NORDAMERIKA 22.09.2020 | Christian Paz

Links liegen gelassen

Nie war der Einsatz bei einer US-Wahl höher für die Latino-Wählerschaft. Das bedeutet nicht, dass sie auch tatsächlich wählen werden.

Die Corona-Pandemie trifft die Latinos in den USA hart. Sie macht ihren Wohlstand zunichte und richtet ihre Familien zugrunde. 25 000 Latinos sind bislang gestorben, mehr als drei Millionen arbeitslos. 40 Prozent der Latino-Familien mit Kindern leiden Hunger, und 44 Prozent wissen nicht, wie lange sie ihre Miete und ihre Rechnungen noch bezahlen können.

Jetzt, da der Wahlkampf für die Präsidentschaftswahl im November Fahrt aufnimmt, offenbart sich, welchen Verlust die Latinos durch das gnadenlose Virus noch erleiden: Es könnte sein, dass durch die Pandemie ihr politischer Einfluss noch mehr schwindet. Verstärkt durch die Tatsache, dass die Präsidentschaftskandidaten nur lustlos auf die Wähler zugehen, dämpft Covid-19 womöglich das Interesse an einer Wahl, von der viele den Eindruck haben, dass sie von der miesen Lebenssituation vieler Bevölkerungsgruppen meilenweit entfernt ist.

Im November sind 32 Millionen in den USA lebende Latinos – das ist in etwa die Hälfte aller Latinos im Land – wahlberechtigt. Die Umfragen der vergangenen sieben Monate zeigen: Das schwankende Interesse der Latinos für die Wahl spiegelt eins zu eins das Auf und Ab der Pandemie wider, und wenngleich die meisten inzwischen sagen, dass sie zur Wahl gehen wollen, blieb in der Vergangenheit über die Hälfte der Latinos den Präsidentschaftswahlen fern. Offenbar reißt das Duell der Präsidentschaftsbewerber sie weniger vom Hocker als 2012 oder 2016.

In den kommenden 20 Jahren wird der prozentuale Anteil der Latinos an der Wählerschaft bedeutend wachsen, weil jedes Jahr eine Million Jungwähler die Volljährigkeit erreicht. Angesichts dieser Zahlen haben die Latinos alle Voraussetzungen, die politische Dynamik im Land umzukrempeln, zumal der Einfluss sich zu einer neuen Jungwählergeneration verlagert. Doch wenn sich niemand intensiver und konsequenter als bisher bemüht, diese Amerikaner zu mobilisieren, werden die Latinos nicht so bald zu der politischen Kraft werden, die sie

sein könnten. Das Ergebnis wäre, dass die großen politischen Parteien die Latino-Wähler weiterhin als „schlafenden Riesen“ abtun, auf den als Wähler kein Verlass ist.

Die Latinos blicken pessimistisch in die Zukunft: Eine deutliche Mehrheit glaubt, dass die schlimmsten wirtschaftlichen Belastungen durch die Pandemie erst noch kommen.

„Latinos werden in den USA buchstäblich in die Ecke gedrängt“, konstatiert Chuck Rocha, ehemaliger Top-Berater von Bernie Sanders und Gründer des progressiven Wahlkampfkomitees „Nuestro PAC“. Statt motivierender Botschaften, die sie zum Urnengang ermuntern, bekämen viele Latinos überhaupt keine Botschaften zu hören.

Die Wirtschaftskrise, die durch die Pandemie ausgelöst wurde, verschlimmert die Lage der Latinos. Auf dem Höhepunkt der ersten Pandemiewelle erreichte die Arbeitslosenquote unter Hispano-Amerikanern den Spitzenwert von 18,9 Prozent – die höchste Quote aller Bevölkerungsgruppen. Im weiteren Verlauf sank sie auf 10,5 Prozent. Dennoch blicken die Latinos weiterhin pessimistisch in die Zukunft: Eine deutliche Mehrheit glaubt, dass die schlimmsten wirtschaftlichen Belastungen durch die Pandemie erst noch kommen. Diese Stimmung entspricht den Prognosen der Wirtschaftsexperten, die damit rechnen, dass die Lage für Latino-Arbeitskräfte sich nur langsam erholen wird. Die weit überwiegende Mehrheit ist im Dienstleistungssektor beschäftigt, der von der Rezession besonders schwer getroffen wurde: Laut US-Arbeitsministerium stellen Latinos rund die Hälfte aller Hausangestellten, Reinigungskräfte und Bauarbeiter und mehr als ein Drittel der Köche und Restaurantbeschäftigten.

„Die meisten von uns sind Arbeiterfamilien. Wir genießen von allen Arbeitern im Land den geringsten Schutz und sind dem größten Risiko ausgesetzt“, sagt Héctor Sánchez Barba, Vorsitzender der politischen Interessenvertretung „Mi Familia Vota“ (Meine Familie wählt). „80 Prozent der Schwarzarbeiter arbeiten in unverzichtbaren Berufen. Bei den Latinos ist es ähnlich.“ „Mi Familia Vota“ ist eine von vielen Initiativen, die in den USA „Organizer“ heißen und es sich zum Ziel setzen, Bürger zum Urnengang zu motivieren und ihnen bei der Wahlregistrierung zu helfen, die in den USA Voraussetzung für die Stimmabgabe ist.

Viele Latinos haben den Eindruck, dass die

Wenn Organizer wie Sánchez mit Latino-Wählern sprechen, stellen sie fest: Das beherrschende Thema, das die Wähler

Präsidentschaftswahlen keinen Bezug zu ihrem alltäglichen Leben haben. Mehr als die Wahl im November treibt sie die Sorge um, wie sie bis zum nächsten Ersten über die Runden kommen sollen.

beschäftigt, sind die Pandemie und ihre finanziellen Auswirkungen. Trotzdem sind diese Probleme für viele Latinos nicht Motivation genug, um zur Wahl zu gehen, denn sie haben den Eindruck, dass die Präsidentschaftswahlen keinen Bezug zu ihrem alltäglichen Leben haben. Mehr als die Wahl im November treibt sie die Sorge um, wie sie bis zum nächsten Ersten über die Runden kommen sollen.

Dass viele Latinos das Gefühl haben, die Wahlen und ihre eigene materielle Situation hätten nichts miteinander zu tun, liegt nach Meinung der Organizer zum Teil daran, dass die großen politischen Parteien nicht aktiv genug auf die Wähler zugehen und zu wenig Wähleraufklärung betreiben, wobei dies aus Sicht der Organizer für Demokraten und Republikaner in unterschiedlichem Maße gilt. Laut Chuck Rocha von „Nuestro PAC“ ist das Hauptproblem der Demokraten ihre veraltete Vorstellung von den Latino-Wählern. In ihren Augen seien diese ohnehin nicht sehr wahlfreudig, sodass es sich nicht lohne, frühzeitig auf sie zuzugehen.

Die Republikaner indes verfolgen unter Trumps Führung, so Chuck Rocha, inzwischen eine so feindselige Agenda gegenüber vielen Minderheiten, dass die Gefahr besteht, dass die Wähler sich von der Republikanischen Partei abwenden und das Interesse an den Wahlen noch mehr abnimmt.

Seit Monaten zeigen die Umfragen, dass Biden und Trump unter Latinos weniger Unterstützer gewinnen als seinerzeit Hillary Clinton und Trump zum vergleichbaren Zeitpunkt 2016.

In den Wahlkämpfen der Vergangenheit haben beide Parteien meist erst auf der Zielgeraden angefangen, verstärkt auf die Latino-Wähler zuzugehen, indem sie Wahlwerbung auf Spanisch schalteten und in Latino-Vierteln von Tür zu Tür gingen. Diesmal haben viele Latino-Wähler bis August überhaupt nichts von irgendeiner Partei gehört. Im Juni berichteten die meisten Befragten in Florida, Nevada, Pennsylvania und Texas, bei ihnen habe sich noch kein Kandidat, kein Wahlkämpfer und auch keine sonstige politische Organisation blicken lassen. Bei der landesweiten Befragung von Latino-Wählern Anfang September gaben nur 40 Prozent an, dass sie kontaktiert wurden.

Seit Monaten zeigen die Umfragen, dass Biden und Trump unter Latinos

weniger Unterstützer gewinnen als seinerzeit Hillary Clinton und Trump zum jeweils vergleichbaren Zeitpunkt 2016 und dass die Wahlbereitschaft der Latinos auch hinter den Zwischenwahlen von 2018 zurückbleibt. Vor allem für Biden sind diese Zahlen ein Grund zur Beunruhigung, weil der Wählerblock der Latinos in der Regel eher mit den Demokraten sympathisiert und in den wahlentscheidenden Swing States des sogenannten „Sonnengürtels“ (Sun Belt) einen bedeutenden Bevölkerungsanteil ausmacht. Nach jüngsten Erhebungen sind Latinos zwar der Meinung, die Republikaner stünden ihren Interessen „feindseliger“ gegenüber als die Demokraten, aber das heißt keineswegs, dass Biden und seine nachgeordneten Verbündeten ihre Stimmen sicher sein können: Seit Wahlkampfbeginn hat es den Anschein, als könnten die Latinos sich diesmal weniger für die Demokratische Partei begeistern als 2016.

„Die Wahlaufrufe fallen in eine Zeit, in der die Menschen mitten in einer Krise stecken, keinen Job haben und aus ihrer Wohnung geworfen werden und man ihre Familienangehörigen des Landes verweist“, sagt Tania Unzueta, politische Sprecherin des progressiven Organizing-Netzwerks Mijente. „Die Demokraten müssen den Menschen deutlich machen, was ihre Situation mit Präsident Trump und seiner Agenda zu tun hat und dass Wählengehen für uns eine Möglichkeit ist, die materiellen Verhältnisse zu ändern.“

Externe Gruppen – die meisten von ihnen parteiunabhängig oder liberal gesinnt wie Mijente – versuchen, in die Bresche zu springen und die fehlende Wähleransprache wettzumachen. Nach eigener Aussage haben die Organizer sich noch nie so sehr ins Zeug gelegt, um die Latinos zu mobilisieren und dazu zu bewegen, dass sie sich als Wähler registrieren lassen, aber sie stehen auch vor nie dagewesenen Herausforderungen. Den Kontakt zu den Wählern müssen sie in den meisten Fällen ohne persönliche Begegnung aufbauen, und ihre Mobilisierungsbemühungen werden dadurch erschwert, dass Latinos sich mit der Briefwahl nicht so gut auskennen wie weiße Amerikaner.

Bei der Vorwahl der Demokraten waren Latino-Organisationen voll des Lobes für Bernie Sanders „aufsuchende“ Wahlkampfstrategie und empfahlen sie als Vorbild für andere Kandidaten.

Wegen der Pandemie besonders schwer zu motivieren sind die Latinos, die die Wissenschaftlerin Stephanie Valencia die „Zwiegespaltenen“ nennt. Das sind Menschen, die den Wahlen zwar Beachtung schenken, aber das Gefühl haben, dass ihre Stimme keinen Unterschied macht, oder sich für eine fundierte Wahlentscheidung nicht gut genug informiert fühlen. Für diese Wähler, die in den hart umkämpften Bundesstaaten sehr zahlreich sind,

braucht es maßgeschneiderte Botschaften, wenn man sie davon überzeugen will, dass es auf ihre Stimmen sehr wohl ankommt.

Bei der Vorwahl der Demokraten waren Latino-Organisationen voll des Lobes für Bernie Sanders „aufsuchende“ Wahlkampfstrategie und empfahlen sie als Vorbild für andere Kandidaten. Sanders und sein Team hatten schon in einer frühen Wahlkampfphase mit massivem personellen und finanziellen Aufwand damit begonnen, in Kalifornien, Nevada und Texas ihre kulturelle Kompetenz und ihr Engagement für die Latino-Communitys zu demonstrieren. Biden hingegen wiederholt so manchen Wahlkampffehler früherer Präsidentschaftskandidaten, wenn er erst in den letzten drei Monaten auf die Latinos zugeht, nachdem deren Wortführer bereits seine Strategie für die Vorwahlen harsch kritisierten.

Bidens Wahlkämpfer rekrutierten zuletzt immerhin neues Personal, stellten ihre Agenda für die Latino-Community vor und kündigten neue „mikroskopisch zielgenaue“ Wahlwerbeaktivitäten in Schlüsselstaaten an, die sich an Latinos richten und deren ethnische Zugehörigkeit (und sogar ihren Musikgeschmack) berücksichtigen sollen. Außerdem will Biden für seinen Wahlkampf nutzen, dass Kamala Harris bei den Latinos in Kalifornien großen Rückhalt genießt. Ein erster TV-Spot auf Spanisch, in dem es um Bidens Entscheidung für Harris als „Running Mate“ geht, ging bereits auf Sendung.

Zeitgleich mit Bidens Bemühungen werben Trumps Wahlkämpfer inzwischen offensiver um die Unterstützung konservativer Latinos und stellen Biden in Fernseh- und Internetspots als inkompetent, radikal und wirtschaftsfeindlich dar. Diese Botschaft vermittelt Trump auch im Rahmen seiner offiziellen Funktionen im Weißen Haus, wenn er zum Beispiel den Besuch des mexikanischen Präsidenten im Juli nutzt, um werbewirksam die Erfolgsbilanz seiner Einwanderungspolitik herauszustellen, oder wenn er bei Veranstaltungen auftritt, bei denen hispanoamerikanische Firmenbosse seine erfolgreiche Wirtschaftspolitik preisen und zum Beispiel der CEO von Goya Foods erklärt, Trump sei „ein echter Segen“ für das Land.

Auf ihrem Parteitag versuchten die Republikaner, für eine konservative Hispanic-Identität zu werben, und ließen einen

Auf ihrem Parteitag versuchten die Republikaner, für eine konservative Hispanic-Identität zu werben, und ließen einen eingewanderten Kubanoamerikaner über die kommunistische Gefahr reden und Latino-Unternehmerinnen zu Wort kommen. Im besonders wichtigen Wechselwählerstaat Florida, wo jeder fünfte Wähler Latino ist,

eingewanderten Kubanoamerikaner über die kommunistische Gefahr reden und Latino-Unternehmerinnen zu Wort kommen.

scheint diese Botschaft zu fruchten: Dort schneidet Trump in den Umfragen mitunter überdurchschnittlich gut ab, was auch an der Unterstützung der eher konservativeren kubanoamerikanischen Community in dem Bundesstaat liegen dürfte.

Auch die Demokraten rückten bei ihrem Parteitag Latinos ins Rampenlicht und vermittelten das Bild eines ethnisch immer vielfältiger werdenden Amerika. Führende Vertreter der Community kritisierten allerdings, dass während der viertätigen Veranstaltung zu wenige Latinos zu Wort kamen.

Der leitende Biden-Berater Cristóbal Alex räumt Vermittlungspannen in der Frühphase des Wahlkampfs ein, gibt sich aber zuversichtlich, dass der neuerdings betriebene größere Aufwand sich schon bald auszahlen wird. „Ab sofort werben wir bis zum Wahltag mit dem vollen Programm um jeden einzelnen Latino-Wähler, und zwar nicht nur in Arizona und Florida, sondern auch in Texas oder in Wisconsin mit seiner schnell wachsenden Latino-Bevölkerung“, so Alex. „Joe Biden wird noch viel von sich hören lassen, wenn er sich direkt an diese Bevölkerungsgruppe wendet.“

Viele Aktivisten äußern sich hoffnungsvoll, dass sie mit ihrem Engagement zu einer Rekordwahlbeteiligung beitragen und ausreichend vielen Latinos bewusst machen können, wie schädlich es ist, in diesen für ihre Community leidvollen Zeiten nicht zur Wahl gehen. Doch wenn die Wähler ihre Forderungen auch in den Programmen der Parteien geltend machen wollen, muss aus den Wahlen im November eine starke politische Latino-Kraft hervorgehen. „Entscheidend ist, dass wir möglichst viele Menschen erreichen, damit sie auch wirklich an der Demokratie teilhaben. Unsere Community muss sich an der Wahl beteiligen und mitbestimmen, was eine zukünftige Regierung zu tun hat“, erklärt Praeli. „Wer kann Amerika für sich beanspruchen? Und was heißt es, ein vollwertiger Bürger dieses Landes zu sein? Das ist letztlich die entscheidende Frage.“

Aus dem Englischen von Andreas Bredenfeld

Dies ist eine gekürzte Version. Die Langversion dieses Textes erschien in The Atlantic.



Christian Paz

Christian Paz ist Journalist und schreibt für *The Atlantic*.