

Memo:       Schlussspurt im U.S. Wahlkampf. Was können Schweizer Campaigner lernen? Wer wird gewinnen?  
Datum:       28. Oktober 2008  
Für:         Kollegen und Freunde von Louis Perron  
              Leute, welche interessiert sind, Wahlen und andere Kampagnen zu gewinnen  
Von:         Louis Perron

## **Perron Campaigns Election Update: Schlussspurt im U.S. Wahlkampf. Was können Schweizer Campaigner lernen? Wer wird gewinnen?**

In weniger als einer Woche ist der teuerste, längste und professionellste Wahlkampf der Geschichte zu Ende. In der Schweiz, ein Entwicklungsland in Sachen Wahlkampf, haben Politiker häufig das Gefühl, ein Wahlkampf sei nach dem Produzieren eines Plakates, einer Broschüre und dem Reservieren der APG Plakatstellen vorbei. Dies ist in den USA gründlich anders. Da wird gekämpft, bis das letzte Wahlbüro schliesst. Während den nächsten Tagen werden sich Barack Obama und John McCain vor allem um *get out the vote*, also die Schlussmobilisierung kümmern. Dabei geht es explizit darum, die eigene Basis zu mobilisieren - junge Wähler und Schwarze für Obama, die religiöse Rechte für McCain. Beide Kampagnen haben in den paar entscheidenden Staaten Ohio, Florida oder Pennsylvania viele Ihrer potentiellen Wähler namentlich mit Adresse und Telefonnummer identifiziert. Diese Leute werden nun während den nächsten Tagen bombardiert mit Direct Mails, Anrufen und Türhängern. Am Wahltag selbst werden hunderttausende (!) von freiwilligen Helfern physisch von Tür zu Tür gehen, und die als freundlich identifizierten Wähler persönlich an die Wahl erinnern. *Get out the vote* kann man natürlich nicht einfach auf die Schweiz übertragen. Dazu sind Herr und Frau Schweizer zu introvertiert! Inspirieren lassen kann man sich aber allemal von dieser Mobilisierungs-Maschinerie. Schliesslich geht es bei Schweizer Wahlen dank Proporzsystem und tiefer Wahlbeteiligung häufig um wenig Stimmen. Mit schlagkräftiger Mobilisierung könnte man da Berge versetzen.

In den USA läuft dieser *ground war* parallel zum *air war*, der Schlacht der Fernsehspots, welche beide Kampagnen im Fernsehen austragen. Beim *air war* sind die Unentschlossenen die Zielscheibe. Dabei handelt es sich gemäss Umfragen vor allem um weisse, verheiratete Frauen und insbesondere ältere Weisse Frauen mit



tiefer Bildung. In der Tat: Barack Obama liegt zwar in Führung, in vielen Umfragen jedoch unter oder haarscharf über der 50%-Marke. Dies gilt vor allem für einige der kritischen Bundesstaaten. Gemäss [realclearpolitics.com](http://realclearpolitics.com), eine Webseite welche öffentliche Meinungsumfragen sammelt und Durchschnitte berechnet, liegt Obama in Florida bei 48.2% und in Ohio bei 50.3%. Das heisst, eine anti-Obama Mehrheit liegt noch im Bereich des Möglichen.

John McCain wird während den nächsten Tagen alles daran setzen, möglichst viele von den Unentschlossenen für sich zu gewinnen. Dazu attackiert er Obama für dessen linke Steuerpolitik - in jeder Rede und in (fast) jedem Fernsehspot. Handwerklich gute Negativkampagnen sind kohärent, glaubwürdig, dokumentiert und werden jeden Tag leicht anders wiederholt. Nach einigen Schwierigkeiten ist die Kampagne von McCain jetzt soweit. Ist es jedoch genug, um das Blatt noch zu wenden? Obama ist ja auch alles andere als untätig. Für einmal haben die Demokraten mehr Geld als die Republikaner und diesen Vorteil spielen sie aus. Sie kaufen Werbezeit in traditionell Republikanischen Hochburgen wie Virginia oder North Carolina und zwingen McCain so, sowieso schon knappe Ressourcen dort auszugeben. Zudem kauft die Obama Kampagne halbstündige (!) Infomercials ein. Es ist das erste Mal seit sechzehn Jahren, dass ein Präsidentschaftskandidat halbstündige Werbeblöcke kauft. Im Fall von Obama werden die Sendungen zu Prime Time auf CBS, NBC und Fox ausgestrahlt. Die Infomercials kosten 1 Million Dollar pro Stück, ein Klacks bei einem Werbebudget von 230 Million Dollar.

Wer also wird am Schluss gewinnen? Obama liegt in allen nationalen Umfragen vorne, die Umfrageinstitute sind sich aber über das Ausmass des Vorsprungs viel weniger einig als in der Vergangenheit. Das heisst, die verschiedenen Institute machen unterschiedliche Annahmen darüber, wie das Elektorat am 4. November tatsächlich aussehen wird. Wird sich der Effort der Obama Kampagne, junge Wähler zu registrieren und zu mobilisieren, auszahlen? Wie viele enttäuschte Republikaner werden zu Hause bleiben? Wie viele Weisse sagen zwar dem Umfrageinstitut, sie würden Obama wählen, präferieren dann in letzter Minute aber trotzdem den weissen Kandidaten (der sogenannte Bradley Effekt)? Unterschiedliche Annahmen und unterschiedliche Methodologien führen zu unterschiedlichen Prognosen. Für mich gibt es drei mögliche Szenarien. 1. Die Attacken auf Obama wirken, das Rennen wird wieder so knapp wie es vor dem Kollaps von Wallstreet war und McCain gewinnt. Wahrscheinlichkeit: 15%. 2. Das Rennen wird knapper, Obama kann aber seinen Vorsprung ins Ziel retten. Wahrscheinlichkeit: 30%. 3. Die Attacken verpuffen und Obama gewinnt in einem Erdbeben. Wahrscheinlichkeit: 55%.

Schliesslich sollte nicht vergessen werden, dass es bei den Wahlen von nächster Woche nicht nur um das Weisse Haus, sondern auch um den Senat und das Repräsentantenhaus geht. Die Mehrheit der Demokraten in beiden Parlamentskammern ist nicht gefährdet. Trotzdem wird es spannend, denn die



# Perron Campaigns

---

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

Wiederwahl einiger bisheriger Republikaner scheint stark gefährdet. Dabei handelt es sich vor allem um Senatoren, welche 2002 im Sog von Bush's damaliger Popularität gewonnen haben: Norm Coleman in Minnesota, John Sununu in New Hampshire und Elizabeth Dole in North Carolina. Vielleicht gelingt es den Demokraten sogar, Ihre momentane Mehrheit im Senat von 51 auf 60 auszubauen. Damit hätten die Republikaner keine Sperrminderheit (einen sogenannten Filibuster) mehr. Dies wäre das erste Mal seit dem Watergate Skandal vor 30 Jahren und würde das Regieren für einen allfälligen Präsidenten Obama einiges leichter machen.

Aber warten wir's ab. In weniger als einer Woche wissen wir mehr!

Eine leicht abgeänderte Version von diesem Kommentar wurde heute als Kolumne in der Berner Zeitung *Der Bund* publiziert. Während der Wahlnacht vom 4. auf den 5. November werde ich live auf Radio 1 zu hören sein. Analyse und Kommentar zu den Resultaten gibt es von mir am 5. November dann auch wieder auf Bloomberg Television.

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf [www.perroncampaigns.com](http://www.perroncampaigns.com)

Mit freundlichen Grüssen

Louis Perron

