

EMOTIONEN STATT FAKTEN

*Extreme Positionen, falsche Vorwürfe, Tiraden: Der Wahlsieg von **Donald Trump** zeigt, dass emotionale Revolten gegen das Establishment bei Wählern ankommen. Politiker rund um den Globus müssen ihre **Kommunikationsstrategien** überprüfen.*

Die Wahl von Donald Trump hat die Welt geschockt. Trump war der klare Außenseiter bei der Nominierung zum republikanischen Präsidentschaftskandidaten. Viele etablierte Parteimitglieder haben sich wegen seiner Vergangenheit von ihm distanziert: Insolvenzen, Nichtveröffentlichung von Steuererklärungen, keine Erfahrung in öffentlichen Ämtern, abwertende Aussagen über Frauen und der Vorwurf sexueller Übergriffe.

Attacken auf republikanische Parteifreunde und politische Forderungen belasteten das Verhältnis zu seiner Partei zusätzlich. Glaubt man seinen Ankündigungen im Wahlkampf, plant er eine Mauer entlang der mexikanischen Grenze, für die Mexiko bezahlen soll, er will illegale Einwanderer rigoros abschieben, ein Einreiseverbot für Muslime verhängen und Handelsabkommen aufkündigen.

Trumps Sieg zeigt die populistische Stimmung gegen das Establishment, die auch in anderen westlichen Staaten zu beobachten ist. Er kanalisierte die Entrüstung der Bevölkerung und erschloss Wählerschichten, indem er ein tief sitzendes Gefühl von Entfremdung anzapfte. Clinton erkannte das Ausmaß dieses Gefühls der Entrechtung nicht, das für Millionen von Amerikanern Wirklichkeit ist. Sie thematisierte nicht ausreichend die Probleme verärgelter Wähler.

Aus kommunikationsstrategischer Sicht liefert der Wahlausgang wichtige Einsichten, darunter eine überaus bedeutende Veränderung darin, wie Botschaften entwickelt und verbreitet werden und welche davon wirklich auf Resonanz bei den Menschen stoßen und sie zum Handeln bewegen. Clinton führte einen politischen Wahlkampf. Ihre Positionen zu Pro-



Lucas van Praag

leitete mehr als ein Jahrzehnt die weltweite Kommunikation von Goldman Sachs in New York. Zuvor war er Partner von Brunswick in London. Heute ist der Gründer und Managing Partner von Fitzroy Communications, New York, strategischer Partner von CCounselors, Düsseldorf.

 praag@prmagazin.de

blemen beruhten auf sorgfältigen Recherchen. Ihre langjährige Erfahrung in öffentlichen Ämtern machte sie zu einer exzellent qualifizierten Kandidatin für das Weiße Haus.

Trump hat keinerlei politische Erfahrung. Er bezog Extrempositionen, machte Statements, die zum Großteil falsch waren, er beleidigte eine Vielzahl von Menschen und setzte auf den kleinsten gemeinsamen Nenner unter seinen Unterstützern. Er attackierte Clinton, warf ihr kriminelles Verhalten vor, auch wenn es dafür keine Basis gab. Und er entwickelte eine geradezu enthusiastische Stimmung, die einen Kulturwandel in Washington D.C. fordert, eine Mission, die er mit der „Trockenlegung eines Sumpfs“ verglich.

Donald Trump führte keine Kampagne, die auf politischen Konzepten beruhte. Stattdessen zettelte er eine machtvolle populistische Revolte gegen den Status quo an. Er spielte mit der Angst um Jobs und sprach weiße Wähler an, die sich vor anderen Bevölkerungsgruppen fürchten – ein Thema, das bereits beim Brexit-Votum eine große Rolle spielte. Sein Wahlkampf basierte auf Emotionen, nicht auf Fakten. Die Medien

und viele Demokraten nahmen seine haarsträubenden Aussagen wörtlich und taten sie ab. Seine Anhänger machten das nicht. Sie erkannten in ihm zunehmend einen seriösen Kandidaten, der ihre Sorgen versteht und bereit ist, etwas für sie zu tun.

Der Wahlausgang in den USA und andere populistische Bewegungen rund um den Globus zeigen, dass sich mit Stimmungsmache ein Wandel herbeiführen lässt. Fakten spielen nur noch bedingt eine Rolle. Für Politiker, egal wo auf der Welt, scheint es angeraten, ihre Kommunikationsstrategien zu überprüfen. ◀