GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

# Paper Dolls für Nixon! Polit-modische Instrumentalisierung von Frauenkörpern im US-amerikanischen Wahlkampf 1968

**Schmuck, Beate**

**2013**

**https://doi.org/10.25595/3822**

**Veröffentlichungsversion / published version**
**Zeitschriftenartikel / journal article**

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Schmuck, Beate: *Paper Dolls für Nixon! Polit-modische Instrumentalisierung von Frauenkörpern im US-amerikanischen Wahlkampf 1968*, in: FZG (FZG – Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien), Jg. 19 (2013) Nr: 2, 55–72. DOI: https://doi.org/10.25595/3822.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Freiburger Zeitschrift für Geschlechterstudien 19/2: 55-72

Beate Schmuck

# Paper Dolls für Nixon!

## Polit-modische Instrumentalisierung von Frauenkörpern im US-amerikanischen Wahlkampf 1968

**Zusammenfassung**: Moderne amerikanische Wahlkämpfe zeigen, dass Attraktivität weiblicher Körper und deren modische Inszenierungen strategisch eingesetzt werden, um für männliche Kandidaten zu werben. Am Beispiel der *Nixonettes in Paper Dresses* im US-Wahlkampf 1968 wird erläutert, wie konsequent sich PR-Kampagnen am damaligen Modehype der Papierkleider bedienten, um Wahlkampf für Richard Nixon zu machen. Analysiert werden polit-modische Strategien, bei denen politisches und modisches Agieren verschmelzen und Geschlecht, Körper und Kleidung expressiv als nonverbale Kommunikationsmittel im medialen Wahlkampf eingesetzt werden.

**Schlagwörter:** Nonverbale Kampagnenpolitik im US-Wahlkampf 1968; polit-modische Instrumentalisierung von Campaign-girls; Theatralität von Geschlecht, Körper und politischer Macht.

## "Paper-Dolls for Nixon!" The political-fashion use of female bodies in the 1968 US-election campaign

**Abstract:** Modern political campaigns in the USA have used the attractiveness of a female body and its fashionable staging as part of the promotion strategies of male candidates. Drawing on the example of the "Nixonettes in Paper-Dresses" in the 1968s campaign, this article explains how PR-managers worked systematically with highly fashionable paper dresses to campaign for Richard Nixon. The article analyzes fashion strategies in policy which show the fusion of political and fashion performances and also the application of sex in politics: gender, body and dresses were used in the campaign as expressive, nonverbal communication tools.

**Keywords:** nonverbal politics using sex, gender and dresses in the election-campaign in 1968; "politically-fashionable" use of campaign girls; theatricality of gender and political power.

Der folgende Beitrag fokussiert Nixonettes[1] als organisierte, in hypermodische Nixon-Papierkleider gekleidete Campaign-girls der *Nixon's the one*-Kampagne im US-amerikanischen Hauptwahlkampf 1968. Er analysiert genderreflexiv, wie für den republikanischen Kandidaten in komplexer Interdependenz von modischen und politischen Inszenierungen geworben wurde und wie Körper junger Frauen als Nixonettes in Papierkleidern sexualisiert und strategisch instrumentalisiert wurden. Diese Interdependenz und die politisch intendierte und modisch

© 2013 Budrich Unipress. 10.3224/09489975213

ausgeführte, prozessuale „Embodying-Perspektive“ (vgl. Schmitz/Degele 2010) nenne ich als Arbeits- und Leitbegriff der Analysen polit-modisch.

Der genannte Untersuchungsfokus auf polit-modische Instrumentalisierungen von Campaign-girls ist in der Wahlkampfforschung bisher nicht berücksichtigt worden. Damit werden grundlegende genderbezogene Modi polit-ästhetischer Werbung für Präsidentschaftskandidaten, die in den USA bis zu den Kandidaturen der Demokratin Hillary Clinton und der Republikanerin Sarah Palin in den Vorwahlkämpfen 2008 ausschließlich männlich waren[2], wissenschaftlich nicht beachtet. Zwar thematisieren Forschungen Medialisierung und Theatralität von modernen Wahlkämpfen und analysieren politische Verkörperungen im Kontext repräsentativer Demokratien (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000; Römmele 2005; Wagner 2005). Sie beziehen sich aber ausschließlich auf die Repräsentanten der Macht. Dies gilt auch für genderpolitische Forschungen, die das Auftreten von Kandidatinnen im Wahlkampf 2008 im medialen Diskurs von Macht und Geschlecht untersuchen (vgl. Sennewald 2010).

Der vorliegende Beitrag setzt bei diesem Forschungsdesiderat an und analysiert polit-modische Funktionen von Campaign-girls mit Konzentration auf das Phänomen der Nixonettes in Papierkleidern im US-Hauptwahlkampf 1968. Er fokussiert körpersprachliche, ästhetisch-stilistische und modische Modi politischer Kommunikation und Vermittlung.

Zur Klärung, wie in modernen US-amerikanischen Wahlkämpfen Politik populär-ästhetisch vermittelt wurde, sind Ansätze der Cultural Studies interessant. Sie betrachten Interdependenzen von Politik und populären Kulturen (vgl. Combs 1984; Street 1997). In diesem Zusammenhang sind Vermittlungsfunktionen von Kleidung, Körpersprache und Design als „political gesture“ (Street 1997: 35) und als Imagebildungen und Habitualisierungen relevant. Ich stelle die These auf, dass die Nixonettes in Papierkleidern ein notwendiges vermittelndes ‚Dazwischen‘ in der politischen Kommunikation mit potenziellen Wählerinnen und Wählern darstellten, indem sie eine popästhetische Brücke zwischen dem männlichen Habitus der Repräsentanten und dem Lebensstil vieler junger Frauen schufen, die man als Jungwählerinnen bewerben wollte.

Dieses stilistische Vermittlungsmedium über Modekörper von Campaign-girls ist typisch für moderne US-amerikanische Medienwahlkämpfe der „Catch-all-Parteien“ (vgl. Römmele 2005: 30), bei denen professionelle PR-Agenturen Vermittlungsformen für die Kandidierenden suchen, mit denen Gruppen von Wählerinnen und Wählern gezielt angesprochen werden können. Werden in den Kampagnen auch weibliche Familienmitglieder und insbesondere die First Ladies oder Gattinnen der Kandidaten einbezogen, so schaffen es diese aufgrund ihrer exponierten Stellung und ihres distinktiven Bekleidungshabitus alleine nicht, die notwendigen Lifestyle-Brücken zu den Wählerinnen und Wählern zu schlagen. Ich vertrete daher die These, dass modisch ausgestattete Campaign-girls diese Aufgaben in den Wahlkämpfen der 1950er und 1960er Jahren übernahmen und diese Funktion insbesondere bei medialen Auftritten der Kandidaten ausübten, um gezielt Frauen anzusprechen.




Abb. 1: *I like Ike*-Nylonstrümpfe (The Sun Papers)

Obwohl Frauen in den USA seit 1920 das Wahlrecht hatten, wurden sie erst in den Wahlkämpfen der 1950er Jahre als Wählerinnen mit eigenen Interessen wahrgenommen (vgl. Römmele 2005: 28) und gezielt als politische und modische Konsumentinnen beworben (vgl. Mayo 1992: 152). Dies geschah durch Campaign-girls, die Wahlkampf für diverse republikanische und demokratische Kandidaten machten. Für die Aufladung und den Transfer politischer Werbebotschaften in das Medium der Mode waren die von den Walt Disney Studios für Dwight David Eisenhower konzipierten *I like Ike*-Kampagnen 1952 und 1956 wegweisend. Die Ausstattung der *Ike Girls* mit modischen *New Look*-Kleidern und Nylonstrümpfen mit *I like Ike*-Aufdrucken (Abb. 1) brachten begehrte Mode und Accessoires in den an Frauen adressierten politischen Werbekontext ein und generierten so Wählerinnen für Eisenhower.

Wurden in den 1950er Jahren gezielt erwachsene Frauen angesprochen, so bezogen sich die republikanischen und demokratischen Kampagnen des 1968er Wahlkampfes auf politisch uninteressierte, aber an Medien, Konsum und am Party-Lifestyle orientierte Jugendliche. In einer Zeit, in der sich Frauen-Leitbilder dynamisch veränderten, sich kommunistische Ideologien verbreiteten, sich Teile der studentischen Jugend politisch organisierten und vehement gegen Diskriminierung und den Vietnamkrieg protestierten, war es wahlstrategisch wichtig, die unpolitischen, konsumfreudigen Jugendlichen zu umwerben und als Erstwählerinnen und Erstwähler zu gewinnen. Daher setzten die politischen Agenturen verstärkt Mittel ein, die dem Lebensstil dieser Jugendlichen entsprachen. Hier fußt die Strategie, den Hype der Papiermode aufzugreifen und diese 1968 begehrten Einwegkleider für die Ausstattung von Campaign-girls zu nutzen.

Konzentriert sich dieser Beitrag auf die Nixonettes, so betrachtet er das Beispiel, an dem sich die dramaturgische Zuspitzung des Hauptwahlkampfes zwischen Richard Nixon und Hubert H. Humphrey polit-modisch zeigte.

Vor diesem Hintergrund werden die Nixonettes in Papierkleidern anhand von Kampagnenmaterial und von Pressefotos analysiert. Beide Medien konstruieren in fokussierender Weise Wirklichkeit. Kampagnenmaterialien präsentieren das Design-Konzept und Pressefotos konstruieren visuelle Botschaften (vgl. Grittmann 2007: 175). Als Schlag- oder Schlüsselbilder verkürzen und verdichten sie Themen, Inhalte und Aussagen in Form eines bildlichen Motives, das visuell kommuniziert wird (vgl. Ballensiefen 2009: 19). Politische Kommunikation arbeitet vielschichtig mit diesem Medium. Wie Elke Grittmann (2007: 278) konstatiert, konstruiert sich Politik in der Pressefotografie. Für die hier anstehenden Analysen ist es daher wichtig, die vorgestellten Fotografien im Kontext des Genres der politischen Wahlkampffotografie zu sehen. Dieses besteht aus immer wiederkehrenden, schnell erfassten Bildthemen wie Begrüßungsritualen des Kandidaten, die Präsentation des Kandidaten im Kreise seiner Familie, die jubelnde Masse, Gesten des Händeschüttelns, Szenen von Straßen- und Saalveranstaltungen oder das hier relevante Thema der Inszenierung von Campaign-girls.

## NIXON- Papierkleider: „Mod Modes for Nixon"

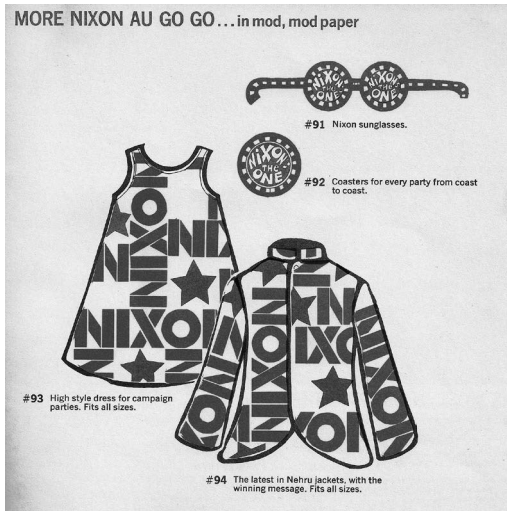


Abb. 2: Dessin der *Nixon Paper Dresses* (Official Campaign Materials Catalog)

Unter dem Motto „Mod Modes for Nixon" stellt die mit „More Nixon au Go Go…in mod, mod paper"[3] betitelte Katalogseite des „Official Campaign Materials Catalog" der Werbeagentur Feely & Wheeler Inc. das Outfit vor, mit dem Nixonettes während der Veranstaltungen des Hauptwahlkampfes auftreten sollten (Abb. 2).

Die Seite zeigt ein dreifarbig gedrucktes Bekleidungsensemble. Hierzu gehören ein ärmelloses Minikleid in gerader A-Linie, eine Nehru-Jacke mit Stehkragen, die von Männern getragen werden konnte und eine Papierbrille mit dem aufgedruckten Kampagnenslogan „Nixon's the One". Darüber hinaus gibt es noch Untersetzer im identischen Dessin.

Das Muster des Kleides und der Jacke besteht aus roten, senkrecht und waagerecht, plakativ, iterativ angeordneten Majuskeln, die den Kandidatennamen ergeben. Blaue Sterne unterbrechen rhythmisch das Buchstabenraster. Stilistisch entspricht diese Komposition der Pop-Art, die Mitte der 1960er Jahre verstärkt Impulse aus der Typografie aufgriff (vgl. Schneider 2011: 224), mit Prinzipien der seriellen Vervielfältigung arbeitete, Siebdruck- oder Offsetverfahren nutzte und Werbeembleme, Produktnamen und Werbekommunikation auf die Kunstproduktion übertrug. In der rot, weiß, blauen Farbgestaltung und mit dem Sternenmotiv setzt das Dessin des Ensembles eindeutige US-amerikanische Zeichen ein. Ikonisch komprimiert vereint es den Kandidaten, die Trägerinnen der Kleider, die Träger der Jacken und die rezipierenden potenziellen Wählerinnen und Wähler im gemeinsamen patriotischen Bekenntnis.

Der Texthinweis unter der abgebildeten Jacke formuliert explizit die Gewinnbotschaft in Vernetzung von Design, Mode, Lifestyle und politischer Botschaft. Dabei sendet die Überschrift „Mod Modes for Nixon" subtile, mehrdeutige Impulse. Sie bietet modische Imaginationsmöglichkeiten und transferiert diese gleichzeitig in den politischen Vermittlungskontext, indem sie den Kandidatennamen in die polyseme Modebotschaft einbindet. Sie verweist auf den als „The Young World" (Carlyle/Lubell 1966: 39) gekennzeichneten Mode- und Lifestyle der adressierten Jungwählerinnen und Jungwähler. Mit „Mod Modes" bezieht sich der Text zur abgebildeten Kampagnenkleidung nicht auf die Stilbildungen der britischen Jugendkultur der Mods, sondern auf die in den 1960er Jahren von der Jugendsubkultur in den Modemainstream übertragene *Mod Fashion* (vgl. Jenß 2007: 129) und das übergreifende Phänomen des „Modism" (Carlyle/Lubell 1966: 44).

Ähnlich konnotiert, aber im Gegensatz zum beide Geschlechter ansprechenden *Modism*, verweist die Überschrift „More Nixon au Go Go…in mod, mod paper" auf sexualisierte Weiblichkeit. An die Party-Kultur der *Go-Go Girls* als animierenden Tänzerinnen in Diskotheken angelehnt, ruft diese Formulierung ein Bild popkultureller Ikonen (vgl. Lynn 2007: 328) auf, das mit dem Frauenbild der unabhängigen „Single Girls" (Radner 1999) korrespondierte. Die Steigerungsform „mod, mod paper" spricht die Papiermode an, die zwischen 1966 und 1968 als Wegwerfmode gefeiert wurde. Die aus papierartigen Vliesstoffen in sehr hoher Stückzahl schnell und günstig produzierten Papierkleider trieben das Prinzip modischer Schnelllebigkeit auf die Spitze. Sie konnten auf der Grundlage des entwickelten Materials am Tage des Tragens die absolute Aktualität verkünden, die am folgenden Tag durch ein neues Kleid in einem anderen Dessin abgelöst wurde. Waschen und Kleiderpflege sollten überflüssig werden, was Frauen mehr Zeit für das Umsetzen des neuen freizeitorientierten Lebensstils versprach. Viele Papierkleider kamen als Merchandising-Artikel für Haushalts-, Kosmetik- und Lifestyle-Produkte aus der Werbung (vgl. Walford 2007).

Die Transformation der Papierkleider in den Wahlkampfkontext schaffte ideale politische Werbeträger, die die Begeisterung junger Frauen an dieser Mode und dem mit ihr assoziativ verschmolzenen *Modism* aufnahmen und auf das Feld politischer Imagebildung übertrugen. Auch aus der Logik der temporären Begrenzung des Wahlkampfes machte dieses Aufgreifen der Papiermode Sinn. Denn der zeitlich begrenzte Wahlkampf verlangte keine auf Dauerhaftigkeit angelegten Outfits. Ist sich Kostümierung stets „ihrer Zeitlichkeit bewusst" (Mentges 2007: 24), so implizieren die Nixon-Papierkleider als Wahlkampfkostümierungen keine historische Perspektive. Vielmehr bringen sie, wie kein anderes Medium, die Aktualität des Lebensstils der auf der Expo 1967 deklarierten „Paper Generation" (vgl. Walford 2007: 27) auf den Punkt und übersetzen diese Aktualität in die wahlstrategische Zuspitzung des Hauptwahlkampfes. Denn „political paper dresses" waren „a wrap-up of party clothes designed for the cross-country run" (Pault 1968: 56). Im Hinblick auf vorangegangene Wahlkampfkampagnen, bei denen Campaign-girls häufig mit biederen Baumwollkleidern ausgestattet wurden, kritisierte Gloria Pault: „Campaign trails are dusty with parades of pretty girls dressed in cheerleader tradition, tilting straw hats and waving banners" (Pault 1968: 59). Die Konsequenz für den Wahlkampf 1968 war daher, „to put them in style" (ebd.). Diese Aufgabe sah Pault durch die Papierkleider gelöst.

Paults Aussagen sind wichtig, um nicht nur die modische Auffrischung der Cheerleader-Formationen im Wahlkampf zu verstehen, sondern insbesondere um die Vermittlungsfunktion des Designs der Nixon-Papierkleider im Hinblick auf den Habitus des Kandidaten zu hinterfragen. Denn Nixons Erscheinung stand konträr zur popästhetischen Sprache des *Youth Lifestyles*. Sein Habitus war der des männlichen Repräsentanten der Macht, der seinen Status durch ein Ensemble aus Maßanzug, Hemd und Krawatte verkörperte. Er griff damit auf die seit dem 19. Jahrhundert „primäre Ausstattung der Politik" (Hofmann 2007: 216) zurück, die durch standardisierte Schnittführung, gedeckte Farbigkeit, die Materialität und Qualität feiner Anzugsstoffe männliche Merkmale der Macht wie Konstanz, Neutralität, Sachlichkeit, Rationalität, ökonomische und staatspolitische Kompetenz signalisierte. Gerade Nixon war für seine konservativen, tristen Anzüge bekannt. Garry Wills (2002: 407) bezeichnet ihn als „the most doggedly dress man imaginable". Weiter gehörte er mit einem Alter von 55 Jahren nicht der jungen Generation an, was aber auch auf seinen Kontrahenten Humphrey zutraf. Im „Life Editorial" vom 19. Juli 1968 wurde dieser Kontrast zwischen den Jungwählern als problematisch beschrieben. Man sprach von „young voters and ‚steel' faces" (Hunt 1968: 4). „At 55 (Nixon) and 57 (Humphrey) they represent the ‚old politics'" (ebd.). Das galt nicht nur für das Erscheinungsbild der Kandidaten sondern auch für die Delegierten. Wie Andrew Kopkind (1995: 131) konstatiert: „They are old and tired and they look bored." Diese Aussagen belegen somit eine distinktive Kluft zwischen dem männlichen Habitus der Macht und den modebegeisterten Jungwählerinnen und -wählern. Gerade an dieser Differenz setzte das Nixon-Papierkleid an, indem es popästhetische Mode- und Werbeflächen für den Kandidaten schaffte. „In eye-catching colors and trim shapes, paper party dresses will add a soft sell

to the candidate as he covers the country" (Pault 1968: 59). Die Konzeption des „Nixon"-Papierkleides war somit als Verjüngungskur gedacht. Sie sollte dem Kandidaten jenseits des eigenen männlichen Politikerkörpers ein junges, weibliches Modemedium zur Verfügung stellen, in dessen Aura er, ohne seine eigene repräsentative Autorität zu verlieren, eine ästhetische Verbindung zu den Jugendlichen schaffen konnte. In diesem Kontext hat das Papierkleid die Funktion eines Transformators. Es wandelt den konservativen Habitus des männlichen Kandidaten in einen popästhetischen, weiblich konnotierten Modus. Diese Transformation erfolgt über den materiellen und symbolischen Wechsel vom feinen Maßanzug im Wolltuch zum massenweise, billig zu produzierenden, hochmodischen und äußerst ansprechend designten *Mod Paper Dress*. Im performativen Transformationsprozess scheint dabei das Aufdrucken der Majuskeln auf die Papierkleider besonders relevant. Denn die Pop-Art-Buchstaben vereinnahmen die Oberfläche des Kleides. Im übertragenden Sinn besetzt der Kandidat so durch das Aufdrucken seines Namens das Modekleid der jungen, unpolitischen Frauen. Indem er sich im Papierkleid abbildet, strahlt die Aura dieser Hypermode auch auf ihn und seine Politik ab. Durch sie wird er auch für junge, modeorientierte, politisch nicht interessierte Frauen attraktiv und damit als Präsident wählbar.

## Ästhetisch-modische Konkurrenzsituation im Hauptwahlkampf

Der Vergleich der im Hauptwahlkampf konkurrierenden Kandidaten Richard Nixon und Hubert H. Humphrey zeigt beide im repräsentativen Anzug. In der Formulierung der *winning message* über das Design der Kampagnenkleider der demokratischen Unterstützerinnen gab es aber Differenzen, die die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe betrafen. Zwar setzte auch die demokratische Kampagne auf modischen Konsum, lehnte sich aber nicht stringent am *Modism* an. Mit der Einrichtung einer Wahlkampfboutique, die in Anlehnung an den ehemaligen Beruf des Kandidaten „The Pharmacy" hieß, wählte man einen modernen Konsumort, stattete ihn aber mit einem konservativen Sortiment aus. In dieser Boutique wurden von Walter Holmes gestaltete Wahlkampfoutfits wie Kleider, Blusen, Tücher und Capes in *H-Line* vertrieben, die die Initialen des Kandidaten als Markennamen und Ikon aufnahmen. Sie zeigten ein für Holmes typisches klassisches, elegantes Modedesign.

Das vom Fotografen Pete Peters unter dem Titel „H.H.H happening in the window" für die Chicago Sun-Times gestaltete Pressefoto (Abb. 3) zeigt zwei *H-Line*-Modelle, die in Anwesenheit des Designers von zwei Delegierten-Gattinnen vorgeführt werden. Im Gegensatz zum Papierkleid setzte man hier auf traditionelle, gewebte, fließende Stoffe aus Chemiefasern. Das Präsentieren der Kleider durch erwachsene Frauen mit gesellschaftlicher Reputation verweist darauf, dass die klassische *H-Line* eher konservative, erwachsene Frauen bewarb. Zwar wurden für die zentrale *Democratic Convention* auch Papierkleider im *H-Line*-Stil konzipiert, im Vergleich zum Dessin des Nixon-Papierkleides folgte sie aber nicht dem beliebten Pop-Art-Stil. Ohne Möglichkeiten, den Einfluss dieser

Design-Differenzen auf die Wahlentscheidungen empirisch überprüfen zu können, kann man festhalten, dass der im „LIFE“ Magazin formulierte Anspruch, „eye-catching colors“ (Pault 1968: 59) zu wählen, in der Nixon-Kampagne expressiver umgesetzt wurde.

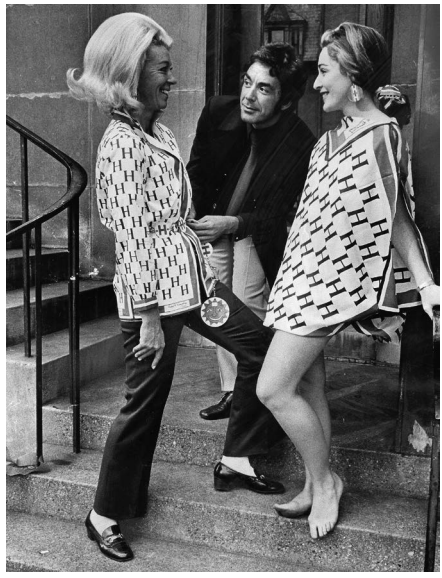

Abb. 3: *H-Line*-Modelle der Humphrey-Kampagne (Sun-Times)

## Politisch strategische Formierung der Nixonettes und Nixonaires

Bei der vorangegangenen Analyse des Designs der *Nixon Paper Dresses* wurde bisher ein wesentliches Medium der politisch strategischen Transformation nicht berücksichtigt. Gemeint ist, dass die Übertragung der Werbepotenziale der Papierkleider nicht ohne die tragenden und darstellenden, jugendlichen Körper der Nixonettes im Alter der Zielgruppe auskam. Bevor die sexualisierten Verkörperungsstrategien an einem Pressefoto analysiert werden, möchte ich die Formierung der Nixonettes und Nixonaires vorstellen und die Frage ihrer Akquise aufgreifen.

Die Verjüngungsstrategie des Kandidaten und das mimetische Angleichen an die adressierte Wählergruppe erreichte die PR-Agentur Feely & Wheeler Inc., indem Mädchen aus dem Kreise der Zielgruppe für die Wahlkampfevents temporär zu Nixonettes gemacht wurden. Obwohl einige Nixonettes Töchter lokaler republikanischer Parteimitglieder waren (vgl. Chester/Hodgson/Page 1969: 681), hielt man eine politische Vorbildung und Meinung für nicht erforderlich (vgl. English 1969: 275). Ein Interesse, in der medialen Öffentlichkeit für den Kandidaten aufzutreten, ihn enthusiastisch zu begrüßen und während der Wahlkampfevents für Stimmung zu sorgen, erschien wichtiger. Außerdem wurde Wert auf das Aussehen der Mädchen gelegt. „It is important that the girls

be attractive and energetic", forderten Valley Kundsen und Henriette Cowgill, Hauptbeauftragte des Kandidatenauftritts in Los Angeles (White House Special Files Box 67, Folder 8). Für eine inhaltliche Qualifizierung schienen Kurzanweisungen und das Einüben politischer Slogans ausreichend. Außerdem sollten Nixonettes möglichst über Erfahrungen als Cheerleader verfügen, um bei den Wahlkampfevents synchronisiert auftreten zu können. Wahlkampfbeauftragte empfahlen, ganze Cheerleader-Formationen für Events zu akquirieren (vgl. House Special Files Box 67, Folder 8).

Neben den Nixonettes gab es eine kleinere Gruppe von Nixonaires. Diese wurden als „smaller, elite group" (vgl. Chester/Hodgson/Page 1969: 681) von unverheirateten Stewardessen amerikanischer Fluggesellschaften gebildet, die im Wahlkampf ehrenamtlich als Wahlkampfhostessen arbeiteten. Ihr Name belegt die Verschmelzung ihrer Funktionen als Stewardessen und als Wahlkampfhostessen (vgl. English 1969: 274). Sie verkörperten im Kontrast zum traditionellen Ideal der „American Housewives" das Leitbild der „Single Girls" (vgl. Radner 1999), das sich im Mythos der Stewardessen in stark sexualisierter Form verdichtete (vgl. Henkel 2005: 59). Mit der Akquise von Stewardessen als Hostessen für den Wahlkampf fand damit ein Transfer ihres Mythos und ihrer Sexualisierung auf den weiblichen Politkörper der Nixonaires statt. So sprach David English von den Nixonaires als „top American geishas" (English 1969: 275).

## Sexualisierte, choreografierte Wahlkörper der Nixonettes

Das abgebildete Pressefoto wurde am 28. Oktober 1968 während des Wahlkampfauftritts Richard Nixons in Pittsburgh vom Fotografen Robert Pavuchak für die Veröffentlichung in der Pittsburgh Post-Gazette aufgenommen.

Das Schwarz-Weiß-Foto, das aus einer leichten Aufsicht-Perspektive aufgenommen wurde, zeigt eine Reihe von Nixonettes, die die im „Official Campaign Materials Catalog" vorgestellten Nixon-Papierkleider und Kampagnenschärpen mit dem eingeprägten Kandidatennamen tragen. Mit ihren *Skimmer Hats* auf den Köpfen, greifen sie eine Kopfbedeckung auf, die traditionell in US-amerikanischen Wahlkämpfen von Republikanern und von Demokraten eingesetzt wurde, um die Kandidaten zu begrüßen und zu ehren (vgl. Melder 1992: 18).

Die abgebildete Szene zeigt Nixonettes, die mit schräger Gesichts- und Augenhaltung, mit strahlend lächelnder und gespannter Mimik, die Hände heben und den Kandidaten klatschend begrüßen. Sie säumen den Weg, auf dem er zu kommen scheint. Blickt die rechte Nixonette schmunzelnd direkt in die Kamera, so richten drei links von ihr stehende Frauen ihre Blicke direkt auf den Kandidaten. Somit wird über diese Blickrichtungen eine direkte Verbindung zwischen dem anvisierten Kandidaten, der Kamera und den medialen Betrachterinnen und Betrachtern hergestellt und eine Atmosphäre gespannter Freude übertragen. Dieses Blicknetzwerk schafft den notwendigen Vermittlungsweg für alle weiteren Bildbotschaften.




Abb. 4: Nixonettes in Papierkleidern (Pittsburgh Post-Gazette)

Kompositorisch macht ein starker Hell-Dunkel-Kontrast deutlich, dass sich das Pressefoto auf die Nixonettes und ihre Papierkleider konzentriert. In Abgrenzung zum dunklen Weg und zum Hintergrund werden sie hell ausgeleuchtet und nehmen etwa 80% der Bildfläche ein. Diese Fokussierung richtet sich auf die Formation der Gruppe, die über den Bildausschnitt hinaus zu gehen scheint. Ausleuchtung und perspektivische Erfassung der Nixonettes erzeugen eine iterative Reihung junger weiblicher Körper, die von Kopf bis Fuß bildtechnisch in einzelne, deutlich abgegrenzte Teile zerlegt sind und in dieser Fragmentierung modisch und sexuell aufgeladen werden. Die obere Reihung besteht aus den weißen Hüten, die die strahlenden jungen Gesichter hervorheben. An die Halspartien schließen sich die gerade über die Schultern fallenden Papierkleider an, die etwa die Hälfte der Bildfläche einnehmen und damit die zentrale polit-modische Botschaft bilden. Sie zeichnen auf den Körpern der Nixonettes das von dem Model Twiggy verkörperte Idealbild des kurvenfreien, flachen, adoleszenten Frauenkörpers durch den A-Linienschnitt nach. Durch die Iteration adoleszenter Körper in den Nixon-Papierkleidern wird das bereits analysierte Buchstabenspiel des „Nixon"-Dessins vervielfacht und die *winning message* des Designs schallartig im Fokus der Kamera medial verbreitet. Diagonale Schärpen mit dem Namen des Kandidaten verstärken diese Botschaft. Körpersprachlich und akustisch vervielfacht auch das choreografierte Klatschen diese Nachricht. Die Kleider als popästhetische Botschaft der Frauenkörper verbinden die strahlenden Gesichter mit einer Reihung sexuell aufgeladener, entblößter oder in transparente Nylonstrümpfe gehüllter Frauenbeine, die zum Boden hin mit schwarzen Schuhen abgeschlossen wird.

Von besonderer Bedeutung sind die Schnittkanten der Papierkleider. Bis auf die Frau am rechten Bildrand haben alle Nixonettes ihre Kleider um

mindestens einen Rapport gekürzt. Die Besonderheit des Materials erlaubte ihnen ein einfaches, schnelles Abschneiden ohne Säumen. Daher konnten die Trägerinnen bestimmen, wie sie die Minilänge der Kleider am eigenen Körper definieren wollten. Die unterschiedlich weit über den Knien gewählten Schnittkanten betonen so die bekleidungs- und körpertechnologische Hervorhebung und Sexualisierung langer Beine durch die Minimode. Der Blick der Kamera und die Blicke der Betrachter und Betrachterinnen auf diese Schnittkanten und auf die geöffnete oder leicht angewinkelte Beinstellung der Frauen bieten Möglichkeiten, die Kleider fiktiv weiter zu kürzen und die Oberschenkel weiter freizulegen. So sexualisieren gerade die flexibel wählbaren Schnittkanten als Grenze zwischen sichtbaren und den noch verdeckten langen Frauenbeinen die Körper der Nixonettes und stellen sie in den sexuell aufgeladenen werbenden Dienst für den Kandidaten. So macht diese Sexualisierung adoleszenter Frauenkörper durch die Papierkleider die Nixonettes zu Nixons „own squad of beautiful girls" (English 1969: 274) bzw. zu seinen animierenden „Go-Go Girls". Diese Funktion der Nixonettes konnte durch Buttons mit der Aufschrift „Get to know a Nixonette" verstärkt werden, die Delegierten oder potenziellen Wählern und Wählerinnen eine Kontaktaufnahme mit diesen Mädchen im Auftrag des Kandidaten versprachen.

## Corporate Fashion und Corporate Performances für Nixon

Die im Pressefoto sichtbare Iteration einzelner adoleszenter Körper weist auf einen choreografischen, sexualisierten und uniformierten Gruppenkörper der Nixonettes hin. Er transformiert das einzelne hypermodische Papierkleid in die Uniform der Nixonettes und formt aus den vielen Papierkleidern eine *Paper Doll*-Garde des Kandidaten.

Beim Zusammenschluss und beim Uniformierungsprozess der politisch meist nicht interessierten Mädchen zur Gruppe der Nixonettes in Papierkleidern wirkten „techniques of the uniformed body", wie Jennifer Craik (2005: 7) im Hinblick auf Uniformierungen konstatiert. Sie meint damit das Einhergehen der Uniformierung mit Internalisierungen von Verhaltensmustern, Regeln und Einstellungen, die sich körperbezogen habitualisieren. Wie Mentges und Richard (2005: 9) formulieren, sind es „Verhaltens- und Distinktionsmuster, Körper- und Gestensprache, Wahrnehmungsweisen, kurz der gesamte sozio-kulturelle Habitus", der eingeübt wird. Als Hostessen und Cheerleader mussten die Nixonettes die Papierkleider als Corporate Fashion tragen. Das meint nach der Definition von Regina Henkel (2007) die vestimentäre Ausprägung des Corporate Designs und der Corporate Identity und damit die Generierung einer kollektiven Identität, „die sich in gemeinsamen Überzeugungen, Werten, Normen und Symbolen ausdrücken sollte" (Henkel 2007: 91).

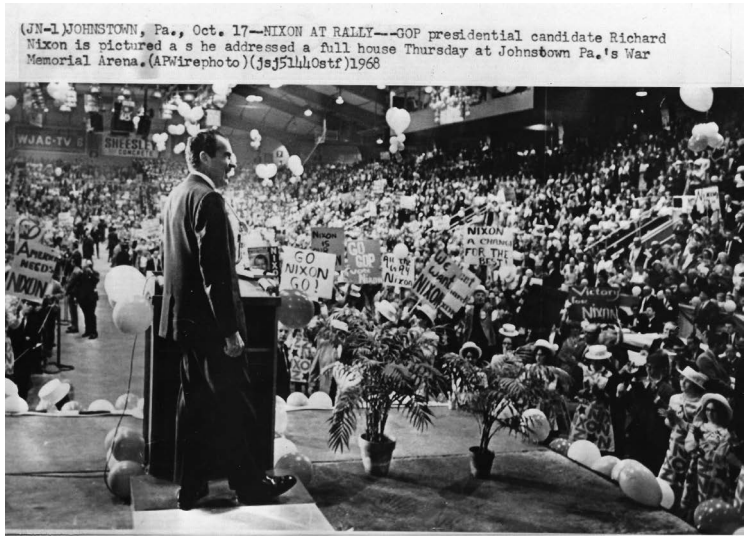


Abb. 5: Nixons Auftritt in Johnstown am 17. Oktober 1968 (AP)

Damit zeigt sich eine Doppelperspektive der Nixon-Papierkleider. Sie schaffen nach außen einen popästhetischen *Youth*-Körper als Verjüngungsstrategie des Kandidaten und gleichzeitig einen identitätsstiftenden Zusammenschluss zum Gruppenkörper der Nixonettes.

Die uniforme Ausstattung des Gruppenkörpers der Nixonettes und die genauen Instruktionen ihrer Corporate Performances waren ein zentraler Teil der choreografischen Raum- und Aufführungskonzepte der Wahlkampfevents. Sie wurden genau von Wahlkampfbeauftragten geregelt. So sollten Nixonettes Einfahrtswege des Kandidaten säumen (Abb. 4) und die Bühnen umrahmen (Abb. 5), auf denen Nixon auftrat.

Ein AP-Pressefoto vom Auftritt Nixons in Johnstown am 17. Oktober 1968 demonstriert beispielhaft das Raumkonzept für die Corporate Performances der Nixonettes (Abb. 5). Das Foto zeigt, wie Nixonettes in Papierkleidern die mit Luftballons geschmückte, etwa auf Körperhöhe erhöhte Bühne umrahmen. Im Zentrum steht am exponierten Rednerpult der im Seitenprofil von der Kamera erfasste Kandidat, der in die Reihe der klatschenden und jubelnden Nixonettes und in die Menschenmenge auf den Rängen des mit Ballons und Transparenten ausgefüllten Saals lacht.

Im Wahlkampf 1968 wurden dieses Raumkonzept mit der genauen Positionierung der beteiligten Akteure und die Ausstattung des Saals von Wahlkampfchoreografen für den Fokus der medialen TV-Bilder und der Pressebilder konzipiert. Dies betraf explizit die mediale Ausrichtung der jubelnden Nixonettes in Paper Dresses. So forderten Medienspezialisten: „Always attempt to have these girls at the front of the crowd so they will be picked up by the TV and wire photo cameras." (Feely & Wheeler Inc. New York. White House Special Files: 1968, Box 21, Folder 11). Mit ähnlichen Hinweisen auf die Bedeutung der räumlichen

Performances der Nixonettes im medialen Bühnenkontext formulierte James Ramson Stephens:

> Remember – Nixonettes are a visible part of the Campaign – we are ‚on stage'. This is the part of the Campaign that is seen, we are live representatives of our candidate. Voters cannot pick up enthusiasm from important ‚behind the scene' jobs, but the Nixonettes are the visual aid […]. (White House Special Files, Box 58, Folder 12)

Diese Aussagen unterstreichen die atmosphärische Vermittlungsfunktion der Nixonettes in Papierkleidern im choreografischen Kontext. Ihre modische Inszenierung, ihre jugendliche Ausstrahlung, ihre sexualisierten Körper und ihre Performances waren animierende „crowd-building techniques" oder „crowd raising techniques" (Feely & Wheeler Inc. New York. White House Special Files, Box 21, Folder 8). Wie Stephens weiter formulierte:

> It is the job of Nixonettes to create a spirit of excitement and enthusiasm for our outstanding candidate. It is surprising how quickly this spirit spreads throughout the crowd. (White House Special Files, Box 58, Folder 12)

Bei den Performances der Nixonettes geschah das Animieren der Menge in einem Synchronismus von Dessin und Performance. Denn bei ihren „high-kicking" Performances (English 1969: 285), sangen sie beim Tanzen Wahlkampflieder und riefen Parolen als Siegbotschaften. Stuart (2005: 6) spricht von „eye-catching Nixonettes on the roof, singing campaign song ‚Nixon's the one'". Hierbei boten die Buchstabenaufdrucke der Nixon-Papierkleider einen direkten Bezug zu den Parolen. Diese Verknüpfung des visuellen und akustischen Vortrags der Werbebotschaft für den Kandidaten zeigte sich beim Besuch Nixons im Paoli Shopping Center in Chester County am 21.9.1968. Dort mussten die 110 Nixonettes in ihren Nixon-Papierkleidern ausrufen: „Give me an ‚N'! Give me an ‚I'! Give me an ‚X'!". (Goshorn 1980: 121). Diese choreografische Synchronisierung zwischen den potenzierten Buchstaben-Aufdrucken auf dem Gruppenkörper der „Nixonettes" und ihren akustischen Performances war somit ein weiteres Mittel, die Werbe- und Gewinnbotschaft für Nixon zu verstärken und eine enthusiastische Saalstimmung im Fokus der TV-Kameras zu generieren.

Neben diesen Funktionen des Zusammenschließens und des Animierens der Menge zum jubelnden Saalkörper des Kandidaten, hatten die Performances der Nixonettes auch eine strategische Abwehrfunktion. Denn im Zusammenhang der sich 1968 verschärfenden Proteste gegen den Vietnamkrieg und gegen die reaktionäre republikanische Politik attackierten linke Gruppierungen mit Anti-Nixon-Parolen Wahlkampfveranstaltungen. Gegen solche Störungen sollte die Garde der Nixonettes mit ihren verbalen Performances ankämpfen. David Nilsson berichtete am 30. Oktober 1968 in der Tageszeitung The Pittsburgh Press von Aktivisten der SDS (Students for Democratic Society), die eine Wahlkampfveranstaltung Nixons in Pittsburgh mit Transparenten und Ausrufen störten. Er hebt hervor, dass die enthusiastischen Ausrufe der Nixonettes diese

Proteste übertönten und die Kameras durch tanzartige Darbietungen von den Protestierern ablenkten.

## Fazit

Die Nixonettes als lautstarke, in Papierkleidern uniformierte Garde des Kandidaten spitzen die Problematik des Vermittlungsprozesses zu und machen die Paradoxie des Phänomens deutlich. Die Analysen zeigen, wie vehement die Inszenierungen der Nixonettes im Mode- und Konsumspielfeld unpolitischer Jugendlicher gerade dazu dienten, diese als Wählerinnen und Wähler über ein scheinbar unpolitisches Medium anzusprechen und zu instrumentalisieren. Denn sie machten über das Medium des *Modism* eine restaurative Politik wählbar, die für gesellschaftliche Fragen keine konstruktiven Antworten hatte und sich studentischen Protesten choreografisch durch Cheerleading widersetzte, ohne einen argumentativen Austausch zu suchen. Das heißt, dass diese Politik als „popular culture" (Combs 1984: 16) einerseits politisch anästhetisierend wirkte, indem politisches Denken und Handeln ausgeschaltet wurde, massive gesellschaftliche Probleme unter dem modischen Outfit verdeckt und im Schall der Events lautlos gemacht wurden. Gleichzeitig war gerade diese Strategie der politischen Anästhetisierung durch Popästhetisierung eine Strategie der Entpolitisierung des Politischen, mit der die Wahl auf der Folie des Modekonsums gewonnen werden konnte. Die Beziehung des Polit-Modischen erweist sich in der Dialektik dieses Wahlkampfes somit als eine paradoxe, manipulative Strategie, die durch (An-)Ästhetisierung ihre Zielgruppe modisch vernebelte.

Die Nixonettes sind in dieser Logik auf weibliche ‚Leerkörper' reduziert, die sexualisiert und politisch phrasenhaft im Hinblick auf das Wahlziel aufgeladen wurden. Sie agierten ohne Reflexion ihrer Rolle und ohne politisches Bewusstsein. In ihrer Instrumentalisierung waren sie somit austauschbar, wie Nixons Kritiker Garry Wills deutlich macht:

> Miami is the capital of the world, and newsmen wrote miles of copy describing them, trying to invent differences in the kind of girls who danced for Nixon and those who danced for Reagan or Rocky, for Vote toothpaste or Pepsi-Cola; yet they were all the same, showgirls for a day. (Wills 2002: 259)

Als popästhetische Waffen wirkten sie nur temporär, da sich nach der Wahl Nixons im Jahre 1969 die Proteste weiter verstärkten und sich eine größere Masse mobilisierte. So demonstrierten am 15. November 1969 ca. 600.000 Menschen in Washington, während sich durch die republikanische, konservative Politik Nixons weltpolitische Konflikte weiter verschärften.

Im Hinblick auf den Stand der interdisziplinären Wahlkampfforschung hat dieses Beispiel deutlich gemacht, dass gerade jenseits von Wahlprogrammen und inhaltlichen Auseinandersetzungen, im ästhetischen, polit-modischen ‚Dazwischen' wirksame Austragungsfelder liegen, auf denen Wahlkampf über

sexualisierte, modisch ausgestattete Frauenkörper als scheinbar unpolitische Medien gemacht werden.

Korrespondenzadresse/correspondence address

Dr. Beate Schmuck
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Seminar für Kulturanthropologie des Textilen, TU-Dortmund
Emil-Figge Str. 50, D-44227 Dortmund

## Anmerkungen

1 Ich wähle in diesem Beitrag die amerikanische Pluralform und verwende Nixonettes als Eigennamen.
2 Für das Amt der Vizepräsidentschaft gab es 1984 mit der Demokratin Geraldine Ferraro die erste Kandidatin.
3 Diese Überschrift bezieht sich auf die Kapitelüberschrift im offiziellen Kampagnen-Katalog, die auf dem abgebildeten Bildausschnitt nicht erfasst wird.

## Literatur

Ballensiefen, Moritz (2009): Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Wiesbaden: VS.

Carlyle, Cora/Lubell, Cecil (1966): The Young World. In: American Fabrics, Nr. 71, S. 39-52.

Chester, Lewis/Hodgson, Godfrey/Page, Bruce (1969): The Presidential Campaign 1968. New York: The Viking Press.

Combs, James (1984): Polpop: Politics and popular culture in America. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Craik, Jennifer (2005): Uniforms exposed: from conformity to transgression. Oxford, New York: Berg.

English, David (1969): Divided they stand. London: Beaverbrook Newspaper.

Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Henkel, Regina (2005): Der Mythos Stewardess. Eine Kulturgeschichte der Stewardess-Uniformen. In: Mentges, G./Richard, B. (Hrsg.): Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien. Frankfurt: Campus, S. 59-78.

Henkel, Regina (2007): Corporate Fashion. Verordnete Uniformität im organisationalen Kontext. In: Mentges, G./Neuland-Kitzerow, D./Richard, B. (Hrsg.): Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Münster: Waxmann, S. 89-100.

Hofmann, Viola (2007): Das Kostüm der Macht: Das Erscheinungsbild von Politikerinnen und Politikern zwischen Vereinheitlichung und Maskerade. In: Mentges, G./Neuland-Kitzerow, D./Richard, B. (Hrsg.): Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Münster: Waxmann, S. 159-172.

Hunt, George P. (1968): Young voters and 'stale' faces. In: LIFE 19 Juli1968, S. 4.

Jenß, Heike (2007): Sixties dress only: Mode und Konsum in der Retro-Szene der Mods. Frankfurt: Campus.

Kopkind, Andrew (1995): The Thirty Year's Wars. Dispatches and Diversions of a Radical Journalist 1965-1994. London, New York: New Left Books.

Lynn, Peril (2007): Go-Go Girl. In: Mitchell, C./Reid-Walsh, J. (Hrsg.): Girl Culture. Westport: Greenwood Press, S. 328-330.

Mayo, Edith P. (1992): Be a Party Girl: Campaign Appeals to Women. In: Melder, K. (Hrsg.): Hail to the candidate: presidential campaigns from banners and broadcasts. Washington, London: Smithsonian Institution Press, S. 149-160.

Melder, Keith E. (1992): Hail to the candidate: presidential campaigns from ban-

ners and broadcasts. Washington, London: Smithsonian Institution Press.
Mentges, Gabriele/Richard, Birgit (2005): Schönheit der Uniformität. Zur kulturellen Dynamik von Uniformierungsprozessen. In: Mentges, G./Richard, B. (Hrsg.): Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien. Frankfurt: Campus, S. 7-16.
Mentges, Gabriele (2007): Uniform, Kostüm, Maskerade. Einführende Überlegungen. In: Mentges, G./Neuland-Kitzerow, D./Richard, B. (Hrsg.): Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Münster: Waxman, S. 13-28.
Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: VS.
Pault, Gloria (1968): The Political Poster Dress. In: LOOK 20. August 1968, S. 58-59.
Radner, Hillary (1999): Introduction. In: Radner, H./Luckett, M. (Hrsg.): Swinging single: representing sexuality in the 1960s. Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 1-38.
Römmele, Andrea (2005): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: VS.
Schmitz, Sigrid/Degele, Nina: *Embodying* – ein dynamischer Ansatz für Körper und Geschlecht in Bewegung. In: Degele, N./Schmitz, S./Mangelsdorf, M./Gramespacher, E. (Hrsg.): Gendered Bodies in Motion. Opladen, Farmington Hills: Budrich UniPress, S. 13-36.
Schneider, Dunja (2011): Worträume. Studien zur Funktion von Typografie in installativen Werken von der Conceptual Art bis heute. Berlin: Lit Verlag.
Sennewald, Nadja (2010): Politische Körper – zum medialen Diskurs über Geschlecht und Macht. In: Degele, N./Schmitz, S./Mangelsdorf, M./Gramespacher, E. (Hrsg.): Gendered Bodies in Motion. Opladen, Farmington Hills: Budrich UniPress, S. 183-201.
Street, John (1997): Politics and Popular Culture. Philadelphia: Temple University Press.
Stuart, Charles Edward (2005): Never trust a local: Inside the Nixon White House. New York: Algora Publishing.
Wagner, Jochen (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS .
Walford, Jonathan (2007): Ready to tear. Paper fashions on the 1960s. Cambridge Canada: Kickshaw Productions.
Wills, Garry (2002): Nixon Agonists: The Crisis of the Self-Made Man. New York: Marine Books edition.

## Internet Archive

Goshorn, Bob (1980): When a Presidential Candidate Campaigns in Paoli. In: Tredyffrin Easttown Society (Hrsg.): History Quarterly Digital Archives. 18. S. 119-122. <http://www.tehistory.org/hqda/html/v18/v18n4p119.html>. (Zugriff am: 12.1.2013).
Nilsson, David (1968): „Nixon spoke his ‚Peace' and 17.000 cheers drown jeers as enthusiasts roar. In: The Pittsburgh Press Oct. 29, 1968, S. 6. <http://news.google.com/newspapers?nid=1144&dat=19681029&id=iUsqAAAAIBAJ&sjid=608EAAAAIBAJ&pg=7136,5548556>. (Zugriff am: 12.1.2013).
White House Special Files Box 21, Folder 8. <www.nixonlibrary.gov/virtuallibrary/documents/whsfreturned/WHSF_Box_

67/WHSF67-08.pdf>. (Zugriff am: 12.1.2013).
White House Special Files Box 21, Folder 11. <www.nixonlibrary.gov/virtuallibrary/documents/whsfreturned/WHSF_Box_67/WHSF67-11.pdf>. (Zugriff am: 12.1.2013).
White House Special Files Box 58, Folder 12. <www.nixonlibrary.gov/virtuallibrary/documents/whsfreturned/WHSF_Box_58/WHSF58-8.pdf>. (Zugriff am: 12.1.2013).
White House Special Files Box 67, Folder 8. <www.nixonlibrary.gov/virtuallibrary/documents/whsfreturned/WHSF_Box_67/WHSF67-8.pdf>. (Zugriff: 12.1.2013).

## Bildnachweise

Abb. 1: „I like Ike"-Nylonstrümpfe. Pressefoto. The Sun Papers 28. 9. 1956. Fotograf: Ralph Dohme. Sammlung: Schmuck.
Abb. 2: Nixon Agnew Official Campaign Materials Catalog. Feeley & Wheeler. Inc. New York. S. 9. Sammlung: Schmuck.
Abb. 3: „H.H.H happening in the window". Pressefoto. Chicago Sun-Times 8.10.1968. Fotograf: Pete Peters. Sammlung: Schmuck.
Abb. 4: „Nixonettes in Paper Dresses". Pressefoto. Pittsburgh Post-Gazette 28.10.1968. Fotograf: Robert Pavuchak. Sammlung: Schmuck.
Abb. 5: „Johnstown: Nixon at rally". Pressefoto AP. 21. Oktober 1968. Sammlung: Schmuck.