

Inhalt

Danksagung	5
Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	15
1 Theoretische Grundlagen	19
1.1 Einführung und Hintergrund.....	19
1.1.1 Thematische Hinführung	19
1.1.2 Zielsetzung und Aufbau der Studie	20
1.2 Prääsidentielle Kommunikation in den USA	22
1.2.1 Erforschung der prääsidentiellen Kommunikation.....	22
1.2.2 Der Präsident im politischen System der USA	25
1.2.3 Der US-Präsident als Kommunikator	35
1.2.4 Fazit: Prääsidentielle Kommunikation in den USA.....	40
1.2.5 Prääsidentielle Kommunikation Donald J. Trumps.....	41
1.3 Das soziale Medium Twitter	55
1.3.1 Erforschung des sozialen Mediums Twitter	55
1.3.2 Soziale Medien und soziale Netzwerke	57
1.3.3 Twitter als ausgewähltes soziales Medium.....	62
1.3.4 Fazit: Das soziale Medium Twitter.....	70
1.4 Agenda Building	70
1.4.1 Erforschung des Agenda Building	70
1.4.2 Der Ursprung: Die Agenda-Setting-Hypothese	74
1.4.3 Agenden und Agenda Building in Kommunikationsprozessen	89
1.4.4 Fazit: Agenda Building.....	103
2 Methodisches Vorgehen.....	105
2.1 Die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode.....	105
2.1.1 Allgemeine Bemerkungen zur Methodik.....	105
2.1.2 Methodisches Vorgehen	106

2.1.3	Untersuchungseinheiten.....	108
2.1.4	Kategorienbildung	109
2.2	Operationalisierung der Forschungsfragen	110
2.2.1	Forschungsleitende Fragestellungen.....	110
2.2.2	Hypothesenbildung	112
2.3	Rahmenbedingungen der Studie	113
2.3.1	Untersuchungszeitraum	113
2.3.2	Fallauswahl.....	114
2.3.3	Untersuchungsgegenstände.....	115
2.3.4	Externe Variablen.....	121
3	Analyse des Agenda Buildings in der präsidentiellen Kommunikation Donald J. Trumps	123
3.1	Erster Fall: Leaks als Gefahr für die nationale Sicherheit.....	123
3.1.1	Kriterien der Fallauswahl	123
3.1.2	Ursprüngliche mediale Agenda	123
3.1.3	Trigger-Tweet.....	129
3.1.4	Neue mediale Agenda.....	131
3.1.5	Fazit.....	136
3.2	Zweiter Fall: Globale Bemühung um Sicherheit und Frieden.....	137
3.2.1	Kriterien der Fallauswahl	137
3.2.2	Ursprüngliche mediale Agenda	138
3.2.3	Trigger-Tweet.....	143
3.2.4	Neue mediale Agenda.....	145
3.2.5	Fazit.....	151
3.3	Dritter Fall: Kooperation mit Russland und Verschwörung der demokratischen Partei zur Wahlbeeinflussung	152
3.3.1	Kriterien der Fallauswahl	152
3.3.2	Ursprüngliche mediale Agenda	152
3.3.3	Trigger-Tweet.....	158
3.3.4	Zwischenzeitliche mediale Agenda	161
3.3.5	Neue mediale Agenda.....	168
3.3.6	Fazit.....	174
3.4	Vierter Fall: Persönliche Beleidigung des nordkoreanischen Führers Kim Jong-Un.....	176

3.4.1	Kriterien der Fallauswahl	176
3.4.2	Ursprüngliche mediale Agenda	176
3.4.3	Trigger-Tweet.....	182
3.4.4	Neue mediale Agenda.....	184
3.4.5	Fazit.....	191
3.5	Fünfter Fall: Einführung von Wahlausweisen.....	192
3.5.1	Kriterien der Fallauswahl	192
3.5.2	Ursprüngliche mediale Agenda	192
3.5.3	Trigger-Tweet.....	198
3.5.4	Neue mediale Agenda.....	200
3.5.5	Fazit.....	207
3.6	Fallübergreifende Betrachtung.....	209
3.6.1	Formale Aspekte.....	209
3.6.2	Inhaltliche Entwicklungen	218
3.6.3	Weitere Ergebnisse	223
4	Theoretische Schlussfolgerungen und Ausblick	227
4.1	Zusammenfassung und Gültigkeitsbereich der Ergebnisse.....	227
4.1.1	Abschließende Gesamtschau der Ergebnisse.....	227
4.1.2	Auswertung der Forschungshypothesen	228
4.1.3	Gültigkeitsbereich und weiteres Potenzial.....	231
4.2	Ausblick.....	233
5	Bibliographie	235
5.1	Quellenverzeichnis.....	235
5.1.1	Dokumente	235
5.1.2	Internetquellen.....	236
5.2	Literaturverzeichnis	241
6	Anhang.....	253
6.1	Codebuch	253
6.2	Grundgesamtheit der Trigger-Tweets im ersten Amtsjahr Trumps.....	284
6.3	Untersuchungseinheiten.....	288

1 Theoretische Grundlagen

1.1 Einführung und Hintergrund

1.1.1 Thematische Hinführung

„Presidential power is the power to persuade“¹, schreibt der Politikwissenschaftler Richard Neustadt in seinem Werk ‚Presidential Power and the Modern Presidents‘ (1991), inzwischen ein Klassiker der Politikwissenschaft im Hinblick auf das Amt des US-Präsidenten². Neustadt geht dabei im Vergleich zu anderen Autorinnen und Autoren³ von einem tendenziell schwächer gestellten Präsidentenamt aus, durch welches er den jeweiligen Amtsinhaber zu Verhandlungen und Kooperation anstelle von autoritär anmutenden Befehlerteilungen gezwungen sieht, um seine Agenda durchsetzen zu können.⁴ In seiner Analyse berücksichtigt Neustadt dabei Institutionen und einzelne politische Akteure im System der USA. Ob und inwiefern Neustadts Befund hinsichtlich der präsidientuellen Macht auch unter dem Eindruck der Ära Donald Trumps gelten kann, ist jedoch fraglich. Gerade der kommunikative Aspekt des Präsidentenamtes sieht sich einem konstanten Wandel unterworfen, welcher durch

- 1 Neustadt, Richard E.: *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. 2. Aufl., New York, Oxford, Singapur und Sidney 1991: 11.
- 2 Im Hinblick auf das Amt des US-Präsidenten und bisher ausschließlich männlicher Amtsinhaber verwendet die vorliegende Studie in diesem Kontext das generische Maskulinum. Dies trifft aus Gründen der Lesbarkeit auch auf einige weitere Amts- oder Berufsbezeichnungen zu. Gleichwohl sind nach Art. 3 Abs. 2 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland alle Frauen und Männer gleichberechtigt, daher gelten Personen- und Funktionsbezeichnungen im Rahmen dieser Studie für alle Geschlechter in gleicher Weise. Es wird deshalb an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form im Hinblick auf personenbezogene Substantive oder Pronomen geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.
- 3 Beispielsweise geht der frühe Staatstheoretiker Edward S. Corwin von einem vergleichsweise starken Präsidenten aus, siehe hierzu Loss, Richard (Hrsg.): *Presidential Power and the Constitution. Essays by Edward S. Corwin*. Ithaca und London 1976. Wiederum andere Wissenschaftler wie Clinton Rossiter sehen den Präsidenten aufgrund diverser Rollen weder in einer explizit starken noch in einer explizit schwachen Rolle, siehe hierzu auch Rossiter, Clinton: *The American Presidency*. 2. Aufl., New York und Scarborough, Ontario 1960.
- 4 Vgl. Neustadt, Richard E.: *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. 2. Aufl., New York, Oxford, Singapur und Sidney 1991: bspw. 30.

technologische Entwicklungen bedingt auch vor gesellschaftlichen und kulturellen Dimensionen keinen Halt macht.⁵

Dabei bietet Trumps Präsidentschaft und sein damit verbundener Kommunikationsstil Anlass zur weiteren Erforschung im Hinblick auf die präsidentielle Macht. Gerade mit seiner Onlinekommunikation via Twitter schien er in der Lage, mediale Agenden aktiv formen und somit auch den öffentlichen Diskurs zu bestimmten Zeitpunkten entsprechend beeinflussen zu können. Dieses Phänomen, im Fachterminus auch als *Agenda Building* bezeichnet, zeigte sich dabei mit gewisser Häufigkeit und sorgte gemeinhin für Irritationen, Konflikte und anhaltende Medienberichterstattungen zugunsten einer entsprechend durch den Präsidenten verbreiteten Nachricht – und zu gewissen Ausmaßen damit auch auf Kosten anderer Nachrichtenlinien hinsichtlich Trumps Präsidentschaft.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an und untersucht die Ausmaße und Effekte des Zustandekommens medialer Berichterstattung durch die individuellen Agenden politischer Akteure am Beispiel der Kommunikation des 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika⁶. Setzt man die eingangs erläuterte These Neustadts mit dem dieser Studie zugrundeliegenden Theoriegerüst in Zusammenhang, so könnte sie hypothetisch lauten: „Presidential power is the power to [shape the media]“⁷.

1.1.2 Zielsetzung und Aufbau der Studie

Im Rahmen dieser Studie werden diverse Forschungslücken aus unterschiedlichen Fachgebieten aufgezeigt, deren Eingrenzung und teilweise Schließung maßgebliche Zielsetzung ist. Für das Forschungsfeld der politischen Kommunikation im Allgemeinen – wie auch für die Erforschung präsidentieller Kommunikation im Speziellen – ist zunächst aufgrund der geringen Anzahl an Studien und Arbeiten ein grundlegender Forschungsbedarf hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten durch Agenda Building auf die Zusammensetzung medialer Agenden sowie dessen Ausmaße gegeben.

Damit einhergehend ist gegenwärtig nur unzureichend erforscht, ob und inwieweit soziale Medien aus dem Onlinebereich die Agenden klassischer

5 Vgl. Hammond, Scott John; Roberts, Robert North und Valerie A. Sulfaro: *Campaigning for President in America, 1788-2016*. Santa Barbara, Kalifornien und Denver, Colorado 2016: xix.

6 Üblicherweise führen Inhaber des Präsidentenamtes der Vereinigten Staaten von Amerika den Titel „President“ über ihre Amtszeit hinaus. In dieser Studie wird Donald Trump deshalb auch als US-Präsident bezeichnet, obwohl im Januar 2021 sein Nachfolger Joe Biden als 46. US-Präsident vereidigt wurde.

7 Neustadt, Richard E.: *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. 2. Aufl., New York, Oxford, Singapur und Sidney 1991: 11.

Medien formen können und so die damit einhergehende Berichterstattung beeinflussen. Dementsprechend ist es auch Zielsetzung dieser Studie, ein tieferes Verständnis für die Funktionsweise und Zusammenspiele sozialer und klassischer Medien herauszubilden. Durch die politikwissenschaftliche Betrachtungsweise dieser Forschungsfelder, welche gemeinhin tendenziell eher den Medien- oder Kommunikationswissenschaften zuzuordnen sind, findet auch ein erster Schritt der Integration in die Politikwissenschaft statt, welche – wie nicht zuletzt auch die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen – von deren Ansätzen profitieren kann.

Auch die Erforschung der Kommunikation des US-Präsidenten mithilfe sozialer Medien und im Hinblick auf die Konsequenzen für die massenmediale Berichterstattung stellt vergleichsweise ein Novum in der Wissenschaft dar. Durch die Aufarbeitung dieses Phänomens und die Konkretisierung auf den Aspekt des Agenda Building im Kommunikationsverhalten des US-Präsidenten Donald Trump leistet diese Studie einerseits zum Verständnis seines Kommunikationsstils und andererseits zur Aufarbeitung und Einordnung seiner teils kontroversen Präsidentschaft insgesamt einen Beitrag.

Basierend auf der Ausführung dieser existenten Forschungslücken sowie dem Anspruch ihrer teilweisen Schließung sieht sich diese Studie mit mehreren Fragestellungen konfrontiert. In welchem Ausmaß lässt sich ein Agenda Building durch präsidentielle Kommunikation überhaupt nachweisen? Welche Folgen hat dieses für die massenmediale Berichterstattung? Konkret auf dem empirischen Fall des US-Präsidenten bezogen, wie häufig und mit welchen Folgen nutzte Donald Trump diese Strategie? Sind dabei Kommunikationsmuster erkennbar, welche Rückschlüsse auf seinen präsidentiellen Kommunikationsstil ziehen lassen? Die Beantwortung dieser Fragen erfordert hinsichtlich der Analyse der Kommunikation Trumps entsprechend spezifischere Forschungsfragen und Hypothesen, welche unter Kapitel 2.2 detailliert ausgearbeitet werden. Um diese Fragestellungen zu beantworten und entsprechende Forschungslücken aufzuarbeiten, gliedert sich die vorliegende Studie in vier Teile.

Im ersten Teil steht das theoretische Gerüst der Studie im Fokus. Durch umfangreiche Literaturrecherchen und -aufarbeitungen hinsichtlich inhaltlich relevanter Aspekte werden die Forschungsgebiete der präsidentiellen Kommunikation, sozialer Medien, speziell die Plattform Twitter, sowie des Agenda Building zusammengeführt und entsprechend integriert. Im zweiten Teil wird die methodische Vorgehensweise der Datenaggregation und -auswertung im Hinblick auf die präsidentielle Kommunikation Donald Trumps dargestellt. Die Auswertung und Darstellung der Befunde dieses Forschungsfalles erfolgen im dritten Teil. Schließlich bildet Teil vier ein Fazit der Forschungsarbeiten und bietet einen Ausblick auf Konsequenzen aus den Ergebnissen.

Um die Kommunikation des US-Präsidenten zu untersuchen, werden mehrere Inhaltsanalysen vorgenommen. In einem ersten Schritt werden dabei dominante Nachrichtenlinien aus den Agenden ausgewählter Leitmedien im

Hinblick auf Trumps Präsidentschaft und damit einhergehender Aspekte erheben. Daran knüpft eine Untersuchung entsprechender inhaltlicher Aspekte aus dem verifizierten Twitteraccount Trumps und die Herausarbeitung sogenannter Trigger-Tweets⁸ an. In einem dritten Schritt erfolgt abermals die Erhebung der medialen Agenden in einem nachgeordneten Zeitraum, um Auswirkungen und Einflüsse der Trigger-Tweets auf die medialen Agenden sowie deren Abbildung durch die Berichterstattungen untersuchen zu können.

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt zunächst anhand einer aussagekräftigen Fallauswahl, welche unter der Berücksichtigung relevanter Gütekriterien zustande kommt. An die Präsentation der einzelnen Fälle schließt eine fallübergreifende Darstellung der Gesamtergebnisse des Untersuchungszeitraumes an. Somit kann gewährleistet werden, dass die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsfälle nicht nur kurzfristige oder zufällige Einflüsse der Kommunikationsprozesse abbilden, sondern auch die präsidentielle Kommunikation Trumps nach seiner Konsolidierung als US-Präsident erfassen. Die im Rahmen dieser Studie ausgewählten und präsentierten Untersuchungsfälle besitzen keinen Exklusivitätsanspruch, sondern belegen die untersuchten Phänomene und Auswirkungen beispielhaft und eindeutig. Aufgrund der Datenlage sowie auch der Untersuchungsergebnisse ist eine entsprechend hohe Fallzahl zu erwarten, deren Darstellungen den Rahmen dieser Studie bei weitem übersteigen würden.

1.2 Präsidentschaftliche Kommunikation in den USA

1.2.1 Erforschung der präsidentiellen Kommunikation

Zur Darstellung des Forschungsfeldes präsidentieller Kommunikation in den USA ist zunächst eine begriffliche Präzisierung und Abgrenzung notwendig. Oftmals wird die präsidentielle Kommunikation mit dem Forschungsgebiet der Rhetorik gleichgesetzt und als synonym betrachtet. Diese Symbiose greift allerdings zu kurz und besneidet das Forschungsfeld der präsidentiellen Kommunikation in theoretischer Hinsicht maßgeblich. So betrachtet die Rhetorik in ihrer Forschungsdisziplin dezidiert sprachliche Aspekte in einem analogen Sinne der Vermittlung und stellt somit gemäß der Übersetzung ihres griechischen Wortstammes die Kunst der Rede in Form von Konstruktion, Vermittlung und Auswirkung in den Fokus der Untersuchungen⁹. Damit stellt die

8 Vgl. hierzu Kapitel 1.2.5.3.3 für definitorische Erläuterungen des Fachterminus.

9 Vgl. Brockhaus Enzyklopädie: Rhetorik. URL: <https://brockhaus.de/ecs/permalink/1F1AEBE027F1670B39DBEE11B122EE29.pdf> (26.03.2019).

Rhetorik durchaus einen Teil des Forschungsfeldes der präsidentiellen Kommunikation dar, ist jedoch gleichzeitig eine Spezifizierung desselben und lässt weitere Teilgebiete außer Acht. Unter dem Terminus Kommunikation lassen sich nach allgemeiner Auffassung vielschichtige Verständigungsprozesse sowie der Informationsaustausch und damit verbundene Prozesse auf unterschiedlichen Ebenen fassen¹⁰.

Bemerkenswerter Weise scheint das spezifischere Forschungsfeld der Rhetorik im Hinblick auf US-amerikanische Präsidenten eingehender erforscht als deren Kommunikation insgesamt. Diesen Schluss legen zumindest zahlreiche Veröffentlichungen dieses Fachbereiches nahe. Mehrere Sammelbände untersuchen die Rhetorik diverser US-amerikanischer Präsidenten anhand spezifischer Themenfelder, etwa Einwanderung¹¹ oder Nachhaltigkeit¹², und analysieren sie beispielsweise unter moralischen Gesichtspunkten¹³. Als Standardwerk kann hierbei Tulis' (1987) Arbeit gelten, welche sich mit der Entstehung und Zunahme der Bedeutsamkeit rhetorischer Elemente in US-Präsidentschaften beschäftigt und bereits in mehreren Auflagen seit über drei Jahrzehnten erscheint¹⁴. Dabei stellt Tulis (1987) mit seinen theoretischen Abhandlungen auch ein Referenzwerk dar, welches andere Autoren wiederholt aufgriffen und teils versuchten, sein Konzept und seine Analysen entsprechend weiterzuentwickeln¹⁵. Dass der politische Erfolg von US-Präsidenten maßgeblich durch deren Medien- und Öffentlichkeitsarbeit getragen wird und die öffentliche Kommunikation durch klassische Massenmedien damit zu einem wichtigen Handlungsinstrument wird, erörtert beispielsweise auch Kernell (2006). Gleichwohl bezieht sich Kernell (2006) in seinen Ausführungen nicht auf das Zusammenspiel zwischen politischen Akteuren und sozialen Medien, sondern fokussiert sich auf die Wirksamkeit von präsidentieller Kommunikation durch klassische, massenmediale Berichterstattung¹⁶. In jüngerer Zeit scheint jedoch zunehmend das Phänomen der Kommunikation durch soziale Medien ins Blickfeld der Forschung zu geraten. So bieten Davis und Taras (2020) in einem

10 Vgl. Brockhaus Enzyklopädie: Kommunikation (allgemein). URL: <https://brockhaus.de/ecs/permalink/3F6D839CDA637EA18EC707605A12B18B.pdf> (26.03.2019).

11 Vgl. Beasley, Vanessa B. (Hrsg.): Who Belongs in America? Presidents, Rhetoric, and Immigration. Texas 2006.

12 Vgl. Peterson, Tarla Rai (Hrsg.): Green Talk in the White House. The Rhetorical Presidency Encounters Ecology. Texas 2004.

13 Vgl. Shogan, Colleen J.: The Moral Rhetoric of American Presidents. Texas 2006.

14 Vgl. Tulis, Jeffrey K.: The Rhetorical Presidency. Princeton 1987.

15 Beispielhaft hierfür ist Ellis, Richard: Speaking to the People. Rhetorical Presidency in Historical Perspective. Massachusetts 1998. Als aktuelleres Beispiel siehe auch Friedman, Jeffrey und Shterna Friedman (Hrsg.): Rethinking the Rhetorical Presidency. New York (NY) 2012.

16 Kernell, Samuel H.: Going Public: New Strategies of Presidential Leadership. 4. Aufl., Washington DC 2007.

Sammelband eine erste Betrachtung der Verwendung sozialer Medien durch unterschiedlichste Politiker in hauptsächlich westlichen Demokratien¹⁷.

Wie bereits dargelegt, lässt sich das Forschungsfeld präsidentieller Kommunikation insgesamt wie auch im Speziellen im Hinblick auf die USA aufgrund mangelnder einschlägiger Publikationen im Folgenden nur überblicksartig darstellen. So beschränken sich nennenswerte Publikationen im Hinblick auf Kommunikationsprozesse in ihren Untersuchungen zu großen Teilen auf Wahlkämpfe. Denton Jr. gibt etwa seit Beginn der 1990er Jahre fortlaufend zu jeder US-Präsidentenwahl einen Sammelband heraus, welcher die jeweiligen Kommunikationsprozesse sowie damit verbundene politische Phänomene entsprechend einordnet¹⁸. Weitestgehend ähnlich gehen auch Johnson und Brown¹⁹ vor. Diese und weitere Publikationen liefern damit zwar einen nennenswerten Beitrag zur Aufarbeitung der Kommunikation (potenziell) angehender US-Präsidenten, lassen aber gleichwohl eine Lücke hinsichtlich der späteren präsidentiellen Kommunikation entsprechender Wahlsieger.

Dem entgegengesetzt ist das Amt des US-Präsidenten in Verbindung mit dem politischen System der USA vergleichsweise gut und umfangreich erforscht. So finden sich zwar kaum explizite Publikationen und Studien zur präsidentiellen Kommunikation in den USA, jedoch behandeln unterschiedlichste Lehrbücher zum politischen System der USA wie auch dem US-Präsidenten zumindest in Ansätzen die präsidentielle Kommunikation. Einen hervorragenden Überblick bieten hier beispielsweise Stüwe (2013)²⁰ sowie Hübner und Münch (2013)²¹. Insbesondere Stüwe (2013) beschreibt die Rolle des US-Präsidenten als Kommunikator und damit einhergehende Entwicklungen von der Staatsgründung bis ins Internetzeitalter²². Abseits von Lehrbuchabhandlungen, welche sich insgesamt auf kongruente Weisen mit dem US-Präsidenten und seinen Kompetenzen beschäftigen, bleibt in der Forschung eine Lücke hinsichtlich expliziter präsidentieller Kommunikation jedoch bestehen. Erste Versuche, diese zu schließen, sind bereits seit der Wahl Donald Trumps in das Amt im Jahre 2016 zu erkennen. So erarbeitete Farnsworth (2018) einen Überblick über die präsidentielle Kommunikation und ihren durch technologische

17 Davis, Richard und David Taras (Hrsg.): *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. New York (NY) 2020.

18 Vgl. bspw. Denton Jr., Robert E. (Hrsg.): *The 2016 Presidential Campaign. Political Communication and Practice*. o.O. 2017.

19 Vgl. bspw. Johnson, Dennis W. und Lara M. Brown: *Campaigning for President 2016. Strategy and Tactics*. New York (NY) 2017.

20 Vgl. Stüwe, Klaus: *USA*. Schwalbach/Ts. 2013.

21 Vgl. Hübner, Emil und Ursula Münch: *Das politische System der USA. Eine Einführung*. 7. Aufl., München 2013.

22 Vgl. Stüwe, Klaus: *USA*. Schwalbach/Ts. 2013: 118-120.

Entwicklungen bedingten Wandel von den 1990er Jahren bis hin zur Gegenwart²³.

Mit der vorliegenden Studie wird ein Beitrag dazu geleistet, das Forschungsfeld der präsidentiellen Kommunikation weiter zu etablieren und innerhalb der Politikwissenschaft auszubauen. Um ein Verständnis für diesen Aspekt des Präsidentenamtes zu generieren, ist dabei zunächst die Darstellung des Präsidenten im politischen System der USA sowie damit verbundene Funktionen erforderlich.

1.2.2 *Der Präsident im politischen System der USA*

1.2.2.1 Grundzüge des Präsidentenamtes

Die Wahl zum Präsidenten der USA gibt die Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika in Artikel II, Abschnitt 1 sowie in mehreren Zusatzartikeln vor. Kandidaten, welche sich zur Wahl stellen wollen, müssen demnach in den USA geborene Staatsbürger sein, 35 Lebensjahre vollendet haben sowie ihren Wohnsitz seit mindestens 14 Jahren auf US-amerikanischem Staatsgebiet haben. Die Amtszeit beträgt regulär vier Jahre, eine Wiederwahl ist einmalig möglich.²⁴

Das Wahlsystem der USA lässt sich – gerade auch aus mitteleuropäischer Perspektive – durchaus als besonders bezeichnen. Um offiziell nominiertes Kandidat einer Partei zu werden, muss ein Bewerber gemeinsam mit seinem festgelegten Vizepräsidentenskandidaten zunächst in den Vorwahlen der einzelnen Staaten die Mehrheit der Delegiertenstimmen gewinnen, um sich dann auf einem bundesweiten Parteikonvent der Delegiertenwahl zu stellen. Gewinnt ein Kandidat mit seinem Vizepräsidentenskandidaten diesen innerparteilichen Auswahlprozess und wird offiziell zum Präsidentschaftskandidaten gekürt, so folgt nach diesem innerparteilichen Nominierungsprozess ein etwa drei Monate andauernder Hauptwahlkampf mit den nominierten Kandidaten anderer Parteien um die bundesweite Mehrheit der Wahlmännerstimmen.²⁵

Die eigentliche Wahl des US-Präsidenten findet abschließend im Rahmen eines indirekten Wahlverfahrens durch ein Wahlmännerkollegium, *electoral college* genannt, statt. Mit diesem wollten die Gründerväter der USA

23 Vgl. Farnsworth, Stephen J.: *Presidential Communication and Character. White House News Management from Clinton and Cable to Twitter and Trump*. New York (NY) 2018.

24 U.S. Diplomatic Mission to Germany: *Offizielle deutsche Übersetzung der Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika*. URL: <https://usa.usembassy.de/etexts/gov/gov-constitutiond.pdf> (09.04.2019).

25 Vgl. Oldopp, Birgit: *Das politische System der USA. Eine Einführung*. Wiesbaden 2005: 159.