

/// Vote me!

DIE KAMPAGNENFÜHRUNG IM US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLKAMPF 2016

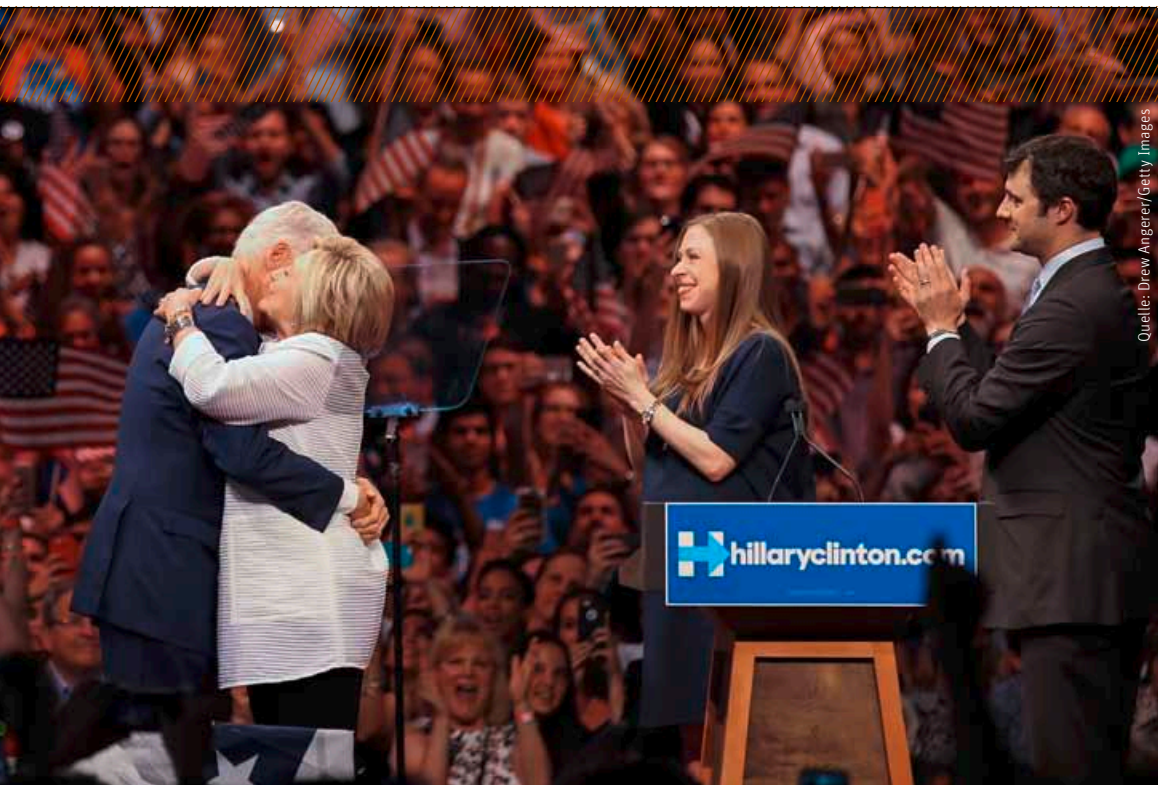
ANDRÉ HALLER /// Nach zwei Amtszeiten Barack Obamas wählen die US-Bürger einen neuen Präsidenten. Drei Bestandteile der US-Wahlkampfkommunikation sind von besonderer Bedeutung und werden in diesem Aufsatz vor dem Hintergrund der 2016er-Wahl dargestellt: professionalisierte Kampagnenorganisationen, ein immer höheres Spendenaufkommen und die Tatsache, dass der klassische Wahlkampf immer noch wichtiger ist als Onlinekampagnen.

Anything goes? Der aktuelle US-Wahlkampf

Das Interesse der Deutschen am aktuellen US-Wahlkampf ist beispiellos. Es mag vor allem die aggressive Rhetorik Donald Trumps sein, die den hohen Anteil der Medienberichterstattung über den Vorwahlkampf erklärt – schließlich liefern seine Auftritte Schlagzeilen. Bereits in den vorherigen Wahlkämpfen war ein hohes Interesse der deutschen Öffentlichkeit am Wahlkampf in den Vereinigten Staaten zu konstatieren. Bei einer Umfrage zur US-Wahl 2012 gaben beispielsweise 52 % der deutschen Befragten an, dass sie sich für den Wahlkampf interessierten, 28 % interessierten sich teilweise dafür und nur 20 % hatten kein Interesse.¹ Für Deutschland hat die Wahl zwei Auswirkungen: Der Wahlausgang in der Elitenation USA hat einerseits großen Einfluss auf das welt-

politische Geschehen, andererseits werden US-Wahlkampftrends in anderen Nationen zunehmend übernommen, was als Amerikanisierung der Wahlkampfführung bezeichnet wird.²

Über den US-Vorwahlkampf 2016 lässt sich folgendes Fazit ziehen:³ Mit 17 Politikern gab es zu Beginn des Auswahlprozesses eine große Zahl an republikanischen Bewerbern. Die republikanische Anwärterzahl ging schnell auf drei zurück: Ted Cruz, John Kasich und Donald Trump hielten ihre Kandidaturen Mitte April noch aufrecht. Jeb Bush, Bruder des früheren US-Präsidenten George W. Bush, galt bis zu seinen Niederlagen in den Vorwahlen in South Carolina und Iowa als Mitfavorit, gab am 20. Februar jedoch das Ende seiner Kampagne bekannt. Ben Carson, ein prominenter Mediziner, wurden Außenseiterchancen eingeräumt. Er muss-



Quelle: Drew Angerer/Getty Images

We are family! So geht Wahlkampf.

te Anfang März jedoch seinen Rückzug verkünden, unter anderem deshalb, weil Hinweise bekannt wurden, dass Wahlkampfmanager aus seinem Lager Werbefirmen beauftragten, an denen sie selber beteiligt waren. Marco Rubio zog seine Kandidatur im März zurück, nachdem Donald Trump ihn in der Vorwahl im Staat Florida, für den Rubio im Senat sitzt, schlug. Am 3. Mai gab Ted Cruz nach einigen deutlichen Wahlniederlagen bekannt, sich aus dem Vor-

wahlkampf zurückzuziehen. John Kasich, Gouverneur von Ohio und letzter verbliebener Kontrahent Trumps, beendete seine Vorwahlkampagne am Tag darauf.

Der Erfolg Trumps bei den Vorwahlen stürzte die republikanische Partei in die wohl größte Krise seit Watergate. Mehrfach kam es zu rhetorischen Ausfällen auf Seiten der republikanischen Bewerber. Trump wurde von Marco Rubio seine Millionenstrafe wegen der Beschäftigung polnischer Arbeitskräfte vorgeworfen.⁴ Trump wiederum bezeichnete seinen Kontrahenten als „kleinen Marco“, woraus ein bizarrer Männerstreit entstand.⁵ Trump errang genug Delegierte, um beim republikanischen Parteitag (18.-21. Juli) die Kandidatur zu erhalten. Die Krise innerhalb der Partei hält jedoch an: So gab beispielsweise der einflussreiche Republikaner Paul Wolfo-

Das INTERESSE der deutschen Öffentlichkeit am amerikanischen Wahlkampf ist hoch.

witz Ende August eine indirekte Wahlempfehlung für Hillary Clinton ab.⁶

Auf der demokratischen Seite wurde deutlich, dass Hillary Rodham Clinton nicht automatisch als Kandidatin gesetzt war. Die gemäßigte frühere Außenministerin Clinton stand dem sozialistisch ausgerichteten Senator Bernie Sanders gegenüber. Auch in der demokratischen Partei kam es zu Streit, beispielsweise im Datenlecksandal Bernie Sanders. Clinton gewann schließlich genug Delegierte, um beim demokratischen Nominierungsparteitag (25.-28. Juli) erfolgreich zu sein.

Der US-Vorwahlkampf 2016 verlief **TURBULENT**.

Es zeichnete sich also schon in der Vorwahl ab, dass der 2016er-Wahlkampf von besonderer Unsicherheit geprägt sein würde. Ein als Favorit bezeichneter Kandidat (Bush) sowie ein hochgehandelter Neueinsteiger (Carson) blieben chancenlos, die Aggressivität innerhalb der Republikaner überaschte und die abnehmende Dominanz der US-amerikanischen Politikerclans (Clinton, Bush) wurde deutlich.

Organisation und Strategien

Heutige Wahlkämpfe sind strategisch geplante und durchgeführte Kampagnen, die sich durch vier Hauptelemente auszeichnen.⁷ Zu Beginn steht eine Situationsanalyse: Mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Methoden, zum Beispiel Meinungsumfragen oder Gruppendiskussionen, werden mögliche Themen und das Kandidatenimage analysiert. Hierbei werden auch externe Daten wie Wirtschaftszahlen herangezogen. In sogenannten Opportunitätsanalysen un-

tersuchen Berater auf Basis der gewonnenen Daten die Potenziale möglicher Themen sowie Stärken und Schwächen des Kandidaten und der politischen Mitbewerber. Stehen die wesentlichen Themen und Rahmenbedingungen fest, wird die Kampagne strategisch durchgeplant. Es wird unter anderem festgelegt, ob ein Wahlkampf eher offensiv oder defensiv ausgerichtet ist. Defensive Kampagnen zeichnen sich durch das Herausstellen erreichter Erfolge aus und sind deshalb vor allem für Amtsinhaber sinnvoll. In offensiven Kampagnen versuchen die Kandidaten die Schwächen und Misserfolge anderer Mitbewerber herauszustellen. Die Daten aus eigenen Umfragen und Fokusgruppenanalysen fließen in die Segmentierung der Wählerschaft ein. Die Wähler werden in spezifische Gruppen eingeteilt, die im Wahlkampf jeweils gesondert angesprochen werden sollen. Planung und Einsatz der Maßnahmen erfolgen nach diesen vorherigen Schritten. Neben der Finanz- und Personalplanung wird ein Zeitplan festgelegt, nach dem Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt und Ereignisse oft künstlich⁸ geschaffen werden, um Themen in den Wahlkampf einzuspeisen.

Ein vor allem zu Beginn defensives Vorgehen war bei Clinton zu beobachten. Ihre Strategie bestand darin, ihre Fähigkeiten als ehemalige Ministerin herauszustellen. Auch Bush, ehemaliger Gouverneur von Florida, tendierte zu einer defensiven Strategie, was dazu führte, dass er neben Trumps aggressivem Wahlkampf weniger sichtbar war. Offensiv gingen Trump und Sanders vor. Trump dominierte mit provokanten Auftritten die Berichterstattung, insbesondere nach den TV-Duellen im Vorwahlkampf. Sanders fokussierte seine

Wahlkämpfe werden mittlerweile STRATEGISCH durchgeplant und durchgeführt.

Attacken auf Auswüchse des kapitalistischen Wirtschaftssystems und versuchte damit, den kritischen Zeitgeist, der sich nach der Weltfinanzkrise entwickelte, zu bedienen. Auf Seiten Trumps war zu Beginn seiner offensiven Kampagne eine Konzentration auf den weißen amerikanischen Mittelstand und gegen das politische Establishment auszumachen.

US-Fundraising

Die US-Wahlkampffinanzierung war und ist Thema teilweise heftigen Streits in der politischen Diskussion. Die Kritik an den hohen Spenden zielt meist auf die befürchtete Einflussnahme von Wirtschaftsunternehmen ab. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts gab es in den USA Beschränkungen bei Spenden, die jedoch nicht institutionell kontrolliert wurden.⁹ Eine Beschränkung sowie eine größere Transparenz von Geldzuweisungen in US-Wahlkämpfen wurden 1971 im „Federal Election Campaign Act“ juristisch festgesetzt. Das Gesetz gilt als Geburtsstunde der Federal Election Commission (FEC), einer Bundesbehörde, die seit 1975 die Geldbewegungen in US-Wahlen überwacht und auf ihrer Website veröffentlicht.¹⁰ Der „Bipartisan Campaign Reform Act“ (BCRA) aus dem Jahr 2002 überarbeitete die Regeln der 1970er-Jahre. So musste jegliche Kampagnenkommunikation,

die 30 Tage bei Vorwahlen bzw. 60 Tage bei Hauptwahlen vor Wahlgängen geschaltet wurde, ausschließlich mit Geldmitteln bezahlt werden, die durch die FEC überwacht wurden. Im BCRA wurden Höchstgrenzen für Zuweisungen von Gruppen, Einzelpersonen und politischen Parteien neu festgelegt.

Nach und nach wurden die Regeln in den 2000er-Jahren gelockert. 2007 wurde in einem Prozess vor dem Obersten Gerichtshof entschieden, dass Spenden nur noch der Kontrolle unterliegen, wenn die davon bezahlte Kommunikationsmaßnahme dazu dient, einen bestimmten Kandidaten direkt zu bewerben. Im „Citizens United vs. FEC“-Prozess aus den Jahren 2009/2010 wurden die restriktiven Spendenregeln nahezu aufgelöst. Ausgangspunkt war ein von der konservativen Gruppe „Citizens United“ produzierter Film mit dem Titel „Hillary: The Movie“. In einem vorherigen Prozess wurde der Film als regulierte Wahlwerbung eingestuft, der Oberste Gerichtshof revidierte dieses Urteil jedoch und unterstrich das Recht auf freie Meinungsäußerung durch Organisationen, das im ersten Zusatzartikel der US-Verfassung festgeschrieben steht. Dies bedeutet in der Folge, dass auch Unternehmen bestimmte Kandidaten unterstützen dürfen.¹¹ Diese organisierten Zusammenschlüsse zur Spendensammlung werden Political Action Committees (PACs) genannt.

Das „SpeechNow.org vs. Federal Election Commission“-Urteil verbot nach dem „Citizens United“-Prozess endgültig eine Deckelung der Spendensummen. Am 26. März stellte das D. C. Circuit Court of Appeals fest, dass finanzielle Zuwendungen durch Individuen nicht beschränkt werden dürfen, da dies dem Recht auf freie Meinungs-

Die FEC hat theoretisch die **KONTROLLE** über die US-Wahlkampffinanzierung.

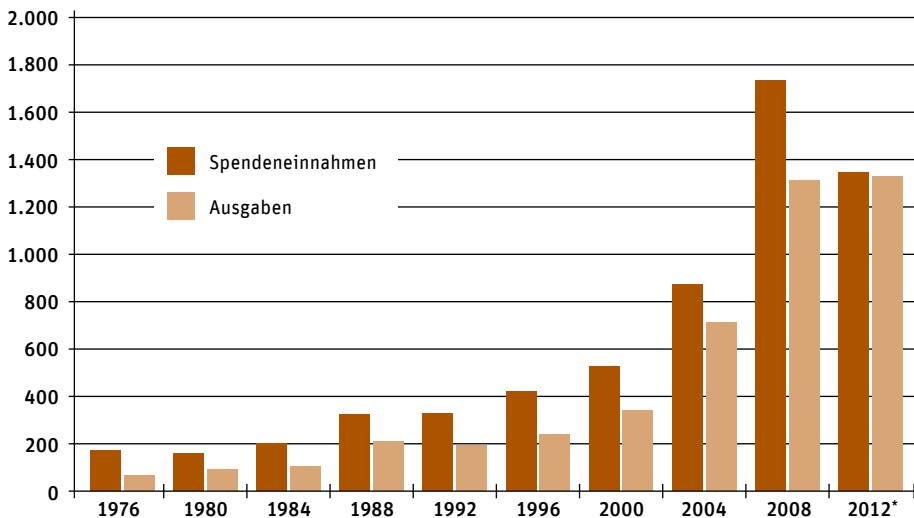
äußerung widersprüche.¹² Sogenannte Super PACs, oftmals geleitet von Konzernen, dürfen seitdem Einzelspenden unter der Aufsicht der FEC einsammeln und Werbeplätze kaufen, solange die Ausgaben nicht mit der Kampagnenzentrale koordiniert werden. In der Praxis hat die FEC jedoch keine wirkliche Kontrollfunktion, da die Herkunft der Super PAC-Gelder oftmals intransparent ist.¹³ Zudem können informelle Absprachen

zwischen Political Action Committees und Wahlkampfzentralen nicht völlig ausgeschlossen werden.

Ein Überblick über das Gesamtvolumen der gesammelten Wahlkampfspenden und der Wahlkampfausgaben aller US-Präsidentschaftsbewerber in den Jahren 1976 bis 2012 zeigt die Größenordnung der Wahlkämpfe und die zentrale Bedeutung des Fundraisings, der professionellen Spendensammlung durch die Kampagnenteams.

Zum 31. Januar 2016 verzeichnete die FEC unter allen verbliebenen Vorwahlkandidaten eine Gesamtspendensumme von 408,1 Millionen US-Dollar. Die ausgegebenen Gelder dieser Politiker beliefen sich im Berichtszeitraum auf 338 Millionen Dollar. Spitzenreiterin bei den Einnahmen war zu diesem

Diagramm: Spendeneinnahmen und Ausgaben in US-Präsidentschaftswahlen 1976-2012
(Angaben in Millionen US-Dollar)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf den Daten des Center for Responsive Politics (bis 2012); *Federal Election Commission (ab 2012), Stand: 14.04.2016

Tabelle: Einnahmen und Ausgaben der US-Vorwahl bis zum 31.01.2016

Kandidat	Gesamteinnahmen (in Mio. US-Dollar)	Gesamtausgaben (in Mio. US-Dollar)
Hillary Clinton (D)	130.443.636	97.505.073
Bernie Sanders (D)	96.311.423	81.649.471
Ben Carson (R)	57.860.504	53.713.833
Ted Cruz (R)	54.661.505	41.016.086
Marco Rubio (R)	34.652.654	32.935.701
Donald Trump (R)	25.526.319	23.941.598
John Kasich (R)	8.648.889	7.172.247
Gesamt	408.104.930	337.934.009

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf den Daten des FEC 2016 Candidate Summary, www.fec.gov, Stand: 31.01.2016 (sortiert nach Höhe der Gesamteinnahmen).

Zeitpunkt Hillary Clinton (130,4 Millionen), gefolgt von Bernie Sanders (96,3 Millionen) und Ben Carson (57,9 Millionen). Es ist bemerkenswert, dass Donald Trump mit einem weniger als halb so großen Budget als das von Ben Carson und Ted Cruz Vorwählerfolge einfahren konnte. Möglicherweise war sein Image als Kandidat, der außerhalb des politischen Establishments stand, verbunden mit seiner hohen medialen Präsenz durch aufsehenerregende Aussagen mit ausschlaggebend.

Die Zahlen an sich geben keine Auskunft über die Herkunft der Gelder. Bei näherer Betrachtung fallen aber einige Besonderheiten auf: Donald Trumps Budget bestand aus 17,5 Millionen Dollar Eigenmitteln (68,7 % der Einnahmen). Auffällig ist, dass Trump mehr

Kleinspenden (5,6 Millionen) erhielt als veröffentlichungspflichtige Spenden, die als Beträge über 200 Dollar im Jahr pro Spender definiert sind (1,9 Millionen). Dies war auch bei Bernie Sanders der Fall: 67,4 Millionen Dollar konnte er durch Kleinspender verbuchen, nur 27,4 Millionen entfielen auf Großspenden. Die größte Diskrepanz zwischen Groß- und Kleinspenden in absoluten Zahlen betrifft Clintons Budget: Etwas über 100 Millionen waren größere Geldbeträge, „nur“ 21,7 Millionen waren kleinere Geldbeträge. Auch Marco Rubio hatte mit 27 Millionen mehr Großspenden als Kleinbeträge (6,5 Millionen), ähnlich verhielt es sich mit John Kasich (7,5 Millionen Groß- zu 955.219 Dollar Kleinspenden). Bei Ted Cruz (31,4 Millionen Großspenden, 22,9 Millionen

Kleinbeträge) und Ben Carson (23,7 Millionen Großbeträge, 33,7 Millionen durch Kleinspender) hielten sich die Spannen bei den Einkunftsarten in Grenzen.¹⁴

Eine Aufschlüsselung der Zuwendungen von Super PACs am 14. März 2016 ergab, dass die Gruppe „Priorities USA Action“ (Clinton) mit 50,6 Millionen US-Dollar die Liste vor „Conservative Solutions PAC“ (Rubio) mit 32,9 Millionen Dollar anführt. Dahinter liegen die PACs „Keep the Promise I – III“ (Cruz) mit Beträgen von 10 bis knapp 16 Millionen, „New Day for America“ (Kasich) mit 6,7 Millionen, „Stand for Truth“ (Cruz) mit 5 Millionen und „Keep the Promise PAC“ (Cruz) mit 3,7 Millionen. Die Donald Trump nahestehenden Komitees rangieren erst dahinter: Das „Our Principles PAC“ sammelte 3 Millionen und die Gruppe „Make America Great Again PAC“ 1,7 Millionen US-Dollar ein.¹⁵ Die weitverbreitete These, dass es vor allem republikanische Kandidaten sind, die von Super Pac-Geldern profitieren, kann hier teilweise widerlegt werden: Clinton wird als langjährige Politikerin durch Großspender unterstützt, wohingegen Sanders als Außenseiterkandidat im Vorwahlkampf eher Kleinspenden akquiriert.

Online-Wahlkampf von geringerer Bedeutung

In unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen entstanden zahlreiche Arbeiten zu der Frage, wie Online-Medien Wahlkämpfe verändern. Spätestens seit Barack Obamas erster Kampagne im Jahr 2008 existiert in der Öffentlichkeit die Vorstellung, Wahlen könnten im Internet entschieden werden. Online-Medien wurden aber auch schon früher in US-Wahlen eingesetzt.¹⁶ Bereits 1992

wurden E-Mails als Werbemittel in Kampagnen verwendet und Bill Clinton ließ erstmals Wahlinformationen in Textform ins Internet einstellen. Zwischen 2004 und 2010 kamen die Begriffe „Web 2.0“ und „Social Web“ auf, die die Wandlung des World Wide Webs von der Ein-Wege-Kommunikation hin zum dialogischen Kommunikationsinstrument beschreiben. Die 2008er-Kam-

Auch die DEMOKRATISCHEN Kandidaten erhalten Großspenden.

pagne von Obama war also nicht die erste Internetkampagne, sondern stützte sich vor allem auf die Nutzung von Social Media-Plattformen und anderen Internetauftritten zur Bewerbung des Kandidaten und zur Spendensammlung und Organisation von Anhängern.

In der Forschung ist es strittig, ob der Online-Wahlkampf wesentlich zu Obamas Wahlsieg beigetragen hat. Webauftritte sind in ihrer Funktion als Informationsquelle für die Wählerschaft weniger effektiv als klassische Massenmedien. In einer Studie wurde aufgezeigt, dass das Fernsehen (62,9 %) weit vor dem Internet (16,6 %) als Hauptinformationsquelle im US-Wahlkampf 2008 rangierte. Interessant ist die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Altersgruppen. Entgegen der populären Vorstellung, dass vor allem junge Wähler das Internet als Hauptinformationsquelle nutzten, zeigt sich, dass in der Altersgruppe der 18-24-Jährigen das Fernsehen mit 56,4 % vor den Internetmedien mit 24,0 % als Hauptquelle für Wahlkampfinformationen lag. Das Fernsehen gilt also nach wie vor als zentraler Medienkanal für die politische

Information. Die Wahlkampf Ausgaben der Demokraten 2008 stützen die Befragungsergebnisse der Studie. Barack Obama investierte 250 Millionen US-Dollar allein für TV-Spots, mehr als jeder US-Präsidentschaftsbewerber zuvor.¹⁷

Digitalisierung und Big Data

Ist das Internet also als Kampagneninstrument ungeeignet? Ob US-Wahlkämpfe zu Webwahlkämpfen werden, werden zukünftige Wahlen zeigen. Digitale Instrumente sind in einer anderen Hinsicht entscheidend und zwar in der datenbankgestützten Wahlkampf-führung. Seit dem Jahr 2000 nutzen US-Wahlkämpfer zunehmend große Datenmengen, um die Kampagnen zielgruppengerecht vorzubereiten und auszuführen.¹⁸ Die sehr teure Datengewinnung dient dem Zweck, die Kosten für die Kampagne zu senken. Was paradox klingt, wird am Beispiel Haustürwahlkampf (Canvassing) klarer. Vor dem Einsatz digitaler Methoden war es schwierig und vor allem ungenau, potenzielle Wähler einer Partei zu identifizieren. Meist ging man in den Parteizentralen so vor, dass man bestimmte Stadtviertel anhand vorheriger Wahlergebnisse als passende oder unpassende Zielgebiete für die eigene Kampagne einteilte. Seit den 2000er-Jahren greifen die Parteien jedoch auf soziodemographische und andere Informationen zurück, die einerseits bei professionellen Anbietern eingekauft und andererseits durch Parteimitglieder, von politischen Interessengruppen oder online gesammelt werden. Durch Statistik ist es möglich, vorherige und zukünftige Wähler einer Partei mit großer Wahrscheinlichkeit zu identifizieren.

Wurden früher viele Haustürbesuche durchgeführt, von denen ein nicht unerheblicher Teil ins Leere lief, kann

die Canvassingkampagne heute zielgenau die Haushalte ansprechen, die der eigenen Partei zugeneigt sind. Dies spart Zeit, Personalkosten und kann im Idealfall für einen Bundesstaat wahlentscheidend sein, denn Wahlkämpfe werden durch die Mobilisierung eigener Anhänger und die Überzeugung von unentschlossenen Wählergruppen entschieden. In den USA reicht eine relative Mehrheit an Stimmen aus, um sämtliche Wahlmänner eines Staates zu erringen. Die Identifizierung von unerschlossenen Wählergruppen kann dabei den Ausschlag über Sieg oder Niederlage geben. So ist auch die Diskussion über den möglichen Erfolg von republikanischen und demokratischen Kandidaten bei afro- und hispanoamerikanischen Wählern im 2016er-Vorwahlkampf zu erklären. Die Herkunft politischer Bewerber

Die datenbankgestützte Wahlkampf-führung ermöglicht **ZIELGRUPPENGERECHTE** Kampagnen.

und ihre Beliebtheit in einzelnen Bevölkerungsteilen können in den USA wahlentscheidend sein.

Umso wichtiger wird dann die zielgruppengenaue Ansprache dieser Wählergruppen. Marco Rubio wurden als Sohn kubanischer Exilanten gute Chancen in der Latino-Gemeinschaft attestiert. Ted Cruz Vater, der politisch verfolgt wurde, ist ebenfalls Exilkubaner. Bei den Demokraten konzentrierte sich die Debatte darum, ob Clinton oder

Sanders die afroamerikanischen Wählergruppen in gleichem Maße mobilisieren könnten wie Barack Obama in den Wahlkämpfen zuvor. Donald Trump hat durch seine polarisierenden Aussagen bei den afroamerikanischen Wählern sehr geringe Chancen. Seine Zustimmungswerte bewegten sich in dieser Bevölkerungsgruppe im einstelligen Bereich und Ende August lagen sie gar bei 0 Prozent.¹⁹

Die Republikaner versuchen in der 2016er-Kampagne einen technologischen Rückstand auf die Demokraten, die „Big Data“ vor allem in der ersten Obama-Kampagne gewinnbringend einsetzten, einzuholen. Zwar waren die Republikaner in den Jahren 2003 bis 2005 Vorreiter der datenbankgestützten Wahlkampfplanung, allerdings entwickelten ihre Parteimitarbeiter die Datenbanken in den nachfolgenden Jahren nicht wesentlich weiter. Der Aufbau der demokratischen Datenbank begann ab dem Jahr 2004. Vorher verwendete die Partei mehrere eigenständige Datenbanken, die in den Einzelstaaten betreut wurden. Unter Howard Dean entwickelte die Partei schließlich das System Vote Builder, das Daten zentral zusammenführt und einheitliche Datenstandards vorsieht. Das System ermöglicht eine einfache Planung von Canvassing-Aktionen, die nicht nur der Wahlwerbung dienen, sondern Kontaktversuche digital protokollieren und für kommende Wahlkämpfe nutzbar machen.²⁰ Der verbreiteten Meinung, dass die republikanische Parteispitze sich von Donald Trump distanzierte, steht gegenüber, dass Trump schon früh, nämlich im Dezember 2015, Zugang zur Datenbank seiner Partei erhielt, die Informationen zu über 200 Millionen Bürgern enthält.²¹ Seitens der Demokraten kam es

zu einem Datenskandal. Durch ein Sicherheitsleck im System war es möglich, Daten der Clinton-Kampagne zu durchsuchen. Offenbar nutzten Mitarbeiter von Sanders diese Lücke aus und suchten nach Informationen in Clintons Datenbank.

Fazit und Ausblick

Prognosen lassen sich für die Wahlkampfplanung nur schwer treffen. Durch die technische Entwicklung neuer Instrumente können sich Wahlkampagnen innerhalb einer Amtsperiode fundamental verändern. Folgende Feststellungen lassen sich für den 2016er-Wahlkampf treffen: Der Einsatz von Big Data-Auswertungen zum Zweck der gezielten Wähleransprache wird in diesem Wahlkampf eine noch größere Rolle spielen. Die Frage ist, ob die Republikaner den Rückstand im Technologiewettrennen aufholen können. Innovationen betreffen nicht nur die Planung von Wahlkampagnen, sondern auch deren Durchführung. Neue Social Media-Dienste mit hohen Nutzerzahlen, vor allem bei jüngeren Wählern, können in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dennoch halten klassische Massenmedien, in erster Linie das Fernsehen, ihre dominante Stellung im Informationsprozess. Ein weiterer zentraler Faktor bleibt die Wahlkampffinanzierung. Das Spendenaufkommen war bereits im Vorwahlkampf enorm. Internetinstrumente füh-

DATENGESTÜTZTE Wahlkampfinstrumente werden immer wichtiger.

ren immer mehr dazu, dass Kleinstspenden eingesammelt werden können, ein Trend, der bereits in der Obama-Kampagne 2008 ersichtlich war. Die perfekt organisierte Wahlkampagne ist aber nicht immun gegen exogene Schocks. Skandale und Fehlritte können einen sicheren Wahlsieg verhindern. Dies ist am Benghazi- bzw. E-Mail-Skandal Hillary Clintons sichtbar, der ihr im weiteren Verlauf gefährlich werden kann. Politische Gegner werfen ihr hier Versagen während ihrer Amtszeit als Außenministerin vor – die US-Wahl 2016 ist also offen. ///



/// DR. ANDRÉ HALLER

ist Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg mit den Forschungsschwerpunkten strategische und politische Kommunikation, insbesondere Wahlkampf-kommunikation, Skandale und Medien sowie Journalismus und Medienwandel.

Anmerkungen

- ¹ Forsa-Umfrage: Interessiert Sie der Wahlkampf in den USA? (im März 2012), in: Stern 11/2012, S. 28.
- ² Brettschneider, Frank: Amerikanisierung, in: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, hrsg. von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren, Wiesbaden 2013, S. 17-18.
- ³ Stand: 30.6.2016.
- ⁴ <http://www.spiegel.de/politik/ausland/usa-marco-rubio-und-ted-cruz-fuehren-donald-trump-vor-a-1079372.html>, Stand: 26.2.2016.
- ⁵ <http://www.faz.net/aktuell/wahl-in-amerika-trump-verteidigt-seine-maennlichkeit-14104886.html>, Stand: 30.4.2016.

- ⁶ <http://www.politico.com/story/2016/08/paul-wolfowitz-may-vote-clinton-227452>, Stand: 26.8.2016.
- ⁷ Schulz, Winfried: Medien und Wahlen, Wiesbaden 2015.
- ⁸ „Künstliche“ Ereignisse nennt man „Pseudoereignisse“, siehe dazu Holtz-Bacha, Christina: Das fragmentierte Medienpublikum. Folgen für das politische System, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 42/1997, S. 13-21.
- ⁹ Ein erstes Gesetz aus dem Jahr 1867, der „Tillman Act“ (1907) und der „Taft-Hartley Act“ (1947) sind Beispiele für erste Beschränkungen, siehe dazu <http://www.fec.gov/info/appfour.htm>, Stand: 14.3.2016.
- ¹⁰ <http://www.fec.gov>, Stand: 14.3.2016.
- ¹¹ Burton, Michael John / Shea, Daniel M.: Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management, Santa Barbara / Denver / Oxford, 4. Auflage, 2010.
- ¹² <http://www.fec.gov/law/litigation/speechnow.shtml>, Stand: 14.3.2016.
- ¹³ <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2013/12/theres-no-way-to-follow-the-money/282394/>, Stand: 13.12.2013.
- ¹⁴ <http://www.fec.gov/data/CandidateSummary.do?format=html>, Stand: 31.1.2016.
- ¹⁵ <http://www.opensecrets.org/pres16/outsidegroups.php>, Stand: 14.3.2016.
- ¹⁶ Jungherr, Alexander / Schoen, Harald: Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen, Wiesbaden 2013.
- ¹⁷ Von Pape, Thilo / Quandt, Thorsten: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009, in: Media Perspektiven 9/2010, S. 390-398.
- ¹⁸ Jungherr / Schoen: Das Internet in Wahlkämpfen.
- ¹⁹ <http://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/293752-trumps-popularity-with-african-american-voters-polling-at>, Stand: 29.8.2016.
- ²⁰ Jungherr / Schoen: Das Internet in Wahlkämpfen.
- ²¹ <http://www.politico.com/story/2015/12/donald-trump-republican-national-committee-database-217183>, Stand: 28.12.2015.