, Giovanni (1991): *Comparing and Miscomparing*. *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 3, S. 243- 57.
- Schade, Kathrin (2003): *Frauen in der Spätantike - Status und Repräsentation. Eine Untersuchung zur römischen und frühbyzantinischen Bildniskunst*, Mainz.
- Schäfer, Peter (1998): *Alltag in den Vereinigten Staaten. Von der Kolonialzeit bis zur Gegenwart*, Graz.
- Schaller, Michael (1992): *Reckoning with Reagan: America and its President in the 1980s*, New York.
- Scharrer, Erica & Bissell, Kim (2000): *Overcoming Traditional Boundaries: The Role of Political Activity in Media Coverage of First Ladies*. *Women & Politics*, Vol. 21(1), S. 55-83.
- Schenken, Suzanne O’Dea (1999): *From Suffrage to the Senate: An Encyclopedia of American Women in Politics*, Santa Barbara.
- Scher, Richard K. (1997): *The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics*, New York.
- Scheuerman, William E. (2005): *American Kingship? Monarchical Origins of Modern Presidentialism*. *Polity*, Vol. 37(1), S. 24-54.
- Schickel, Richard (1985): *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*, Garden City.
- Schlesinger, Arthur M. Jr. (1965): *A Thousand Days. John F. Kennedy in the White House*, Boston. Zit.: Schlesinger, Kennedy.
- Schlesinger, Arthur M. Jr. (2001): *History of American Presidential Elections*, 4 Bde., New York. Zit.: Schlesinger, History.
- Schlesinger, Arthur M. Jr. (1994): *Running for President. The Candidates and their Images*. Bd. 2: 1900- 1992. Zit.: Schlesinger, Running.
- Schlesinger, Arthur M. Jr. (1973): *The Imperial Presidency*, Boston. Zit.: Schlesinger, Imperial.
- Schloss, Dietmar (2003): *Die tugendhafte Republik: Politische Ideologie und Literatur in der amerikanischen Gründerzeit*, Heidelberg.
- Schmertz, Eric J. (Hrsg), Datlof, Natalie & Ugrinsky, Alexej (1997): *Ronald Reagan’s America*, 2 Bde., Westport.
- Schmid, Josef (2002): *Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001*, Opladen.
- Schmidt, Manfred G. (1995): *Demokratiethorien*, Opladen. Zit.: Schmidt, Demokratiethorien.
- Schmidt, Manfred G. (2004): *Wörterbuch zur Politik*, Stuttgart. Zit.: Schmidt, Wörterbuch.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*, Opladen. Zit.: Schmitt-Beck, Wählerverhalten.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2003): *Wirkungen politischer Kommunikation: Massenmediale und interpersonale Einflüsse auf die Wahlentscheidung*, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 337-68, Wiesbaden. Zit.: Schmitt-Beck, Wahlentscheidung.

- Schneider, Dorothy & Schneider, Carl J. (2001): *First Ladies: A Biographical Dictionary*, New York.
- Schroeder, Alan (2004): *Celebrity-in-Chief. How Show Business Took Over the White House*, Boulder.
- Schuller, Wolfgang (1987): *Frauen in der römischen Geschichte*, Konstanz.
- Schultz, Jeffrey D. & van, Assendelft, Laura (1999): *Encyclopedia of Women in American Politics*, Phoenix, Arizona.
- Schütz, Astrid (1995): Entertainers, Experts or Public Servants? Politicians' Self-presentation on Television Talk Shows. *Political Communication*, Vol. 12, S. 211-21. Zit.: Schütz, Entertainers.
- Schütz, Astrid (1992): *Selbstdarstellung von Politikern: Analyse von Wahlkampfauftritten*, Weinheim. Zit.: Schütz, *Selbstdarstellung*.
- Schwalbe, Carol B. (2005): Jacqueline Kennedy and Cold War Propaganda. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 49(1), S. 111-23.
- Schwartz, Barry (1987): *George Washington: The Making of an American Symbol*, New York.
- Semetko, Holli A. (1996): Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1(1), S. 51-71.
- Sennett, Robert (1977): *The Fall of Public Man*, New York.
- Sewell, Edward H. Jr. (1996): "The Bad Days are Part of It": Editorial Cartoonists on Clinton's First Year, in: R. E. Denton & R. L. Holloway (Hrsg.), *The Clinton Presidency – Images, Issues, and Communication Strategies*, S. 77-102, Westport.
- Shabad, Goldie & Andersen, Kristi (1979): Candidate Evaluations by Men and Women. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 43(1), S. 18-35.
- Shade, William G. et al. (2003): *American Presidential Campaigns and Elections*, 3 Bde., Armonk.
- Shaw, D. (1999): A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. *Journal of Politics*, Vol. 61, S. 387-422.
- Shaw, Daron & Roberts, Brian E. (2000): Campaign Events, the Media and the Prospects of Victory: The 1992 and 1996 Presidential Elections. *British Journal of Political Science*, Vol. 30, S. 259- 289.
- Sheehy, Gail (1988): *Character America's Search for Leadership*, New York.
- Sherwood, Deborah J. (2003): *The First Ladies: Their Lives and Legacies*, New York.
- Shogan, Robert (2000): Covering Character. A Double-edged Sword. *Media Studies Journal*, Vol. 14(1), S. 60-67. Zit.: Shogan, *Covering*.
- Shogan, Robert (2000): *The Double-Edged Sword: How Character Makes and Ruins Presidents, From Washington to Clinton*, New York. Zit.: Shogan, *Character*.
- Shurtleff, Harold R. (1939): *The Log Cabin Myth; a Study of the Early Dwellings of the English Colonists in North America*, Cambridge.
- Shyles, Leonard (1984): The Relationships of Images, Issues, and Presentational Methods in Televised Spots Advertisements for 1980's American Presidential Primaries. *Journal of Broadcasting*, Vol. 28(4), S. 405-21.
- Simmons, Dawn L. (1979): *Rosalynn Carter, Her Life Story*, New York.
- Simon, Dennis & Ostrom, Charles (1988): The Politics of Prestige: Popular Support and the Modern Presidency. *PSQ*, Vol. 18(4), S. 742-55.
- Simonton, Dean K. (1996): Presidents' Wives and First Ladies: On Achieving Eminence Within a Traditional Gender Role. *Sex Roles*, Vol. 35(5-6), S. 309-37.
- Singer, Heike (1999): Die Sichtbarkeit des Privatlebens. Zur Darstellung der Persönlichkeitssphäre von Politikern in den Massenmedien, in: Wilhelm Hofmann (Hrsg.), *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*, S. 249-61, Baden- Baden.
- Skocpol, Theda (1996): *Boomerang. Clinton's Health Security Effort and the Turn against Government in U.S. Politics*, New York und London.
- Skowronek, Stephen (1997): *The Politics Presidents Make. Leadership from John Adams to Bill Clinton*, Cambridge.

- Smith, Elizabeth S. (1986): *Five First Ladies: A Look into the Lives of Nancy Reagan, Rosalynn Carter, Betty Ford, Pat Nixon, and Lady Bird Johnson*, New York. Zit.: Smith, Five.
- Smith, Larry D. & Nimmo, Dan (1991): *Cordial Concurrence. Orchestrating National Party Conventions in the Telepolitical Age*, Westport. Zit.: Smith & Nimmo.
- Smith, Marie (1964): *The President's Lady: An Intimate Biography of Mrs. Lyndon B. Johnson*, New York. Zit.: Smith, Biography.
- Smith, Nancy K. (1987): *On Being First Lady: An Interview with Lady Bird Johnson. Prologue*, Vol. 19, S. 136-41. Zit.: Smith, Interview.
- Smith, Nancy K. (1989): *A Journey of the Heart: The Papers of Lady Bird Johnson, in: dies. (Hrsg.), Modern First Ladies: Their Documentary Legacy*, S. 109-120, Washington, D.C. Zit.: Smith, Papers.
- Smith, Nancy K. (1990): *Private Reflections on a Public Life: The Papers on Lady Bird Johnson at the LBJ Library. PSQ*, Vol. 20(4), S. 737-744. Zit.: Smith, Reflections.
- Smith, Nancy K. & Ryan, Mary C. (Hrsg., 1989): *Modern First Ladies: Their Documentary Legacy*, Washington, D.C. Zit.: Smith & Ryan.
- Smith, Steven R. (1995): *Commentary - The Role of Institutions and Ideas in Health Care Policy, Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 20(2), S. 385-389. Zit. Smith, Health Care.
- Smoller, Fred T. (1990): *The Six O'Clock Presidency: Patterns of Network News Coverage of the President*, in: D. Graber (Hrsg.), *Media Power in Politics*, S. 214-226, Washington, D.C.
- Späth, Thomas (2000): *Skrupellose Herrscherin? Das Bild der Agrippina minor bei Tacitus*, in: ders. & B. Wagner-Hasel, *Frauenwelten in der Antike. Geschlechterordnung und weibliche Lebenspraxis*, S. 262-281, Stuttgart und Weimar.
- Spies, Karen B. (1991): *Barbara Bush: Helping America Read*, New York.
- Spigel, Lynn (1992): *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago.
- Spoto, Donald (2000): *Jacqueline Bouvier Kennedy Onassis: A Life*, New York.
- Spragens, William, (Hrsg., 1988): *Popular Images of American Presidents*, New York.
- Sprengel, Martina (1998): *Hillary Rodham Clinton: Keine Frau fürs Damenprogramm*, München.
- Stacey, Judith (1991): *Brave New Families: Stories of Domestic Upheaval in Late Twentieth Century America*, New York.
- Starr, Paul (1982): *The Social Transformation of American Medicine*, Chicago. Zit.: Starr, Transformation.
- Starr, Paul (1995): *What Happened to Health Care Reform? The American Prospect*, Vol. 20, S. 20-31. Zit.: Starr, Reform
- Steele, Richard W. (1985): *Propaganda in an Open Society: The Roosevelt Administration and the Media*, Westport.
- Steele, C.A. & Barnhurst, K.G. (1996): *The Journalism of Opinion: Network News Coverage of U.S. Presidential Campaigns, 1968-1988. Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 13, S. 187-209.
- Stegner, Ralf (1992): *Theatralische Politik made in USA: Das Präsidentenamt im Spannungsfeld von moderner Fernsehdemokratie und kommerzialisierter PR-Show*, Münster.
- Steinmo, Sven & Watts, Jon (1995): *It's the Institutions, Stupid! Why Comprehensive National Health Insurance Always Fails in America, Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 20 (2), S. 329-72.
- Steinseifer-Pabst, Anita (1994): *Wahlen und Wahlkampf in der BRD*, Heidelberg.
- Stivers, Camilla (1993): *Gender Images in Public Administration*, Newbury Park.
- Stock, Jürgen (1986): *Meinung- und Pressefreiheit in den USA*, Baden-Baden.
- Stooksbury, Kara E. & Edgemon, Lori M. (2003): *The First Lady Scholarship Reconsidered: A Review Essay. Women & Politics*, Vol. 25(3), S. 97-111.
- Street, John (1996): *In Praise of Packaging? Political Coverage as Popular Culture. Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1(2), S. 126-33.

- Strohmeier, Gerd A. (2002): *Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*, Baden-Baden.
- Stroud, Kandy (1977): *How Jimmy Won*, New York.
- Stuckey, Mary E. (1990): *Playing the Game. The Presidential Rhetoric of Ronald Reagan*, New York.
- Sullivan, Patricia, A. & Turner, Lynn, H. (1996): *From the Margins to the Center: Contemporary Women and Political Communication*, Westport.
- Swanson, David L. (2003): *Transnationale politische Kommunikation: Konventionelle Sichtweisen und neue Realitäten*, in: B. Pfetsch & F. Esser (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, S. 56-77, Wiesbaden.
- Swanson, David L. & Mancini, Paolo (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport.
- Swenson, Peter & Greer, Scott (2002): *Foul Weather Friends: Big Business and Health Care Reform in the 1990s in Historical Perspective*. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 27, S. 605-638.
- Tatalovich, Raymond & Engeman, Thomas (2003): *The Presidency and Political Science. Two Hundred Years of Constitutional Debate*, Baltimore und London.
- Tebbel, John W. & Watts, Sarah M. (1985): *The Press and the Presidency from George Washington to Ronald Reagan*, New York.
- Templin, C. (1999): *Hillary Rodham Clinton as Threat to Gender Norms: Cartoon Images of the First Lady*. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 23(1), S. 20-36.
- Tenpas, Kathryn D. (1997): *Presidents as Candidates. Inside the White House for the Presidential Campaign*, New York und London.
- Terlip, Laura A. (1986): *Communicating Ideals: The Role of the Politician's Wife*, New York.
- Thayer, Mary, Van Rensselaer (1967): *Jacqueline Kennedy. The White House Years*, Boston und Toronto.
- Thompson, Dennis F. (1987): *Political Ethics and Public Office*, Cambridge.
- Thornton, Arland (1989): *Changing Attitudes Toward Family Issues in the United States*. *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 51, S. 873-94.
- Thurber, James A. (1998): *The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory*. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 31(2), S. 145-49.
- Thurber, James A. & Nelson, Candice J. (Hrsg., 1995): *Campaigns and Elections American Style*, Boulder. Zit.: Thurber & Nelson, American.
- Thurber, James A. & Nelson, Candice J. (2000): *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*, Washington, D.C. Zit.: Thurber & Nelson, Warriors.
- Thurber, James A. et al. (2000): *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington, D.C. Zit.: Thurber et al.
- Tien, Charles, Checchio, Regan & Miller, Arthur H. (1999): *The Impact of First Wives on Presidential Campaigns and Elections*, in: L. Whitaker (Hrsg.), *Women in Politics: Outsiders or Insiders?* S. 149-169, Saddle River.
- Tomasky, Michael (2001): *Hillary's Turn Inside her Improbable, Victorious Senate Campaign*, New York.
- Trent, Judith S. & Friedenberg, Robert V. (<sup>4</sup>2004): *Political Campaign Communication Principles and Practices*, Westport.
- Trent, Judith S. & Short-Thompson, Cady (2003): *From First Lady to United States Senator: The Role and Power of Image in the Transmogrifying of Hillary Rodham Clinton*, in: R. E. Denton & R. L. Holloway (Hrsg.), *Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency*, S. 113-41, Westport.
- Troy, Gil (1991): *See How They Ran. The Changing Role of the Presidential Candidate*, New York. Zit.: Troy, Candidate.
- Troy, Gil (1995): *Stumping in the Bookstores: A Literary History of the 1992 Presidential Campaign*. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 25(4), S. 697-710. Zit.: Troy, Literary History.

- Troy, Gil (1997): *Affairs of State: The Rise and Rejection of the Presidential Couple since World War II*, New York. Zit.: Troy, Affairs.
- Troy, Gil (2000): *Can This Marriage Be Saved? America's Obsession with Presidential Couples Reflects Society's Own Anxiety about Marriage*, www.popolitics.com. Zit.: Troy, Marriage.
- Troy, Gil (2000): *Mr. and Mrs. President: From the Trumans to the Clintons*, Lawrence. Zit.: Troy, Mr. & Mrs. President.
- Troy, Gil (2000): *Mr. and Mrs. President? The Rise and Fall of the Co-Presidency*. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 591-601. Zit.: Troy, Co-Presidency.
- Troy, Gil (2005): *Looking Back: Lessons for the First Lady - and her Husband - from History*, in: R. P. Watson (Hrsg.), *Laura Bush: The Report to the First Lady*, S. 99-102, New York. Zit.: Troy, Lessons.
- Troy, Gil (2006): *Hillary Rodham Clinton: Polarizing First Lady*, Lawrence. Zit.: Troy, Clinton.
- Troy, Trevi (2002): *Intellectuals and the American Presidency: Philosophers, Jesters, or Technicians?* Lanham. Zit.: Troy, Intellectuals.
- Truman, Margaret (1995): *First Ladies*, New York.
- Tulis, Jeffrey K. (1987): *The Rhetorical Presidency*, Princeton.
- Turk, Ruth (1997): *Rosalynn Carter: Steel Magnolia*, New York.
- Underwood, Doug (1998): *Market Research and the Audience for Political News*, in: D. A. Graber et al. (Hrsg.), *The Politics of News*. *The News of Politics*, S. 171-92, Washington, D.C.
- Voltmer, Katrin (1998): *Medienqualität und Demokratie: Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation*, Baden-Baden. Zit.: Voltmer, Medienqualität.
- Waldrup, Carole C. (2006): *Wives of the American Presidents*, Jefferson.
- Wallace, Chris (1986): *First Lady: A Portrait of Nancy Reagan*, New York.
- Wallison, Peter J. (2003): *Ronald Reagan: The Power of Conviction and the Success of his Presidency*, Boulder.
- Warner, Judith (1993): *Hillary Clinton: The Inside Story*, New York.
- Waterman, Richard W. et al. (1999): *The Image-is-everything Presidency: Dilemmas in American Leadership*, Boulder.
- Watson, Mary A. (1989): *An Enduring Fascination: The Papers of Jacqueline Kennedy*, in: N. K. Smith & M. C. Ryan (Hrsg.), in: *Modern First Ladies: Their Documentary Legacy*, S. 97-107, Washington, D.C.
- Watson, Robert P. (1999): *Ranking the Presidential Spouses*. *Social Science Journal*, S. 117-36. Zit.: Watson, Ranking.
- Watson, Robert P. (2000): *Special Issue: Focus on the First Ladies*. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 499-502. Zit.: Watson, Focus.
- Watson, Robert P. (2000): *The Presidents' Wives: Reassessing the Office of First Lady*, Boulder. Zit.: Watson, Wives.
- Watson, Robert P. (2001): *First Ladies of the United States: A Biographical Dictionary*, Boulder. Zit.: Watson, Dictionary.
- Watson, Robert P. (Hrsg., 2005): *Laura Bush: The Report to the First Lady*, New York. Zit.: Watson, Laura Bush.
- Watson, Robert P. (2001): *The First Ladies' Character: Applying Barber's Character Study to the Presidential Spouses*. *White House Studies*, Vol. 1, S. 51-65. Zit.: Watson, Character.
- Watson, Robert P. (2002): *American First Ladies*, Pasadena. Zit.: Watson, American.
- Watson, Robert P. (2003): *Toward the Study of the First Lady: The State of Scholarship*. *PSQ*, Vol. 33(2), S. 423-441. Zit.: Watson, Study.
- Watson, Robert P. (2004): *Life in the White House. A Social History of the First Family and the President's House*, New York. Zit.: Watson, Social History.
- Watson, Robert P. & Campbell, Colton, C. (2003): *Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases*, Boulder.

- Watson, Robert P. & Eksterowicz, Anthony J. (Hrsg., 2003): *The Presidential Companion. Readings on the First Ladies*, Columbia.
- Watson, Robert P. & Gordon, Ann (2003): *Anticipating Madam President*, Boulder.
- Wattenberg, Martin P. (1984): *The Decline of American Parties, 1952-1980*, Cambridge. Zit.: Wattenberg, Decline.
- Wattenberg, Martin P. (1991): *The Rise of Candidate Centered Politics*, Cambridge. Zit.: Wattenberg, Rise.
- Wayne, Stephen J. (2001): *The Road to the White House 2000*, New York.
- Wead, Doug (2003): *All the Presidents' Children: Triumph and Tragedy in the Lives of America's First Families*, New York.
- Weber, Max (<sup>2</sup>1951): Objektive Möglichkeiten und adäquate Verursachung in der historischen Kausalbetrachtung, in: Max Weber (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, S. 266-90, Tübingen.
- Wekkin, Gary D. (2000): Role Constraints and First Ladies. *Social Science Journal*, Vol. 37(4), S. 601- 11.
- Welter, Barbara (1966): The Cult of True Womanhood: 1820-1860. *American Quarterly*, Vol. 18(2), S. 151-74.
- Wenzel, Karl E. et al. (<sup>3</sup>2003): Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung. *Handbuch des Äußerungsrechts*, Köln.
- Wertheimer, Molly M. (Hrsg., 2003): *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century*, Lanham. Zit.: Wertheimer, Inventing.
- Wertheimer, Molly M. (2004): Barbara Bush. Her Rhetorical Development and Appeal, in: dies. (Hrsg.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century*, S. 387-415, Lanham. Zit.: Wertheimer, Bush.
- Wertheimer, Molly M. (2005): *Leading Ladies of the White House. Communication Strategies of Notable Twentieth-Century First Ladies*, Lanham. Zit.: Wertheimer, Leading.
- West, Darrell M. (2005): *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns*, Washington, D.C. Zit: West, Air Wars.
- West, Darrell M., Heith, Diane & Goodwin, Chris (1996): Political Advertising and Health Care Reform. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 21, S. 35-68.
- Westbrook, Robert (1983): Politics as Consumption: Managing the Modern American Election, in: R. W. Fox & T. J. Lears (Hrsg.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, S. 143-74, New York.
- Wills, Garry (1997): *The Politics of Celebrity. John Wayne's America*, New York.
- Wilson, Robert A. (Hrsg. 1995): *Character Above All. Ten Presidents from FDR to George Bush*, New York.
- Winfield, Betty H. (1997): Hillary Rodham Clintons Image: Content, Control, and Cultured Politics. A Symposium. Introductory Note. *Political Communication*, S. 221-24. Zit.: Winfield, Content.
- Winfield, Betty H. (1988): Anna Eleanor Roosevelt's White House Legacy: The Public First Lady. *PSQ*, Vol. 18, S. 331-345. Zit.: Winfield, Public.
- Winfield, Betty H. (1990): The Legacy of Eleanor Roosevelt. *PSQ* Vol. 20, S. 699-706. Zit.: Winfield, Legacy.
- Winfield, Betty H. (1997): The First Lady, Political Power, and the Media: Who Elected Her anyway? In P. Norris (Hrsg.), *Women, Media, and Politics*, S. 166-79, New York und Oxford. Zit.: Winfield, Elected.
- Winfield, Betty H. (1997): The Making of an Image: Hillary Rodham Clinton and American Journalists. *Political Communication*, S. 241-53. Zit.: Winfield, Image.
- Winfield, Betty H. (2001): From a Sponsored Status to Satellite to her Own Orbit: The First Lady News at a New Century. *White House Studies*, Vol. 1, S. 21-33. Zit.: Winfield, News.
- Winfield, Betty H. (2005): The First Lady's Relations with the Mass Media, in: R. P. Watson (Hrsg.), *Laura Bush: The Report to the First Lady*, S. 31-36, New York. Zit.: Winfield, Mass Media.

- Winfield, Betty H. & Friedman, Barbara (2003): Gender Politics: News Coverage of the Candidates' Wives in Campaign 2000. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 80(3), S. 548-58.
- Witcover, Jules (1977): *Marathon*, New York.
- Woloch, Nancy (1984): *Women and the American Experience*, New York.
- Wood, Gordon S. (1969): *The Creation of the American Republic, 1776-1787*, Chapel Hill.
- Woodward, Bob (1994): *The Agenda: Inside the Clinton White House*, New York.
- Woodward, Bob & Bernstein, Carl (1976): *The Final Days*, New York.
- Wootens, James (1978): *Dasher. The Roots and the Rising of Jimmy Carter*, New York.
- Wunden, Wolfgang (1994): Grenzen öffentlichen Zeigens – Privatheit als Element einer Kultur der Öffentlichkeit, in: ders. (Hrsg.), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*, Hamburg und Stuttgart.
- Wyckoff, Gene (1968): *The Image Candidates. American Politics in the Age of Television*, New York.
- Yankelovich, Daniel (1994): How Changes in the Economy Are Reshaping American Values, in: H. J. Aaron et al. (Hrsg.), *Values and Public Policy*, S. 16-53, Washington D.C.
- Young, Nancy B. (2004): *Lou Henry Hoover: Activist First Lady*, Lawrence.
- Yazawa, Melvin (1985): *From Colonies to Commonwealth: Family Ideology and the Beginnings of the American Republic*, Baltimore.
- Zagarri, Rosemarie (1992): Morals, Manners, and the Republican Mother. *American Quarterly*, Vol. 44, S. 192-215.
- Zaller, John (1998): Monica Lewinsky's Contribution to Political Science. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 31(2), S. 182-89. Zit.: Zaller, Lewinsky.
- Zaller, John (2002): The Statistical Power of Election Studies to Detect Media Exposure Effects in Political Campaigns. *Electoral Studies*, Vol. 21(2), S. 297-329. Zit.: Zaller, Exposure.
- Zelle, Carsten (1995): *Der Wechselwähler: Eine Gegenüberstellung politischer und sozialer Erklärungsansätze des Wählerwandels in Deutschland und den USA*, Opladen.
- Zelman, Patricia (1980): *Women, Work, and National Policy: The Kennedy-Johnson Years*, Ann Arbor.