

Oktober 2026

Länderbericht

Auslandsbüro USA, Washington D.C.

US-Midterms 2026: Von der Botschaft zur Stimmabgabe

Themen, Strategien und Mobilisierung im Kampf um den Kongress

Dr. Hardy Ostry, Chiara Stähler

Vor den amerikanischen Midterms verfolgen Republikaner und Demokraten unterschiedliche Wege zur Mehrheit: Die einen werben mit Steuerentlastungen und warnen vor ihren politischen Gegnern, die anderen verbinden hohe Lebenshaltungskosten mit der Forderung nach mehr Kontrolle in Washington. Zugleich rücken in mehreren umkämpften Rennen Vorwürfe von Korruption und Interessenkonflikten stärker in den Mittelpunkt des Wahlkampfs. Beide stehen vor derselben Herausforderung: Sie müssen ihre Botschaften zu Menschen bringen, die Politik häufig nur beiläufig verfolgen. Zwischen Fernsehwerbung, kurzen Videoclips und KI-Suchergebnissen verändert sich damit auch die Wahlkampfstrategie.

Welche Botschaft überzeugt die Wähler?

Im Mai fiel sein Name noch in fast jeder zweiten republikanischen Fernsehwerbung. Im bislang erfassten Oktober war es nur noch jede hundertste: Nach Angaben des Marktforschers AdImpact sank der Anteil republikanischer Broadcast-Ausstrahlungen mit einer Erwähnung Donald Trumps von 47 auf ein Prozent.¹ Die Zahlen verdeutlichen eine zentrale Frage dieses Wahlkampfs: Wann hilft die Nähe zum Präsidenten, und wann verspricht eine andere Botschaft mehr Erfolg?

Bei den Zwischenwahlen am 3. November geht es deshalb auch darum, welchen Deutungsrahmen die Parteien durchsetzen können. Republikanische Kandidaten wollen ihre politischen Leistungen und die Risiken eines demokratischen Wahlsiegs herausstellen. Die Demokraten versuchen, wirtschaftliche Unzufriedenheit in einen Auftrag zum politischen Wechsel zu übersetzen. Entscheidend wird zugleich, welche Partei ihre Unterstützer tatsächlich an die Wahlurnen bringt.

Die Wirtschaft als gemeinsamer Bezugspunkt

Trotz unterschiedlicher politischer Prioritäten führt für beide Parteien kaum ein Weg an der wirtschaftlichen Entwicklung selbst sowie an der Frage vorbei, wie die Menschen die finanzielle Lage in ihrem Alltag tatsächlich erleben. In einer Ende September und Anfang Oktober erhobenen Pew-Umfrage bezeichneten 84 Prozent der registrierten Wähler die Wirtschaft als sehr wichtig für ihre Wahlentscheidung.² Unter Unterstützern demokratischer Kandidaten waren es 88 Prozent, unter republikanischen Unterstützern 82 Prozent.

Die strategische Auseinandersetzung dreht sich damit weniger um die Frage, ob wirtschaftliche Themen relevant sind, als darum, wem die Wähler Verantwortung und Lösungskompetenz zuschreiben. Dieselbe finanzielle Belastung lässt sich daher unterschiedlich erklären: als Folge politischer Fehlentscheidungen, als Argument für weitere Steuerentlastungen oder als Ausdruck eines Systems, das bestimmte Interessen bevorzugt.

¹ AdImpact, *The Fight for Congress: 2026 Congressional Ad Spending & Messaging Report*, October 14, 2026.

² Kiley, Jocelyn, Steven Shepard, Andrew Daniller, and Hannah Hartig. 2026. "Economy Ranks as Top Issue in

Midterms for All Voters – But Partisans Differ Over the Importance of Other Issues." Pew Research Center, October 8, 2026.

Für die Kampagnen entsteht daraus eine anspruchsvolle Aufgabe. Allgemeine Aussagen über wirtschaftliche Stärke müssen sich an den Erfahrungen mit Miete, Lebensmitteln und Gesundheitskosten messen. Umgekehrt müssen Amtsinhaber die Wähler davon überzeugen, dass ihre bisherigen Erfolge eine Fortsetzung des eingeschlagenen Kurses rechtfertigen.

Republikaner: Entlastung und Kontinuität

Die Republikaner setzen darauf, konkrete Vorteile ihrer Politik sichtbar zu machen. Eine Auswertung der *Washington Post* beziffert die Ausgaben für Werbung zugunsten der republikanischen Steuergesetzgebung in umkämpften Rennen auf landesweit 91 Millionen US-Dollar.³ Allein in Ohio waren es bis zum 12. Oktober 19 Millionen US-Dollar. Man wirbt insbesondere mit steuerlichen Entlastungen bei Trinkgeldern und Überstunden.

Der Ansatz übersetzt ein umfangreiches Gesetzespaket in persönliche Vorteile. Für Kandidaten bietet er die Möglichkeit, über die Vorteile republikanischer Politik zu sprechen, ohne den Präsidenten dabei namentlich in den Mittelpunkt stellen zu müssen. Weniger Trump-Erwähnungen bedeuten deshalb nicht zwangsläufig eine inhaltliche Distanzierung von seiner Agenda.

Hinzu kommt der Versuch, gefühlte oder tatsächliche wirtschaftliche Unzufriedenheit auf demokratische Kandidaten zu projizieren. Das National Republican Congressional Committee, die Wahlkampforganisation der House-Republikaner, startete am 17. Oktober beispielsweise eine digitale Anzeigenkampagne gegen Dina Titus in Nevada.⁴ Sie wirft der demokratischen Abgeordneten vor, höhere Steuern zu unterstützen und Entlastungen abzulehnen.

Auch ideologische Abgrenzung gehört zur Strategie. In Michigan stellt das republikanische Senatswahlkampfkomitee den demokratischen Kandidaten Abdul El-Sayed als zu weit links für den Bundesstaat dar.⁵ Damit versuchen die Republikaner, die Entscheidung auf die politischen Positionen des Gegenkandidaten zu lenken.

Die Herausforderung besteht darin, zwei Gruppen gleichzeitig anzusprechen: überzeugte Anhänger der republikanischen Agenda und Wähler, die einzelne Maßnahmen unterstützen, der Regierung insgesamt aber kritisch gegenüberstehen.

Demokraten: Wechsel und Kontrolle

Die Demokraten verfolgen eine Strategie, die die wirtschaftlichen Belastungen mit politischer Verantwortung verknüpft. Das Democratic Senatorial Campaign Committee (DSCC), das Wahlkampfkomitee der Demokratischen Partei für Senatswahlen, bündelte im September entsprechende Botschaften aus mehreren Bundesstaaten.⁶ Mary Peltola in Alaska betont die Kosten von Lebensmitteln, Energie und Gesundheitsversorgung. Roy Cooper in North Carolina stellt ein Programm zur Kostensenkung heraus. Josh Turek in Iowa verbindet Alltagssorgen ausdrücklich mit dem Thema Korruption.

Das gemeinsame Muster ist erkennbar: Nationale Kritik erhält einen lokalen Bezug. Kandidaten sprechen über Belastungen, die sich im jeweiligen Bundesstaat konkret vermitteln lassen, und verbinden sie mit dem Versprechen, die Interessen ihrer Wähler in Washington stärker zu vertreten.

Für die Demokraten birgt der Ansatz zugleich ein Risiko. Wer vor allem politische Missstände anprangert, muss erklären, welche Verbesserungen eine neue Kongressmehrheit ermöglichen würde. Die angekündigte Agenda der House-Demokraten soll diese Verbindung

³ Dillard, Jarrell, and Luke Connors. 2026. "GOP Is Touting Tax Cuts to Keep Ohio and Congress Red. Voters Aren't Sold." *The Washington Post*, October 20, 2026.

⁴ National Republican Congressional Committee, "NRCC Launches Paid Digital Ad Campaign Targeting Dina Titus' Tax-Hiking Record," October 17, 2026.

⁵ National Republican Senatorial Committee, "TONIGHT: Mike vs. Abdul for the Final Debate," October 21, 2026.

⁶ Democratic Senatorial Campaign Committee, "ACROSS THE MAP: Democrats in Key Senate Races Campaign on Addressing GOP Affordability Crisis, Bringing Down Costs, and Making Life Easier," September 4, 2026

herstellen: Für den Fall eines Wahlsiegs planen sie rasches Handeln innerhalb der ersten 100 Stunden des neuen Kongresses, unter anderem bei Gesundheitskosten und parlamentarischer Kontrolle.⁷ Die Umsetzung umfangreicher Gesetzesvorhaben bliebe jedoch vom Senat und dem Präsidenten abhängig.

Korruption und die Frage politischer Glaubwürdigkeit

Neben den Lebenshaltungskosten prägt die Sorge über Korruption zunehmend den Wahlkampf. In einer Fox-News-Umfrage vom Oktober äußerten 88 Prozent der registrierten Wähler große oder sehr große Sorge über Regierungskorruption, gegenüber 85 Prozent bei Preisen.⁸ Korruption erreichte damit in dieser Befragung sogar einen höheren Besorgniswert. Daraus lässt sich allerdings nicht unmittelbar ableiten, welches Thema für die individuelle Wahlentscheidung ausschlaggebend ist.

Die Demokraten verbinden Korruptionsvorwürfe gezielt mit wirtschaftlicher Unzufriedenheit. Ihre Botschaft lautet: Während viele Haushalte unter hohen Alltagskosten leiden, orientiere sich Washington zu stark an wohlhabenden und politisch vernetzten Interessen. Das demokratische Senatswahlkampfkomitee dokumentiert diese Verknüpfung beispielsweise bei Jon Ossoff in Georgia und Josh Turek in Iowa.⁹ Die Forderung nach mehr Kontrolle erhält dadurch einen unmittelbaren Bezug zur finanziellen Situation der Wähler.

Die Republikaner verweisen ihrerseits auf die Betrugsbekämpfung der Regierung und erheben eigene Korruptionsvorwürfe gegen demokratische Kandidaten. Damit konkurrieren beide Parteien um Glaubwürdigkeit bei der Frage, wer öffentliche Verantwortung im Interesse der

Bürger wahrnimmt.¹⁰ Für den Wahlkampf ist dabei weniger entscheidend, ob solche Vorwürfe tatsächlich zu Stimmenwechseln führen. Häufiger entfalten sie asymmetrische Mobilisierungseffekte: Sie können die Motivation der eigenen Anhängerschaft zur Wahlteilnahme schwächen, während sie die Gegenseite zusätzlich mobilisieren. Strategisch könnten solche Zweifel auch die Mobilisierung beeinflussen: Enttäuschte Anhänger müssen nicht zur Gegenpartei wechseln, sondern könnten der Wahl fernbleiben. Entscheidend wird deshalb sein, welche Kandidaten ihre Kritik mit überzeugenden Vorschlägen für Transparenz und verantwortliche Amtsführung verbinden können.

Nationale Stimmung trifft auf lokale Kandidaten

Eine landesweite Botschaft entfaltet nicht überall dieselbe Wirkung. Kandidatenprofile, politische Biografien und die Zusammensetzung der Wählerschaft beeinflussen, welche Themen eine Kampagne hervorhebt.

Experten stellen dabei auch ausdrücklich die Bedeutung der Kandidatenqualität heraus: Während sich seine Bewertungen für South Carolina und Mississippi zugunsten der Demokraten veränderten, bewegte sich Minnesota in Richtung der Republikaner.¹¹ Solche gegenläufigen Entwicklungen zeigen, weshalb nationale Umfragen allein die strategische Lage einzelner Rennen nicht ausreichend beschreiben.

Für das Repräsentantenhaus dokumentierten Experten am 23. Oktober weitere 19 Bewertungsverschiebungen weg von den Republikanern.¹² Für Wahlkampforganisationen sind solche Veränderungen ein Signal, die Verteilung ihrer Mittel zu überprüfen: Wo lohnt zusätzliche Werbung, welcher Kandidat benötigt

⁷ Lisa Mascaro, "House Democrats Plan a First 100-Days Agenda If They Sweep to Power in Midterm Elections," *Associated Press*, October 14, 2026.

⁸ Liz Goodwin, Matthew Choi, and Jack Herrera, "The Sleeper Issue That Could Decide the U.S. Senate Race in Texas," *The Washington Post*, October 26, 2026.

⁹ Democratic Senatorial Campaign Committee, "ACROSS THE MAP: Democrats in Key Senate Races Campaign on Addressing GOP Affordability Crisis, Bringing Down Costs, and Making Life Easier," September 4, 2026.

¹⁰ Meryl Kornfield and Lydia Sidhom, "Poll Finds Jump in Republicans Who Say Trump Is Enriching Himself," *The Washington Post*, October 18, 2026.

¹¹ Jessica Taylor, "Candidate Quality Shifts the Senate Map: South Carolina and Mississippi Toward Democrats, Minnesota Toward GOP," *The Cook Political Report*, October 20, 2026.

¹² Erin Covey, "Democrats' Projected Majority Grows as 19 More House Races Shift Away From the GOP," *The Cook Political Report*, October 23, 2026.

Unterstützung, und wo entstehen neue Chancen. Strategisch zählt deshalb die Fähigkeit, eine nationale Botschaft vor Ort glaubwürdig zu vertreten. Ein Kandidat muss wirtschaftspolitische Kompetenz, Unabhängigkeit oder lokale Verwurzelung so vermitteln, dass daraus ein persönlicher Grund für seine Wahl entsteht.

Der Wettbewerb um die weniger Engagierten

Selbst eine überzeugende Botschaft hilft wenig, wenn sie ihr Publikum nicht erreicht. Kampagnen müssen stärker berücksichtigen, wie unterschiedlich Menschen Nachrichten aufnehmen und politisch aktiv werden. Eine Pew-Research Studie unterscheidet vier Beteiligungsgruppen.¹³ Besonders aktive „Mobilizers“ machen lediglich neun Prozent der US-Erwachsenen aus. Weitere 28 Prozent gehören zu den stärker im gesellschaftlichen Umfeld engagierten „Connectors“. Jeweils 31 Prozent entfallen auf „Spectators“, die Nachrichten verfolgen, sich aber seltener beteiligen, und vergleichsweise wenig eingebundene „Outsiders“. Selbst unter Letzteren gaben 41 Prozent an, 2024 gewählt zu haben.

Das hat praktische Konsequenzen. Die Reaktionen besonders aktiver Unterstützer liefern keinen vollständigen Eindruck davon, wie eine Botschaft außerhalb des eigenen politischen Umfelds ankommt. Menschen, die selten öffentlich über Politik sprechen, können für ein knappes Wahlergebnis dennoch entscheidend sein.

Zugleich erschwert Nachrichtenmüdigkeit die Ansprache. In einer im Februar veröffentlichten Studie erklärten 52 Prozent der Erwachsenen, die Nachrichtenmenge erschöpfe sie.¹⁴ Sechs von zehn Befragten hatten ihren Nachrichtenkonsum bereits reduziert.

Kurze Videos und persönliche Netzwerke

Kampagnen reagieren auf diese fragmentierte Aufmerksamkeit mit Inhalten, die sich schnell erfassen und weitergeben lassen. Längere Interviews und Auftritte können Ausgangsmaterial für kurze Clips sein, die eigenständig ein Publikum erreichen sollen.

Die Bedeutung entsprechender Plattformen lässt sich quantifizieren. Nach einer aktueller Auswertung beziehen 20 Prozent der US-Erwachsenen regelmäßig Nachrichten über TikTok.¹⁵ Unter den 18- bis 29-jährigen sind es sogar 39 Prozent. 2020 hatte der Anteil in der Gesamtbevölkerung erst drei Prozent betragen.

Dabei endet die Verbreitung nicht im öffentlichen Feed. Unter den als „Spectators“ eingeordneten Erwachsenen hatten 85 Prozent in der vorherigen Woche privat online über Nachrichten gesprochen oder entsprechende Inhalte geteilt.¹⁶ Persönliche Netzwerke können deshalb auch Menschen erreichen, die selbst kaum politische Beiträge veröffentlichen.

Für Kampagnen wächst damit der Wert verständlicher, leicht teilbarer Inhalte. Reichweite bleibt allerdings ein unvollständiger Erfolgsmaßstab: Aufrufe belegen weder Überzeugung noch Wahlteilnahme und sagen wenig darüber aus, wie viele Menschen im entscheidenden Wahlgebiet erreicht wurden.

KI als zusätzlicher Informationsvermittler

Auch KI-Systeme verändern die Bedingungen politischer Kommunikation. Wahlkampfteams müssen zunehmend damit rechnen, dass ihre Aussagen durch Suchzusammenfassungen oder Chatbots vermittelt werden.

¹³ Elisa Shearer et al., „How Americans Are Engaged With News, Politics, Religion and Civic Life,” Pew Research Center, July 16, 2026.

¹⁴ Kirsten Eddy et al., „Americans’ Complicated Relationship With News,” Pew Research Center, February 11, 2026.

¹⁵ Katerina Eva Matsa, „1 in 5 Americans Regularly Get News on TikTok,” Pew Research Center, October 19, 2026.

¹⁶ Elisa Shearer et al., „How Americans Are Engaged With News, Politics, Religion and Civic Life,” Pew Research Center, July 16, 2026.

Eine Untersuchung des Center for Campaign Innovation erfasste 3.816 Antworten von vier KI-Systemen zu 161 Kongresskandidaten.¹⁷ In 55 Prozent der Antworten erschien die jeweilige Kampagnenwebsite als Quelle. Inhalte des demokratischen DCCC wurden in 7,5 Prozent der Antworten über republikanische Kandidaten zitiert. Inhalte des republikanischen NRCC erschienen dagegen in 0,8 Prozent der Antworten über demokratische Kandidaten.

Der Center for Campaign Innovation führt diesen Unterschied unter anderem auf klar strukturierte Kandidatenseiten des DCCC zurück. Für die Wahlkampfstrategie legt das nahe, Informationen mit eindeutigen Überschriften und nachvollziehbaren Quellen bereitzustellen.

Aufmerksamkeit muss zur Stimmabgabe führen

In der Schlussphase bleibt die Mobilisierung eine zentrale Aufgabe. Experten stellten Anfang Oktober einen deutlichen Unterschied fest: 63 Prozent der Unterstützer demokratischer House-Kandidaten bezeichneten sich als äußerst motiviert, wählen zu gehen.¹⁸ Unter republikanischen Unterstützern waren es 46 Prozent. Eine erklärte Absicht ist keine abgegebene Stimme, sie beschreibt aber unterschiedliche Ausgangsbedingungen für die Kampagnen.

Die Demokraten müssen vorhandene Motivation in Wahlteilnahme übersetzen und zugleich eine glaubwürdige Perspektive für die Zeit danach vermitteln. Die Republikaner müssen ihre Anhänger aktivieren und wirtschaftlich unzufriedenen Wählern Gründe geben, ihre Kandidaten weiter zu unterstützen.

Der strategische Wettbewerb entscheidet sich damit auf mehreren Ebenen: bei der Erklärung wirtschaftlicher Probleme, bei der Glaubwürdigkeit einzelner Kandidaten, und beim Zugang zu einem schwer erreichbaren Publikum. Welche Partei daraus eine Mehrheit bildet, hängt schließlich davon ab, ob ihre Botschaften über die

engagierten Anhänger hinausreichen und Menschen tatsächlich zur Stimmabgabe bewegen.

Von der Wahlkampfbotschaft zur Mehrheit

Die Wahlkampfstrategien vor den Midterms 2026 zeigen, wie eng wirtschaftliche Alltagssorgen und politische Glaubwürdigkeit miteinander verbunden sind. Die Republikaner werben mit konkreten Entlastungen und warnen vor der demokratischen Alternative. Die Demokraten versuchen, Unzufriedenheit mit hohen Lebenshaltungskosten und Sorgen über Korruption in einen Auftrag für einen Mehrheitswechsel zu übersetzen. Beide müssen dabei über ihre überzeugten Anhänger hinausreichen und auch Menschen gewinnen, die Politik nur beiläufig verfolgen.

Entscheidend wird sein, welche Partei ihre Botschaften an die Bedingungen einzelner Wahlgebiete anpassen und Aufmerksamkeit in tatsächliche Wahlteilnahme verwandeln kann. Digitale Formate eröffnen zusätzliche Wege zur Ansprache, ersetzen jedoch weder glaubwürdige Kandidaten noch die Mobilisierung vor Ort. Der Ausgang der Zwischenwahlen wird damit auch zeigen, wem die Wähler zutrauen, ihre wirtschaftlichen Interessen zu vertreten und politische Verantwortung wahrzunehmen.

Quellen:

AdImpact, *The Fight for Congress: 2026 Congressional Ad Spending & Messaging Report*, 2026.

Center for Campaign Innovation. "What AI Is Telling Voters." Report no. 30. September 16, 2026.

Covey, Erin. "Democrats' Projected Majority Grows as 19 More House Races Shift Away From the GOP." *The Cook Political Report*, October 23, 2026.

¹⁷ Center for Campaign Innovation, "What AI Is Telling Voters," report no. 30, September 16, 2026.

¹⁸ Jocelyn Kiley et al., "With Americans in a Sour Mood, Democratic Voters Are More Engaged in Midterms," Pew Research Center, October 8, 2026.

Democratic Senatorial Campaign Committee. "ACROSS THE MAP: Democrats in Key Senate Races Campaign on Addressing GOP Affordability Crisis, Bringing Down Costs, and Making Life Easier." September 4, 2026.

Dillard, Jarrell, and Luke Connors. "GOP Is Touting Tax Cuts to Keep Ohio and Congress Red. Voters Aren't Sold." *The Washington Post*, October 20, 2026.

Eddy, Kirsten, Michael Lipka, Katerina Eva Matsa, Christopher St. Aubin, and Elisa Shearer. "Americans' Complicated Relationship With News." Pew Research Center, February 11, 2026.

Goodwin, Liz, Matthew Choi, and Jack Herrera. "The Sleeper Issue That Could Decide the U.S. Senate Race in Texas." *The Washington Post*, October 26, 2026.

Kiley, Jocelyn, Steven Shepard, Andrew Daniller, and Hannah Hartig. "Economy Ranks as Top Issue in Midterms for All Voters – But Partisans Differ Over the Importance of Other Issues." Pew Research Center, October 8, 2026.

Kiley, Jocelyn, Steven Shepard, Andrew Daniller, and Hannah Hartig. "With Americans in a Sour Mood, Democratic Voters Are More Engaged in Midterms." Pew Research Center, October 8, 2026.

Kornfield, Meryl, and Lydia Sidhom. "Poll Finds Jump in Republicans Who Say Trump Is Enriching Himself." *The Washington Post*, October 18, 2026.

Mascaro, Lisa. "House Democrats Plan a First 100-Days Agenda If They Sweep to Power in Midterm Elections." *Associated Press*, October 14, 2026.

Matsa, Katerina Eva. "1 in 5 Americans Regularly Get News on TikTok." Pew Research Center, October 19, 2026.

National Republican Congressional Committee. "NRCC Launches Paid Digital Ad Campaign Targeting Dina Titus' Tax-Hiking Record." October 17, 2026.

National Republican Senatorial Committee. "TONIGHT: Mike vs. Abdul for the Final Debate." October 21, 2026.

Shearer, Elisa, Luxuan Wang, Katerina Eva Matsa, Michael Lipka, Benjamin Toff, and Kirsten Eddy. "How Americans Are Engaged With News, Politics, Religion and Civic Life." Pew Research Center, July 16, 2026.

Taylor, Jessica. "Candidate Quality Shifts the Senate Map: South Carolina and Mississippi Toward Democrats, Minnesota Toward GOP." *The Cook Political Report*, October 20, 2026.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Dr. Hardy Ostry
Leiter, Auslandsbüro USA, Washington D.C.
Europäische und Internationale Zusammenarbeit
www.kas.de

hardy.ostry@kas.de



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>)