

WAHLEN UND WAHLKAMPF:

**Eine vergleichende Untersuchung zu den Wahlen in Kenia (1997) und
Deutschland (1998).**

Betreuerin: Dr. H. Edelmann

Vorgelegt von: Peter Ayiro
C50/ 7393 / 2000

Eine Projektarbeit als Teil des Magisterstudiums M.A. German Studies der
Universität Nairobi.

UNIVERSITY OF NAIROBI LIBRARY



0133072 9

Bd 105760

MV.

JQ

2959

.A5A94

Erklärung

Ich versichere hiermit, daß die vorliegende Projektarbeit meine eigene Arbeit ist und nicht an einer anderen Universität als Teil eines Magisterstudiums vorgelegt wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

STUDENT _____

DATUM _____

Diese Projektarbeit wurde als Teil des Magisterstudiums der Universität Nairobi mit meiner Billigung als Supervisor der Universität vorgelegt.

DOZENTIN _____

DATUM _____

Verzeichnis der Abkürzungen

- 4Cs - Citizens' Coalition for Constitutional Change
- ACK- Anglican Church of Kenya
- AIC- African Inland Church
- BBC- British Broadcasting Corporation
- CDU- Christlich Demokratische Union
- CNN- Cable News Network
- COTU-Central Organisation of Trade Unions
- DP- Democratic Party
- ECK- Electoral Commission of Kenya
- EFK- Evangelical Fellowship of Kenya
- FORD-Forum for the Restoration of Democracy
- IPPG- Inter Parties' Parliamentary Group
- KANU- Kenya African National Union
- KBC- Kenya Broadcasting Corporation
- KNUT- Kenya National Union of Teachers
- KTN- Kenya Television Network
- KWS- Kenya Wildlife Service
- LSK- Law Society of Kenya
- MYWO- Maendeleo Ya Wanawake Organisation
- NCCK- National Council of Churches of Kenya
- NCEC- National Convention Executive Council
- NDP- National Development Party
- PCEA- Presbyterian Church of East Africa
- SDP- Social Democracy Party
- SPD- Sozialdemokratische Partei Deutschlands
- VOA- Voice of America

Vorwort

Der Diskurs von der Politik ist mir immer faszinierend, folglich bin ich Gott, dem DAAD und der Universität Nairobi dankbar daß, sie mir eine Arbeit in diese Richtung zu schreiben, ermöglicht haben.

Ohne die Geduld, die Beratung und die Leitung meiner Betreuerin Frau Dr. H. Edelmann hätte diese Arbeit stagniert, als Folge derer bin ich ihr ewig verpflichtet. Ich möchte Herrn Dr. R. Stöss für seine Hinweise und Hilfsbereitschaft sehr herzlich danken. Bei den Dozenten der U.o.N.: Dr. I. Rissom, Dr. T. Schärer, Dr. C. Agoya, Dr. S. Horstmann und Dr. J. Ebert, möchte ich mich auch bedanken.

Ferner bin ich den Direktorinnen der Alliance Girls High School Frau R. Karanja und Frau V. Kituri auch verpflichtet, wegen der Erlaubnis, die das Studium ermöglicht hat. Die Familien Ayiro, Mwathi, Munengi Mulandi, Chege Maina, Masoso, Cooper, Allanah, Muriuki, Ruhui, Kinyanjui und Mbutia-Kamau (Shiro, Mose und Nyambura) behalte ich dankbar in Erinnerung, dafür sie mich zu unterschiedlichen Zeiten inspiriert und ermutigt haben. Dazu gehören meine Freunde bei BITL, VUC, Ollovar und KU-Quorum auch.

Wegen meiner mangelhaften Kenntnisse, was der Technik betrifft, darf ich nicht vergessen, dem Personal des Otto Suhr Instituts (FU-Berlin), dem des Universitätsbibliotheksarchiv (Nairobi), Chrisco, Michael, Robert Kinuthia, Herrn Wamae (A.G.H.S.), Job Waka, John Mwara, Joseph Mulupi und Cybertouch (Judy, Marion und Peris) zu danken.

Besondere Erwähnung erhalten Dr. M. Junghae, Dr. E. Mudoga, Dr. R. Wambugu, Prof. Dr. Albert Waudu und alle Busherians (Shikamoo Crew yo).

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Verzeichnis der Abkürzungen

1. Einleitung

1.1	Einführung	1
1.2	Bedeutung	1
1.3	Fragestellung	2
1.4	Verfahren	3
1.5	Abgrenzung des Themas	4
1.5.1	Die Länder	5
1.5.2	Die Parteien	5
1.5.3	Die Wahlen	6
1.5.4	Bemerkung	7

2. Zusammenfassende Rahmenbedingungen der Wahlen

2.1	Kenia	8
2.1.1	Die Wirtschaft	9
2.1.2	Die Ethnizität	10
2.1.3	Der Klientelismus	11
2.1.4	Internationaler Druck	11
2.1.5	Gespaltene Opposition	12
2.1.5.1	Unterschätzung der KANU Strategien	13
2.1.5.2	Machthunger der Politiker	14
2.1.5.3	Die Zivilgesellschaft	15

2.2	Deutschland	16
2.2.1	Die Wirtschaft	16
2.2.2	Die innere Einheit	18
2.2.3	Die Bildung	21
2.2.4	Die Sozialhilfe	22
2.2.5	Die Umwelt	22

3. Die Amerikanisierung **24**

4. Vergleichende Darstellung der Schwerpunkte der Wahlen

4.1	Der Spitzenkandidat	26
4.2	Die Wähler	28
4.3	Die Medien	31
4.4	Das Wahlprogramm	35
4.5	Die politische Umgebung	37

5. Vergleichende Präsentation der amerikanisierenden Faktoren beider Wahlen

5.1	Forschung	40
5.2	Platzierung	44
5.2.1	Personalisierung	45
5.2.2	Verpackung	46
5.2.3	Präsentation	47
5.3	Negative Werbung	47
5.4	Para-politische Gruppen	52

6. Interpretation

6.1 Kenia

56

6.2 Deutschland

67

7. Schluß

72

8. Ausblick

74

Literaturliste

Anhang

1. Einleitung

1.1 Einführung

Vor allen demokratischen Willensbedenkungen in jedem Staat steht die Wahl. Da ein Sieg in der Wahl viele Vorteile und viel Macht (ökonomisch, politisch usw.) verspricht, versuchen Politiker und ihre Parteien den Sieg mit Hilfe unterschiedlicher Methoden zu erreichen. Um den Sieg zu erringen, benutzen die Kandidaten orthodoxe und manchmal auch unorthodoxe Methode und Strategien, damit sie die öffentliche Aufmerksamkeit in ihre Richtung steuern können, und das bezeichnet man als Wahlkampf. Da die Öffentlichkeit der Wähler ist, ist der Wahlkampf wahrscheinlich das wichtigste Element einer Wahl.

Die Gesellschaft ist immer im Fluß, daher ändern sich Wahlkämpfe und ihre vorherrschenden Strategien auch. Der Wahlkampf wird nicht mehr als „Propaganda Krieg“ verstanden, sondern er ähnelt einer Werbeaktion. Die Medien spielen eine große Rolle, denn sie versuchen die Meinung der Öffentlichkeit zu lenken. Die politischen Parteien erkennen dies und versuchen, die Medien so effektiv wie möglich zu instrumentalisieren, um einen Vorteil für sich zu gewinnen.

1.2 Bedeutung

Ab den 50er Jahren nahm der Einfluß der U.S.A. auf die Welt stark zu. Diesen Einfluß ließ sich zuerst in den wirtschaftlichen und industriellen Bereichen spüren, als die großen amerikanischen Konzerne versuchten die Welt mit ihren Produkten zu überschwemmen. Mit diesen wurde ein Teil der amerikanischen Kultur durch den Prozeß, den die Amerikanisierung benannt worden ist, ins Ausland exportiert. Die Amerikanisierung hat schon in vielen Bereichen stattgefunden u.a. in der Unterhaltung. In solchen Bereichen werden die Tendenzen und Trends von denen in den U.S.A. stark besonders beeinflusst.

Da die Welt sich zu einem globalen Dorf entwickelt, läßt es sich fragen, ob die Amerikanisierung, die in anderen Aspekten des Alltags schon eingebettet ist, sich auch in der Politik etablieren wird. Diese Arbeit wird sich auf einen Aspekt der Politik konzentrieren, nämlich auf die Wahlkampfstrategien, denn das Thema der Amerikanisierung ist aktuell. Ferner ist der Zuwachs des amerikanischen Einflusses auf den Wahlkampf zu erwarten, aufgrund Erfahrungen in anderen Bereichen u.a. Informationstechnologie, Management usw.

1.3 Fragestellung

Im Rahmen dieser Arbeit werden die folgenden Fragen behandelt:

- a) Welche Ähnlichkeiten bzw. Gemeinsamkeiten bestehen zwischen den Wahlkampfstrategien der KANU-Partei Kenias und der SPD Deutschlands?
- b) Wurden die sogenannten amerikanisierten Wahlkampfstrategien von den Parteien, d.h. der KANU Partei und der SPD, während der behandelten Wahlen bewußt angewandt, oder waren die angewandten Strategien eigene Strategien, die den amerikanischen Strategien ähneln?
- c) Was steht hinter der Fähigkeit der Anwendung von Strategien, die für eine bestimmte Wählerschaft entwickelt worden sind, in zwei fremden Ländern, die auch jeweils unterschiedlich sind?
- d) Inwiefern lassen sich die angewandten Strategien von Marketing- bzw. Werbungsstrategien beeinflussen?
- e) Kann der Sieg der beiden Parteien von anderen Parteien entweder im eigenen Land oder im Ausland repliziert werden?
- f) Hat die Amerikanisierung des Wahlkampfes irgendeine Relevanz für die kommenden Wahlen?

1.4 Verfahren

Wahlen in Deutschland und in Kenia sind sowohl in die jeweiligen politischen Prozesse als auch in der Psyche der Bürger so eingebettet, daß es schwierig ist, maßgeblich den Beginn eines Wahlkampfes zu bestimmen, denn alles was die Politiker tun, läßt sich als Wahlwerbung betrachten. Sogar werden alle diese Tätigkeiten im Rahmen eines Wahlkampfes bewertet. Es ist also ziemlich problematisch einen Prozeß zu untersuchen, dessen Beginn schwer zu bestimmen ist.

Volker Hetterich (Hetterich 2000, 22-3) schlägt einige Ansätze der Wahlkampfforschung vor, wie die prozeßanalytische Wahlkampfforschung, die z.B. die lokale Medienlandschaft bzw. soziologische Merkmale eines Wahlkreises im Zusammenhang mit Planung, Organisation, Durchführung und Ergebnissen von Wahlen thematisiert. Ein zweiter Ansatz ist die faktorspezifische Wahlkampfforschung, die Einzelaspekte des Wahlkampfes detailliert analysiert, wie z.B. die synoptische Analyse von dem Prozeß der Kandidatennominierung. Ein relativ neuer Zweig der Wahlkampfforschung sei nach Hetterich die funktionalistische Wahlkampfforschung, „die aus Sicht der handelnden Akteure organisatorische, technische und kommunikative Aspekte der Wahlkampfführung behandelt“ (Hetterich 2000, 23).

Außer diesen Ansätzen schlägt er die zeitgeschichtlich-deskriptive Wahlkampfforschung vor (Hetterich 2000, 22-23).

Unter zeitgeschichtlich-deskriptiver Wahlkampfforschung lassen sich alle Untersuchungen subsumieren, die eine möglichst umfassende Gesamtdarstellung eines bestimmten Wahlkampfes geben wollen. In diese Darstellungen gehen, in der Regel in chronologischer Reihenfolge, alle vom jeweiligen Autor für relevant befundenen Aspekte eines Wahlkampfes ein. Deren Auswahl richtet sich nach der subjektiv empfundenen Bedeutung

für Verlauf und Ergebnis des Wahlkampfes. Meist werden Verlautbarungen und Handlungen der Parteien, politische Ereignisse während der Wahlkampfzeit, das Verhalten von Regierung und Verbänden und die Bedeutung der verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel dokumentiert.

Dieser Vorschlag ist für diese Arbeit geeignet, denn er behandelt die Parameter, die die Schwerpunkte dieser Arbeit bilden, u.a. die Handlungen der Parteien, politische Ereignisse während des Wahlkampfes. Ferner interessiert er sich auch für das Verhalten der Regierung, das eine bedeutende Rolle bei der kenianischen Wahl gespielt hatte. Dieser Ansatz ist ferner passend indem er dem Autor die Freiheit läßt bei der Auswahl, Beschreibung und Interpretation der Parameter.

Also werden die Rahmenbedingungen der jeweiligen Wahlen beschrieben anhand von Material, das von diesem Zeitpunkt stammt. Die Amerikanisierung, wie sie während den Wahlkämpfen zu beobachten war, wird auch beschrieben. Es wird versucht Vergleiche zwischen den beiden Parteien d.h. der SPD und der KANU zu ziehen. Dieser deskriptive Teil soll bestimmte Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede darstellen, die interpretativ behandelt werden. Die Untersuchung wird verschiedene Quellen auswerten, u.a. die Programme der Parteien und ihre Werbespots. Weitere Quellen, die relevante Auskunft über diese Wahlkämpfe geben können, werden auch beachtet.

1.5 Abgrenzung des Themas

In dieser Arbeit soll die Amerikanisierung des Wahlkampfes untersucht werden anhand von zwei Ländern, Kenia und Deutschland. Dies wird anhand von drei wichtigen Aspekten versucht. Gegenstand der Untersuchung in den beiden

Ländern ist die Tätigkeit bestimmter Parteien während der letzten Wahl, und es wird versucht zu beschreiben, zu vergleichen und zu kommentieren die Rolle der Amerikanisierung bei den jeweiligen Wahlen.

1.5.1 Die Länder

Deutschland ist ein föderaler Staat mit einer Mehrparteien-Politik. Das Land ist Mitglied der Europäischen Union, der NATO u.a. internationaler Organisationen, und es zählt zu den führenden Staaten Europas. Das Land wurde für die Arbeit aus zwei Hauptgründen gewählt. Zuerst ist während der letzten Wahl die Amerikanisierung des Wahlkampfes zu beobachten gewesen, obwohl das Wahlverfahren in Deutschland ganz anders als das in den U.S.A. ist. Ferner ist das Wahlergebnis der letzten Wahl Teil einer Tendenz gewesen, d.h. eine neue Generation kam an die Macht in Deutschland nach dieser Wahl ebenso wie in den U.S.A. und Großbritannien.

Da die Arbeit Teil eines Germanistikstudiums ist, sollten die behandelten Arbeitsthemen einen Vergleich zwischen Deutschland und Kenia ermöglichen, daher vergleicht die Arbeit die letzte Wahl in Kenia mit der letzten in Deutschland.

Kenia wurde auch gewählt, weil es ein Entwicklungsland ist, insofern ist die Arbeit auch ein Versuch, die Wirkung der Amerikanisierung der Wählerkämpfe in den Entwicklungsländern und in den Geberländern, wo es eine Mehrparteiendemokratie gibt, zu untersuchen.

1.5.2 Die Parteien

Politische Parteien existieren, um die politische Macht im Land zu erhalten und gegen einander um diese Macht durch Wahlen zu konkurrieren. Die Parteien

werden um spezifische Ideologien gegründet, also kann es so viele Parteien wie auch Ideologien in einem Land geben.

Die relevanten politischen Parteien für diese Arbeit, d.h. die KANU und die SPD, wurden gewählt, weil sie die Wahl in ihrem jeweiligen Land gewannen. Diese Parteien zeigten auch am explizitesten die Merkmale eines amerikanisierten Wahlkampfes. Obwohl die eine Partei bereits als Regierungspartei amtierend war, während die andere bis zur Wahl in der politischen Opposition war, gab es manche Gemeinsamkeiten zwischen den beiden. Die beiden Parteien lagen weit vor ihren Gegnern bei Meinungsumfragen, während die Gegner in beiden Ländern sowohl die politische Initiative als auch den Vorteil, den sie hatten, verloren zu haben schienen. In Kenia hatte die Opposition die Bedeutung und den Einfluß von 1992 schon verloren, während die Unionsparteien in Deutschland zeigten, daß sie keine alternativen Konzepte zu denen der SPD hatten.

1.5.3 Die Wahlen

Das wichtigste Zeichen einer Demokratie ist die Wahl, denn durch sie werden die Bürger aktiv und explizit beteiligt an der Politik ihres Landes. Durch Wahlen bestimmen die Menschen die politische Richtung und Führung der Regierung, implizit bestimmen sie damit sowohl den wirtschaftlichen als auch den gesellschaftlichen Charakter des Landes.

Die Verfassung Kenias und Deutschlands Grundgesetz versichern, daß die Wahl ein wesentlicher Teil des Lebens in den beiden Ländern ist. Es wird in den Dokumenten u.a. beschrieben, wie oft sie stattfinden soll, wer sie organisieren soll, und wer daran beteiligt sein darf. Auch hatte es bis 1998 oft genug Wahlen in den beiden Ländern gegeben, so daß Wahlen zur Tradition geworden ist.

Kenia wurde 1963 unabhängig nach einer Wahl. Seitdem finden alle 5 Jahre Wahlen statt. Zwischen 1969 und 1991 gab es nur eine politische Partei in Kenia,

die KANU-Partei. 1991 gab es eine Verfassungsänderung, die Kenia in eine Mehrparteiendemokratie verwandelte.

Die Wahl 1997 wurde für die Untersuchung ausgewählt, weil sie die erste Wahl Kenias ohne die Mehrparteieneuphorie war. Die Wahl 1992 hatte sehr viel Euphorie für die neuen Parteien als Hintergrund, diese Euphorie grenzte an Massenhysterie. Joseph Kamotho, der Generalsekretär der KANU hatte 1993 erklärt, daß 1992 sogar ein Hund in manchen Gebieten hätte gewählt werden können, wenn er von der Opposition nominiert worden wäre. 1997 war die Lage anders. Wo man 1992 Angst hatte, eine Vorliebe für die KANU auszudrücken, konnte man das 1997 problemlos erklären. Die bedeutenden Parteien der Wahl 1992, u.a. FORD Kenya und FORD Asili, hatten sich inzwischen zersplittert, und neue Parteien wie DP, SDP und NDP besetzten ihre Plätze. Auch bedeutend war die Tatsache, daß diese Wahl Moisis letzte sein würde.

1998 gab es einen Machtwechsel in Deutschland, denn die SPD hatte die Wahl gewonnen, und kam nach langer Zeit zurück an die Macht in einer neuen Koalitions-Kombination. Eine neue Generation, die „Baby boomers“, die anderswo in der Regierung war, wurde auch in Deutschland gewählt. Ihr Wahlkampf, ihr Kandidat und ihre Vorschläge für die Regierung waren sowohl neu als auch frisch. Sie boten dem deutschen Volk eine neue Alternative.

1.5.4 Bemerkung

Es sei noch einmal hervorgehoben, daß diese Arbeit sich exklusiv auf diese Faktoren konzentrieren wird im Rahmen der Amerikanisierung des Wahlkampfes, die später definiert wird. Wo andere Begriffe oder Konzepte auftauchen, sollen sie die Prämisse, daß die beiden Parteien einen amerikanisierten Wahlkampf führten, unterstützen.

2. Zusammenfassende Rahmenbedingungen der Wahlen

2.1 Kenia

Im Gegensatz zu vielen afrikanischen Ländern ist der Begriff „Wahl“ in Kenia längst institutionalisiert worden. Auch im kenianischen Alltag spielt er eine große und wichtige Rolle.

Seitdem Kenia von Großbritannien unabhängig wurde, ist die Wahl ein wichtiger Grundzug der politischen Landschaft Kenias geworden. Kenianer haben ihre Abgeordneten und Präsidenten bisher sieben Mal gewählt. Joel D. Barkan (Heyward 1987, 213) meint, daß es für diese Wahlaktivität keinen Vergleich auf dem afrikanischen Kontinent gibt.

Obwohl es so oft Wahlen in Kenia gab, fanden diese in einem Einparteien-System statt. Im Jahr 1991 änderte sich die politische Lage, da die regierende KANU-Partei die Verfassung änderte, um Kenia den Weg in eine pluralistische Demokratie zu ebnen. Danach fand eine Wahl im Dezember 1992 statt, die die KANU-Partei gewann.

Die zweite Wahl der pluralistischen Ära fand am 29. Dezember 1997 statt, und alle politischen Parteien kämpften um den Wahlsieg. Sowohl die Amtsinhaber als auch die Herausforderer bereiteten sich auf eine Kampfabstimmung vor. Nicht weniger als 15 Kandidaten strebten nach dem Präsidentensitz, und fast 20 Parteien präsentierten Parlamentskandidaten.

Sie mußten sich mit der Lage des Landes (u.a. in der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) auseinandersetzen, um einen Sieg zu erringen. Sie mußten Strategien entwickeln, die die verschiedenen Themen und Probleme im Land behandeln würden. Die wichtigsten Rahmenbedingungen der Wahl werden hier benannt und beschrieben.

2.1.1 Die Wirtschaft

Die kenianische Wirtschaft ist von der Landwirtschaft und dem Tourismus abhängig. Die wichtigsten Exporte Kenias sind Nahrungsmittel d.h. Tee und Kaffee, die dem Land z.B. 1993 51.4% (von Baratta, 1996: 367), der gesamten Devisen Kenias brachten, während Tourismus 28,1 Mrd. K. Sh. brachte. Eine Störung in einem dieser Sektoren bedeutet ein wahrscheinliches Scheitern der gesamten Wirtschaft Kenias, was 1997 fast passiert ist.

Zuerst gab es die vom El Niñophänomen verursachte Kombination von Dürre und anschließender Überschwemmung. Mit der Folge, daß es in fast allen landwirtschaftlichen Bereichen eine Mißernte gab.

Eine weitere Wirkung desselben Phänomens war die totale Zerstörung der Verkehrsinfrastruktur. Die Hauptverkehrsadern des Landes, z.B. die Straßen zwischen Nairobi und Mombasa, und zum Teil die Eisenbahn haben unter der Wut El Niños gelitten. Also haben Importeure und Spediteure aus den Nachbarländern Kenia gemieden zugunsten Tansanias.

Der Tourismus, der wichtigste Devisenbringer Kenias zu dieser Zeit, wurde durch Unruhen an der Küste beeinträchtigt. Die Bilder dieser Unruhen zusammen mit den Nachrichten über Menschenschlachten wurden in Europa und Amerika, (den Herkunftsländern der meisten Touristen), sehr stark beachtet. Also besuchten diese Touristen andere Länder, während Kenia wichtige Devisen verlor (U.S. State Department 1999, 1).

Während die Wirtschaft in Not geriet, wurde über Kenia berichtet, es sei eins der korruptesten Länder der Welt. Das Resultat aller dieser Ereignisse war eine dramatische Kapitalflucht. Investoren zogen nach Uganda und Südafrika ab. Die Inflationsrate stieg, und die kenianische Währung verlor an Wert.

Den Parteien wurde klar, daß sie Formeln und Lösungen entwickeln mußten, die Situation zu verbessern, wenn sie die Wahl gewinnen wollten.

2.1.2 Die Ethnizität

Die kenianische Bevölkerung besteht aus mehr als 42 Volksgruppen. Diese spielen eine bedeutende Rolle im kenianischen Leben. Unter diesen sind die größten die Kikuyu (20,8%), die Luhya (14,4%), die Luo (12,4%), die Kalenjin (11,5%), und die Kamba (11,4%) (Mair in Schubert 1998, 241).

Der Einfluß der Volksgruppen zeigt sich am deutlichsten in der Politik. Die Mehrheit der politischen Parteien verläßt sich auf die Unterstützung einer oder einiger spezifischer Volksgruppen, mit Ausnahme der KANU Partei (Makonnen 1998, 5 - Übersetzung P. Ayiro). Also ist die ethnische Ausrichtung einer Partei von der Volksgruppe des jeweiligen Parteivorsitzenden bestimmt. Sehr oft hört man Aussagen wie "unsere Partei" oder " unser Mann". So weit war dieses Bewußtsein ausgedehnt, daß die Ethnizität die primäre Basis der politischen Mobilisation war. FORD - Kenya war stark auf den Luo basiert, FORD - Asili auf den Kikuyu ... und KANU reflektiert die kleineren Volksgruppen (Mengisteab 1999, 195).

Die Ethnizität wurde von den Politikern ausgenutzt, z.B. strebten einige politische Führer ethnischer Minderheiten eine Verfassungsänderung an, nach der Kenia in semiautonome Regionen aufgeteilt würde (Mair 1998, 250). Sie wollten den sogenannten 'Majimbo - Föderalismus', unter dem das Land unter den Volksgruppen aufgeteilt würde. Diese Debatte hatte nicht zuletzt zu den Unruhen an der Küste geführt.

Alle Parteien und Kandidaten bezogen sich in ihren Wahlkämpfen auf diese Aspekte und versuchten, die Wählerschaft jeweils in ihrem Sinne zu lenken und auszunutzen.

2.1.3. Klientelismus

Die Ethnizität in Kenia gedeiht wegen des Glaubens, daß wenn ein Mitglied einer Volksgruppe Inhaber eines hohen Amtes ist, die anderen Mitglieder des Stammes davon profitieren werden. Dieses Phänomen wird Klientelismus genannt. Die kenianische Politik ist ein Netz von verschiedenen klientelistischen Beziehungen und Ebenen, denn jeder Politiker muß sich einen Klientelkreis schaffen um politisch überleben zu können (Mair in Schubert 1998, 245).

In Kenia wird der Klientelismus durch zwei Begriffe ausgedrückt, durch Entwicklung und durch Essen. Die Politiker erklären ihrer Wählerschaft, daß wenn sie nicht gewählt werden, die Volksgruppe ihre ausreichende Nahrungsgrundlage verliert, oder in ihrer Entwicklung gehemmt wird. Hier ist Entwicklung als Schaffung von Infrastruktur wie Straßen, Schulen, Krankenhäuser u.a. zu verstehen. Auch 1997 war es so, um zu gewinnen, mußte man den Wählern Entwicklung versprechen.

2.1.4 Internationaler Druck

Seit 1969 war Kenia eine *de facto* Einparteiendemokratie. Nach der Verfassungsänderung von 1982 wurde das Land eine *de jure* Einparteiendemokratie, und blieb so bis Dezember 1991. Das Kenia den Weg zurück in die politische Pluralität fand, war der internationalen Gebergemeinschaft zum Teil zu verdanken, denn sie hatte Anfang der 90er Jahre viel Druck auf die Regierung ausgeübt, und zwar sowohl direkt als auch indirekt (Mengisteab 1999, 185). So gab es u.a. direkte Konfrontationen zwischen der

Regierung und den Botschaftern einiger Geberländer, z.B. dem Norwegens. Die Europäer zogen ihre Entwicklungshilfe zurück. Manchmal gelang es den Geberländern die Moi- Regierung einige Reformen abzugewinnen. Meistens wurden die Reformvorschläge nur akzeptiert, weil die Regierung sich kurz vor dem wirtschaftlichen Kollaps befand.

Insofern hatten die Geberländer die Versuche mancher kenianischer oppositioneller Gruppen insgeheim unterstützt. Diese Art Druck war am stärksten kurz vor der Wahl, als die Zivilgesellschaft im Prinzip von den Europäern und Amerikanern finanziert wurde (Schmidt in Hahnisch 1997, 322).

Diese Unterstützung der Opposition führte dazu, daß sie zu Fehleinschätzungen ihrer Macht und ihres Einflusses kam (Mair in Schubert 1998, 259). Es wurde angenommen, daß die Opposition die nächste Regierung bilden würde, egal was die KANU machte, also versuchte die Gemeinschaft der Geberländer sich in Verbindung mit der kommenden Regierung zu setzen. Die Rolle dieser Gemeinschaft war in der Tat wichtig geworden, und die Parteien und Kandidaten mußten sich fragen, wie sie mit der Gebergemeinschaft umgehen würden.

2.1.5 Gespaltene Opposition

Obwohl die Opposition durch ihre Zersplitterung 1992 die Wahl verloren hatte, hatte sie die Mehrheit der Stimmen bekommen. Es wurde geschlußfolgert, daß wenn diese Parteien sich einigen oder einen gemeinsamen Kandidaten präsentieren würden, sie einen Sieg gegen die KANU Partei erringen könnten. Es gab verschiedene Versuche der Parteien sich auf einen gemeinsamen Kandidaten zu einigen, aber alle die Versuche waren erfolglos, aus verschiedenen Gründen, u.a. persönlichen. Also traten die Parteien getrennt zur Wahl an, und konkurrierten sowohl gegen die KANU als auch untereinander. Verschiedene Gründe konnten eine solche Situation verursachen.

2.1.5.1 Unterschätzung der KANU-Strategien

Zuerst einmal hatten die politischen Parteien die Strategien der KANU weder wahrgenommen noch richtig eingeschätzt. Anfang 1993 hatte die KANU angefangen, Abgeordnete der Opposition abzuwerben. Sie versprach ihnen vieles, u.a. Entwicklungsinvestitionen in ihren Wahlkreisen. Ihre Bestrebung zielte auf Abgeordnete, die weder Kikuyu noch Luo waren, denn die traditionelle Opposition Kenias stammte aus diesen Stämmen. Die Chefs der Opposition erklärten dies als Freiheit der Meinung, und sie meinten die Opposition bliebe stark trotz des Parteiwechsels. Am Ende dieser Bestrebungen war die KANU-Taktik klar: Es ging um die Spaltung der Opposition und darum, sie in der Öffentlichkeit als eine Gruppierung der Kikuyu und Luo darzustellen. Diese Taktik zielte auf die große Angst, die vor beiden Stämmen im Land besteht, aufgrund ihrer Dominanz während der 60er Jahre. Die Kikuyu, der größte Stammdominierten die Wirtschaft und Politik, während die Luo versuchten zur selben Zeit an die Macht zu kommen, aufgrund ihrer Dominanz des Ausbildungsbereichs.

Die Opposition funktionierte immer in den oder um die Großstädte herum, während die KANU sich auf die ländliche Bevölkerung konzentrierte, die den größten Teil der kenianischen Wähler ausmacht. Alle Versuche der Opposition zur Mobilisierung auf dem Land wurden von den Provinzverwaltungen blockiert.

Mit Beginn des Jahres 1997, hatte die Opposition, die die politische Meinungsführerschaft in Themen wie Korruption usw. hatte, diese Meinungsführerschaft in der politischen Debatte längst verloren, denn sie hatte immer noch keine Gegenstrategie entwickelt; obwohl es innerhalb der KANU interne Probleme gab, die die Opposition hätten begünstigen können, zog sie keine Nutzen daraus. Es schien als ob sie zufrieden war, Zuschauer zu sein.

2.1.5.2 Machthunger der Politiker

Leider ist Machthunger ein Grundzug des kenianischen Politikers, unabhängig von seiner Parteizugehörigkeit. Da politische Ämter in Kenia wirtschaftlichen Wohlstand versprechen, versuchen kenianische Politiker so lang wie möglich im Amt zu bleiben. Ferner wachsen die wirtschaftlichen Möglichkeiten mit den Positionen. Also werden die Politiker von diesem Wohlstand motiviert, während Parteizugehörigkeit und Ideologie als Kanäle zur Macht betrachtet werden. Wie es vorzustellen ist, führt dieser Machthunger zu viel Streit innerhalb der Parteien, ein Beispiel war der innerhalb der KANU, der die Partei in 2 große Gruppen :die KANU- A und KANU-B, gespalten hatte.

Alle kenianischen Parteien forderten diese Machtgier in gewisser Weise heraus, denn sie akzeptierten jeden Politiker, der zu ihnen kam. Abgeordnete traten aus ihren Parteien aus vielen Gründen aus. Der spektakulärste Fall war der von Raila Odinga, der FORD-Kenya verließ und die NDP übernahm, die er in die wichtigste Partei in Luo-Nyanza transformiert hatte. Abgeordnete beobachteten die Entwicklungen in ihren Heimatgebieten und suchten sich Parteien, die ihnen eine weitere Zeit im Parlament versprachen. Man konnte das machen, da die Parteien veränderbar und keine rigiden Organisationen waren. Ihre Bedeutung unter dem Volk wuchs und sank spontan. Infolgedessen mußte man sich so positionieren, daß man sich immer in der beliebtesten Partei befand. Solange man von der Partei, die jemanden ins Parlament schickte, nicht zurücktrat, durfte man für andere Parteien tätig sein. Also war der November 1997 ein sehr sehr aktiver Monat, in dem viele Politiker ihre Parteien wechselten. Manche Parteien gewannen neue Bedeutung, zB. Raila Odingas NDP wurde zum Sammelbecken der Luo-Politiker, während andere Parteien wie FORD-Asili ihre Bedeutung verloren. Die Politiker versuchten sich mit den wichtigsten Parteien ihrer Volksgruppen zu identifizieren, denn das versprach einen Sieg und Sitz im

Parlament. Bis zur Wahl konnten die Spitzenkandidaten der verschiedenen Parteien sich nicht auf einen gemeinsamen Präsidentschaftskandidaten einigen, denn jeder wollte Spitzenkandidat der Opposition sein. Hier liegen die Unterschiede zwischen den Parteien - in den Spitzenkandidaten, und nicht in den Ideologien.

2.1.5.3 Die Zivilgesellschaft

Die erste Gruppe der kenianischen Zivilgesellschaft, die sich in der Politik engagierte, war die Kirche (Mengisteab 1999, 192). Sie hatte die Regierung kritisiert, und später wurde durch sie Material zu Menschenrechtsfragen produziert und verbreitet.

Da die Regierung keine Verfassungsänderungen zugestehen wollte, formierten sich die Kirche und andere Mitglieder der Zivilgesellschaft zur „4Cs“. Ihr Ziel war eine neue Verfassung. Sie erklärten, daß sie den Verfassungsreformprozess durchführen durften, konnten und würden.

1997 wurde die „4 Cs“ unter Führung der NCEC militant und gab bekannt, daß sie durch gezielte Aktionen, Proteste, zivilen Ungehorsam u.a. das Land unregierbar machen würde, bis die Regierung ihre Forderungen anerkennen und umsetzen würde. Ab diesem Punkt war klar, daß die Meinungsführerschaft zu alternativen Vorstellungen in Kenia nicht mehr in der Opposition, sondern in der Zivilgesellschaft zu finden war. Diese mobilisierte die Bevölkerung durch von ihr organisierte und finanzierte Seminare, Gremien und andere Veranstaltungen.

Während derselben Zeit strebte das Volk nach Verfassungsänderungen. Es gab Streiks und Demonstrationen, bei denen mindestens 14 Leute ums Leben kamen. Es gab sogar eine Aktion im Parlament in der Anwesenheit des Präsidenten. Die Abgeordneten der Opposition versuchten den Finanzminister bei der

Haushaltsrede zu unterbrechen im Gegenwart des Präsidenten, um Aufmerksamkeit auf die Verfassungsänderung zu lenken.

Infolge dieser Ereignisse wurde eine Konsultativgruppe, die IPPG, gegründet. Diese Gruppe von Abgeordneten sollte die Vorschläge der Koalition der Nichtregierungsorganisationen - Citizens' Coalition for Constitutional Change (4 Cs) übernehmen, damit das Parlament und nicht die Nichtregierungsorganisationen den Verfassungsänderungsprozess dirigieren würde. Die Exekutive der 4Cs, die NCEC, erkannte das IPPG-Gremium nicht an (Hoffmeier 1998, 257), denn sie verstand, daß die Politiker damit versuchten, die politische Führung zu übernehmen. Die NCEC wurde von den Verhandlungen ausgeschlossen, obwohl sie die Vorschläge zu den Verfassungsänderungen, die diskutiert wurden, vorbereitet hatte, ein erfolgreicher Versuch der Politiker, die politische Führung zurück zu erobern.

2.2 Deutschland

Ähnlich wie in Kenia existierten Fragen in Deutschland, u.a. die Wirtschaft, Umwelt, die innere Einheit vor der Wahl 1998, deren Lösungen das Ergebnis der Wahl sowohl beeinflussen als auch entscheiden konnten. Die Parteien und ihre Berater mußten sich mit diesen Fragen beschäftigen und ihre Meinungen dazu so darstellen, daß sie ihnen zum Vorteil gereichen würden.

2.2.1 Die Wirtschaft

Die Wichtigkeit des Wahlkampfthemas Wirtschaft ist in Deutschland nicht zuletzt durch die Größe der Wirtschaft gegeben. Sie ist nicht nur eine der größten Wirtschaften Westeuropas, sondern auch in der ganzen Welt. Also mußten die Parteien plausible und angemessene Konzepte für die Wirtschaftspolitik

vorstellen, um an die Macht zu gelangen. Wirtschaft war den Wählern so wichtig, daß der Zustand der Wirtschaft, z.B. ein Aufschwung oder eine Rezession, könnte eine Partei entweder bevorteilen oder benachteiligen. Von einem solchen Aufschwung hatte z.B. die CDU im Jahr 1994 profitiert (von Alemann in Niedermayer 1999, 44).

Während der Endphase des Wahlkampfes vor der Wahl im Jahr 1998 litt die deutsche Wirtschaft unter geringem Wachstum, d.h. nur 2%, verursacht durch die starke Deutsche Mark. Da die Mark so stark war, wurde es teurer in Deutschland zu investieren, also investierten deutsche Unternehmer im Ausland, wo es billiger war, um größeren Gewinn zu machen (von Baratta 1997, 198). Infolgedessen wurden wenige Arbeitsplätze geschaffen, während andere verloren gingen aufgrund der reduzierten Investition im Land. Die Folge war ein Zuwachs in der Zahl der Arbeitslosen. Bis Anfang 1998 hatten sich mehr als 4,8 Millionen Menschen als arbeitslos registrieren lassen. Diese Zahl entsprach fast 11% der arbeitsfähigen Bevölkerung, ein Zuwachs von mehr als 100% verglichen mit 1990 (Conradt 1999, 11). Mit anderen Worten : Es gingen seit 1990 mehr als 3 Millionen Arbeitsplätze verloren.

Zusammen mit der Arbeitslosenrate stiegen die Preise für Konsumgüter. Sie stiegen um 2%, während die Bruttolöhne nur um 3% stiegen. Den Wählern wurden diese Daten mit den Zahlen zu neuen Millionären präsentiert (Conradt 1999, 11). Das hatte zu einem Enttäuschungsgefühl geführt, denn ein kleiner Teil der Bevölkerung schien von Pleiten und Mängeln des anderen Teils zu profitieren. Die Parteien mußten diese Situation aufgreifen und den Wählern Vorschläge zur Verbesserung der Situation der Arbeiter machen.

1998 war es nicht so einfach, den Wählern wirtschaftliche Versprechen zu machen, denn sie informierten sich über die globalen wirtschaftlichen Tendenzen. Als die größte Wirtschaft Europas befand sich die deutsche

Wirtschaft im Zentrum dieser Tendenzen, und die Partei, die die Wahl gewinnen würde, müßte Deutschland so steuern, daß das Land seine wichtige und bedeutende Rolle in der neuen Ordnung der Weltpolitik mindestens behalten würde, wenn nicht vergrößern. Diese Partei würde Deutschlands Weg in die kommende europäische Währungsunion dirigieren, denn ab 2002 sollten die meisten Staaten der Europäischen Union eine einzige Währung – den Euro benutzen. Das implizierte, daß sich alle Länder darauf vorbereiten müßten, damit sie von der Währungsunion profitieren. Die deutsche Wirtschaftspolitik mußte also umgestaltet werden, um die deutschen Produkte gegen die anderer Länder in der Gemeinschaft konkurrenzfähig zu machen.

Diese Produkte sollten nicht nur gegen andere aus den EG-Ländern konkurrieren, sondern gegen Produkte, die aus anderen wirtschaftlichen Gruppierungen der Welt wie der NAFTA, der Gruppe der nordamerikanischen Länder; und ASEAN, der Gruppe der südasiatischen Länder, kamen. Die europäischen Produkte würden es schwierig haben, mit den billigeren Produkten aus diesen beiden Gruppierungen zu konkurrieren, wenn die EU-Länder, u.a. Deutschland, ihre Wirtschaftspolitik nicht umstrukturierten. Wegen der Globalisierung erschienen neue Faktoren der wirtschaftlichen Konkurrenz, denn es sollte eine weltweite Zollreform geben, um Konkurrenz zwischen den Ländern zu ermöglichen.

Die Wirtschaftspolitik der kommenden Regierung mußte diese neuen Tendenzen der Weltwirtschaft berücksichtigen, und die deutsche Wirtschaft schützen, während sie zugleich weiteres wirtschaftliches Wachstum zu fördern hatte.

2.2.2 Die innere Einheit

Die von den schwachen wirtschaftlichen Leistungen verursachte Enttäuschung in Deutschland war in vielen Regionen des Landes zu spüren, besonders dort wo Fabriken geschlossen und Arbeitsplätze ins Ausland verlagert wurden. Besonders

stark war die Enttäuschung in den neuen Ländern. Es wurde behauptet, daß die Geschwindigkeit, mit der die Reformen durchgeführt wurden, zu dem Scheitern der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umgestaltung in den neuen Ländern führte. Weniger Geld als erwartet wurde für den Wiederaufbau der neuen Länder ausgegeben. Ferner gab es weniger Investitionen in diesen Ländern nach der Wahl 1994, weil Investoren lieber im Ausland investierten, zumal der Gewinn der Mark dort viel höher als im eigenen Land war. Also dauerte es länger, bis die neuen versprochenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Reformen verwirklicht wurden. Während des Wartens auf diese Veränderungen mußten die Bürger ihre Steuern bezahlen. Auch sollten sie Dienstleistungen, die in der ehemaligen DDR subventioniert waren, bezahlen. Diese Umstände kreierten eine Situation, in der Frustration gedeihen konnte.

Manche extremistisch gesinnten Gruppen versuchten von dieser Enttäuschung zu profitieren. Eine dieser Gruppen waren die Rechtsextremisten. Diese existierten in Deutschland seit vielen Jahren, aber ihre Bedeutung in der deutschen Gesellschaft nahm in den 90er Jahren zu. Sie organisierten sich auf verschiedene Art und Weise, u.a. in politischen Parteien. Die bekannteste der rechtsextremistischen politischen Parteien war die Deutsche Volksunion (DVU). Sie warb überall und organisierte Parteitage mit großer Öffentlichkeitswirksamkeit. Einer ihrer berühmtesten Slogans war „Deutschland ist kein Einwanderungsland“. Solche Parteien suggerierten den Wählern, daß die Ausländer Schuld an den Problemen in Deutschland seien. Für sie waren alle Bewohner Deutschlands Ausländer, die anders als ihr Idealbild aussahen. Ihre Wahlkampfaussagen führten zu Spannungen besonders in den größeren Städten.

Die Spannungen im Land wurden ferner von der großen Zahl der Asylbewerber und Flüchtlinge kompliziert, die aus vielen Ländern, besonders aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus verschiedenen Entwicklungsländern, stammten. Sie versuchten aus vielen Gründen in Deutschland Asyl zu finden, u.a. wegen

politischer Verfolgung und Krieg im Heimatland. Während die Mehrzahl der Asylbewerber echte Flüchtlinge waren, versuchten einige wenige das deutsche Sozialsystem auszunutzen, denn die Bedingungen der Asylanten in Deutschland, u.a. hinsichtlich der Unterkunft, waren oft besser als die, die Asylbewerber in ihren Heimatländern hatten. Diese Bewerber mußten vom Steuerzahler versorgt werden, da Asylbewerber in Deutschland nicht arbeiten dürfen, und damit nicht für ihren Unterhalt aufkommen können. Das verursachte Spannungen im Land aufgrund der Enttäuschung derselben Steuerzahler über die öffentlichen Dienstleistungen, die schon von dem Zuwachs der Arbeitslosenzahlen überlastet waren.

Eine weitere Gruppe, die in Deutschland Aufnahme finden sollte, war die der Aussiedler. Diese waren Nachfahren deutscher Familien, die sich seit historisch längerer Zeit in neuen Ländern befanden, z.B. in Polen und Kasachstan u.a.. Wegen ihrer deutschen Vorfahren wurden sie als Deutsche anerkannt und durften nach Deutschland aussiedeln, nachdem sie vorher die dafür nötigen offiziellen Bedingungen erfüllt hatten. Wenn sie nach Deutschland kamen, mußten sie genauso wie die anderen Deutschen behandelt werden, hatten also alle Privilegien der deutschen Staatsangehörigkeit, z.B. auch das Recht auf Sozialhilfe.

Für einen anderen Teil der deutschen Gesellschaft war diese Politik unfair und diskriminierend, denn sie wurde in Deutschland geboren, war dort aufgewachsen und hatte eigene Familien in dem Land gegründet, waren aber trotzdem noch Ausländer im Sinne der Staatsangehörigkeit. Unter diesen gab es Leute verschiedener Staatsangehörigkeiten, v.a. Türken, aber auch Kameruner und Polen, gerade erstere befanden sich in einer komplizierten Lage, denn sie waren (in Bezug auf Deutschland) Türken, weil sie keine deutsche Staatsbürgerschaft besaßen, während sie in der Türkei als Deutsche betrachtet wurden, zumal sie in Deutschland geboren waren und dort ihr Leben lang lebten. Da sie von beiden

Ländern *de facto* abgelehnt wurden, waren sie nirgendwo integriert, was den Stereotypen einer Minderheit der deutschen Gesellschaft entsprach. Diese Minderheit meinte, die Türken könnten nicht Deutschen werden, weil sie eine ganz andere Kultur hätten und eine fremde Religion praktizierten als die Deutschen.

Dieses Stimmungsgemisch bedroht die Einheit der deutschen Gesellschaft, denn die Situation konnte eskalieren: die Deutschen in den neuen Ländern konnten weiter enttäuscht sein, sich vielleicht für verraten halten. Der Steuerzahler konnte sich vom Staat betrogen fühlen, da die Steuern den Ausländern statt den Bürgern zugute kamen. Unter den Türken und anderen Ausländergruppen verbreitete sich Mißtrauen. Die natürliche Folge dessen war die Entstehung verschiedener Gruppen, die ihre jeweiligen Interessen zu schützen und fördern versuchten. Ob alle bedrückten Gruppen sich in die Richtung Extremismus bewegen würden, oder ob sie sich nur als eine lärmende Menge an der politischen Peripherie darstellen würden, war von der Politik des Wahlsiegers abhängig. Also mußten die Parteien sich auch mit diesen Fragen beschäftigen und alien Interessengruppen etwas substantielles versprechen, damit sie gewählt würden.

2.2.3 Die Bildung

Obwohl die deutsche Bildung wegen ihrer Gründlichkeit und Qualität weltberühmt ist, gab es 1998 einige relevante Fragen, die angesprochen werden mußten.

Wenn Deutschland seine führende Position in den wirtschaftlichen und industriellen Bereichen halten wollte, mußten die deutschen Hochschulen bzw. Universitäten Weltklassefachleute in den verschiedenen Fachrichtungen der beiden Bereiche haben. Dies war jedoch wegen des Geldmangels nicht so, denn wegen Sparmaßnahmen erhielten diese Institutionen weniger Geld als vorher.

Infolgedessen gab es weniger Forschung, und weniger Studenten ließen sich in diese Institutionen einschreiben. Die Hochschulen mußten sich nach anderen Finanzquellen umsehen. Die Angst der akademischen Gemeinschaft war daß, wenn den Institutionen weiterhin so wenig Geld zur Verfügung gestellt würde, die deutschen akademischen Institutionen nicht konkurrenzfähig gegenüber denen in Europa und Nordamerika sein würden. Wegen der Globalisierung würde Deutschland die besten Forscher und Wissenschaftler verlieren aufgrund besserer Arbeits- und Forschungsgelegenheiten, die ihnen im Ausland angeboten wurden. Im Laufe der Zeit würde Deutschland von anderen Ländern überholt werden, nicht nur in den akademischen und wissenschaftlichen Bereichen, sondern folglich auch in der Wirtschaft und in der Industrie.

Also war die Entwicklung einer neuen Bildungspolitik, die Deutschland an der Spitze Europas Bildung halten würde, nötig. Das war die Aufgabe der Parteien, die sich erhofften, die neue Regierung zu bilden.

2.2.4 Sozialpolitik

Die Langzeitarbeitslosen bekommen etwas Geld vom Staat als Arbeitslosenhilfe. Das gehörte zur Sozialpolitik Deutschlands, die 1996 reformiert werden sollte. Unter den Reformen sollte es auch Einschnitte in der Sozialhilfe geben. Diese Einschnitte betrafen viele Schichten der deutschen Bevölkerung. Unter diesen waren auch die Arbeitslosen und Rentner zu finden. Diese neue Politik führte zu Protesten dagegen.

2.2.5 Die Umwelt

Die Frage der Umwelt ist eine, die Thema vieler europäischer Wahlen ist. Da Deutschland ein Industrieland ist, wird dieser Frage mehr große Aufmerksamkeit geschenkt. Eine besondere Rolle spielen dabei der Energieverbrauch und die Schadstoffemissionen. Außerdem war es wichtig eine Politik zu entwickeln, die

die Luftqualität schützen bzw. verbessern würde, um Gesundheitskrisen vorzubeugen.

Diese Politik mußte sowohl die Situation der Industrie als auch in Wohngebieten und die des Verkehrs im Blick haben. Eine Reduktion der CO₂-Emissionen mußte Veränderungen in der Verkehrspolitik umfassen. Es sollten Vorschläge entwickelt werden, um die Zahl der Autos, LKWs usw. auf den Straßen zu reduzieren. Das konnte nur erreicht werden, wenn effiziente und zuverlässige Alternativen entwickelt würden. Dieses Ziel setzte sich die kommende Regierung.

Ein wichtiges Bedürfnis nach billigeren und saubereren und regenerativen Energiequellen mußte durch eine veränderte Energiepolitik verfolgt werden. Das aktuelle Problem zur Zeit der Wahl hinsichtlich der Kernenergie war die Lagerung des radioaktiven Abfalls. Die kommende Regierung mußte sich also mit diesem Thema beschäftigen, d.h. eine Kernenergiepolitik entwickeln, die die Lagerung des Atommülls und den Ausstieg aus der Kernenergie ermöglichen würde.

Aufgrund dieser Umweltbewegung wuchs die Bedeutung aller Gruppen, die sich mit dem Umweltschutz beschäftigten, unter diesen war eine politische Partei: Die Grünen. Obwohl diese Partei viel kleiner als die sogenannten traditionellen Parteien, u.a. die SPD, die Unionsparteien und die FDP war, könnte sie bedeutend sein, weil sie sich sehr stark und tapfer für den Umweltschutz und gegen Kernenergie engagierte. Sie hatte sehr viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen durch Proteste und andere Aktionen. Obwohl sie allein nicht so viele Stimmen bekommen würde, könnte sie die Position einer größeren Partei stärken, in dem die Partei als umweltfreundlich betrachtet werden würde.

3. Die Amerikanisierung

„Der Wahlkampf ist nicht so sehr ein Kampf der Parteien gegeneinander, sondern in erster Linie eine Konkurrenz der Parteien um die Wähler“ (Sander 1998, 25), und das Zeichen eines erfolgreichen Wahlkampfes ist der Sieg an der Wahlurne. Um einen solchen Sieg zu erringen, wenden die konkurrierenden Parteien viele Taktiken an, der Öffentlichkeit ihre Politik der Parteien zu präsentieren. Also wird der Wahlkampf mit einer Vielfalt von Medien auf verschiedenen Ebenen geführt.

Inzwischen haben sich der Wahlkampf und seine Methoden geändert. Während er früher einem amateurhaften Propagandakrieg ähnelte, ist er heute eine professionalisierte, gut organisierte Medienaktion, die viel vom Marketing übernommen hat. Die Anwendung neuer medien- bzw. technikorientierter Strategien ist in vielen Ländern zu beobachten, aber sie haben ihre Herkunft in den USA, wo sie in den 50er Jahren zuerst beobachtet wurden. Daher werden die Wahlkämpfe, die auf der Basis von Marketingstrategien geführt werden, „amerikanisierte Wahlkämpfe“ genannt.

Früheren Methoden des Wahlkampfes sind von Butler und Ranney folgendermaßen beschrieben worden (in Mauser 1983, 8):

- a. Verteilung von Wahlkampfliteratur, u.a. Programme, Flugblätter
- b. Werbung von Tür zu Tür, von Freiwilligen gemacht
- c. Treffen in der Öffentlichkeit, u.a. politische Kundgebungen
- d. Reklameschilder, Plakate usw.

Diese Aktivitäten wurden lokal dirigiert und koordiniert. Es gab kaum direkten Einfluß vom Hauptsitz der Parteien aus auf den lokalen Wahlkampf. Jeder Zweig konnte sein eigenes Material entwickeln und verbreiten, je nachdem, ob sie es

für nötig hielten. Jedoch wurde amateurmäßig geplant und durchgeführt, und insofern waren viele freiwillige Helfer nötig.

Nach dem Beginn der Amerikanisierung hat sich der Wahlkampf sehr stark verändert, da der moderne Wahlkampf sich auf den Vorsitzenden der Partei fokussiert. Dieser wird von seiner Partei unterstützt, und wird analog einem Produkt präsentiert und vermarktet, damit die intendierten „Kunden“, die Wähler, ihn „kaufen“ können. Der Kandidat verkörpert die Politik, das Programm und die Pläne seiner Partei, deswegen ist er an der Spitze des Wahlkampfes zu finden.

„The strategies of the parties and candidates place greater reliance than ever before on the three „Ts“ of electioneering: technology, technocrats and techniques.“ (Farrel, in LeDuc 1996, 171)

Genauso wie in der Marketingwelt werden die Freiwilligen durch bezahlte Professionelle ersetzt. Diese entwickeln Strategien und Zeitpläne, die den Spitzenkandidaten der ganzen Wählerschaft verkaufen sollen und können. Sehr oft kommen diese Professionelle aus PR-Firmen, sogar von internationalen Beratungsfirmen, die auch Parteien im Ausland beraten haben. Ihre Beteiligung soll die Entwicklung und die Ausführung der Wahlkampfstrategien der Partei verbessern und stärken. Die Professionellen arbeiten sehr gezielt und nicht ad hoc wie früher. Alles wird geplant und gesteuert.

Besonders wichtig ist bei einem amerikanisierten Wahlkampf die Interaktion zwischen dem Kandidaten und den Medien. Der Kandidat tritt direkt und indirekt in den Medien auf, und das wird von seiner Wahlkampfmannschaft beobachtet und dirigiert. Wie ein Produkt, das verkauft werden muß, wird er strategisch in den Medien plziert. Seine Stärken werden betont, während seine Schwächen verschwiegen werden. Alle seine Veranstaltungen werden so gut wie möglich

inszeniert, damit die Wählerschaft ihn nur in gutem Licht sieht. Die Plazierung ist sowohl in den traditionellen Medien, zB. Zeitschriften usw., als auch in den neuen Medien, zB. im Internet, zu spüren. Typisch ist ebenfalls die direkte Vermarktung des Kandidaten durch direkte Emails, Briefe und persönliche Kontakte mit der Öffentlichkeit im Rahmen von den sogenannten Walkabouts u.a.. Es läßt sich zusammenfassen: Während Wahlkämpfe früher arbeitsintensiv waren, sind die nach amerikanisiertem Muster geführten kapitalintensiv. (Farrell in LeDuc 1996, 168)

4. Vergleichende Darstellung der Schwerpunkte der Wahlen

4.1 Der Spitzenkandidat

Die Idee des Spitzenkandidaten entstammt dem Konzept des amerikanischen „Presidential candidates“. Der gewählte Kandidat soll die Partei verkörpern und tritt als Symbol der Partei auf. In dem europäischen und im kenianischen Modell sind traditionell die Parteivorsitzenden die Spitzenkandidaten ihrer Parteien. Die zwei Spitzenkandidaten – Daniel arap Moi und Gerhard Schröder - kamen jedoch unter unterschiedlichen Umständen zu diesen Positionen. In Kenia war es klar und deutlich, daß der Amtsinhaber und Parteivorsitzende seit 1978, Moi, erneut Spitzenkandidat der KANU sein würde.

Während es also schon vor vielen Jahren in Kenia klar war, wer der Kandidat der KANU sein würde, war es anders in Deutschland. Obwohl Oskar Lafontaine Vorsitzender der SPD war, lag er hinter Gerhard Schröder in den meisten Meinungsumfragen. Nachdem die Partei intern darüber debattiert hatte, wurde Schröder zum Spitzenkandidaten gewählt, denn man meinte, dass er die besseren Gewinnchancen habe (Niedermayer/ Stöss 1997, 8).

Die Wähler wählen Kandidaten aus einer Vielfalt unterschiedlicher Gründe, z.B. danach, was sie über die Kandidaten wissen, u.a. seine Persönlichkeit, seinen Ruf, seine Pläne usw. , also nach dem, was man „Image“ nennt (Steinberg 1976, 14). Der Kandidat und seine Mannschaft entscheiden, was sie im Wahlkampf betonen wollen, z.B. Ideologie, Partei, Stärke usw. Es ist ihm und der Mannschaft wichtig, seine Kampagne um eine Position, die ihm vertraut ist zu gestalten, und Themen immer in die Richtung dieser Position zu steuern. Gleichzeitig versuchen diese Mannschaften größtmöglichen Nutzen aus allen Gelegenheiten zu ziehen.

Der Kandidat der KANU und der der SPD waren 1997 Inhaber verschiedener Ämter, Moi Staatspräsident und Schröder Bundesratspräsident, also standen sie vor einem großen Publikum in ihren jeweiligen Ländern. Schröders Bekanntheit nahm in dieser Position zu, denn er fand eine legitime Plattform während offizieller Veranstaltungen. (Hetterich 2000, 397). Seit 1978 hatte Moi die Staatsmedien benutzt, um maximale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Also war er der bekannteste Politiker Kenias.

Schröder wurde von fast allen Schichten der deutschen Gesellschaft unterstützt, d.h. unabhängig von ihrer Konfession, ihrem Einkommen und Wohnort wollten viele Deutsche ihn gern wählen, da er ihnen als eine frische und innovative Alternative erschien. In Kenia war die Unterstützung Moisis ganz anders motiviert. Sie war das direkte Ergebnis seiner klientelistischen Politik. Seine größte Unterstützung erhielt er in den Gebieten, die er bevorzugt hatte (Mair 1998, 245).

„Wahlkämpfe werden auch deshalb auf populäre Spitzenkandidaten hin ausgelegt, weil diese in der Lage sind, mit ihrer persönlichen Ausstrahlung über die enge Stammwählerschaft hinauszuwirken“ (von Alemann in Niedermayer 1999, 47)

So war die Konstellation der Wahl 1998 in Deutschland gewesen, „ ..einem alten Kanzler stand ein junger Kandidat gegenüber.“ (Hetterich 2000, 404) Schröders Alter wurde benutzt, ihn als frische Alternative zu verkaufen. Das sah man nicht in Kenia, weil fast alle bedeutenden Kandidaten auch alt waren. Obwohl sie jünger als Moi mit seinen 73 Jahren zu dieser Zeit waren, benutzten sie das Argument des Alters nicht. Stattdessen stellte Moi sein Alter und die Dauer seiner Amtszeit heraus, als Zeichen seiner Fähigkeit. Die Leute sollten ihm vertrauen. Gleichzeitig hatte er sich als Einiger des kenianischen Volkes präsentiert.

4.2 Die Wähler

Bei einer Wahl und bei einer Marketingaktion spielen die Wähler und die Kunden die gleiche Rolle, nämlich "that of the decision maker" (Mauser 1983, 8). Da die Berater, die das politische Programm der Partei entwickeln, diese Parallele verstehen, wissen sie, daß ihr Erfolg in den Händen der Wähler liegt. Also müssen sie die Wähler so behandeln, daß sie den empfohlenen Kandidaten wählen. Infolgedessen ist in der Forschung schon viel zum Phänomen des Wählers gearbeitet worden.

In den beiden Ländern sind alle Staatsbürger ab dem 18. Lebensjahr wahlberechtigt. Das bedeutet, daß die Mehrheit der Bevölkerung wahlberechtigt ist. Diese Wählerschaft wird täglich durch vieles beeinflußt, und ihr Wahlverhalten ist das Ergebnis dieses Einflusses. Der Einfluß findet in vielen Rahmen statt – wirtschaftlich, gesellschaftlich, kulturell usw. Die Familie und andere respektierte Personen üben vielleicht den wichtigsten und größten Einfluß auf die Wähler aus. Daraus folgt u.a., daß das Wahlverhalten schichtspezifisch ausgeprägt ist.

Ein weiteres Ergebnis der Forschung ist die Existenz verschiedener Arten von Wählern. So gibt es Stammwähler, die „konstante Wähler“ einer Partei sind (Sander 1998, 22). Sie sind schon entschieden, und für sie ist wählen ein Zeichen ihrer Parteiangehörigkeit oder Parteiensympathie. Niemand kann diese Wähler überzeugen anders zu wählen.

Außerdem gibt es die Wechselwähler. Sie wechseln zwischen Parteien bzw. Kandidaten. Ferner wechseln sie zwischen Wahlenthaltung und Wahlbeteiligung, je nachdem wie die Positionen der Parteien und Kandidaten ihnen gefallen. Eine weitere Gruppe ist die der Jungwähler, dh. derjenigen, die zum ersten Mal an einer Wahl teilnehmen. Die letzte Gruppe besteht aus den Nichtwählern. Alle diese Gruppen sind in beiden Ländern zu finden.

Den wichtigsten Einfluß auf die kenianische politische Lage haben die Stämme. Trotz aller Ausbildung, Einkommen und Alter, identifizieren Kenianer sich eher mit ihren Stämmen als mit Themen. Ihre Parteiangehörigkeit wird von der Stammesangehörigkeit des Parteivorsitzenden bestimmt. Also hat der Begriff Stammwähler eine andere Bedeutung in der kenianischen politischen Szene. Ein weiterer Aspekt der kenianischen Stammwähler ist die Tatsache, daß die Mehrheit dieser Wähler bestimmten Kandidaten treu ist. Das heißt, daß sie bevorzugt bestimmte Kandidaten (oder andere, die von diesen empfohlen sind) wählen, unabhängig von ihrer Parteiangehörigkeit. Die Loyalität des Wählers ist stärker mit den Politikern als den Parteien. Ein Beispiel im Zusammenhang mit der Wahl 1997 war Raila Odinga, der die NDP übernommen hat und sie in eine bedeutende Partei umgewandelt hat, und dem die Stammwähler von der FORD-Kenya Partei zu der NDP folgten. An diesem Punkt läßt es sich fragen, ob solche Wähler also Stammwähler oder Wechselwähler zu bezeichnen sind, denn sie bleiben Raila treu, unabhängig von seiner Parteienangehörigkeit. Kürzlich ist er Generalsekretär der KANU geworden, es ist abzuwarten, ob er diesen Rückhalt

bei den Wählern in der Wahl 2002 noch hat. Ferner soll die Klassifizierung der kenianischen Wähler noch bearbeitet werden.

Während die kenianischen Wähler von der Stammesangehörigkeit beeinflusst sind, sind die deutschen Stammwähler von anderen Faktoren beeinflusst. Diese sind u.a. Alter, Wohngebiet, Einkommen und Konfession. „ Mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit wählt ein 50-jähriger, auf dem Lande lebender Selbständiger mit enger Bindung an die Katholische Kirche die CDU, während ein 25-jähriger, in der Stadt lebender, gewerkschaftlich organisierter Arbeiter sich voraussichtlich für die SPD entscheiden wird“. (Sander 1998, 22-3)

Die Gruppe der Wechselwähler existiert in Deutschland aus verschiedenen Gründen. Lebens- und Arbeitsbedingungen können Parteiangehörigkeit schwer machen z.B. für einen katholischen Arbeiter, der Mitglied einer Gewerkschaft ist (Sander, 23), denn Katholiken sind traditionell Wähler der konservativen Unionsparteien, während die SPD traditionell die Arbeiterpartei ist. Weitere Gründe sind die Themen, die zur Wahl stehen, z.B. Umwelt, Sozialhilfe usw. . Änderungen in sozialen Tendenzen können daneben auch eine Rolle spielen.

Die Gruppe der Wechselwähler läßt sich schwer in der kenianischen Politik identifizieren. Sie ist am ehesten unter den gebildeten Eliten in den Großstädten zu finden. Eine größere Variante dieser Gruppe findet man unter den sozial benachteiligten, die durch Bestechung überzeugt werden, ihre Entscheidungen oder Vorlieben zu ändern. Während die einen von Themen und Kandidaten überzeugt werden, warten die anderen auf Geld und Geschenke.

Die Jungwählergruppe gibt es in beiden Ländern, und sie wird hier wie dort von den schon erwähnten Faktoren beeinflusst. Besonders in Kenia werden Jungwähler Stammwähler, denn die Mehrheit der Jungwähler lebt auf dem Land, wo man sehr stark von der Stammeszugehörigkeit beeinflusst ist . Wegen der

traditionellen Umstände, die die kenianische Gesellschaft beherrschen, gehorchen die meisten Kinder den Eltern, auch was ihre politische Überzeugung betrifft.

Die Gruppe der Nichtwähler existiert ebenso in beiden Ländern, aber Nichtwähler ist man aus sehr unterschiedlichen Gründen. Während es in Deutschland Leute gibt, die nicht wählen, weil sie eine bestimmte Politik einer Partei oder eines Kandidaten boykottieren (Koch 2000, 22), ist eine solche Gruppe in Kenia fast nicht zu finden. Kenianische Politiker, z.B. Matiba (Mair 1998, 245), haben versucht ihre Anhänger zu überzeugen nicht zu wählen, weil sie meinten, die Wahl sei von der KANU-Regierung schon manipuliert, dennoch haben die Leute immer noch gewählt. Die Gruppe, die Nichtwählern ähnelt, ist die indische Bevölkerung Kenias. Da sie keine Vertretung in der Politik genießen, weil sie die Minderheit bilden in den meisten Orten, wählen sie nicht, stattdessen finanzieren sie Kandidaten, die ihre wirtschaftlichen Interessen verteidigen sollen.

4.3 Die Medien

Seit den Anfängen der Wahlwerbung haben die Medien eine wichtige Rolle gespielt. Im Laufe der Zeit hat diese Bedeutung so stark zugenommen, daß der Kandidat, der ihre Rolle in seiner Kampagne unterschätzt, dadurch die Wahl verlieren könnte, und zwar sowohl in Europa als auch in Afrika. Die Medien beeinflussen den Wahlkampf auf verschiedene Art und Weise direkt und indirekt.

Hier werden Medien als die Kanäle, durch die man eine Botschaft übertragen kann betrachtet. Mauser (Mauser, 1983; 10 – Übersetzung P. Ayiro) hat sie folgenderweise zusammengefasst:

- Elektronische Medien (Radio, Fernsehen)
- Gedruckte Medien (Zeitschriften, Zeitungen, Journale usw)

- Medien der Ausstellung (Flugblätter, Plakate, Reklameschilder usw)
- Persönlicher Kontakt (Kundgebungen, Wahlwerbung)
- Weitere Medien (z.B. Telefon, Briefe)

Ein weiteres und vielleicht noch wichtigeres Medium ist der Computer mit allen seinen Möglichkeiten, u.a. dem Internet.

Die Entscheidung für den Einsatz der jeweiligen Medien wird von dem Kandidaten und seiner Wahlkampfmannschaft getroffen. Die Mannschaft muß die richtige Kombination der Medien entwickeln, damit der Kandidat die größte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gewinnt.

Wahlwerbung ohne Reklameschilder, Plakate und Flugblätter ist undenkbar, und man hat diese Medien immer benutzt. Obwohl sie immer noch eingesehen werden, haben sie einen Teil ihrer Bedeutung verloren. Der amerikanisierte Wahlkampf, der kapitalintensiv ist, verläßt sich immer weniger auf diesen Medien, und sie werden nur dort verwendet, wo durch die Forschung ganz klar nachgewiesen ist, daß sie die Meinung der Wähler noch beeinflussen können. So hat z.B. die KANU mehrere tausende Plakate und Flugblätter in den ländlichen Gebieten Kenias eingesehen, jedoch nur ein paar Tausend in den Großstädten.

Durch ihre Analysen und redaktionellen Artikel spielen Zeitungen und Zeitschriften eine wichtige Rolle bei einem Wahlkampf. Jede Zeitschrift bzw. Zeitung hat eine eigene Zielgruppe oder Leserschaft, z.B. männliche Leser, die gebildeten Professionelle wie Rechtsanwälte sind, interessieren sich oft für andere Zeitschriften als die, die nur einen Schulabschluß haben. Also äußern, diskutieren und kritisieren die Zeitschriften die Positionen der jeweiligen Parteien, was die Leserschaft beeinflussen kann. Diese Artikel dienen als Ausgangspunkt vieler Diskussionen, die unter Freunden und Bekannten stattfinden, denn die themenorientierten Wähler verlassen sich mehr auf Zeitschriften als die persönlichkeitsorientierten (Gleich in Dichanz, 1998; 54). Insofern spielen diese

Medien eine politische „Agenda setting“ Funktion, was von den Parteien auch nach amerikanischem Muster manipuliert und gesteuert werden kann. Die KANU z.B. hat versucht, durch ihr Sprachrohr *The Kenya Times*, die öffentliche Meinung zu steuern, was ihnen nicht gelungen ist, denn man las die anderen Tageszeitungen, *Daily Nation* und *The Standard* oder die Zeitschriften der KANU-Gegner, z.B. Matibas *The People* lieber. Die Bedeutung der gedruckten Medien in Kenia ist durch zwei Faktoren eingeschränkt. Der größte Teil der kenianischen Bevölkerung wohnt auf dem Land und ist arm. Die meisten Zeitschriften und Zeitungen sind für sie sehr teuer, also werden sie nur in den Großstädten verkauft, wo es Leute gibt, die sie sich leisten können. Außerdem gibt es viele Analphabeten unter diesen. Trotzdem hat sich die KANU auf die Zeitschriften verlassen.

Obwohl die Situation in Deutschland insofern gleich ist, als es Zeitschriften für alle Seiten des politischen Spektrums gibt, spielen die regionalen Zeitungen eine stärkere Rolle als die kenianischen. Sie sind kritischer und verteidigen ihre Positionen stärker als die kenianischen, obwohl sie sich auf regionale Themen konzentrieren. Dagegen sind die kenianischen Zeitungen vorwiegend überregional ausgerichtet.

In dem amerikanischen Modell sind die elektronischen Medien viel wichtiger als die Zeitschriften. Die Dominanz der Zeitschriften kam 1940 zum Ende, als Franklin Roosevelt seine „Fireside Chats“ im Radio angefangen hat (Steinberg 1976, 42). Seitdem sind das Radio, das Fernsehen und jetzt der Computer dominant geworden.

Da das Radio das verbreitetste Kommunikationsmittel in Kenia ist, ist es auch das wichtigste, weil über 77% der Bevölkerung sich über Radio informieren (Berg-Schiosser 2000, 175). Dieses Medium wurde daher für die KANU in ihrem Wahlkampf zentral. 1997 hatte es nur einen Nationalsender, KBC, gegeben, der

von der KANU-Regierung kontrolliert war. Infolgedessen war nur die KANU positiv präsentiert. (U.S. State Department 1999, 10). 67% der politischen Berichte waren Moi gewidmet, während der restliche Anteil der gesamten Opposition gait. Von diesen Berichten waren 99% der Moiberichte positiv, dagegen waren 96% der Oppositionsberichte negativ (Makkonen 1998, 12). Das hatte nicht zuletzt dazu geführt daß, obwohl 94% der Kenianer den Präsidenten und 92% seine Partei kannten, sich nur 43% für die politischen Entwicklungen im Land interessierten. (Berg-Schlosser 2000, 174).

Die Situation in der Hauptstadt Nairobi ähnelte der in Deutschland: viele unabhängige Sender, die verschiedene Meinungen und Interessen vertraten. Ihr Einfluß war in beiden Fällen sehr gering, da sie sich in Gebieten, in denen das Fernsehen der wichtigste Informationsvermittler ist, befanden. Sogar „Über 90 Prozent der Deutschen sehen nach eigenem Bekunden täglich oder fast täglich Nachrichten im Fernsehen“ (Gleich in Dichanz 1998, 54).

Obwohl Fernsehen genau dieselbe Funktion wie die Zeitschriften hat, ist es dabei viel schneller. Es hat den Vorteil, daß es einem größeren Publikum eine Botschaft zur selben Zeit an verschiedene Orte übertragen kann. Daher bezeichnet Radunski die „Fernsehkampagne als Herzstück der Wahlkampfplanung“ (Sander 1998, 28). Andere meinen, daß eine Wahl im Fernsehen gewonnen oder verloren wird. Aufgrund seiner Vorteile werden manche Wahlkampfteams verführt, die Rolle des Fernsehens zu überschätzen. Steinberg warnt davor: „ Television cannot do what a campaign cannot; it can only do more quickly and effectively and visually what a campaign does at a local level“ (Steinberg 1976, 11).

Über das Fernsehen kann die Öffentlichkeit mit Werbespots erreicht werden, obwohl das in Deutschland durch die Rundfunkgesetze eingeschränkt ist (Holtz-Bacha 2000, 13). In Kenia sind fast alle politischen Werbespots während eines Wahlkampfes erlaubt. Andererseits: während 90% der Deutschen sich über das

Fernsehen politisch informieren, machen das nur 22% der Kenianer (Berg-Schlosser 2000, 175). Die Lage in Kenia 1997 läßt sich mit zwei Gründen erklären. Ein erster Grund war die schon erwähnte Armut, ein zweiter die Tatsache, daß es zu der Zeit nur zwei Fernsehsender gegeben hatte, KBC und KTN. KBC, der Nationalsender, war, wie bereits erwähnt, von der Regierung kontrolliert. KTN, ein unabhängiger Sender, durfte nur innerhalb von Nairobi senden. Die Werbespots der Opposition erschienen bis zu den IPPG-Reformen nur im KTN (das war das konsultative Gremium der Abgeordneten, das das politische Feld vor der Wahl 1997 einzuebnen versuchte.) Diese Situation läßt sich nicht mit Deutschland vergleichen.

Das neueste Medium, dessen Anwendung auch in den USA zum ersten Mal zu beobachten ist, ist das Internet. Der amerikanisierte Wahlkampf ist nicht nur kapital- sondern auch technologieintensiv, was sich an der Anwendung des Internets zeigt. Es bietet dem Benutzer viele Möglichkeiten an. In Deutschland hat die SPD zuerst Anfang des Wahljahrs ihr eigenes Intranet eingerichtet, und danach hat sie eine eigene Homepage www.spd.de eingerichtet (Hetterich 2000, 389). Hier hat man ihr Programm und weitere Parteiinformationen lesen können, darüber hinaus konnte man Chats mit den Politikern führen. Eine solche Möglichkeit war für Kenia kaum denkbar, weil sehr wenige Kenianer Zugang zum Internet gehabt hatten.

4.4 Das Wahlprogramm

Das Wahlprogramm ist ein wichtiger Hebel für den Wahlkampf. Er ist das Fundament, auf das alle innerparteilichen Flügel und Gruppierungen eingeschworen werden (Grafe, 1998; 192). Das Programm spielt eine doppelte Rolle, d.h. es ist „Existenzbestätigung und Propagandainstrument“ (Sander 1998, 25). Es verspricht jedem etwas - es ist eine Art „politischer Warenhauskatalog“ (Grafe 1994, 193).

Mit dem Wahlprogramm wird den Wählern die Politik der Partei präsentiert. Die Partei beschreibt die Lage und die Probleme des Landes. Weiter stellt sie Lösungsmöglichkeiten vor. Durch das Programm versucht die Partei, sofern möglich, alle Schichten der Bevölkerung anzusprechen. Die Projekte für die kommende Amtszeit dieser Partei werden detailliert dargestellt.

Die behandelten Themen sind immer aktuell und den Wählern berührend. Die SPD hatte ihre „Neue Mitte“ im Fokus, die von Arbeitsplätzen, Umwelt usw. sprach, während die KANU die Einheit und den Frieden Kenias betonte. Die Lösungsmöglichkeiten werden so dargestellt, daß sie die Wähler mobilisieren, diese Partei zu wählen. Außerdem sind sie so gestaltet, daß sie eine Zusammenarbeit mit anderen Gruppen nach der Wahl ermöglichen. In Kenia war die andere Gruppe die NDP, während sie in Deutschland die Grünen war. Themen, die die innere Einheit der Partei gefährden, z.B. das Verständnis des Sozialismus unter den SPD-Mitgliedern oder Moisi Nachfolge unter den KANU-Mitgliedern, sind vermieden worden.

Da nur eine kleine Minderheit sich die Mühe macht, das ganze Programm zu lesen, werden zu ausgesuchten Programmpunkten und aktuellen politischen Problemen Flugblätter herausgegeben (Sander 1998, 25). Die Flugblätter werden auf der Straße, an Einkaufszentren und in den Fußgängerzonen verteilt. So hatte die SPD ihre Politik verkauft, denn so konnte man mit den Wählern direkt ins Gespräch kommen und sie direkt beeinflussen. In Kenia hatte die KANU es anders gemacht. Da ihr die „Agenda Setting“ Funktion der Medien bewußt war, hatte sie Auszüge ihres Programms in den Zeitungen (auch von ihren Gegnern) drucken lassen. Diese Auszüge wurden auch im Fernsehen und im Radio gesendet. Dadurch hatte die KANU ihr Programm viel früher als ihre Gegner verbreitet, deren Programme nur für Reaktionen auf das Programm der KANU gehalten wurden. Da die Provinzverwaltung von der KANU kontrolliert war, ist die

Opposition in Schwierigkeiten geraten, als sie vor den IPPG-Reformen versucht hat, ihre Programme auf dem Land zu verteilen, also hat man auf dem Land nur das KANU-Programm gekannt.

4.5 Die politische Umgebung

Der Begriff „politische Umgebung“ umfasst vielfältige Faktoren, die die Umstände, unter denen die Wahl stattfindet, ausmachen. Erstens sind es die ethischen und legislativen Bedingungen, die den Wahlkampf beherrschen. Während es in Deutschland Gesetze gibt, die die Parteienfinanzierung und Werbespots in den Medien regeln, ist die Lage in Kenia ganz anders. Was es in Kenia die Wahlen betreffend gibt, ist „The Code of Ethics“. Diesen sollen die Parteien vor der Wahl unterschreiben. Während der Wahl im Jahr 1997 wurde er von fast allen Parteien nicht eingehalten, denn Taten des Wahlbetruges z.B. Bestechung der Wähler, wurden in vielen Wahlkreisen berichtet.

Weiter umfasst die politische Umgebung das wirtschaftliche und gesellschaftliche Klima im Land (Steinberg 1976, 19). Vor den Wahlen ging es den Wirtschaften beider Länder schlecht, aufgrund verschiedener Faktoren, in Deutschland z.B. hatte die Zahl der Arbeitslosen zugenommen, und dieser Zuwachs hat die Sozialhilfe überlastet, während Kenia u.a. unter Mißernten in der Landwirtschaft gelitten hatte.

Sehr oft ist das gesellschaftliche Klima im Land vom wirtschaftlichen beeinflusst. In Deutschland hatte es vor der Wahl einen sozialen Wandel gegeben. Während früher sehr einfach vorauszusagen war, welche Partei man wählen würde, hatte sich die Lage langsam geändert, „heute wählt beispielsweise ein Beamter, der fleißiger katholischer Kirchengänger ist und in einem entsprechenden Milieu lebt, nicht mehr automatisch CDU oder CSU. Er will von seiner Partei überzeugt werden, bevor er ihr seine Stimme gibt. Andernfalls beteiligt er sich nicht an der

Wahl oder wechselt vielleicht sogar zu einer anderen Partei" (Stöss, 1998; 8). Auch hatte sich die Stimmung im Osten geändert. Die Bevölkerung war enttäuscht. Ihre Hoffnungen haben sich in Frustration verwandelt, und sie haben sich gegen die CDU gerichtet (Stöss 1998, 12).

Wie schon erwähnt ist die kenianische Gesellschaft von einem stammeszentrierten Klientelismus geprägt, weil der Stamm die vielleicht bedeutendste Einheit der kenianischen Gesellschaft ist. Viele wichtige Entscheidungen in Kenia werden auf Basis des Stammes getroffen, u.a. eben auch, wen man wählt. Im Zusammenhang damit stehen die sogenannten KANU- bzw. Oppositionszonen. Diese Gebiete konnten so bezeichnet werden, denn viele Stammwähler der jeweiligen Partei wohnen hier. Der Stammeschauvinismus hat dazu geführt, daß Politiker eine Debatte über eine Verfassungsänderung anfangen, unter der Kenia in einen föderalistischen Staat umgewandelt würde - der sogenannte "Majimbo Föderalismus". Einige dieser Politiker erklärten, daß unter dieser neuen Verfassung nur ihre Stammesleute in ihren jeweiligen Gebieten leben dürften. Sie hatten auf die traditionellen Ängste bzw. Feindschaften gebaut, die es vor der Kolonialzeit gegeben hatte. Das führte zum Streit zwischen den Kikuyus und Kalenjins, die in der Rift Valley Provinz wohnen. Als Auswirkung aus diesen Unruhen wurden "Security Zones" geschaffen. Das Trans Mara - Gucha Gebiet wurde am 19.12.97 zum Sicherheitsgebiet erklärt (Makkonen 1998, 11). Das bedeutet, daß keine Besucher dieses Gebiet betreten durften, besonders nicht die Oppositionspolitiker und die Medien. Solche Sicherheitszonen auf dem Land schränkten die Opposition in ihren eigenen Gebieten ein, während die KANU überall werben durfte, auch wenn sie in einigen Gebieten unbeliebt war. Das ist einer der wichtigen Unterschiede zwischen der politischen Umgebung in Deutschland und in Kenia, denn in Deutschland durfte jede verfassungsmäßig agierende Partei überall werben, und keine wurde von der Regierung blockiert.

Außerdem konnten die deutschen Parteien ihre Veranstaltungen überall organisieren und durchführen. In Kenia hat die Opposition fast immer keine Erlaubnis bekommen, Veranstaltungen zu organisieren. Ihr wurde die Erlaubnis aus "Sicherheitsgründen" verweigert. Wenn es ihr gelang eine Lizenz zu bekommen, wurden die Veranstaltungen sehr streng von der Polizei überwacht oder unterbrochen (Makkonen 1998, 7).

Aus diesen Gründen hatte die Öffentlichkeit Verfassungsreformen verlangt. Die öffentliche Meinung besonders in den Großstädten war, daß Kenia minimale rechtliche Reformen brauchte, die zu einer Angleichung der Wettbewerbschancen zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien führen würden (Mair 1998, 257). Die Zivilgesellschaft hatte die führende Rolle bei dieser Bestrebung gespielt. Ihre Gruppierung, die 4Cs, hatte "Civil Education"- Gremien organisiert, während derer sie die Bevölkerung für Menschenrechte und andere demokratische Ideale sensibilisierte. Später organisierte die 4Cs Demonstrationen und Proteste. Diese fingen im Mai 1997 an, und sie wurden immer wieder von polizeilicher Gewalt unterbrochen. Als die Demonstrationen größer wurden, wurden Oppositionspolitiker wie z.B. James Orengo innerhalb der 4Cs aktiv. Schließlich wurde das Gremium "the Inter Parties' Parliamentary Group" von Abgeordneten gegründet. Dieses Gremium hatte die von der 4Cs vorgeschlagenen Verfassungsänderungen im Parlament diskutiert und hatte die Verfassung geändert. Diese Zusammenarbeit der Politiker beider politischen Seiten dauerte aber nur bis zum Ende ihrer Amtszeit.

Als das Parlament vom Präsidenten aufgelöst wurde, hatten sich viele Politiker aus klientelistischen Gründen neue Parteien gesucht. Viele Luos sind in Odingas NDP, die neue Partei der Luo, eingetreten, während Kikuyus zu Kibakis DP übertraten, weil Matiba nicht an dieser Wahl teilnehmen wollte (Mair 1998, 257). In der kenianischen Politik ist es wichtig, sich mit bestimmten Politikern zu identifizieren, denn die meisten kenianischen Wähler wählen nur Kandidaten aus

derselben Partei für alle Ämter, d.h. Präsident und Parlament im Sinne eines "Three Piece Voting" .

Es läßt sich schlußfolgern, daß Kenia vor der letzten Wahl eine im Vergleich zu Deutschland buntere politische Umgebung hatte. Obwohl die Umgebung in beiden Ländern unterschiedlich war, hat sie die beiden Parteien bevorteilt.

5. Vergleichende Präsentation der amerikanisierenden Faktoren beider Wahlen

Wie schon erwähnt, ist die Anwendung der Strategien aus der Welt des Marketing das wichtigste Merkmal der Amerikanisierung eines Wahlkampfes. Der Spitzenkandidat wird wie ein Produkt, das verkauft werden soll, behandelt. Er ist die Verkörperung seiner Partei und ihrer Politik, d.h. wenn er erscheint, soll man die Partei sehen und sie wählen. Dasselbe gilt für die Wähler, sie werden wie Kunden, denen ein Produkt verkauft werden soll, betrachtet. Damit dieses Produkt verkauft werden kann, wird ein Plan entwickelt. Er fängt mit einer Forschungsphase an, die sowohl die innere Stärke und Merkmale des Produkts, als auch seine Platzierung und Konkurrenz unter bestimmten zeitlichen Rahmenbedingungen untersucht, damit es gut verkauft wird. Im folgenden werden diese Faktoren behandelt.

5.1 Forschung

Die Forschungsphase des Wahlkampfes fängt sehr früh an, d.h. mit der Nachbetrachtung der letzten Wahl (Grafe, 1994; 183), und läuft bis zum Tag der Wahl. Diese Forschung wird von der Wahlkampfmannschaft ausgeführt. Gemäß dem amerikanischen Modell haben die beiden Parteien während des

Wahlkampfes PR-Agenturen beauftragt, um u.a. ihre Wahlkampfforschung zu koordinieren. Diese sind ihre „Spin Doctors“ gewesen (Hetterich 2000, 390). Die KANU hat sogar auch eine Gruppierung Universitätsprofessoren unter Führung von Prof. H. Mwanzi und Prof. E. Aseka beauftragt, die Politik der Partei zu raffinieren. Die „Spin Doctors“ sollten die letzten Wahlen analysieren und neue Positionen der Parteien konzipieren. Die Konzepte mußten dem Kandidaten vertraut sein, denn alles während des Wahlkampfes dreht sich um diese Positionen. In Kenia ist die Position der KANU Moï Vision und Erbe für das kenianische Volk gewesen, während Schröder sich auf das Thema der Neuen Mitte konzentriert hat.

Während ein Teil der Mannschaft die Position des Spitzenkandidaten entwickelt hatte, hatte ein anderer Teil die Gegner und ihre Positionen beobachtet. Das war für die SPD einfacher als für die KANU, denn die deutschen Parteien sind organisierter und homogener als die kenianischen. Aufgrund einer längeren demokratischen Tradition vertreten die deutschen Parteien bestimmte politische bzw. ideologische Positionen, die während des Wahlkampfes zum Ausdruck kommen. In Kenia sind alle Parteien außer der Safina Partei und der SDP politisch gleich, und ihre inneren Strukturen ähneln einander. Ein Grund dafür könnte sein, daß sie alle von ehemaligen KANU-Offiziellen gegründet worden sind. Diese haben die KANU verlassen, weil sie keine Möglichkeiten hatten Moï Nachfolge anzutreten. Der Unterschied der Parteien liegt in ihrer Mitgliedschaft. Sie wird von der Stammeszugehörigkeit des Vorsitzenden bestimmt.

Während also die SPD Gegenthemen entwickeln mußte, mußte die KANU verschiedene Strategien für die jeweiligen Stämme entwickeln, denn jeder Spitzenkandidat innerhalb der Opposition, besonders Kibaki (Kikuyu), Wamalwa (Luhya), Odinga (Luo) und Ngilu (Kamba) waren sehr stark in ihrem Heimatgebiet. Die vier Kandidaten hatten auch eine besondere Bedeutung als Mitglieder der 4 größten Stämme Kenias. Die KANU hat hingegen

Interessengruppen, z.B. die Central Province Support Group unter den Kikuyu, benutzt. Unter den Luhya hat es Minister in der Regierung gegeben, die den KANU-Wahlkampf im Luhyaland geführt haben.

Die Wahlkampfmannschaft hatte auch die Trends der Gegner analysieren müssen, und sollte diese womöglich vorhersagen, damit der jeweilige Spitzenkandidat Vorsprung gewinnen konnte. Auch das ist leichter in Deutschland gewesen. Die Orientierung der deutschen Parteien auf bestimmte Themen hat dies der SPD erleichtert. Meinungsumfragen haben dabei geholfen, denn sie haben gezeigt, daß Schröder wählbarer als Kohl sei (Conradt 2000, 11). Das hat eine Rolle gespielt, als die SPD ihn als Spitzenkandidat gewählt hat. Die Themen der Arbeitslosigkeit, sozialen Sicherheit, Zuwanderung u.a. waren die Themen, die man benutzen konnte, um die regierenden Unionsparteien anzugreifen. Als Oppositionspartei war die SPD schon daran gewöhnt, die Regierung anzugreifen und zu kritisieren. In Kenia fiel es der KANU schwerer, die Trends der Opposition vorherzusagen, denn immer hatte die Opposition auf die KANU-Politik reagiert.

Die Themen waren den Mannschaften wichtig. Sie wurden analysiert, und es wurde versucht, möglichen Nutzen daraus zu ziehen. Die Themen in beiden Ländern sind schon unter den Rahmenbedingungen zur Wahl beschrieben worden. Sie waren u.a. Arbeitslosigkeit, die innere Einheit, soziale Sicherheit und Umwelt in Deutschland. Hingegen waren die Wirtschaft, die Ethnizität und der internationale Druck die wichtigsten in Kenia. Für jede Mannschaft war es nötig, die Themen und die damit zusammenhängende politische Diskussion in die Richtung ihres Spitzenkandidaten zu steuern, denn nur das konnte einen Sieg sichern. Manchmal versuchten sie, kontroverse Themen, die in der Öffentlichkeit debattiert wurden zu steuern. Dies wird Issue Management genannt (Althaus 2000; 365). Wenn die Themen zu gunsten der Gegner ausfallen, versucht das

Wahlkampfteam diese zu übernehmen und sie auszunutzen. Die KANU war besonders erfolgreich beim Issue Management.

Im Jahr 1997 war das wichtigste Thema der kenianischen Opposition die Verfassungsreform. Wie schon erwähnt, hatte die Opposition in Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft Demonstrationen und Proteste organisiert. Ihr Slogan war "No Reforms, No Elections". Die Zahl der Teilnehmer bei diesen Protesten nahm trotz der polizeilichen Gewalt zu. Obwohl die 4Cs diese Proteste organisierten, wollten sie damit eher den Dialog mit der Regierung herbeiführen. Überall hatte man über Reformen diskutiert, aber der Präsident lehnte diese Einladungen zur Diskussion ab. Er war der Meinung, daß niemand die 4Cs gewählt hatte, sie also niemanden vertreten konnten. Höhepunkt dieser Auseinandersetzung war am 19.6.97 im Parlament. Als der Finanzminister versuchte seinen Haushalt vorzustellen, unterbrach ihn James Orengo mehrfach. Seine Begründung dafür war, daß eine Diskussion über die Verfassungsreform wichtiger sei (Mair 1998, 257). Während seiner Versuche zeigten die anderen Oppositionsabgeordneten dem Präsidenten Plakate und Schilder, auf denen "No Reforms, No Elections" zu lesen war. Es kam sogar zu physischen Auseinandersetzungen zwischen einigen Mitgliedern beider Seiten. Schließlich verließen alle Oppositionsabgeordneten das Parlament. Fast zwei Wochen später hat der Präsident sich zu Reformen bereit erklärt, aber diese sollten unter den gewählten Vertretern des Volkes (d.h. im Parlament, wo die KANU die Mehrheit besaß) diskutiert werden. Diese Erklärung hat die Meinung vieler Kenianer geändert. Als die 4Cs sich über diese Bedingung beschwerten, wurden sie von der Öffentlichkeit ignoriert. Das IPPG-Gremium wurde gegründet. Es hatte manche repressive Gesetze aufgehoben, z.B. „The Public Order Act“, der die Freiheit Veranstaltungen zu organisieren einschränkte, in dem man eine Erlaubnis für alle Treffen in der Öffentlichkeit von der Regierung bekommen konnte. Allen Parteien wurde Zugang zum staatlichen Fernsehen und zum

staatlichen Radio ermöglicht. Die KANU hatte damit das einzige Thema der Opposition besetzt und zu ihrer eigenen Gunsten gesteuert.

Während die KANU die Strategien der Gegner übernommen hatte, hatte die SPD neue Positionen eingenommen. Unter dem Slogan „Neue Mitte“ hatte Schröder sich eine Position geschaffen, die in vielem Tony Blairs „New Labour“ und Bill Clintons „Third Way“ ähnelte (Conradt 2000, 25). Diese Position hatte den linken Flügel der Partei verärgert, denn ihnen schien es, als ob die SPD sich zu weit nach rechts bewegte. Dieser Vorwurf kam dem Wahlkampfteam nicht ungelegen, denn er hatte zur Diskussion geführt. Durch diese Diskussion hatte die SPD versucht, die ganze Wählerschaft zu erreichen und zu integrieren. Sie hatte die totale Umverteilung des Reichtums, den die Linken gerne festgeschrieben hätten, abgelehnt. Auf die gleiche Weise abgelehnt wurde die uneingeschränkte kapitalistische Wirtschaft, was Erhardts Politik ähnelte (Conradt 2000, 27). Durch die Steuerung dieser Debatte versuchte die SPD sich als akzeptable Partei der Mitte zu präsentieren, die für jeden Teil der Gesellschaft etwas verbessern wollte und konnte. Sie wollte dadurch auch den Wählern der Union und der Grünen akzeptabel erscheinen, während sie für ihre Stammwähler noch attraktiv bleiben wollte nach dem Motto "Stammwähler halten, Wechselwähler gewinnen" (Stöss 1998, 7).

5.2 Platzierung

Mit Hilfe der Ergebnisse der Forschungsphase des Wahlkampfes kann das Wahlkampfteam den Spitzenkandidaten strategisch so platzieren, daß er die größtmögliche Aufmerksamkeit der Wähler bekommt. Wie der Spitzenkandidat wahrgenommen wird, spielt eine bedeutende Rolle bei der Wahl, je positiver, um so größer die Wahrscheinlichkeit, daß er gewählt wird. Das Team gewährleistet, daß der Kandidat immer von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

5.2.1 Personalisierung

Zuerst wird der Wahlkampf personalisiert, d.h. die Politik und Pläne der Partei werden im Spitzenkandidaten manifestiert (Althaus 2000, 365). Sein Gesicht wird in das Gesicht der Partei und ihres Programms transformiert. Er wird ihr Werbesymbol (Hetterich 2000, 56). Also sollte Moi z.B. der Einiger des kenianischen Volkes sein, und der jüngere Schröder das Gesicht der sich modernisierenden SPD.

Das Wahlkampfteam nimmt alle Aspekte des Marketings in Betracht, wenn sie das Image des Kandidaten bearbeiten. Das Image hier besteht aus allen von der Öffentlichkeit wahrgenommenen Eigenschaften des Kandidaten (Steinberg 1976, 195). Dieses Image muß ständig bearbeitet werden, denn es kann von "Verallgemeinerungen, Stereotypisierungen oder subjektiven Bewertungen" (Althaus 2000, 365) unter den Wählern angegriffen werden. Diese Angriffe haben einen Zuwachs oder einen Rückgang in der Beliebtheit und in den Gewinnchancen des Kandidaten zur Folge. Der Kandidat kann seine Gewinnchancen fördern oder ihnen schaden. Packard meint: "Ein Kandidat ist nicht so einfach zu verkaufen wie ein Wagen, denn ein Auto ist stumm, aber ein Kandidat kann einem mitunter eine Wahl kaputtreden, obwohl man im Hauptquartier des Wahlfeldzuges alles für ihn tut.." (Packard in Grafe 1994, 202). Die Teams in beiden Ländern haben das verstanden und ihren Kandidaten in dieser Hinsicht beraten.

Das Image umfasst die körperlichen Eigenschaften des Kandidaten, z.B. Alter, Aussehen, Größe usw., und die Teams hatten allen möglichen Nutzen daraus gezogen. Schröder hat gegen Kanzler Kohl konkurriert, der älter und dicker als er war. Also ist Schröder als die frische und moderne Alternative präsentiert worden. Umgekehrt war es in Kenia. Moi war der älteste Kandidat unter den Präsidentschaftskandidaten. Sein Team hatte ihn mit den traditionellen

afrikanischen Tugenden - Weisheit und Erfahrung verkauft, die ihm zugeschrieben wurden.

5.2.2 Verpackung

Der Kandidat wird in einer Partei verpackt. Wie alle Produkte ist die Verpackung wichtig, denn sie wird immer mit dem Inhalt assoziiert. Ein Kandidat gerät in Schwierigkeiten, wenn er sich in einer chaotischen unbeliebten Partei verpacken läßt. Das KANU-Team mußte die Partei umwandeln, von einer diktatorischen zur modernen Partei. Das hatte sie durch ihr modernes Wahlkampfmaterial erreicht. Sie druckte die vielleicht schönsten und teuersten Wahlprogramme und Plakate. Im Radio und im Fernsehen hatte sie kreative moderne Werbespots geschaltet, die sich von allen anderen unterschieden. Sie hatte einen freundlichen Brief vom Präsidenten drucken lassen, und ihn als Postwurfsendung an alle Haushalte verschickt. Diese Maßnahmen haben sie als eine neue und moderne Partei mit neuen Ideen ausgezeichnet. Die Kombination des Neuen und Alten ist auch bewußt genutzt worden. Die Jungwähler sind das Ziel der Partei gewesen, während die Älteren mit Moisis Botschaft der Stabilität angesprochen wurden.

Auch die SPD hat sich erneut. Zuerst hat sie alle Parteibezirke mit einem eigenen Computernetz online gebracht (Hetterich 2000, 389). Die Partei hat sich auf Kampagnen Clintons und Blairs berufen, die sie beobachtete und studierte. 1996 hat sie eine Werbeagentur beauftragt, kreative berührenden Werbungen zu entwickeln. Infolge der beiden Maßnahmen hat sie ihre Taktik geändert und professionalisiert. Ein Beispiel sind die Tagesbefehle, die die Parteibezirke täglich über ihr Intranet erhielten. Eine weitere Verschiebung hat in ihrer Ideologie stattgefunden. Wieder ist hier der Clinton-Blair Einfluß zu spüren. Die "Neue Mitte", die weder den radikalen Sozialismus noch uneingeschränkten Kapitalismus vertritt, ist zur neuen Position der Partei geworden. Wie bei der KANU haben die damit verbundenen Positionen jedem Wähler etwas versprochen, z.B. Steuerentlastung für Arbeitnehmer und Familien, Stärkung der

Patientenrechte usw. (IN-Press 1998, 2-10). In beiden Fällen, dem der KANU und dem der SPD hat die Verpackung den Wähler davon überzeugt, daß sich die Parteien erneuert hatten und daß sie Qualitätsmarken waren, auf die die Wähler sich verlassen konnten.

5.2.3 Präsentation

Nachdem das Produkt hergestellt ist, muß der Konsument es sehen, damit er sich entscheiden kann. Das Wahlkampfteam bestimmt wo, wann und wie lange der Kandidat erscheint, um die optimale Aufmerksamkeit zu bekommen. Das betrifft sowohl die Medien als auch andere Veranstaltungen.

Unter den Medien entscheidet "the Communication mix". Das ist die Proportion der verschiedenen Medien, die benutzt wird. Fernsehauftritte, besonders in den Nachrichten, sind sehr wichtig, denn die Forschung hat entdeckt, daß Auftritte in den Nachrichten effektiver und glaubwürdiger als Werbespots sind (Holtz-Bacha 2000, 49-50). In Deutschland ist das bedeutender als in Kenia, was an der Proportion der Bevölkerung liegt, die Fernsehnachrichten schauen, (90% in Deutschland und 22% in Kenia). Trotzdem soll die Wirkung dieser Auftritte nicht überschätzt werden. Beiden Teams scheint Fernsehpräsenz kein Problem zu sein. Beide Spitzenkandidaten waren Inhaber nationaler Ämter, also waren sie bevorteilt, da sie legitim bei offiziellen Veranstaltungen erschienen. Moi hatte einen weiteren Vorteil, weil seine Regierung den Sender kontrollierte.

5.3 Negative Werbung

Ein Aspekt eines Wahlkampfes, der nicht unterschätzt werden darf, besteht aus den Angriffen, die direkt auf den Gegner gezielt sind. Dabei versuchen die Parteien ihren jeweiligen Gegner in Verruf zu bringen. Eine Partei versucht die Aufmerksamkeit von den Themen weg auf ihren Gegner zu lenken. „Negative

Werbung“ dient dazu, Vorsprung zu gewinnen oder die Initiative des Gegners, zu bremsen. Also ist diese Phase erst spät im Laufe des Wahlkampfes zu beobachten, obwohl die Planung dieser Phase sehr früh beginnt.

Sobald eine Partei ihren Spitzenkandidaten bekannt gibt, beginnt die Gegnerpartei die Recherche. Weder die öffentlichen noch die privaten Aktivitäten des Kandidaten werden ausgelassen, alles wird im Rahmen des Wahlkampfes thematisiert. Das Ergebnis dieser Recherchen sind die verschiedenen Arten von Angriffen, die man in Kenia und Deutschland während der jeweiligen Wahlkämpfe beobachtete.

Die ersten Angriffe zielten auf die Gegnerkandidaten und ihren Charakter. In Kenia attackierte Moi seine Gegner direkt, indem er z.B. Dr. Leakey (einen Politiker der Safinapartei) als *Mzungu* (Weißer) und *Nyang'au* (Hyäne) brandmarkte. Obwohl die beiden Aussagen explizit und direkt zu sein scheinen, sollten sie von der Wählerschaft als eine Drohung interpretiert werden. Drohungen und/ oder Warnungen vor den Folgen eines Siegs des Gegners werden implizit während eines Wahlkampfes kommuniziert, auch in expliziten Aussagen wie der Moisis über Leakey. Die impliziten Drohungen, die Moisis Aussagen trugen, sollten und konnten nur von Kenianern verstanden werden. Die *Mzungu*-Aussage warnte die Wählerschaft daß, wenn sie Leakeys Partei wählte, sie die Kolonialmacht wieder wählte. Das war eine Ruf zur Erinnerung an die Kolonialzeit und alles, was man während dieser Zeit erlebt hatte. Das zielte auf die Mehrheit der kenianischen Wähler, die auf dem Land lebt. Dieser Teil der Bevölkerung konnte diese Botschaft schneller als der in den Städten verstehen, da sie wenig Kontakt mit Weißen, außer den „Siedlern“ der großen Farmen haben, während sie als illegale Siedler in ihrem eigenen Land betrachtet werden. Mit der Aussage *Nyang'au* warnte Moisis das Volk vor dem rohen Kapitalismus, der das Ergebnis der Kolonialzeit sein sollte. Weiter warnte Moisis daß, wenn eine der Gegnerparteien gewinnen würde, Kenia in ein Blutbad geraten würde, denn das

Land würde in ethnische Einheiten zersplittern, weil die anderen Parteien außer der KANU auf der Grundlage von Stämmen organisiert waren. Nur die KANU besäße die Fähigkeit, das Land zusammenzuhalten, meinte er. Also war die KANU-Partei die natürliche Wahl jedes Patrioten.

Da die KANU-Partei sich als Partei der Patrioten präsentierte und implizierte, alle anderen seien tribalistische regionale Parteien, die das Land ins Chaos führen würden, gab es zu jeder ihrer Aussagen eine Erwiderung von der Opposition. So entwickelte der Prozeß eine eigene Dynamik, die sowohl die Themen als auch die Parteien in den Hintergrund verbannte, denn die Angriffe der Opposition zielten auf Moi als Individuum und seine Verfehlungen während seiner Amtszeit. Die Medienreportagen bestanden aus Angriffen und ihren jeweiligen Erwiderungen, weil die Parteien versuchten, dadurch die Aufmerksamkeit der Wählerschaft zu gewinnen und zu halten.

Während die KANU-Partei die Mehrheit der Angriffe in ihrem Land anstiftete, war die SPD in ihrem eigenen Land das Ziel der negativen Angriffe der Unionsparteien. Anstatt Personen zu erschrecken und der Wählerschaft zu drohen, fokussierte die SPD ihre Angriffe auf Kanzler Kohl, den sie als unfähig für das 21. Jahrhundert ironisierte (Hetterich 2000, 403). Die Wahlkampfmannschaft der SPD nahm die Möglichkeit eines Bumerangeffekts in Betracht, d.h., eine Strategie könnte das Gegenteil bewirken und den Gegner weder angreifen noch blamieren, sondern beliebter machen. Aufgrund dieses Bewußtseins stellte sich die SPD als die alternative Regierung dar. Sie sprach sogar von den Erfolgen ihrer Initiativen. Implizit warnte sie die Wählerschaft vor den Folgen eines weiteren CDU-Siegs. In Kenia machte Moi das gleiche, indem er sich als der Vereiner des Volkes und Staatsmann präsentierte. Mit diesen Selbstinszenierungen implizierte er, daß die anderen Kandidaten das Land teilen würden. In ähnlicher Weise stellte die SPD sich als die themenorientierte Partei dar und implizierte, die Unionsparteien seien unfähig zu regieren, denn sie

vermieden die relevanten Themen und konzentrierten sich statt dessen auf negative personalisierte Angriffe auf Herrn Schröder. Den Erfolg dieser indirekten bzw. impliziten negativen Angriffe kann man nur aus den Meinungsumfragen schließen. Schröder lag vor Kanzler Kohl (Niedermayer 1999, 43).

In Kenia gab es nicht nur implizite Angriffe auf den Gegner, sondern auch explizite Angriffe. Zuerst wurde die Registrierung neuer politischer Parteien abgelehnt. Unter diesen war die Safinapartei des Richard Leakey. Dr. Richard Leakey, ein Nachfahre des weltberühmten Archäologen Louis Leakey, war Leiter der Kenianischen Tierschutzorganisation (KWS). Durch Spenden, die er für die Organisation aus Europa, Japan und Nordamerika bekam, konnte er KWS umstrukturieren und vor der Pleite retten. Ein Zeichen seines guten Rufs im Ausland war die Tatsache, daß obwohl Kenia seit 1991 keine Kredite von den Geberländern mehr erhielt (Mengisteab 1999, 185), der KWS regelmäßig mehrere Millionen Dollar jährlich von denselben Regierungen bekam. Das führte dazu, daß die KANU-Regierung sich vor der Safinapartei fürchtete. Eine weitere Quelle ihrer Angst war Paul Muite. Der ehemalige Vorsitzende der Rechtsanwälte-Gesellschaft Kenias (LSK), der enge Beziehungen zu den amerikanischen, deutschen und norwegischen Botschaftern hatte, sollte Mitglied dieser neuen Partei sein. Beide hatten keine Rolle in der KANU-Partei während der Einparteiära gespielt, im Gegensatz zu den meisten Politikern in der politischen Opposition. Insofern waren sie für die Wählerschaft neu und boten ihr frische Ideen an. Die Regierung blockierte die Registrierung ihrer Partei bis knapp vor der Wahl, um die Werbezeit der Safinapartei zu reduzieren und um damit die Siegeschancen der KANU-Partei weniger zu riskieren. Der Erfolg dieser Strategie zeigt sich in der Zahl der Safinaabgeordneten im Parlament: es sind nur 5.

Alle Oppositionsparteien in Kenia litten während der Wahl 1997 unter den Gewalttaten der KANU-Funktionäre. Die Intensität und Extremität der

Gewalttaten reichten von spontanen zu koordinierten Angriffen. Gewalt wurde sehr oft als Werkzeug der KANU-Anhänger in den sogenannten KANU-Zonen angewandt. Die Oppositionspolitiker, die in diese Gebiete zu treten wagten, wurden sehr oft gesteinigt. Safinamitglieder, u.a. Leakey, wurden in Nakuru, der Hauptstadt der Riftvalley Provinz, sogar gepeitscht. Während eines Protests in Nairobi wurde Rev. Timothy Njoya, der Vorsitzende der NCEC, schwer mißhandelt, trotz der Anwesenheit von der Polizei. Nichts passierte den Tätern der beiden Angriffe, obwohl sie von der Öffentlichkeit gesehen wurden. Die Polizei schien dafür blind zu sein, was durch Befehle von „Oben“ möglich war.

Blindheit war nicht nur unter der Polizei zu finden, sondern auch unter den Wählern. Die Parteien, besonders die KANU, versuchten die Wählerschaft durch „Chai“ (Tee), „Sukari“ (Zucker), „Ugali“ (Maismehl) oder „kitu kidogo“ (etwas Kleines) zu bestechen. Das erfolgte sowohl explizit als auch implizit. Gemeinschaften wurden daran erinnert, was für eine „Entwicklung“ sie von der KANU-Regierung bekamen, als implizite Warnung, daß sie keine „Entwicklung“ bekommen würden, wenn sie eine andere Partei wählten. Die Nyanzaprovinz, die immer ein Oppositionsgebiet und vernachlässigt war, wurde immer als Beispiel genannt (Klopp 2000, 18). Sehr oft wurde den Wählern besonders auf dem Land Geld von der KANU-Partei gegeben, um ihre Stimmen zu kaufen. Als Folge wurde von der Demokratischen Partei (DP) eine Aussage entwickelt: „Kula kwa KANU, kura kwa DP!“ (Iß was die KANU gibt, aber wähle die DP!). In manchen Gebieten, besonders in der Mitte Kenias, war die DP-Strategie erfolgreich, aber im allgemeinen war die KANU-Bestechungspolitik erfolgreicher, denn sie bekam mehr Stimmen in den ländlichen Gebieten als die anderen Parteien.

5.4 Para-politische Gruppen

Um einen Sieg bei einer Wahl zu erringen, verwendet eine Partei alle möglichen Strategien, die ihr zur Verfügung stehen. In engem Zusammenhang mit den anderen schon genannten Strategien besteht eine Beziehung zwischen politischen Parteien und parapolitischen Gruppen. Solche Gruppen sind nicht unbedingt politisch tätig, sondern engagieren sich für Themen, die ihren Interessen nah sind.

Parapolitische Gruppen existierten in Kenia in der Zeit vor der Wahl 1997. Obwohl die Mehrheit dieser Gruppen sich für die Opposition unter der 4C's-Gruppierung engagierte, hatte die KANU-Partei einige Gruppen auf ihrer Seite. Eine solche Gruppe war die Central Province Development Support Group (Hoffmeier 1998, 260), deren Mitglieder reiche KANU-Anhänger aus der Kikuyudominierten Zentralprovinz Kenias waren. Die Kikuyu, Kenias größter Stamm, waren zu dieser Zeit der Kern der Opposition im Land. Durch Spenden für verschiedene Wohlfahrtsprojekte sollte diese Gruppe die Kikuyu überzeugen, die KANU zu wählen. Obwohl sie Unterstützung von der Provinzverwaltung erhielten, waren ihre Versuche erfolglos, denn die KANU bekam nur wenige Stimmen in dieser Provinz.

Die größte Gruppe, die auf der Seite der KANU-Partei war, war die *Maendeleo ya Wanawake Organisation* (MYWO). Die MYWO wurde in den 50er Jahren gegründet. Sie sollte die nationale Dachorganisation der dörflichen Frauenorganisationen sein, die in allen Dörfern Kenias zu finden sind. Die MYWO war sehr einflußreich auf dem Land, wo die Frauen homogen sind, da sie aus denselben Stämmen kommen, sich auf demselben Einkommensniveau befinden und in derselben Gegend wohnen. Während der Einparteienzeit hatte die KANU-Partei ihren Einfluß in MYWO so ausgenutzt, daß die MYWO ihren Namen in KANU-MYWO änderte.

Obwohl sich die MYWO 1991 von der KANU offiziell trennte, übte die Partei noch starken Einfluß auf sie aus. Dieser Einfluß ließ sich bei der Wahl der neuen Vorsitzenden Zipporah Kittony spüren. Die Besitzerin eines KANU – Lebensmitgliedschaftsausweises war politisch für die KANU-Partei im Cheranganywahlkreis in der Riftvalleyprovinz engagiert, wo sie versuchte, den amtierenden KANU-Abgeordneten Kirwa zu verdrängen. Nach der Wahl 1997 wurde sie zu einer der nominierten KANU-Abgeordneten ernannt.

Die subtile Botschaft der KANU-Partei gegen die Opposition wurde durch das MYWO-Netz an die Frauengruppen auf dem Land herangetragen. Dadurch hatte die KANU-Partei einen Vorsprung vor der Opposition, da sie in den Oppositionszonen über die MYWO während ihrer Frauenveranstaltungen werben konnte, ohne daß ihre Anwesenheit erkennbar war. Die Mehrheit der MYWO Mitgliedschaft besteht aus „*Mamas*“, und die Botschaft war an diese gerichtet. *Mama* ist der Titel der älteren Frauen in der kenianischen Gesellschaft. Er ist eine Bezeichnung, die Respekt für eine alte Frau ausdrückt. Die Aussagen solcher Frauen werden geachtet, da sie voller Weisheit sein sollen. Also zielte die KANU-Partei auf diese Frauen, damit sie ihre Familien und Haushalte beeinflussen. Der Erfolg dieser Strategie kann nur aus den Ergebnissen der Wahl erschlossen werden.

Zwischen den Wahlen 1992 und 1997 gab es große Unruhe in vielen Bereichen Kenias. Die Arbeiter beklagten sich u.a. über schlechte Arbeitsbedingungen und Entlohnung. Es gab viele Streiks und ein paar Straßenproteste. Die Universitätsdozenten, Bankarbeiter u.a. streikten für die Zulassung einer eigenen Gewerkschaft. Ärzte und Krankenpfleger streikten auch. Die streikenden Arbeiter wurden entlassen und ersetzt, während einige Proteste von der Polizei aufgelöst wurden. Alle diese Streiks mißlingen trotz der Existenz der Gewerkschaften und einer Dachorganisation der Gewerkschaften (COTU).

Während der Einparteienzeit hatte die COTU sich in derselben Lage wie die MYWO befunden, denn sie wurde der KANU-Partei angeschlossen. Genauso wie in der MYWO konnte man den Einfluß der Partei in der COTU spüren, weil der Generalksekretär der COTU auch KANU-Parlamentskandidat im Ikolomaniwahlkreis war, wo er ins Parlament gewählt wurde. Es läßt sich deutlich sehen, daß die Gewerkschaften keine Stimme hatten, denn sie waren von der KANU-Partei neutralisiert. Sie konnten nichts gegen die Arbeitgeber machen und nichts erreichen, außer wenn sie mit der KANU-Partei zusammenarbeiteten. Ein Beispiel dafür war der einzige Streik, nach dem die Streikenden bekamen, was sie wollten.

Der einzige erfolgreiche Streik während dieser Zeit war der der Lehrer. Die Lehrer streikten unter ihrer Gewerkschaft – der Nationalen Union der Lehrer Kenias (KNUT) -, um Durchsetzung einer zugesagten Lohnzulage. Eine Kommission unter Führung des ehemaligen Bildungsministers Dr. Taaita Toweett hatte eine Zulage von zwischen 150% und 200% je nach Rang des Lehrers vorgeschlagen. Das wurde im Parlament diskutiert und verabschiedet. Obwohl die Regierung die Kommission einberufen und Vertreter darin hatte, erklärte sie nach Abschluß der Verhandlungen, daß sie kein Geld dafür habe, also gäbe es keine Zulage. Infolgedessen streikten die mehr als 240.000 Mitglieder der KNUT und paralyisierten die öffentlichen Schulen im Land. Nur das Eingreifen des Präsidenten, der ein ehemaliger Lehrer ist, brachte eine Lösung, was ihn zur kritischen Zeit der Wahl beliebter unter den Lehrern und vielen Eltern machte. Nur die erste Phase dieser Zulage wurde 1997 durchgeführt. Ein weiterer Streik 1998 um die weiteren Phasen der Zulage war nicht erfolgreich, denn fast nichts war politisch von seiner Lösung abhängig.

Eine weitere Gruppe, deren Einfluß auf die kenianische Gesellschaft nicht übersehen werden darf, ist die Gruppierung der religiösen Gruppen, u.a. Christen und Muslims. Die Kirchen der Hauptrichtungen, d.h. die Katholische Kirche, die

Anglikanische Kirche (ACK), die Presbyterianische Kirche (PCEA) und die Baptistische Kirche gehörten als Mitglieder der NCKK zur 4Cs-Gruppierung, also waren sie im Lager der Opposition. Ebenso wie im politischen Bereich Kenias gab es auch eine Kontragruppierung der Kirchen : The Evangelical Fellowship of Kenya (EFK). Die Mitglieder dieser Körperschaft waren zum großen Teil die pfingstlichen Kirchen. Nur die Prediger aus diesen Kirchen hatten Fernseh- und Radiosendungen, waren also bekannt und berühmt. Einige der EFK-Veranstaltungen besuchten fast 500.000 Leute, unter diesen Anhänger der NCKK-Kirchen, denn niemand wurde ausgeschlossen. Die Wahlkampfmannschaft der KANU-Partei merkte das und versuchte, diese Bereitschaft alle zu akzeptieren und die Berühmtheit der Prediger mit der Tatsache zu kombinieren, daß sich Moi seit fast 20 Jahren jeden Sonntag in einer EFK-Kirche, wie die AIC, befindet. Trotz der Tatsache, daß sie weniger Anhänger als die NCKK-Mitglieder haben, war die KANU-Partei ihnen sehr nah. Die EFK unter Führung Bischoff Dr. Arthur Kitongas lud den Präsidenten ständig zu ihren Veranstaltungen ein, um weitere Anerkennung in der Öffentlichkeit zu bekommen. Also war Moi sehr oft bei EFK-Veranstaltungen. Dadurch versuchte die KANU-Partei die Autorität der NCKK-Bischöfe und Pastoren über ihre Gemeinden zu untergraben. Obwohl den Mitgliedern bewußt war, daß ihre Führer Moigegner waren, mochten sie die EFK-Veranstaltungen, die oft lebendiger und bunter als die eigenen waren. Die KANU-Partei hatte einen Gebetsabend mit den EFK-Leitern organisiert um zu zeigen, sie sei Gott und seinen Leuten (den Predigern) nah. Das war eine wichtige Strategie in einem Land, in dem die Mehrheit Christen sind und viele jeden Sonntag in die Kirche gehen. Die EFK diente als Medium, das zeigte, daß der Spitzenkandidat der KANU-Partei ein frommer betender Christ sei, während die Gegner Atheisten seien wie Leakey.

6. Interpretation

Da die beiden Parteien, d.h. die SPD und die KANU, den Sieg bei ihren Wahlen errangen, bedeutet es, daß ihre Wahlkampfstrategien erfolgreich waren. Der Erfolg dieser Strategien muß hinter fragt werden aufgrund verschiedenen Faktoren. Zuerst ist es wichtig zu bemerken, daß diese Strategien zum ersten Mai in den U.S.A. beobachtet wurden, denn sie wurden für die amerikanische Wahlkämpfe entwickelt, und es wurde auf die amerikanischen Wähler gezielt. Also wurden sie amerikanische Strategien benannt, und als sie von Parteien in anderen Ländern aufgenommen wurden, wurde gesagt, daß diese Wahlkämpfe von den amerikanischen Strategien beeinflußt seien. Das war die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, die auch in vielen Ländern stattfand, obwohl die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen in diesen Ländern ganz anders als in den U.S.A. waren. Das galt auch für Kenia und Deutschland.

Es gab bis zur Zeit der letzten Wahlen in den beiden Ländern (1997 für Kenia und 1998 für Deutschland) viele Unterschiede zwischen ihnen, und es existierten auch Unterschiede zwischen den Ländern und den U.S.A.. Zu diesen Unterschieden ist das Wahlverfahren zu zählen, während z.B. die Kenianer einen Präsidenten, einen Abgeordneten und einen Stadtrat jeweils mit einer Stimme wählten, wählten die Deutschen mit zwei Stimmen für den Bundestag. Mit der kenianischen Gesellschaft verglichen war die deutsche Gesellschaft städtischer, denn die Mehrheit der Deutschen wohnt in Städten. Im Gegensatz dazu wohnt die Mehrheit der kenianischen Bevölkerung in kleinen Dörfern in ländlichen Gebieten, wo sie unter schwerer Armut leidet. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung in beiden Ländern war auch bemerkenswert, weil der größte Teil der kenianischen Bevölkerung unter den Jugendlichen zu finden war, während der der Deutschen unter den Senioren war. Die kenianische Wirtschaft war zur Zeit der Wahl von der Landwirtschaft abhängig, obwohl die Regierung versuchte,

dem Land einen Weg in die Industrialisierung zu öffnen. Im starken Kontrast dazu war die deutsche Wirtschaft längst industrialisiert worden.

Trotzdem konnten beide Parteien in Deutschland und Kenia Strategien, die im Ausland entwickelt wurden, erfolgreich anwenden und den Sieg bei ihren Wahlen erringen. Die Faktoren, die zum Teil verantwortlich für diesen Erfolg sind, werden hier besprochen.

6.1 Kenia

Wie schon vorher erwähnt, bezieht sich der Begriff „Amerikanisierung“ auf Tätigkeiten des Wahlkampfes, die zum ersten Mal in den USA beobachtet wurden. Diese Tätigkeiten änderten für immer die Praxis der Wahlwerbung. Im Laufe der Zeit war Wahlwerbung nicht mehr nur ein einfacher Versuch, die Wählerschaft zu überzeugen zugunsten eines bestimmten Kandidaten, sondern sie ähnelte einer professionalisierten, integrierten Werbeaktion. Diese Werbeaktion fokussiert auf ein Produkt, das verkauft werden soll. Die amerikanisierte Wahlwerbung ist eng mit der Technologie verbunden, denn man versucht die aktuellste Technik zu benutzen um einen Sieg zu erringen. Unter den Wahlkampfstrategien der KANU-Partei können einige Strategien beobachtet werden, wegen derer man den KANU-Partei-Wahlkampf als „amerikanisiert“ bezeichnen kann.

Seit ihrer Gründung während der Kolonialzeit (1960), hatte die KANU Partei nie eine Wahl verloren. Bis 1969 war Kenia eine Mehrparteiendemokratie, und die KANU Partei hatte immer den Wahlsieg errungen, egal welche Gegnerpartei die größte Bedeutung im Land hatte. Die wichtigsten dieser früheren Gegnerparteien waren die „Kenya African Democratic Union“ (KADU) deren Führer Masinde Muliro und Moi waren, und die „Kenya People’s Union“ (KPU), deren Leiter Oginga Odinga war. 1965 wurde die KADU von der KANU geschluckt, und das

war der Anfang der Einparteiendemokratie in Kenia. 1965 wurde die KPU von Odinga und Bildad Kaggia gegründet, aber sie wurde 1969 vom Staat verboten. Also war die KANU-Partei die einzige registrierte politische Partei Kenias. Ende 1991 gab es durch eine Verfassungsänderung eine Restauration der Mehrparteiendemokratie in Kenia. In der Wahl 1992 hatte die KANU Partei unter Führung Moi gewonnen. Unter den Leitern der erfolglosen Opposition war Oginga Odinga zu finden.

1964 wurde Kenia in eine Republik unter Führung eines Präsidenten umgewandelt, dennoch ähnelte die kenianische Präsidentschaft einer Monarchie, weil der Präsident immer im Besitz großer politischer und wirtschaftlicher Macht war, genauso wie in der traditionellen afrikanischen Gesellschaft, wo der Häuptling allmächtig war. Obwohl der Präsident vom Volk gewählt war, gelang er zu dieser Macht durch subtile Manipulierung der traditionell gesinnten Bevölkerung. Das wurde durch Entwicklungsprojekte erreicht, die nur in Gebieten seiner Regierungstreuen zu finden waren. Diese Politik versicherte sich der Loyalität der Politiker, denn sie wurden vom Volk abgewählt, wenn es keine „Entwicklung“ in dem Wahlkreis während ihrer Amtszeit gegeben hatte, und es gäbe „Entwicklung“ nur, wenn sie regierungstreu blieben. Ferner wurden Dissidenten inhaftiert, und einige von diesen wurden gefoltert. Das Ergebnis war eine Situation, in der der demokratisch gewählte Präsident zum Häuptling wurde.

Ein wichtiger Aspekt eines amerikanisierten Wahlkampfes ist der Spitzenkandidat. Wie schon erwähnt, hatte die KANU-Wahlkampfmannschaft ihren Spitzenkandidaten so verpackt und verkauft, daß die KANU Partei erfolgreich war. Der Erfolg Moi als Spitzenkandidat ist kaum mit dem eines westeuropäischen Spitzenkandidaten zu vergleichen, wegen des Hintergrunds Moi.

1997 war Moi nicht nur Spitzenkandidat der KANU-Partei oder amtierender Präsident Kenias, sondern war er „Baba wa Taifa“ (der Vater des Landes). Dieser war nur einer seiner Spitznamen während der Nyayoära. (Nyayo – Fußstapfen; er sollte am Anfang seiner Amtszeit Kenyattas Fußstapfen folgen). „Nyayo“ hatte sich zu einer nationalen Philosophie entwickelt, und ihre Merkmale waren Frieden, Nächstenliebe und Einheit. Diese Philosophie wurde überall im Land verbreitet. Moi versuchte alle Gebiete Kenias zu besuchen, um seine Philosophie zu vermarkten und den Bürgern zu zeigen, daß sie ihm nah waren. Infolge seines aktiven Lebensstils wurde er mit Kenyatta verglichen. Man hielt Moi für aktiver wegen seiner Versuche alle Gebiete Kenias zu besuchen, während Kenyatta seine Zeit zu Hause in Gatundu oder Nakuru und an der Küste verbrachte. Seine Besuche spielten eine Rolle bei seinen Versuchen, ein Gleichgewicht der Stämme in Kenia zu schaffen. Es muß noch untersucht werden, ob diese Versuche ihm gelangen.

Wegen dieser Besuche und eines mißlungenen Militärputsches (1982), wuchs Moiss Ruhm und Ruf im Land. Infolgedessen wurden Moi und *Nyayo* Institutionen. Moi- und Nyayolieder wurden überall komponiert. Porträts und Gemälde Moiss tauchten bei vielen öffentlichen Gelegenheiten auf. Das war der Anfang der Monarch-Präsidentschaft Moiss. Diese Zeit war eine Zeit wirtschaftlicher und industrieller Entwicklung trotz politischer Repression. Das Land hatte wieder genug zum Essen nach der Dürre von 1984. Der Wirtschaft ging es gut, denn es war eine Boomzeit der Kaffee- und Teepreise auf den globalen Märkten. Es gab sogar einen Zuwachs in der industriellen Produktion, und mehr als vorher wurde ins Ausland exportiert (Manji, 1995; 245). Ferner besuchten mehr Touristen als vorher Kenia. Im sportlichen Bereich war Kenia 1987 Gastgeber der vierten Afrikanischen Spiele (die erfolgreichsten Spiele bis zu dieser Zeit, und ein kenianischer Fußballverein wurde Afrikameister, was weder vorher noch nachher wieder passiert ist. Also ging es dem *Mwananchi* (Bürger), besonders dem auf

dem Land gut. Es gab neue gute Straßen in den ländlichen Gebieten. Die Bauern machten große Gewinne mit ihren Ernten, besonders Tee, Kaffee, Weizen und Mais. Die kleinen Bauern bekamen sogar kostenlos Samen und Kunstdünger von der Regierung.

Obwohi die Situation so war, gab es Unzufriedenheit, besonders unter den Intellektuellen, denn die Meinungsfreiheit der Kenianer wurde nach dem Putsch 1982 eingeschränkt. Viele Dozenten der Universität Nairobi wurden verhaftet, und Zeitschriften wurden zur selben Zeit verboten. Diese hatten Moisi Monarch-Präsidentschaft kritisiert. Und Moisi Macht schien von Tag zu Tag zu wachsen. Was er erklärte, wurde ohne Frage durchgeführt. Er griff in alle Sektoren Kenias ein und war überall zu sehen, egal ob es im Krankenhaus oder auf dem Markt war. Langsam wurde alles in Moi oder *Nyayo* umbenannt. Also gab es plötzlich mehrere Moi-Grundschulen und -Gymnasien. Während Kenias zweite öffentliche Universität die Kenyatta Universität war, war die dritte die Moi-Universität. Es gab auch eine Nyayo-Buslinie, die nationale Fluglinie *Kenya Airways* hatte sogar eine Maschine namens „Nyayo-Star“, während der Flughafen in Mombasa Moi-Airport hieß. Man fand Nyayo-Stationen in allen öffentlichen Krankenhäusern. Moi war allgegenwärtig. Sogar ein Amerikaner, der auf dem Land in Kenia war, wurde von einer Greisin gefragt: „Wie heißt euer Moi?“ (Moi war hier Synonym für Präsident). So tief war dieses „Moibewußtsein“ in der kenianischen Psyche vertieft, daß Moi gleichgesetzt mit Regierung wurde. Es war schwierig, sich Kenia ohne Moi vorzustellen, denn alles wurde ihm attribuiert (das Gute in den 80er Jahren und das Schlechte in den 90er Jahren). Vielleicht ist dieser Glaube an den Platz eines kenianischen Präsidenten von der Verfassung abgeleitet worden. Es sei kriminell, sich den Tod eines Präsidenten vorzustellen. In der Verfassung sind die Beerdigungspläne für einen amtierenden Präsidenten in detaillierterer Form als der Pensionsplan eines Präsidenten zu finden. Einen solchen starken Einfluß wollen Politiker weltweit auf ihre Gesellschaften ausüben, und Moi hatte ihn schon 1997. Um einen KANU Sieg zu erringen, mußte die KANU-

Wahlkampfmannschaft diesen Einfluß zu ihren eigenen Gunsten lenken. Sie mußte also Strategien entwickeln bzw. nutzen, die diesen Einfluß ausnutzen würden. Also adaptierte sie das amerikanische Modell, das auf einen spezifischen Spitzenkandidaten fokussiert. Dieses Modell war gut geeignet, denn die KANU-Partei war seit 19 Jahren Synonym mit Moi.

Den Medien, besonders dem Fernsehen und Radio, wird im amerikanisierten Wahlkampf eine bedeutende Aufmerksamkeit geschenkt, und auch die KANU-Regierung kontrollierte den Staatsfunk, d.h. den öffentlichen Sender Kenya Broadcasting Corporation (KBC). Die KBC hatte sich seit 1978 auf Moi und alle seine Veranstaltungen fokussiert. Alles, was Moi machte, wurde berichtet, sogar am Anfang der Nachrichten. Manchmal umfaßten diese Moireportagen fast 20% der Nachrichtenzeit, während nichts über die Opposition wurde gesagt. Ihre Veranstaltungen und Pressekonferenzen wurden einfach ignoriert. Mit der Amerikanisierung kam eine neue Wendung in den Nachrichten. Nur über die Veranstaltungen, die Moi als Staatsmann und „Baba wa Taifa“ darstellen würden, wurde berichtet. Zum ersten Mal tauchte die Opposition in den KBC-Nachrichten auf, aber Gewicht wurde nur ihren Fehlern oder Versprechen gegeben. Das war eine Art der negativen Werbung in den Medien zugunsten der KANU.

Die inszenierten Medienereignisse, die Teil eines amerikanisierten Wahlkampfes sein sollten, waren schon seit den 80er Jahren bei der KANU-Partei zu beobachten. Moi ging oft auf Märkte oder auf dem Land spazieren, ferner war er ein fleißiger Kirchengänger. Während dieser Spaziergänge und nach Gottesdiensten traf er viele Bürger und verbrachte ein paar Augenblicke mit ihnen. Die KANU thematisierte diese Ereignisse. In die Schulen ging er als ehemaliger Lehrer, der Kinder lieb hatte. Auf dem Land war er „Mkulima Number One“ (Der erste Bauer des Landes), und er kämpfte um die Rechte der Bauern, da er auch Bauer ist. Das waren einige der thematisierten Darstellungen seiner

Aktivitäten. Diese spielten eine Rolle bei der Verewigung der Monarch-Präsidentschaft, also war dieser Aspekt der Amerikanisierung der KANU-Mannschaft mehr Hindernis als Vorteil, denn er konnte Erinnerungen an die früheren Macht Mois und die repressive Zeit erwecken.

Die Opposition versuchte die Wählerschaft auf diese Erinnerungen zu lenken und war erfolgreich unter den gebildeten Kenianern. Um einen weiteren Erfolg der Opposition zu verhindern, mußte die KANU-Partei Moi dem Volk so präsentieren, daß er ihm noch wählbar erschien. Um dieses Ziel zu erreichen, mußte die KANU Wahlkampfmannschaft Moi als Menschen präsentieren, denn er war als Monarch-Präsident mysteriös. Er war immer im Bild aber noch immer auf Distanz. Er hatte einen Nimbus um sich geschaffen. Obwohl Moi überall war, wußten Kenianer fast nichts über sein privates Leben, außer daß er von seiner Frau getrennt war. Infolge dieser geheimnisvollen Natur über die Details seines Lebens tauchten viele Gerüchte auf. Ein Gerücht behauptete er habe eine Liebesbeziehung mit einer Fernsehmoderatorin, während er nach einem anderen der reichste Präsident Afrikas sein sollte. Solche Gerüchte werden erfunden und gedeihen in einer Gesellschaft, in der es den Bürgern an Auskunft über die Regierenden mangelt. In jeder Person besteht eine Neugier, die auf eine spezifische gesellschaftliche Schicht zielt. Das ist die Schicht der Regierenden und der Reichen. Man möchte wissen, was für ein Leben sie führen, was für Interessen sie haben usw. Wenn die Regierenden die Wirkung dieser Neugier unterschätzen, und sie nicht befriedigen, entstehen Gerüchte, die schwer zu kontrollieren sind. Dies geschah 1997 in Kenia.

In dieser Zeit wuchs die Bedeutung der internationalen Medien, u.a. BBC, VOA und CNN, die man in vielen Gebieten empfangen konnte, denn die KANU-Regierung konnte den Inhalt ihrer Nachrichten nicht kontrollieren. Also waren

diese Sender besonders bei der Opposition beliebt. Die Sender gaben den Politikern internationale Aufmerksamkeit und boten Schutz vor staatlicher Verfolgung. Im Versuch Moi zu entmystifizieren beschloß sich die KANU-Mannschaft die internationalen Medien für sich zu verwenden. Zum ersten Mal in seiner Amtszeit sollte Moi freiwillig Interviews geben. Plötzlich änderte sich der Fokus der internationalen Medien, die sich früher nur auf die Opposition konzentrierten. Durch die Interviews gab Moi der Welt Gelegenheit in seine Welt zu treten, und entzog der Opposition die internationale Aufmerksamkeit. Obwohl Moi nicht so redegewandt wie seine Gegner Mwai Kibaki und Michael Wamalwa war, hat er sich dargestellt und selbst verkauft. In den meisten Interviews sprach er in der Art eines Großvaters. Mit Aussagen über seine Liebe für Frieden und seine Erbschaft für die Kenianer zielte er auf die Emotionen der Zuschauer.

Eine weitere Komponente eines amerikanisierten Wahlkampfes sollte Moisis neues Bild verstärken. Das war die Emotionalisierung. Kurz vor Weihnachten 1997 ließ die KANU-Partei Briefe an alle Briefkästen Kenias zustellen. Diese waren Kopien eines Briefes, den Moi an alle Kenianer geschrieben hatte, um ihnen „Frohe Weihnachten“ zu wünschen. Zusammen mit den Wünschen kam eine einfache Bitte, die KANU-Partei zu wählen. So einfach und direkt hatte sich bis dahin keine kenianische Partei verkauft. Viele Kenianer, besonders die auf dem Land, freuten sich über den Brief vom Präsidenten. Obwohl er Serienbrief war, wurde er von den Empfängern für einen persönlichen Brief gehalten. Also war der „Baba wa Taifa“ von 1997 ein neuer verbesserter Typ, denn er war ein Mensch. Er konnte direkt mit den Wählern sprechen, und er schrieb ihnen sogar Briefe. Zeitweilig wurden die Probleme im Land vergessen, und man sehnte sich nach der „Nyayoära“. Dieses Spiel mit der Nostalgie wurde bewußt ausgenutzt, denn Kenianer sind nach Einschätzung der Bürger ihrer Nachbarländer eher konservativ. So wuchs die Sehnsucht nach dem Alten – Moi.

Daß Moi entmystifiziert wurde, war der Amerikanisierung zu verdanken, aber das nur ein einziger Aspekt de Wahlkampfes. Die KANU-Partei schaltete auch Werbungen in den Medien. Die Werbespots waren ganz anders als die der Opposition, waren auch anders als diejenigen, die sie 1992 senden ließ. 1992 waren sie direkte Angriffe auf die Opposition, es gab sogar eine Werbung in der Zeitung , die die Pläne der KANU-Partei und die der Opposition nebeneinanderstellte. 1997 wurde die KANU Partei von der Opposition angegriffen, worauf sie weder erwiderte, noch neue Angriffsarten initiierte. Stattdessen konzentrierte sie sich auf Moisis Erbschaft.

Aspekte der Amerikanisierung im Wahlkampf der KANU zu beobachten, kann nicht bestritten werden. Ob sie bewußt angewandt wurden, ist noch zu fragen. Manche Aspekte der Amerikanisierung, besonders der „Spitzenkandidat“ und die „negative Werbung“, sind Teil aller KANU-Wahlkämpfe seit ihrer Gründung 1960 gewesen. Doch 1961 war der amerikanische Einfluß in Kenia noch kaum zu spüren, denn Kenia war eine britische Kolonie. Trotzdem hatte die KANU-Partei ihren Spitzenkandidaten Jomo Kenyatta.

Die kann folgendermaßen erklärt werden. In der traditionellen Gesellschaft der meisten kenianischen Stämme gab es einen Rat der Ältesten, der sowohl juristische als auch legislative und exekutive Funktionen hatte. Manchmal hatte er auch eine religiöse Funktion. Der Rat hatte keinen Häuptling, sondern einen Sprecher. Man erzählte dem Sprecher seine Probleme und bekam den Rat des Rates durch ihn. Mit der Ankunft der kolonisierenden Engländer wurden diese Sprecher gegen Häuptlingen ausgetauscht, trotzdem blieben sie wichtige und respektierte Figuren in der Gesellschaft. So wichtig war ihr Einfluß, daß die früheren Nationalisten wie Harry Thuku in den 20er Jahren mit ihnen arbeiteten.

Eine neue Art Sprecher tauchte am Ende der 20er Jahre auf, als die Bedeutung des Englischen als Amtssprache Kenias wuchs. Insofern bekam die neue gebildete Elite neue Bedeutung, denn nur sie konnte mit den englischen Herrschern direkt kommunizieren. Sie übernahm zugleich die traditionelle Rolle des Gemeinschaftssprechers. Unter diesen neuen Sprechern war Jomo Kenyatta. Politische Organisationen wurden um diesen Sprecher gegründet wie die KAU und später die KANU um Kenyatta. Daher ähnelt die Organisation moderner politischer Parteien Kenias die traditionelle Gesellschaft. Der Führer der Partei erfüllt die Rolle des Sprechers. Mit einem solchen Hintergrund konnte die Amerikanisierung in Kenia glücken, denn es gab eine Wählerschaft, deren Mentalität schon auf einen einzigen Kandidaten orientiert war.

Die Bedeutung der Parteien hat ebenfalls zur Amerikanisierung beigetragen. Wie schon vorher erwähnt, gibt es keine ideologischen Unterschiede zwischen der KANU-Partei und der Opposition (außer der SDP und der Safinapartei), also war das einzige entscheidende Kriterium für den Erfolg des Wahlkampfes die Leistungsfähigkeit der Werbung. Die KANU-Partei schien dies begriffen zu haben, denn sie versuchte alles anders als die Opposition und gezielter als sie zu machen. Dadurch konnte sie die politische Initiative von der Opposition übernehmen und erhalten.

Durch ihre Berater, u.a. Akademiker von der Kenyatta Universität, erforschte die KANU-Partei die Stimmung im Land. Das Ergebnis dessen war das IPPG-Gremium. Die 4Cs hatten Vorschläge für eine Verfassungsreform entwickelt und schlugen vor, daß diese noch vor der Wahl 1997 durchgeführt werden sollte. Da die KANU-Regierung die Vorschläge und Legitimität der 4Cs ablehnte, organisierte die NCEC¹ Straßenproteste, die mit polizeilicher Gewalt aufgelöst wurden. Da die Proteste die öffentliche Meinung reflektierten, wurde der Partei

empfohlen, sich an die Spitze des Reformprozesses zu stellen. Also kreierte das KANU-dominierte Parlament das IPPG-Gremium, das die NCEC ausschloß, da sie keine parlamentarische Partei war. Alle parlamentarischen Parteien außer der NDP begrüßten dieses KANU-Manöver. Als die NCEC versuchte Proteste zu organisieren, damit sie auch in dem IPPG-Gremium vertreten sein würde, wurde sie von der Öffentlichkeit verümdet. So gelang es der KANU-Partei, den Reformprozess zu übernehmen, und sich vom Schurken zum Helden in einem einzigen Manöver zu verwandeln.

Diese Fähigkeit der KANU-Partei, sich umzugestalten und neue Ideen wie die Amerikanisierung aufzunehmen, spielte eine Rolle bei ihrem Sieg, denn sie nahm neue Ideen an und versuchte, sie auf die kenianische Situation anzuwenden.

Als lange allein regierende Partei hatte die KANU-Partei einen großen Vorteil der Opposition gegenüber. Sie hatte nicht nur die politische, sondern auch die wirtschaftliche Macht. Auf viele Arten hat sie Geld und Eigentum erworben u.a. das Kenyatta International Conference Centre, das Wahrzeichen Nairobis seit 1973. Obwohl dieses Gebäude mit Steuergeldern gebaut wurde, wurde es der KANU-Partei in den 70er Jahren geschenkt. Die KANU-Partei bewies die Fähigkeit, verschiedene Strategien durchzuführen, von denen die Opposition nur träumen könnte z.B. der Moibrief. Sie konnte mit Hilfe ihres Geldes eine britische PR-Beratungsfirma und die KU-Akademiker verpflichten. Außerdem hat das Geld auch geholfen bei ihrer negativen Werbung, da sie Wähler bestochen hat.

¹ National Convention Executive Council (NCEC) war die Exekutive der 4Cs.

6.2 Deutschland

Die Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes konnte sich aus verschiedenen Gründen durchsetzen. Der Einfluß der amerikanisierenden Faktoren wuchs im Laufe der Zeit und war am deutlichsten zu beobachten bei der Wahl 1998. Es läßt sich fragen, wie Strategien, die für eine fremde Wählerschaft entwickelt worden waren, in Europa erfolgreich sein konnten könnten.

Die beiden Gesellschaften, d.h. die deutsche und die amerikanische, waren 1998 nicht so weit von einander entfernt, wie es im folgenden gezeigt wird. Es gab zur Zeit der letzten deutschen Wahl viele Ähnlichkeiten zwischen diesen Gesellschaften, und zwar auf verschiedenen Ebenen. Es gab Ähnlichkeiten auf der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Ebene, die die Amerikanisierung erleichtert haben.

Anfang der 90er Jahre begann eine neue Kultur, sich in der Welt zu verbreiten.. Diese kam aus der Unterhaltungshauptstadt der U.S.A. – Hollywood. Durch die Medien, sogar durch Fernsehen, Film und Musik wurde diese Kultur überall hin übertragen. Ab dieser Zeit konnte man überall dieselben Filme ansehen oder dieselben Musikvideos über den Fernsehsender *MTV* sehen, denn die Unterhaltungsunternehmer in den U.S.A. verwendeten viel Geld, um die Filme und Musik weltweit zu vermarkten, um einen größeren Markt und damit einen größeren Gewinn zu machen. Zu diesem Betrieb gehören auch die sogenannten „Blockbuster Movies“. Dies waren Filme, die zu drehen und vorzubereiten sehr teuer war, denn die aktuellste Technik und die bekanntesten Schauspieler wurden angestellt. Wegen des Ruhms des Regisseurs, und der Schauspieler zusammen mit der Intensität der Vermarktung wurden diese Filme von mehreren Millionen Leuten weltweit gesehen. Dasselbe gilt für die Musik, die während

dieser Zeit produziert wurde. Die Folge des Erfolgs der Filme und Musik war die Entstehung einer neuen globalen Kultur unter den Jugendlichen, denn sie hörten denselben Musikern zu, und sahen dieselben Filme an, egal ob sie in den U.S.A., Europa oder Australien waren. Es wurde modisch Englisch zu sprechen, sogar im amerikanischen Stil und mit einem amerikanischen Akzent. Demzufolge wurde der englischen Sprache eine neue Bedeutung geschenkt. Sie wurde die Sprache der jüngeren Generation, und spielte eine vereinigende Rolle unter den Jugendlichen der Welt.

Während derselben Zeit wuchs die Bedeutung eines anderen Teils der Medien, und zwar der Nachrichtenmedien. Vor 1991 erhielt man Nachrichten in Zeitschriften, Zeitungen und Nachrichtensendungen im Fernsehen oder im Radio, obwohl es 24-stündige Nachrichtensender seit 1980 gab, wie z.B. CNN und BBC. Die Lage änderte sich während des Golfkrieges, als CNN aktuelle „Live“-Bilder der Bombardements Baghdads weltweit übertrug. Das war ein wichtiger Wendepunkt der Nachrichtenreportage, denn die aktuellsten Nachrichten konnten schnell weltweit übertragen werden, und so ein größeres Publikum erreichen. Politiker und ihre Beratungsfirmen ergriffen diese neue Möglichkeit. 1992 wurden der Welt die Debatten zwischen den Präsidentschaftskandidaten in den U.S.A., George Bush, Bill Clinton und Ross Perot, gezeigt. Durch CNN wurde die Welt an dem amerikanischen Wahlkampf beteiligt. Sie verfolgte die Interviews, die die Kandidaten gaben, und nahm an den Meinungsumfragen teil, die von CNN und der Zeitung *USA Today* organisiert wurden. Also war diese Wahl nicht nur eine amerikanische Angelegenheit, sondern auch eine der ganzen Welt. Man feierte sowohl in Arkansas, U.S.A., als auch in Nairobi und London, als Bill Clinton gewann, weil man sich mit ihm und seinen Themen identifizieren konnte.

Später wurde die These formuliert, daß die Welt ein globales Dorf sei. Aufgrund der globalen Kultur ist dieser Aussage zu stimmen. Die Globalisierung der

Unterhaltung und der Nachrichten hatte die Welt enger zusammen gebracht. 1998 galt das besonders für Westeuropa. Während der 90er Jahre hat die Amerikanisierung der Kultur sich sehr stark in diesen Gesellschaften durchgesetzt. Die globalisierte Musik und Mode verbreiteten sich schneller in Europa als in der Dritten Welt, aufgrund der historischen Nähe zwischen der amerikanischen und den westeuropäischen Kulturen, und dies wurde durch die wirtschaftliche Stärke der europäischen Gesellschaft unterstützt. Ferner haben die Nachrichtensender, besonders CNN, diese Nähe gefördert. Die Themen, mit denen die Amerikaner sich befassen, waren die Europäer näher als anderen Gesellschaften der Welt, also fühlten sie sich beteiligt. Als es zur Zeit der eigenen Wahlkämpfe kam, mußten die Politiker ähnliche Strategien wie die Amerikaner anwenden, um die eigene Wählerschaft halten zu können.

Die neue globale Kultur wurde durch das Alter der Bevölkerung unterstützt. Die Nachkriegsgeneration war 1998 reif geworden und wollte an die politische Macht kommen. Bill Clinton und Tony Blair hatten sich schon in den U.S.A. und Großbritannien durchgesetzt. Also war es möglich, eine neue politische Führung, die noch frisch und jung war, zu installieren. Daher hatte die SPD neue Strategien anzuwenden, denn das zeigte der Wählerschaft, daß sie neue Ideen in die Regierung und Politik des Landes einbringen könnte und würde. Ihr Wahlkampf war umstürzlerisch und frisch. Auch ihr Spitzenkandidat war frisch im Vergleich zu seinem amtierenden Gegner, was die Wählerschaft begrüßte. Diese Politiker waren die gleichen Leute, die an den Demonstrationen der Studentenbewegung in den 60er Jahren teilgenommen hatten. Die Gesellschaft hatte sich inzwischen so geändert, daß sie 1998 keine Angst mehr vor dieser Generation hatte, sondern glaubte, daß diese Generation den nötigen Wechsel im Land und die nötigen Reformen durchsetzen könnte.

Wie die U.S.A. hatte Deutschland 1998 seine Demokratie längst institutionalisiert. Das Grundgesetz spielte eine große Rolle bei dieser Institutionalisierung, denn es erklärt u.a. die Funktionen der verschiedenen Teile der Regierung, die Pflichten und Rechte der Bürger. Durch dieses Gesetz wurde Konkurrenz zwischen verschiedenen Parteien sowohl ermöglicht als auch gefordert. Infolgedessen wurden Parteien auf unterschiedlichen ideologischen Fundamenten gegründet. So spielte die SPD traditionell die Rolle der Partei der deutschen Arbeiter. Sie wurde im 19. Jahrhundert gegründet, um der Arbeiterklasse eine Stimme in der deutschen Politik zu geben. Sie diente als Sprachrohr der deutschen Arbeiter, und ihre Forderungen nach besseren Arbeitsbedingungen hatte zu Reformen während der Bismarckzeit geführt. Solche Parteien existierten auch in anderen Teilen Europas und in Amerika wie die Labour Party in Großbritannien. Aufgrund ihrer ideologischen Nähe gab es eine Zusammenarbeit innerhalb dieser Parteien, z.B. arbeitete die SPD sehr eng mit Labour und auch den Demokraten aus den U.S.A. zusammen.

Der Bereich der politischen Forschung und Beratung hatte sich 1998 längst in der Ersten Welt etabliert. Viel Geld wurde in die politische Forschung gesteckt, damit die Parteien an die Macht kommen oder an ihr bleiben. Verschiedene Institutionen oder Forschungseinrichtungen wurden gegründet zu diesem Zweck. Auch die übernationale Zusammenarbeit der Parteien fand sich auf dieser Ebene statt. Die Methodik und Strategien der Forschung dieser Organisationen ähnelten einander, weil die theoretischen Grundlagen der politischen Studien eigentlich auf denselben Politologen und Philosophen basiert war, während die Ansätze der Forschungseinrichtungen voneinander abweichen, je nach dem Land, in dem die Forschung durchgeführt wird. Obwohl die Schwerpunkte der Forschung in den verschiedenen Ländern anders sein konnten, schienen die Themen und Bevölkerungen im wesentlichen gleich zu sein.

Politisch ähnelten sich die Bevölkerungen der U.S.A. und Deutschlands einander. Sie waren informiert und entschieden. Bestimmte Themen waren den Wählern wichtig, also waren sie entweder dafür oder dagegen engagiert, und sie versuchten, Kontrolle auf die Politik durch ihre Stimmen auszuüben. Im Rahmen der Forschung wurden sie in verschiedene Gruppen klassifiziert, z.B. als Stammwähler der SPD, Wechselwähler usw., was in Kenia nicht zu beobachten war, denn wie schon gesagt, waren die Tendenzen von anderen Faktoren wie der Ethnizität bestimmt, während politische oder ideologische Überzeugungen eine geringere Rolle spielen.

1998 waren die U.S.A. und Deutschland unter die reichsten Länder der Welt zu zählen, zumal sie Mitglieder der G7² waren. Dies war die Gruppierung der wirtschaftlich mächtigsten Staaten der Welt. Das Durchschnitts-Pro-Kopf-Einkommen der Länder annähernd gleich hoch. Als industrialisierte Länder waren sie mit denselben Problemen befasst. Diese waren u.a. Fragen der Arbeitslosigkeit, Absatzgebiete, Umweltverschmutzung. Ferner mußten die Führer dieser Staaten sich mit der Frage der Globalisierung beschäftigen. Es war auch wichtig, daß sie sich mit dem globalen Frieden befassen, denn ohne Frieden würden sie verlieren. Alle diese internationalen Fragen verwandelten sich in Wahlkampfthemen in eben diesen Ländern. Die wirtschaftlichen Ähnlichkeiten in den Ländern hatten die Entwicklung der Wahlkampfstrategien erleichtert. Das wurde durch übernationale Zusammenarbeit erreicht.

² Nach dem Eintritt Rußlands wurde die G7 die G8.

7. Schluß

Daß zwei Parteien in zwei verschiedenen Ländern erfolgreich waren bei der Anwendung von Strategien, die in einem dritten Land entwickelt worden waren, zeigt, daß die Anpassungsfähigkeit der Strategien sie ins Vorfeld des Diskurses über Wahlkampfstrategien stellt. Diese Anpassungsfähigkeit bedeutet, daß sie theoretisch in jeder Wahl erfolgreich angewandt werden können. Sie können genau wie die amerikanischen Wahlkämpfe geführt werden, oder es kann eine Mischung zwischen den amerikanischen und den einheimischen Strategien entwickelt werden.

Die Stärke der Amerikanisierung liegt in der Tatsache, daß sie keinem starren Rezept folgt. Die Anwendung der amerikanisierenden Faktoren eines Wahlkampfes ändert sich je nach dem Land oder nach der Wählerschaft, auf die gezielt wird. Also kann eine Partei wie die KANU Partei in einem Land wie Kenia nur Teile davon anwenden, doch der Einfluß der Amerikanisierung kann noch gespürt werden. Es muß auch gesagt werden, daß die Amerikanisierung im Rahmen eines Wahlkampfes viel aus dem Bereich der Werbung übernommen hat. Die Berater verschiedener politischer Parteien haben sich von Werbestrategen beeinflussen lassen. Erfolgreiche Strategien sind adaptiert worden, während die erfolglosen entweder vermieden oder geändert wurden, um einen Wahlkampf auf die aktuelle Umgebung zu zu schneiden.

Eine wichtige Lehre, die die Amerikanisierung beeinflusst hatte, war der Mißerfolg der globalen standardisierten Werbeaktionen. Während der 80er Jahre haben die großen internationalen Unternehmen wie *Coca Cola*, *Kodak*, *McDonald's* usw. weltweit standardisierte Werbungen benutzt. Die meisten von diesen wurden von Amerikanern entwickelt. Sie nahmen keine Rücksicht auf die Realitäten, die in den jeweiligen Gesellschaften vorhanden waren. Während die Werbung unter bestimmten Bedingungen effektiv sein konnte, war sie nicht

passend in anderen Gebieten, z.B. war die Mehrheit dieser Werbung für die Dritte Welt ungeeignet aufgrund der Themen und Bilder, die in der Werbung vorkamen. Die Mehrheit der Länder in der Dritten Welt versuchte, sich von Ausländern zu befreien. Obwohl sie schon politisch unabhängig waren, wollten sie nun auch die wirtschaftliche Unabhängigkeit. Der Weg zur wirtschaftlichen Selbstbestimmung ging über die Industrialisierung. Länder wie Kenia hatten Slogans dafür, z.B. „Build Kenya, buy Kenyan“. Es war der Pflicht eines jeden, seinem Land zu helfen bei dem Versuch, sich zu industrialisieren. Zu dieser Zeit war Einkaufen eine patriotische Tätigkeit, denn man wählte nur kenianische Produkte, damit das Land sich industriell und ökonomisch entwickelt. Mit einem solchen Hintergrund war es unklug, Werbung, die Bilder von weißhäutigen Soda trinkenden Leuten in europäischen Gebieten, transportiert, in solchen Ländern zu zeigen. Die Firmen scheinen dagegen beraten worden zu sein, denn sie änderten ihre Werbestrategien. Mitte der 90er Jahre erschien einheimische Werbung in den kenianischen Medien. Das solche Werbung fast 10 Jahre später noch vorhanden ist zeigt, daß die Unternehmen diese Art von Werbung für effektiv halten. Diese Einsicht ist von Wahlkampfberatern adaptiert worden, in dem sie Wahlkämpfe so gestalten, daß sie aufgrund der einheimischen Komponenten leicht erkennbar für die Wählerschaft werden.

Wie schon erwähnt, erlaubt ein amerikanisierter Wahlkampf einheimische Elemente. Das ist der Kern seiner Stärke. Durch die Nutzung einheimischer Elemente ist die anwendende Partei frei, ihre Strategien selbst zu entwickeln. Das Ergebnis dieses Prozesses besteht aus gezielten Strategien, die die kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Realitäten des Landes in Betracht ziehen. Aufgrund dieses Bewußtseins können die Parteien den Wählern direkt ansprechen, d.h. in seiner eigenen Sprache, mit familiären Ausdrücken und angemessenen Beispielen u.a.. Insofern kann die Wählerschaft sich mit der Partei und ihrem Kandidaten leichter identifizieren, denn die Mitglieder der Wahlkampfmannschaft der Partei dürfen Vorschläge präsentieren, die oft in den

Strategien Niederschlag finden, da es kein starres Schema gibt, das den Wahlkampf bestimmt und dirigiert.

Es läßt sich daraus schließen, daß die Amerikanisierung der Wahlkampfstrategien in den beiden Ländern aus verschiedenen Gründen erfolgreich war. Wie schon erklärt, liegt das an der Flexibilität der Amerikanisierung. 1998 war es möglich mit amerikanisierten Strategien im SPD Wahlkampf in Deutschland erfolgreich zu sein, weil es sehr viele Ähnlichkeiten zwischen den U.S.A. und Deutschland gab. Dieselbe Anpassungsfähigkeit ermöglichte das Glücken der Strategien der KANU-Partei in Kenia, wo gewisse Aspekte der traditionellen Strategien der KANU-Partei den amerikanisierten Strategien ähnelten.

8. Ausblick

Die Bedeutung der amerikanisierten Wahlkämpfe wird weiter zunehmen aufgrund der Globalisierung. Der Einfluß der Amerikanisierung ist stark in vielen Bereichen des Alltags zu spüren, besonders in der Unterhaltung und in der Wirtschaft. Obwohl 1997 dieser Einfluß auf die Politik in der Dritten Welt gering war, ist er jetzt klarer zu sehen. Die Fernsehkanäle, die Europa Anfang der 90er Jahre stark beeinflusst haben, sind jetzt in der Dritten Welt zu empfangen, sie helfen sogar die internationale Aufmerksamkeit auf einheimische Themen zu lenken. Das aktuellste Beispiel 2002 ist das Landthema in Simbabwe. Was als Wahlkampfschwerpunkt einer Partei anfing, ist jetzt ein übernationales Thema. Solche Nachrichtensender, sowohl im Fernsehen als auch im Radio, haben dazu beigetragen, daß die Wählerschaft in der Dritten Welt politisch bewußter und engagierter wurde, wie das in Kenia der Fall ist. Während die KANU-Regierung den Gegnern den Zugang zu den nationalen Sendern schwer gemacht hatte, wurden sie von internationalen Korrespondenten gesucht. Sie gaben Interviews, die von vielen Kenianer empfangen wurden. Zum ersten Mal konnten einfache

Kenianer alternative politische Meinungen hören. Dasselbe gilt für viele andere Länder in der Dritten Welt, besonders in Afrika. Politische Parteien, die das Potential der Medien ausnutzen, werden - wie es die Amerikanisierung zeigt - bevorteilt sein, beim Ringen um die Macht.

LITERATURLISTE

- Althaus, Marko (Hrsg): *Kampagne! :Neue Marschrouten der politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying*, Münster: LIT, 2001.
- Berg-Schlosser, Dirk u. Kersting, Nobert (Hrsg): *Armut und Demokratie: Politische Partizipation und Interessenorganisation der Städtischen Armen in Afrika und Lateinamerika*, Frankfurt a.M.: Campus, 2000.
- Berg-Schlosser, Dirk u. Quenter, Sven (Hrsg): *Literaturführer Politikwissenschaft*, Stuttgart: Kohlhammer, 1999.
- Bürklein, Wilhelm u. Klein, Markus: *Wahlen und Wählerverhalten: Eine Einführung*, Opladen: Leske+Budrich, 1998.
- Conradt, David u. Kleinfeld, Gerald: *Power shift in Germany: The 1998 Election and the end of the Kohl era*, New York: Berghahn Books, 2000
- Daddieh, Cyril u. Mengisteab, Kidane: *State Building and democratisation in Africa*, Westport: Praeger, 1999
- Dichanz, H (Hrsg): *Handbuch Medien*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998
- East, Roger u. Joseph, Tanya: *Political Parties of Africa and the Middle East, a reference guide*, Harlow: Longmann, 1993

- Esterly, Larry, Simpson, Dick u. Sracic: *Encyclopedia of American Parties and Elections*, Connecticut: Greenwood Press, 1999.
- Freedomhouse: *Africa Today, Vol. 47, N° 1*, Nairobi: Freedomhouse, 2001.
- Glickman, Harvey (Hrsg): *Political leaders south of the Sahara – a Biographical Dictionary*, Connecticut: Greenwood Press, 1992.
- Goodin, Robert u. Klingemann, Hans-Dieter: *A new handbook of Political Science*, Oxford: Oxford University Press, 1996
- Grafe, Peter: *Wahlkampf: Die Olympiade der Demokratie*, Frankfurt a.M.: Eichborn, 1994.
- Hahnisch, Rolf: *Demokratieexport in die Länder des Südens?* Hamburg: Deutsches Überseeinstitut, 1996.
- Herres, Volker u. Waller Klaus: *Der Weg nach Oben – Gerhard Schröder, eine politische Biographie*, München: Econ 1998.
- Hetterich, Volker: *Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen*, Opladen: Leske+Budrich, 2000.
- Heyward, Fred: *Elections in independent Africa*, London: Westview Press, 1987.
- Hoffmeier, Rolf (Hrsg): *Afrika Jahrbuch 1997*, Opladen: Leske+Budrich 1998.

- Holtz-Bacha, Christina: *Wahlwerbung als politische Kultur*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.
- InterNationes: *Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Wahlsonderdienst*: Bonn 1998.
- K.I.E.: *Willkommen, Band 4*, Kenya Institute of Education, Nairobi: 1990.
- KANU: *KANU Manifesto*, Nairobi: KANU, 1997.
- Kibwana, Kivutha: *The Fundamental Rights*, Nairobi: OUP, 1990.
- Koch, Uwe: *Das Gewicht der Stimme: Die Verteidigung des Nichtwählers*, Nördlingen: Rotbuch Verlag, 1994.
- Krennich, Michael; Nohlen, Dieter u. Thibaut, Bernhard: *Elections in Africa A Data Handbook*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Kroh, Martin: *Wechselwahl und der Ausgang der Bundestagswahl 1998*, Diplomarbeit, Otto Suhr Institut – F.U.- Berlin, 1999.
- Kuhlen, Rainer: *Mondlandung des Internet: Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Foren*, Konstanz: UVK, 1998

- Laux, Lothar u. Schütz, Astrid: *>>Wir, die wir gut sind<< : Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996
- LeDuc, Lawrence (Hrsg.): *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, California: Sage, 1996.
- Mair, Stephen: *Kenias Weg in die Mehrparteiendemokratie*, Baden-Baden: Nomos, 1994.
- Makkonen, Timo: *Elections in Kenya 1997 from the viewpoint of human rights and democracy*, Helsinki: Finnish League for Human Rights, 1998.
- Manji, Madataliy: *Memoirs of a Biscuit Baron*, Nairobi: Kenway Publishers, 1995.
- Mauser, Gary: *Political Marketing – An approach to campaign strategy*, New York: Praeger Books, 1983.
- Morton, Andrew: *Moi: The making of an African statesman*, London: O'Mara Books, 1998.
- Nation Media Group: *Daily Nation*, 5.12.1997, Nairobi: NMG, 1997.
Daily Nation, 9.12.1997, Nairobi: NMG, 1997.
Daily Nation, 15.12.1997, Nairobi: NMG, 1997.
Daily Nation, 18.12.1997, Nairobi: NMG, 1997.
Sunday Nation, 7.12.1997, Nairobi: NMG, 1997.

- Naßmacher, Hiltrud: *Politikwissenschaft, 3. Auflage*, München: Oldenburg Verlag, 1998.
- Ndoria, Gicheru: *A textbook of the Consitution and Government for secondary schools*, New Delhi: Sterling, 1987
- Niedermayer, Oskar (Hrsg): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998*, Opladen: Leske+Budrich, 1999.
- Oberreuter, Heinrich u. Weiland, Heribert (Hrsg): *Demokratie und Partizipation in Entwicklungsländern*, Paderborn: F. Schöning, 1994.
- Rettich, Markus u. Schatz, Roland: *Amerikanisierung oder Macht der Themen*, Bonn: InnoVatio Verlag, 1998.
- Reynolds, Andrew u. Sisk, Timothy (Hrsg): *Elections and Conflict Management in Africa*, Washington D.C.: U.S. Institute of Peace, 1998.
- Sander, W.: *Wahlanalyse oder Wahlprognose im Unterricht*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998.
- Schubert, Gunther u. Tetzlaff, Rainer (Hrsg): *Blockierte Demokratien in der 3. Welt*, Opladen: Leske+Budrich, 1998.
- Stahl, Jasmine: *Regierungspopularität in Mehrheitsparteiensystemen*, Aachen: Shaker, 2000.

- Stein, Dieter: *Wahlkampf: Schröder muß von Konturenlosigkeit der SPD ablenken ohne Opposition*, :Junge Freiheit Verlag, 1998
- Steinberg, Arnold: *Political Campaign Management*, Lexington: Lexington Books, 1976.
- The Political Campaign Handbook*, Lexington: Lexington Books, 1976.
- Stern: *Stern, Heft 40*, Stern, Hamburg:1998
- Stöss, Richard u. Neugebauer, Gero: *Die SPD und die Bundestagswahl 1998, Arbeitshefte aus dem Otto Stammer Zentrum, Nr. 2*, Berlin, 1998.
- Throup, David: *Multiparty politics in Kenya*, Oxford: Oxford University Press, 1998.
- Trenk, Marin u. Weiss, Dieter (Hrsg): *Bei fremden Freunden – Studentische Feldforschungserfahrungen in Drittweltländern*, Hamburg: LIT, 1992.
- U.S. State Department: *Human Rights practices for 1998 report: Kenya Country Report*, Stockholm: USIS, 1999.
- Voll, Klaus: *Politik und Gesellschaft in Kenia*, Frankfurt a.M.: Peter Lang, 1995.

Voltmer, Katrin: *Medienqualität und Demokratie*, Baden-Baden:
Nomos, 1998.

von Baratta, Mario (Hrsg) *Der Fischer Weltalmanach 1997*, : Fischer
Taschenbuch Verlag, 1996.



INSTITUTE FOR EDUCATION IN DEMOCRACY

IED Presidential Poll Results

1997 elections seem set to be decided along ethnic lines. An opinion poll conducted by the Institute for Education in Democracy (IED) between 29th and 30th November 1997, in a sample drawn from 42 constituencies nationwide, reveals that Moi is set to win the 1997 general elections. The results demonstrate that 69.69% of voters in the Rift Valley, 40.7% in North Eastern Province and 71.6% of voters in the Coast Province preferred Moi. Early, Moi manages to garner more than 25% in seven out of the eight provinces. The exception is Central Province. At the Coast, for example, seven out of ten registered voters will vote for Moi.

The tribal factor seems to be very significant in the coming election. The results of the poll demonstrate that all presidential candidates will draw most of their support from their ethnic groups. Kibaki, for example gets 62% in Central Province, Charity Ngilu scores 45% in Eastern Province, Raila Odinga scores 50% in Nyanza, while Wamalwa Kijana gets 47% in Western Kenya. In terms of the geographical spread none of the opposition candidates musters at least 25% outside their home provinces. However, the poll indicates some inroads by some candidates into provinces other than their own. For instance 37% of the Kisii population indicated that they would vote for Mwai Kibaki while 10.1% of the Kuria indicated that they would vote for Charity Ngilu.

Another element that the poll reveals is the Kenneth Matiba factor in this election. 6% of the people interviewed during this poll identified Matiba as their choice for presidency. This is regardless of the fact that Matiba did not register as a voter and is therefore not running for presidency. The poll further shows that the Matiba constituency has not yet been "captured". This is so because 23% of the Kikuyu respondents indicated they have not yet decided who to vote for. Similarly 20.1% of the respondents in Nairobi (a Matiba stronghold) are also undecided. We should also note that Moi scored higher among the Kikuyu (9.6%) than Charity Ngilu (9.2%).

Overall, the polls indicate that 40.8% of the voters will vote for Moi, 13.7% for Mwai Kibaki, 9.2% for Kijana Wamalwa, 12.2% for Ngilu and 11.1% for Raila Odinga. In other words out of every 100 registered voters 41 will vote for Moi, 14 for Kibaki, 12 for Ngilu, 11 for Raila and 9 for Wamalwa. 11 are not decided. An interesting variation here was the Shikuku candidacy. Out of every 1,000 registered voters sampled only 1 preferred Shikuku.

In terms of gender, out of every 10 eligible female voters, 4 will vote for Moi, and one each for Ngilu, Kibaki, Wamalwa and Raila. 1 female vote remains undecided. Of the male voters 4 will vote for Moi, 2 for Kibaki and one for Ngilu, Raila and Wamalwa.

Regarding age, most of those who favoured Moi were over 50 years while the majority for the opposition candidates were under 30 years.

In terms of education, over half of the respondents who preferred Moi were either uneducated or of primary school education. Most of them were, by inference, resident in the rural areas. The reverse was true for opposition candidates except for Raila whose main support was from those with primary school education.

Both Mwai Kibaki and Ngilu drew considerable support from those with college and university education. Interestingly, Ngilu had more support from those with college and university education than any other candidate.

This is a pre-campaign poll and the fact that 11% of the voters interviewed were undecided means that, with campaigns kicking off, the results could change substantially. This poll was carried out using an independent national sample, drawn by a two-stage sampling procedure, and involving the deployment of pollsters nationwide. It was analysed using known social science statistical packages and procedures. Several statistical tests were also run to verify the results. Fuller details of these results are available at IED.

	MK	KM	MS	DM	WK	CN	RO
National Total	13.7	1.2	0.1	40.8	9.2	12.2	11.1
Coast	22.2	1.7	—	27.4	7.3	18.8	1.7
Nairobi	2.2	—	0.3	71.6	3.5	8.0	4.2
Central	11.6	12.8	—	40.7	—	3.5	—
Eastern	10.6	0.4	0.4	33.4	0.6	45.9	1.1
Highlands	62.9	3.3	—	9.0	1.5	3.3	0.3
Rift Valley	6.3	1.4	—	69.6	5.4	5.8	2.4
Western	—	—	—	36.7	47.9	0.5	0.7
Unregistered	7.1	—	—	27.6	1.2	4.5	55.1

Mwai Kibaki
Kenneth Matiba
Martin Shikuku
Daniel Moi

WK Wamalwa Kijana
CN Charity Ngilu
RO Raila Odinga

This advertisement is a summary of the results of the public opinion poll conducted by the Institute of Education in Democracy (IED), a non-partisan organisation that is also monitoring the forthcoming general elections. It is one of many activities undertaken by IED to educate Kenya citizens on democracy and encourage popular participation in the electoral process. Any questions, comments, or queries regarding the opinion poll or the activities of IED should be addressed to: The Executive Director, Institute for Education in Democracy, Adams Road, Off Elgeyo Road, P.O. Box 43874, Tel: 560002, 568996 Nairobi. Email: iedinfo@form-net.com

Tabelle 11: Kanzlerpräferenzen ausgewählter Bevölkerungsgruppen-1997 (%)

Merkmale		Kohl vs. Lafontaine	Kohl vs. Schröder	Lafontaine vs. Kohl	Schröder vs. Kohl
Geschlecht					
	Männer	29	24	22	49
	Frauen	27	24	24	41
Altersgruppen					
	18-24	33	30	26	38
	25-34	23	21	28	45
	35-44	21	19	27	48
	45-54	25	21	22	50
	55-64	31	26	18	45
	65-74	37	31	15	40
	75-	41	35	13	34
Berufs-/Erwerbsstatus					
	Arbeitslose	18	17	29	44
	Arbeiter	21	20	28	48
	Angestellte	23	20	24	49
	Beamte	27	23	23	51
	Selbständige	34	30	15	41
	Nichterwerbspersonen	33	28	21	41
Einkommen¹⁾					
	Niedrig	27	24	24	42
	Mittel	26	23	24	48
	Hoch	33	28	21	48
Gewerkschafter					
	Ja	19	16	30	56
	Nein	31	27	20	42
Religion					
	Evangelisch	28	24	23	47
	Katholisch	35	31	21	41
	Keine	18	17	25	48
Regelm. Kirchgänger					
	Evangelisch	39	34	17	38
	Katholisch	49	44	12	30

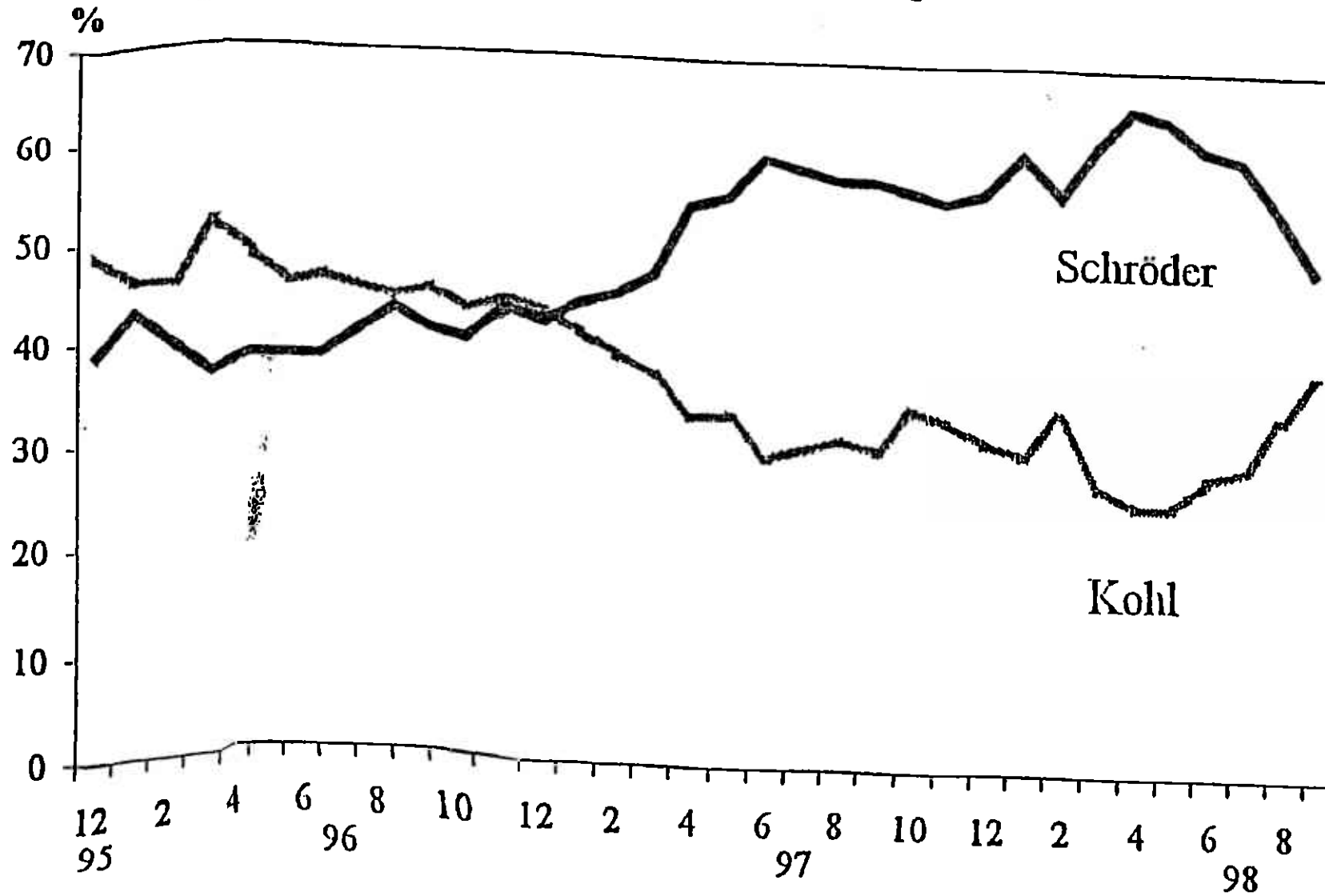
Datenquelle: forsa (N=79.145, Durchschnittswerte Jan.-Aug. 1997).

- 1) Niedrig: bis DM 2500.
 Mittel: DM 25001- DM 5500.
 Hoch: über DM 5500.
 (Haushaltseinkommen)

terlegt. Sie entstammen einer Untersuchung¹¹⁾, deren Ergebnisse hier in Teilen wiedergegeben werden:

¹¹⁾ Vgl. dazu: Oskar Niedermayer/Richard Stöss, Kanzlerpräferenzen in der Bundesrepublik. Helmut Kohl im Vergleich zu Oskar Lafontaine und Gerhard Schröder. Umfragen in der Bevölkerung und unter SPD-Mitgliedern. Ausgewählte Befragungsergebnisse für die Pressekonferenz am 27. November 1997, Berlin 1997.- Die Untersuchung wurde von der Deutschen Paul-Lazarsfeld-Gesellschaft finanziert.

Schaubild 1: Kanzlerpräferenz in der Bevölkerung



Datenquelle: Forschungsgruppe Wahlen 1995-98

»Wir werden nicht alles anders machen. Aber **vieles** besser.«



SPD

Wir sind bereit

My Vision. My Pledge.

"My vision for the future is for a calmer and more confident Kenya where endless confrontation no longer dominates the domestic agenda.

I want to see a nation where political differences do not mean personal antagonism. I want to see a nation which holds its head up proudly, as it plays a leading role in a new dynamic economic region.

Above all, I want to see a nation that



The strength to unite

is free to concentrate its drive and purpose on progress and development. Only in this way, shall we be able to harness our energies to confront our greatest

challenge at home, the challenge of poverty.

I promise you all, fellow Kenyans, that I will spend the remaining years of my life working tirelessly for this goal.

This is the personal pledge I give

to you." Daniel T. arap Moi



Tujenge nchi yetu

KANU's Election Pledges 1997

• OUR POLICIES • OUR STRATEGIES
INDUSTRIALISATION IN A SINGLE GENERATION

Pledge 1 - Growth

We will confront poverty and create jobs for sustainable economic growth

KANU believes that economic growth, the eradication of poverty and unemployment, and the reduction of social inequalities are the primary objectives of its government.

Pledge 2 - Development

We will urgently strengthen our manufacturing base by creating a dynamic environment for industrial growth

KANU believes that we must expand our available financial resources and attract foreign and local investment in order to create a dynamic manufacturing base and to diversify our export orientation.

Pledge 3 - Education

We will ensure our education system can meet the demands of the next Century and we will develop our human resources potential for the challenges of the Millennium.

KANU will immediately establish a Commission to review all aspects of the 6-4-4 system, Early Childhood Education and will take the urgent expansion of post-secondary training and community education.

Pledge 4 - Health

We will ensure that health facilities are available to all when needed and that an effective system of community health care is established nationwide

KANU is wholly committed to an immediate and massive improvement in the cost-effective delivery of health care services for the entire population accompanied by a quantum increase in the provision of preventive health education.

Pledge 5 - Environment

We will improve the quality of life of all Kenyans by recognizing and tackling all threats to our environment

KANU will ensure that environmental education is part of our national curriculum and that there is a place to deal firmly and boldly with issues of environmental degradation and pollution.



MOI for President

Pledge 8 - Services

We will improve the standard of living of all Kenyans in their communities by radically reforming Local Government to make it more efficient, accountable and transparent

KANU is committed to an immediate improvement in the standard and value for money of our Public Service and the speedy reform of Local Government. We must eradicate the cancer of corruption.

Pledge 9 - Freedom

We will create a society at peace with itself through constructive dialogue across the political spectrum while respecting the human rights of all

KANU will ensure that we create a society at peace with itself through constructive dialogue across the political spectrum while respecting the human rights of all.

Pledge 10 - Gender

We will step up positive action in support of women towards the absolute elimination of gender discrimination

KANU is committed to a comprehensive economic strategy for women and to the absolute elimination of gender discrimination.

Pledge 11 - Youth

We will immediately extend and shape programmes that offer vital training and job opportunities for our youth, the key to our speedy industrialisation

KANU will ensure that the total support given to the Kenyan entrepreneur through the National Youth Development Programme, private sector apprenticeship schemes and industrial training projects for our youth.

Pledge 12 - Sports

We will strengthen the moral fabric of our nation by increasing our support for "sports for all" and cultural programmes

KANU will ensure that we strengthen the moral fabric of our nation by increasing our support for "sports for all" and cultural programmes.

VOTE FOR MOI

PEACE, STABILITY AND DEVELOPMENT



**NATIONAL CHAIRMAN
KENYA'S ONLY NATIONAL PARTY**

— The Kenya African National Union —

— The Kenya African National Union —



...einen geben!

ON YOUR MARK, GET SET...

GOOD LUCK LADIES AND GENTLEMEN



IT'S NOW OR NEVER !!

IC SPACE FEATURE

ELECTIONS ARE JUST AROUND THE CORNER!

PRINCIPLES TO KEEP IN MIND:

1 "EVERYBODY LOVES A GOOD PARTY!"

THE EAST AFRICAN PARTY FORCED ITS WAY TO THE SCENE IN 1922. THE EAST AFRICAN ASSOCIATION STAGED A STRIKE IN 1901, AND MANY WERE KILLED RESISTING ON ENTERING POLITICS!

THEY WERE USING THE ONLY MEANS AVAILABLE TO PROTEST STRONG LAND, FORCED LABOUR, VERY LOW WAGES, AND POOR LIVING CONDITIONS!

THE AFRICANS WILL ONLY VOTE FOR MORE LAND, EDUCATION, HOSPITALS, ELECTRICITY, NEW ROADS - THINGS LIKE THAT!

THEIR STRUGGLE HAD BEGUN!

THEY WANTED MORE SCHOOLS, MORE BETTER ROADS, ELECTRICITY, WATER, LAND, AND THE FREEDOM TO LIVE WITH THEIR LIVES! THATS WHEN SOCIALISM PUSHED MULTI-PARTYISM INTO PARTY POLITICS TO SPEED IT ALL UP...

THEY WANTED HIM FOR STAYING THE OBVIOUS!

THE ONE-PARTY SYSTEM DECAYED!

AFTER THAT, THE BRITISH EFFECTIVELY PUT A STOP TO PARTY POLITICS UNTIL 1955, AND THEN ONLY ON A DISTRICT BASIS! IDEAS ABOUT DEMOCRACY WERE TOO DANGEROUS FOR COLONIAL ELITES, THE MINORITY!

THEY WASTED A COMPLETE WASTE OF PUBLIC MONEY! THERE'S SO MANY OF THEM!

THATS WHAT THE STRUGGLE WAS ALL ABOUT!

PARTY POLITICS DIED, LEAVING REGIONAL ELITES TO ELBOW FOR PIECES OF THE PRIVILEGED 'NATIONAL CAKE'! WITHOUT PARTY POLITICS IT WAS JUST A STRUGGLE FOR POWER AND MONEY - ALL PRIVATE!

THEM AS GETS AND SHARES A LITTLE GETS!

WOTE FOR ME! I'M YOUR MAN!

WHY ARE THERE SO MANY PARTIES? ITS VERY CONFUSING - WHAT DOES IT ALL MEAN TO YOU?

OPPORTUNISM! ITS ONE OF THOSE BRITISH TRADITIONS WE HAVE HERE, BUT THE BRITIS DON'T HAVE AT HOME!

I MUST FIND LEADERSHIP QUALITIES!

IN A FEW WEEKS!

WINSTON CHURCHILL NOTICED IT ON A VISIT TO KENYA, NINETY YEARS AGO...

EVERY WHITE MAN IN NAIROBI IS A POLITICIAN, AND MOST OF THEM ARE LEADERS OF PARTIES!

EVERYTHING WENT UP FOR GRABBING! BUT AFRICANS WERE NOT ALLOWED TO PLAY!

LARGE FARMS AND TOWN ESTATES!

AN AFRICAN JOURNALIST WAS CHARGED!

IN THE END THE MAJORITY PREVAILED AND INDEPENDENCE WAS WON - BUT THAT DOESN'T EXPLAIN PARTIES, IT JUST EXPLAINS NUMBERS! WHATS A PARTY?

"A PARTY IS A BODY OF PEOPLE UNITED IN A CAUSE OR OPINION, TAKING SIDES ON PUBLIC ISSUES! SIMPLE!"

THE VAST MAJORITY WANTED DEVELOPMENT!

PARTIES ARE NOT ABOUT LEADERS - THEY ARE ABOUT IDEAS, WAYS OF DOING THINGS! IN THE BRITISH 'TWO-PARTY' SYSTEM, IT WAS THE PARTY OF PROPERTY VERSUS THE PARTY OF LABOUR. WE DIDN'T HAVE THAT!

NOBODY THEN HAD VAST PROPERTIES - AND NOT SO MANY PEOPLE HAD JOBS!

MOST WANTED THE SAME KIND OF THINGS TO GET BETTER!

THE MAIN PARTIES WERE MASS MOVEMENTS!

BUT POLITICS ISN'T ABOUT THAT! NO NATION CAN BE BUILT AGAINST THE MAJORITY, AND MULTI-PARTYISM HAS FORCED ITS WAY BACK! PUBLIC ISSUES ARE BACK ON THE AGENDA...

LAND GRABBING UNEMPLOYMENT LOW WAGES POOR LIVING CONDITIONS

THESE ARE STILL ISSUES! BUT HOW?

HOW DO WE MAKE THINGS BETTER? ONLY BY DECIDING UPON TRUE COMMUNITY CONCERNS, AND ACTING UPON THEM! WE CAN ONLY DO THAT TOGETHER!

IS THIS WHERE THE PARTY IS? WHAT THINGS ARE THEY?

WE'VE GOT UNTIL 29 DECEMBER 1997 TO DECIDE!

COMMUNITY CONCERN

A Revival of the Public Interest!

All over the country, small groups of concerned individuals are coming together to form Operation Firimbi local chapters or 'vocal points', against illegal public-land grabbing in their communities. This has proved to be the community concern that most readily ignites the public conscience and brings people together to take personal responsibility for their united action. Twenty-five groups are registered and established and actively working on their community concerns, while a further 240 'contact points' are in the process of establishing themselves. All the chapters are deciding upon what needs to be done within their own communities to enhance stable and sustainable community, or neighborhood development. This is the emerging idea behind the:

'OPERATION FIRIMBI' ACTION NETWORK

The forthcoming parliamentary and local government elections provide an opportunity to demonstrate the idea in action. Every candidate, regardless of their party affiliation, must be asked to publicly state their stand on illegal public-land grabbing. This is particularly important for local council representatives. We have had more than enough of public-land grabbing, and can no longer afford to elect 'foxes to look after the hen-house'!

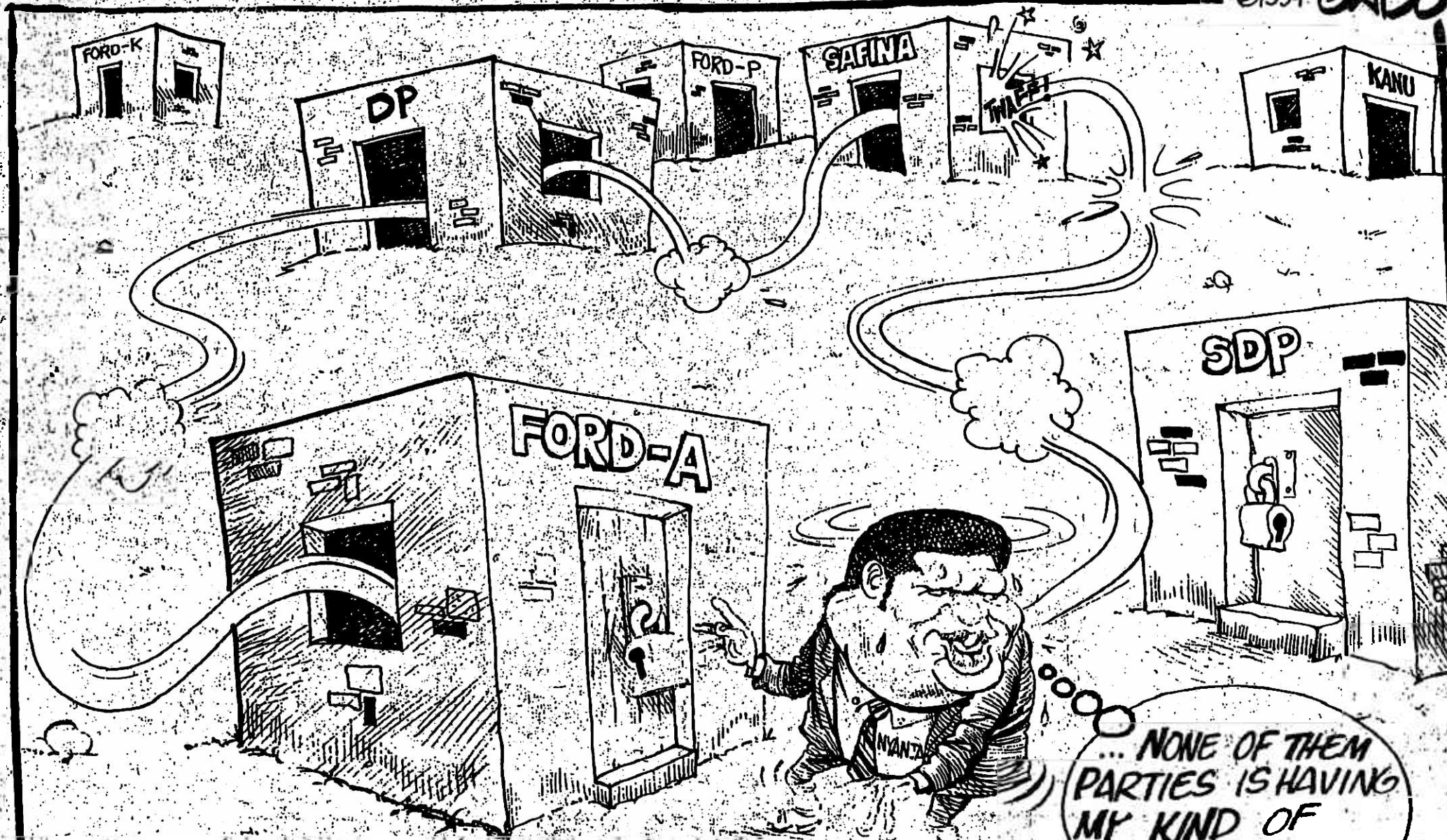
This simple act, of seeking each candidate's public commitment to the rule of law and its just enactment with regard to the grabbing of public-land, could change the face of your community. DO IT! Do more than that; start an Operation Firimbi local chapter to monitor it in the future. Write to us, and we will advise you on how to start. If you care, communicate with us today, and we will respond.

 **The National Council of NGOs**
Operation Firimbi Action Network
PO Box 14550 Nairobi Tel: 443218 /26/ 29 Fax: 444643



©1997 GADO

©1997 GADO



e
ar-
ing
ke
ful
olic
ig-
s of
th,
are
in-
s.
and
their
rip-

... NONE OF THEM
PARTIES IS HAVING
MY KIND OF