

Digital First

Der US-Wahlkampf 2024

Von Anja Gabriel



Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Die US-amerikanischen Medien in der Krise: eine fragmentierte Medienlandschaft und ihre Auswirkungen auf die US-Wahl 2024	4
3. Der digitale US-Wahlkampf 2024: Kampagnenstrategien der Republikaner und Demokraten	6
3.1. Kosten des US-Wahlkampfes: Ausgaben für Digitalwerbung.....	6
3.2. Social-Media-Battleground: Neue Kanäle und Plattformen im US-Wahlkampf.....	9
3.3. TikTok: Der neue digitale Marktplatz der Gen Z.....	14
3.4. Meme the vote: Memes im US-Wahlkampf	17
3.5. Der X-Faktor: Die Rolle von Elon Musk und seiner Plattform X.....	20
4. Zwischen Reichweite und Glaubwürdigkeit: Influencerinnen und Influencer und Prominente im Wahlkampf 2024	22
4.1. Prominente als Meinungsführer: Mehr Aufmerksamkeit als Mobilisierung?	22
4.2. Politische Influencerinnen und Influencer: Menschen folgen Menschen	25
4.3. Podcaster über Broadcaster: Von "Bro-Podcasts" zur "Bro-Vote"	29
5. Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die US-Präsidentenwahl 2024	33
5.1. KI-gestütztes Campaigning.....	33
5.2. KI-Propaganda: KI-Deepfakes und Cheapfakes.....	34
6. Vergleich US-Wahl 2024 und Bundestagswahl 2025 und kommunikative Handlungsempfehlungen	38
Quellenverzeichnis	41
Autorin.....	50

1. Einleitung

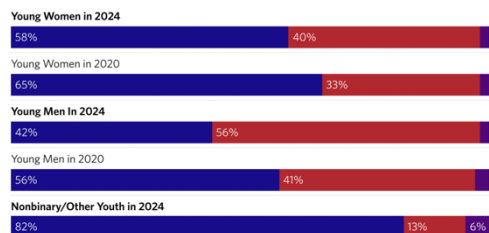
Am 5. November 2024, blickte die Welt auf Amerika, wo zum 60. Mal die Wahlen für das Präsidentschafts- und Vizepräsidentschaftsamt stattfand.¹ Vor den US-Präsidentschaftswahlen in den USA prognostizierten viele Medien auf Grundlage der Daten von Umfrageinstituten ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen der demokratischen Anwärtlerin Kamala Harris und dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump. Am Folgetag stand schnell das Ergebnis fest, dass Donald Trump als eindeutiger Wahlsieger hervorgeht und erneut US-Präsident wird. Er gewann nicht nur die meisten Stimmen im Wahlkollegium (Electoral College), sondern erstmals auch das „Popular Vote“², also die Mehrheit der Stimmen aller Wählenden in den USA. Seinen Stimmenanteil konnte er in allen US-Bundesstaaten, mit Ausnahme von Utah und Washington, steigern. (1) Damit stimmten dieses Mal die Mehrheitsverhältnisse im Wahlkollegium mit denjenigen innerhalb der Wählerschaft überein. Von einem „historischen Comeback“ war in den Medien am Wahlabend und am Folgetag die Rede.

Entwicklungen im US-Wahlkampf, wie der positive Hype um die Demokraten beim Parteitag, der Einsatz zahlreicher Influencerinnen und Influencer, die Wahlempfehlung der US-Popikone Taylor Swift für Kamala Harris oder ikonische Momente wie der Attentatsversuch auf Donald Trump und seine Arbeitschicht bei McDonald's, zeichneten die Wahl 2024 aus. Dabei stellt sich die Frage: Als was genau wird die US-Wahl 2024 in die Mediengeschichte eingehen? War es die erste TikTok-Wahl? Die erste KI-Wahl oder gar die erste Influencer-Wahl? Die Wahlergebnisse in den verschiedenen US-Bevölkerungsgruppen sind jedenfalls eindeutig: Im Vergleich zu 2020 konnte Trump den Rückhalt in mehreren demografischen

Major Youth Gender Gap: Young Women +18 for Harris, Young Men +14 for Trump

The national vote choice of youth ages 18-29 in the 2024 and 2020 presidential elections.

■ Harris (2024) / Biden (2020) ■ Trump ■ Other



Notes: Data not available for nonbinary youth in 2020. Data may not add up to 100% due to rounding. Updated with data as of November 6, 11am ET.

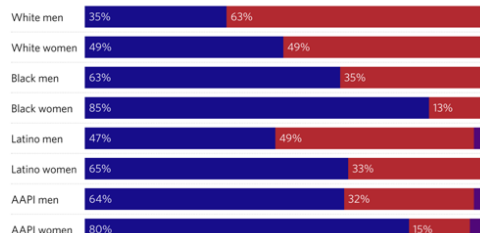
CIRCLE Tufts University Tisch College - CIRCLE

Source: CIRCLE analysis of AP VoteCast Survey conducted by the AP-NORC Center for Public Affairs Research for Fox News and The Associated Press

Young White Men Strongly Support Trump: Young White Women and Latino Men Split their Vote

The presidential choice of young voters (18-29), by race and gender in the 2024 election.

■ Kamala Harris ■ Donald Trump ■ Other



Notes: Sample size does not allow reporting on groups beyond male and female. Due to rounding, data may not add up to 100%. Updated with data as of November 11 at 10am ET.

CIRCLE Tufts University Tisch College - CIRCLE

Source: AP VoteCast Survey conducted by the AP-NORC Center for Public Affairs Research for Fox News and The Associated Press

Abbildung 1: Das Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement (CIRCLE) der Tufts University hat das Wählerverhalten junger US-Amerikanerinnen und -Amerikaner untersucht. (123)

¹ Neben der Wahl des Präsidenten oder der Präsidentin fanden zeitgleich Wahlen für beide Kammern des US-Kongresses statt: Im Senat wurden 34 der 100 Sitze neu vergeben. Für das Repräsentantenhaus standen alle 435 Sitze zur Wahl. Der Fokus dieser Studie liegt primär auf dem Digitalwahlkampf der Präsidentschaftskandidaten.

² 77 Millionen Stimmen für Trump im Vergleich zu 70 Millionen Stimmen für Harris.

Gruppen ausbauen, darunter in den Communities asiatischstämmiger Menschen, Afroamerikanerinnen und Afroamerikaner, Latinos und weißen Wählerinnen und Wählern. (1)

Auch bei jungen Wählenden erzielte Trump Zugewinne: Obwohl Kamala Harris weiterhin die dominierende Kandidatin bei den Unter-30-Jährigen blieb, verlor sie deutlich an Zustimmung. Trump konnte seinen Anteil bei jungen Wahlberechtigten, insbesondere bei jungen Männern, im Vergleich zu vorherigen Wahlen erheblich steigern. (2)

Welche kommunikativen Gründe gab es für Trumps Sieg und Harris' Niederlage? Die vorliegende Studie untersucht, wie der Digital- und Social-Media-Wahlkampf das Rennen um das Weiße Haus prägte und zieht abschließend einen Vergleich zur Bundestagswahl im Februar 2025.

2. Die US-amerikanischen Medien in der Krise: eine fragmentierte Medienlandschaft und ihre Auswirkungen auf die US-Wahl 2024

Schwindendes Vertrauen in traditionelle Medien: Eine Umfrage von „Data for Progress“, durchgeführt vom 5. Oktober bis 3. November 2024, zeigte, dass Trump einen Vorsprung von 19 Prozentpunkten bei Bürgerinnen und Bürger in den USA hatte, die angaben, keine Nachrichten zu konsumieren. In dieser Kategorie lag Trump deutlich vor Kamala Harris. (3) Darüber hinaus sank laut Umfragen das Vertrauen in die amerikanischen Medien signifikant im Vergleich zur US-Wahl 2020. Dieser Rückgang begann bereits während der Präsidentschaft von Joe Biden. Obwohl Fox News und CNN laut einer Umfrage des Pew Research Centers weiterhin als führende News-Quellen angegeben werden, erreichen sie nur einen Anteil von 10 bis 13 Prozent der Gesamtbevölkerung (4). Menschen in den USA stehen seriösen Medien zunehmend skeptisch gegenüber, einschließlich Zeitungen und Fernsehnachrichtensendern. Dies wird auch durch eine Gallup-Umfrage bestätigt, die ein Allzeittief beim Vertrauen in Mainstream-Medien verzeichnet. (5)

Fragmentierte Medienlandschaft, fragmentierte Aufmerksamkeit: Soziale Medien sind in den USA zu einer zentralen Nachrichtenquelle geworden, insbesondere für jüngere Generationen. Beispielsweise bezieht ein Fünftel der Amerikanerinnen und Amerikaner regelmäßig Nachrichten von Instagram (6), während TikTok ebenfalls eine wichtige News-Quelle für junge Erwachsene darstellt. Insgesamt informieren sich 39 Prozent der unter 30-Jährigen dort über politische Ereignisse im In- und Ausland. Diese Zahlen verdeutlichen, dass jüngere Wählerinnen und Wähler diesen Quellen im Vergleich zu traditionellen Medien ein deutlich höheres Maß an Vertrauen entgegenbringen. Eine Umfrage des Pew Research Centers zeigt jedoch, dass der „typische Erwachsene“ auf TikTok weder Politikerinnen und Politikern noch Journalistinnen und Journalisten folgt. (7) Plattformen wie X (ehemals Twitter) sind hiervon nicht ausgenommen: Seit der Übernahme durch Elon Musk im Jahr 2022 verzeichnete X einen stetigen Rückgang der täglichen Nutzerzahlen, mit durchschnittlich 14 Prozent weniger Nutzerschaft pro Monat. (8) Viele wanderten zu Plattformen wie Threads und Bluesky ab. Als Gründe nannten sie unter anderem Musks politische Ideologie, das nach rechts verschobene politische Gleichgewicht sowie eine Zunahme von Desinformation, Antisemitismus und Hate Speech. YouTube spielt in diesem Kontext ebenfalls eine besondere Rolle:

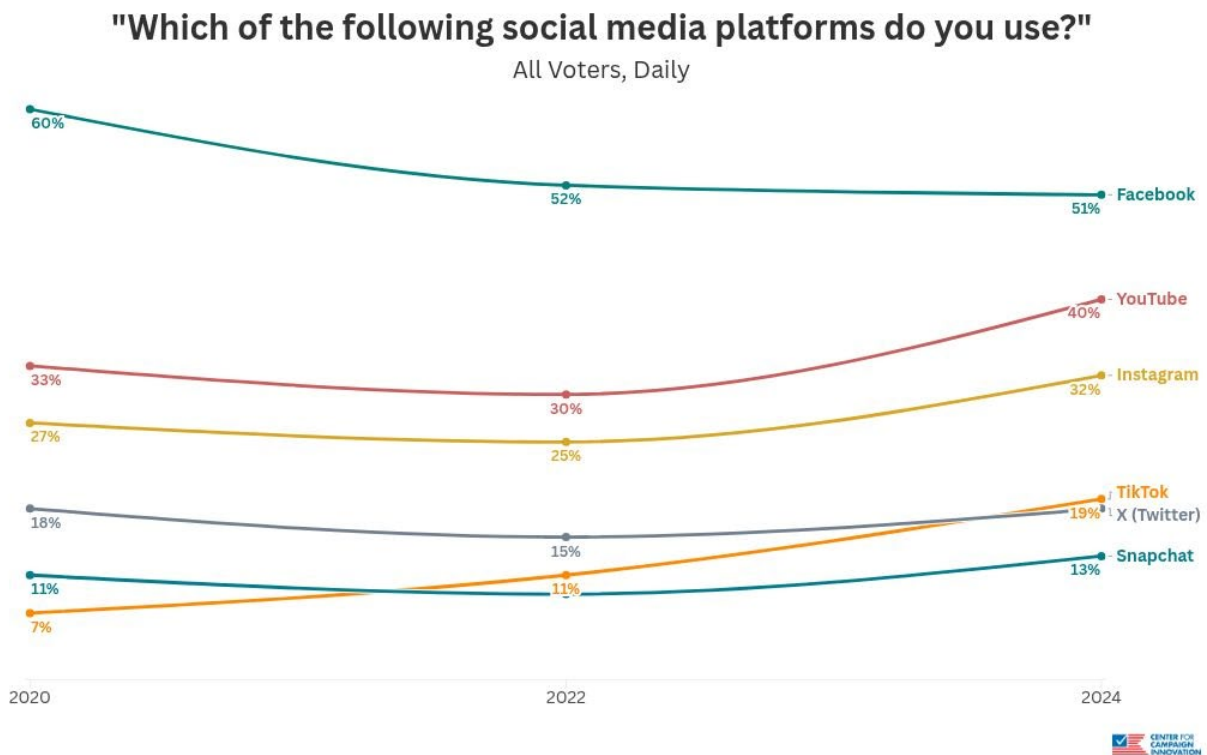


Abbildung 2: US-Wählerinnen und Wähler sind auf einer Vielzahl sozialer Medien aktiv. (124)

Die Plattform entwickelte sich in den USA zur regelmäßigen Video-Nachrichtenquelle für wahlbezogene Informationen. Am Tag der Wahl verfolgten über 45 Millionen Menschen die Wahlberichterstattung auf YouTube. Neben unabhängigen Creatorinnen und Creatoren nutzten auch traditionelle Fernsehsender YouTube, um ihre sinkenden Einschaltquoten auszugleichen.³ Die Statistiken zeigen: US-Wählerinnen und Wähler konsumieren Nachrichten und Informationen über eine Vielzahl digitaler Plattformen.

Daraus folgt, dass sich Wahlkämpfe noch stärker in den digitalen Raum verlagert haben und es schwerer geworden ist, die Wählerschaft zu erreichen.

Aufstieg alternativer Medien und Plattformen: Der Vertrauensverlust in traditionelle Nachrichtenmedien und die zunehmende Fragmentierung sozialer Medien erschweren die Ansprache von Zielgruppen. Die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer verteilt sich auf eine wachsende Zahl von Plattformen, wobei sich auch das Nutzerverhalten und die demografische Zusammensetzung innerhalb dieser Plattformen stark unterscheiden. Diese Entwicklung führte zu einem Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit und begünstigte den Aufstieg alternativer Medienplattformen außerhalb des etablierten US-Mediensystems, wie Podcasts und die Creator Economy. Laut einer Umfrage des Pew Research Centers informieren

³ Fox News erreichte über 1 Million Zuschauer im YouTube-Livestream, gefolgt von NBC News und ABC News. Darüber hinaus bot YouTube einen Livestream an, der es den Zuschauerinnen und Zuschauern ermöglichte, die Wahlergebnisse kanalübergreifend – über CNN, Fox News, MSNBC und BBC America – gleichzeitig zu verfolgen. (95)

sich rund 21 Prozent der US-Erwachsenen regelmäßig über sogenannte „News-Influencer“ auf sozialen Medien. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 37 Prozent. Sie sind auf den Plattformen X (85 %), Instagram (50 %) und YouTube (44 %) aktiv. Die Mehrheit dieser Nachrichten-Influencerinnen und -Influencer ist männlich (63 %), und 77 Prozent von ihnen haben keine Verbindung zu traditionellen Nachrichtenorganisationen. (9)

Der US-Wahlkampf 2024 war geprägt von einer sich weiterdrehenden Spirale des Misstrauens gegenüber den US-Massenmedien und von einem signifikanten Wandel, wie die US-Bevölkerung Nachrichten konsumiert und sich politisch informiert. Die vorliegenden Daten und Umfrageergebnisse zeichnen ein Bild einer zunehmend fragmentierten Nachrichtenlandschaft: Traditionelle US-Medien kämpfen mit sinkendem Vertrauen, geringerer Reichweite und konkurrierenden Social-Media-Plattformen. Gleichzeitig erhöht die Diversifizierung der Social-Media-Landschaft den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Wählerinnen und Wähler. Die Wahlkampf-Teams der Demokraten und Republikaner mussten ihre Strategien entsprechend anpassen, um die verschiedenen Zielgruppen auf den von ihnen bevorzugten Plattformen effektiv anzusprechen.⁴

3. Der digitale US-Wahlkampf 2024: Kampagnenstrategien der Republikaner und Demokraten

3.1. Kosten des US-Wahlkampfes: Ausgaben für Digitalwerbung

Die Präsidentschaftswahl 2024 war der teuerste Wahlkampf in der Geschichte der USA. Über zehn Milliarden US-Dollar wurden für Wahlkampfwerbung ausgegeben.⁵ Besonders stark stiegen die Ausgaben für soziale Medien: Während 2020 rund 14 Prozent des Gesamtwerbebudgets auf digitale Kanäle entfielen, waren es im Wahlkampf 2024 etwa 30 Prozent – mehr als doppelt so viel. Hinzu kommen die Ausgaben von Lobbygruppen, der sogenannten Political Action Committees (PACs). Insgesamt wird das Social-Media-Budget auf etwa 650 Millionen US-Dollar geschätzt. (10)

Als Kamala Harris zur demokratischen Präsidentschaftskandidatin nominiert wurde, erhielt ihre Kampagne eine Welle neuer Spenden. Bis Oktober 2024 sammelte sie über eine Milliarde US-Dollar ein. Diese massive Finanzspritze verschaffte Harris zunächst einen Vorteil, insbesondere für Werbung auf Social Media. Allein in der Woche der Debatte mit Trump gab ihr Kampagnenteam zwanzigmal so viel Geld für Werbung auf Facebook und Instagram aus wie die Trump-Kampagne. (11)

⁴ Hinzu kommt, dass das Unternehmen Meta die Sichtbarkeit von politischen Beiträgen und Konten auf Facebook und Instagram eingeschränkt hat. Darüber hinaus sind politische Anzeigen auf einigen Social-Media- und Streaming-Plattformen verboten (z.B. erlaubt TikTok keine politischen Anzeigen).

⁵ Davon wurden allein 1,2 Milliarden US-Dollar im umkämpften Bundesstaat Pennsylvania ausgegeben. (92)

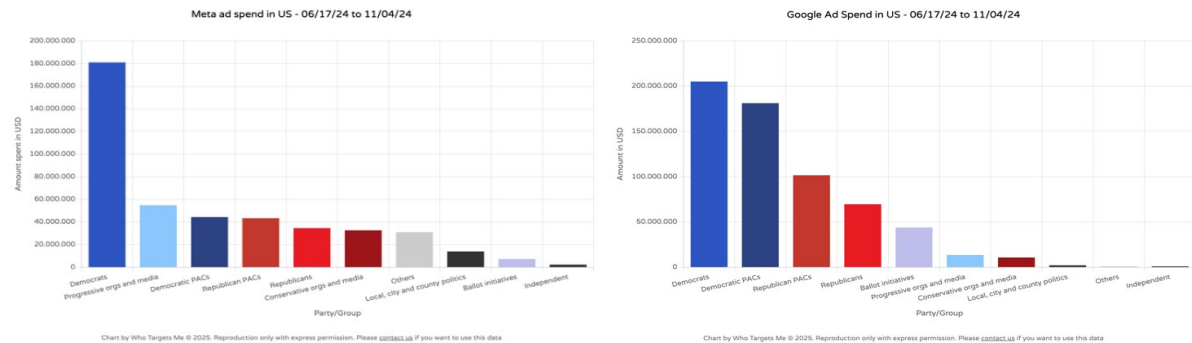


Abbildung 3: Ausgaben für Werbeanzeigen auf den Meta-Plattformen und bei Google: Die Demokraten und ihre PACs gaben weit mehr für Wahlwerbung aus als die Republikaner und ihre PACs. Die Daten stammen von der Initiative „Who Targets Me“, eine Datenbank, die Online-Werbeausgaben u.a. von Parteien in mehr als 50 Ländern verfolgt. (125)

Ausgaben für Digitalwerbung im US-Wahlkampf 2024

- Pro-demokratische Werbung auf den Meta-Plattformen und Google war dreimal so hoch wie die pro-republikanische Werbung. Insgesamt wurden 281 Millionen von 619 Millionen US-Dollar für politische Anzeigen auf Meta-Plattformen und Google geschaltet. (12)
- Auf allen sozialen Netzwerken übertraf die Digitalwerbung der Harris-Kampagne die der Republikaner deutlich. Einzig auf der Plattform X überstiegen im Zeitraum vom 6. März bis zum 1. Oktober 2024 die republikanischen Ausgaben für politische Anzeigen (drei Millionen US-Dollar) die der Demokraten (eine Million US-Dollar). Dabei stellte sich Donald Trumps offizieller X-Account als größter Käufer politischer Anzeigen heraus. Die Harris-Kampagne schaltete keine einzige Anzeige auf der Plattform. (13)
- Elon Musks Super-PAC investierte erhebliche Summen in Facebook-Anzeigen. Innerhalb von drei Monaten wurden drei Millionen US-Dollar für Werbung auf Facebook und Instagram sowie 1,5 Millionen US-Dollar für 251 Google- und YouTube-Anzeigen ausgegeben – zehnmal mehr als für Werbung auf Elon Musks Plattform X. (14)

Kommunikationsziele ausgewählter Mikrokampagnen⁶ in sozialen Medien⁷

- Der pro-Trump-PAC **Duty to America** richtete sich gezielt an männliche Millennials und die Generation Z in den umkämpften Bundesstaaten und schaltete Anzeigen mit Botschaften zu

⁶ Diese Kampagnen beinhalten datengetriebenes Microtargeting, also Wahlkampfpraktiken, bei denen kleine und spezifische Zielgruppen auf Basis von Datenanalysen mit gezielt abgestimmter Kommunikation politisch beeinflusst werden sollen. (121)

⁷ Im Gegensatz zu groß angelegten Kampagnen zielen Mikro-Kampagnen darauf ab, Wählerinnen und Wähler außerhalb der eigenen Filterblase zu erreichen.

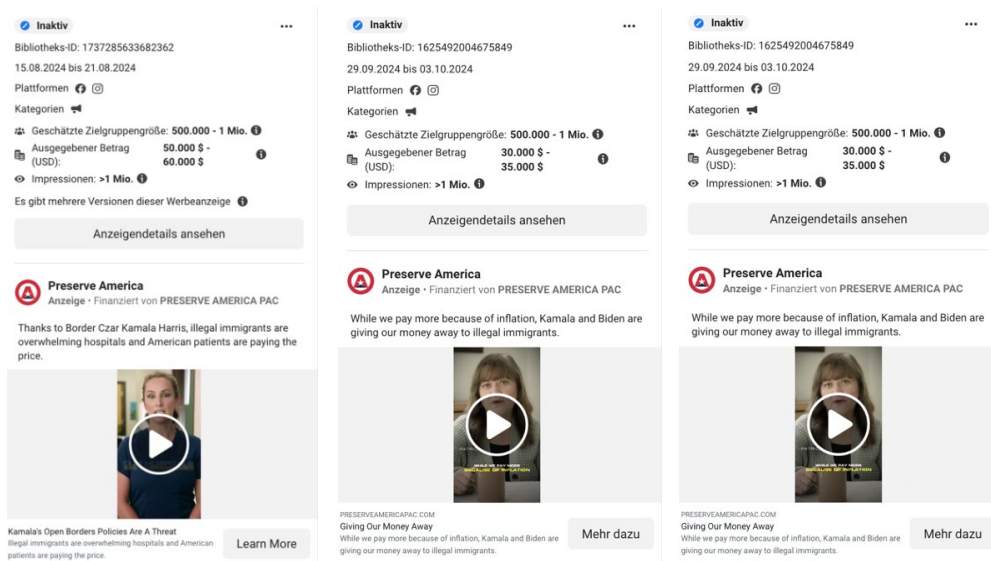


Abbildung 4: Beispiel-Anzeigen von "Preserve America", die auf Instagram und Facebook geschaltet wurden.
Quelle: Meta-Werbebibliothek

wirtschaftlichen Herausforderungen. (15) Mit einer Flut an koordinierten Botschaften wurde versucht, Kamala Harris als inkompetent, schwach und gefährlich darzustellen.

- › Der pro-Trump-PAC **Preserve America** schaltete Video-Werbung auf Facebook und Instagram, in der drei weiße Frauen über die hohe Inflation, steigende Supermarktpreise und illegale Migration klagen.
- › Die Harris-Kampagne startete eine intensive Werbeoffensive über „Project 2025“, die Wahlberechtigten in Swing States vor einem autoritären politischen Programm warnen sollte.⁸
- › Ein besonderes Beispiel der Harris-Kampagne war die Investition von elf Millionen US-Dollar in eine einzige Facebook-News-Seite („The Daily Scroll“) mit nur 1000 Abonnenten. Durch das Teilen selektiver Nachrichtenartikel sollte ein Framing-Effekt erzeugt werden, der ein positives Bild von Kamala Harris und ein negatives von Donald Trump zeichnete. Diese Anzeigen richteten sich primär an die unentschlossene Wählerschaft in sieben wichtigen Swing States. (16)

Im Wahlzyklus 2024 gewannen Anzeigen für politische Wahlkampagnen auf Social Media weiter an Bedeutung. Mit größeren finanziellen Mitteln ausgestattet, gaben die Demokraten auch deutlich mehr für politische Werbung in den sozialen Medien als die Republikaner aus. In früheren US-Wahlkämpfen galt oft die Regel: Wer mehr finanzielle Ressourcen hat, gewinnt die Wahl. Die US-Wahl 2024 zeigte jedoch, dass diese Regel nicht mehr uneingeschränkt gilt und auch digitale Werbung an ihre Grenzen stößt, wenn eine Kampagne mit den falschen Zielen oder Strategien geführt wird.

⁸ Dazu gehören z. B. die Werbetreibenden „Harris for President“ (129) Google-Anzeigen und „Memericans“ (130), die Werbeanzeigen auf Instagram und Facebook schalteten.

3.2. Social-Media-Battleground: Neue Kanäle und Plattformen im US-Wahlkampf

Wahlkampfdynamiken haben sich durch die Digitalisierung und Technologisierung der Kommunikation stark verändert. Ein Rückblick auf die Evolution der sozialen Medien in US-Wahlkämpfen verdeutlicht die Entwicklung der letzten 15 Jahre:

- › **US-Wahl 2008:** Erster Social-Media-Wahlkampf
- › **US-Wahl 2012:** Erster datengetriebener Wahlkampf
- › **US-Wahl 2016:** Erster Fake News-Wahlkampf
- › **US-Wahl 2020:** Erster virtueller Wahlkampf⁹

Im Wahlkampf 2024 kamen sowohl etablierte als auch neue digitale Plattformen zum Einsatz. Beide Kampagnen – sowohl die Republikaner als auch die Demokraten – passten sich dem Medienwandel und dem veränderten Nutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen an, indem sie innovative Kommunikationswege nutzten. Im Folgenden werden die Rolle neuer Plattformen und ihre Bedeutung im amerikanischen Wahlkampf 2024 analysiert:

Zoom: Die erste Zoom-Wahl?

Die Videokonferenzplattform Zoom etablierte sich seit der US-Wahl 2020 als beliebtes Tool, insbesondere während der COVID-19-Pandemie. Ursprünglich nicht für politische Zwecke entwickelt, wurde Zoom zu einem zentralen Bestandteil der Kampagnenstrategie der Demokraten unter Kamala Harris. Zoom bot Unterstützerinnen und Unterstützer eine einfache Möglichkeit, sich digital zu organisieren und große Spendenbeträge zu generieren. Prominente wie Oprah Winfrey und die Sängerin Pink nahmen an Zoom-Kundgebungen teil, die zuweilen Hunderttausende Zuschauende anzogen und Millionenbeträge einbrachten. Ein Beispiel ist das Zoom-Event „White Women: Answer the Call“ mit Pink, das elf Millionen US-Dollar an Spenden erzielte und über 180.000 Teilnehmerinnen versammelte.

Die erste große Pro-Harris-Zoom-Veranstaltung fand zwei Wochen nach dem Rückzug von Präsident Biden statt. Eine Grassroots-Initiative namens „Win With Black Women“, die bereits seit 2020 wöchentliche Zoom-Anrufe organisierte, diskutierte noch am selben Abend über Kamala Harris als Nachfolgerin und über Themen, die afroamerikanischen Wählerinnen wichtig sind. Waren es im Schnitt 150 bis 200 Personen, kamen an jenem Abend Tausende von Harris-Anhängerinnen zusammen. Der in den sozialen Medien veröffentlichte Link zum Zoom-Call ging viral. Letztlich nahmen rund 44.000 Menschen teil und sammelten an diesem Abend über 1,5 Millionen Dollar für die Kampagne ein.

⁹ Ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie.

Die Organisatoren der Veranstaltung „White Dudes for Harris“, angeführt vom Schauspieler Jeff Bridges, streamten ihre Veranstaltung gleichzeitig auf YouTube, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Dieses Online-Treffen wurde von 200.000 Menschen besucht und brachte über 4 Millionen US-Dollar ein. (17)

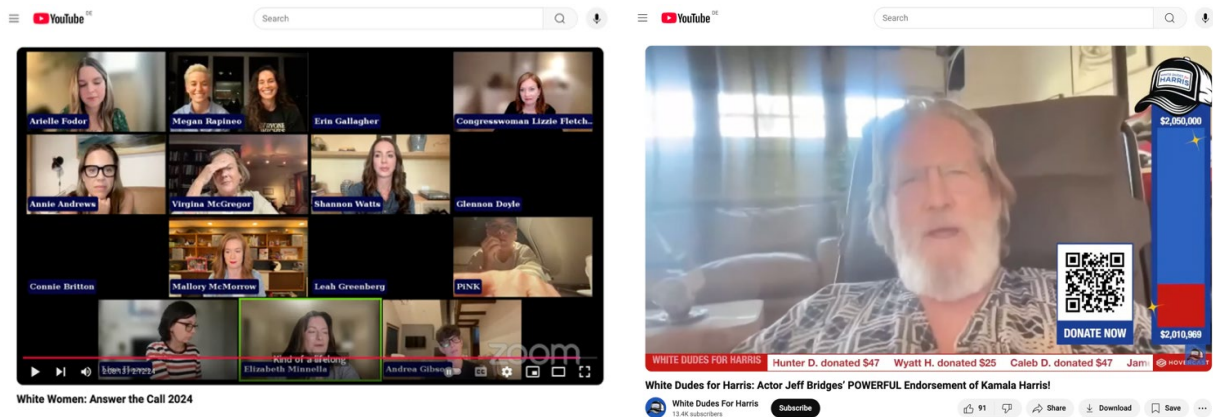


Abbildung 5: Screenshots der Zoom-Calls „White Women: Answer the Call“ mit Pop-Star Pink und „White Dudes for Harris“ mit Schauspieler Jeff Bridges. Das Zoom-Event „White Women: Answer the Call“ versammelte 180.000 Teilnehmerinnen, während „White Dudes for Harris“ 200.000 Teilnehmer verzeichnete.

Der Erfolg dieser Veranstaltungen führte dazu, dass weitere Zoom-Kundgebungen organisiert wurden, die spezifisch auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten waren – darunter afroamerikanische Männer, Latino-Männer, Veteranen oder die LGBTQ+-Community. Zoom erwies sich als effektives Mittel, um eine authentische und direkte Verbindung mit der Anhängerschaft herzustellen. Oprah Winfrey warb sogar für ein gemeinsames Zoom-Meeting mit mehreren dieser pro-Harris-Gruppen: unter anderem mit „Win With Black Women“, „White Dudes for Harris“, „Republicans for Harris“, „Rural Americans for Harris“, „Swifties for Harris“ und vielen weiteren. Der einfache Zugang zur Plattform, die Möglichkeit der Ansprache spezifischer Wählergruppen sowie der authentische, private und verbindende Charakter dieser Zoom-Video-Call waren entscheidende Faktoren für die erfolgreiche Mobilisierung von Unterstützenden. Zudem unterstreicht der Einsatz der Videoplattform den innovativen Technologieeinsatz der Harris-Kampagne in diesem politischen Wahlkampf.

WhatsApp-Channels im US-Wahlkampf: „Meeting Latinos where they are“

Die Nutzung von WhatsApp als Wahlkampfelement in der Harris-Kampagne war ein Novum in amerikanischen Wahlkämpfen. Der Messengerdienst, der traditionell eher für private Kommunikation genutzt wird, hat sich in globalen Wahlen bereits als politisches Werkzeug etabliert, unter anderem in Indien, Brasilien, Großbritannien, Mexiko und Venezuela. In den USA hingegen spielt WhatsApp in der Social-Media-Nutzung für die US-Bevölkerung bisher eine untergeordnete Rolle.

Die Harris-Wahl-Kampagne erkannte das Potenzial von WhatsApp und identifizierte die App als wichtigen Kanal für die Ansprache der lateinamerikanischen Bevölkerung: 54 Prozent der Latinos in den USA nutzen bereits den Messengerdienst (18), insbesondere um als Diaspora-Community im Austausch mit Freunden und Familie zu bleiben. In Familiengruppen auf WhatsApp konsumieren sie Nachrichten, organisieren Familientreffen oder teilen Memes. Zum Medienverhalten dieser Wählergruppe führte Jaime Lopez, der Digital Coalitions Director der Harris-Kampagne, aus: „Latinos in den USA sind insofern einzigartig, als viele von uns von Generation zu Generation auf verschiedene Weise mit unserer Latino-Diaspora verbunden sind, und WhatsApp ist eine dieser Möglichkeiten.“ (19) Um jene Wahlberechtigten

zu erreichen, die in den letzten Jahren zunehmend mehr Unterstützung für Trump zeigten und häufig in spanischer Sprache mit Desinformation konfrontiert wurden (20), gründete das Harris-Team Ende August 2024 den bilingualen WhatsApp-Kanal „Latinos con Harris-Walz“. Dieser Kanal wuchs bis zum Ende der Wahlkampagne auf rund 35.000 Abonnenten an.

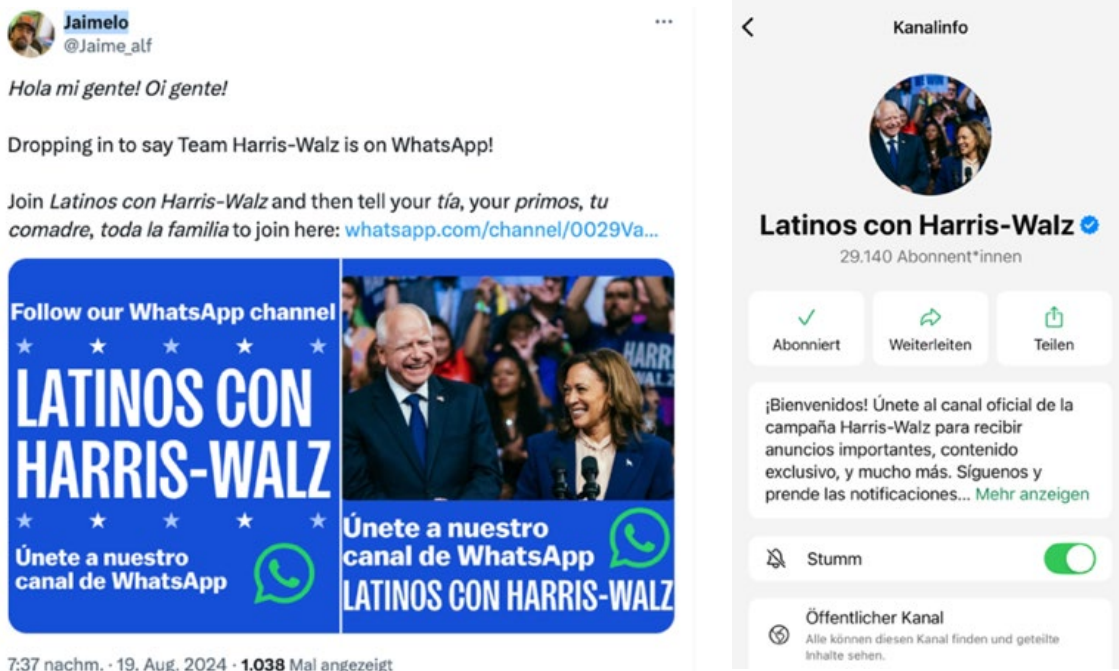


Abbildung 6: Kommunikation zum Launch und Informationen zum WhatsApp-Kanal des Teams Harris-Walz.

Das Kommunikationsziel dahinter war, mit einem direkten Kommunikationskanal über Mobiltelefone Kampagneninhalte zu verbreiten und gleichzeitig der Verbreitung rechter Botschaften auf der Plattform entgegenzuwirken. (21) Die Content-Strategie konzentrierte sich auf kulturell relevante, teilbare und diskussionsanregende Inhalte, die sich fern von typischen Wahlkampfbotschaften und Werbeanzeigen bewegten. Im Fokus standen Themen und Herausforderungen im Fokus, die für die Community von Bedeutung waren, und es wurde vermittelt, wie das Harris-Walz-Team konkret auf die Bedürfnisse der Latinos eingeht – beispielsweise in Bezug auf die häusliche Pflege von Angehörigen.

Im Zeitraum von zweieinhalb Monaten wurden kampagnenuntypische Inhalte geteilt, um Nähe und Authentizität zu erzeugen und das Teilen politischer Botschaften der Demokraten unter Nutzerinnen und Nutzern zu fördern. Dazu zählten persönliche Behind-the-Scenes-Einblicke von Harris und Walz, Momente aus der Kampagne sowie teilbare Grafiken, Videos und Artikel. Die Sprache orientierte sich dabei an der Tonalität von Familienmitgliedern. Das Ziel war es, organische Gespräche innerhalb bestehender Familien- und Freundesgruppen anzuregen und so die Botschaften von Präsidentschaftskandidatin Harris über traditionelle Medien hinaus zu platzieren. Dieser Ansatz richtete sich insbesondere an nicht-politisch informierte Latinas sowie an junge Latinos, die zwar politisch interessiert sind, aber über traditionelle Kanäle wie Fernsehen oder Radio nur schwer zu erreichen waren.

Truth Social

Donald Trump ist Gründer und Eigentümer der im Februar 2022 gestarteten Social-Media-Plattform **Truth Social**. Der als „Twitter-Klon“ bezeichnete Dienst wurde als Reaktion auf seine Sperre auf Twitter und Facebook ins Leben gerufen, die nach dem Sturm auf das US-Kapitol im Januar 2021 verhängt wurde. Obwohl das Verbot aufgehoben wurde und seine Accounts auf Facebook, Instagram und X wieder aktiviert waren, blieb Trump im Wahlkampf auf diesen traditionellen Social-Media-Plattformen insgesamt weniger aktiv. Stattdessen verließ er sich überwiegend auf sein eigenes Netzwerk Truth Social, das er primär für die Verbreitung seiner politischen Botschaften innerhalb seiner MAGA-Anhängerschaft nutzte. Investoren gegenüber hatte er sich im Rahmen einer Vereinbarung verpflichtet, bis Februar 2025 Botschaften zuerst auf der Plattform Truth Social mit einem Embargo von sechs Stunden zu veröffentlichen, ehe er auf anderen sozialen Medien posten darf. (22)

Journalistinnen und Journalisten und Medienhäuser teilten im Laufe des US-Wahlkampfs häufig seine sogenannten „Truths“ auf ihren Plattformen. Dies war ein weiterer Grund, warum Trump sein eigenes Netzwerk als Alternative zu X für die Verbreitung seiner politischen Botschaften und Positionierungen einsetzte. Durchschnittlich veröffentlichte er während des Präsidentschaftswahlkampfs 30 Truths pro Tag – eine weit höhere Frequenz als auf allen anderen von ihm genutzten sozialen Medien.



Abbildung 7: Donald Trump nutzt Truth Social zur direkten Kommunikation mit seiner Basis und zur Verbreitung politischer Botschaften.

Obwohl Trumps Reichweite auf Truth Social eingeschränkter ist als auf anderen Social-Media-Netzwerken, hatte die Plattform einen strategischen Nutzen für ihn: Sie ermöglichte ihm die direkte Kommunikation mit seiner Basis sowie die Veröffentlichung von Inhalten und Botschaften ungefiltert und ohne jegliche Content-Moderation. Hierüber verkündete er beispielsweise wichtige Entscheidungen, wie die Wahl von JD Vance als Running Mate. (23) Trumps Beiträge auf Truth Social enthielten Kampagnenmaterialien, wie Ausschnitte aus Kundgebungen. Gleichzeitig waren jedoch auch Desinformation, Verschwörungstheorien und Hate Speech, unter anderem gegenüber Migranten oder politischen Gegnern, täglich zu finden. Dies ergab eine umfassende Analyse der *New York Times*. (24) Viele seiner Botschaften, die er zuvor in Reden und öffentlichen Auftritten bei seiner Kernanhängerschaft testete, fanden später Einzug in seinen Beiträgen auf Truth Social – und umgekehrt. Beispiele dafür sind seine wiederholten Erklärungen wie „The enemy from within“ oder „The 2020 election has been stolen“.

Strategische Nutzung durch den politischen Gegner: Die Biden-Kampagne trat Truth Social ein Jahr vor der US-Wahl, im Oktober 2023, bei, um Trumps Botschaften entgegenzuwirken und auf der Plattform konservativ eingestellte Wählerinnen und Wähler zu erreichen. (25)

Twitch

Das für Live-Streaming von Videospielwettbewerben bekannte Twitch ist für Generation Z und Millennials neben Social Media eine weitere Nachrichtenquelle und Plattform für politische Kommentierung. Twitch-Streamer behandeln viele verschiedene politische Themen – von lokaler bis hin zu internationaler Politik. Das Livestreaming-Portal ermöglicht längere Diskussionen. Politische Streamer wie Hasan Piker, Gremloe und SeanDaBlack brechen US-Politik und die US-Wahl mit ihren politischen Analysen und Wahlberichterstattungen für eine junge Zielgruppe herunter.

Bekanntheit erlangte Twitch in der US-Politik durch die Kongressabgeordnete Alexandria Ocasio-Cortez, die im Wahlkampf 2020 einen der meistgesehenen Streams auf der Plattform erzielte. Politische Parteien erkennen den wachsenden Einfluss der Plattform und arbeiten für die junge Zielgruppenansprache zunehmend mit YouTubern zusammen.

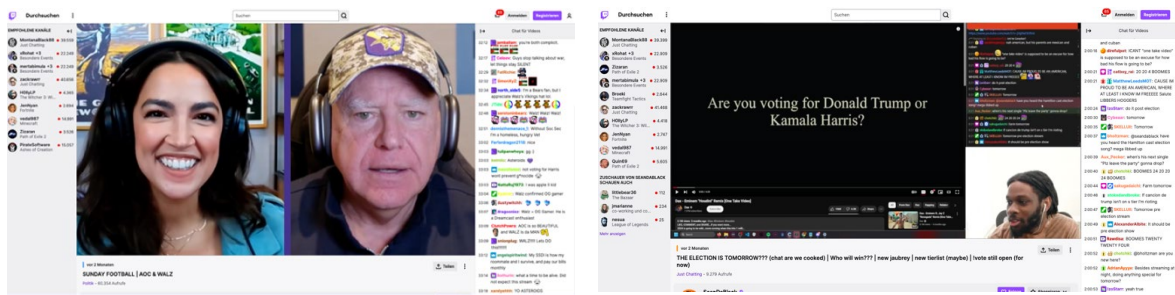


Abbildung 8: Links: Twitch-Stream mit Alexandria Ocasio-Cortez und Tim Walz über Online-Gaming, Sonntags-Football und weitere Themen. Rechts: Twitch-Stream mit SeanDaBlack zur US-Wahl.

Das Long-Format und der stark von der Persönlichkeit des Moderators geprägte Charakter von Twitch erlaubt es, bei politischen Themen in die Tiefe zu gehen. Grund genug für die Harris-Kampagne, Ende August 2024 einen eigenen Twitch-Kanal zu starten, um mit der jungen Wählerschaft, die seltener traditionelle Newsquellen nutzt, auf der Plattform in Kontakt zu treten. Dieser Schritt war ein weiterer Bestandteil der umfassenden Kampagnen- und Kommunikationsstrategie der Harris-Kampagne, eine starke Präsenz auf diversen Social-Media-Plattformen aufzubauen: „Unsere Aufgabe als Kampagne ist es, eine historisch personalisierte Medienlandschaft zu durchbrechen und die Vizepräsidentin und ihre Vision für die Zukunft direkt an die am schwersten zu erreichenden Wählerinnen und Wähler und diejenigen zu bringen, die diese Wahl entscheiden werden“, erklärte Seth Schuster, einer von Harris’ Pressesprechern, zum Launch des Twitch-Kanals. (26)

Twitch ist im amerikanischen Wahlkampf angekommen und ein weiteres aufkommendes Medium, das für die Mobilisierung jüngerer US-Wählerinnen und -Wähler strategisch wichtig ist.

Podcasts

Die zunehmende Fragmentierung der etablierten US-Sender wie CNN und anderer Networks hatte zur Folge, dass ein noch größerer Teil der amerikanischen Bevölkerung sich Podcasts widmete. Die wöchentliche Podcast-Hörerschaft in den USA ist in den letzten zehn Jahren stetig gestiegen: 2024 hörten rund 98 Millionen Menschen in den USA wöchentlich Podcasts. Die Nutzerzahl bei den unter 34-Jährigen kletterte auf 59%. (27) Eine Befragung vom Center for Campaign Innovation kurz nach der US-Wahl ergab, dass 30% der amerikanischen Wählerinnen und Wähler gezielt Podcasts hören, um sich politisch zu informieren – ein Anstieg von 10% seit 2020. [26] Auch dieses Medium verhalf beiden Kampagnen, diejenigen zu erreichen, die Nachrichten und politische Inhalte konsumieren, sich jedoch von traditionellen Medien

abgewandt haben. Die Kategorie „Politik und Regierung“ ist laut Pew Research Center das zweitbeliebteste Thema in US-Podcasts. (28)

Donald Trump	Kamala Harris
Impulsive w/ Logan Paul - June 13	All The Smoke - Sept. 30
All In Podcast - June 20	Call Her Daddy - Oct. 6
The Great America Show - July 2	60 Minutes - Oct. 7
The Sean Hannity Show - July 5	The View - Oct. 8
Brian Kilmeade Show - July 10	The Breakfast Club - Oct. 15
Adin Ross - Aug. 5	The Bret Baier Podcast - Oct. 16
This Past Weekend w/ Theo Von - Aug. 20	
Shawn Ryan Show - Aug. 26	
Lex Fridman Podcast - Sept. 3	
Phil in the Blanks - Sept. 3	
The Howie Carr Show - Sept. 4	
The Ramsey Show - Oct. 2	
The Ben Shapiro Show - Oct. 8	
Andrew Schulz's Flagrant w/ Akaash Singh - Oct. 9	
Full Send Podcast - Oct. 14	
Bussin' with the Boys - Oct. 15	
The Glenn Beck Program - Oct. 15	
PBD Podcast - Oct. 17	
The Dan Bongino Show - Oct. 18	
Six Feet Under with Mark Calaway - Oct. 21	

Source: The Information reporting

Abbildung 9: Übersicht der Podcast-Auftritte von Trump und Harris. In der heißen Wahlkampfphase kamen weitere Auftritte hinzu. Stand: Oktober 2024. Quelle: The Information reporting (131)

Beide Kandidaten nutzten das Format, um spezifische demografische Gruppen anzusprechen. So priorisierte Trumps 2024-Wahlkampfteam Podcasts strategisch, da sie ein Publikum erreichen, das von den Mainstream-Medien enttäuscht ist: junge amerikanische Männer. (29) Trump war unter anderem in den Podcasts „The Joe Rogan Experience“, „Impulsive“, „Bussin' with the Boys“ und „This Past Weekend“ zu Gast. Seine Auftritte in diesen Podcasts wurden auf YouTube und anderen Social-Media-Plattformen millionenfach gesehen.

Kamala Harris hingegen trat seltener in Podcasts auf und wählte solche, die insbesondere bei jungen Frauen beliebt sind, wie „Call Her Daddy“, „Unlocking Us“ mit Brené Brown oder „All The Smoke“ (zur Rolle von Podcasterinnen und Podcastern siehe Kap. 4.3). Diese Podcast-Gesprächssituationen verhalfen beiden Kandidaten, sich den Wählerinnen und Wählern persönlich, authentisch und informell zu präsentieren. Podcast-Interviews ermöglichten es Harris und Trump zudem, eigene Narrative zu setzen und ihre Botschaften zu platzieren, ohne traditionellen journalistischen Normen unterworfen zu sein.

3.3. TikTok: Der neue digitale Marktplatz der Gen Z

Die chinesische Kurzvideo-Plattform hat sich in den letzten Jahren verstärkt zu einem Ort der politischen Meinungsbildung entwickelt, denn ein Großteil der politischen Debatten im Internet findet mittlerweile bei TikTok¹⁰ statt. Im US-Wahlkampf 2024 war die beliebte Plattform ein neuer und zentraler Akteur unter den sozialen Medien.

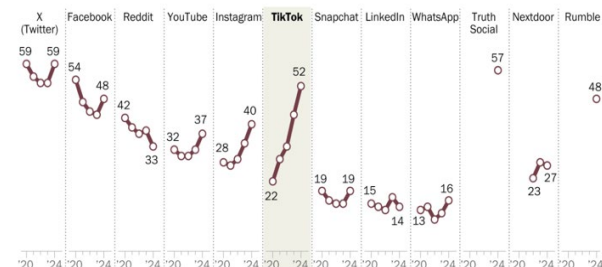
Mit mehr als 170 Millionen aktiven Userinnen und Usern nutzt rund die Hälfte der US-Bevölkerung TikTok. Mehr als ein Drittel der unter 30-Jährigen gibt an, ihre Nachrichten regelmäßig von TikTok zu beziehen, was den wachsenden Einfluss als politische Plattform weiter unterstreicht. (30) Die Generation Z

¹⁰ Kurz vor der Amtseinführung von Donald Trump im Januar 2025 erlebten 170 Millionen US-TikTok-Nutzerinnen und Nutzer eine regelrechte Achterbahnfahrt: Ein US-Gesetz sah ein Verbot von TikTok in den USA vor. Nach einem kurzzeitigen Bann war die Plattform bereits nach 12 Stunden wieder online. Durch eine Intervention von Donald Trump wurde das Verbot um weitere 75 Tage verschoben, sodass der Dienst erneut verfügbar blieb.

und Millennials machen den Großteil der TikTok-Nutzerbasis aus, was die Plattform für beide Kampagnen besonders attraktiv machte.

Share of TikTok users who regularly get news on the platform has more than doubled since 2020

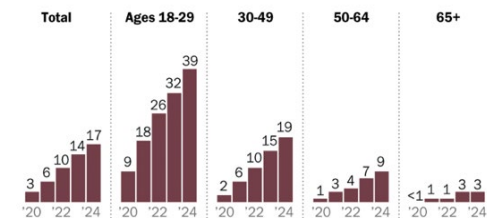
% of each social media site's users who **regularly** get news there



Source: Survey of U.S. adults conducted July 15-Aug. 4, 2024.
PEW RESEARCH CENTER

About 4 in 10 young adults in the U.S. now regularly get news on TikTok

% of U.S. adults who **regularly** get news from TikTok, by age group



Source: Survey of U.S. adults conducted July 15-Aug. 4, 2024.
PEW RESEARCH CENTER

In früheren Wahlkämpfen wurde stark auf die organische Reichweite auf Facebook und Instagram gesetzt. Dies ist mittlerweile aufgrund der Herunterstufung politischer Inhalte auf den Meta-Plattformen kaum noch möglich. Der einzige Ort in den sozialen Medien, wo Kampagneninhalte viral gehen können, ist TikTok. Der Algorithmus ist hochindividualisiert und interessenbasiert, d.h. die Zahl der Follower eines Accounts ist weniger entscheidend als der Inhalt selbst und die daraus folgenden Interaktionen. Auf der „For You“-Page werden auch politische Inhalte von Accounts ausgespielt, die nicht abonniert wurden, aber den individuellen Interessen der Nutzenden entsprechen. So können auch mit wenigen hundert Abonnenten theoretisch Millionen-Views erreicht werden – was in der Geschichte der sozialen Medien beispiellos ist. Von allen Social-Media-Plattformen hat TikTok mit seinem Algorithmus das viralste Empfehlungssystem und ist inzwischen das, was Twitter einmal war: „das Leitmedium digitaler Debatten“. (31)

Trotz der Sicherheitsrisiken führte sowohl für Demokraten als auch für Republikaner kein Weg mehr an dem beliebten sozialen Netzwerk vorbei. Sowohl Kamala Harris als auch Donald Trump traten dem Netzwerk bei: Donald Trump im Juni 2024 (14,6 Mio. Follower und der größte Social-Media-Launch in der Geschichte der digitalen politischen Kommunikation) und Kamala Harris Ende Juli 2024 (9,2 Mio. Follower). Auch die Vize-Kandidaten JD Vance und Tim Walz folgten mit eigenen TikTok-Accounts und machten den Präsidentschaftswahlkampf auf der Plattform komplett. Von einer Präsenz auf TikTok versprachen sich beide Parteien und Kandidaten, die junge Generation zu erreichen und zu mobilisieren.

Vergleich der TikTok-Strategien von Demokraten und Republikanern

Demokraten / Kamala Harris

- › **Positionierung:** Hinter @KamalaHQ sammelte sich Content verschiedener Demokratinnen und Demokraten. Der später gelaunchte Kanal @kamalaharris sollte die Kandidatin wiederum auf einer persönlicheren Ebene präsentieren.
- › **Einbeziehung der TikTok-Kultur:** Die Kampagne der Demokraten verfolgte eine ambitionierte Strategie, die sich durch eigens für TikTok entwickelte Inhalte und Trends auszeichnete. Sie nutzte die TikTok-Sprache (angesagte Sounds, Memes, Bezüge zur Popkultur), um ein „Look and Feel“ zu erzeugen, der mit den jungen Zielgruppen auf der Plattform resoniert. Die

Bildsprache war verspielt, froh und optimistisch. Politische Themen wurden in leicht verständlichen Formaten erklärt.

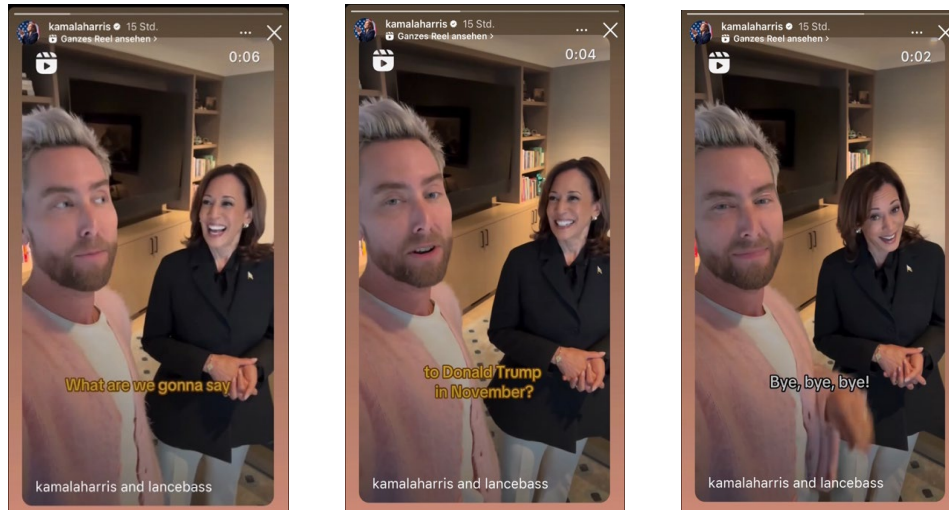


Abbildung 10: Das Kampagnenteam von Kamala Harris eröffnete ihren TikTok-Kanal mit dem ‚Bye, Bye, Bye‘-Video, in dem NSYNC-Bandmitglied Lance Bass auftrat. Der Clip bezieht sich auf den gleichnamigen Song aus dem Jahr 2000.

- › **Zusammenarbeit mit Content Creatorinnen und Creatoren:** Die Demokraten warben aktiv um TikTok-Influencerinnen und -Influencer und luden sie zu Veranstaltungen und dem Parteitag ein, um ihre Botschaften außerhalb der eigenen Filterblase zu multiplizieren.

In der ersten Woche erzielte die Harris-Kampagne beachtliche 232 Millionen Video-Views auf TikTok. (32) In den Anfängen der Kampagne überschwemmten sowohl Nutzerinnen und Nutzer als auch Influencerinnen und Influencer TikTok mit positiven und user-generierten Content, der sich auf die Kandidatin bezieht. Aus der Influencer-Szene stammen einige der sogenannten „Fancam“-Videos von Kamala Harris. „Fancams“ sind Zusammenstellungen von Fotos und Videos, die mit Effekten (Musik, Text, Sound) versehen werden und gewöhnlich Künstlern und Schauspielern gewidmet sind. Diese Clips führten im Sommer 2024 zu einem weit verbreiteten Internet-Phänomen, das als „Brat Summer“ bekannt wurde.

Republikaner / Donald Trump

- › **Positionierung:** Beim TikTok-Kanal @therealdonaldtrump ging es um die Persona Donald Trump. Die Strategie Trumps basierte maßgeblich auf der Inszenierung seiner Persönlichkeit und der Betonung seines Prominentenstatus.
- › **Mission „Attacke“:** Der Kanal nutzte häufig Slogans und Angriffe auf den politischen Gegner. Diese Videos sollten Kandidatin Harris diskreditieren, ihr Image schädigen und vermeintliche Schwächen hervorheben.
- › **Messaging und Tonalität:** Videos mit teils düsterer Tonalität dienten der Verstärkung seiner Kernbotschaften zur US-Wirtschaft und Migration („a nation in decline“) und wiederholten seine Kernbotschaft „Make America great again“.

- › **Wenig Adaption der TikTok-Kultur:** Obwohl Trumps TikTok-Account während des Wahlkampfes durchweg größere Abonnentenzahlen aufwies als der von Harris, wirkten seine Inhalte weniger plattformgerecht und ähnelten oftmals konventionellem Kampagnenmaterial.

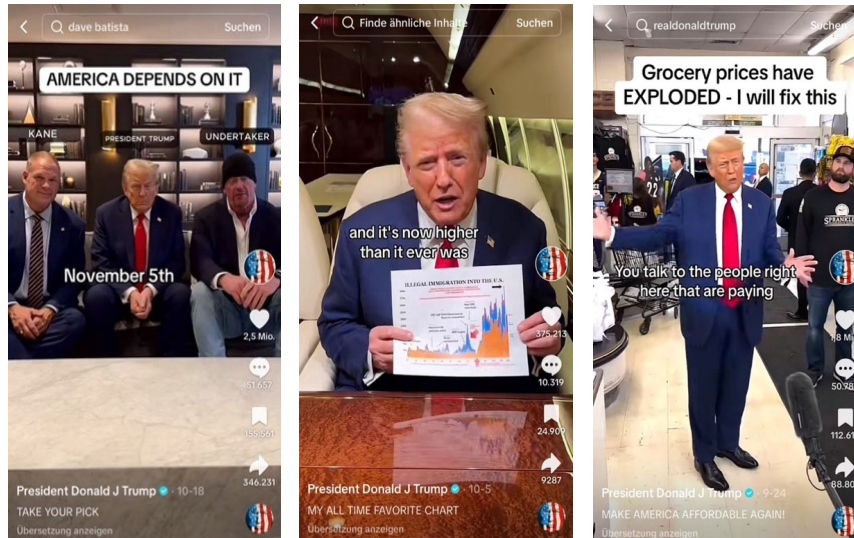


Abbildung 11: Offizieller TikTok-Account von Donald Trump (@therealdonaldtrump).

- › **Einbindung von Influencerinnen und Influencern:** Trump setzte verstärkt auf solche aus der sogenannten „Manosphere“ und arbeitete mit Content Creatoren wie Logan Paul oder On-line-Streamer Adin Ross zusammen, die vor allem männliche Zielgruppen erreichen. Diese TikToks erzielten signifikante Reichweiten und unterstrichen Trumps strategische Zielgruppenansprache.

Gemessen an der Followerzahl und der Erwähnungen blieb Kamala Harris im gesamten Wahlkampf unterlegen, erzielte mit ihrem Account @KamalaHQ jedoch mehr Views (1,5 Milliarden Views vs. 1 Milliarde Views). Eine Datenanalyse der Firma Zelf nach dem TV-Duell analysierte im Zeitraum 7. bis 13. September über 30.000 TikTok-Videos und identifizierte ein deutlich positiveres Sentiment zugunsten von Kamala Harris: ein Anstieg von 34 % auf 54 %, während es bei Donald Trump 7 % waren. (33)

3.4. Meme the vote: Memes im US-Wahlkampf

Die TikTok-Kommunikation im amerikanischen Wahlkampf ist eng verbunden mit der Sprache der Internetkultur. Memes¹¹ sind seit dem ersten Donald Trump-Wahlsieg 2016 ein stetiger Begleiter von Wahlkämpfen und aus der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Zwei US-Wahlkämpfe später

¹¹ Nach Marx/Weidacher (2014, S. 143) ist ein Internet-Meme „die humoristische/sarkastische Reaktion der Internetgemeinde auf ein (mediales) Ereignis“. (110) Es handelt sich um Bild-Text-Kombinationen, bei denen das Originalfoto bearbeitet, adaptiert und mit einer zugespitzten Botschaft versehen wird, um in einen anderen Kontext gesetzt zu werden. Internet-Memes sind teilbare Inhalte und werden vielfach weiterverbreitet.

haben Memes eine neue Qualität erreicht und noch stärker die öffentliche Wahrnehmung geprägt sowie das Engagement der Wählerinnen und Wählern beeinflusst.

Die "Queen of Memes" Kamala Harris

Kamala Harris verfügt über einen gewissen Meme-Faktor. Als sie im Sommer 2024 als Präsidentschaftskandidatin der Demokratischen Partei in den Vordergrund trat, flutete eine Welle an Kamala Harris-Memes das Internet und vor allem TikTok. Das "Brat Summer"-Internetphänomen, ausgelöst durch einen Tweet der britischen Sängerin Charli XCX (34) („Kamala is brat“),¹² steigerte die Aufmerksamkeit für Harris und ihre Online-Präsenz erheblich. Die Kampagne von Harris nutzte die entstehende Viralität strategisch und übernahm die Brat-Ästhetik. Seither erschienen die Kampagnen-Accounts in dem Brat-Grün des Brat-Albums. Aus vergangenen Aussagen und Tanzeinlagen entstanden weitere Memes und Remixes. Das "Kokospalmen"-Zitat („You think you just fell out of a coconut tree?“) und „We exist in the context“ aus einer alten Harris-Rede sowie das Meme „feminonmenon“ und „very demure, very mindful“ wurden zu TikTok-Sensationen. Sie demonstrieren die Fähigkeit dieses Internet-Stilmittels, Inhalte wiederzubeleben und politisch in einem neuen Kontext zu verwenden.



Abbildung 12: US-Wahlkampf trifft Popkultur: Kamala Harris' Brat Summer

Memes als strategisches Werkzeug

Der "weird"-Meme von Tim Walz: Mit einer Aussage des demokratischen Vizepräsidentschaftskandidaten Tim Walz gelang der "weird"-Meme. Seine prägnante Antwort auf verbale Fehlritte der Republikaner, „Republicans are weird“, wurde als Meme aufgegriffen und verbreitet. Dieser Schlag gegen Donald Trump und JD Vance unterstrich die Wirksamkeit von Memes als Werkzeug, Narrative und Ideen zu formen, Internet-Communities zu stärken und Wahlberechtigte zu mobilisieren. Der Einsatz von Memes im US-Wahlkampf diente nicht nur der Unterhaltung, sondern war zugleich ein strategisches Kommunikationsinstrument. TikTok entwickelte sich zum zentralen Schauplatz, um die Aufmerksamkeit der jungen

¹² „Brat Summer“ ist eine Referenz auf das gleichnamige Album „Brat“ der Künstlerin Charli XCX.

Wählerschaft zu gewinnen. Memes verfangen, weil die popkulturelle Bildsprache einfache und emotionale Botschaften transportiert und Memes „shareable“ und „snackable“ Inhalte bieten, die schnell ein Millionenpublikum erreichen. Das Engagement von Influencerinnen und Influencern spielte dabei eine entscheidende Rolle. Primär erstellt von Gen-Z-Creatorinnen und -Creator, nutzen diese Memes aktuelle Trends und die Algorithmen der Plattform effektiv, um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen. Die TikTok-Kampagne der Demokraten hatte das Ziel, Kamala Harris als coole, nahbare und sympathische Führungspersönlichkeit zu positionieren. Ihre starke Anziehungskraft auf jüngere Personen und ihre authentische Ansprache erzeugten ein erfrischendes Bild demokratischer Kandidatinnen und Kandidaten. (35)

Rapid Response

Das schnelle Aufspringen auf aktuelle TikTok-Trends sowie Rapid Response von Seiten der Demokraten war nur möglich aufgrund einer robusten Kommunikationsinfrastruktur: Die „Digital-Operation“ des Harris-Teams bestand aus ca. 250 professionellen und kreativen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Unter ihnen eine 15-köpfige Rapid-Response-Unit, bestehend aus jungen und social media-affinen Gen-Zlern, die auf TikTok zu Hause sind und die Bild- und Videosprache der Plattform sowie der Zielgruppen bestens kennen. Sehr schlanke Abstimmungsschleifen und eine „Trial-and-Error“-Mentalität im Team erlaubten Genehmigungen innerhalb von 15 Minuten. Von der Erstellung der TikTok-Inhalte bis zur Veröffentlichung dauerte es gerade mal 30 Minuten. Die Harris-Kampagne wartete nicht auf zufällige virale Momente, sondern versuchte, diese gezielt zu steuern und von ihnen zu profitieren. (36)

Donald Trump – das lebende Meme: Trumps popkulturelle Anziehungskraft ist seit früheren Wahlkämpfen bekannt. Seine Unterstützerinnen und Unterstützer produzierten unzählige Videos und Memes, die seinen Tanzstil nachahmten oder mit Trump tanzen, seine Aussagen in Songs verwandelten, oder ihn in informellen Momenten zeigten, etwa beim Spielen mit seinen Enkelkindern oder auf dem Golfplatz mit Fans. Diese Bilder präsentieren eine authentische Seite von Trump, die in klassischen Medien weniger sichtbar ist. Diese Authentizität trägt dazu bei, eine persönliche Verbindung zu seiner Basis herzustellen.

Memes wurden zu einem Schlüsselinstrument seiner Kampagne, um Nähe, Persönlichkeit und Authentizität zu vermitteln. Die Kraft der Memes liegt in ihrer Fähigkeit, Kandidatinnen und Kandidaten bekannt zu machen und als kulturelle Marken zu etablieren. (37)

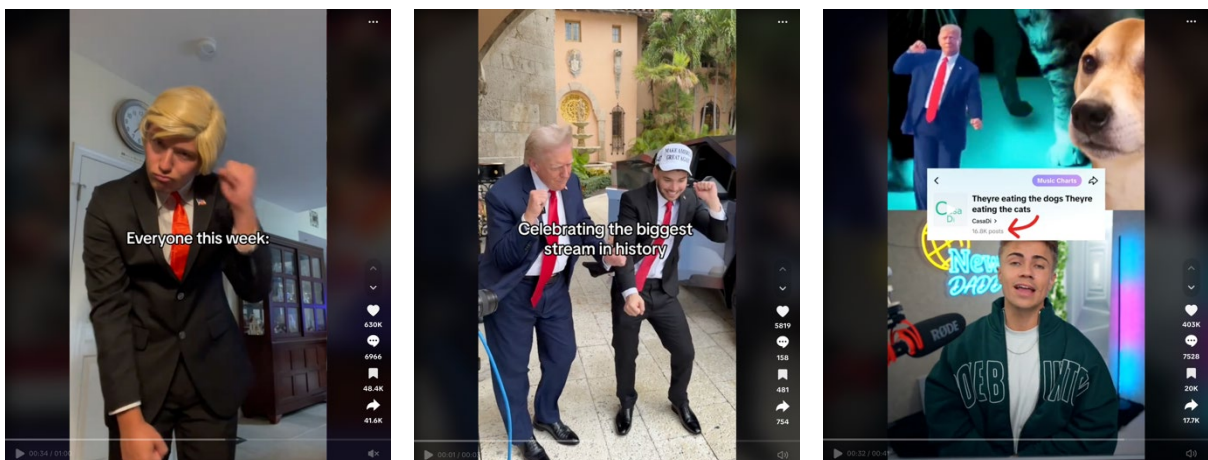


Abbildung 13: Donald Trumps Unterstützerinnen und Unterstützer produzierten auf der Plattform TikTok eine Vielzahl an Memes, Videos und Remixes.

3.5. Der X-Faktor: Die Rolle von Elon Musk und seiner Plattform X



In den USA bleibt der Kurznachrichtendienst X weiterhin die bedeutendste Plattform für politische Debatten und politische Kommunikation. Laut den Daten des Pew Research Centers nutzen in den USA 59 % der Menschen den Dienst, um sich politisch zu informieren (zum Vergleich: TikTok 36 %). (38) Alle amerikanischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger und Mainstream-Medien sind auf der Plattform aktiv, wodurch Tweets und Diskussionen auf X eine erhebliche politische Relevanz besitzen. Beispielsweise wurden die TV-Debatten dort analysiert und Präsident Joe Biden verkündete seinen Rückzug als Präsidentschaftskandidat in einem Brief auf seinem offiziellen X-Account. (39)

Im Wahlkampf 2024 nutzte Donald Trump die Plattform erneut, nachdem Elon Musk seinen zuvor gesperrten Account im August 2024 reaktivierte und ihn mit einem Live-Interview auf X (40) zurückholte. Während des Wahlkampfs agierte Trump auf X jedoch zurückhaltender und fokussierte sich auf Spendenkampagnen sowie die Verbreitung seiner politischen Rhetorik. Sein offizieller

Account war der größte Werbetreibende für politische Anzeigen auf der Plattform. (41) Darüber hinaus nutzte er die Funktion „Branded Notifications“, um sich persönlich bei Nutzerinnen und Nutzern aus dem Bundesstaat North Carolina zu bedanken, die seine Beiträge likten, und forderte sie auf, ihre Stimme für ihn abzugeben. (42)

Einen größeren Machtfaktor auf X als der Kandidat selbst stellte in diesem Wahlkampf der persönliche Einsatz von Tech-Unternehmer Elon Musk dar, der zugleich Besitzer der Nachrichtenplattform ist.

Trumps wichtigster Wahlkampfshelfer

Elon Musk spielte eine entscheidende Rolle für Donald Trumps Wahlerfolg. In seiner Funktion als Tech-Unternehmer und reichweitenstärkster Nutzer von X unterstützte er aktiv die Kampagne des republikanischen Kandidaten. In den Monaten vor der US-Wahl tätigte Musk

Spenden in dreistelliger Millionenhöhe¹³ und nutzte seinen Einfluss auf der Plattform, um Trump zu promoten und die demokratische Kandidatin Kamala Harris öffentlich anzugreifen. Musks Tweets verzeichneten eine außergewöhnliche Reichweite, die durch algorithmische Anpassungen künstlich verstärkt

„Elon Musk hat nicht nur ein soziales Netzwerk bekommen – er hat eine politische Waffe erhalten.“ (43)

(Charlie Warzel, The Atlantic)

¹³ Elon Musk spendete über 100 Millionen US-Dollar an das America PAC, das Donald Trumps Wiederwahl unterstützte. Dieses wiederum investierte rund 200 Millionen US-Dollar in Trumps Wahlkampf.

wurde. Eine Erhebung des *Economist* zeigt, dass über die Jahre auch die Anzahl von Musks Tweets zugenommen hat und sie zunehmend politischer wurden: Politische Tweets machten im Wahlkampf 13 % seines X-Feeds aus, während der Anteil 2016 noch bei 4 % lag. Vor der Übernahme der Plattform stellten Themen wie Klimawandel und „grüne Energie“ den Schwerpunkt seiner politischen Beiträge dar. Im Jahr 2024 hingegen dominierten Migration und Redefreiheit als Top-Themen in seinem Feed. (44)

Australische Medienforscherinnen und Medienforscher der Queensland University of Technology (QUT) untersuchten die Aktivitäten von Elon Musk während der US-Wahl 2024 und verglichen die Interaktionen seiner Tweets mit denen anderer prominenter Accounts sowie demokratischer und republikanischer Accounts. Die Studie zeigte einen signifikanten Anstieg der Interaktionen mit Musks X-Account ab dem 13. Juli 2024 – zeitgleich mit seiner formellen Unterstützung nach dem versuchten Attentat auf Donald Trump. Seine Tweets verzeichneten einen Zuwachs von 138 % bei den Aufrufen, 238 % bei den Retweets und 186 % bei den Likes, während andere politische Accounts nur moderate Zuwächse erlebten. Musks Tweets wurden zudem bis zu 1.000-mal häufiger in Timelines angezeigt als die von anderen Nutzerinnen und Nutzern. Die Analyse ergab außerdem, dass seit Juli 2024 konservative und rechte X-Accounts in Bezug auf die Sichtbarkeit ihrer Tweets bessere Ergebnisse erzielten als progressive und linksgerichtete Accounts. [42] Eine ergänzende Datenanalyse der *Washington Post* zog ähnliche Schlüsse. Sie zeigte, dass Republikaner auf X durchweg mehr Engagement generieren als Demokraten. Republikanische Tweets wurden milliardenfach häufiger aufgerufen: Seit Juli 2023 erzielten Republikaner mehr als 13 Milliarden Aufrufe, während Tweets von Demokraten lediglich auf zwei Milliarden Aufrufe kamen. Zudem stieg die Follower-Zahl der republikanischen Accounts im Vergleich zu demokratischen erheblich an. (45) Die Ergebnisse dieser Untersuchungen deuten auf eine algorithmische Bevorzugung rechtskonservativer Stimmen hin.

Ein großer Teil der Trump-Anhänger ist auf der Plattform aktiv. Mit dem Rechtsdrift der Plattform entwickelte sich X zu einem idealen Ort für pro-Trump-Stimmungsmache sowie für das Verbreiten rechter Positionen und Ideologien. Für den demokratischen Diskurs auf X hat dies negative Konsequenzen. Der Social-Media-Experte Matt Navarra bezeichnete Elon Musks X als das „Megafon der MAGA-Bewegung“. Seiner Einschätzung nach war X in der Lage, Narrative während der Wahl schneller zu beeinflussen und zu formen als traditionelle Medien. (46)

X als Drehscheibe für Desinformation

Eine Recherche von CNN und dem Centre for Information Resilience deckte ein Netzwerk gefälschter Pro-Trump-Accounts auf, die Desinformationen verbreiteten. Diese Konten nutzten gestohlene Bilder europäischer Mode-Influencerinnen, um sich als junge Frauen auszugeben, die Trump unterstützen. Sie enthielten manipulierte Bilder mit Trump-Branding oder Slogans. Zum einen riefen diese Accounts zu Spenden für die Trump-Kampagne auf, zum anderen verbreiteten sie Falschinformationen, unter anderem in Bezug auf Wahlbetrug, den Attentatsversuch auf Donald Trump oder die ethnische Herkunft von Kamala Harris. Viele dieser Konten konnten Zehntausende Anhängerinnen und Anhänger gewinnen, nicht zuletzt, weil sie mit einem blauen Verifizierungshaken versehen waren und dadurch als echt und glaubwürdig wahrgenommen wurden. (47)

Elon Musk selbst trug aktiv zur Verbreitung von Misinformation und Desinformation im US-Wahlkampf bei. Laut dem Center for Countering Digital Hate verbreitete er auf der Plattform im Zeitraum von Januar bis Juli 2024 mindestens 87 falsche oder irreführende Aussagen über die US-Wahl, die insgesamt zwei Milliarden Aufrufe generierten. (48) Und Eine CBS News-Langzeit-Analyse von mehr als 48.000 Elon Musk-Tweets zwischen 2020 und 2024 belegt, dass fast 90 % seiner Beiträge mit Bezug auf einen möglichen Wahlbetrug irreführend oder falsch waren. (49)

Die Beziehung zwischen Donald Trump und Elon Musk markiert eine neue Dimension im Zusammenspiel von Technologie, wirtschaftlicher Macht und politischem Einfluss. Musk nutzte seine Plattform X nicht nur als soziales Netzwerk, sondern auch als politisches Instrument, um die Wahl zugunsten von Trump und seiner eigenen politischen Agenda zu beeinflussen. Ein modifizierter Algorithmus, der die Sichtbarkeit demokratischer Stimmen in politischen Debatten einschränkte, unterstreicht den strukturellen Nachteil, dem die Demokraten und ihre Kandidatinnen und Kandidaten während des US-Wahlkampfs ausgesetzt waren. Damit wird deutlich, wie sich die technologische und wirtschaftliche Macht eines Milliardärs auch direkt in politischer Macht niederschlägt – mit weitreichenden Folgen für demokratische Prozesse. Diese Entwicklung wirft dringende Fragen zur Regulierung und Verantwortung von Tech-Unternehmen auf.

4. Zwischen Reichweite und Glaubwürdigkeit: Influencerinnen und Influencer und Prominente im Wahlkampf 2024

Der amerikanische Wahlkampf 2024 brachte eine weitere bedeutende Veränderung hervor: die unabhängige Creator Economy mit erheblichem Einfluss auf die öffentliche Meinung in den USA. Aus der Forschung ist bekannt, dass insbesondere persönliche Kontakte einen starken Einfluss auf die Entscheidungen von Menschen haben. Im privaten Umfeld sind dies der Freundeskreis, die Familie und Kollegenschaft. Übertragen auf die Welt der sozialen Medien handelt es sich dabei um Meinungsführerinnen und Meinungsführer wie berühmte Schauspielerinnen und Schauspieler, Musikerinnen und Musiker oder Content Creatorinnen und Creator (z. B. YouTuber oder TikTok-Stars), die von ihrer Community als glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Sowohl Kamala Harris als auch Donald Trump legten im Rennen um das Weiße Haus einen Fokus auf Content Creatorinnen und Creator, Podcasterinnen und Podcaster und andere Internet-Persönlichkeiten, die hohe Reichweiten auf sozialen Medien erzielten und eine starke Glaubwürdigkeit in ihren jeweiligen Zielgruppen genossen.

4.1. Prominente als Meinungsführer: Mehr Aufmerksamkeit als Mobilisierung?

Im US-Wahlkampf 2024 setzten beide Kampagnen auf die Unterstützung von Prominenten. Insbesondere auf Seiten der Demokraten sprachen zahlreiche US-Superstars aus der Unterhaltungsindustrie ihre Unterstützung, sogenannte Endorsements, für das Team Harris/Walz aus. Die Liste der Promi-Unterstützerinnen und -Unterstützer für Harris war lang: Taylor Swift, Beyoncé, Bruce Springsteen, Oprah Winfrey, Eminem, Leonardo DiCaprio, Jennifer Lopez, Arnold Schwarzenegger, George Clooney und viele mehr. Einige traten bei Wahlkampfveranstaltungen auf, nutzten ihre großen Social-Media-Reichweiten, um ihr Endorsement öffentlichkeitswirksam auszusprechen; andere nahmen an virtuellen Zoom-Events teil oder organisierten diese.

Der „Taylor Swift-Effekt“: In my voting era

Taylor Swift, eine der einflussreichsten US-amerikanischen Popsängerinnen, sprach sich im September 2024 öffentlich für Kamala Harris im Rennen um das Präsidentenamt aus. Diese Entscheidung löste einen immensen Hype aus, da Swift sich zuvor jahrelang aus politischen Debatten herausgehalten hatte. Ihre Wahlempfehlung war deshalb bedeutend, weil sie eine große Fangemeinde hat und ihr eine enorme Mobilisierungskraft, insbesondere unter jungen Leuten, nachgesagt wird. Swift nutzte ihre große Fanbase auf Instagram (280 Millionen Follower), um ihre Wahlempfehlung öffentlich zu machen. Dafür setzte sie einen Instagram-Post (50) ab, der politisch und kommunikativ Sprengkraft hatte.



Abbildung 14: Taylor Swifts offizieller Instagram-Post mit Unterstützung für Kamala Harris. Das Foto mit Katze ist eine ironische Anspielung auf die herabwürdigenden „Childless Cat Lady“-Kommentare von JD Vance.

Darin erklärte sie ihre Beweggründe, betonte Themen wie Frauenrechte und Gleichberechtigung. Sie wolle in einem Land leben, in dem das Recht der Frau, über ihren eigenen Körper zu bestimmen, respektiert werde. Sie rief ihre Followerschaft mit einem Call-to-Action auf, sich zu registrieren und wählen zu gehen.

Zuvor kursierten Deepfakes, die Taylor Swift fälschlicherweise als Trump-Unterstützerin darstellten. Trump selbst warb mit diesen KI-erstellten Fotos um Swift-Fans, indem er sie auf Truth Social und X teilte (siehe Kap. 5.2). (51) Taylor Swift wies diese Fälschungen entschieden zurück und verwies auf die Gefahr von Desinformation. In ihrem Endorsement-Post auf Instagram schrieb sie: „Es hat

meine Ängste in Bezug auf KI und die Gefahren der Verbreitung von Falschinformationen deutlich gemacht. Es brachte mich zu dem Schluss, dass ich als Wählerin sehr transparent über meine tatsächlichen Pläne für diese Wahl sein muss. Der einfachste Weg, Misinformation zu bekämpfen, ist die Wahrheit.“ Die Deepfakes bestärkten sie in ihrer Entscheidung, sich aktiv in den Wahlkampf einzubringen und sich öffentlich zu Kamala Harris/Tim Walz zu bekennen.

Der Posting-Text war ein simpel erklärtes How-to, das vor allem für Erst- und Jungwählerinnen und Jungwähler einen Mehrwert bot. Neben dem Inhalt war auch der Zeitpunkt des Endorsements strategisch klug gewählt. Swift veröffentlichte ihren Post unmittelbar nach dem ersten TV-Duell der Präsidentschaftskandidaten. Dies sorgte für maximale mediale Aufmerksamkeit und befeuerte die Diskussion in den sozialen Medien. Mit erstem Mobilisierungserfolg: Ihre Wahlempfehlung auf Instagram löste eine Welle der Unterstützung aus. Zahlreiche Fans teilten ihren Post und bekundeten ihre Zustimmung. Laut CNN verzeichnete die Website der gemeinnützigen, überparteilichen Wahlorganisation vote.gov einen massiven Anstieg an Zugriffen. Die Anzahl der Neuregistrierungen stieg sprunghaft um über 52.000 an. Insbesondere in den umkämpften Swing States konnte ein deutlicher Anstieg von Wählerregistrierungen verzeichnet werden. (52)

Barack Obama und weitere prominente Unterstützung

Prominente Unterstützung erhielt Kamala Harris auch von den Obamas. Vor allem der frühere US-Präsident Barack Obama war in mehreren Swing States in der heißen Wahlkampfphase für sie aktiv – in der Hoffnung, vor allem junge afroamerikanische Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren. Ein Video des Auftritts von Obama gemeinsam mit Rapper Eminem in Michigan, in dem Obama rappt, erreichte auf TikTok über 40 Millionen Views. Ein weiterer Clip, in dem Eminem Obama vorstellt, wurde über 13 Millionen Mal angesehen. Auch die Kampagnen-Accounts profitierten von dem viralen Content.

Zu ihnen zählten u.a. Kid Rock, Hulk Hogan und Kanye West. Diese mögen in der Breite weniger prominent sein, doch in der von der Trump-Kampagne anvisierten männlichen Zielgruppe sind sie durchaus populär. Sein letztes Endorsement am Vorabend der US-Wahl kam vom Podcaster und Internetpersönlichkeit Joe Rogan (siehe Kap. 4.3), der ebenfalls eine große männliche Internet-Followerschaft (14,5 Millionen Spotify- und fast 19 Millionen YouTube-Abonnentinnen und -Abonnenten) hat.

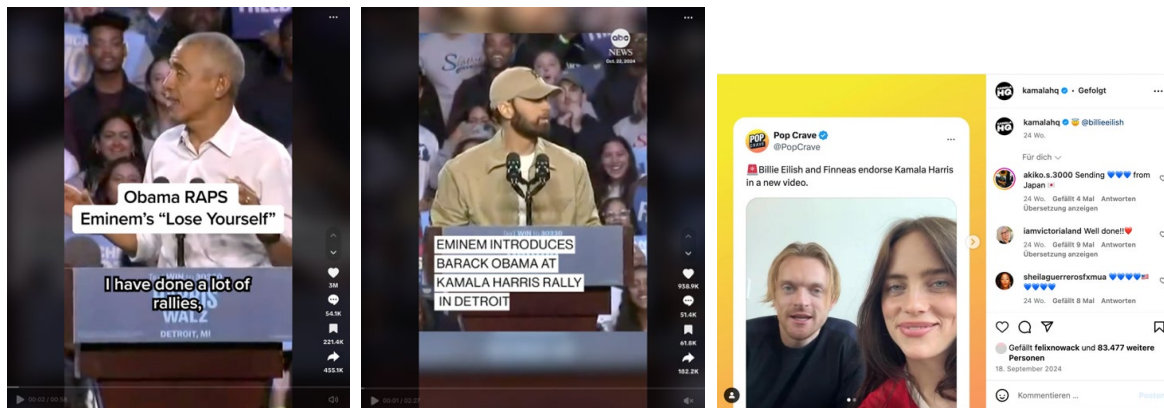


Abbildung 15: Barack Obama, Eminem und Billie Eilish sind nur einige Beispiele der zahlreichen prominenten Unterstützung für Präsidentschaftskandidatin Kamala Harris.

Wirkung von Prominenten-Endorsements

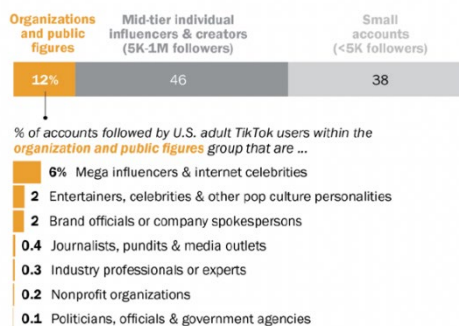
Wie stark sich die Unterstützung der Prominenten auf das Wahlergebnis ausgewirkt hat, ist kaum messbar. Obwohl Harris von deutlich mehr und bekannterer Prominenz unterstützt wurde, verlor sie die Wahl. Auch die Wahlbeteiligung unter jungen Menschen war rückläufig. Selbst bei jungen Frauen, die Harris insgesamt favorisierten, gab es im Vergleich zu 2020 eine Verschiebung zugunsten von Trump. Die Unterstützung der Stars führte nicht zu dem erhofften Erfolg. Die Endorsements prominenter Persönlichkeiten haben im Land gewiss Optimismus und Aufbruchsstimmung erzeugt und für öffentlichkeitswirksame Momente gesorgt. Für Kamala Harris und die Demokraten war die Unterstützung der Megastars ein wichtiges Signal, das ihre Kampagne beflügelte und einen positiven Effekt auf ihre Wahrnehmung als Präsidentschaftskandidatin hatte. In puncto Wählermobilisierung wurden die Aktivitäten allerdings überschätzt: „Der Einsatz von Prominenten dient nicht dazu, Unterstützung zu gewinnen. Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erregen. Die Beteiligung von Prominenten ist ein Vorteil für die Demokraten, aber diese Befürwortungen bringen keine Wählerstimmen. Sie ziehen nur Blicke auf sich“, erklärte die Harris-Kampagne im Nachgang der Wahl. (53) Demokraten sind mittlerweile zunehmend der Ansicht, dass die vielen prominenten Unterstützerinnen und Unterstützer aus Hollywood und der Musikszene ein elitäres Bild der Demokraten zeichnen und den Eindruck bestärken, die Partei hätte sich vom Arbeiter-Klientel (eines der Kernwerte der Demokraten) und den realen Problemen der Mittelschicht entfernt. Trump hingegen konnte mit seinem Anti-Establishment-Image und der Unterstützung durch weniger prominente,

aber einflussreiche Figuren wie Joe Rogan bei Wählerinnen und Wähler punkten, die sich von der Elite nicht repräsentiert fühlen. Das ohnehin bestehende Authentizitätsproblem der demokratischen Kandidatin wurde durch die Endorsements dieser A-List-Stars weiter verschärft.

4.2. Politische Influencerinnen und Influencer: Menschen folgen Menschen

A majority of accounts followed by U.S. adult TikTok users are creators, influencers and internet celebrities

% of accounts followed by U.S. adult TikTok users that are ...



Note: Accounts classified into categories based on publicly available profile information and the content of their five most recent videos, if available. Classification performed using machine learning. Totals may not sum to 100% because of accounts with missing data. Source: Survey of U.S. adult TikTok users conducted Aug. 7-27, 2023. Data on respondents' followed accounts (n=227,946) collected April 8-16 and June 14-20, 2024. "Who U.S. Adults Follow on TikTok"

PEW RESEARCH CENTER

Content Creatorinnen und Creator nehmen in den sozialen Medien eine zentrale Stellung ein. Sie verfügen über Netzwerke, die der Politik oft fehlen, und haben eine hohe Kompetenz in persönlicher Kommunikation. Sie genießen eine starke Loyalität und großes Vertrauen bei ihrem Publikum. Insbesondere junge Erwachsene in den USA nutzen sie als Nachrichten- und Informationsquelle. So folgt 46 % der erwachsenen TikTok-Nutzenden in den USA unabhängigen Personen aus der Content Creator-Szene. (54)

Diese Social-Media-Persönlichkeiten haben über Jahre hinweg eine vertrauensvolle Beziehung und emotionale Bindung zu ihrer Community aufgebaut. Sie kennen die Themen, die ihre Nische bewegen, und können Botschaften gezielt platzieren. Daher wird ihrer Meinung vertraut, wenn sich Influencerinnen und Influencer politisch äußern. Ihr Einfluss auf die Meinungsbildung, insbesondere unter jungen Wählerinnen und Wähler, ist beträchtlich. Im US-Wahlkampf 2024 setzten sowohl die Demokraten als auch die Republikaner strategisch auf diese einflussreichen Internetpersönlichkeiten, um die jüngere Zielgruppe auf digitalen Plattformen zu erreichen – Personengruppen, die Parteien oder Kandidaten auf herkömmlichem Weg kaum noch erreichen.

Die Influencer-Strategien der Demokraten und Republikaner

Für den Parteitag der Demokraten im August 2024 in Chicago verfolgte das Democratic National Committee (DNC) einen innovativen Outreach-Ansatz und lud über 200 Content Creatorinnen und Creator¹⁴ ein. Ziel war es, junge Zielgruppen anzusprechen, eine positive und hoffnungsvolle Zukunftsvision zu vermitteln und das Narrativ des Parteitags durch eigene Botschaften zu kontrollieren. Die eingeladenen Influencerinnen und Influencer deckten verschiedene Bereiche ab: von Politik über Lifestyle bis hin zu "Mommy-Blogs". (55) Ihnen wurden dieselben Rechte wie der Presse eingeräumt, einschließlich VIP-Sonderbehandlung:

¹⁴ Die Zahl der Influencerinnen und Influencer, die an diesem Parteitag teilnahmen, war dreimal so hoch wie die der Republikaner.

- › **Sitz in der ersten Reihe:** Content Creatorinnen und Creator erhielten exklusive Zugänge, die Selfies mit prominenten Demokratinnen und Demokraten und Backstage-Videos ermöglichten, und manchmal sogar Redeslots zugeteilt wurden. Sie teilten ihre persönliche Sichtweise vom Parteitag auf ihren Accounts auf TikTok, Instagram oder YouTube.¹⁵
- › **Interviews mit der Politik:** Einige Influencer führten Interviews mit demokratischen Politikerinnen und Politikern, darunter auch Kamala Harris, wenn auch in sehr begrenztem Umfang.
- › **Spezielles Rahmenprogramm:** Neben dem Parteitag wurden exklusive Events organisiert, darunter eine Yacht-Party. Das Erstellen von Social-Media-Inhalten war unbezahlt, jedoch wurden Reisekosten, Unterkunft und Aktivitäten übernommen.

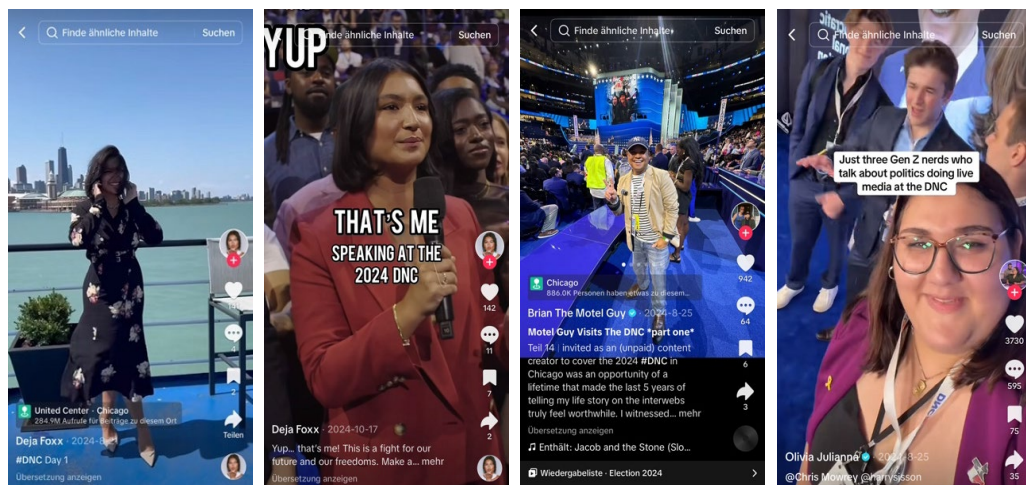


Abbildung 16: Einflussreiche Stimmen für die Demokraten: Deja Foxx, Brian "The Motel Guy" und Olivia Julianna dokumentieren den DNC 2024 und setzen neue Maßstäbe im politischen Influencing.

Die Republikaner hatten etwa 70 pro-Trump-Influencer für ihren Parteitag akkreditiert.

Die Influencer-Strategie der Republikaner zeichnete sich im Wahlkampf 2024 durch einen stärker zielgruppenorientierten Ansatz aus, der gezielt junge, männliche Wähler ansprach. Dabei fokussierten sie sich auf den Aufbau parasozialer Beziehungen zu Content Creatorinnen und Creatoren und deren Communities. (56) Einige zentrale Elemente dieser Strategie:

- › **Beziehungspflege durch Zugang und Exklusivität:** Trump gewährte Influencern Zugang zu Veranstaltungen und zu privaten Momenten hinter den Kulissen, einschließlich Flügen mit

¹⁵ Insgesamt veröffentlichten Influencerinnen und Influencer rund 7.000 Beiträge im Zusammenhang mit dem Parteitag, die mehr als 350 Millionen Impressionen erzielten. (127)

seinem Privatjet oder persönlichen Gesprächen via FaceTime. Dies gab ihnen das Gefühl eines Insider-Status und stärkte ihre Bindung.

- › **Zusammenarbeit mit rechtskonservativen und hypermaskulinen Influencern:** Die Trump-Kampagne umwarb gezielt Influencer mit großen Reichweiten, insbesondere unter jungen Männern. Gearbeitet wurde häufig mit prominenten Persönlichkeiten aus dem Podcast-Genre, der rechtskonservativen Creator Economy, die hypermaskuline Inhalte und Unterhaltung anbieten. Diese Zielgruppe umfasst junge Männer, die sich von den klassischen Medien zunehmend entfremdet fühlen. Aufgrund ihrer großen Online-Communities und ihres erheblichen Einflusses in konservativen und teilweise rechtsextremen Kreisen trugen diese Influencer wesentlich dazu bei, die Botschaften von Trump und der republikanischen Partei in ihre jeweiligen Communities zu verbreiten.
- › **Longform-Content:** Die Trump-Kampagne legte den Schwerpunkt auf langformatische Inhalte wie Podcasts (siehe Kapitel 4.3) und Livestreams, die tiefere Gespräche und eine authentischere Darstellung Trumps ermöglichten. Influencer halfen dabei, Trumps Wahrnehmung als bodenständig und zugänglich zu fördern.



Abbildung 17: Donald Trump mit Streamer Adin Ross und den Nels Boys auf einer Trump-Kundgebung und in seinem Privatjet.

Dieser Ansatz setzte sich von dem eher formellen und distanzierteren Ansatz der Harris-Kampagne ab. Anstatt Influencerinnen und Influencer als reine Medienkanäle zu behandeln, traf Donald Trump diese in ihrem jeweiligen Medium (reiste auch dorthin, um sie zu treffen), während die Harris-Kampagne eher versuchte, Influencer zu ihren eigenen Bedingungen zu begegnen. (57)

Die Influencer Economy der Republikaner und Demokraten

Beide Parteien bauten stabile Netzwerke aus Influencerinnen und Influencern und Content Creatorinnen und Creatoren auf.

Pro-republikanisches Influencer-Ökosystem: Durch den Zugang zu Exklusivität, Ressourcen und Kooperationsmöglichkeiten etablierte die Trump-Kampagne eine loyale Gruppe konservativer Influencer, die Millionen potenzieller Wählerinnen und Wähler erreichten. Dies war auch deshalb erfolgreich, weil die Zusammenarbeit und Pflege dieser Beziehungen über den Parteitag hinaus ausgedehnt wurde und die Teilnahme an Kundgebungen, Interviews sowie Podcasts mit Donald Trump und anderen prominenten

Republikanern einschloss. (57) Dieser Ansatz schuf ein einflussreiches Netzwerk von Stimmen, das gezielt zur Förderung der politischen Agenda mobilisiert wurde und potenziell auch in der neuen Trump-Administration implementiert werden könnte.

Demokratisches Influencer-Ökosystem: Die Öffnung hin zur Content Creator-Szene begann bereits zu Beginn der Amtszeit von Joe Biden und sollte seine Wiederwahl unterstützen. Das Weiße Haus förderte diese Outreach-Strategie gezielt, um ein Netzwerk aus Content Creatorinnen und Creatoren aufzubauen. Ziel dieses Influencer-Ökosystems war es, die demokratische Echokammer zu durchbrechen und die Botschaften der Partei über die sozialen Kanäle dieser bekannten Social Media-Personen zu verbreiten. Biden begann früh in seiner Amtszeit, Interviews auch an YouTuber und Substacker zu geben. Im Frühjahr 2022 wurden rund 30 Influencerinnen und Influencer, darunter Kahlil Greene und Gen-Z for Change, über den Krieg in der Ukraine gebrieft. Zudem lud das Weiße Haus regelmäßig zu Influencer-Events ein: Seit 2023 wurden beispielsweise Weihnachtsfeiern organisiert, und im Sommer 2024 fand die erste Creator Conference statt. (58)

Diese bestehende digitale Infrastruktur erwies sich als Vorteil für die Harris-Kampagne. Das Digital-Team der Präsidentschaftskampagne knüpfte allein in den sechs Monaten vor der Wahl Beziehungen zu fast 300 Content Creatorinnen und Creatoren im Bundesstaat Pennsylvania. Neben bekannten Personen mit großen Communities und Reichweiten setzte die Kampagne zunehmend auch auf Mikro-Influencerinnen und -Influencer¹⁶, um spezifische Botschaften an gezielte Wählergruppen zu adressieren. Insgesamt haben Content-Schaffende aus Pennsylvania mehr als 3.200 Inhalte plattformübergreifend erstellt, die über 118 Millionen Impressionen erzielten und mehr als 45 Millionen Wählerinnen und Wähler erreichten. (59)

Relational Organizing: Influencerinnen und Influencer als soziale Vertrauenspersonen

Ein Trend im digitalen US-Wahlkampf im Zusammenhang mit Influencer-Marketing war der Einsatz von Relational Organizing. Diese Strategie zielt darauf ab, Wählende zu adressieren, die nur noch über persönliche Kontakte wie Freunde oder Familie zu erreichen sind. Da Menschen bei parasozialen Beziehungen empfänglicher für Botschaften und Themen sind, wurden Influencerinnen und Influencer im US-Wahlkampf 2024 als soziale Vertrauenspersonen eingesetzt, da sie Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit bündeln können. Dabei wird auf das Prinzip „Wähler-zu-Wähler-Kontakt“ gesetzt, dass im Vergleich zur klassischen Kampagnenansprache effektiver ist: Direktes Sprechen in die Kamera, voller Blickkontakt und vertraute Stimmen erzeugen ein Gefühl von Intimität, Vertrautheit und Freundschaft.

¹⁶ Mikro-Influencerinnen und -Influencer haben eine kleinere Anzahl an Followern, typischerweise zwischen 1.000 und 100.000. Sie wenden sich an eine sehr spezielle Zielgruppe und veröffentlichen zu einem spezifischen Thema oder verfügen über einen besonderen Lifestyle.

Während Influencer-Marketing in deutschen Wahlkämpfen kaum eine Rolle spielt und diese Personen im deutschen Raum meist politisch neutral bleiben, experimentierte die Trump-Kampagne mit einem „Cost per Action Model“: Influencerinnen und Influencer erstellten Social-Media-Posts, die Unterstützerinnen und Unterstützer mobilisieren sollten, ihr persönliches Netzwerk zum Wählen zu motivieren. Technologische Lösungen wie die App Numinar halfen dabei, die Wähleransprache durch Relational Organizing zu fördern und finanzielle Anreize einzubinden. Die Vergütung erfolgte oft provisionsbasiert, z. B. mit 50 Cent pro Wählerregistrierung oder einem US-Dollar pro erreichten Kontakt. Für den dafür erstellten Content erhielten sie keine Bezahlung.¹⁷ Ein Beispiel aus der republikanischen Kampagne war der konservative Aktivist, Influencer und Trump-Unterstützer Xaviaer DuRousseau, der seine Community in einem Video-Tweet (60) dazu aufrief, sich aktiv an der Wahl zu beteiligen.

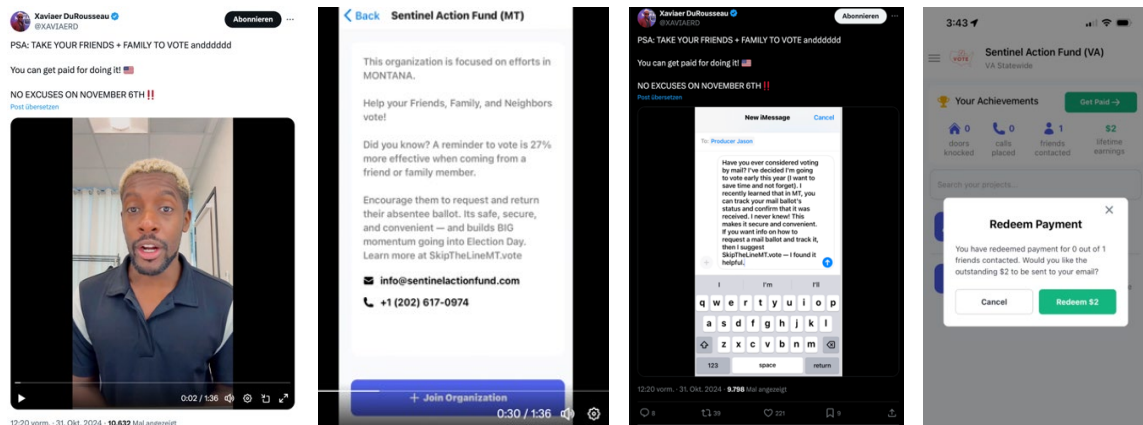


Abbildung 18: Der Aktivist und Internetpersönlichkeit Xaviaer DuRousseau ruft zum Relational Organizing auf.

Die Strategien der Demokraten und Republikaner im Umgang mit Influencerinnen und Influencern zeigen, wie wichtig die Creator Economy in digitalen Wahlkämpfen geworden ist. Während die Republikaner stark auf langfristige Beziehungen und Zielgruppenfokus setzten, nutzten die Demokraten die Influencer Economy als Erweiterung ihrer Kommunikationsinfrastruktur, um Botschaften über soziale Medien effektiv zu verbreiten.

4.3. Podcaster über Broadcaster: Von „Bro-Podcasts“ zur „Bro-Vote“

Podcasts und unabhängige Influencer überholten im Wahlkampf 2024 hinsichtlich der Zugriffszahlen etablierte Formate wie TV-Shows und TV-Nachrichtensender. Beide Kandidaten setzten auf Gastauftritte in beliebten US-Podcasts, um verschiedene Segmente ihrer Wählergruppen zu erreichen. Donald Trump nahm dabei eine Vorreiterrolle ein.

¹⁷ Die Regeln zur Finanzierung politischer Influencerinnen und Influencer in den USA sind unklar. Es lässt sich nicht eindeutig nachvollziehen, wie viel Kampagnen und Super PACs für Influencer-Marketing ausgegeben haben, da die Budgets häufig an Agenturen vergeben werden, die anschließend direkt mit den Content-Schaffenden zusammenarbeiten.

Trumps Podcast-Strategie: Donald Trump zielte bewusst auf junge Männer ab, die ihn tendenziell unterstützen, aber normalerweise nicht wählen gehen. Diese Zielgruppe ist häufig frustriert von den klassischen Medien und setzt sich primär über provokative „Bro-Podcasts“ und soziale Medien mit politischen Themen auseinander. Alex Bruesewitz, ein Kommunikationsberater Trumps, erklärte: „Wir richten uns an Menschen, die mit den Mainstream-Medien unzufrieden sind, und an relativ unpolitische Menschen. Diese (Podcaster) haben uns ein wirklich einzigartiges Medium und einen Ort geboten, um unsere Botschaft zu vermitteln. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Voreingenommenheit und der Toxizität der Mainstream-Medien, die Abermillionen von unabhängigen Wählerinnen und Wähler und Zuschauerinnen und Zuschauer verprellt haben, und die nun ihre Nachrichten auf diesen alternativen Plattformen finden.“ (29) Folgerichtig ließ sich Trump ausschließlich von männlichen Podcastern interviewen. Er trat in insgesamt 21 Podcasts auf und verfolgte diese Mobilisierungsstrategie konsequent bis zum Wahltag. Viele dieser Podcaster, von Sport- bis Comedy-Formaten, bevorzugten Trumps Stil und bejahten seine Anti-Establishment-Botschaften. Zu den prominenten Shows, in denen Trump auftrat, gehören „The Joe Rogan Experience“, „Impulsive“, „Bussin’ with the Boys“ und „This Past Weekend“. Durch diese Gespräche erreichte er Millionen unzufriedener Menschen in den USA.

Der Joe Rogan-Faktor: Mit seiner Podcast-Show „The Joe Rogan Experience“ ist Joe Rogan seit Jahren der meistgehörte Podcaster in den USA. Er gilt als Vorbild in Trumps Kernzielgruppe („junge amerikanische Männer“) und schart auch ein großes afroamerikanisches Publikum hinter sich. (61) Besonders auf YouTube, einer Plattform, auf der männliche Wählergruppen Podcasts schauen, erzielte Rogans dreistündige Folge mit Donald Trump im Oktober 2024 mit 53 Millionen Aufrufen (62) eine immense Reichweite. Dieses Interview war das erfolgreichste Podcast-Interview in Trumps Wahlkampf.¹⁸

Trump entfaltet in Podcast-Gesprächen Entradikalisierungspotential. Er nutzte das informelle Format der Podcast-Gespräche, um sich als Anti-Establishment-Kandidat zu positionieren und Behind-the-Scenes-Einblicke sowie persönliche Momente zu teilen. Das Gespräch fand auf Augenhöhe statt, folgte keinem festen Skript und erlaubte ein echtes Kennenlernen des Kandidaten.¹⁹ Elon Musk kommentierte in einem Live-Gespräch mit Tucker Carlson (63): „Sie hören jemandem ein paar Stunden lang beim Reden zu und entscheiden so, ob du ein guter Mensch bist und ob sie dich mögen.“ Zusätzlich sprach Trump in Podcasts wie „This Past Weekend“ von Theo Von’ (15 Millionen YouTube-Aufrufe) (64) und dem „Flagrant“-Podcast von Andrew Schulz (9 Millionen YouTube-Aufrufe). (65) Weitere Auftritte hatte er u.a. bei „Bussin’ With the Boys“ und Logan Pauls „Impulsive“. Durch diese Lang-Formate konnte Trump seine Botschaften ungefiltert, an den „Alt-Medien“ vorbei, an eine breite männliche Zielgruppe vermitteln - insbesondere zu Themen, die sie beschäftigen: Inflation, Wirtschaft und Außenpolitik. Er nutzte Podcasts, um sein Narrativ gezielt an enttäuschte und politisch skeptische Wähler zu richten. Die direkte und ungefilterte Kommunikation in Podcasts ermöglicht es ihm, eine Verbindung zu männlichen Zielgruppen herzustellen,

¹⁸ Zum Vergleich: Alle Nachrichtensender zusammen werden in der Primetime von knapp 5 Millionen Menschen gesehen.

¹⁹ Neben seinem Podcast-Interview hat Joe Rogan Donald Trump am Vorabend der US-Wahl auch mit einem offiziellen Endorsement unterstützt.

die sich von traditionellen Medien entfremdet fühlen. (29) Mit ihren politischen Interviews, die sie auf YouTube als Video-Podcast veröffentlichen, erzielten diese Podcaster signifikant hohe Zuschauerzahlen.

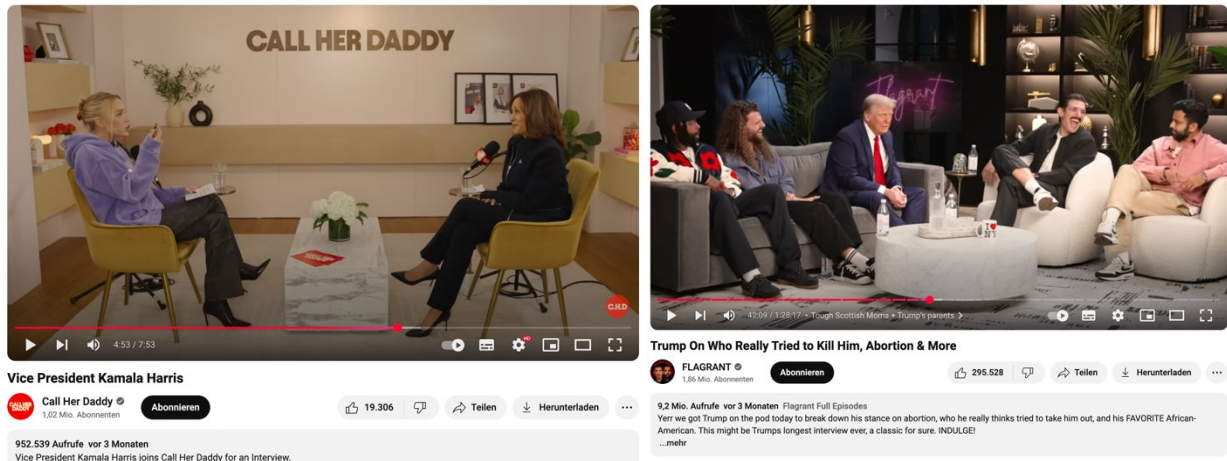


Abbildung 19: Kamala Harris und Donald Trump in beliebten Podcasts: „Call Her Daddy“ und „Flagrant“ erreichen ein Millionenpublikum.

Harris' Podcast-Ansatz - eine verpasste Chance? Kamala Harris setzte ebenfalls auf Podcasts, jedoch mit einem anderen Zielgruppenschwerpunkt als Trump: Sie fokussierte sich vorwiegend auf Frauen und später in der Kampagne auch auf afroamerikanische Männer, bei denen sie weniger Rückhalt hatte als noch Joe Biden 2020. Zu den Podcasts, in denen Harris auftrat, gehörte u.a. „Call Her Daddy“ mit Alex Cooper, einer der weltweit größten Podcasts mit einer überwiegend weiblichen Zuhörerschaft. Edison Research zufolge sind 70 % der Hörerinnen Frauen, 76 % unter 35 Jahre alt, 93 % unter 45 Jahre und die Zuhörerinnen und Zuhörer über die gesamten USA verteilt. 48% haben eine demokratische Ausrichtung. (66) Diese demografische und geografische Ausrichtung machte den Podcast zu einer strategisch sinnvollen Wahl für die Harris-Kampagne. Der Auftritt von Harris im „Call Her Daddy“-Podcast (67) war einer der stärksten Kampagnenmomente der demokratischen Kandidatin. Alex Cooper sprach mit Harris über relevante Frauenthemen wie Abtreibung, Selbstbestimmung und sexuelle Übergriffe. Diese Gesprächsplattform ermöglichte es Harris, ein nahbares, zugängliches und cooles Bild von sich zu präsentieren.

Zuhörerinnen und Zuhörer erfuhren dabei etwas Neues über die Kandidatin – ein entscheidender Vorteil des Podcast-Formats.

Dennoch blieb Harris' Team in einem „sicheren Hafen“, indem es sich weitgehend auf traditionell demokratische Hörerschaften konzentrierte und sich weniger in neue Zielgruppen vorwagte. Ein Beispiel hierfür ist das Fehlen eines Interviews mit Joe Rogan, der eine Plattform mit Millionen von potenziellen Wechselwählern bot. Im Vergleich zu Trumps stringenter Vorgehensweise stellte dies einen Nachteil dar. Daten zeigen, dass Podcasts mit Donald Trump deutlich höhere Zuschauerzahlen und eine positivere Resonanz erzielten als solche mit Kamala Harris. Der Erfolg von Podcasts, insbesondere derer mit Trump, verdeutlicht eine wachsende Präferenz für ungefilterte, authentische und tiefgehende Diskussionen. Dieses Lang-Format ermöglicht es den Kandidaten, ihre Botschaften direkt und persönlich an spezifische Zielgruppen zu vermitteln, was es zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Wahlkampfführung macht. (29)

An der Grenze zu Desinformation: Der informelle Interviewstil in Podcasts, der einen anderen Charakter als traditionelle Nachrichteninterviews hat, birgt auch Risiken. Podcast-Gastgeberinnen und -Gastgeber vertreten häufig ihre eigenen politischen Ansichten, brechen mit journalistischer Neutralität und stellen seltener kritische Fragen. Im Gegensatz zu klassischen Interviews bringen Podcast-Gastgeber häufig ihre persönliche Sichtweise und Emotionen in die Gespräche ein, anstatt strikt journalistischen Standards zu folgen. Dies machte das Podcast-Format anfällig für die Verbreitung von Misinformation. Insbesondere Donald Trump nutzte diese Dynamik: Im Konversationsstil konnte er unbelegte Behauptungen, beispielsweise zu Wahlbetrug und Impfungen bei einem Auftritt in „The Joe Rogan Experience“ verbreiten, ohne dass diese hinterfragt wurden. Eine Analyse der *Washington Post* von über 170 populären Podcasts ergab, dass 26 Sendungen (darunter „The Joe Rogan Experience“, „The Ben Shapiro Show“ und „The Charlie Kirk Show“) Falschinformationen über die Integrität der US-Wahlen verbreiteten. (68) Diese Dynamik zeigt, wie neue Medienformate die Informationslandschaft nachhaltig verändern.

Vom Nebenmedium zum zentralen Wahlkampf-Tool: Podcasts avancierten im US-Wahlkampf 2024 zu einem einflussreichen Medium, das traditionellen Nachrichtensendungen und TV-Shows den Rang ablief. Sie boten den Kandidaten eine Plattform, um ungefiltert und auf persönliche Weise ihre Botschaften zu vermitteln – ein Format, das insbesondere bei politisch interessierten männlichen Zielgruppen Anklang fand. Der Erfolg von Donald Trump in diesem Bereich verdeutlicht, wie stark unabhängige Influencerinnen und Influencer den politischen Diskurs mittlerweile prägen. Sie zielen auf spezifische Zielgruppen ab und sind heute unverzichtbare Akteure in der politischen Kommunikation und üben mehr Einfluss aus als klassische TV-Formate wie *Saturday Night Live*.

Die US-Wahl 2024 markierte einen Wendepunkt in der Medienlandschaft der USA, bei der traditionelle Medien zunehmend von neuen, unabhängigen Akteuren verdrängt wurden. Trumps Team erkannte früh das Potenzial, die Reichweite und die Funktion von Influencer Marketing-Kampagnen. Den finanziellen Vorsprung der Demokraten (siehe Kap. 3.1) konnte sein Wahlkampfteam durch kostengünstigeren Influencer-Content nicht nur ausgleichen, sondern auch die mediale Aufmerksamkeit für die Person Donald Trump erheblich maximieren. Influencerinnen und Influencern sowie Podcasterinnen und Podcastern gelang es, was der prominenten Unterstützung oft misslang: die Mobilisierung unentschlossener Wählergruppen.²⁰ Eric Wilson, republikanischer Digitalstratege, erklärte dazu: „Was wir in einigen der Ergebnisse gesehen haben, ist, dass gerade diese jungen Männer, die zur Zielgruppe der verschiedenen Podcasts und männlichen Influencer gehören, zur Wahl gegangen sind und besonders für Trump gestimmt haben.“ (69)

²⁰ Einige dieser Influencer wurden sogar am Wahlabend erwähnt und hervorgehoben, darunter Joe Rogan, die *Nelk Boys*, Adin Ross, Theo Von und *Bussin' With The Boys*.

5. Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die US-Präsidentschaftswahl 2024

Mit Beginn des Superwahljahres 2024 entfachte eine intensive Debatte über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Besonders die einfache Verbreitung und der kostengünstige Zugang zu generativer Künstlicher Intelligenz (GenAI) boten im US-Wahlkampf 2024 sowohl große Chancen als auch erhebliche Herausforderungen. Während die Kampagnen die Technologie nutzten, um Wahlkampfinhalte effizient und zielgerichtet zu erstellen, erleichterte sie gleichzeitig auch die Produktion und Verbreitung gefälschter Inhalte.

5.1. KI-gestütztes Campaigning

Generative KI wurde in Kampagnenprozesse beider Parteien integriert und kam vor allem auf strategischer und operativer Ebene zum Einsatz. Die neue Technologie transformierte die politischen Kampagnen und verbesserte deren Effizienz. Sowohl lokale als auch die nationalen Kampagnen kurbelten mit generativer KI ihre Prozesse an und setzten sie vielfältig während des Wahlzyklus ein. Dazu zählten die Optimierung des Fundraisings, Datenanalysen und die direkte Interaktion mit den Wählerinnen und Wählern. Campaigner und Digitalstrategen sahen das demokratiefördernde Potenzial von generativer KI im US-Wahlkampf: (70) KI-Tools sind kostengünstig und ressourcenschonend und können dazu beitragen, Geld und Zeit bei der Umsetzung von Aufgaben einzusparen sowie eine stärkere Interaktion mit marginalisierten und jungen Wählergruppen zu ermöglichen. Für folgende Kampagnen-Aufgaben erwies sich generative KI im US-Wahlkampf als „gute und zeitsparende Arbeitshilfe“:

- › **Content Creation:** KI-Assistenten helfen bei der Erstellung von Social-Media-Postings, personalisierten E-Mails und Fundraising-Texten; Unterstützung beim Texten von Redeentwürfen und Pressemitteilungen z. B. mit ChatGPT; Generierung und Bearbeitung von Kampagneninhalten (Bilder, Grafiken, Videos).
- › **Automatisierung der Kampagnen:** Effizienzsteigerung der Wahlkampfstrategien, z. B. durch die Automatisierung von E-Mails oder die gezielte Ansprache von Fundraisern. KI-Modelle wurden auch eingesetzt, um Online-Konversationen und Stimmungen zu beobachten und Wahlmuster sowie Trends in den sozialen Medien zu identifizieren.
- › **Datenanalyse für Wähleransprache und Community Management:** Analyse und Auswertung von Wählerdaten, um politische Botschaften auf bestimmte Zielgruppen anzupassen und zu personalisieren. KI-gestützte Übersetzungstools ermöglichten es Kandidatinnen und Kandidaten zudem, Wählergruppen in verschiedenen Sprachen anzusprechen. Einige lokale Kampagnen experimentierten mit KI-Chatbots für die Interaktion mit Wählerinnen und Wählern und zur Beantwortung von Fragen. (71)

5.2. KI-Propaganda: KI-Deepfakes²¹ und Cheapfakes

Die Prognosen für die Demokratie waren Anfang 2024 düster. Eine Umfrage des Weltwirtschaftsforums identifizierte Falschinformationen und Desinformation durch Künstliche Intelligenz (KI) als das größte globale Risiko der nächsten zwei Jahre – noch vor Klimawandel und Krieg. (72) Die Sorge im Superwahljahr 2024 war groß, dass der Einsatz von KI im US-Wahlkampf eine neue Dimension der politischen Manipulation erreichen könnte. Einige Fachleute warnten, dass der vereinfachte Zugang zu generativer KI die Integrität der US-Wahl gefährden könnte. Obwohl die große „AI-pocalypse“ ausblieb und keine groß angelegte Desinformationskampagne mit gravierendem Einfluss auf das Wahlergebnis bekannt wurde, verdeutlichen dokumentierte Fälle von KI-Misinformation im Zusammenhang mit dem US-Wahlkampf 2024, dass der technologische Fortschritt und der einfache Zugang zu KI künftig erhebliche Auswirkungen auf demokratische Prozesse haben könnten. (73)

Deepfakes im amerikanischen Wahlkampf



Im US-Wahlkampf 2024 wurden zahlreiche KI-generierte Deepfakes dokumentiert. Laut Olaf Groth von der Universität Berkeley nahm deren Verbreitung bis zur Wahl im November deutlich zu. (74) Ein Audio-Deepfake, das die Stimme von Präsident Joe Biden imitierte, rief wahlberechtigte Personen an (sogenannte „Robocalls“) und appellierte, zuhause zu bleiben und nicht an den Vorwahlen teilzunehmen. (75)

Im Juli 2024 teilte Elon Musk auf seiner Plattform X ein KI-generiertes Deepfake-Video von Kamala Harris, in dem sie Bidens Entscheidung, aus dem Rennen auszusteigen, feierte. Der Beitrag wurde über 135 Millionen Mal aufgerufen, erschien jedoch ohne eine Kennzeichnung als KI-generierter Inhalt. Solche Deepfakes verdeutlichen das manipulative Potenzial dieser Technologie. Zwar beeinflussten sie die Wahlergebnisse nicht direkt, erschütterten jedoch das Vertrauen der Wählerinnen und Wähler und führten zu erheblicher Verunsicherung. KI-generierte Inhalte, darunter Deepfakes, verbreiteten sich besonders auf der Plattform X, wo sie vor allem bestehende politische Überzeugungen verstärkten. (76)

²¹ Nach Nina Schick (2021, S. 8) versteht man unter Deepfakes „alle Arten synthetischer Medieninhalte (wie etwa Fotos, Audiodateien oder Videos), die mithilfe von Künstlicher Intelligenz manipuliert oder sogar komplett erstellt wurden.“ (120) Deepfakes sind täuschend echt und können die Öffentlichkeit manipulieren und zur Desinformation beitragen.

Cheapfakes und AI Slops

Die US-Wahl 2024 markiert den ersten amerikanischen Wahlkampf, in dem KI einer breiten Masse zugänglich war. Die meisten KI-generierten visuellen Inhalte im US-Präsidentschaftswahlkampf waren keine komplexen oder raffinierten Deepfakes, sondern sogenannte „Cheapfakes“ oder „AI Slops“²². Dies sind KI-generierte Bilder und Videos, die den Kontext verändern oder falsche Informationen verbreiten. Oft sehen sie comicartig aus und sind deutlich als KI-generiert erkennbar. Im Gegensatz zu Deepfakes erfordern Cheapfakes keine spezialisierten technischen Fähigkeiten und lassen sich schnell und kostengünstig erstellen. Das *News Literacy Project* dokumentierte bekannte Misinformation über die US-Wahl 2024 und stellte fest, dass Cheapfakes siebenmal häufiger verwendet wurden als KI-generierte Inhalte. (77) Cheapfakes stammen daher zu einem großen Teil von Nutzerinnen und Nutzern selbst. Häufig wurden sie als Memes gestaltet, die unterhalten und provozieren sollten, um bestimmte Narrative zu untermauern.

Ein Beispiel hierfür war Trumps Behauptung, dass haitianische Einwanderinnen und Einwanderer in Springfield Katzen und Hunde stehlen und essen würden. Trumps Anhängerschaft verbreitete daraufhin zahlreiche Cheapfakes auf X, die den republikanischen Präsidentschaftskandidaten als Beschützer und Retter von Haustieren darstellten. Diese Inhalte wurden von Trump selbst sowie von Verbündeten wie Elon Musk geteilt.



Abbildung 20: Links: Religiöse AI-Slops, in denen Donald Trump neben Jesus steht und beide eine US-Flagge halten. Mitte: Trump als heroische Figur auf einem Löwen. Rechts: Ein KI-Cheapfake, der Trump als Retter der Katzen inszeniert.

KI-generierte Bilder werden bedenkenlos eingesetzt, um parteiische Botschaften zu vermitteln, unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt. Entgegen früheren Befürchtungen müssen diese Bilder oder Videos nicht einmal realistisch sein, um ihre Wirkung zu entfalten. Dazu schreibt Jason Koebler treffend: „Dies ist die „Scheiß drauf“-Ära des KI-Slops und der politischen Botschaften, in der KI-generierte Bilder verwendet werden, um jedwede parteiische Botschaft zu vermitteln, die gerade passt - ohne Rücksicht auf die Wahrheit. Trotz aller Angstmacherei über das Potenzial von Deepfake-gesteuerter Desinformation haben wir immer wieder gesehen, dass vermittelte Botschaften, nicht mit echten - oder sogar realistischen - Fotos oder Videos untermauert werden muss.“

²² AI-Slops sind minderwertige und maschinell erstellte Inhalte, die im Internet mittlerweile massenhaft zu finden sind.



Abbildung 21: Deepfakes von Donald Trump, die Taylor Swift als seine Unterstützerin inszenieren.

Auch die von Donald Trump verbreiteten Fake-Bilder von Taylor Swift, die angeblich Trumps Kandidatur unterstützt, und von Swift-Fans mit „Swifties for Trump“-T-Shirts, zielte weniger darauf ab, Menschen zu täuschen, sondern diente der Provokation und Unterhaltung. Solche visuell bewusst unrealistischen Inhalte fungierten als rhetorisches Mittel, um Trumps Narrative zu unterstützen und seine Anhänger zu mobilisieren. KI-Bilder fügen sich hier nahtlos in Trumps Kommunikationsstrategie in den sozialen Medien ein²³ – als Mittel, seine politischen Narrative visuell zu verstärken und seine Basis zu unterhalten. (78)

KI-Propaganda

Künstliche Intelligenz wird gezielt für politische Propaganda eingesetzt. Ein Beispiel ist ein KI-generiertes Bild, das Donald Trump auf Truth Social veröffentlichte und das Kamala Harris mit einer Hammer-und-Sichel-Flagge zeigt und sie als Kommunismus-Befürworterin darstellt. Dieses Cheapfake wurde strategisch eingesetzt, um die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Elon Musk polarisierte ebenfalls mit ähnlichen KI-generierten Inhalten. Als Reaktion auf einen Tweet von Kamala Harris, dem sie eine Social-Media-Kachel mit der Aufschrift „Donald Trump gelobt, vom ersten Tag an ein Diktator zu sein“ anhängte, twitterte Musk ein manipuliertes Bild, das Kamala Harris diffamiert und eine kommunistische Diktatur unterstellt. Obwohl solche Inhalte oft leicht als KI-Produkte entlarvt werden können, sind sie dennoch gefährlich. Cheapfakes können genau so effektiv sein wie Deepfakes und als politische Waffe eingesetzt werden. Sie bedienen auf humorvolle und plakative Weise eingängige Narrative. Beide KI-Fakes verfangen insbesondere innerhalb der Bevölkerungsgruppe der Latinos: Sie sind für diese Zielgruppe passgerecht produzierte Bilder, die Angst vor Diktaturen und Sozialismus schüren sollen.

Diskreditierung des Opponenten mithilfe von KI

Auch die Diskreditierung politischer Gegner ist eine wichtige Strategie, die durch Deepfakes verstärkt wurde. (79) Im US-Wahlkampf 2024 fand diese Strategie Eingang in hyperindividualisierte

²³ KI-erstellte Deepfakes und Cheapfakes vom sogenannten „Meme-Team“ (einem Freiwilligenteam, das für die Trump-Kampagne arbeitete) wurden von Trump regelmäßig auf seiner Plattform Truth Social geteilt. Diese Memes verunglimpfen politische Gegnerinnen und Gegner, Wahlbeamtinnen und Wahlbeamte, Personen aus dem Journalismus und der Politik, die vom Trump-Lager als Feinde angesehen werden.

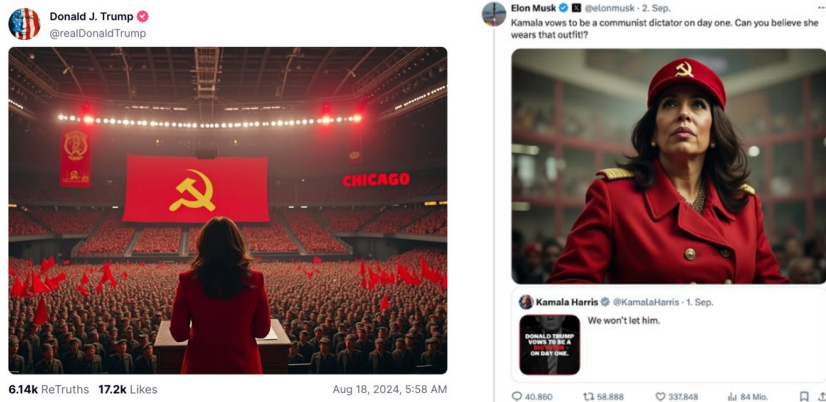


Abbildung 22: Links ein Cheapfake von Kamala Harris als Kommunistin, geteilt von Donald Trump auf Truth Social. Rechts ein von Elon Musk auf X verbreitetes KI-Bild, das ein ähnliches Narrativ verfolgt.

Wahlwerbung.²⁴ Mithilfe von KI können schnell überzeugende und auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Botschaften produziert und an diese ausgespielt werden. Dies ermöglicht es beiden Kandidaten und deren Anhängerschaft ihre Positionen zu verstärken. (80) Die Debatte um KI-gestützte personalisierte Wahlwerbung gewinnt an Bedeutung, da mithilfe von KI auch Desinformation für kleine Gruppen maßgeschneidert und personalisiert erstellt werden könnte. Folglich könnte diese Technologie bei zukünftigen Wahlen noch wirksamer als Propaganda- und Desinformationswerkzeug genutzt werden und falsche Narrative verbreiten, insbesondere auf weniger regulierten sozialen Medien.

²⁴ In den USA, wo der Datenschutz weniger streng geregelt ist, stehen detaillierte Datenprofile zur Verfügung, um Wählerinnen und Wähler gezielt anzusprechen. Persönliche Informationen und Nutzerdaten lassen sich dort leicht von Datenhändlern erwerben und mithilfe Künstlicher Intelligenz effizient analysieren.

6. Vergleich US-Wahl 2024 und Bundestagswahl 2025 und kommunikative Handlungsempfehlungen

Aus den Erkenntnissen aus dem US-Wahlkampf 2024 lassen sich für politische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie Wahlkampfmanagerinnen und Wahlkampfmanager Handlungsempfehlungen für zukünftige Wahlen ableiten und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der US-Wahl und der Bundestagswahl ziehen:

- › **Effektivere Ansprache jüngerer Wählergruppen in den sozialen Medien:** Während des US-Wahlkampfes nutzten jüngere Wahlberechtigte hauptsächlich soziale Medien wie TikTok, Instagram und YouTube als primäre Nachrichtenquellen. Auch in Deutschland zeigt sich ein Wandel im politischen Informationsverhalten: Laut Presse- und Informationsamt der Bundesregierung nimmt die Nutzung traditioneller Medien wie Zeitungen und lineares Fernsehen stetig ab. Social Media ist mittlerweile im Mainstream der Mediennutzung etabliert und dient vor allem den unter 30-Jährigen (61 %) mindestens wöchentlich als politische Informationsquelle. Bei den unter 20-Jährigen sind die Hauptquellen, ähnlich wie in den USA, Instagram (60 %) und YouTube (55 %). (81) Ohne Social Media werden keine jungen Wählerinnen und Wähler mehr erreicht werden können. Parteien und Kandidaten sollten in Zukunft verstärkt in diese Plattformen investieren und effektivere Präsenzen aufbauen.
- › **Hohe Werbeausgaben allein bestimmen nicht über den Wahlerfolg:** Bei der US-Wahl 2024 und der Bundestagswahl 2025 stiegen die digitalen Werbeausgaben im Vergleich zu früheren Wahlen signifikant. Während in den USA die Demokraten und ihre Kandidatin Kamala Harris die höchsten Werbeausgaben hatten, übertrafen Die Grünen und ihr Kanzlerkandidat Robert Habeck (gefolgt von der FDP) die anderen Parteien. (82) Trotz der sehr hohen Werbespendings blieben sie hinter den Erwartungen zurück und konnten weder den Wahlsieg noch Spitzenwerte verbuchen. Da Wählerinnen und Wähler in den sozialen Medien organisch nur schwer zu erreichen sind, und andere Plattformen wie TikTok politische Werbung über offizielle Accounts von Regierungen und Parteien verbieten, bleibt digitale Werbung ein kostengünstiges Mittel, um die politischen Botschaften aus dem Wahlprogramm an die relevanten Zielgruppen zu bringen. Entscheidender für den Erfolg als Werbeausgaben sollten jedoch Strategie und die Plattformwahl sein. Die Linke und die AfD demonstrieren, dass hohe Interaktionszahlen auch mit einem kleinen Budget funktionieren.
- › **Microtargeting** basiert auf einer detaillierten Auswertung von umfassenden Wählerdaten, die in Deutschland wegen der strengen Datenschutzgesetze nicht möglich ist. Mit der neuen EU-Verordnung über „Transparenz und das Targeting politischer Werbung“, die ab Oktober 2025 gilt, werden für Wahlen in der EU zusätzliche Restriktionen beim Microtargeting eingeführt. Parteien und Kandidaten ist anzuraten, bei künftigen Wahlen Budget auch stärker für alternative Media-Ausgaben (z.B. Digitale Display-Werbung, Einbindung von Influencerinnen und Influencer) einzuplanen.

- › **Entwicklung von Maßnahmen gegen die einseitige Priorisierung einzelner Parteien und Kandidaten auf X:** Während des US-Wahlkampfes 2024 nutzte Elon Musk seine Plattform X, um Donald Trumps Wiederwahl zu unterstützen. Republikanische Inhalte hatten auf X eine größere Sichtbarkeit, während die Reichweite demokratischer Stimmen eingeschränkt war. Eine Studie verschiedener Universitäten ergab, dass auch deutschen X-Nutzerinnen und Nutzern vor der Bundestagswahl kein ausgewogener Feed präsentiert wurde. Seitdem Elon Musk öffentlich die AfD und Spitzenkandidatin Alice Weidel unterstützte, konnte ein deutlicher Anstieg von AfD-Posts wahrgenommen werden. Gleichzeitig tauchten die anderen Parteien unterrepräsentiert auf. (83) Obwohl eine systematische Bevorzugung der AfD empirisch nicht belegbar ist (84), wirft dies Fragen zur Beeinflussung beider Wahlen durch Musks persönliche, politische und ökonomische Interessen auf. Angesichts weiterer wichtiger Wahlen 2025 in Europa, einschließlich in Rumänien und Polen, ist es entscheidend, dass Social-Media-Plattformen gemäß dem Digital Services Act (DSA) Transparenz über die Empfehlung ihrer Inhalte schaffen und dass die politische Mitte unterdessen kommunikative Strategien entwickelt, um der Dominanz von rechten und populistischen Akteuren auf X und anderen Social-Media-Plattformen entgegenzuwirken.
- › **Mit TikTok die Herzen der Jung- und Erstwählenden gewinnen:** Die Video-App ist ein zentraler Ort für die politische Meinungsbildung und war im US-Wahlkampf entscheidend für die Mobilisierung der Generation Z. Auch der Erfolg der Linkspartei und der AfD bei der Bundestagswahl 2025 spiegelt sich in ihrer Präsenz auf TikTok wider.²⁵ Zwar kann TikTok allein keine Wahl entscheiden, doch mit authentischer, einfacher Sprache und klaren Botschaften lassen sich die „Herzen und Köpfe“ junger Wählerinnen und Wähler gewinnen. Die Parteien der politischen Mitte sollten das Potenzial von TikTok anerkennen und es nicht nur als begleitendes Social-Media-Netzwerk nutzen. Wer den Anschluss auf dieser Plattform verpasst, überlässt das Feld den politischen Extremen. Ein reiner Feel-Good-Wahlkampf auf TikTok, wie bei Kamala Harris und der Demokratischen Partei, reicht jedoch nicht aus. Die reichweitenstärksten Beiträge von Donald Trump und den Republikanern waren jene mit emotionaler und klarer Botschaft und Haltung. Für eine erfolgreiche Ansprache von Jung- und Erstwählenden auf TikTok bedarf es der richtigen Kombination aus Emotionalisierung, Unterhaltung und klaren Kernbotschaften.
- › **Politische Botschaften „memefizieren“:** Memes sind in den sozialen Medien ein effektives Stilmittel, um politische Themen zu setzen und Narrative zu verbreiten. Deshalb wird es für Parteien und Kandidaten immer wichtiger, auch eine gewisse „Meme-Kompetenz“ zu entwickeln.
- › **Podcasts als direkten Kanal zur Wählerschaft einsetzen:** Podcasts sind eine Möglichkeit, die Wählerschaft direkt anzusprechen. Obwohl die wöchentliche Hörerschaft in Deutschland mit 21 % (85) unter der der USA liegt, haben Podcasts auch hierzulande an Bedeutung gewonnen – sie erreichen etwa 25-30 Millionen potenzielle Wählerinnen und Wähler. (86) Besonders bei jüngeren Zielgruppen ist die Reichweite hoch. Sie bieten daher einen wertvollen

²⁵ 25 % der unter 25-Jährigen wählten bei der Bundestagswahl im Februar 2025 die Linke, 21% die AfD.

Zusatzkanal für Wahlkämpfe, um Kandidaten zu positionieren, politische Inhalte zu verbreiten und Zielgruppen zu überzeugen. Nahezu alle Spitzenkandidaten traten während des Bundestagswahlkampfes in deutschsprachigen Nischen-Podcasts auf. Auch zukünftig sollten Podcasts als Bestandteil im Wahlkommunikationsmix genutzt werden.

- › **Nischen-Wahlkampf mit Messengerdiensten:** Der Einsatz von Messengerdiensten wie WhatsApp ermöglicht es Kampagnen, mit spezifischen demografischen Gruppen direkt zu kommunizieren und zu interagieren. WhatsApp Broadcast-Channels wie das Beispiel „Latinos con Harris-Walz“ aus dem US-Wahlkampf können auch für deutsche Wahlkämpfe adaptiert werden. Eine gezielte Ansprache und Mobilisierung von Wählergruppen (beispielsweise der türkischsprachigen Wählerschaft in Deutschland) könnten mit zielgruppengerechten Inhalten und Botschaften in der jeweiligen Sprache angeboten werden.
- › **Aufbau eines Influencer-Netzwerkes:** Influencerinnen und Influencer sind wichtige Meinungsbildner und politische Informationsquellen in Wahlkämpfen. Daher wird Kampagnen empfohlen, langfristige Strategien zu entwickeln, die den Aufbau eines nachhaltigen Influencer-Ökosystems beinhalten. Es kann z.B. aus Content Creatorinnen und Creatoren, Livestreamerinnen und Livestreamern sowie Podcasterinnen und Podcastern bestehen. Das Netzwerk soll nicht nur für Social Media, sondern auch für Veranstaltungen und andere Wahlkampfaktionen aktiviert werden können. Eine Voraussetzung für ein effektives Influencer-Netzwerk ist der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen, was von den Parteien und ihren Kommunikationsteams erhebliche Zeitinvestitionen über Monate und Jahre erfordert.
- › **Aufbau von internen Unterstützernetzwerken:** „Relational organizing“ erweitert die Reichweite von Wahlkampagnen und ermöglicht es, Wählerinnen und Wähler auf einer persönlichen Ebene zu erreichen. Daher wird der Ausbau des internen Community Buildings sowie die Förderung und Befähigung von Digital Natives und dem digitalen Nachwuchs innerhalb der Parteistruktur empfohlen. Diese sollen befähigt werden, eigene Inhalte zu erstellen und in ihren Netzwerken zu teilen. Für diese Strategie ist es essenziell, gemeinsame Plattformen aufzubauen und zu pflegen, über die sich Unterstützerinnen und Unterstützer koordinieren und austauschen können.
- › **Die innovative Kraft generativer KI ausschöpfen:** Künstliche Intelligenz ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits ermöglicht Generative KI innovative und effiziente Campaigning-Strategien durch KI-gestützte Datenanalyse, personalisierte Wähleransprache und einfache Visualisierung von Narrativen. Andererseits kann die Nutzung von KI-Tools zur Verbreitung gefälschter Medieninhalte führen, was Manipulation und Desinformation begünstigt. Zukünftige Kampagnen stehen daher vor der Herausforderung, einen Balanceakt zwischen der innovativen Nutzung von KI und dem Schutz vor KI-basiertem Missbrauch zu meistern. Es ist notwendig, politische und ethische Rahmenbedingungen zu schaffen, die sicherstellen, dass technologische Innovationen durch KI die Demokratie stärken, statt sie zu gefährden.

Quellenverzeichnis

1. US election results: How Trump won in maps and charts. *Financial Times*. [Online] November 7, 2024. <https://www.ft.com/content/392e1e79-a8c1-4473-ab51-3267c415b078>.
2. NPR. [Online] November 8, 2024. <https://www.npr.org/2024/11/07/g-s1-33331/unpacking-the-2024-youth-vote-heres-what-we-know-so-far>.
3. Progress, Data for. [Online] November 3, 2024. https://www.filesforprogress.org/datasets/2024/11/dfp_oct_2024_vote_choice_news_consumption_pooled.pdf.
4. Pew Research Center. [Online] Oktober 31, 2024. https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/10/31/americans-top-sources-of-political-news-ahead-of-the-2024-election/?utm_source=substack&utm_medium=email.
5. Gallup. [Online] Oktober 14, 2024. <https://news.gallup.com/poll/651977/americans-trust-media-remains-trend-low.aspx>.
6. Pew Research Center. [Online] September 17, 2024. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>.
7. Pew Research Center. [Online] September 17, 2024. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/>.
8. Fortune. [Online] November 14, 2024. <https://fortune.com/2024/11/14/x-elon-musk-leaving-election-trump-threads-bluesky-social-media-fragmentation/>.
9. Pew Research Center. [Online] November 18, 2024. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>.
10. Rheinische Post. [Online] November 5, 2024. https://rp-online.de/politik/ausland/us-wahlen/welche-rolle-spielt-social-media-bei-der-us-wahl_aid-120751087.
11. Shane Goldmacher, Nicholas Nehamas. New York Times. [Online] September 20, 2024. <https://www.nytimes.com/2024/09/20/us/politics/kamala-harris-trump-campaign-spending.html>.
12. Project, Wesleyan Media. Brennan Center for Justice. [Online] Oktober 16, 2024. <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/online-political-spending-2024>.
13. Trisha Thadani, Adriana Navarro. Washington Post. [Online] Oktober 7, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/07/musk-trump-x-ads/>.
14. Montgomery, Blake. The Guardian. [Online] Oktober 23, 2024. <https://www.theguardian.com/technology/2024/oct/22/elon-musk-pac-spending-facebook>.
15. Tharp, Kyle. FWIW-Newsletter. [Online] Oktober 4, 2024. <https://www.fwiw.news/p/the-anatomy-of-an-anti-harris-ad>.

16. Donnie O'Sullivan, Casey Tolan. CNN. [Online] Oktober 15, 2024.
<https://edition.cnn.com/2024/10/15/politics/daily-scroll-facebook-harris-campaign-ads/index.html>.
17. Roose, Kevin. New York Times. [Online] August 5, 2024.
<https://www.nytimes.com/2024/08/05/technology/how-2024-became-the-zoom-election.html>.
18. Pew Research Center. [Online] Januar 31, 2024.
<https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>.
19. New York Intelligencer. [Online] Oktober 15, 2024. <https://nymag.com/intelligencer/article/trump-vs-harris-is-the-whatsapp-campaign.html>.
20. Sarah Ellison, Adriana Usero. Washington Post. [Online] Oktober 29, 2024.
<https://www.washingtonpost.com/politics/2024/10/29/spanish-language-election-misinformation-has-mass-audience-long-shelf-life/>.
21. Paúl, María Luisa. Washington Post. [Online] August 23, 2024.
<https://www.washingtonpost.com/politics/2024/08/23/harris-walz-campaign-whatsapp-latinos/>.
22. The Association Press. [Online] März 27, 2024. <https://apnews.com/article/truth-social-donald-trump-djt-ipo-digital-world-7437d5dcc491a1459a078195ae547987>.
23. Wenzel, Charlie. The Atlantic. [Online] September 24, 2024.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/09/trump-truth-social-posts/680003/>.
24. Neil Bedi, Lazaro Gamio, Ishaan Jhaveri, Devon Lum, Haley Willis, Karen Yourish. New York Times. [Online] Oktober 29, 2024. <https://www.nytimes.com/interactive/2024/10/29/us/politics/trump-truth-social-conspiracy-theories.html>.
25. Epstein, Reid J. The New York Times. [Online] Oktober 16, 2023.
<https://www.nytimes.com/2023/10/16/us/politics/biden-truth-social-trump.html>.
26. Kelly, Makena. Wired. [Online] August 22, 2024. <https://www.wired.com/story/kamala-harris-campaign-launching-twitch-channel/>.
27. From Edison Research, Audacy, Cumulus Media, SiriusXM Media. Edison Research. [Online] März 28, 2024. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf>.
28. Pew Research Center. [Online] Juni 15, 2023. <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/06/15/a-profile-of-the-top-ranked-podcasts-in-the-u-s/>.
29. Semafor. [Online] Oktober 21, 2024. <https://www.semafor.com/article/10/20/2024/how-donald-trumps-campaign-sees-the-media>.
30. Center, Pew Research. Pew Research Center. [Online] September 17, 2024.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/>.
31. Bovermann, Philipp. Süddeutsche Zeitung. [Online] September 24, 2024.
<https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/medien/trump-kamala-harris-usa-wahl-tiktok-social-media-memes-e921962/>.

32. Kelly, Makena. WIRED. [Online] August 7, 2024. <https://www.wired.com/story/harris-campaign-influencers/>.
33. Zelf. Zelf. [Online] September 2024. <https://hellozelf.com/press/blogpost-3>.
34. XCX, Charli. X. [Online] Juli 22, 2024. https://x.com/charli_xcx/status/1815182384066707861?lang=en.
35. Kat Tenbarge, Daysia Tolentino. NBC News. [Online] Juli 23, 2024. <https://www.nbcnews.com/tech/internet/kamala-harris-brat-meaning-mean-slang-charli-xcx-what-does-hq-rcna163026>.
36. Harwell, Drew. Washington Post. [Online] September 13, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/09/13/harris-tiktok-social-media-team/>.
37. Jennings, Rebecca. VOX. [Online] Juli 23, 2024. <https://www.vox.com/culture/362300/kamala-harris-meme-brat-summer>.
38. Colleen McClain, Monica Anderson, Risa Gelles-Watnick. Pew Research Center. [Online] Juni 12, 2024. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-americans-navigate-politics-on-tiktok-facebook-and-instagram/>.
39. Biden, Joe. X. [Online] Juli 21, 2024. <https://x.com/joebiden/status/1815080881981190320?s=46>.
40. Trump, Donald J. V. [Online] August 13, 2024. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1823430600872878321>.
41. [Online] Oktober 10, 2024. <https://www.fr.de/politik/werbung-elon-musk-plattform-x-demokraten-ausgaben-social-media-zr-93345124.html>.
42. Gizmodo. [Online] Oktober 3, 2024. <https://gizmodo.com/why-trump-is-personally-thanking-his-enemies-on-twitter-2000506822>.
43. The Atlantic. [Online] Oktober 30, 2024. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/10/elon-musk-x-political-weapon/680463/?fbclid=IwY2xjawHBYoJleHRuA2FlbQlXMQABHWLyxuB_IY0Iq7NfxjH-XE5EztZwq-6Hi1S24PMoDYRM4xpugNtyfiH6TA_aem_1GszUDziYYdQejhplGjNdA.
44. Economist, The. The Economist. [Online] November 21, 2024. <https://www.economist.com/briefing/2024/11/21/elon-musks-transformation-in-his-own-words>.
45. Drew Harwell, Jeremy B. Merrill. Washington Post. [Online] Oktober 29, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/29/elon-musk-x-republican-democrat-twitter-election/>.
46. Fast Company. [Online] November 6, 2024. <https://www.fastcompany.com/91223619/did-elon-musks-x-help-trump-win-the-election>.
47. Strick, Benjamin. Centre for Information Resilience. [Online] September 6, 2024. <https://www.info-res.org/cir/articles/unmasking-the-fake-maga-accounts-stolen-photos-and-digital-lies/>.

48. Hate, Center for Countering Digital. [Online] Oktober 2024. <https://counterhate.com/wp-content/uploads/2024/11/241031-Musk-Political-Posts-Value-NOTE.pdf>.
49. Julia Ingram, Madeleine May. CBS News. [Online] Oktober 21, 2024. <https://www.cbsnews.com/news/elon-musk-trump-social-media-election-2024/>.
50. Swift, Taylor. Instagram. [Online] September 11, 2024. https://www.instagram.com/p/C_wtAOKOW1z/.
51. Robins-Early, Nick. The Guardian. [Online] August 19, 2024. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/aug/19/trump-ai-swift-harris-musk-deepfake-images>.
52. CNN. [Online] September 13, 2024. <https://edition.cnn.com/politics/live-news/trump-harris-election-09-13-24/index.html>.
53. Parnes, Judy Kurtz and Amie. The Hill. [Online] November 9, 2024. <https://thehill.com/homenews/state-watch/4981514-celebrity-endorsements-democrats/>.
54. Regina Widjaya, Samuel Bestvater, Aaron Smith. Pew Research Center. [Online] Oktober 8, 2024. <https://www.pewresearch.org/data-labs/2024/10/08/who-u-s-adults-follow-on-tiktok/#:~:text=The%20types%20of%20accounts%20U.S.%20adult%20TikTok%20users%20follow,-After%20collecting%20all&text=46%25%20belong%20to%20individual%20creators,their%20specific%20s>o.
55. Lee, Chantelle. TIME. [Online] September 3, 2024. <https://time.com/7017076/kamala-harris-memes-social-media-young-voters/>.
56. Kelly, Makena. WIRED. [Online] November 6, 2024. <https://www.wired.com/story/donald-trump-online-campaign-era/>.
57. Lorenz, Taylor. The Hollywood Reporter. [Online] November 7, 2024. <https://www.hollywoodreporter.com/news/politics-news/trump-wins-influencer-election-1236055439/>.
58. Tani, Max. Semafor. [Online] Dezember 12, 2023. <https://www.semafor.com/article/12/17/2023/inside-bidens-influencer-campaign>.
59. Kelly, Patrick. LinkedIn. [Online] 2024. https://www.linkedin.com/posts/pkel_hard-work-is-good-work-despite-the-outcome-activity-7260712868734464001-mtoa/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.
60. DuRousseau, Xaviaer. X. [Online] Oktober 31, 2024. <https://x.com/XAVIAERD/status/1851766182216716782>.
61. Research, Edison. Edison Research. [Online] Februar 21, 2024. <https://www.edisonresearch.com/the-top-10-podcasts-among-black-listeners/>.
62. Experience, Joe Rogan. YouTube. [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=hBMoPUAeLnY>.
63. Carlson, Tucker. X. [Online] November 6, 2024. https://x.com/i/broadcasts/1jMKgBPedzlxL?utm_source=substack&utm_medium=email.

64. Von', Theo. YouTube. [Online] [Cited: November 15, 2024.] <https://www.youtube.com/watch?v=vC5cHjcgT5g>.
65. Flagrant. YouTube. [Online] [Cited: November 16, 2024.] <https://www.youtube.com/watch?v=Ry1ljOft95c>.
66. Research, Edison. Edison Research. [Online] März 20, 2024. <https://www.edisonresearch.com/the-top-10-podcasts-among-u-s-women/>.
67. Daddy-Podcast, Call Her. YouTube. [Online] [Cited: November 17, 2024.] https://www.youtube.com/watch?v=_KCRsjPCiCI.
68. Cat Zakrzewski, Naomi Nix, Jeremy B. Merrill. Washington Post. [Online] Oktober 31, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/31/podcasts-election-fraud-misinformation/>.
69. Makena, Kelly. Wired. [Online] November 6, 2024. <https://www.wired.com/story/donald-trump-online-campaign-era/>.
70. Zelly Martin, Dean Jackson, Inga Trauthig, Samuel Woolley. The University of Texas at Austin. Center for Media Engagement. [Online] Juni 6, 2024. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2024/05/Political-Machines-Understanding-the-Role-of-Generative-AI-in-the-U.S.-2024-Elections-and-Beyond.pdf>.
71. Bruce Schneier, Nathan Sanders. The Conversation. [Online] Dezember 2, 2024. <https://theconversation.com/the-apocalypse-that-wasnt-ai-was-everywhere-in-2024s-elections-but-deepfakes-and-misinformation-were-only-part-of-the-picture-244225>.
72. World Economic Forum. [Online] Januar 10, 2024. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>.
73. Randolph Carr, Paula Köhler. Munich Security Conference. [Online] Oktober 2024. https://securityconference.org/assets/user_upload/MSC_Analysis_4_2024_AI-pocalypse_Now.pdf.
74. CBS News. [Online] August 13, 2024. <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/video/uc-berkeley-professor-discusses-threat-of-artificial-intelligence-in-elections/>.
75. Astor, Maggie. The New York Times. [Online] Februar 27, 2024. <https://www.nytimes.com/2024/02/27/us/politics/ai-robocall-biden-new-hampshire.html>.
76. Pranshu Verma, Will Oremus, Cat Zakrzewski. The Washington Post. [Online] November 9, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/11/09/ai-deepfakes-us-election/>.
77. Misinformation Dashboard: Election 2024. [Online] November 2024. <https://misinfodashboard.newslit.org/>.
78. Oremus, Will. The Washington Post. [Online] August 19, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/08/19/trump-taylor-swift-ai-fakes-dnc-kamala-harris/>.
79. Ferdinand Gehringer, Dr. Christopher Nehring, Mateusz Łabuz. Konrad Adenauer Stiftung. [Online] Mai 2024. <https://www.kas.de/documents/d/guest/the-influence-of-deep-fakes-on-elections>.

80. Muñoz, Katja. Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik. [Online] Oktober 10, 2024. <https://dgap.org/de/forschung/publikationen/ki-und-wahlen-brennpunkt-usa>.
81. Bundesregierung, Presse- und Informationsamt der. Table.Media. *Table.Media*. [Online] Januar 22, 2025. https://table.media/wp-content/uploads/2025/01/23162309/Informationsverhalten_BPA.pdf.
82. Katja Demirci, Gyde Hansen. *Tagesspiegel*. [Online] März 3, 2025. <https://www.tagesspiegel.de/interaktiv/gezielte-werbung-grosse-wirkung-wie-parteien-online-umstimmen-kampfen-13206745.html>.
83. Tabia Tanzin Prama, Chhandak Bagchi, Vishal Kalakonnar, Paul Krauß, Przemyslaw A. Grabowicz. *Cornell University*. [Online] Februar 18, 2025. <https://arxiv.org/abs/2503.02888>.
84. Mark Scott, Oliver Marsh. DFR Lab. [Online] Februar 20, 2025. <https://dfrlab.org/2025/02/20/the-musk-effect-xs-impact-on-germanys-election/?ref=digitalpolitics.co>.
85. 2024, ARD/ZDF Medienstudie. [Online] 2024. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_27_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024_Podcastnutzung_2024_Konsolidierung_von_Nutzungsgewohnheiten.pdf#:~:text=Um%20einen%20Eindruck%20%C3%BCber%20die,4%29%20erhoben%20und%20ein.
86. *bitkom*. [Online] 2023. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-drei-Stunden-Podcasts-pro-Woche#:~:text=Berlin%2C%20.%20Juli%202023%20,In%20den%20Vorjahren%20waren%20die>.
87. The Covid States Project. [Online] November 2024. <https://www.covidstates.org/reports/2024-us-elections-sources-of-news-and-information>.
88. The Conversation. [Online] November 1, 2024. <https://theconversation.com/tech-billionaire-elon-musks-social-media-posts-have-had-a-sudden-boost-since-july-new-research-reveals-242490>.
89. The Conversation. [Online] November 1, 2024. <https://theconversation.com/tech-billionaire-elon-musks-social-media-posts-have-had-a-sudden-boost-since-july-new-research-reveals-242490>.
90. Graham, Timothy & Andrejevic, Mark. [Online] 2024. https://eprints.qut.edu.au/253211/1/A_computational_analysis_of_potential_algorithmic_bias_on_platform_X_during_the_2024_US_election-4.pdf.
91. [Online] November 12, 2024. https://apnews.com/article/elon-musk-america-pac-trump-d248547966bf9c6daf6f5d332bc4be66?utm_source=substack&utm_medium=email.
92. NPR. [Online] November 1, 2024. https://www.npr.org/2024/11/01/nx-s1-5173712/2024-election-adspending-trump-harris?utm_source=substack&utm_medium=email.
93. Engagement, Center for Information & Research on Civic Learning and. Circle. [Online] 2024. <https://circle.tufts.edu/about>.
94. Kai Manke, Raoul V. Kübler, Koen Pauwels. *I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing*. 2025.

95. YouTube. YouTube. [Online] Dezember 12, 2024. <https://blog.youtube/inside-youtube/us-elections-data-2024/>.
96. Axios. [Online] Juli 12, 2022. https://www.axios.com/2022/07/12/news-media-readership-ratings-2022?utm_source=substack&utm_medium=email.
97. Helmore, Edward. The Guardian. [Online] November 17, 2024. Dozens of stars backed Harris's campaign and yet she lost. Is the era of celebrity endorsements over? Edward Helmore.
98. Semafor. [Online] Dezember 18, 2023. https://www.semafor.com/article/12/17/2023/inside-bidens-influencer-campaign?utm_source=substack&utm_medium=email.
99. Kelly, Makena. Wired. [Online] Februar 12, 2024. https://www.wired.com/story/biden-campaign-tiktok/?utm_source=substack&utm_medium=email.
100. Malone, Clare. The New Yorker. [Online] Januar 25, 2024. https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/the-meme-ification-of-american-politics?utm_source=substack&utm_medium=email.
101. Dan Primack, Jared Whalen. Axios. [Online] Dezember 27, 2023. <https://www.axios.com/2023/12/27/trump-tweets-twitter-truth-social-x>.
102. Upton-Clark, Eve. Fast Company. [Online] September 27, 2024. <https://www.fastcompany.com/91198484/gen-z-is-turning-to-twitch-for-political-commentary>.
103. Jacqueline Alemany, Leigh Ann Caldwell, Matt Viser, Hannah Knowles. Washington Post. [Online] November 1, 2024. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/10/31/harris-campaign-phoenix-reno-vegas-arizona-nevada/>.
104. The Information. [Online] Oktober 2024.
105. Center for Campaign Innovation. [Online] Dezember 12, 2024. <https://campaigninnovation.org/updates/10-key-takeaways-from-our-2024-national-post-election-survey>.
106. Cortellessa, Eric. TIME. [Online] November 7, 2024. <https://time.com/7172052/how-donald-trump-won-2024/>.
107. Swant, Marty. Digiday. [Online] Oktober 14, 2024. <https://digiday.com/media-buying/political-ad-spending-piles-up-in-key-states-less-than-a-month-until-election-day/>.
108. Tharp, Kyle. FWIW-Newsletter. [Online] August 30, 2024. <https://www.fwiw.news/p/the-six-online-trends-were-watching>.
109. Newsletter "Full Disclosure by Who Targets Me". [Online] Oktober 7, 2024. <https://fulldisclosure.whotargets.me/p/less-than-30-days-to-go>.
110. Konstanze Marx, Georg Weidacher. *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen : s.n., 2014.
111. Nielsen. [Online] Juni 28, 2024. https://www.nielsen.com/de/news-center/2024/cnn-presidential-debate-draws-over-51-million-viewers-across-networks/?utm_source=chatgpt.com.

112. Naomi Nix, Michael Scherer, Jeremy B. Merrill. Washington Post. [Online] April 21, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/04/21/social-media-trump-biden-politics-instagram-facebook/>.
113. Lindsay Gorman, Caitlin Goldenberg, Isabella Nieminen. German Marshall Fund. [Online] Oktober 2024. <https://www.gmfus.org/sites/default/files/2024-10/103124%20-%20TikTok%20Report%20V2.pdf>.
114. Murphy, Hannah. Financial Times. [Online] Oktober 24, 2024. <https://www.ft.com/content/9085e47a-b4e4-47b1-ad87-29d3137cc245>.
115. Galip, Idil. Propaganda, Digital Diplomacy, Meme Wars: How Digital Confrontation Is Shaping the New World Order. *Multipolarity After Ukraine: Old Wine in New Bottles?*. s.l. : Ledizioni LediPublishing, 2023, pp. 95-116.
116. Kelly, Makena. WIRED. [Online] März 7, 2024. <https://www.wired.com/story/biden-white-house-state-of-the-union-address-influencers/>.
117. Moore, Elena. NPR. [Online] September 1, 2024. <https://www.npr.org/2024/09/01/nx-s1-5091076/dnc-content-creators-influencers-convention-tiktok-instagram>.
118. Koebler, Jason. 404 Media. [Online] Oktober 8, 2024. <https://www.404media.co/hurricane-helene-and-the-fuck-it-era-of-ai-generated-slop/>.
119. Pranshu Verma, Will Oremus, Cat Zakrzewski. The Washington Post. [Online] August 19, 2024. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/08/19/trump-taylor-swift-ai-fakes-dnc-kamala-harris/>.
120. Schick, Nina. [Online] August 2021. <https://www.vub.de/portal/proxy?remoteUrl=WMCALLSR3UEF646VYCZVPF5WZN5ITOGI33655XLFDLGJTIIIPD7JKH4N74IRLVZ7BDQYRY7QX6L2SGCJUTS5GC2UWPRPDKH3VWBXHGVWBWZLF54ZBEAJEFNYUSFSMHDGEWGOCBQQ4YPIO7REKJWNFMGXPEO2W2BOQSTF2P2ZAC4LA4L377RMANQXSBVRV7GRREU4RZCW652WI>.
121. Christl, Wolfie. Bundeszentrale für politische Bildung. [Online] Juni 7, 2019. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292349/microtargeting/>.
122. Union, Europäische. [Online] 2023. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>.
123. University, Tufts. Tufts Now. [Online] November 12, 2024. <https://now.tufts.edu/2024/11/12/young-voters-shifted-toward-trump-still-favored-harris-overall>.
124. *Center for Campaign Innovation*. [Online] Januar 8, 2025. <https://www.campaigninnovation.org/research/2024-post-election-national-survey>.
125. *Who Targets Me*. [Online] [Cited:] <https://whotargets.me/de/>.
126. Trump, Donald J. X. [Online] August 13, 2024. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1823430600872878321>.
127. Wells, Dylan. X. [Online] August 29, 2024. <https://x.com/dylanewells/status/1829135431600091529>.

128. Flagrant. *YouTube*. [Online] [Cited: November 16, 2024.]

<https://www.youtube.com/watch?v=Ry1ljOft95c>.

129. *Google Ads Transparency Center*. [Online] [Cited: Dezember 5, 2024.]

https://adstransparency.google.com/advertiser/AR10754550246068453377/creative/CR18291080182431219713?region=US&topic=political&preset-date=Last+30+days&utm_source=substack&utm_medium=email.

130. Meta Ad Library. [Online] [Cited: Dezember 5, 2024.]

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=US&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&source=ad-report&view_all_page_id=382535638266565.

131. Janfaza, Rachel. *The Up and UP Newsletter*. [Online] Oktober 25, 2024.

https://www.theupandup.us/p/genz-2024-election-gender-podcast-tiktok?utm_source=substack&utm_medium=email&utm_content=share.

132. Adam Taylor, Jeremy B. Merrill, Adrián Blanco Ramos. *The Washington Post*. [Online] Februar 23, 2025. <https://www.washingtonpost.com/world/2025/02/20/musk-germany-election-afd-x-twitter/>.

Autorin

Anja Gabriel ist Kommunikationsberaterin und arbeitet an der Schnittstelle von internationaler Politik und digitaler Kommunikation. Sie berät Politikerinnen und Politiker sowie internationale Organisationen und politische Institutionen in strategischen Kommunikationsfragen.

In Brüssel war sie für die EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen sowie anschließend für den ehemaligen Präsidenten des Europäischen Rates tätig und unterstützte beide bei der Positionierung und dem Aufbau ihrer digitalen Kommunikation und Kampagnen. Zuvor unterstützte sie die CDU und Bundeskanzlerin a.D. Angela Merkel während des Bundestagswahlkampf 2017.

Anja Gabriel studierte Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften in Deutschland und Australien.

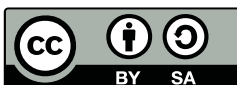
Published by:

Konrad-Adenauer-Stiftung USA
1233 20th Street, NW, #610.
Washington, DC 20036
www.kas.de/usa

Disclaimer:

All rights reserved. No part of this publication may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical or other means, now known or hereafter invented, including photocopying or recording, or in any information storage or retrieval system, without permission from the publisher.

The views, conclusions and recommendations expressed in this report are solely those of its author(s) and do not reflect the views of the Konrad-Adenauer-Stiftung, or its employees. This publication of the Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. is solely intended for information purposes. It may not be used by political parties or by election campaigners or supporters for the purpose of election advertising. This applies to federal, state and local elections as well as elections to the European Parliament.



The text of this publication is licensed under the Creative Commons license:
"Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International", CC BY-SA 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>)