
BACHELORARBEIT

Xenia Rösch

**Social Media im
Politikmarketing am Beispiel
der US-
Präsidentschaftswahlen 2016-
Inhaltsanalyse und
Erfolgsfaktoren**

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media im Politikmarketing am Beispiel der US- Präsidentschaftswahlen 2016- Inhaltsanalyse und Erfolgsfaktoren

Autor/in:
Xenia Rösch

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
BM16wl3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Jens C. König

Einreichung:
Mannheim, 28.05.2019

BACHELOR THESIS

**Social Media in political
Marketing at the example of the
US presidential election 2016-
Content analysis and success
factors**

author:
Xenia Rösch

course of studies:
Applied Media

seminar group:
BM16wl3-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dr. Jens C. König

submission:
Mannheim, 28.05.2019

Bibliografische Angaben

Rösch, Xenia

Social Media im Politikmarketing am Beispiel der US Präsidentschaftswahlen 2016-
Inhaltsanalyse und Erfolgsfaktoren

Social Media in political Marketing at the example of the US presidential election 2016-
Content analysis and success factors

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Social Media als Instrument des politischen Marketings und der damit verbundenen Wichtigkeit für den Wahlkampf. Als Beispiel wird die amerikanische Präsidentschaftswahl von 2016 analysiert. Donald Trump hat vor allem in diesem Wahlkampf die Sozialen Medien beherrscht. Diese Arbeit klärt, inwieweit sich der Wahlkampf 2016 von den anderen Wahlkämpfen unterschieden hat und welche möglichen Auswirkungen dies auf die zukünftige Rolle der sozialen Medien im modernen politischen Marketing haben könnte, aber auch welche Gefahren sie mit sich bringen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	IVII
Abbildungsverzeichnis.....	IVII
1 Einleitung.....	1
2 Politisches System der Vereinigten Staaten von Amerika	3
2.1 <i>Geschichtlicher Hintergrund.....</i>	3
2.2 <i>Verfassung der Vereinigten Staaten</i>	7
2.2.1 <i>Die Gewaltenteilung</i>	7
2.2.2 <i>Die Gewalten.....</i>	9
2.3 <i>Parteien und Verbände</i>	11
2.4 <i>Die Präsidentschaftswahlen.....</i>	13
3 Politisches Marketing und Wahlkampf in den USA	16
3.1 <i>Medien im politischen Marketing</i>	17
3.2 <i>Politisches Marketing in der Politik.....</i>	18
3.2.1 <i>Kommunikationssteuerung.....</i>	19
3.3 <i>Wahlkampf in den USA</i>	20
3.3.1 <i>Finanzierung.....</i>	21
3.3.2 <i>Organisation.....</i>	22
3.3.3 <i>Campaigning – Botschaft und Strategie</i>	23
4 Social Media als Kommunikationsinstrument im Wahlkampf	26
4.1 <i>Web 2.0</i>	26
4.2 <i>Begriffserklärung Social Media</i>	27
4.3 <i>Wichtigste Plattformen</i>	28
4.4 <i>Social Media Marketing</i>	29
4.4.1 <i>Ziele.....</i>	30
4.4.2 <i>Formen.....</i>	31
4.5 <i>Digitale Revolution</i>	32
4.6 <i>Wahlkampf in den Sozialen Medien.....</i>	33
4.6.1 <i>Parteien auf Social Media</i>	33
5 Bedeutung von den Social Media in den US- Präsidentschaftswahlen	35
5.1 <i>Präsidentschaftswahlen 2008</i>	35
5.2 <i>Präsidentschaftswahlen 2012</i>	37
6 US Präsidentschaftswahlen 2016	40
6.1 <i>Rahmenbedingungen</i>	40
6.2 <i>Trump vs. Clinton.....</i>	42
6.3 <i>Erfolgsfaktoren im Wahlkampf.....</i>	46
6.4 <i>Angebliche Manipulationen</i>	48
6.4.1 <i>Fake News.....</i>	48
6.4.2 <i>Social Bots</i>	49
7 Fazit und Ausblick.....	51

Literatur- und Quellenverzeichnis	53
CD- Verzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abkürzungsverzeichnis

FECA	Federal Election Campaign Act
PAC	Political Action Committee
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Verfassungssystem der USA	11
Abbildung 2: Verwendung des Internets pro Tag in Minuten.....	17
Abbildung 3: Obama vs. McCain	36
Abbildung 4: Social Networks and the US Election	38
Abbildung 5: Barack Obamas Beiträge auf Facebook und Twitter	39
Abbildung 6: Tweet von Donald Trump zur Mauer in Mexiko.....	45
Abbildung 7: Gefahren und Potenziale Social Medias in der Politik.....	52

1 Einleitung

Social Media ist ein sehr aktuelles und auch wichtiges Thema der Gesellschaft. Unsere Digitale Gesellschaft ist geprägt durch die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Medien. Sie beeinflussen mittlerweile das Alltags- und das Arbeitsleben, dennoch wird der Einfluss und die Potentiale, die die sozialen Netzwerke liefern, kontrovers diskutiert, vor allem auch im Hinblick auf die Meinungsbildung in der Politik.

Die Prognosen der Wissenschaftler lassen darauf schließen, dass Social Media in Zukunft von immer mehr Menschen genutzt wird. So waren es 2017 noch 240 Millionen Menschen in den USA, so werden es im Jahr 2023 laut Prognosen 257,4 Millionen Menschen sein, die diese Dienste voraussichtlich in Anspruch nehmen werden (vgl. Statista 2019a).

Ziel dieser Arbeit ist es zu erläutern, inwiefern Social Media eine Rolle im Politikmarketing spielt und somit zu einem Instrument des Wahlkampfes wird. Um dies zu verdeutlichen wurde als Praxisbeispiel die amerikanische Präsidentschaftswahl 2016 gewählt. Anhand dieses Beispiels soll demonstriert werden, wie wichtig der Einsatz von Social Media für alle politischen Akteure geworden ist, aber es wird auch darauf eingegangen welche Manipulationen und Risiken diese mit sich bringen können. Das Augenmerk wird hier hauptsächlich, im Hinblick auf den begrenzten Umfang dieser Arbeit, auf den zwei Spitzenkandidaten, Donald Trump und Hilary Clinton, liegen.

Im ersten Teil der Arbeit wird das geschichtliche Hintergrund und das politische System der Vereinigten Staaten erklärt, um somit ein Verständnis für die kommenden Kapitel zu ermöglichen.

Darauf aufbauend wird im zweiten Teil auf Social Media, deren Inhalte, Funktionen und Bedeutung für das politische Marketing eingegangen. Es werden drei Social Media Plattformen genauer vorgestellt und aktuelle Kennzahlen für die Nutzung dieser Social MediaKanäle werden genannt. In diesem Teil werden auch die Präsidentschaftswahlen von 2008 und 2012 analysiert, bei denen Barack Obama erstmals gezielt die sozialen Medien einsetzte.

Im dritten Teil wird die amerikanische Präsidentschaftswahl von 2016 hinsichtlich ihrer Besonderheiten, vor allem in Bezug auf die sozialen Medien und die angeblichen Manipulationen, analysiert. Auch die Erfolgsfaktoren werden im letzten Abschnitt der Arbeit genannt. Dabei soll die oben genannte Forschungsfrage beantwortet werden.

Abschließend wird ein Fazit über die in der Arbeit gewonnen Erkenntnisse gezogen und ein kurzer Ausblick, wie zukünftige Wahlkämpfe aussehen könnten, wird gegeben.

2 Politisches System der Vereinigten Staaten von Amerika

Die United States of America (USA) werden als die älteste Demokratie der Welt bezeichnet und basiert seit mehr als 200 Jahren auf einer republikanischen und demokratischen Verfassung, die sich seither kaum verändert hat (vgl. DW- World 2006). Doch genau dieses Faktum sorgt oftmals für Kontroversen, vor allem im Hinblick auf die politischen Prozesse, wie man im Verlauf dieser Arbeit noch erkennen wird.

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind ein föderaler Staatenbund aus 50 Einzelstaaten und mehr als 300 Mio. Einwohnern (vgl. Statista 2019b). Es wird überwiegend auf Parlamentarismus verzichtet. Der primäre Unterschied zum deutschen parlamentarischen Regierungssystem liegt darin, dass die Legislative und Exekutive eine unterschiedliche Beziehung zueinander haben. In Deutschland wird die Kanzlerin mittelbar von der Mehrheit im Parlament gewählt, während der Präsident direkt gewählt werden kann. Er stellt somit die Exekutive dar. Die Legislative besteht aus dem Kongress und an der Spitze der Judikative steht der Supreme Court, der auch explizit in der Verfassung vorgesehen ist (vgl. Braml 2008a).

Im folgenden wird nun genauer auf die Verfassung, deren geschichtlichem Hintergrund und auf die Besonderheiten des Wahlsystems in den USA eingegangen.

2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Im 18. Jahrhundert besaß das britische Empire nicht nur karibische und indische Kolonien, sondern auch 13 Kolonien auf dem nordamerikanischen Subkontinent. Die Kolonien im Mutterland hatten sogenannte Pull-Faktoren, da aus den Kolonien überwiegend gute Nachrichten an die Daheimgebliebenen drangen und diese zum Auswandern motivierten. Dass auch die Lebensumstände in den Heimatländern extrem schlecht waren (so waren eine schlechte wirtschaftliche Lage, wie auch religiöse Repression sehr ausgeprägt) kamen als Push-Faktoren noch hinzu (vgl. Oldopp 2013,5).

Die kolonialen Selbstverwaltungsrechte resultierten zum großen Teil daraus, dass Großbritannien vor allem an der Ausbeutung des Landes interessiert war. Es gab billige Rohstoffe und es war ein idealer Absatzmarkt für die eigenen Produkte. Dieses lockere britisch-amerikanische Verhältnis erschwerte allerdings das Nation Building in den USA, da die Kolonien immer nur Kontakt zum Mutterland hatten und nie untereinander (vgl. Oldopp 2013,5).

Ein großer Unterschied zu seinen anderen Kolonien war, dass das britische Empire in Amerika überwiegend mit seinen eigenen Landsleuten zu tun hatte, welche sich auch als solche verstanden und fühlten. An oberster Stelle stand der Gouverneur (vgl. Hartmann 2011, 98).

Es gab, ähnlich wie im englischen Parlament, eine zweigliedrige Kammer. Die erste wurde vom Gouverneur, die zweite (Assembly) von Teilen der kolonialen Bevölkerung gewählt. Hier gab es allerdings das sogenannte Zensuswahlrecht, was nichts Anderes bedeutet, als dass das Wahlrecht an ein Mindestvermögen gebunden war (vgl. Oldopp 2013,6).

Der Siebenjährigen Krieg (1754-1763) spielte sowohl für die Entstehung Kanadas, wie auch der USA, eine wichtige Rolle. Im Krieg ging es vor allem um die Vorherrschaft in Nordamerika. Es bekämpften sich die Kolonialmächte Großbritannien und Frankreich, die jeweils von ihren indianischen Verbündeten unterstützt wurden (vgl. Gassert 2008).

England gewann den Krieg. Nun mussten allerdings auch die Kriegskosten irgendwie bezahlt werden. Hier fiel der Blick auf die florierenden amerikanischen Kolonien. Es folgte die sogenannte Stempelsteuer (Stamp Act, 1765). Diese Steuer wurde auf alle offiziellen Schriftstücke und Dokumente, aber auch auf Tageszeitungen und Kartenspiele, erhoben (vgl. Oldopp 2013, 7).

Die alleinige Tatsache, dass die Kolonien die Schulden des Krieges zahlen sollten, nicht unbedingt die Zahlung der Steuern selbst, erboste die Menschen. Sie fühlten sich in ihrem Mitbestimmungsrecht übergangen. Da jeder englische Bürger und als diese sahen sich die Siedler immer noch, ein Recht darauf hatte, mittels seiner Vertreter im Parlament, über den Besitz der Bürger mitzuentcheiden (vgl. Zehnpfennig 2016, 54). Hier entstand der Slogan: „No Taxation without representation“. Deutlich überrascht über den Widerstand, wurden die Steuern aufgehoben. 1770 versuchte Großbritannien aber weiterhin Zölle einzutreiben. Auch dieses Vorhaben wurde wieder eingestellt (vgl. Oldopp 2013, 7).

Drei Jahre später, im Dezember 1773, kam es dann zur berühmten Bostoner Tea Party, die den Grundstein des Amerikanischen Bürgerkrieges legte. Als Indianer verkleidete Männer enterten drei Schiffe der East India Company und kippten eine Ladung von 342 Kisten Tee in das Bostoner Hafenbecken.

Britannien reagierte unter anderem mit der Auflösung des Parlaments von Massachusetts und der Schließung des Bostoner Hafens.

Diese Maßnahmen, mit dem Zweck aufständische Kolonien zu erziehen bzw. zu disziplinieren, funktionierte allerdings nicht ganz. 1774 kam es in Philadelphia zum ersten Kontinentalkongress. Teilnehmer waren unter anderem: George Washington, Thomas Jefferson und John Adams. Hier wurde entschieden, den Handel mit dem Mutterland einzustellen, bis die Gesetze wieder zurückgenommen worden waren. Auch wurde eine eigene Miliz gebildet.

Da aber der Konflikt nicht beigelegt werden konnte, führte dies im April 1775 zum 8-jährigen Amerikanischen Unabhängigkeitskrieg (vgl. Oldopp 2013, 8).

Nach einem Treffen des zweiten Kontinentalkongresses (1775- 1781) wurde eine Armee und Marine unter dem Kommando von George Washington, eingesetzt und im Januar 1776 forderte Thomas Paine im Pamphlet Common Sense die Unabhängigkeit (vgl. Gassert 2008).

Am 4. Juli 1776, also ein Jahr nach Ausbruch des Krieges, wurde vom zweiten Kontinentalkongress schließlich die überwiegend von Thomas Jefferson verfasste, Declaration of Independence, verabschiedet. Die Unabhängigkeitserklärung beschreibt die Loslösung der dreizehn britischen Kolonien vom Mutterland und das Recht darauf, einen eigenen Staatenbund zu bilden.

Die von Jefferson beschriebenen Rechte der Menschen: Life, Liberty and the pursuit of happiness, sowie der Gleichheitsgrundsatz „all men are created equal“ waren und sind noch heute sehr bedeutend für die Menschenrechte weltweit.

Militärisch mussten sich indes die Rebellen europäische Hilfe suchen, die sie nach einem Sieg in Saratoga 1777 und zwar in Form eines Bündnisses Frankreichs mit den Kolonien bekommen sollten. Da Spanien und die Niederlande auch Verbündete von Frankreich waren, wurde die Royal Navy in einen globalen Seekrieg verwickelt und kapitulierte schließlich 1781 in Yorktown (vgl. Gassert 2008).

1783 wurde mit dem Frieden von Paris die Unabhängigkeit der Vereinigten Staaten anerkannt. Die noch jungen USA organisierten sich mit einer losen Verfassung, den „Articles of Confederation“, zu einem Staatenbund.

Der Zweite Kontinentalkongress traf zwei Entscheidungen: Zum einen wurden die Kolonien aufgefordert sich eigene Verfassungen zu geben, zum anderen wurde eine

Kommission gebildet, deren Aufgabe es war, einen politischen Rahmen für die Beziehungen zwischen den einzelnen Staaten Amerikas zu entwerfen. Diese Kommission erarbeitete und präsentierte 13 Konföderationsartikel, die am 01.03. 1781 zur ersten Verfassung der USA wurden (vgl. Oldopp 2013, 9).

Das Konföderationstatut von 1781 hatte allerdings den Fehler, die Souveränität der Mitglieder dieser Gemeinschaft nicht wirklich anzutasten.

Die einzelnen Staaten blieben die wichtigsten politischen Akteure. Nur eine nationale Institution wurde geschaffen, nämlich der Kongress. Jeder Einzelstaat besaß in diesem lediglich aus einer Kammer bestehenden Kongress eine Stimme, unabhängig von der Größe des Staates. Bei Änderungen von Gesetzen wie zum Beispiel Steuergesetzen oder Verfassungsänderungen, galt das Einstimmigkeitsprinzip. Bei anderen wichtigen Entscheidungen galt die Zwei- Drittel- Mehrheit, auch gab es keine Exekutive (vgl. Zehnpfennig 2016, 57).

Hinzu kamen, dass einzelne Staatengruppen sehr unterschiedliche Ziele verfolgten. Einzelne Großgrundbesitzer in der feudalistischen Sklavenwirtschaft der Südstaaten wie Virginia, Georgia und den Carolinas, sicherten sich die Erträge unter anderem aus Baumwoll- und Tabakanbau, während die mittleren Atlantik-Staaten wie Pennsylvania, New Jersey und New York durch selbstständiges Bauerntum sowie erste Industrie- und vor allem Handelsunternehmen geprägt waren. Neuengland profitierte vor allem vom Dreieckshandel mit afrikanischen Sklaven und karibischem Rum (vgl. Gellner 2017, 32).

Die Konföderationsartikel sollten allerdings in der Philadelphia Convention, die vom 25. Mai bis zum 17. September 1787 tagte, überarbeitet werden, da die Wirtschaftsbeziehungen in den USA durch Handelsbarrieren zwischen den Einzelstaaten und auch ins Ausland, stark geprägt waren (vgl. Oldopp 2013, 9).

Das Ergebnis dieser Tagung war der Entwurf einer neuern Verfassung, der den Staatenbund durch einen Bundesstaat ersetzte (vgl. Zehnpfennig 2016, 57).

Da einige nicht mit der neuen Verfassung einverstanden und der Meinung waren, dass die Convention dazu gar nicht legitimiert gewesen sei, entbrannte schnell eine große, staatenübergreifende Debatte, in der sich die Befürworter der Verfassung als „Federalists“ bezeichneten, was die Gegner zu den „Anti-Federalists“ bzw. Republikaner machte.

Der Leiter der Versammlung in Philadelphia, George Washington, gehörte, wie auch Alexander Hamilton und James Madison, zu den Föderalisten. Sie sahen Amerika bereits als Gesamtnation. Dieser könnte es gelingen, mittels richtiger Kontrollen und Balancen

der Macht, also checks and balances, eine funktionierende Demokratie in solch einer Größenordnung zu sein.

Die Republikaner allerdings waren von einer starken Zentralen nicht überzeugt. Sie sahen sie als Gefahr für die Einzelstaaten und die Demokratie. Sie wollten ein hohes Maß an Freiheit für die Einzelstaaten und damit wenig Befugnisse der Zentralgewalt.

Die Verfassung wurde schließlich im Jahre 1789 genehmigt. Allerdings fanden viele, dass die Rechte der Bürger noch nicht ausreichend geschützt seien und somit einigte man sich darauf, dass der Verfassung noch eine Liste persönlicher Rechte hinzuzufügen sei, was im Jahr 1791 geschah. Diese „amendments“, also Änderungen, werden die „Bill of Rights“ genannt. Sie umfassen die ersten zehn Änderungen der Verfassung (Zehnpfennig 2016, 52).

2.2 Verfassung der Vereinigten Staaten

„We the people“, mit diesen Worten beginnt der Präambel der *United States Constitution*, also der Verfassung der USA. Sie stellt die politische und rechtliche Grundlage Amerikas dar und wurde am 17. September 1787 verabschiedet. Bis heute enthält die Verfassung aus ursprünglich 7 Artikeln 27 Zusätze (Amendments). Die ersten zehn Zusatzartikel waren die „*Bill of Rights*“, die 1791 die grundlegenden Bürgerrechte der Amerikaner garantierten (vgl. Oldopp 2013, 103).

Die Verfassung sieht eine dreiteilige Gewaltenteilung vor: Dies wäre zum einen die Exekutive, die der Präsident darstellt, zum anderen die Legislative, welche die zwei Kammern (Senat und Repräsentantenhaus) des Kongresses umrahmen. Die Judikative bildet der Supreme Court, die höchste Instanz. Diese drei Gewalten agieren unabhängig voneinander, haben aber dennoch nicht vollkommen voneinander getrennte Kompetenzen. Dieses System wird „Checks and Balances“ genannt und bezeichnet die wechselseitige Kontrolle der Gewalten (vgl. Braml 2008).

Für die Amerikaner symbolisiert die Verfassung den Schritt in die Moderne. Sie spielt sowohl in der Politik, wie auch im Alltag eine große Rolle (Zehnpfennig 2016, 52).

2.2.1 Die Gewaltenteilung

In verschiedenen Artikeln der Verfassung wurde die Gewaltenteilung festgelegt, die stark vom französischen Staatsphilosophen Charles de Montesquieu (1689-1755) inspiriert war.

In den USA herrscht das präsidentielle Regierungssystem. Dies wurde bewusst gewählt, da man sich bei der Gründung gegen das absolute Regime in Europa abgrenzen wollte (vgl. Lösche 2008a).

➤ *Horizontale Gewaltenteilung*

In der Verfassung wird in den ersten Artikeln festgelegt, wie die Gewalten geteilt sein sollen und welche die wichtigste ist. Als erstes wird der Kongress, bestehend aus Senat und Repräsentantenhaus, als Legislative aufgeführt. Die Exekutive stellt der Präsident dar, die Judikative der Supreme Court.

Man wollte dem monarchischen, das eine präsidentielle Regierung mit sich bringt, entgegenwirken, indem man der Legislative mehr Macht einräumte als dem Präsidenten (vgl. Gellner 2017, 34).

Das System der checks and balances ist auch dadurch gekennzeichnet, dass die Gewalten miteinander in Konkurrenz stehen und sich gegenseitig somit auch kontrollieren. Damit ist also auch gemeint, dass der Kongress nicht automatisch die politische Agenda des Präsidenten (Exekutive) übernimmt, selbst im Falle eines unified government, d.h. wenn das Weiße Haus und Capitol Hill, der Sitz des Kongresses, von der gleichen Partei regiert werden (vgl. Braml 2014).

Bei einer Gesetzgebung wird der Prozess erst auf beide Kammern im Kongress aufgeteilt (Senat und House of Representatives). Die beiden Kammern sind zwar an sich unabhängig voneinander, müssen aber für die Verabschiedung eines Gesetzes zu einer Resolution zusammenarbeiten. Der Gesetzesentwurf muss nun durch den Präsidenten gegengezeichnet werden, der hier wiederum sein Vetorecht einbringen kann.

Als letzte Instanz muss der Supreme Court noch entscheiden, ob das Gesetz gesetzeswidrig ist, oder nicht.

Dieser Prozess verdeutlicht, dass, auch wenn die einzelnen Instanzen unabhängig voneinander sind, sie dennoch zusammenarbeiten müssen und nicht über die Köpfe der anderen hinweg entscheiden können (vgl. Thäle 2009, 3).

➤ *Vertikale Gewaltenteilung*

Neben der horizontalen Gewaltenteilung findet parallel noch eine vertikale Trennung statt. Das bedeutet eine Gewaltenteilung und Verbindung der Regierung des Zentralstaates und der einzelnen Staaten (vgl. Thäle 2009,4).

Jeder Einzelstaat konnte nach der Entwicklung des Konzepts somit seine eigenen Gewalten etablieren und bildete sie einfach der Zentralgewalt nach.

Somit verfügt jeder Staat über seine eigene Exekutive, Judikative und Legislative (vgl. Gellner 2017, 35).

Da die USA ein föderal organisiert sind, bekommt nach Artikel I, Absatz 8, der Verfassung, der Zentralstaat in einzelnen Bereichen eine Gesetzgebungshoheit, während andere Dinge, die nicht ausdrücklich vom Zentralstaat übernommen werden müssen, unbedingt den Einzelstaaten überlassen werden sollen (10. Zusatzartikel). In Deutschland bedarf es bei vielen Gesetzen auf Bundesebene der Zustimmung des Bundesrats. In den USA existiert ein solches Modell nicht vorhanden. Hier ist der Senat ausschließlich für die Bundesgesetzgebung zuständig und nicht gegenüber den Regierungen der Einzelstaaten verantwortlich.

Das Konstrukt soll außerdem dem Prinzip der Subsidiarität folgen. Das bedeutet, dass die vertikale Aufteilung der Macht auf kleinere Verwaltungsinstanzen verteilt wird, um somit eine Ballung der Macht zu verhindern (vgl. Gellner 2017, 35).

2.2.2 Die Gewalten

➤ *Legislative*

Die Legislative wird vom Kongress verkörpert und hat die Aufgabe, Gesetze zu erlassen. Gemäß der Verfassung hat der Kongress aus zwei Kammern zu bestehen- zum einen der Senat und unter anderem das U.S. House of Representatives (Repräsentantenhaus der Vereinigten Staaten).

Mitglieder des Repräsentantenhauses (435 Abgeordnete) werden jeweils für zwei Jahre gewählt und repräsentieren einen Wahlbezirk ihres Bundesstaates. Auch kann ausschließlich nur das Repräsentantenhaus Steuergesetze vorschlagen (vgl. US-Embassy 2019).

Die 100 Senatoren werden auf sechs Jahre gewählt. Diese Wahlen finden, anders als die der Repräsentanten, gestaffelt statt, d.h. alle zwei Jahre wird ein Drittel des Senats neu gewählt. Auch ist der Vizepräsident Vorsitzender des Senats.

Nur der Senat kann gegen eine Vereinbarung, die der Präsident mit anderen Ländern

trifft, Widerspruch einlegen, oder eben zustimmen. Zudem kann der Senat noch für Personen, die der Präsident für hohe Ämter einsetzen will widersprechen. Im Fall des Impeachment- Verfahrens fungiert der Senat als Gericht (vgl. info- usa 2019).

➤ *Exekutive*

In den USA hat der Präsident die Exekutive inne. Eine der mächtigsten Positionen der Welt. Der Präsident wird für jeweils 4 Jahre gewählt, muss mindestens 35 Jahre alt sein und kann maximal zweimal diese Position innehaben.

Er ist zugleich Staats- und Regierungschef und Oberbefehlshaber der Streitkräfte. Durch all das hat der Präsident ein breites Feld an Aufgaben und auch an Befugnissen.

Hinzu kommt, dass er der Chef des von ihm bestimmten Kabinetts ist. Dieses besteht aus Ministern und den Presidential Committees (Arbeitsgruppen zu bestimmten politischen Themen, die diese untersuchen und hervorheben).

Die Aufgaben des Präsidenten sind breitgefächert. Er unterschreibt die vom Kongress verabschiedeten Gesetze und macht diese dadurch gültig, kann aber auch sein Vetorecht geltend machen. Er selbst kann auch Gesetzesvorlagen einreichen.

Zudem darf der Präsident wichtige Beamte ernennen z.B. Bundesrichter, auch Richter am Obersten Gerichtshof (Supreme Court). Hierfür muss, wie oben schon genannt, der Senat aber seine Zustimmung geben.

Primär ist er allerdings für die Beziehungen zu anderen Ländern zuständig. So beruft er Minister, Konsul und Botschafter, empfängt wiederum diese aus anderen Ländern und kümmert sich zusammen mit dem Außenminister um alle offiziellen Kontakte zu anderen Regierungen. Er kann entscheiden, ob neue Regierungen und Länder anerkannt werden und ob es zu Vertragsverhandlungen mit anderen Ländern kommt.

Zuständig ist er auch für den Schutz der im Ausland lebenden Amerikaner und für die Ausländer, die in Amerika leben (vgl. US- Embassy 2005).

➤ *Judikative*

Der Oberste Gerichtshof (Supreme Court) ist in den Staaten die richterliche Gewalt. Er besteht aus neun Richtern, die vom Präsident ernannt werden. Dieses Gericht kann sowohl Bundes- als auch Staatsrecht außer Kraft setzen, falls dieses mit der Verfassung nicht übereinstimmen oder in Konflikt stehen sollten.

Auf Bundesebene gibt es aber auch weitere Gerichte, wie zum Beispiel U.S: District Court

(Bundesbezirksgericht) oder U.S. Circuit Courts of Appeals (Bundesberufungsgericht) (vgl. US Diplomatic Mission to Germany 2009).

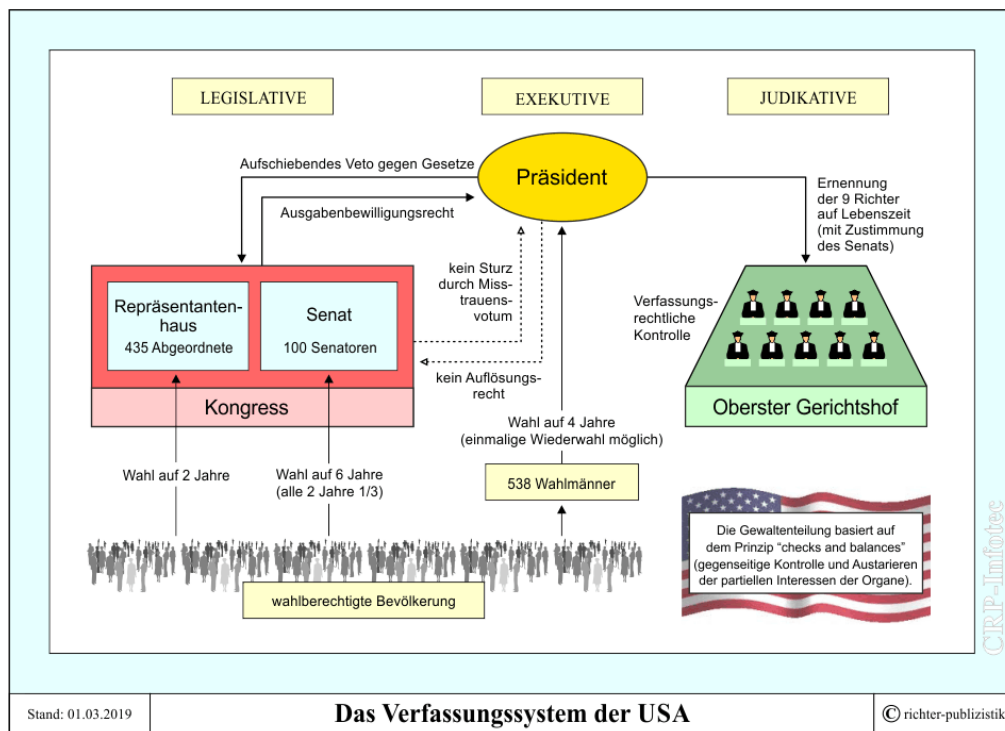


Abb. 1: Das Verfassungssystem der USA (Quelle: Crp- infotec 2019).

2.3 Parteien und Verbände

Zur Politik eines Landes gehören nicht nur die Organe wie der Kongress, die Gerichtsbarkeit und der Präsident, sondern eben auch Institutionen, die zwischen der Gesellschaft und dem politischen System vermitteln- die Parteien, die Verbände und auch die Medien.

➤ Parteien

Amerika hat, wenn es um Parteien und deren Zugehörigkeit geht, ein sehr anderes System als Deutschland. In den USA gibt es keine formelle Parteimitgliedschaft, keine Beitragszahlungen und auch keine Parteibücher. Verpflichtungen zu einem Programm sind gegeben, sowie ein Parteiausschluss aufgrund eines Verstoßes (vgl. Lösche 2008b).

Parteien in den USA sind dezentralisiert und fragmentiert. Das bedeutet, dass der Präsident nicht unbedingt davon ausgehen muss, dass sein Programm von den Abgeordneten seiner Partei im Kongress loyal unterstützt wird (vgl. US Embassy, 1995).

Die zwei größten Parteien in den USA sind die Demokraten und die Republikaner. Seit 1853 war der Präsident der Vereinigten Staaten entweder Demokrat oder Republikaner (vgl. Oldopp 2013, 113).

Es gibt aber auch Dritte Parteien, wie die Grünen und unabhängige Kandidaten, die sich meist gesellschaftlichen Themen annehmen, die von den großen Parteien nicht aufgegriffen oder vernachlässigt werden. Dies kann allerdings für die beiden großen Parteien auch als ein Frühwarnsystem fungieren (vgl. Lösche, 2008b).

Man muss aber dazu sagen, dass solche Parteien und die unabhängigen Kandidaten oft kaum bis keine Chance haben, da ihnen die Reichweite und auch die finanzielle Unterstützung fehlt.

Parteien sind Wählervereinigungen und somit vor allem während des Wahlkampfes aktiv.

➤ *Verbände*

Verbände sind in den USA seit Jahren etabliert und fester Bestandteil. Es soll, mit Untergliederungen, an die 200.000 Verbände in den USA geben. Allerdings muss auch darauf geachtet werden, dass die Verbände, im Vergleich zu Westeuropa, dezentral strukturiert und organisiert sind und regional und lokal ihre Wurzeln haben.

In beiden Parteien haben die Interessensverbände ihre Vertreter. Die Demokraten sind eher arbeitsfreundlich. Bürgerliche Freiheiten sowie die staatliche Wohlfahrt sind Themen, für die sie sich stark machen. Die Republikaner auf der anderen Seite stehen mehr für niedrige Steuern, eine Begrenzung der staatlichen Ausgaben, für ein starkes Militär und ein strenges Justizsystem.

Generell gibt es verschiedene Verbandstypen. Es gibt die Verbände von Kapital und Arbeit, dies sind die *Trade Associations* von denen ca. 7000 existieren.

Ein weiterer Verband sind die Gewerkschaften, die auch dezentral und föderal organisiert sind.

Weiter gibt es die Standes- und Berufsverbände- diese gehören zu den erfolgreichsten in den USA. Hier handelt es sich, anders als bei den Verbänden von Kapital und Arbeit, um einen Zusammenschluss einzelner Berufsgruppen, die entweder selbstständig sind und als mittlere Unternehmer arbeiten, oder wie Lehrer im öffentlichen Dienst tätig sind.

Des Weiteren gibt es noch die Public Interest Groups, Ideologische Gruppierungen und Interessensvertretungen der Gebietskörperschaften (*Intergovernmental Lobbying Organizations*).

➤ *Lobbyismus*

Der Kongress in den USA ist anders als bei dem parlamentarischen Regierungssystem der Bundesrepublik, der eigentliche Gesetzgeber. Eine Gesetzesinitiative geht vom Parlament aus, entsprechend handeln die Lobbyisten, wenn sie versuchen, ein Gesetzgebungsverfahren zu beeinflussen. Sie versuchen, wenn möglich, einen Ausschussassistenten, einen Senator, oder einen Ausschussvorsitzenden zu beeinflussen.

Zu unterscheiden sind also Insider-Lobbying und Outsider-Taktiken. Bei der Insiderroute wird der persönliche Kontakt des Lobbyisten zu einem Parlamentarier, Kongressmitarbeiter oder zur Verwaltung vorausgesetzt. Das Verhältnis beruht auf Vertrauen. Verliert ein Lobbyist dieses Vertrauen, ist dieser Insiderkontakt meist verloren.

Bei den Outsider-Taktiken wird hingegen kein persönlicher Kontakt vorausgesetzt. Hier versucht man, mittels von außerhalb aufgebautem Druck, also aus dem Wahlkreis oder der Öffentlichkeit, die Politiker zu einer bestimmten Handlung oder einem Unterlassen zu bewegen (vgl. Oldopp 2013, 143).

2.4 Die Präsidentschaftswahlen

Der Weg ins Weiße Haus ist schwierig. Primaries, Wahlmänner und der Wahlkampf an sich, sind hohe Hürden, die ein Kandidat zu bewältigen hat. Somit befinden sich die USA alle vier Jahre in einer Ausnahmesituation.

Kandidat kann werden, wer in den USA geboren wurde, seit 14 Jahren in den USA seinen Wohnsitz hat und über 35 Jahre alt ist.

Entscheidend bei den Präsidentschaftswahlen ist nicht einzig und allein der Wahltag, sondern das gesamte Wahljahr.

Am Anfang eines Wahljahres stehen die Vorwahlen. In diesen Wahlen entscheiden sich die Republikaner und die Demokraten parteiintern für einen Präsidentschaftskandidaten. Diese zwei gewählten Kandidaten treten somit im Wahlkampf gegeneinander an.

Der Ablauf der Vorwahlen und die Festlegung wer wahlberechtigt ist, ist von Bundesstaat zu Bundesstaat unterschiedlich. In manchen Staaten dürfen alle Bürger wählen gehen, in anderen Bundesstaaten nur registrierte Wähler der jeweiligen Partei. Auch der Tag, an dem die Wahlen stattfinden, variiert.

Der *Super Tuesday* spielt bei den Vorwahlen eine besondere Rolle. An diesem Tag wird in einer Vielzahl von Staaten über die jeweiligen Kandidaten abgestimmt. Diese Anwärter auf die Präsidentschaftskandidatur werden von den Bürgern allerdings nicht direkt gewählt. Die Bürger wählen Delegierte, die sich wiederum für einen bestimmten Kandidaten einsetzen. Der Kandidat, der am Ende mehr als die Hälfte aller Stimmen bekommt, gewinnt diese Vorwahlen.

Nachdem die Delegierten in jedem Bundesstaat gewählt wurden, steht es meist schon fest, wer Präsidentschaftskandidat wird. Offiziell stimmen die gewählten Delegierten allerdings erst am Nationalen Parteitag (*National Convention*) für ihren Kandidaten.

Falls keiner der Kandidaten die absolute Mehrheit bekommen sollte, so findet innerhalb der Partei eine Verhandlung über die Kandidaten statt. Das kann dazu führen, dass Kandidaten zurücktreten und die Delegierten erneut zur Wahl antreten müssen. Bei einer solchen Wahl sind die Delegierten allerdings an keinen Kandidaten mehr gebunden und können somit auch einen anderen Kandidaten wählen und das so lange, bis ein Kandidat gefunden wird. Dieser Prozess gibt Kandidaten, auch vermeintlichen Außenseitern, nochmals die Chance auf eine Kandidatur.

Nach diesen Wahlen steht fest, welche Kandidaten gegeneinander antreten werden und der Wahlkampf kann beginnen. Wer diesen Wahlkampf gewinnen wird, entscheiden die Bürger am Wahltag (*Election Day*), zum Beispiel am 08. November 2016. Es dürfen an diesem Tag alle Bürger wählen gehen, die über 18 Jahre alt sind und eine amerikanische Staatsbürgerschaft besitzen. Aber auch hier wird der Kandidat nicht direkt gewählt. Die Bürger wählen sogenannte Wahlmänner-/Frauen, die sich wiederum für einen Kandidaten ausgesprochen haben und diesen wählen.

Jeder Bundesstaat besitzt eine verschiedene Anzahl an Wahlmännern, hier kommt es auf die Einwohnerzahl des jeweiligen Bundesstaates an.

Am Ende dieses Wahltages gibt es folglich in jedem Bundesstaat eine bestimmte Anzahl an Wahlmännern, die für einen republikanischen, oder einen demokratischen Präsidentschaftskandidaten stimmen. Doch auch hier gibt es Besonderheiten- es gilt das

Prinzip: *The winner takes it all*. Dies bedeutet, dass der Kandidat, für den die meisten Wahlmänner gestimmt haben, alle Stimmen bekommt, auch die Stimmen derer, die nicht für diesen Kandidaten gestimmt haben.

Dieses Prinzip sorgt dementsprechend auch dafür, dass in einigen Bundesstaaten mehr Wahlkampf geführt wird als in anderen. Vor allem sind hiermit die sogenannten *Swing States*, wie zum Beispiel Florida, gemeint.

In diesen Staaten gibt es für beide große Parteien eine gute Chance auf einen Wahlsieg. Sie werden auch „toss-up-state“ oder „battleground state“ genannt.

Staaten wie Texas wählen meist die Republikaner und Kalifornien wählt meist die Demokraten.

Es gibt insgesamt 538 Wahlmänner. Der Kandidat, der am Ende mehr als die Hälfte der Stimmen für sich beanspruchen konnte, hat die Wahl gewonnen.

Offiziell wird der Präsident allerdings erst beim sogenannten Electoral College gewählt. Dies findet Mitte Dezember statt, nachdem die Wahlmänner in ihren Bundesstaaten ihre Stimme abgegeben haben.

Ausgezählt werden diese Stimmen vom Kongress etwas später, nämlich Anfang Januar.

Bezüglich des Vizepräsidenten ist es dem Präsidentschaftskandidaten überlassen, wen er als Vizepräsidenten an seiner Seite haben möchte. Der zwölfte Zusatzartikel der Bundesverfassung schreibt allerdings vor, dass beide – Präsident und Vizepräsident – aus unterschiedlichen Bundesstaaten kommen müssen.

Der gewählte Präsident wird somit traditionell am 20. Januar in das Amt behoben. Dieser Vorgang wird *Inauguration* genannt (vgl. Oldopp 2013, 159).

3 Politisches Marketing und Wahlkampf in den USA

„Politisches Marketing bezieht sich auf das Management von Beziehungen und Austauschprozessen im politischen Bereich“ (Kreyher 2004, 14).

Für eine zielgerichtete Gestaltung von Beziehungen und Austauschprozessen zwischen Marktpartnern fungiert das Marketing als Führungskonzept.

Unter Marketing wird die Planung, Koordination und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten verstanden.

Ein starkes Merkmal des Marketings ist die *Marktorientierung*. Dies meint, dass alle wichtigen Entscheidungen und Handlungsprozesse auf den Markt ausgerichtet werden. Damit ist auch eine aktive *Marktgestaltung* gemeint z.B. die Entwicklung und Veränderung des Marktes und die Beeinflussung der vorherrschenden Meinungen.

Ziel einer aktiven Führung ist es die Marktbedingungen und die Präferenzen der angesprochenen Gruppen nach eigenen Vorstellungen weiterzuentwickeln. Im politischen Marketing, kann man sich all die Instrumente des Marketings zu eigenen machen. Es muss nur darauf geachtet werden, dass man diese Instrumente richtig an die Aufgabenstellung anpasst (vgl. Kreyher 2004,14).

➤ Ziele

Die Ziele des politischen Marketings beziehen sich nicht nur auf das Erreichen möglichst vieler Wählerstimmen.

Vergleicht man die Ziele des kommerziellen Bereiches des Marketings, mit denen des politischen Marketings, wird man feststellen, dass es hier sehr viele Gemeinsamkeiten gibt.

Ziele eines Unternehmens, wie Umsatz, Gewinn, Rentabilität, definieren Marketingziele. Diese wiederum beeinflussen die Richtung der Entwicklung, wichtige Entscheidungen und das Areal. Meffert definiert zwei Formen von Marketingzielen: zum einen sind dies die *Ökonomischen Marketingziele*- diese beinhalten Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn etc., zum anderen die *Psychologischen Marketingziele*. Damit sind Größen wie das Image, Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit etc. gemeint (vgl. Meffert 2000, 76).

Die ökonomischen Ziele des Marketings sind in beiden Bereichen, also Wirtschaft und Politik, messbar. Im unternehmerischen Bereich wären dies z.B. die Absatzzahlen, im

politischen die Stimmzahlen. Allerdings sind die psychologischen Ziele nicht ganz so leicht zu messen. Hier handelt es sich doch eher um „theoretische Konstrukte“ (Bruhn 2014, 27). Durch Marktforschungsmethoden wie z.B. Wählerbefragungen wird versucht, die Ergebnisse der psychologischen Ziele herauszufinden.

3.1 Medien im politischen Marketing

„Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation“ (Schulz 2011,13), so Winfried Schulz über politische Kommunikation. Prozesse wie die Modernisierung und die Globalisierung haben für neue Formen der politischen Kommunikation gesorgt.

Politische Akteure wie Mandatsträger und Kandidaten, profitieren in aller Regel von Marketingkonzepten und Strategien. Wer heutzutage in der Gesellschaft etwas mitgestalten und verändern möchte, muss sich mit den Public Affairs aktiv auseinandersetzen. Dies gilt auch für Unternehmen (vgl. Kreyher 2004, 9).

Alleine in Deutschland nutzten die Menschen das Internet im Jahr 2018 196 Minuten täglich, was ein Anstieg um fast 60 Minuten seit 2016 entspricht.

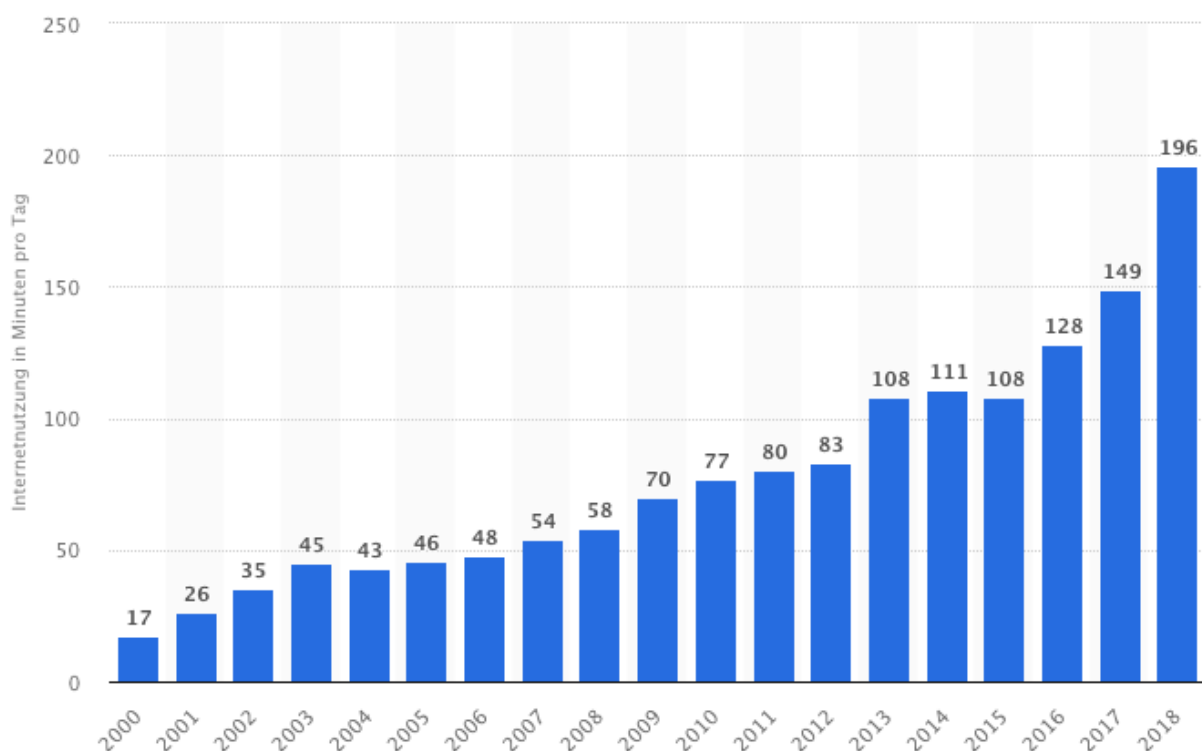


Abb. 2: Verwendung des Internets pro Tag in Minuten (Quelle: Statista 2018).

Dadurch, dass die Politik vom Bürger primär über Medien wahrgenommen wird, müssen politische Akteure diese bei allen Planungen, Handlungen und Entscheidungen berücksichtigen (*Mediatisierung* der Politik). Die Medien spielen eine große Rolle, wenn es um die Meinungsbildung der Menschen geht. Der Unterschied zwischen sozialer Wirklichkeit und der medienvermittelten Wirklichkeit lässt sich kaum noch feststellen (vgl. Schulz 2011, 13).

Durch Verwendung des Marketingansatzes in der Politik ist es möglich, ein Wahlprogramm zu entwickeln, welches nach Kreyher zustimmungsfähig ist.

Eine Sorge gilt der Gefahr des „Zielgruppenpopulismus“ (Kreyher 2004,15). Durch die Anpassung der politischen Inhalte an die Wünsche der Wähler oder an die momentane gesellschaftliche Stimmung, besteht die Gefahr, dass Politiker evtl. unbeliebte Entscheidungen, die aber der Gesellschaft zugute kommen, nicht treffen, da sie damit Wählerstimmen verlieren könnten (vgl. Kreyher 2004,16).

3.2 Politisches Marketing in der Politik

Wie im Abschnitt zuvor schon erwähnt, sind Realität und medienvermittelte Realität kaum noch zu unterscheiden, denn „öffentliche Kommunikation ist vor allem medienvermittelte Kommunikation“ (Kreyher, 2004, 21).

In demokratischen Systemen herrscht meist eine offene Struktur, das bedeutet freien Zugang zur Öffentlichkeit für alle Bürger. Auch wenn nicht alle Bürger durch die Öffentlichkeit Einfluss ausüben, so sind es meist doch die gesellschaftlichen Akteure, die wissen, wie sie sich öffentlichkeitswirksam zu präsentieren haben (vgl. Kreyher 2004, 21). Wer es im einzelnen in die Öffentlichkeit schafft, entscheiden die Medien. Sie legen fest welche Themen und welche Akteure in die Diskussionen miteinbezogen werden und welche nicht.

Da Politiker einen Prominenzfaktor genießen, ermöglicht dieser ihnen einen einfacheren Zugang zur Öffentlichkeit und damit zur Meinungsbildung. Durch professionell kommunizierte politische Meinungen und Positionen schafft man es auch, sich von anderen Positionen zu unterscheiden. Dies ist der einzige Weg sich abzuheben, auch wenn bestimmte Themen und Problemstellungen die öffentliche Diskussion beherrschen, so Kreyher (vgl. Kreyher 2004, 22).

Die Entwicklung von Medienkompetenz ist für jeden politischen Akteur entscheidend um an Aufmerksamkeit zu erreichen.

3.2.1 Kommunikationssteuerung

Um Interessen und Themen richtig zu kommunizieren, müssen es politische Akteure schaffen, Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit herzustellen. Sie müssen es zudem erreichen, die Öffentlichkeit von ihren Positionen zu überzeugen und ihre Zustimmung zu erhalten. Dies gelingt allerdings nur, wenn man diese auch kompetent vertritt und vermittelt.

Drei G's gelten für gewöhnlich als die politischen Steuerungsmittel: Geld (z.B. Steuern und Subventionen), Gesetze (z.B. Gebote und Verbote) und Gewalt (z.B. Sanktionen). Geht es allerdings um Prozesse wie der Meinungsbildung, um öffentliche Kampagnen, oder um die Gestaltung von Präferenzen und Einstellungen. So kommt die Steuerung durch Kommunikation zum Zuge. Man muss die Optionen der Kommunikation gezielt verwenden. Hierfür gibt es folgende Kommunikationsstrategien: Themenmanagement, Ereignismanagement und das Deutungsmanagement (vgl. Kreyher 2004, 23).

➤ *Themenmanagement*

Ein wichtiger Punkt im Themenmanagement ist das *Agenda Building*. Für politische Akteure ist es wichtig, Themen in den Medien gezielt zu platzieren, um mit diesen Einfluss auf Problemwahrnehmung und Meinungsbildung der Öffentlichkeit zu gewinnen.

Je nachdem welche Themen in den Medien Aufmerksamkeit erzielen, färben diese entweder positiv oder negativ auf den damit verbundenen politischen Akteur ab. Eine nicht unwichtige Rolle spielen hierbei Journalisten, die ein bestimmtes Thema entweder stark ausreizen und übertrieben darstellen oder es auch herunterspielen können.

Bestimmte Themen sind schon vorher mit bestimmten Parteien und ihrem Programm verbunden, was für den Ausgang der Wahl nicht unwichtig sein kann, da diese Themen einen nicht unerheblichen Einfluss auf den Akteur haben können (vgl. Kreyher 2004, 23).

Je früher man also als Akteur ein Thema besetzt, umso größer die Chancen diese Themen in der Öffentlichkeit besser, personalisierter und kompetenter vertreten zu können.

➤ *Ereignismanagement*

„Aufgabe politischer Akteure ist es, politische Ereignisse und Aktionen so zu gestalten, daß sie in der Öffentlichkeit Wirkung, also Aufmerksamkeit und Zustimmung, entfalten“ (Kreyher 2004, 24).

Alle Ereignisse, Bilder, Symbole etc. müssen immer genau geplant sein. Dies reicht allerdings noch nicht aus- politische Ereignisse müssen eine gewisse Erwartung der Medien erfüllen, aktuell und relevant sein, damit sie öffentlichkeitswirksam sind.

Generell sind drei Typen von Ereignissen zu unterscheiden:

- Genuine Ereignisse- Ereignisse, die unabhängig der Medien geschehen
- Mediatisierte Ereignisse- man weiß, dass gewisse Ereignisse eine bestimmte Berichterstattung zu erwarten haben wie z.B. eine Wahlveranstaltung. Diese Ereignisse werden dementsprechend mediengerecht ausgerichtet.
- Inszenierte Ereignisse- dies sind z.B. Pressekonferenzen. Man möchte mit diesen Ereignissen Öffentlichkeit herstellen und eine gewisse Medienwirkung erzielen.

Eine andere Aufgabe des Ereignismanagements ist es, komplexe Themen anschaulich und verständlich für die Öffentlichkeit zu machen, um somit wiederum die Meinungsbildung beeinflussen zu können.

➤ *Deutungsmanagement*

Politische Akteure haben die Aufgabe, Meinungen und der Prozess dahingehend, zu beeinflussen. Dies lässt sich allerdings nur schwer erreichen, vor allem bei schon bestehenden Einstellungen, die durch Sozialisation gewonnen wurden. Andere können allerdings beeinflusst und in eine Richtung kanalisiert werden.

Durch emotionale und wertebezogene Aufladung eines Themas kann man es schaffen, seine Glaubwürdigkeit zu steigern. „Besonders effektiv für die Gestaltung und öffentliche Durchsetzung von Einstellungen und Meinungen ist ihre Einbettung in übergreifende Deutungssysteme (Framing), mit deren Hilfe politische Problemstellungen interpretiert und öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden können“, so Kreyher (Kreyher 2004, 26). Diese Framingmodelle sind folgende: Diagnostic Framing und Prognostic Framing.

3.3 Wahlkampf in den USA

„Aus einem Sprint ist ein Langstreckenlauf geworden“ (Vowe/Wolling 2000, 57), meint Gerhard Vowe über die Wahlkämpfe in den USA. Gut und gerne geht der Wahlkampf mittlerweile über ein Jahr und dank zielgerichteter Werbung auf Plattformen wie Facebook oder Google, lassen sich politische Botschaften auf kleine Zielgruppen zuschneiden.

Und natürlich ist nirgends die politische Kommunikation kompetitiver, als in den USA. Im ursprünglichen Sinne sind Wahlkämpfe Kampagnen (vgl. Vowe/Wolling 2000, 57).

Die Wahlkämpfe in den USA dauern deutlich länger als die Wahlkämpfe in Deutschland. Gründe dafür sind die Vorwahlen (Primaries) und die innerparteiliche Konkurrenz bei den Nominierungen. Dadurch, dass die Wahlkämpfe so lange anhalten, führt dies zu sehr aufwändigen Finanzierungs-, und Organisationsstrategien.

3.3.1 Finanzierung

Es gibt verschiedene Gründe, warum die amerikanischen Präsidentschaftswahlen, im internationalen Vergleich so teuer sind- zum einen ist es die Dauer des Wahlkampfes, aber auch der dezentrale Ablauf der amerikanischen Wahlkampagnen.

In den Vorwahlen versuchen die Kandidaten so viel Geld wie möglich zu sammeln, da sich die Parteien neutral verhalten müssen und der Kandidat sich seine Wahlkampfgelder selbst beschaffen muss. Dies bedeutet, dass die Kandidaten vor allem von Spenden durch Einzelpersonen abhängig sind (vgl. Wilcox 2007).

Die Regelungen und Gesetze, die für die Finanzierung der Präsidentschaftswahlen sind sehr komplex. Durch Änderungen und Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs und des Bipartisan Campaign (2002), sind die bisherigen Gesetze des Federal Election Campaign Act (FECA) aus dem Jahr 1974 erneuert worden.

➤ *Spendenlimit*

\$2.300 ist das Maximum, das eine Einzelspende für einen Kandidaten betragen darf. Auch Parteien und politische Organisationen dürfen dem Kandidaten, der für sie antritt, nicht mehr als \$5.000 spenden. Einzelpersonen dürfen einer Partei pro Kalenderjahr einen höheren Betrag (\$28.500) zukommen lassen, politische Organisationen müssen sich allerdings auf \$15.000 beschränken. Man versucht mit diesen Regulierungen Korruption und einen zu großen Einfluss der politischen Organisationen, zu verhindern.

Durch diese Regulierungen hat sich ein System von Bundlern entwickelt. Dies sind meist einflussreiche Menschen, die durch Dinnerparties, oder Telefonanrufe Geschäftspartner, Freunde und Bekannte dazu bewegen, zu spenden. Diese Spenden werden dann gebündelt und an die Kampagnen überreicht. Ein gutes Beispiel hierfür ist Obama, der bei seinem Wahlkampf über 444 dieser Bundlers verfügte und so 74 Millionen Dollar für seine Kampagne zusammenbrachte (vgl. Schöbel 2012).

➤ *PACs und 527 Groups*

Im Wahlkampf gehören die *Political Action Committees* (PACS) oder auch Super PACs und die 527 Groups zu den wichtigsten unterstützenden Gruppen. PACs sind Lobbygruppen und je nach Schwerpunkt der Themen des Kandidaten, unterstützen oder bekämpfen sie diesen. Diese Super PACs dürfen sich offiziell nicht mit dem Wahlkampfteam absprechen.

Durch zwei Entscheidungen, die durch den U.S. Supreme Court und den U.S. Court of Appeals for the D.C. Circuit 2010 gefällt wurden, wurde festgelegt, dass es weder Firmen noch Gewerkschaften verboten sein darf, politische Aktivitäten zu unterstützen und Spenden zu limitieren. Allerdings muss hier, spätestens nach der Wahl, der Name des Spenders bekannt gegeben werden.

Neben den PACs und Super PACS gibt es noch die 527- Groups. Benannt nach dem gleichnamigen Steuerparagrafen, dürfen diese Wahlwerbung betreiben, nur nicht explizit zur Wahl dieses Kandidaten aufrufen. Diese Gruppen sind steuerlich begünstigt und können in unbegrenzter Höhe Spenden annehmen. Sie sind meist dafür bekannt, dass sie die „Schmutzarbeit“ übernehmen. Aus diesem Grund haben sich damals Obama und McCain von ihnen distanziert.

➤ *Fundraising*

In den USA verbringen Kandidaten durchschnittlich 20% bis 30% ihres Wahlkampfes damit, Spenden einzusammeln. Diese Spenden sind die Voraussetzung für einen ernstzunehmenden Wahlkampf. Deshalb wird besonders im Vorwahlkampf viel Energie und Geld auf Fundraising verwendet. Generell bringt das Fundraising ein Mehrfaches der ausgegebenen Kosten wieder ein, da auch im Vorwahlkampf die staatliche Teilfinanzierung angenommen wird. Diese beruht auf *matching funds* und damit auf einer staatlichen Zuzahlung zu eingesammelten Kleinspenden (vgl. Brunner 2002, 3).

3.3.2 Organisation

Dadurch, dass die Nominierungsverfahren, das Wahlrecht und die Regelungen der Finanzierung generell sehr kandidatenzentriert sind, bauen sich die meisten Politiker ihre eigenen Wahlkampfzentralen. Hier kommt es meist zu einer engen Zusammenarbeit mit den Parteiorganisationen und vor allem mit den Bundespartezentralen und den Wahlkampf Ausschüssen des Kongresses in Washington. Diese Institutionen helfen unter anderem mit Umfrageergebnissen, Analysen und Studios für Aufnahmen der Werbespots. Sie stellen Berater zur Verfügung und vor allem helfen sie beim Parteiwahlkampf und der Wählermobilisierung.

➤ *Mitarbeiter*

In den Wahlkampfzentralen variiert die Anzahl der Mitarbeiter stark. Dies liegt an den finanziellen Möglichkeiten und an der Wahlebene. Für Abgeordnete arbeiten zum Teil nur 5 bis 10 Personen in der Wahlkampfzentrale. Handelt es sich um einen Präsidentschaftskandidaten so sieht das ein wenig anders aus. Es gibt neben dem Hauptquartier außerdem meist nur temporär errichtete Wahlkampfquartiere, die strategisch in wichtigen Bundesstaaten aufgebaut werden und somit vor allem bei den Vorwahlen eine große Rolle spielen (vgl. Brunner 2002, 3).

➤ *Freiwillige Helfer*

Wichtig für die Wahlkampfzentralen sind die freiwilligen Helfer (volunteers). Denn nur mit genügend Helfern lassen sich die notwendigen Wahlkampfarbeiten in einer überschaubaren Zeit und vor allem professionell umsetzen. Oft sind es Studenten, aber auch berufstätige, die in den Zentralen meist unbezahlt ihre Zeit investieren. Bei Präsidentschaftswahlen kommen alleine im Hauptquartier oft bis zu 300 Freiwilligen zusammen.

Die Arbeit in den Wahlkampf büros kann aber auch Chancen beinhalten, da man Kontakte knüpfen kann und vor allem Berufserfahrung sammeln kann.

Die freiwilligen Helfer sind auch wesentlicher Bestandteil beim „direct voter contact“. Der „ground war“ ist trotz der vorrangigen Herrschaft des Fernsehens sehr bedeutend. Direct Mail, Flyer und Broschüren, wie auch Telefonanrufe und Hausbesuche sind für die Kampagnen wichtig (vgl. Brunner 2002, 3).

3.3.3 Campaigning – Botschaft und Strategie

Beim Targeting werden Zielgruppen und Zielbezirke genau ausgewählt und auf diese werden dann Kampagne, deren Organisation und Kommunikation explizit zugeschnitten. Die Kommunikation wandelt sich von einer Verkaufsorientierung zu einer Vermarktungsorientierung der politischen Produkte, welche sich den Wünschen der Zielgruppe anpassen. Mit einer passenden Kampagne und Vermarktungsstrategie soll das eigene Produkt der Partei gegenüber dem angeblichen schlechteren Produkt der Gegner, positiv dargestellt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigt man detaillierte Auswertungen der aktuellen Stimmung der potentiellen Wähler. Diese bekommt man unter anderem durch kontinuierliche Umfragen und User- Tracking auf den sozialen Medien.

US- Consultants empfehlen in der Regel, nur ein Thema, also eine Kernbotschaft, in den Mittelpunkt zu stellen. Diese muss überzeugend sein und die Begründung liefern, warum dieser Kandidat und nicht etwas seine Konkurrenz, gewählt werden sollte. Diese Botschaft wird auch zum Kern der zu entwickelnden Strategie. Die Wahlkampfstrategien umfassen mehrere Botschaften z.B. Themen, Zielgruppen und Taktiken. Man möchte sich genau positionieren, aber auch den Gegner.

Die Wahlkampfbotschaft entsteht durch die Analyse verschiedener Faktoren, wie der wirtschaftlichen Situation, Stimmungslage, allgemeiner Probleme und der Vermischung mit den Stärken und Schwächen des Kandidaten und seiner Konkurrenz. Erreichen möchte man damit eine Botschaft, die sich klar zu den Stärken und Schwächen der Konkurrenz unterscheidet und eine gute Positivschnittmenge der eigenen Stärken und Schwächen.

Gerne werden in den USA die SWOT- Analyse (Strength, Weakness, Opportunities und Threats) und das Message Grid verwendet, um die Wahlkampfbotschaft herauszusuchen. Die SWOT- Analyse wird in einer Vier- Felder- Matrix dargestellt, wobei sich die Stärken und Schwächen an den Chancen und Gefahren orientieren. Diese Analyse wird auch immer noch für die Konkurrenz durchgeführt.

Das Message Grid wird ebenfalls in einer Vier-Felder- Matrix aufgebaut. Das erste Feld beinhaltet die eigenen Stärken, für den Wahlkampf also die Punkte, die positiv über die eigene Seite vermittelt werden. Das zweite Feld beinhaltet die Schwächen und Negativpunkte der Konkurrenz, die man ebenfalls kommuniziert. Was die gegnerische Partei positives an sich findet und was sie an negativem über die eigene Partei sagen,

sind in Feld drei und vier. Mit diesen Analysen wird also versucht vorherzusehen, welche Botschaften wichtig werden könnten.

Die Wahlkampfbotschaft sollte emotional, verständlich, glaubwürdig und überzeugend sein. Eine Rolle spielt bei der Findung der Botschaft die Parteizugehörigkeit und auch der Status des Kandidaten. Diese Faktoren engen die Themenauswahl des Kandidaten ein (vgl. Tapprogge/Baumrath/Hoffmann 2017, 30).

4 Social Media als Kommunikationsinstrument im Wahlkampf

Den Anfang machte Barack Obama 2008 mit seinem Wahlkampf. Heute kommuniziert das Weiße Haus zu einem Großteil über Twitter und Donald Trump gewann 2016 die Wahl zum US Präsidenten dank einer sehr starken Inszenierung auf Social Media Plattformen. Auch aus dem deutschen Wahlkampf sind die sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Aber die USA sind Vorreiter im Gebrauch der sozialen Netzwerke.

Mit extrem starker Social Media Präsenz startete Barack Obama 2008 seinen Wahlkampf, als einer der Ersten. Mit dieser Strategie gewann er nicht nur die Wahl, sondern auch sehr viele Follower. Die Wahlanalyse ergab, dass ihn 2008 ca. zwei Drittel der 19 bis 29 jähren US- Bürger wählten. 2012 wurde der Wahlkampf sogar noch stärker durch Social Media Marketing beeinflusst.

Vor allem für Jugendliche sind die sozialen Netzwerke nicht mehr wegzudenken. Somit spielen diese auch für die Politik eine immer größere Rolle. Das Internet entwickelte neue Wege für Onlinewahlkämpfe und Kampagnen, neue Wege die Wähler direkter ansprechen zu können.

4.1 Web 2.0

Das Web 2.0 ist keine grundlegend neue Art der Technologie, sondern eher eine neue Version und eine veränderte Nutzung des World Wide Web. Hier produziert der Nutzer Inhalt und konsumiert ihn nicht nur. Durch das ständige Teilen untereinander und das dauerhafte Produzieren von Inhalten haben viele Gestaltungs- und Mitmachmöglichkeiten. Daher wird das Web 2.0 auch „Mitmach- Web“ genannt. Es lebt von der *kollektiven Intelligenz*.

„Mash- up“ bezeichnet den Vorgang, bei dem viele Anwendungen, wie Artikel und Musikdateien miteinander verknüpft werden.

Das beste und wohl auch bekannteste Beispiel, für das Web 2.0 ist die online Enzyklopädie Wikipedia. Aber auch Instagram, Facebook und Twitter zählen zum Web 2.0. Diese sozialen Netzwerke erlauben den Communities Inhalte wie Fotos, Musik oder Video zu veröffentlichen und mit anderen Nutzern die die gleichen Interessen teilen, Kontakt aufzunehmen (vgl. Walsh/Kilian/Hass 2011, 3).

4.2 Begriffserklärung Social Media

„*Social Media*, auch soziale Medien genannt, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z. B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten“ (Gabriel/Röhrs, 2017).

Auf Social Networks können sich Benutzer zu einem Netzwerk zusammenschließen und die Social-Media-Technologien verwenden. Nutzer können auf diesen Netzwerken user-generated-content kreieren, was nichts bedeutet, dass sie Inhalte selbst erstellen und verbreiten (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 12).

Eigenschaften die Social Media auszeichnen sind:

- Reichweite- durch soziale Medien hat man ein globales Publikum und eine globale Reichweite
- Zugänglichkeit- social Media ist allen zugänglich und zudem meist noch kostenfrei
- Usability sehr hoch- die Nutzung ist sehr einfach und benötigt kein Fachwissen
- Zudem sind die sozialen Netzwerke meist sehr aktuell mit den Themen und der Berichterstattung. Auch die eigene Berichterstattung erfolgt unmittelbar nach dem Posten.

Social Media ist also ein Kommunikationstool, das es Nutzern möglich macht, miteinander zu kommunizieren, Informationen und Meinungen zu teilen und diese auch zu konsumieren. Auf sozialen Medien ist es einfach, Wissen zu teilen und sich anzueignen, das Gleiche gilt für Erfahrungen und Eindrücke.

Die sozialen Medien schaffen es, sich durch diesen User Generated Content von den traditionellen Massenmedien wie wir sie kennen, abzuheben. Es lässt sich in verschiedenen Bereichen verwenden. Es sind nicht nur Privatpersonen, die die sozialen Netzwerke nutzen, sondern auch Unternehmen. Für Unternehmen sind diese Medien von besonderem Interesse, da man hier eine globale Reichweite hat und es einfacher ist die Interessen der Kunden nachzuvollziehen, da Nutzer bestimmten Kanälen und Profilen folgen, verschiedene Inhalte teilen oder liken, oder auch bestimmten Gruppen beitreten (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 12).

Alleine auf Facebook gibt es bereits 2,7 Milliarden Mitglieder. In den USA verbringen die Menschen durchschnittlich ca. 40 min auf Facebook täglich (vgl. Statista 2019c).

Neben Facebook ist auch Twitter ein häufig verwendeter Social Media- Kanal. Auf Twitter können Beiträge bestimmten Themen zugeordnet werden, daher können gezielt platzierte Videos und Bilder das Interesse der Zielgruppe wecken.

Das Merkmal, das Social-Media auszeichnet, ist die Interaktivität und genau diese bietet sehr viel Spielraum für sogenannte virtuelle Gemeinden im Web 2.0. (vgl. Geißler 2010).

4.3 Wichtigste Plattformen

➤ *Facebook*

Facebook hat im April 2019 knapp 2,7 Milliarden Mitglieder weltweit. In Deutschland sind es circa 32 Millionen Nutzer, Stand März 2019, die ein Profil auf Facebook besitzen. In den USA sind es über 190 Millionen Nutzer (vgl. newsroom.fb., 2019).

2004 wurde die Plattform gegründet und war erstmal nur für Studenten gedacht, damit sie sich über dieses Netzwerk mit ihren Kommilitonen vernetzen können. Dieses Konzept wurde auch bis 2006 in den USA weiterverfolgt, bis es sich danach für den Rest der Welt öffnete.

Auf Facebook können sich Nutzer ein Profil erstellen und mit diesen Informationen, Fotos und Videos teilen. Durch das Teilen dieser Informationen, die meist den eigenen Vorlieben entsprechen, findet man leicht Gleichgesinnte. Die geteilten Inhalte werden den virtuellen Freunden auf ihrer Startseite angezeigt und so werden Freunde, Familie und Bekannte oft über Neuigkeiten in Kenntnis gesetzt.

Facebook schafft es, mehrere Bedürfnisse seiner Nutzer zu befriedigen. So kann man auf dieser Plattform chatten, Inhalte teilen, sich in Gruppen zusammenschließen, spielen, diskutieren und noch vieles mehr. Im April 2019 ist Facebook, allein in Deutschland, mit einem Marktanteil von 68,15% der Social-Media-Kanäle die unangefochtene Nummer 1 (vgl. Statista 2019c).

➤ *Instagram*

Instagram, das 2010 eingeführt wurde, ist mittlerweile nicht mehr nur für den Upload von Bildern, sondern auch für die Stories (Bilder und Videos die nach 24 Stunden gelöscht werden) der User und Boomerangs die geteilt werden können, bekannt. Die Plattform ist für den User kostenlos und bietet neben dem hochladen von Bildern und Videos auch die Option des Kommentierens, des Folgens und des likens anderer Beiträge.

Durch die steigende Beliebtheit von Instagram sind auch Unternehmen auf die Plattform aufmerksam geworden und nutzen viele der Influencer um ihre Produkte zu vermarkten. Instagram setzte wie Twitter auf die sogenannten Hashtags (#). Beliebte Hashtags sind z.B. #instatravel oder #like4like. Sie dienen dazu die Botschaft mit Schlagworten auszustatten, damit auch andere Nutzer sie finden können (vgl. Faßmann/Moss 2016, 17). Alleine in den USA verwenden 44% der Bevölkerung Instagram. In Deutschland sind es 2019 erst 27% (vgl Statista 2019d).

➤ *Twitter*

2006 wurde der sogenannte Microblogging Dienst, Twitter, gegründet. Die Blogeinträge, oder auch „Tweets“ genannt, sind auf 140 Zeichen begrenzt. Durch diese Begrenzung ergibt sich eine bestimmte Zeitersparnis. Ursprünglich war Twitter dafür gedacht, das aktuelle Geschehen rund um den Nutzer bzw. die Person in Kurzform zu beantworten, dies hat sich allerdings im Laufe der Zeit etwas geändert.

Durch das zur Verfügungstellen des Tweets können eine unbegrenzte Anzahl von Menschen auf diesen zugreifen und entsprechend verbreiten („retweeten“).

Auf Twitter ist es möglich, dass Nachrichten über bestimmte Ereignisse, wie z.B. die Protestwelle um den Arabischen Frühling, ungefiltert verbreitet werden können. Keine Journalisten und keine Politiker, sondern die Nutzer selbst berichten über die Geschehnisse und was genau vor Ort passiert.

4.4 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media Marketing setzt sich aus zwei Teilen zusammen- Social Media und Marketing. Social Media wurde im oberen Teil des Kapitels schon erläutert. Marketing kommt vom englischen Verb „to market“ und drückt aus, dass Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt gebracht werden. Es wird versucht, eine Beziehung zum

Endverbraucher herzustellen bzw. aufzubauen, gleichgültig ob das Produkt schon bekannt ist oder nicht.

Heutzutage sind viele Märkte schon gesättigt, was dazu führte, dass sich viele Produkte auch in der Qualität ähneln. Man muss also die Zielgruppe bei der Kommunikation viel deutlicher ansprechen und das geschieht über spezielle Botschaften wie auch spezielle Kanäle (vgl. Kröber-Riel/Esch 2011, 41).

Der Vorteil von Social Media ist, dass sich Unternehmen, wie auch Parteien, viel einfacher mit einem breiten Publikum in Verbindung treten können. Dies wäre mit klassischen Medien nicht so einfach. Grundgedanke des Social Media Marketing ist es, Vertrauen der Kunden und Wähler zu gewinnen und dies kann nur durch persönliche Interaktion geschehen. Man kann also Social Media als Öffentlichkeitsarbeit sehen, da es voraussetzt, dass man ehrlich, offen und transparent bei der Kommunikation ist. Ein wesentlicher Bestandteil eines guten Auftritts auf Social Media ist der Austausch und das Fördern von Dialogen von Konsumenten und Wählern.

Social Media ermöglicht es dem Unternehmen, das Image und die Kundenbindung durch Aufbau einer Community zu verbessern. Durch den direkten Kontakt zum Kunden, den man über Social Media hat, können Vorgänge, wie der Kundenservice verbessert werden. Verwendet man das Social Media-Marketing richtig und vor allem auch die richtigen Kanäle, so kann ein facettenreicher Austausch mit interessierten Kunden stattfinden. Auch die Zahl der Neukunden kann sich erhöhen.

Social Media Marketing dient der Verbesserung drei großer Faktoren: der Imagepflege, dem Informationsaustausch und der Kundenbindung. Über soziale Netzwerke kann auf die eigene Website verwiesen werden, welches mehr Traffic generiert und der Bekanntheitsgrad kann durch die große Reichweite vieler Kanäle gesteigert werden (vgl. Kröber-Riel/Esch 2011, 41).

4.4.1 Ziele

Die zwei Hauptziele von Social Media sind in der Regel, nach Dittmar: Informationsverbreitung und Kundenbindung.

Virale Werbemaßnahmen eignen sich gut zur Informationsverbreitung. Dazu benötigt man allerdings auch Informationen, die interessant genug sind und soviel Aufmerksamkeit erhalten, dass sie sich von selbst weiterverbreiten können.

Am besten eignet sich Social Media für die Kundenbindung. Hier stehen die Unternehmen und Brands im direkten Kontakt mit den Kunden und erhalten so Feedback.

Durch die schnelle Reaktion der Unternehmen auf Kritiken oder Kundenfragen schaffen es die Unternehmen, Nähe und Bindung zum Kunden herzustellen, was anderweitig nur sehr schwer umgesetzt werden kann. Bessere Kommunikation mit Kunden ist die Voraussetzung für eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden (vgl. Dittmar 2019).

4.4.2 Formen

Die nun folgenden Marketing- Formen mögen teilweise nicht direkt zum Social Media Marketing zählen, dennoch können diese ohne Social Media nicht durchgeführt

➤ *Influencer Marketing*

Influencer Marketing ist eine Option, um eine höhere Reichweite zu erhalten. Marken suchen sich passende Influencer in der passenden Community, die dort dann das Produkt anpreisen und bewerben. Dies sorgt für eine potentielle Neukundengewinnung, da die Follower des Influencers diesem meist schon ein gewisses Vertrauen entgegenbringen und somit leichter empfänglich für neue Marken sind (vgl. Faßmann/Moss 2016, 17)

➤ *Content Marketing*

Hierbei handelt es sich um eine Form des Marketings, bei dem es vordergründig nur darum geht, eine Marke durch informierende oder unterhaltende Inhalte zu stärken. Um den Nutzer oder Kunden zu überzeugen muss der Content allerdings einen gewissen Mehrwert bieten und auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

➤ *Referral- Marketing*

Referral- Marketing hat das Ziel, dass Inhalte sich selbst nach Veröffentlichung weiterverbreiten bzw. geteilt werden. Dafür eignen sich die Sozialen Medien am besten, da es gezielt durch den Werbenden gesteuert wird und die Verbreitung durch Belohnungssysteme positiv beeinflusst wird (vgl. Von Gizycki/Elias 2018, 132).

4.5 Digitale Revolution

Künstliche Intelligenz, autonomes Fahren, Social Media, Big Data... die Liste ließe sich noch weiter ausführen, all dies sind Buzzwords der Digitalisierung. Die Digitalisierung revolutioniert die Interaktion mit der Welt. Man sollte aber nicht nur von einem rein technischen Prozess ausgehen, den man eher vor Augen hat. Wenn man das Wort Digitalisierung gebraucht, verschwimmen diese Grenzen beim Begriff Revolution.

Eine Revolution ist immer ein Phänomen der Gesellschaft und digital hier das treibende Adjektiv. Eine Revolution ist ein nachhaltiger Wandel der Struktur eines oder gar mehrerer Systeme, der in relativ kurzer Zeit von statten geht.

Als Beispiel kann hier Microsoft aufgeführt werden, das noch 2010 nach Forbes als das einzige Tech- Unternehmen unter den ersten sechs Top- Unternehmen mit dem größten Markenwert aufgelistet wurde. 2017 sind es Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon und Facebook, die es alle unter die Top 6 schafften. Gegründet wurden alle relativ zeitnah: Google 1997, Facebook 2004 und Twitter 2006.

Die Erfolgsrezepte der Tech- Giganten sind sich jedoch ähnlich- sie sind miteinander vernetzt. Für die meisten PCs liefert Microsoft das Betriebssystem, Google ist die Plattform, die den Zugang zu Informationen und zum Internet liefert. Amazon ist für den digitalen Einzelhandel zuständig und ist größter Anbieter für Cloudcomputing und Apple bespielt ein Ökosystem der Unterhaltungselektronik mit seinem eigenen Betriebssystem und Interface.

Bei dieser Revolution haben Plattformen gegenüber herkömmlichen Geschäftsmodellen einen gewaltigen ökonomischen Vorteil- sie skalieren. Doppelte Benutzerzahlen z.B. auf Facebook bedeuten nicht, dass im Gegenzug doppelt so viele Mitarbeiter eingestellt werden müssen. Plattformen wie Facebook sind auf ein großes Wachstum ausgerichtet, denn erst dann lohnen sie sich. Der Gewinn lässt sich mit dem Eintippen einer Suchanfrage, einem Download oder einer Bestellung generieren. Daraus ergeben sich zwei weitere Aspekte für die bereits etablierten Plattformen als Wettbewerbsvorteil: Die Wertschöpfungskette ist kontinuierlich. Jedes Mal, wenn jemand Google aufruft, ist es ein Gewinn für Google. Dadurch, dass diese Plattformen schon sehr sehr auf dem Markt präsent und eigentlich unantastbar sind, eigenen sie sich sehr gut, um über sie neue Branchen mit ihrem Plattformkonzept anzugreifen. Die besten Beispiele dafür, die das entsprechende Risikokapital einsammeln konnten, sind Spotify, Air BnB und Uber (vgl. Hegelich 2018, 9).

Die massenhafte Nutzung dieser Plattformen hat unser Leben verändert. Kommunikation wurde digitalisiert und geschieht nun über den Weg der Plattformen, egal zu welcher Zeit, egal an welchem Ort.

4.6 Wahlkampf in den Sozialen Medien

„Die Rolle der Medien im Wahlkampf ist wie kein anderes Thema mit der Entwicklung der politischen Kommunikationsforschung, mit ihren theoretischen und methodischen Innovationen verbunden“, so Schulz (Schulz 2008, 231).

Gründe dafür sind zum einen, dass in einer Demokratie den Wahlen und Wahlkämpfen eine besondere Bedeutung zukommt und eine dementsprechende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit entsteht. Zum anderen wird das Problem der Medialisierung, also die Wechselwirkung zwischen Politik- und Medienwandel, besonders deutlich (vgl. Schulz 2008, 231).

Die Medien, oder auch „vierte Gewalt“ genannt, haben die Aufgabe, zu informieren, aber auch die politische Macht zu kritisieren und zu kontrollieren. Es ist eine Grundbedingung der Demokratie, dass die Medien unabhängig von und gegenüber der Politik sind, sie sind somit zentrale Akteure im Bereich der politischen Kommunikation (vgl. Schulz 2008, 41).

Durch Facebooks Vorreiter Rolle in den Medien hat diese Plattform eine entsprechende große Bedeutung für den Wahlkampf. Die Vorteile, die Facebook mit sich bringt sind nicht zu unterschätzen. Durch die Anmeldung bei Facebook sind die Nutzerdaten direkt bekannt, die zur Ausstreuung gezielter Werbung verwendet werden können. Somit können Streuverluste vermieden werden. Je nachdem, wie detailliert das Profil ausgefüllt ist, liegen Facebook neben Alter, Geschlecht und E-Mail Adresse noch weitere Daten vor, die für die Aussteuerung der Werbung verwendet werden können (vgl. Lammenett 2019, 364).

4.6.1 Parteien auf Social Media

Da Bürgerinnen und Bürger im Normalfall keinen unmittelbaren Kontakt zu Politikern oder Parteien haben, wäre es ohne die Medien und die von ihnen hergestellte Öffentlichkeit, sehr schwer, an Informationen und Neuigkeiten von politischen Ereignissen zu gelangen. Das Wissen, das sich die meisten Menschen über Politik aneignen, haben sie

weitestgehend aus den Medien wie z.B. TV, Blogs, Tweets, Zeitungen und YouTube Videos. Politik wird für die Bürger immer mehr zu einem Medienereignis (vgl. Jun 2016). Wenn man also als Partei auf den Sozialen Medien Einfluss haben will, muss man sich eine breite Folgschaft erarbeiten. So haben in Deutschland die meisten kandidierenden Parteien bereits eigene Mitarbeiter, die nur für den Digitalwahlkampf zuständig sind.

Um in der politischen Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erreichen, verfolgen Parteien Kommunikationsstrategien, die im Folgenden aufgezählt werden.

➤ *Kommunikationsstrategien:*

- Ein positives Image vermitteln und herstellen. Man möchte den Wählerinnen und Wählern einen guten Gesamteindruck vermitteln. Die Wahrnehmung, die die Wähler gegenüber der Partei haben bzw. bekommen, soll der Partei zugunsten kommen.
- Die Durchsetzung der eigenen Themen in der öffentlichen Diskussion.
- Themen, die politisch keine Vorteile haben, sondern eher nachteilig sein können, eindämmen.
- Kandidaten richtig platzieren. Ziel ist es die Politiker im Wettbewerb vorteilhaft zu vermarkten und zu positionieren, dies gelingt vor allem durch Personalisierung politischer Informationen.
- Dominanz bei der Interpretation bestimmter politischer Probleme.
- Negativdarstellung der konkurrierenden Mitbewerber, was zu einem schlechten Image des Gegners führen kann (vgl. Jun 2016).

5 Bedeutung von den Social Media in den US-Präsidentschaftswahlen

Dass der Einsatz von Social Media in den US- Wahlen eine immer bedeutendere Rolle bekommt, ist evident.

2008 sprachen Experten zum ersten Mal von einer Wahl, die über soziale Netze geführt wurde. Revolutioniert wurde der Wahlkampf vom US- amerikanischen demokratischen Politiker Barack Obama, indem er die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter gezielt einsetzte, um seine Ziele überzeugend zu vermitteln und zu verbreiten. Nach seiner ersten Legislatur trat Barack Obama erneut an, nur setzte diesmal sein Konkurrent, Republikaner Mitt Romney dieselbe Strategie ein.

Politiker stehen mit den Medien in Verbindung und die sozialen Netzwerke wie Instagram, Twitter und Facebook dienen hierbei als wichtiges Kommunikationsinstrument.

Damit die Wahlen von 2016 besser verstanden werden können, werden im folgenden Kapitel die Wahlen von 2008 und 2012 kurz analysiert.

5.1 Präsidentschaftswahlen 2008

2004 sind Experten noch davon ausgegangen, dass das Internet für den Ausgang einer Wahl nicht entscheidend sei, bzw. gar keine Rolle spielen würde. Vier Jahre später zeigte ihnen Barack Obama, dass dies nicht den Tatsachen entsprach und sie sich täuschten. Man sprach von einer Revolution des Wahlkampfs. Obama war der erste Kandidat, der in seinem Wahlkampf erfolgreich auf Social Media setzte (vgl. Burgard 2012, 195).

Dieser Wahlkampf generierte ein enormes Interesse der Medien aus aller Welt. Das lag auch daran, dass bei den Nominierungsparteitagen immer 15.000 Journalisten zugelassen wurden.

Schon Monate vor dem entscheidenden Wahltag sprachen führende Medien in Amerika von einer außergewöhnlichen Kampagne, die auch bis zu diesem Zeitpunkt die teuerste Wahlkampagne darstelle. Über eine Milliarde Dollar gaben beide Kandidaten, Barack Obama und John McCain aus. Was hier besonders hervorsteht, sind die Ausgaben für den Onlinewahlkampf, die sich auf 100 Millionen Dollar belaufen.

Der Kandidat, dem es gelingen sollte, eine moderne wählerattraktive Botschaft mit den neusten Möglichkeiten des Internets zu kombinieren, würde nicht nur das technologische Wettrüsten, sondern auch die Präsidentschaft gewinnen, sagten die amerikanischen Autoren Winogard und Hains zu Beginn des Wahljahres voraus (vgl. Burgard 2012, 25).

Seit 2004 schaffte es Barack Obama, die Anzahl an politisch Interessierten zu erhöhen. Vor allem junge Menschen informierten sich im Internet über die Kandidaten, deren Ansichten und über den Verlauf des Wahlkampfes.

Wie Barack Obama es geschafft hat, im Wahlkampf solch eine Präsenz zu generieren, lässt sich wie folgt erklären: Als erstes stand seine Website www.mybarackobama.com im Mittelpunkt der Geschehnisse und somit des Wahlkampfes. Damit schaffte er es eine eigene Community zu etablieren.

Auf Facebook zeigte Obama sich damals sehr offen, bodenständig und nahbar. Zusätzlich stand er als erster schwarzer Kandidat mehr im Scheinwerfer Licht, als andere Kandidaten. Er hatte 2008 eine Followerchaft von 2,8 Millionen Menschen. John McCain hatte im Gegenzug nur 60.000. Dies kann daran gelegen haben, dass die Seite McCains einen eher unprofessionellen Eindruck gemacht hat, was sich auch in den Posts widerspiegelte. Obama war viel aktiver, als sein Konkurrent und seine Seite verfügt über weit mehr Beiträge als die McCains (vgl. Burgard 2012, 195).



Abb. 3: Obama vs. McCain (Quelle: Slideshare 2009)

Die Abbildung zeigt, dass Obama nicht nur mit mehr Facebook Followern, sondern auch mit mehr Followern auf Twitter, Youtube und MySpace trumpfen konnte. Bereits 2008 spielte Twitter während der Wahl eine große Rolle.

Obama schaffte es, auf über 120.000 Follower auf Twitter zu kommen, während es McCain gerade einmal auf fast 5.000 schaffte. Hier lag es, wie auch bei Facebook, daran, dass McCain es nicht verstand, dass regelmäßige und qualitativ hochwertige Postings ein Generator für Follower sind. Im Durchschnitt postete Obama bzw. twitterte zehnmal mehr als sein Konkurrent.

Möglicherweise ist der Grund für McCains Niederlage die Tatsache, dass er zu wenig auf die sozialen Netzwerke zurückgegriffen hat. Obama jedoch hat es verstanden, das Web 2.0 für sich zu nutzen und die Vorteile herauszuziehen. Deshalb spricht man bei dieser Wahl von der ersten *Social Media Election* (vgl. Rentz 2017).

5.2 Präsidentschaftswahlen 2012

Durch den offensichtlichen Erfolg, den Obama bei der Wahl 2008 mit seiner Social Media Strategie hatte, wurde der Einfluss bei der Wahl von 2012 noch entscheidender.

Die 66% an jungen Wählern, die Obama gewann, zeigten dem Republikaner Mitt Romney, dass auch er seinen Fokus auf die sozialen Netzwerke legen musste.

Eine wichtige Rolle spielte bei dieser Wahl vor allem Facebook. 168 Millionen US- Bürger waren zu diesem Zeitpunkt auf Facebook aktiv, was über die Hälfte der Einwohner des Landes darstellte. Davon sind etwas 100 Millionen zwischen 18 und 44 Jahre alt.

Unterschieden haben sich beide Seiten größtenteils im Umgang mit Bildern. Obama setzte Bilder sehr häufig ein. Generell machte sein Umgang damit einen moderneren und ansprechenderen Eindruck als die Seite Romneys. Ansonsten waren sich die Seiten sehr ähnlich, mit Ausnahme der politischen Inhalte.

Obama überzeugte indem er in kurzen, prägnanten Sätzen und mit emotionalen und persönlichen Statements über seine Erfolge sprach. Mitt Romney hingegen ging in die andere Richtung und machte auf die Misserfolge seines Konkurrenten aufmerksam.

Wie schon 2008 hatte Barack Obama 2012 mehr Follower als sein Konkurrent. Obama konnte 30,7 Millionen Follower auf Facebook verbuchen, während Mitt Romney mit 8,8 Millionen weit hinter ihm lag.

Ganz anders war auch Obamas Umgang mit seinen Followern. Er rief sie dazu auf, seine Inhalte und Posts mit Freunden und Bekannten zu teilen, um somit mehr Reichweite zu generieren. Andererseits gab es auf Mitt Romney Seite weit mehr Interaktion als auf Obamas Seite. Hier wurden die Beiträge nur viel stärker geteilt (vgl. Cliesinger/Tretbar 2016).

Ein anderes soziales Netzwerk, das seit der letzten Wahl mehr an Bedeutung gewonnen hat, ist Twitter. 10,3 Millionen Tweets in 90 min trat die erste TV Debatte los. Auch bei der zweiten Debatte wurde 7,2 Millionen mal getwittert.

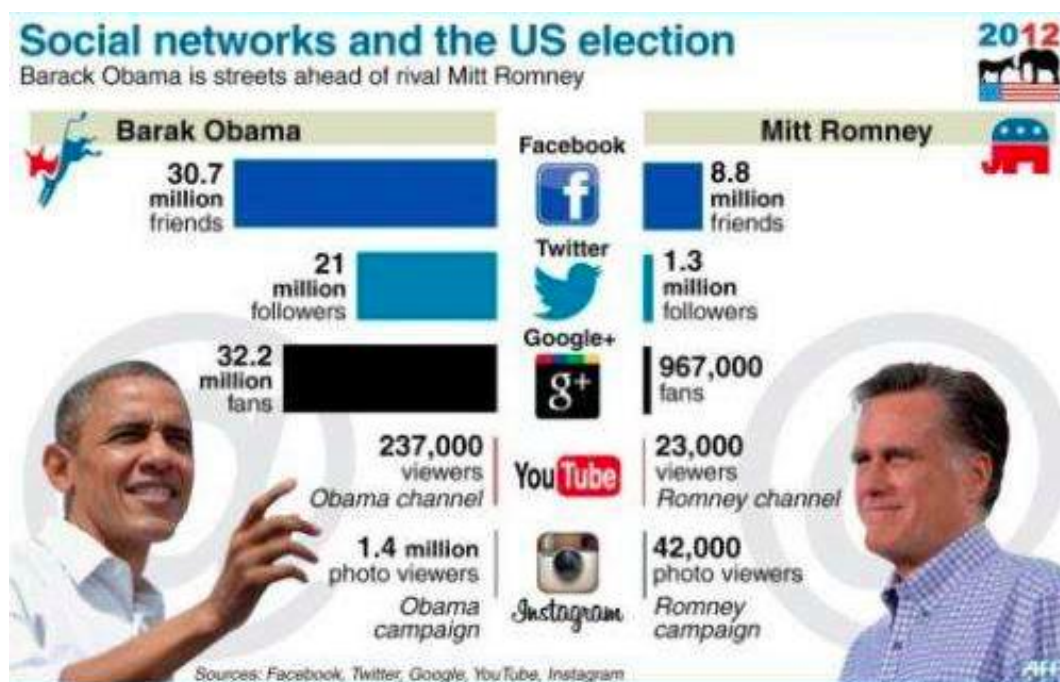


Abb. 4: Social networks and the US Election (PHYS 2012)

Die Abbildung verdeutlicht nocheinmal, wie sehr Obama sich von seinem Konkurrenten in Sachen Followern abhebt. Ein Unterschied, wie schon auf Facebook, ist auch hier, dass Romney Tweets im Vergleich zu Obamas, häufiger geteilt werden. Dafür wächst Obamas Followerzahl dreimal schneller auf Twitter als auf Facebook.

Diese Seiten unterscheiden sich im Grunde darin, dass Romney durch Twitter eher auf seine Website aufmerksam machen wollte und darüber kommunizierte. Bei Obama dagegen ist ersichtlich, dass hier ein gesamtes Team an der Social Media- Strategie arbeitete (vgl. Richter 2017).

Obama gab für seine Social Media Kampagne ca. 47 Millionen Dollar aus, während sich Romeys Kosten diesbezüglich nur 4,7 Millionen Dollar beliefen.



Abb. 5: Barack Obamas Beiträge auf Facebook und Twitter (Quelle: Rappler 2012)

Diese Abbildung zeigt Obamas Beiträge auf Facebook und Twitter nach gewonnener Wahl mit Frau Michelle Obama. Über 700.000 Retweets erreichte das Bild auf Twitter, über 3 Millionen Likes auf Facebook. Es war damit eines auf dieser Seite meistgelikedtesten Bilder (vgl. Cliesinger/Tretbar 2016).

Auch die Präsidentschaftswahl 2012 war eine Wahl, die durch und in den sozialen Netzwerken gewonnen wurde.

6 US Präsidentschaftswahlen 2016

Zu den Präsidentschaftswahlen 2016 gingen insgesamt 32 Kandidaten, Anfang 2015, ins Rennen. Am Ende entschied es sich zwischen Donald Trump und Hilary Clinton.

Nach Jaishanakars hat das Zeitalter der „digitalen Demokratie“ begonnen. In dieser digitalen Gesellschaft seien alle Informationen immer und überall verfügbar, dies würde dazu führen, dass es kein Herrschaftswissen mehr gebe und auf der anderen Seite würde dadurch Desinformation gefördert. Alle Informationen sind scheinbar gleich viel Wert.

Ein weiteres Problem, welches der US- Wahlkampf zu Tage förderte, waren Fake News, also erfundene Nachrichten. Es gibt mittlerweile Seiten auf sozialen Netzwerken, die es sich zur Aufgabe gemacht haben Fake News zu verbreiten, im Sinne einer politischen Partei, oder politischen Richtung und es schaffen, eben über genannte soziale Netzwerke, millionen Menschen zu erreichen (vgl. Brühl 2016).

Farhad Manjoo, Journalist des Wall Street Journals, schrieb in einem Beitrag für die *New York Times*, dass wir uns aufgrund Facebook und Google bald nicht mehr darauf einigen könnten, was eigentlich die Realität sei. Wir konsumierten nur noch genau jene Informationen, die wir wollten, und verstärkten so unsere eigenen Vorurteile. Es gebe zwar alle korrekten Informationen im Netz, aber die Menge der falschen sei einfach zu groß.

Von den Fake News dürfte Trump stark profitiert haben, denn sie sind meist Kampfmittel der Rechten. Nach einer Analyse von BuzzFeed waren mehr als ein Drittel der Nachrichten auf rechten Facebook- Seiten falsch, bei den Linken waren es 19% (vgl. Brühl 2016).

Warum genau diese Wahlen so besonders waren und welchen Einfluss die Sozialen Medien hatten, wird in diesem Kapitel erklärt.

Die Verfasserin möchte auch darauf hinweisen, dass aufgrund der umfangreichen Online-Berichterstattung, in diesem Kapitel überwiegend Internetquellen verwendet werden.

6.1 Rahmenbedingungen

Selbstkritisch äußert sich Barack Obama in einem Gastbeitrag im *Economist* zu seiner Präsidentschaft und den unerledigten Aufgaben, die er hinterlassen hat. Die

„Unzufriedenheit ist verwurzelt in den legitimen Sorgen über die langfristigen Marktkräfte“ (Obama 2016), schreibt Barack Obama. Schwache Produktivität und die größer werdende Ungleichheit hätten die Einkommen der unteren Mittelschicht langsamer ansteigen lassen. Weiter schreibt Obama: „Die Globalisierung und Automatisierung haben die Position der Arbeiter geschwächt“ (Obama 2016).

Neben dem Wandel der Struktur kämpfte Amerika mit einer vergleichsweise trägen Innovationskraft. Die gemessene Produktivität, die in Output pro Arbeitsstunde gemessen wird, wuchs in den Jahren 2004.2015 nur um 1,3%. Zum Vergleich waren es 1995-2004 3,2% (vgl. Schlesiger 2016).

Auf ein anderes Problem machte die Denkfabrik Brookings aufmerksam. Es gibt immer Unternehmen die, je nach Branche, zu lange warten, neue Technologien umzusetzen, was sich auf die Löhne der Arbeiter auswirkt, denn diese wachsen entsprechend langsam.

Was die Arbeitslosigkeit angeht, so stand es 2016 nicht sehr schlecht um die USA. So lag die Quote 2016 bei 4,88% (vgl. Statista 2019e). Allerdings sind rund sieben Millionen Männer im Alter zwischen 25-45 arbeitslos. Sie sind zu alt für die Schule, aber auch zu jung für die Rente, also in der Regel schwer zu vermitteln und haben sich somit zu einem echten sozialen Problem entwickelt. Waren es vor 50 Jahren nur 5%, sind es heute 15%. Diese Gruppe setzt sich zusammen aus in der Regel ledigen amerikanischen Männern. Viele sind Afroamerikaner, aber nicht alle. Hier konnte Trump viele der sogenannten „angry white men“ rekrutieren und sie zu seinen Wählern machen. Sie fühlten sich von Immigranten und der Globalisierung ins Abseits gedrängt und hatten die Hoffnung auf Arbeit aufgegeben. Trumps „Make America Great Again“, gab ihnen wieder ein Stück Hoffnung (vgl. Schlesiger 2016).

Marode Brücken, Schlaglöcher in den Straßen und heruntergekommene Flughäfen sind in den USA keine Seltenheit und ein echtes Problem. Da die Mineralölsteuer, die den Großteil der staatlichen Infrastruktur finanziert, seit zwanzig Jahren nicht mehr erhöht wurde, fehlt dementsprechend das Geld. Allerdings waren Steuererhöhungen auch in diesem Wahlkampf ein Tabuthema, da es den Normalbürger betroffen hätte. Dies hat allerdings die Konsequenz, dass den Bundesstaaten das Geld fehlt, das sie in Baustellen investieren könnten.

Immer noch entscheidet in den USA zum Großteil die soziale Herkunft über den Erfolg eines Menschen. Arm geboren bleibt oft arm, ein Problem, welchem sich nicht nur die

USA zu stellen hat. In den USA gilt dies allerdings vor allem für Afroamerikaner. Nur 13% von ihnen schaffen es, sich aus der Unterschicht in das obere Viertel der USA zu arbeiten. Diese Zahl lag früher bei rund 40%.

Ein weiteres bekanntes Problem, das die breite Masse betrifft, sind die hohen Kosten einer Universitätsausbildung. Nicht nur Ivy League Unis, wie Harvard, das MIT und Stanford, auch reguläre Colleges und Hochschulen, verlangen extrem hohe Gebühren. Wer also nicht das Glück hat, reiche Eltern zu haben, oder ein Stipendium zu bekommen, muss damit rechnen, sich schon in jungen Jahren sehr hoch zu verschulden. Genau diese Verschuldung der Studenten ist zu einem großen Problem geworden. Medien sprechen von einer „Krise“. Momentan belaufen sich die Studienkredite auf 1,5 Billionen Dollar (vgl. Kramper 2018). 44 Millionen Menschen müssen heute noch ihren Kredit abbezahlen, der sich meist im fünfstelligen Bereich bewegt, 8 Millionen davon sind im Verzug- eine soziale Zeitbombe (vgl. Universität des Saarlandes 2018).

Amerikas Schulden waren zum Zeitpunkt des Wahlkampfes ebenfalls ein Thema, da dieses Problem solche Ausmaße annahm, dass es 2013 zu einem sogenannten „government shutdown“ kam. Dies bedeutet für Angestellte der Bundesbehörde unbezahlten Urlaub oder Arbeiten ohne Bezahlung. Dieser Shutdown kam zustande, weil sich Demokraten und Republikaner nicht auf einen neuen Haushalt für das Jahr 2014 einigen konnten. Die USA standen kurz vor einem Staatsbankrott, da sie die Schuldenobergrenze von 16,7 Billionen Dollar zu erreichen drohten (vgl. Schlesiger 2016). Tatsächlich belaufen sich die Schulden momentan auf 22 Billionen Dollar und somit auf neuem Rekordniveau (vgl. gold 2019).

6.2 Trump vs. Clinton

Am 08.11.2016 stimmten die Amerikaner bzw. die Wahlberechtigten über ihren neuen Präsidenten ab. Von den vier Kandidaten, über die abgestimmt werden konnte, hatten allerdings nur Hilary Clinton und Donald Trump reelle Chancen. Daher wird sich im Folgenden auch auf diese Kandidaten konzentriert.

Beide Kandidaten waren in den Staaten keine besonders beliebten Persönlichkeiten. Hilary Clinton galt als distanziert, abgehoben und käuflich, Donald Trump als populistisch und aggressiv. Im Laufe des Wahlkampfes kam es auf beiden Seiten zu kleinen bisweilen auch größeren Skandalen. So betitelte Trump z.B. eingewanderte Mexikaner als

Vergewaltiger und Kriminelle und machte mehrere Male sexistische und rassistische Statements.

Kurz vor den Wahlen standen die Chancen noch sehr gut für Hilary Clinton, niemand vermutete einen Sieg Donald Trumps. Laut den Umfragen lag Clinton stets vorne. Nach der New York Times hatte sie wenige Tage vor der Wahl 46% der Wählerstimmen (vgl. bpd 2016a).

➤ *Hilary Clinton*

Hilary Clinton, geboren 1947 in Chicago, ging als Kandidatin der Demokraten ins Rennen der Wahlen 2016. Jahrzehntelange Erfahrung, vor allem als Außenministerin von 2009-2013 und als Senatorin des Bundesstaates New York im Kongress, machten aus ihr eine vielversprechende Kandidatin. Erste Politikerfahrung machte sie bereits im Jahr 1974 - als Rechtsberaterin für den Justizausschuss des Repräsentantenhauses. Die Juristin konnte also vier Jahrzehnte Politikerfahrung vorweisen. Die hatte auch ihr Mann, Ex-Präsident Bill Clinton.

2008 ging sie schon einmal an den Start, verlor damals allerdings gegen ihren Parteikollegen und Konkurrenten Barack Obama schon bei den Vorwahlen (vgl. bpd 2016).

Im Wahlkampf 2016 positionierte sie sich als Kämpferin für den Durchschnittsamerikaner. Geringverdiener entlasten, Erhöhung des Mindestlohns von 7,25\$ auf 12\$, bessere Regulierung der Wall Street und auch ein Programm zur Arbeitsplatzbeschaffung standen auf ihrer Agenda, mit der sie versuchte die Wähler zu erreichen. Zudem wollte sie auch die Gesundheitsreform, die Barack Obama ins Leben gerufen hatte, fortführen. Sie griff also alle Punkte, die im vorherigen Kapitel schon erwähnt wurden, auf.

Was Hilary Clinton den Wahlkampf erschwerte, waren die immer wieder aufkommenden Vorwürfe, vor allem auch durch Trump gepusht, sie sei eine Gesetzesbrecherin. Diverse Kontroversen um zwielichtige Immobilien- Deals, die zu laschen Sicherheitsvorkehrungen im Ausland und vor allem das Löschen privater E-Mails machten es ihr schwer. So hatte sich Clinton in ihrer Zeit als Außenministerin einen privaten E-Mail- Server im Keller ihres Hauses aufstellen lassen, was dafür sorgte, dass sie und ihr Stab entscheiden konnten, welche E-Mails aus den Jahren 2009-2013 der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden würden und welche nicht. Fragen zu diesem Vorfall konnte Clinton nie zufriedenstellend beantworten.

Ein weiterer Vorwurf, dem sich Hilary Clinton stellen musste, war, dass sie US-Einrichtungen im Ausland nicht ausreichend schützen ließ. Hier galt als Beispiel und Beleg die Attacke auf das US- Konsulat in Bengazi, Lybien am 11.11.2012. Bei dieser Attacke starben der Botschafter und drei weitere Amerikaner. Die Untersuchung der Vorwürfe eines Komitees des Repräsentantenhauses ergab, dass die Sicherheitsvorkehrungen nicht ausreichend gewesen waren, allerdings war sich Clinton keines Fehlverhaltens bewusst (vgl. Eckel- Dorna 2016).

Dass Clinton und ihr Mann, käuflich seien, kam erschwerend hinzu und war ein beliebter Vorwurf der Konkurrenz. Die Clintons hatten durch ihre Reden Einnahmen in Millionenhöhe. Durch Reden vor Goldman- Sachs- Bankern kamen auch Bedenken auf, ob diese denn ein Indiz für zukünftige Gefälligkeiten sein könnten.

Es waren genau solche Interessenskonflikte, durch die Clinton im Wahlkampf sehr viel Glaubwürdigkeit einbüßte und ihr Ansehen bei den Konservativen sinken ließ. Um all diesen Vorwürfen und dem schlechten Image entgegenwirken zu können, gab Clinton für ihre Wahlkampagne, vor allem für Medien ca. 125 Mio. Dollar aus (vgl. Eckel- Dorna 2016).

➤ *Donald Trump*

Geboren wurde Donald Trump am 14. Juni 1946. Trump hat fünf Kinder, drei davon mit seiner jetzigen Frau und First Lady, Melania Trump.

Studiert hat Trump an der Fordham University und anschließend an der Wharton School of Finance an der University of Pennsylvania. 1971 übernahm er die Führung die Firma seines Vaters und nannte diese „Trump Organization“. Mit seiner Firma verwirklichte Trump im Laufe der Jahre Projekte wie das Grand Hyatt Hotel und den Trump Tower in New York City, sowie weitere Hotels und Casinos in Atlantic City. 2004 bekam Trump dann die Hauptrolle in der Reality- Show „The Apprentice“ und hatte auch einen Auftritt bei der Wrestle- Show WWE.

Mit seinem Slogan „*Make America Great Again*“ schaffte Donald Trump es, am 08. November 2016 mit 306 zu 232 Stimmen die Wahlen zu gewinnen (vgl. spiegel online 2016).

Trumps Kommunikationsstrategie Wahlkampf wird oft als Nostalgie- Rhetorik beschrieben, welches ein Stilmittel ist, auf das Rechtspopulisten oft zugreifen. Trump sprach in seinen Reden oft einer goldenen Zeit, die Amerika hinter sich habe und nun gegenwärtig marode sei. Die USA könne sich wieder zu diesem goldenen Zeitalter hin entwickeln, oder es könne noch schlimmer kommen, mit Hilary Clinton. Mit dieser Methode schafft man es, ein Verlustgefühl zu erzeugen, da man Angst vor Identitätsverlust und vor möglichen Einschränkungen des Gewohnten bekommt. Mit seiner Vision: „Make America Great Again“ verspricht er somit, ein in der Zukunft, großartiges Amerika, mit mehr Arbeitsplätzen, Wohlstand und auch vor allem Sicherheit (vgl. Oswald 2018,142).

Gleich zu Beginn seiner Kandidatur 2015 sprach Trump sich gegen illegale Einwanderer aus, vor allem aus Mexiko. In einem Tweet schrieb er, dass Mexiko nicht seine besten Leute nach Amerika schicke, sondern Vergewaltiger und Drogendealer. Aus diesen Gründen wollte und will Donald Trump an der mexikanischen Grenze eine Mauer bauen und genau diese solle auch von den Mexikanern bezahlt werden, wie er im Tweet der folgenden Abbildung festlegt (vgl. Zeit 2018).

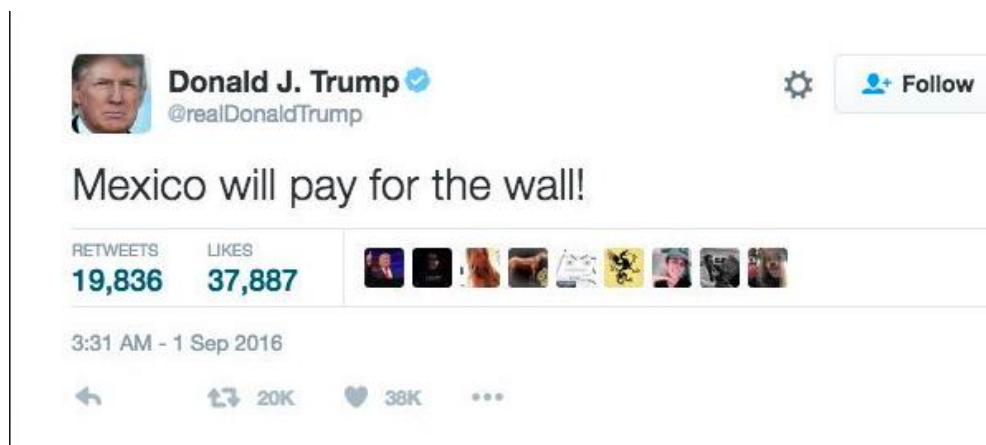


Abb. 6: Tweet von Donald Trump zur Mauer in Mexiko (Quelle: Twitter AJ+ 2016)

Aber nicht nur illegale Einwanderer waren Schwerpunkte seines Wahlkampfes, auch die Senkung der Steuern, Abschaffung von Obama Care (Gesundheitssystem eingeführt von Barack Obama) und er sprach sich gegen Abtreibungen aus.

Trump hat direkt zu Beginn seines Wahlkampfes die Medien als einen Teil der Macht dargestellt und ihnen falsche Berichterstattung vorgeworfen. Er bezeichnete die Medien als „mainstream Medien“ und als Teil der Elite, somit also nicht unabhängig. Dies führte

also dazu, dass die meisten negativen Schlagzeilen, die über ihn erschienen, an ihm abprallten (vgl. Kohlenberg/Lau/Schrieritz 2017).

Trump vertraute dennoch dem Nachrichtensender FOX News, das konservative Gegenprogramm CNNs, gegründet von Rupert Murdoch. Der Sender wird als Propagandasender für Trump bezeichnet. Auch nach seiner Wahl gewährt es überwiegend den Journalisten von FOX News Zugang zu den Pressekonferenzen und bevorzugt ihre Anwesenheit (vgl. Winkler 2019).

Eine andere Website, die Trump stark unterstützte, bis heute, ist *Breitbart News*. Übernommen wurde diese Seite 2012 von Steve Bannon, früherer Berater und Freund von Trump. Während Trumps Wahlkampf wichtige Informationsquelle seiner Wähler. Im September 2016 hatte die Seite 16 Millionen User zu verzeichnen (vgl. Dreyer 2016).

Trump hat momentan 60,4 Millionen Follower auf Twitter und hat insgesamt 42.000 Tweets gepostet (vgl. twitter 2019). Er hat somit mehr Follower auf Twitter als die New York Times oder die Washington Post.

6.3 Erfolgsfaktoren im Wahlkampf

Donald Trumps Wahlkampf war ein besonderer und somit ist es nicht verwunderlich, dass nach seinem Wahlkampf Informationen an die Öffentlichkeit gelangten, wie er es schaffte und welche Methoden er und sein Team anwandten.

Bisher waren immer stets die Demokraten die Meister des digitalen Wahlkampfes, doch Trumps Team wandte Methoden der online Vermarktung an, die so noch nie benutzt wurden.

Es gelang Trump und seinem Team, eine Verbindung zwischen klassischen emotionalen Wahlauftritten und modernsten Mechanismen der digitalen Welt zu schaffen.

Nach Magazinen wie der *New York Times*, *Forbes* und dem Schweizer *Magazin*, kamen langsam Details an Licht, welche Ausmaße seine Strategie annahm.

Trump wurde vor allem von seinem Schwiegersohn Jared Kushner (35) unterstützt, aber auch von Psychologen und Marketingspezialisten. Kushner hat eine neue Art des Wahlkampfes erfunden und laut Eric Schmidt, dem früheren Google- Chef und Unterstützer der digitalen Kampagne Clintons, habe Kushner es mit kleinem Budget geschafft, eine Präsidentschaftskampagne zu starten und mit neuester Technologie zu

gewinnen. Schmidt fügte hinzu, dass Kushner die Online- Welt in einer Weise verstanden habe, wie es den traditionellen Medien- Leuten nicht möglich gewesen sei (vgl. Müller 2016).

Die Nutzerprofile von Millionen von Amerikanern wurden für wahlprobandistische Zwecke ausgebeutet. „Ich habe einige meiner Freunde aus dem Silicon Valley angerufen, die besten Vermarkter der Welt, und gefragt, wie wir unsere Sache besser skalieren können und sie haben mir ihre Dienstleister verraten“, verriet Kushner dem amerikanischen Magazin *Forbes*.

Das Team um Kushner verwendete drei fundamentale Ebenen der digitalen Vermarktung: Zunächst psychologische Filter zur Kategorisierung der Einstellungen von Nutzern und Wählern und moderne Distributionstechniken, um zielgerichtete Werbung im Internet schalten zu können. Ziel des Ganzen war es, die Facebook Nutzer emotionaler berühren zu können und das konnte so besser umgesetzt werden, als mit den traditionellen Massenkampagnen im Fernsehen und im Internet (vgl. Müller 2016).

Massenkampagnen, die man über das Internet oder das Fernsehen führt, haben immer das Problem der hohen Streuverluste. Manche fühlen sich nicht angesprochen, es ist ihnen gleichgültig, oder die Kampagne gibt das totale Gegenteil ihrer Meinung wieder.

Um genau diese unterschiedlichen Anliegen besser und präziser ansprechen zu können, engagierte Kushner die Datenfirma *Cambridge Analytica*. Sie sind Spezialisten und gehören zu dem britischen Beratungskonzern der *Strategic Communication Laboratories Group*. Sie sind bekannt für ihre psychologische Kriegsführung im Anti- Terrorkampf und besaßen einen enorm großen Wissensschatz, der für den amerikanischen Wahlkampf verwendet werden konnte. *Cambridge Analytica* gibt an, dass sie angeblich von mehr als 230 Millionen Menschen psychologische Profile gesammelt haben - was fast allen potentiellen Wählern entspricht (vgl. Müller 2016).

Durch Persönlichkeitstests auf Facebook ist es ihnen gelungen an diese Daten heranzukommen. Die Online- Nutzer machen diese Tests freiwillig und daraus wird dann ein detailliertes psychologisches Profil angelegt. Durch Matching-Technologien, wer hat die gleichen Interessen und ähnelt sich, kam so eine Riesen Datenbank zustande.

Die Nutzer wurden nach den Ocean- Faktoren kategorisiert. Diese Faktoren setzen sich aus Gewissenhaftigkeit, Offenheit für Erfahrungen, emotionale Labilität, Verträglichkeit und Begeisterungsfähigkeit zusammen.

Man hat es somit geschafft eine, Social Media- Kampagne zu inszenieren. Aie ängstlichen bzw. besorgten Bürgern bekamen z.B. Mitteilungen über steigende Kriminalität.

Das Team um Kushner bewies somit, dass es nicht mehr um die Übermacht in Radio und TV geht, sondern darum, wer die sozialen Netzwerke dominiert und passende Technologien und Datenwissen über die Wähler besitzt (vgl. Müller 2016).

6.4 Angebliche Manipulationen

Die Niederlage Hilary Clintons kam für viele überraschend, so überraschend, dass viele sich fragten, ob der Gewinn Trumps denn überhaupt mit rechten Dingen vor sich gegangen war, oder ob hier Wahlmanipulation betrieben wurde. Vor allem in den „Swing States“ wie Wisconsin, Pennsylvania und Michigan wollen Wissenschaftler herausgefunden haben, dass hier manipuliert worden sei (vgl. Sapper 2016). Auch gab es große Bedenken, dass russische Hacker die Auszählungen beeinflusst haben könnten, beide Vorwürfe wurden allerdings dementiert und als Unwahrheit entlarvt.

Hitzige Diskussionen gab es aber auch über das Thema Social Media. Erst wurde Google vorgeworfen, für Hilary Clinton manipuliert zu haben. Nach Trumps Sieg drehte sich der Spieß und nun wurde Facebook zum Vorwurf gemacht, für Donald Trump manipuliert zu haben.

Während dieses Wahlkampfes haben sich Begriffe wie Fake News und Social Bots in der Öffentlichkeit etabliert. Vor allem die Diskussion um Fake News und deren Einfluss auf soziale Medien, die sie mithilfe von Social Bots generieren, stehen in der Kritik (vgl. Preuß/Boßow-Thies/Ceyp/Zimmer 2019, 151).

6.4.1 Fake News

Fehl- und Falschinformationen werden als *Fake News* bezeichnet. Sie sind bewusst vorgetäuscht und werden veröffentlicht. Fake News sind an sich nichts Neues, allerdings haben sie durch Social Media einen neuen Nährboden gefunden. Dies bietet ihnen die Möglichkeit, Inhalte extrem schnell und ungefiltert zu verbreiten. Man versucht durch Fake News die Öffentlichkeit zu manipulieren z.B. für politische Zwecke. Sie verhindern eine objektive und sachliche Meinungsbildung der Öffentlichkeit und stellen somit auch eine große Gefahr und ein großes Risiko dar.

Eine allgemeine Definition des Begriffs Fake News gibt es derzeit noch nicht (vgl. Deutscher Bundestag 2017, 6).

Etabliert hat dieses Wort hat Donald Trump im Sommer 2016. Er war und ist davon überzeugt, dass Sender, wie z.B. CNN Fake News über ihn verbreiten und somit seine Wahl zum Präsidenten gefährdet hätten. So hat er es z. B. einem Journalisten des CNN verboten Fragen zu stellen, da sie die Woche zuvor über ein Geheimdienstbriefing berichtet haben, in dem es um Vorwürfe gegenüber Trump gegangen sein soll, er behauptete CNN berichte Fake News über ihn (vgl. Reinbold 2017).

Nach dem Magazin Politico waren während Trumps Wahlkampfreden 60% der getroffenen Aussagen falsch, bei Clinton belief es sich auf ca. 15% (vgl. Ganslmeier 2016).

6.4.2 Social Bots

Im ersten TV-Duell des Wahlkampfes machte Trump nicht gerade einen guten Eindruck, allerdings wirkte es nach der Debatte auf Twitter so, als habe er gewonnen. #TrumpWon wird als Hashtag eingesetzt und regiert bald Twitter. Später stellten Forscher allerdings fest, dass ein Drittel dieser Trump-Tweets nicht von Menschen kam, sondern vom programmierten Roboter-Accounts (bei Clinton jeder fünfte). Nach Forschern, die die gesamten Aktivitäten, wie Likes und Retweets analysierten, stammen sogar 80% dieser Aktivitäten von Social Bots.

Aber was genau sind „Bots“ überhaupt? Der Begriff ist eine Kurzform des englischen „Robot“. Dies sind Computerprogramme, die ihnen aufgetragene Aufgaben automatisch erfüllen und unter anderem auch menschliche Identitäten in Fake- Accounts darstellen. Er tritt in Aktion, wenn er die richtigen Worte findet und tritt oft mit vorgefertigten Antworten in Aktion (vgl. bpd 2017).

Zielsetzungen eines Bots sind vielfältig, es kommt immer darauf an, für was sie eingesetzt werden. Bots können menschliches Verhalten imitieren, anderen Accounts folgen und auch eigene Texte formulieren, die je nach Programmierung, mehr oder weniger Sinn machen.

Ein Bot kann dafür sorgen, dass eine Diskussion über ein bestimmtes Thema zum Beispiel unmöglich wird, da er dieselben Gegenaussagen zu einem bestimmten Thema

immer wiederholt. Dazu kommt, dass Bots diese Nachrichten gegenseitig teilen und liken können und somit den Mechanismus beschleunigen (vgl. bpd 2017). Dies kann dazu führen, dass z.B. auf Facebook extreme Meinungen verbreitet, geliked, geteilt und kommentiert werden, und zwar von Bots, die dann den Eindruck erwecken, als würden diese Meinungen und Äußerungen von vielen Menschen unterstützt werden.

Bei den Präsidentschaftsdebatten zwischen Clinton und Trump stammten ein Drittel der Pro-Trump-Tweets und rund ein Fünftel der Pro-Clinton-Tweets von Bots. Mehr als eine Millionen Tweets sollen diese Bots während der Debatten veröffentlicht haben.

Donald Trump gewann in den Medien kaum Zuspruch, er war ständiger Kritik ausgesetzt, allerdings schien er immer der Gewinner in den sozialen Medien zu sein. Er war auf Social Media zwei bis dreimal so beliebt wie Konkurrentin Hilary Clinton. Trump trumpfte gerne mit diesem Fakt während seines gesamten Wahlkampfes auf und versicherte, dass dies nur durch seine Follower auf Twitter und Facebook möglich sei. Gegen diese Anzahl an Followern konnte sich Hilary die meiste Zeit durch Umfrageerfolge profilieren, allerdings zeigte sich am Ende, dass die Umfrageinstitute im Unrecht sein sollten (vgl. Eck 2016).

Phil Howard von der Oxford University hat herausgefunden, dass unter den ca. 12,4 Millionen Social Media Followern rund 4,6 Millionen nicht real waren. In den zahlreichen Fake- Accounts befanden sich Unmengen an Bots, die dafür Sorge trugen, dass es Trumps Aussagen in die Trends schafften.

Während des Wahlkampfes und vor allem während der Debatten, brachte der Pro-Trump- Bot @amrightnow, der zu diesem Zeitpunkt rund 34.000 Follower auf Twitter hatte, im Minutentakt Tweets heraus, mit verschiedenen Verschwörungstheorien zu Hilary Clinton und einer Lobeshymne für den Republikaner. Zur letzten Debatte schaffte es der Bot, 1.200 Postings zu veröffentlichen.

Hilary Clinton ist allerdings auch nicht von der Nutzung der Bots freizusprechen. Auch ihr Wahlkampfteam nutzte Bots, um Donald Trump in ein schlechtes Licht zu rücken. So produzierte der Bot @loserDonldTrump rund 2000 Beiträge am Tag auf Twitter mit Zitaten, die Trumps Image schädigen sollten. Allerdings hatte dieser Account nur rund 700 Follower (vgl. Eck 2016).

7 Fazit und Ausblick

Trumps Erfolg bei der Präsidentschaftswahl hat neue Weichen für zukünftige Wahlkämpfe und Wahlkampagnen gestellt. Durch seine extreme Inanspruchnahme der sozialen Medien, das Schlechttreden der Konkurrenz, Skandale und die ständigen Vorwürfe angeblicher Manipulationen des Wahlkampfes, haben den Wahlkampf in den USA verändert.

Trumps Team hat es verstanden die Daten der Social Media- Nutzer zu verarbeiten und entsprechende Werbung zu gestalten. Trump benötigte keine Unterstützung der Medien. Wie in Kapitel 6.1 aufgeführt gelang es ihm die Negativschlagzeilen zu seinem Vorteil zu nutzen, in dem er die Medien als die Bösen darstellte.

Der Triumph Trumps wirft allerdings auch die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung der sozialen Netzwerke in den Raum. Insbesondere Facebook steht hier im Fadenfeuer. Trump verbreitete häufige falsche Informationen und Lügen, das vor allem über das Netzwerk Facebook. Das Unternehmen prüft praktisch nicht, ob eine Meldung wahr ist oder nicht. Dies ist allerdings auch auf allen anderen Plattform ein Problem. Wie man diese Problematik in den Griff bekommt, wird bereits in den Medien und den Regierungen weltweit diskutiert.

Die politische Kommunikation wird sich in Zukunft parallel mit den Technologien entwickeln, dies zeichnet sich bereits ab. Es wird also entscheidend sein, wer diese Technologien als intelligentes Werkzeug zu gebrauchen versteht und vor allem auch, mit welcher Absicht: für politische Propaganda, oder auch für Verbreitung falscher Informationen. Noch wurden bei diesem Wahlkampf, der als Beispiel aufgeführt wurde, zur Verbreitung der Botschaften die klassischen Formen der Online- Medien verwendet, also Fotos, Blog Einträge und Videos. Dies könnte sich in Zukunft ändern. Google und Amazon sind schon dabei, digitale Assistenten zu entwickeln, wie z.B. Alexa von Amazon, welche noch mehr Daten durch intelligente Mikrofone sammeln können und man somit auf die Person zugeschnittene Wahlwerbung schalten kann.

Ein essentieller Bestandteil einer Demokratie ist die freie Meinungsbildung. Zu dieser freien Meinungsbildung gehört, dass sich die Wähler selbst aussuchen können, welcher Informationsquelle sie glauben und wie sie diese beurteilen. Durch die Schnelllebigkeit des Internets, die unbegrenzte Anzahl an Informationsquellen und durch Manipulationen

wie Social Bots, wird es den Wählern allerdings immer schwerer gemacht. Wie die Theses zeigt, ist der Einsatz von Social Bots Fakt und wird zur Meinungsmache verwendet.

Die Kommunikationsmöglichkeiten, die durch die sozialen Medien entstanden sind, haben aber auch positive Seiten, welche neben den möglichen Gefahren in der folgenden Abbildung abgebildet sind.

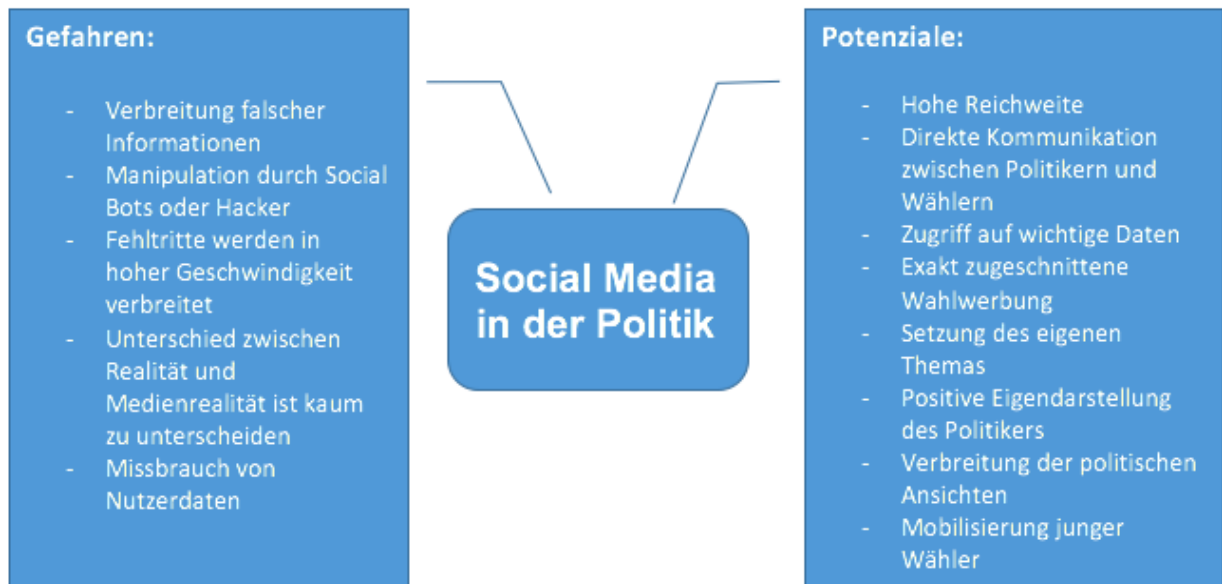


Abb. 7: Gefahren und Potenziale von Social Media in der Politik (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Prognose für die zukünftigen Wahlkämpfe zu treffen ist schwierig. Durch die ständigen technischen Erneuerungen und neuen Instrumente können sich Wahlkampagnen innerhalb einer Amtszeit total verändern. Diese Innovationen und Änderungen betreffen die Planung der Wahlkampagnen und deren Durchführung. Neue Social Media Dienste, die hohe Nutzerzahlen haben, werden vor allem bei jüngeren Menschen an Bedeutung gewinnen. Auch wenn die Finanzierung des Wahlkampfes immer ein besonders wichtiger Faktor einer Kampagne sein wird, so werden in Zukunft Skandale und Fehlritte durch die sozialen Medien viel schneller verbreitet als noch vor zehn Jahren und durch eventuelle falsche Anschuldigungen oder Fake News einen vielleicht als sicher geglaubten Wahlsieg verhindern.

Was mit Sicherheit zu sagen ist, dass durch die immer höher werdende Nutzung der sozialen Medien diese eine entsprechende Rolle für zukünftige Wahlkämpfe spielen werden. Es kann evtl. auch zu Wahlkämpfen kommen, die sich nur noch primär über die sozialen Medien abspielen werden, aber das wird die Zukunft zeigen.

Generell ist festzuhalten, dass Amerika im internationalen Vergleich, eine Vorreiterrolle

hat, wenn es um die Nutzung der sozialen Medien im Wahlkampf geht. Dies wird sich auch auf andere Länder auswirken, da die USA für viele Länder als die Vorzeige Demokratie gilt und somit als Vorbild.

Eine interessante Fragestellung für zukünftige Arbeiten könnten sein, inwiefern sich die Wahlkämpfe in den USA im Hinblick auf die Nutzung der sozialen Medien auf Deutschland auswirken könnten und wie sich der deutsche Wahlkampf in den letzten Jahren in diese Richtung entwickelt hat.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Beck, Klaus (2016): <https://medium.com/@klauseck/trump-und-der-bot-wahlkampf-in-den-usa-f5d6ab7e03a8> (03.05.2019).

Braml, Josef (2014): <http://www.bpb.de/izpb/186246/konkurrenz-und-kontrolle-der-machthaber-checks-and-balances?p=all> (24.04.2019).

Braml, Josef (2008): https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10662/grundlagen-des-politischen-systems_(24.04.2019).

Bruhn, Manfred (2014): Marketing: Grundlagen fürs Studium und Praxis. 12. Auflage. Wiesbaden.

Brühl, Johannes (2016): <https://www.sueddeutsche.de/digital/us-wahl-2016-praesident-troll-1.3241266> (06.05.2019).

Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA V: Finanzierung, Organisation, Planung. In: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 57.

Bullock, Paul (2016): <https://fastweb.media/blog/the-role-of-social-media-in-the-us-presidential-elections> (01.05.2019).

Burgard, Phillip Jan (2012): Von Obama siegen lernen oder ‚Yes, we Gähn!‘?. Der Jahrhundertkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland. 2. Aufl. Baden-Baden.

Crp-Infotec (2019): <https://crp-infotec.de/usa-politisches-system/> (30.03.2019).

Bpb (2016a): <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/236693/clinton-vs-trump> (02.05.2019).

Bpb (2017): <http://www.bpb.de/252585/was-sind-social-bots> (08.05.2019).

Ciesinger, Ruth/**Tretbar**, Christian (2016): <https://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/soziale-netzwerke-im-wahlkampf-wahlplakate-verlieren-an-bedeutung/14805024.html> (04.04.2019).

Dachwitz, Ingo (2017): <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> (30.04.2019).

Deutscher Bundestag (2017): Fake News – Definition und Rechtslage, Wissenschaftliche Dienste, WD 10–3000-003/17.

Dittmar, Jochen (2019): <https://pixelwerker.de/social-media-marketing/> (13.05.2019).

Dreyer, Patricia (2016): <https://www.spiegel.de/politik/ausland/breitbart-news-donald-trump-berater-steve-bannon-und-seine-hass-webseite-a-1121472.html> (09.05.2019).

DW (2019): <https://www.dw.com/de/dossier-politisches-system-der-usa/a-1015394> (15.03.2019).

Eckel- Dorna, Wilfred (2016): <https://www.manager-magazin.de/politik/weltwirtschaft/us-wahl-2016-die-gruende-warum-viele-amerikaner-clinton-hassen-a-1120424-2.html> (15.05.2019).

Faßmann, Manuel/**Moss**, Christoph (2016): Instagram als Marketing- Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social- Media- Plattformen. Wiesbaden.

Gabriel, Roland/**Röhrs**, Heinz- Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin.

Ganslmeier, Martin (2016): <https://www.br.de/nachricht/wahlkampf-usa-medien-100.html> (08.05.2019).

Geißler, Cornelia (2010): <https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html> (15.05.2019).

Gellner, Winand (2017): Das politische System der USA- Entwicklung, Strukturen und Widersprüche. In: **Gamerith**, Werner/**Gerhard**, Ulrike (Hrsg.): Kulturgeographie der USA. Eine Nation begreifen. Berlin.

Gizycki, von Vittoria/**Elias**, Anna Carola (2018): Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführer. Wiesbaden.

Gold (2019): <https://www.gold.de/staatsverschuldung-usa/> (09.05.2019).

Hegelich, Simon (2018): Social Media Im Wahlkampf. Die digitale Revolution der Meinungsbildung. München.

Info- USA (2019): <https://www.info-usa.de/die-legislative-der-kongress/> (20.03.2019).

Jun, Uwe (2016): <https://www.bpb.de/izpb/219193/parteien-und-medien> (13.05.2019).

Kohnelnberg, Kerstin/**Lau**, Jörg/**Schieritz**, Mark (2017): <https://www.zeit.de/2017/04/donald-trump-agenda-nato-freihandel-medien> (13.05.2019).

Kramper, Gernot (2018): <https://www.stern.de/wirtschaft/job/studenten-schulden--1500-milliarden-dollar-erdruucken-eine-generation-8001694.html> (01.04.2019).

Kreyher, Volker J (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: **Kreyher**, Volker J (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden- Baden.

Kroeber-Riel, Werner/**Esch**, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7.Aufl. Stuttgart.

Lammert, Christian (2016): <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/235650/hillary-rodham-clinton> (10.05.2019).

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online- Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content – und E-Mail- Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook- Werbung. 7 Aufl. Wiesbaden.

Lösche, Peter (2008a): <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10640/praesidialdemokratie?p=all> (05.05.2019).

Lösche, Peter (2008b): <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10653/us-foederalismus> (05.05.2019).

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Aufl. 9. Wiesbaden.

Müller, Mathias (2016): <https://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-siegt-bei-us-wahl-2016-durch-social-media-14559570-p3.html> (07.05.2019).

Newsrom.fb.(2019):<https://de.newsroom.fb.com/company-info/> (14.05.2019).

Obama, Barack (2016): <https://www.economist.com/briefing/2016/10/08/the-way-ahead> (14.05.2019).

Oldopp, Birgit (2013): Das politische System der USA. Eine Einführung. 2 Aufl. Wiesbaden.

Oswald, Michael (2018): In Zukunft zurück in die Vergangenheit: Nostalgie als politische Rhetorik. In: **Gellner**, Winand/**Oswald**, Michael (Hrsg.): Die gespaltenen Staaten von Amerika. Die Wahl Donald Trumps und die Folgen für Politik und Gesellschaft. Wiesbaden.

PHYS (2012b): <https://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html> (22.04.2019).

Preuß, Marion/ **Boßow-Thies**, Silvia/**Ceyp**, Michael/**Zimmer**, Marco (2019): Fake News und Social Bots- die neuen geheimen Verführer. Herausforderungen, empirische Befunde und Implikationen. In: **Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.** (Hrsg.): Dialogmarketing 2018/2019. Tagungsband 13. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing.

Rappler (2012): <https://www.rappler.com/life-and-style/technology/15691-obama-s-four-more-years-post-most-retweeted,-liked> (13.05.2019).

Reinbold, Fabian (2017): <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/donald-trump-die-wahrheit-ueber-fake-news-a-1129628.html> (20.05.2019).

Rentz, Ingo (2017): <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Wie-die-Social-Media-Nutzer-mit-den-Parteien-interagieren-160424> (04.04.2019).

Richter, Nicolas (2012): <https://www.sueddeutsche.de/politik/barack-obama-und-mitt-romney-zwei-maenner-zwei-welten-1.1513037> (04.04.2019).

Sapper, Michael (2016): <https://www.merkur.de/politik/us-wahl-2016-manipulation-experten-zweifeln-an-trump-sieg-zr-7007744.html> (10.05.2019).

Schlesiger, Christian (2016): <https://www.wiwo.de/politik/ausland/us-wahl-bald-griechische-verhaeltnisse-in-den-usa/14687692-2.html> (07.05.2019).

Schulz, Winfred (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Schöbel, Sebastian (2012): <https://www.n-tv.de/politik/US-Wahl/Wo-Obama-und-Co-ihr-Geld-bekommen-article5510186.html> (15.05.2019).

Spiegel (2016): <https://www.spiegel.de/politik/ausland/ergebnis-us-wahl-2016-das-sind-die-wahlergebnisse-aus-den-usa-a-1117593.html> (14.05.2019).

Slideshare (2009): <https://www.slideshare.net/bbennett/bob-bennettmkt-your-law-firm> (22.04.2019).

Statista (2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (28.03.2019).

Statista (2019a): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/557801/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-den-usa/> (22.05.2019).

Statista (2019b): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19320/umfrage/gesamtbevoelkerung-der-usa/> (30.03.2019).

Statista (2019c): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/798426/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-facebook-in-den-usa/> (14.05.2019).

Statista (2019d): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/> (14.05.2019).

Statista (2019e): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809674/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-laendern-weltweit/> (15.05.2019).

Steindl, Nina E./Walser Caroline (2016): Aktuelle Entwicklungen und Reformansätze bei US- Präsidentschaftswahlen. In: **Bieber**, Christoph/ **Kamps**, Klaus (Hrsg.): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden.

Taprogge, Alexandra/**Baumarth**, Matthias/**Hoffmann**, Philipp (2017): „Negative Campaigning“ ein neues Übel in der Politik? Wahlkampf in Deutschland und den USA im Vergleich. Norderstedt.

Thäle, Sönke (2009): Der Föderalismus in den USA unter Einfluss des U.S. Supreme Court, Examensarbeit.

Twitter (2019): <https://twitter.com/realDonaldTrump> (21.05.2019).

Twitter AJ+ (2016): <https://twitter.com/ajplus/status/771449845080920065> (15.05.2019).

Universität des Saarlandes (2018): <https://www.uni-saarland.de/universitaet/aktuell/produktinformationen/lifestyle/archivlifestyle/schuldenalarm-bei-amerikas-studenten.html> (10.04.2019).

U.S. Diplomatic Mission to Germany (2009): <https://usa.usembassy.de/regierung-legislative.htm> (23.03.2019).

US- Embassy (1995): <https://de.usembassy.gov/de/politische-parteien-der-usa/> (14.04.2019)

US- Embassy (2005): <https://de.usembassy.gov/de/die-exekutive-die-befugnisse-des-praesidenten/> (23.03.2019).

Vowe, Gerhard/**Wolling**, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: **Kamps**, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden.

Walsh, Gianfranco/**Kilian**, Thomas/**Hass** H. Berthold (2011): Grundlagen des Web 2.0. In: **Walsh**, Gianfranco/**Hass** H., Berthold/**Kilian**, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Aufl. Berlin Heidelberg.

Wilcox, Clyde (2007): <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/usa/04946.pdf> (02.04.2019).

Winkler, Willi (2019): <https://www.sueddeutsche.de/medien/trump-und-die-medien-lobet-den-herrn-1.4355793> (15.05.2019).

Zeit (2018): <https://www.zeit.de/news/2018-11/02/trumps-wahlkampf-mit-der-angst-181102-99-632595> (20.05.2019).

Zehnpfennig, Barbara (2016): Die verfassungspolitischen Grundlagen des US-amerikanischen Regierungssystems. In: **Lammert**, Christian/**Siewert**, B. Markus/**Vormann**, Boris (Hrsg.): Handbuch Politik USA. Wiesbaden.

CD- Verzeichnis

1 Bachelorarbeit als PDF- Version

2 Bachelorarbeit als Word- Version

3 Internetquellen als PDF- Version

4. Abbildungen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname