

/// Wahlkampagnen in Krisenzeiten

## DIE US-WAHL 2020

**ANDRÉ HALLER / HENDRIK MICHAEL** /// 2020 sind etwa 220 Millionen US-Amerikaner zur Wahl des 46. Präsidenten aufgerufen und spätestens seit Ende 2019 läuft der Wahlkampf dazu, der nun in der Schlussphase angelangt ist. Das Wahljahr 2020 war geprägt von zahlreichen Krisen, allen voran der Corona-Pandemie. Wie verliefen Wahlkampfstrategien und die Berichterstattung dazu in diesem Sommer in den USA?

### Verlauf des Wahlkampfes

Anders als bei deutschen Wahlen gibt es in den USA Vorwahlen, in denen der Kandidat zur eigentlichen Wahl im November bestimmt wird. Primaries kommen regulären Wahlen am nächsten und sind Abstimmungen in den US-Einzelstaaten. Je nach Bundesstaat gibt es unterschiedliche Arten der Abstimmung: Bei einer offenen Primary kann jeder Wahlberechtigte seine Stimme für einen Kandidaten abgeben. Andere Arten der Primaries sehen vor, dass die Wähler nur bei einer Partei ihre Stimme abgeben dürfen oder nur abstimmen

können, wenn sie ihre Parteizugehörigkeit bzw. -nähe durch Registrierung offenlegen. Diese sammelbaren Wählerinformationen sind für US-Parteien von besonderem Interesse, da sie für Microtargeting-Kampagnen, also die gezielte Auswahl und Ansprache von Wählern im Wahlkampf, eine aufschlussreiche Datenquelle bieten.<sup>1</sup>

Der Vorwahlkampf folgte einem konventionellen Muster. Seit mindestens 2018 versuchte sich ein Kandidatenfeld auch medial zu präsentieren. Frühe Front-runner (Elizabeth Warren), Hype-Ereignisse (die Vorwahlen in Iowa), Medien-



Quelle: mauritius images/Alamy/White House Photo

Die Rede am Mount Rushmore anlässlich des diesjährigen Nationalfeiertages war eine instrumentelle Inszenierung. Trump sieht sich in einer Reihe mit diesen bedeutenden US-Präsidenten.

## In den USA werden die Präsidentschaftskandidaten durch **VORWAHLEN** ermittelt.

lieblinge, die zwischenzeitlich zu Favoriten erklärt wurden (Beto O'Rourke und Pete Buttigieg), ein „maverick candidate“ (Bernie Sanders), schließlich der traditionelle Startschuss in New Hampshire im Februar 2020 und eine Zuspitzung des Wahlkampfes am Super Tuesday Anfang März 2020, der die Comeback-Story des Joe Biden werden sollte: Es war eine Wahlkampf-dramaturgie, wie sie die Medien lieben und schreiben. Dann sah es nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen um die Kandidatur bei der Demokratischen Partei aus – es konnte sich aber schließlich Joe Biden gegen den linksorientierten und als radikal wahrgenommenen Bernie Sanders durchsetzen. Zuvor löste sich bereits am Super Tuesday das extrem breite Bewerberfeld der Demokraten merkbar auf. Die hoch gehandelten Pete Buttigieg, Amy Klobuchar, Michael Bloomberg und Elizabeth Warren gaben zuvor vom 1. März bis zum 5. März nacheinander bekannt, dass sie ihre Kandidatur aufgeben.<sup>2</sup>

Seit März kann von Konventionalität in diesem Wahlzyklus aber keine Rede mehr sein. Der Wahlkampf ist spätestens seit Ende des ersten Quartals 2020 durch zahlreiche Krisen in den USA geprägt. Die Corona-Pandemie und die damit verbundene Rezession sowie die „Black Lives Matter“-Proteste erzeugten das Gefühl einer andauernden inneramerikanischen Krise. Es wurde deutlich,

dass sich die demoskopischen Ergebnisse für Amtsinhaber Trump veränderten. Bei der General Poll, also einer repräsentativen Umfrage unter allen Wahlberechtigten, führte Joe Biden im Juni mit Werten zwischen 43 % und 53 % gegenüber Donald Trump, der Werte zwischen 36 % und 44 % erreichte.<sup>3</sup> Die General Poll sagt jedoch nur bedingt etwas über das Abschneiden der Kandidaten aus, da eine US-Präsidentschaftswahl durch (Wahlmänner-)Gewinne in den einzelnen Staaten entschieden wird. Eine klare Fehleinschätzung (insbesondere durch deutsche Journalisten) fand vor der Wahl 2016 statt, als Hillary Clinton in den General Polls ebenfalls vor Trump lag. Ein Blick in die wesentlichen Battleground States, also Bundesstaaten, die stark umkämpft und wahlentscheidend sind, zeigt, dass Biden im Juli 2020 ebenfalls in den Umfragen führte (siehe Tab. 1), im Gegensatz zu Hillary Clinton 2016 allerdings häufig mit mehr als 5 % Vorsprung und damit auch außerhalb etwaiger Messfehler.

Die Werte der gezeigten Umfragen sind dennoch kritisch zu lesen, denn Wahlumfragen sind stets Momentaufnahmen und bieten keine klare Prognose für den Wahltag, besonders zum Zeitpunkt der Abgabe des vorliegenden Manuskripts. Zudem variieren die Stichprobengrößen und es wurde durch unterschiedliche Institutionen befragt, was oftmals keine Vergleichbarkeit zulässt. Auch die Spanne zwischen den jeweils höchsten und niedrigsten Werten zeigt, dass eine hohe Dynamik im Wahlkampf vorhanden ist. Einen guten Überblick bietet die Webseite [FiveThirtyEight.com](http://FiveThirtyEight.com) des Datenjournalisten Nate Silver, wo sämtliche Umfragen regelmäßig aktualisiert und im Überblick dargestellt werden.

**Tabelle 1: Wahlumfragen in Battleground States im Juni 2020**  
(angegeben sind die höchsten und niedrigsten Werte in den Umfragen)<sup>4</sup>

	<b>Donald Trump</b>	<b>Joe Biden</b>
<b>Wisconsin</b>	38 – 46 %	45 – 51 %
<b>Florida</b>	40 – 45 %	47 – 51 %
<b>Michigan</b>	36 – 45 %	46 – 51 %
<b>Pennsylvania</b>	41 – 44 %	46 – 50 %
<b>North Carolina</b>	44 – 46 %	43 – 51 %
<b>Arizona</b>	41 – 49 %	45 – 51 %
<b>Minnesota</b>	38 – 44 %	49 – 58 %

Quelle: André Haller, eigene Darstellung

### **Krisen als Beschleuniger der gesellschaftlichen Spaltung**

Die Wahlkampagnen finden in Zeiten statt, in denen massive inter- und transnationale (Handelskonflikt mit China, Corona-Pandemie) und nationale Krisen (Wirtschaftseinbruch infolge der Corona-Pandemie, Massenproteste nach dem Tod George Floyds) die politischen Geschehnisse beeinflussen. Im Folgenden stellen wir die alles beeinflussenden Krisenkomplexe vor dem US-Kontext vor und gehen im Anschluss daran auf die kommunikativen Strategien der beiden Hauptbewerber um die US-Präsidentschaft ein.

Die Liste an Konflikten innerhalb der USA, mit anderen Nationen (Nordkorea) und Organisationen (Twitter) ist lang. Es können aber wesentliche Auseinandersetzungen identifiziert werden, die den US-Wahlkampf 2020 primär prägen. Spätestens seit 2018 befinden sich die USA und China in einem Handelskonflikt. Nachdem US-Präsident Trump Anfang 2018 Strafzölle für chinesische Produkte einfuhrte, eskalierte der wirtschaftliche Konflikt mit der chinesischen Regierung, die ihrerseits Importzölle auf US-Waren erhob. Bis heute ist der Wirtschaftskonflikt nicht deeskaliert oder gar aufgehoben.

Der Handelskonflikt trat komplett in den Hintergrund der öffentlichen Diskussion, als klar wurde, dass das zuerst in China aufgetretene neuartige Coronavirus sich als weltweite Pandemie verbreitet. Ende Januar 2020 wurden bereits erste bestätigte Corona-Fälle in den USA bekannt, im März eskalierte die Situation, insbesondere im

**Derzeitige innen- wie außenpolitische Krisen BEEINFLUSSEN den Wahlkampf.**

Staat New York, zunehmend. Das Krisenmanagement der US-Regierung geriet zunehmend in die Kritik, da Schließungen nur sehr zaghaft durchgeführt wurden. Andererseits wuchs der politische Druck auf Donald Trump, da die bisher positiven Wirtschaftszahlen massiv wegen der Pandemie einbrachen. Während das Thema Corona die Berichterstattung in den USA dominierte, etablierte sich nach dem Ersttötungstod von George Floyd bei einem Polizeieinsatz eine weitere Krise. Erneut thematisierten Bürgerrechtsgruppen, insbesondere jüngere US-Bürger, strukturellen Rassismus in den USA und insbesondere bei den Strafverfolgungsbehörden. Die „Black Lives Matter“-Bewegung ging nach der Veröffentlichung eines Augenzeugenvideos vom Tod Floyds in massiver Zahl auf die Straßen und löste eine internationale Protestwelle aus.

US-Präsident Trump und der demokratische Herausforderer Biden sahen sich also mit gleich mehreren Krisen konfrontiert, die die Wahlkampagnen fundamental beeinflussten. Das weitgehende Erliegen des öffentlichen Lebens, insbesondere die Absagen öffentlicher Versammlungen, verhinderte die Durchführung klassischer direkter kommunikativer Wahlkampfformate wie Versammlungen oder Haustürbesuche. In der medialen Berichterstattung dominierten nun neben der Corona-Problematik die massiven Proteste der „Black Lives Matter“-Gruppen, wodurch im Grunde keine echte Wahlkampfberichterstattung mehr stattfand. Zudem erschwerte die Covid-19-Pandemie die Wählerregistrierung, die für den sogenannten Ground War, also den Wahlkampf an Haustüren und via Online-Medien, essenziell ist.<sup>5</sup>

### Wahlkampfstrategien im Sommer

Die genannten Problemfelder werden in den Kampagnen je nach politischem Lager unterschiedlich interpretiert. Diesen öffentlich kommunizierten Interpretationsvorgang nennt man strategisches Framing. Strategisches Framing wird von professionellen Kommunikatoren, z.B. PR-Beratern, angewandt, um ein Thema in ihrem Sinne zu „rahmen“.<sup>6</sup> Im Folgenden werden die Reaktionen der beiden Kandidaten auf bestehende Probleme analysiert. Ein weiteres Instrument in Wahlkampagnen ist der aktive Versuch, Themen auf der öffentlichen Agenda zu platzieren (Agenda Building<sup>7</sup>). Auch darauf kommen wir zu sprechen.

### Strategisches Framing und Agenda Building sind STRATEGIEN im US-Wahlkampf.

Präsident Trump eröffnete seine Wahlkampfveranstaltungen am 20. Juni 2020 wieder mit einem Auftritt in Tulsa (Oklahoma). Der Auftritt war von hoher Aussagekraft, da sich in ihm die strategische Hauptlinie des restlichen Wahlkampfes vor den neuen Rahmenbedingungen erkennen ließ. Trump ging in seiner etwa 90-minütigen Rede nicht auf den Fall George Floyd ein und blendete auch die Wirtschaftskrise in Folge der Pandemie fast vollständig aus. Stattdessen wurde offensichtlich, dass Trump wie auch bei der Wahl 2016 auf Negative Campaigning und Angriffswahlkampf

setzt: Biden, vom Trump-Lager despektierlich als „Sleepy Joe“ bezeichnet, sei „a very willing horse for socialism“.<sup>8</sup> Große Teile der Rede fokussierten sich auf den demokratischen Gegenkandidaten und die Protestgruppen von „Black Lives Matter“. Der Bürgerrechtsbewegung sprach er ab, Protestierende zu sein, und warf ihnen vor, Extremismus und Zerstörung zu fördern.<sup>9</sup>

Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels (Juli 2020) ist unklar, wie die weitere Strategie Trumps aussehen wird. Der bisherige Kampagnenverlauf deutet jedoch darauf hin, dass die Strategie verfolgt wird, die Spaltung des Landes für die Mobilisierung von Stamm- und verunsicherten Wechselwählern voranzutreiben. Ein weiterer Beleg für diese Schlussfolgerung ist Trumps Gang zur St.-John's-Kirche in Washington, wo er eine Bibel vor Pressevertretern hochhielt, während die „Black Lives Matter“-Proteste in der Hauptstadt aktiv waren.

Trump's Geste ist als symbolischer Akt gegenüber weißen evangelikalen Wählern zu verstehen, die eine der einflussreichsten Wählergruppen darstellen. Evangelikale Christen sind mehrheitlich konservativ eingestellt und unterstützen u.a. die Thesen, dass der Staatsapparat verkleinert werden sollte und Abtreibung illegal sei.<sup>10</sup> Sie sind als Stamm- bzw. nahe Wechselwähler der Republikanischen Partei zu bezeichnen und gaben u.a. bereits im Wahlkampf 2000 den Ausschlag für George W. Bush. Der Kirchenbesuch ist als PR-Maßnahme zu sehen, die womöglich traditionell eingestellte christliche Wähler ansprechen und das Bild eines bibelfesten Law-and-Order-Politikers vermitteln soll. Es wird im weiteren Verlauf der Trump-Kampagne sicher noch eini-

**Trump will mit gezielten PR-Maßnahmen einflussreiche **KONSERVATIVE** Wählergruppen wie die evangelikalen Christen gewinnen.**

ge Maßnahmen wie diese geben, die die derzeitige Krisensituation thematisieren und Stabilität vermitteln sollen.

Generell fiel im Sommer auf, dass Trumps Kampagne Ereignisse wie die Corona-Krise und die „Black Lives Matter“-Bewegung klar mit eigenen Frames besetzte. China und die WHO wurden als Schuldige an der weltweiten Pandemie ausgemacht und große Teile der Bürgerrechtsbewegung wurden als Antifa-Aktivist\*innen mit staatszersetzender Absicht eingerahmt. Dieses strategische Framing zielte im Wahlkampfsummer darauf ab, Trump als stabilisierenden Anker darzustellen und insbesondere für konservative Stammwähler als einzige Alternative zu präsentieren.

### **Politische Berichterstattung im Zeichen von Kulturkampf und Corona-Krise**

Kampagnen von Präsidentschaftskandidaten verfügen im Wahlkampf über ein ausgefeiltes strategisches Repertoire, um Themen in die Öffentlichkeit zu bringen oder Wähler direkt anzusprechen. Nicht zuletzt die rasante Verbreitung von politischen Inhalten über Soziale Medien erlaubt es, öffentliche Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit für politische Botschaften zu erzeugen. Trotzdem hat der Journalismus in Wahlkampfzeiten keinen Bedeutungs-

verlust erlebt, wie man es bisweilen vermuten könnte. Die etablierten Kanäle der Massenkommunikation, sprich Presse und Rundfunk, sind nach wie vor zentrale Gatekeeper, wenn es um die politische Informationsverbreitung geht. Sie betreiben Agenda-Setting, indem sie die Themen setzen, die von der Bevölkerung als zentrale Streitfragen des Wahlkampfes erachtet werden. Damit bestimmen journalistische Massenmedien maßgeblich den öffentlichen Diskurs über Politik.

Leitmedien übernehmen traditionell die Rolle von Meinungsführern. Zu solchen zählen die großen überregionalen Tageszeitungen und Magazine wie die New York Times, Washington Post, das Wall Street Journal u. a. sowie natürlich das journalistische Programm der großen Fernsehsender NBC, ABC oder CNN. Allerdings erlebt der politische Journalismus in den USA auch hier eine zunehmende Polarisierung. Diese Entwicklung setzte in den 1990er-Jahren mit einer Verbreitung des Kabelfernsehens ein, als Sender wie MSNBC oder FOX News populär wurden. Heute ist das amerikanische Mediensystem politisch noch stärker an den Rändern ausdifferenziert. Alternative Akteure des politischen Journalismus wie Mother Jones oder Vice sprechen eher das links-liberale Spektrum an, Breitbart oder neuerdings One America News Network (OAN) positionieren sich als Sprachrohr der Rechtskonservativen. Auffällig für diese alternative Publizistik ist, dass Inhalte sich verstärkt über Plattformen wie Facebook verbreiten.

Für die traditionellen Leitmedien hat sich in dieser Hinsicht die Wahlkampfberichterstattung verändert. Insbesondere Washington Post, New York Times und CNN sehen sich mit massi-

ven Hindernissen konfrontiert, beispielsweise, um eine Akkreditierung für Pressekonferenzen im Weißen Haus zu erlangen. Sie sind seit 2016 auch bei Wahlkampfauftritten von Donald Trump Anfeindungen ausgesetzt. Der Ton gegenüber den sogenannten „Mainstream Media“, die Trump allzu gerne als „Fake News“ betitelt, wird immer feindseliger. Bereits unter normalen Bedingungen haben sich die eingespielten Muster der Wahlkampfberichterstattung deshalb verändert.

### Die Arbeit der traditionellen Leitmedien hat sich unter TRUMP zunehmend erschwert.

Wir haben bereits aufgezeigt, wie sich das Momentum auf Seiten der demokratischen Kandidaten nach dem Super Tuesday zugunsten von Joe Biden verschob. Die Dynamik dieser Entwicklung ist ein typisches Muster der Wahlkampfberichterstattung: der Horse-Race-Journalismus. Innerhalb dieses Frames wird Politik zur Schaubühne, wo sich schließlich Sieger und Verlierer im Rampenlicht gegenüberstehen. Es zählt die „performance“. Selten ist aber in den tagesaktuellen Wasserstandsmeldungen darüber, „wer das Rennen macht“, ausreichend Raum für Sachthemen. Es ist ein sehr personenzentrierter Zugang der Berichterstattung. Durch das rasante Pandemiegesehen ist dieses typische Muster derzeit obsolet, denn zumindest Joe Biden, mittlerweile Kandidat der de-

mokratischen Partei, absolviert kaum noch öffentliche Auftritte.

Alternative Wege in die massenmediale Arena zu finden, stellt die Kandidaten vor Herausforderungen. Während sich Trump qua seines Amtes allerdings immer eine Bühne bietet und er zumindest zeitweise tägliche Corona-Briefings als Wahlkampfauftritte zu verstehen schien, suchte Joe Biden fast ausschließlich durch Videobotschaften aus seinem Haus im Bundesstaat Delaware den Weg an die Öffentlichkeit. Eine gezielte Themensetzung, wie sie durch öffentliche Auftritte und andere Anlässe auf dem „Campaign Trail“ möglich und auch notwendig ist, findet so allerdings nicht statt.

Die Videostatements wirkten zumindest anfänglich wenig professionell und improvisiert. Bidens Kampagne war nachweislich zu schlecht aufgestellt, um in dieser Phase das umso wichtigere virale Potenzial solcher Clips auszuschöpfen und den Kandidaten charismatisch zu inszenieren.<sup>11</sup> Gerade vor dem bereits thematisierten Hintergrund, dass sich Biden immer wieder damit konfrontiert sieht, Konzentrationsschwächen zu zeigen und den Faden zu verlieren, wurde es noch schwieriger, Scheinwerfereffekte, die vor allem der politische Fernsehjournalismus generiert, für sich zu nutzen.

Donald Trump hat in dieser Situation eigentlich sämtliche Trümpfe in der Hand. Schon unter normalen Umständen gilt es fast als politisches Naturgesetz, dass ein amtierender Präsident, der zur Wiederwahl steht, quasi unschlagbar ist. Denn als Amtsinhaber hat der Präsident ganz andere Möglichkeiten, um Ereignisse, die im Fokus der Medienöffentlichkeit stehen, für Wahlkampfzwecke zu instrumentalisieren. Solche Instru-

mentalierungen lassen sich in der Berichterstattung von FOX News gut nachweisen. Der rechtskonservative Kabelsender ist nicht nur ein Beispiel für die wechselseitige Orchestrierung der politischen Agenda durch Journalisten und politische Akteure, sondern auch für die Kommerzialisierung des Mediensystems.

Interviews mit Präsident Trump unterstützen die zentralen Thesen eines im Moment tobenden Kulturkampfes, versprechen aber auch sehr gute Quoten. Deshalb ist es in doppelter Hinsicht nicht erstaunlich, dass der Kabelsender der Kampagne eine willfährige Plattform bietet. Zur besten Sendezeit werden virtuelle Townhall-Meetings mit dem Präsidenten und seinen Wählern zu Füßen des Lincoln Memorial ausgestrahlt oder vor der Kulisse des ikonischen Mount Rushmore die Rede anlässlich des Nationalfeiertages mit allerlei Bombast übertragen. Diese Berichterstattung bedient sich einer Strategie, die Hans Matthias Kepplinger als instrumentelle Inszenierung bezeichnet hat.<sup>12</sup> Es geht den Journalisten des Kabelsenders nicht vorrangig um Informationsvermittlung, sondern ganz offensichtlich darum, den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen und durch gezieltes Framing von gesellschaftlichen Streitfragen publizistische und politische Interessen zu verschmelzen.

**In den Medien ist teilweise an Stelle von Informationsvermittlung zunehmend eine instrumentell **INSZENIERTE** Berichterstattung zu beobachten.**

Dahingegen hat Trumps Herausforderer Joe Biden größere Probleme, Agenda-Building zu betreiben und Ereignissen den eigenen Spin zu geben. Lange Zeit hatte er keine Möglichkeit, seine „talking points“ direkt auf der Medienagenda zu platzieren. In gewisser Weise hatte die Kampagne damit weniger Kontrolle, worüber schließlich berichtet wurde. Ein Beispiel, wie so eine Situation kritisch werden kann, sind die Anschuldigungen der sexuellen Belästigung gegen Joe Biden durch Tara Reid. Allerdings greift der Vorwurf eines Kampagnenjournalismus hier zu kurz. Schließlich sind es Zeitungen wie die New York Times und Nachrichtensender wie MSNBC, die die Vorwürfe aufgreifen, kritisch prüfen und von Biden eingeordnet wissen wollen.

Gleichzeitig verfolgen in dieser Situation vor allem Medien des rechts-konservativen Spektrums eine Strategie, die abermals von Kepplinger als instrumentelle Aktualisierung definiert wurde.<sup>13</sup> Der Vorwurf des sexuellen Übergriffs wird in der Berichterstattung bewusst in Bezug gesetzt zu den scharfen Anschuldigungen gegenüber Republikanern seitens der Demokraten in der Vergangenheit. Sollte sich der Wahlkampf nicht normalisieren, wird es zahlreiche solcher Störversuche geben, um demokratische Wählergruppen, insbesondere Frauen, zu irritieren. Gleichzeitig erfolgt durch das Hochspielen und am Leben halten der Vorwürfe im medialen Diskurs eine kontinuierliche Aufmerksamkeitsverschiebung, d. h. es soll auch von Donald Trumps fragwürdigem Krisenmanagement während der Corona-Pandemie oder im Rahmen der „Black Lives Matter“-Proteste abgelenkt werden.

Wenn es zu einer Dauerthematisierung solcher Vorwürfe auch in den Leit-

medien kommt, werden diese Themen beim Wähler in der Erinnerung besonders präsent gemacht und beeinflussen zumindest kurzfristig die Beurteilung Bidens durch demokratische Wähler. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung spricht man hierbei auch von einem sogenannten Priming, das durch die Akzentuierung bestimmter Themenaspekte in der Berichterstattung entstehen kann.<sup>14</sup>

Von solchen kognitiven Effekten der Medienberichterstattung könnte Donald Trump profitieren, und zwar zunächst überraschend in Hinblick auf die wirtschaftliche Lage der USA. Sollte sich die amerikanische Wirtschaft bis in den Herbst erholen, mag das der Kampagne des Präsidenten nutzen. Im Moment sinken die Arbeitslosenzahlen wieder und dieser Fakt schlägt sich wiederholt in der journalistischen Be-

**Trump könnte von einem Priming  
des Themas **WIRTSCHAFT** profitieren.**

richterstattung nieder. Damit wird indirekt einer der Hauptpunkte von Trumps Kampagne bedient, nämlich die wirtschaftliche Expertise des Präsidenten. Das bereitet demokratischen Strategen schon jetzt Kopfzerbrechen.<sup>15</sup> Diese Entwicklung könnte für die demokratische Kampagne problematisch werden, da die Mehrheit aller Wähler Trump noch immer mehr Kompetenz als Biden zutraut, wenn es um die Wirtschaft geht.<sup>16</sup>

Eine positivere Einschätzung Bidens geht in der gegenwärtigen Krisenberichterstattung hingegen unter. Er gilt nach wie vor eher als uninspirierter und zentristischer Kandidat. Es bleibt ungewiss, ob er tatsächlich auch Unentschlossene und Nichtwähler mobilisieren kann. Zu kurz kommt eine Fokussierung von Bidens Stärken, etwa seine Fähigkeit, Allianzen zu schmieden, obwohl das bereits kurz nach seinem Erfolg in South Carolina zu beobachten war. Binnen kürzester Zeit hatte Biden die „endorsements“ von drei Rivalen in der Tasche. Auch mit Bernie Sanders und anderen progressiven Demokraten arbeitet Biden nun enger zusammen. Das unterscheidet ihn sicherlich auch von Hillary Clinton 2016 und könnte dazu führen, dass er als Kandidat von der großen Mehrheit demokratischer Wähler schließlich auch eine breite Unterstützung erfährt.

Seine Fähigkeit, „to reach across the aisle“, wurde über Jahrzehnte im Kongress geprägt und könnte ihn tatsächlich noch zu einer vielversprechenden Wahl für das gesamte Land machen. USA Today urteilte sogar, Biden könne ähnlich überraschend wie Lyndon Johnson in den 1960er-Jahren den Graben zwischen den großen Parteien zuschütten.<sup>17</sup> Es wäre den USA zu wünschen, deren politischen System seit geraumer Zeit durch Stillstand gekennzeichnet ist. Aber solche sehr hoffnungsvollen Einordnungen sind von journalistischer Seite derzeit noch kaum zu vernehmen. ///



**/// DR. ANDRÉ HALLER**

ist Hochschullehrer für Marketing, Kommunikationsmanagement und Digital Marketing an der FH Kufstein Tirol.



**/// DR. HENDRIK MICHAEL**

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg.

#### Anmerkungen

- <sup>1</sup> Kruschinski, Simon / Haller, André: Back to the Roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen, in: Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld, hrsg. von Michael Oswald und Michael Johann, Wiesbaden 2018, S. 289-317, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_13)
- <sup>2</sup> <https://blog1600penn.com/nicht-mehr-im-rennen-demokraten>, Stand: 9.7.2020.
- <sup>3</sup> [https://www.realclearpolitics.com/epolls/2020/president/us/general\\_election\\_trump\\_vs\\_biden-6247.html](https://www.realclearpolitics.com/epolls/2020/president/us/general_election_trump_vs_biden-6247.html), Stand: 8.7.2020.
- <sup>4</sup> Ebd., Stand: 1.7.2020.
- <sup>5</sup> [https://www.realclearpolitics.com/articles/2020/06/19/trump\\_restarts\\_rallies\\_as\\_covid\\_upends\\_voter\\_registration.html](https://www.realclearpolitics.com/articles/2020/06/19/trump_restarts_rallies_as_covid_upends_voter_registration.html), Stand: 6.7.2020.
- <sup>6</sup> Hallahan, Kirk: Strategic Framing, in: The International Encyclopedia of Communication, hrsg.

von Wolfgang Donsbach, 2008, DOI:10.1002/9781405186407.wbiecs107

- <sup>7</sup> Lang, Gladys E. / Lang, Kurt: Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process, in: Mass Communication Review Yearbook 2, hrsg. von G. Cleveland Wilhoit und Harald DeBock, Beverly Hills 1981, S. 447-468.
- <sup>8</sup> <https://www.newyorker.com/news/campaign-chronicles/donald-trumps-empty-campaign-rally-in-tulsa>, Stand: 8.7.2020.
- <sup>9</sup> <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-tulsa-oklahoma-rally-speech-transcript>, Stand: 8.7.2020.
- <sup>10</sup> [https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/12/2016/03/FT\\_16.03.14.EvangelicalVote2.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/12/2016/03/FT_16.03.14.EvangelicalVote2.pdf), Stand: 8.7.2020.
- <sup>11</sup> Thompson, Alex: The Biden campaign faces a mind-boggling challenge: How to make Joe go viral, in: Politico, 3.5.2020, <https://www.politico.com/news/2020/05/03/can-joe-bidens-team-make-him-go-viral-228706>, Stand: 12.7.2020.
- <sup>12</sup> Kepplinger, Hans Mathias: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament), 15/1989, S. 3-16.
- <sup>13</sup> Ebd.
- <sup>14</sup> Peter, Jochen: Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen, in: Publizistik, 1/2002, S. 21-44.
- <sup>15</sup> Lizza, Ryan / Lippmann, Daniel: The general election scenario that Democrats are dreading, in: Politico, 26.5.2020, <https://www.politico.com/news/2020/05/26/2020-election-democrats-281470>, Stand: 12.7.2020.
- <sup>16</sup> Kahn, Chris: Biden's edge evaporates as Trump seen as better suited for economy, coronavirus response, poll shows, in: Reuters, 6.5.2020, [www.reuters.com/article/us-usa-election-poll/bidens-edge-evaporates-as-trump-seen-as-better-suited-for-economy-coronavirus-response-poll-shows-idUSKBN221005](http://www.reuters.com/article/us-usa-election-poll/bidens-edge-evaporates-as-trump-seen-as-better-suited-for-economy-coronavirus-response-poll-shows-idUSKBN221005), Stand: 12.7.2020.
- <sup>17</sup> Tanden, Neera: A lesson about Lyndon Johnson and Joe Biden for progressives in doubt, in: USA Today, 26.4.2020, <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2020/04/24/lesson-lyndon-johnson-joe-biden-progressives-bernie-sanders-column/2999880001/>, Stand: 12.7.2020.