

Trump hätte gewinnen können

Die Nachricht: Nach neuen Skandalen wird die US-Präsidentenschaftswahl auf der Zielgeraden doch noch einmal spannend.

Der Kommentar: Kurz vor den US-Präsidentenschaftswahlen liess FBI-Direktor James Comey die Bombe platzen: In einem Brief an das Abgeordnetenhaus teilte er mit, dass die Ermittlungen über Hillary Clintons E-Mails wieder aufgenommen würden. Bis jetzt deutet zwar wenig auf einen brennenden Inhalt der neuen E-Mails hin. Trotzdem hat die Meldung Clinton ins Zentrum der Diskussion gestellt und damit die Dynamik des Wahlkampfes schlagartig verändert. Noch liegt Clinton im Durchschnitt aller Umfragen rund zwei Prozent vorne, aber Donald Trump wittert Morgenluft.

Wenn es knapp werden sollte, darf man nicht vergessen, dass US-Präsidentenschaftswahlen streng genommen keine direkten nationalen Wahlen sind. Sie werden Bundesstaat für Bundesstaat ausgefochten, notabene in den sogenannten Swing States, in welchen das Resultat auf die eine oder andere Seite kippen könnte. Traditionell waren Ohio, Pennsylvania und Florida die wichtigsten unter ihnen. Damit verbunden war folgende Faustregel: Wer zwei dieser drei Swing States gewinnt, zieht ins Weisse Haus ein. Doch dieses Jahr ist vieles anders. Ohio ist mittlerweile relativ klar auf der Seite von Trump, während ein Sieg in Pennsylvania für den Republikaner praktisch unerreichbar scheint.

Wieder einmal sind aber alle Augen auf Florida gerichtet. Für Donald Trump gibt es ohne einen Sieg im «Sunshine State» praktisch keinen Weg zu den nötigen 270 Elektorenstimmen. Wer Dienstagabend die Wahlen live verfolgt, soll auch andere hart umkämpfte Bundesstaaten an der Ostküste wie etwa North Carolina

oder auch New Hampshire im Auge behalten. Diese könnten frühe Indikatoren sein, wie das Rennen laufen wird.

Dass der Gegner direkt angegriffen wird, gehört bei US-Wahlkämpfen seit je dazu und wird auch immer dazugehören. Dies liegt einerseits am Zweiparteiensystem und andererseits an der spezifischen politischen Kultur. Amerikaner sind einiges weniger harmoniebedürftig als wir Schweizer. In diesem Sinn ist dieser Wahlkampf also nicht der Beginn eines neuen Trends. Logik bringt uns zum Denken, Emotionen bringen uns zum Handeln. So sagt man im US-Kampagnenjargon wohl nicht zu Unrecht, dass «fear, hope and anger» (Angst, Hoffnung oder Wut) die Wähler mobilisieren.

Nicht nur der diesjährige Wahlkampf, sondern etwa auch das Duell zwischen dem damaligen Vizepräsidenten Al Gore und George W. Bush im Jahr 2000 oder 1988 der Showdown zwischen George H. W. Bush und Michael Dukakis waren äusserst bittere Kampagnen. Es gehörte bis jetzt aber auch zur politischen Kultur, dass man sich - zumindest am Anfang - hinter dem neuen Präsidenten oder der neuen Präsidentin vereint.

Es ist bemerkenswert, dass zwei der wichtigsten Meldungen des Wahlkampfes von den Printmedien publiziert wurden. Die «New York Times» berichtete, dass Donald Trump wohl jahrelang keine Einkommenssteuern bezahlte, und die «Washington Post» publizierte das Video, in welchem Trump über seinen Umgang mit Frauen spricht. Das soll nicht heissen, dass andere Instrumente nicht wichtig waren. Die Tatsache etwa, dass sich das besagte Video rasend schnell über Social Media verbreitete, hat den negativen Effekt sicher verstärkt.



Louis Perron

ist Politologe und Politberater mit Kunden im In- und Ausland. Während der letzten Jahre hat er mitgeholfen, rund 20 Wahl- und Abstimmungskämpfe zu gewinnen. Er hat an der Graduate School of Political Management an der George Washington University in Washington, D. C. studiert.

«Amerikaner sind einiges weniger harmoniebedürftig als wir Schweizer. In diesem Sinn ist dieser Wahlkampf also nicht der Beginn eines neuen Trends.»

Viel wurde auch darüber geschrieben, dass Fernsehwerbung an Effektivität verloren habe. Dabei wird aber vergessen, dass Clinton dank ihrer finanziellen Überlegenheit die Fernsehkanäle dominierte. In zahlreichen Medienmärkten sahen die Zuschauer drei- bis fünfmal mehr Spots von Clinton als von Trump. Auch die beste Werbekampagne kann in Umfragen keine Erdrutsche auslösen. Bei fast allem, was wir Kampagnenmacher tun, geht es um ein paar Prozentpunkte. Wenn Trump früher und konsequenter auf Fernsehwerbung gesetzt hätte, wäre das Rennen möglicherweise noch knapper.

Und überhaupt: Ganz egal, ob Trump nun gewinnen oder verlieren wird. Er hätte die Wahl gewinnen können. Wenn man in Umfragen fragt, welcher der beiden Kandidaten beim Thema Wirtschaft den besten Job machen würde, hat Trump gerade mal ein paar Prozentpunkte Vorsprung auf Hillary. Dabei ist sein Erfolg als Geschäftsmann doch der Kern seiner Botschaft. Vor mehr als zehn Jahren hatte ich an der Graduate School of Political Management in Washington, D. C. bereits folgende Faustregel gelernt: Ein republikanischer Präsidentschaftskandidat sollte mindestens 40 Prozent der hispanischen Wählerinnen und Wähler gewinnen, um konkurrenzfähig zu sein. Trump ist deutlich entfernt von dieser Marke und die Kampagne hat wenig Anstrengungen unternommen, dies zu ändern. Als ehemaliger Fernsehstar hätte Trump durchaus auch eine Ausstrahlung auf parteipolitisch weniger gebundene Wähler haben können. Trotzdem erhält er gemäss Umfragen unter denjenigen, welche sich selber als unabhängig bezeichnen, nur wenig mehr Zuspruch als Clinton und unter den 18- bis 35-Jährigen magere 30 Prozent der Stimmen - ein weiteres Versäumnis seiner Kampagne.