



Rolf Schoch

Impressionen vom Präsidentschafts-Wahlkampf 2016 in den USA

Opinion Polls vor den Wahlen

Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2016 findet eine riesige Aufmerksamkeit in der amerikanischen Öffentlichkeit und in sämtlichen Medien. Die Vorwahlen sind unter anderem, wie schon vor vier Jahren¹, ein Hauptbetätigungsfeld für US-amerikanische Markt-, Meinungs- und Sozialforscher (http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/2016_presidential_race.html).

Nationale Internetdienste veröffentlichen fast täglich Listen über die Ergebnisse der einzelnen Umfragen (z.B. http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/president/). Nur schon seit Anfang Januar bis 5. Mai 2016 sind in den USA gemäss einer Zusammenstellung von Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election_2016) insgesamt „**28 opinion polls**“ (Repräsentativbefragungen) über die Primärwahlen auf *landesweiter Basis* („nation-wide“) durchgeführt worden, die sich auf den Wahlkampf zwischen den präsidenten demokratischen und den republikanischen Kandidaten beziehen. Dabei wurde ein gewaltiger finanzieller und personeller Aufwand mit der Anzahl Interviews getrieben: Insgesamt sind in diesen 28 Repräsentativbefragungen total **33'812** oder im *Durchschnitt* pro Umfrage **1'208 Personen befragt** worden. Von den 28 Umfragen weisen nur fünf eine Samplegrösse von weniger als 1'000 auf; die grösste Stichprobe von allen zählt 4'060, die kleinste 848 Interviewte. Die **statistische Fehlermarge** pro einzelne Umfrage beträgt im Durchschnitt **± 2,9 %**.

¹ Meinungsforschung und US-Präsidentenwahlen 2012: Romney glaubte bis zuletzt an seinen Sieg. In: WISO Aktuelles, November/Dezember 2012. (http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/00_AKTUELLE/2012/Aktuell_12.htm)

In diesen Zahlen sind noch nicht einmal die Umfragen innerhalb von 40 einzelnen *Gliedstaaten* („statewide“) enthalten (https://en.wikipedia.org/wiki/Statewide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election_2016; <http://elections.huffingtonpost.com/pollster#2016-general-election>).

Als „*Quellen*“, d.h. Organisatoren, Auftraggeber oder Sponsoren dieser Umfragen werden neben klassischen Markt- und Meinungsforschungsfirmen (wie z.B. Gallup) auch eine Vielzahl von Namen aus der Wissenschaft (Universitäten/Hochschulen) und aus dem Bereich der elektronischen und Printmedien genannt (so u.a. z.B. NBC News/Wall Street Journal, Fox News, CBS News/New York Times, Public Policy Polling, CNN/ORC, Bloomberg Politics, ABC Washington Post, Rasmussen Reports², Quinnipiac University³, Suffolk University/ USA Today)(https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election,_2016).

Interessant sind die folgenden Ergebnisse von (paarweisen) Direktvergleichen zwischen den beiden Hauptkandidaten Clinton und Trump aufgrund der Umfragen 2016. In dieser Zusammenstellung wurden die Resultate aller übrigen Kandidaten weggelassen (https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_opinion_polling_for_the_United_States_presidential_election_2016):

² *Rasmussen Reports* ist eine amerikanische Polling-Firma, gegründet 2003, welche die Erhebung, Publikation und Verbreitung von Meinungsumfragedaten auf landesweiter und Staaten-Ebene betreibt. Die Umfragen basieren auf automatisierten Anfragen unter Verwendung voraufgezeichneter Gespräche. Diese Methode liefert kostengünstige Umfrageergebnisse, wird jedoch von traditionellen Umfrageinstituten, da ohne Unterstützung durch Operators erfolgt, mit Skepsis betrachtet (https://en.wikipedia.org/wiki/Rasmussen_Reports).

³ Die *Quinnipiac University* ist eine private Universität in Hamden im US-Bundesstaat Connecticut. Derzeit studieren dort rund 7700 Studenten. Besonders bekannt ist die Universität für die *Quinnipiac University Poll*, dank dieser werden kostengünstig die Umfrageergebnisse für die bevorstehenden US-Wahlen publiziert. Tageszeitungen wie The Washington Post und The New York Times berichteten über diese Errungenschaft.

Datum der Umfrage	Stimmenanteil Clinton	Stimmenanteil Trump	Differenz/Vorsprung Clinton – Trump
	%	%	%
25. – 26. April	38	38	0
17. – 20. April	46	43	3
	50	39	11
10. – 14. April	48	41	7
11. – 13. April	50	40	10
28. März. – 2. April	47	35	12
	50	41	9
29. – 31. März	48	41	7
24. – 26. März	54	36	18
19. – 22. März	46	40	6
16. – 21. März	50	40	10
17. – 20. März	53	41	12
	48	38	10
	51	38	13
3. – 6. März	50	41	9
29. Feb.– 1. März	41	36	5
	47	42	5
24. – 27. Februar	47	42	5
	52	44	8
15. – 7. Februar	43	45	-2
15. – 7. Februar	43	45	-2
2. – 3. Februar	47	40	7
9. – 13. Januar	51	41	10
8. – 10. Januar	42	44	-2
	49	51	-2
4. - 7. Januar	44	47	-3

Tabelle 1: Landesweite Umfrageergebnisse der Kandidaten Clinton vs. Trump, Anfang Januar bis Ende April 2016

Die Präsidentschaftskandidaten der zwei Hauptparteien werden zwar erst an der demokratischen bzw. republikanischen National Convention im Juli erkoren; die eigentliche allgemeine Wahl findet am 8. November 2016 statt. Jedoch zeigen diese Vorwahlumfragen schon jetzt in den ersten vier Monaten 2016, je nach Umfrage und Sponsor, einen leichten bis deutlichen, teilweise sogar zweistelligen Stimmenvorsprung Hillary Clintons. Anfänglich, in den Monaten Januar und Februar, hatte sie allerdings fünf Mal noch leichte Verluste (-2 %) gegenüber dem Herausforderer Trump zu verzeichnen. Seit Ende Februar gab es jedoch nur noch Gewinne.

Eine methodische Alternative zu Umfragen

In einem aktuellen Beitrag im Marktforschungsdienst Quirk's vom April 2016 liefert der Autor Dan Hill seinen Blick auf das Wahljahr 2016 in den USA (<http://www.quirks.com/articles/2016/20160426-1.aspx>). Sein Aufsatz basiert dabei auf seinen Beobachtungen und unter Verwendung von Methoden der *Gesichtskodierung (Facial Coding)*. Wer das Weiße Haus gewinnen wird – nicht zu sprechen von der Nomination für die Republikanische Partei – ist heute noch offen. Der Autor, der die Methode der Gesichtskodierung vor 17 Jahren in die Marktforschung eingeführt hatte, fühlt sich in Anbetracht der Antiestablishment- und aufrührerischen Kandidaten an seine Arbeit im Präsidentenwahlkampf 2012 in Mexiko erinnert. Durch *Beobachtung der Gesichter* von 100 Wählenden gelang es ihm damals, trotz Kritik und Spott von allen Seiten, den Wahlsieg des (sozialistischen) Herausforderers gegen den offiziellen Kandidaten der Regierungspartei (PRI Partido Revolucionario Institucional) richtig vorherzusagen. "Emotionale Resonanz zählte und der Herausforderer hatte sie".

Exkurs: Facial Coding

Paul Ekman (geb. 1934 in Washington, D.C.) ist ein US-amerikanischer Anthropologe und Psychologe, der besonders für seine Forschungen zur nonverbalen Kommunikation bekannt wurde. Gemeinsam mit seinem Kollegen W. V. Friesen stellte Ekman das *Facial Action Coding System (FACS)* auf (<http://www.paulekman.com/product-category/facs/>; <http://www.cs.cmu.edu/~face/facs.htm>). Es ist eine physiologisch orientierte Klassifikation der emotionalen Gesichtsausdrücke. Es

stellt eine Methode dar, mit der zeitlich ablaufende emotionale Ausdrucksmuster erfasst und beschrieben werden können. Ekman fand ausserdem statistische Hinweise für die von ihm unterschiedenen *sieben Basisemotionen*: Fröhlichkeit, Wut, Ekel, Furcht, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung. Diese Basisemotionen werden von allen Menschen kulturübergreifend in gleicher Weise erkannt und ausgedrückt. Die von Ekman als elementar beschriebenen Gesichtsausdrücke sind nicht kulturell erlernt, sondern genetisch bedingt (https://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman).

Stark vereinfacht gesagt ist die Grundidee des Facial Coding, dass wir unsere *Gefühle durch unser Gesicht* ausdrücken⁴. Vor allem in Gesellschaft mögen wir versuchen, diese zu unterdrücken, aber die zu Grunde liegenden Emotionen zeigen sich trotzdem immer noch auf unserem Gesicht, sogar als kurzer Mikroausdruck. Wenn dies zutrifft, gäbe dies wertvolle Informationen für Marketers und Marktforscher.

Umfragen und Fokusgruppen gelingt es nicht immer, den Erfolg von Werbeinseraten oder neuen Produkten im Markt richtig vorauszusagen. Die wahren Reaktionen von Konsumenten messen zu können, wäre ausserordentlich nützlich. Personen im Gebiet Neuromarketing interessieren sich vermutlich am meisten für diese Technik und propagieren ihre Anwendungen im Marketing⁵. Ihr Hauptvertreter ist der Verfasser dieses Artikels, Dan Hill. Das ist genau das, was er tatsächlich tut: flüchtige Gesichtsausdrücke zu analysieren, während die Versuchspersonen Produkte, Werbeinserate oder Fernsehspots etc. anschauen, um ihre wirklichen Reaktionen abzuschätzen. Seine Firma, Sensory Logic, Inc., verwendet Facial Coding, um die Konsumentenreaktionen auf Werbung oder auf Produkte zu analysieren. In seinem Buch „Emotionomics“⁶ bringt er viele lebensechte Beispiele, wie Firmen Facial Coding verwendeten, um zwischen verschiedenen Inserateversionen zu wählen, oder um zu bestimmen, warum Werbekampagnen die Erwartungen nicht erfüllten oder um Reaktionen auf geplante Produkteigenschaften zu evaluieren (<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/facial-coding.htm>).

⁴ Diese Grundidee wurde ursprünglich sogar schon vom berühmten Evolutionstheoretiker Charles Darwin formuliert, der in seinem Werk *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872) schrieb, dass Säugetiere ihre Gefühle in ihren Gesichtern zeigten.

⁵ Peters, Meagan & Fedder, Curt (2016): Using facial coding and body language analysis to research consumer emotions. In: Quirk's Marketing Research Media, May, 2016, S. 38 ff

⁶ Hill, Dan (2008): Emotionomics. Leveraging Emotions for Business Success. Kogan Page. Deutsch: Emotionomics. Erfolg hat wer Gefühle weckt. München: Redline Verlag, 2010

Die Anwendung von Facial Coding im Marketing beschreibt auch die Webseite der Unternehmensberatungsfirma *Deloitte Neuroscience Institute*. Mit der Methode des Facial Coding kann das DNI subtile emotionale Reaktionen auf Inhalte wie Präsentationen oder Kommunikationsmaterialien erkennen (<http://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/deloitte-neuroscience-institute.html>).

Eine andere Unternehmung offeriert Facial Coding als Beratungsleistung, basierend auf Ekman's jahrzehntelanger Grundlagenforschung, um Emotionen von Konsumenten zu untersuchen. Facial Coding kann von trainierten Experten von Hand oder auch mit automatisierten Algorithmen ausgeführt werden (<http://www.sentient-decisionscience.com/market-research/advanced-research-methods/facial-coding/>).

Primärwahlen im US-Wahlkampf

Es gibt viele Wahlergebnisse im USA Wahljahr, schreibt der Autor, welche grosse traditionelle Unternehmungen zum Nachdenken veranlassen sollten, vor allem wenn letztere immer noch auf den Prinzipien des klassischen Marketings und auf konventioneller Marktforschungspraxis basieren. Der Autor hat zwar noch keine Gesichtsanalysen im laufenden Wahlkampf durchgeführt, jedoch Kommentare über die Kandidaten für CNN, Reuters und andere geliefert, oft gestützt auf deren Auftritte in TV-Debatten. Das Folgende ist eine Zusammenfassung seiner Beobachtungen des Phänomens Donald Trump.

„Doch der Machtkampf um die Republikanische Partei findet nicht statt; er ist ... entschieden. Der New Yorker Immobilienmogul Donald Trump warf mit einem klaren Sieg in der Vorwahl von Indiana seine beiden letzten Gegner aus dem Rennen und machte sich damit den Weg für die Nominierung als republikanischer Kandidat in der Präsidentenwahl vom November frei“⁷.

⁷ Winkler, Peter (2016 b) Trump kapert die Republikanische Partei. Letzte Rivalen werfen nach Niederlage in Indiana das Handtuch – ungewisse Zukunft der Grand Old Party. In: NZZ, 6. Mai 2016, S. 5. Siehe dazu u.a. auch die Beiträge:

Winkler, Peter (2016 a): Trump hat wohl nur einen Versuch. Der republikanische Präsidentschaftsbewerber hat es zu lange versäumt, das Kleingedruckte der Parteiregeln zu lesen. In: NZZ, 29. April 2016, S. 7

Richter, Nicolas (2016): Rüpel mit Gespür. Als Austeiler hat Donald Trump Erfolg im Vorwahlkampf. Im Rennen um die Präsidentschaft müsste er Charme zeigen. In: Tages-Anzeiger, 6. Mai 2016, S. 6-7

Rüesch, Andreas (2016): Weshalb Hillary Clinton weiter verliert. Aussenseiter Bernie Sanders hält sich dank seiner Beliebtheit bei weissen Demokraten im Präsidentschaftsrennen. In: NZZ, 12. Mai 2016, S. 3

Mit *Trump* haben wir einen Kandidaten, der eindeutig mehr auf der emotionalen als auf der rationalen Ebene agiert. Sein Slogan „Make America great again“ verspricht mehr als irgendeine von Nikes impliziten Botschaften an individuelle Athleten, denn er verspricht, das ganze Land in Wettbewerbssieger zu verwandeln – besonders jene, welche das Gefühl haben, zu verlieren. Was zeigt Trump denn eigentlich? Er vermeidet das traditionelle, breite Grinsen, das die Medien (aber nicht die Wähler) so gegen die Chancen von Marco Rubio aufbrachten. „Glückseligkeit ist out und Misstrauen ist in“. Trump zeigt eine ablehnende Haltung. Sein offenkundiges Erkennungszeichen zeigt Entrüstung und Abscheu, mit einem O-förmigen Mund, mit aufblühender Oberlippe und hängender Unterlippe, wie wenn er versuchte, sich vor einem mies gewordenen Zustand des Landes zu schützen. Da spielt es keine Rolle, dass seine Gegner argumentieren, dass Trump für das Gift verantwortlich sei. Trumps Fans finden ihn authentisch und zielsicher in seinen Aussagen über den kränkelnden Zustand des Landes.

Viele Kandidaten der Republikaner versuchten Stimmen zu ergattern, wie z.B. *Jeb Bush*, der sich an Kochbuchrezepte hielt und traditionelle „Prinzipien des Marketing“ aus einer Einführungsvorlesung für Erstsemestrige servierte. Aber auch sein Geld konnte die Realität nicht ändern, dass Emotionen mehr zählen als sachliche Argumente. Buschs Kampagne machte zwar viel Sinn, aber lieferte keine intuitive weiterführende Eleganz. Wähler sind wie Konsumenten – normalerweise denken sie nicht gross darüber nach, was sie kaufen. Gefühle kommen schneller und leichter und beeinflussen das Verhalten in stärkerem Ausmass, als der oft überrationale Ansatz des traditionellen Marketings oder der Marktforschung mit der Fülle von „Was denken Sie wirklich darüber-Fragen“ im Gegensatz zu Bauchentscheiden.

Die beiden letzten noch verbliebenen republikanischen Konkurrenten *Ted Cruz*, texanischer Senator, und *John Kasich*, Gouverneur von Ohio⁸, haben inzwischen das Rennen aufgegeben. Beide sind nicht so geschickt wie Trump, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen. Ihre Anhänger glauben, dass mehr in ihnen steckt. Dies basiert auf Cruz' fundamentalistischer, konstitutioneller Perspektive bzw. auf Kasichs Ansatz als warmherziger Pragmatiker für Jobs und Budgets. Das

⁸ O.V. (2016): Cruz steigt aus: Trump ist so gut wie durch. In: Handelszeitung, 4. Mai 2016.
Knupfer, Samuel (2016): Warum die Demokraten Trump unterschätzen. In: Handelszeitung, 4. Mai 2016,

Gesicht von Cruz zeigt eine Art von salbungsvoller Traurigkeit – die inneren Augenbrauen erhoben und verengt, zusammen mit einem verhärmtten Lächeln. Kasich dagegen hat ein eigenartiges Zucken, was der Autor ein „Stacheldrahtlächeln“ nennt, wobei verengte Lippen und ein abwärts gekräuselter Mund auf der rechten Seite mehr auffallen, als sein ernsthafter Versuch, glücklich zu scheinen.

Auf der Gegenseite sind auch die Kandidaten der Demokraten problematisch. Zuerst haben wir den erstaunlich zornigen „Propheten in der Wüste“ *Bernie Sanders*. Sein offizieller Kampagnen-Slogan lautet „A future to believe in“ und könnte für jeden Kandidaten, auch für Trump, stehen. Sanders ist der zornigste Kandidat dieses Jahres mit viel heisser Rhetorik. Auffallend, wie oft er seine Lippen zusammenpresst, bis hin zu einer Wölbung unter seiner Unterlippe. Ausser wenn die E-Mail-Geschichte von Hillary Clinton zu einer Anklage gegen sie führen würde, wird Sanders gegen sie voraussichtlich verlieren. Sanders Vorteil ist seine leidenschaftliche Überzeugung – nicht Berechnung – welche ihn in Bezug auf Wählerstimmen und Spendengelder weitergetragen hat als irgendjemand sich vorgestellt hätte. Sanders hat sich wiederholt gegen die Geldgier der Wall Street, gegen hohe Gesundheitskosten und Schulden von College Studenten gewandt und sich damit auf die Seite der Wähler gestellt. Er verkauft ihnen damit ihre Befürchtungen und Hoffnungen, eher als das alte Modell des Marketings, das mehr produkt- oder personenbezogen ist.

Und dann gibt es die einzige Frau als Kandidatin, die viele Beobachter als wahrscheinliche Nachfolgerin im Weissen Haus erwarten. Wenn Trump Abscheu verkörpert, Cruz Traurigkeit, Kasich Hoffnung und Sanders Zorn, wo bleibt dann *Hillary Clinton*? Gewiss, Ärger zusammen mit sorgenvoller Überraschung kommt in Clintons weit geöffneten Augen und „Vorsicht-vor-Gefahren-Gesicht“ zum Ausdruck. Auf diese Weise verkörpert sie innere Stärke. Aber es sind nicht die Glupschaugen, welche riskieren, ihr Erkennungszeichen zu werden. Das wäre Verachtung, das süffisante Lächeln, zu dem sie manchmal bei der Beantwortung einer Frage neigt. Vertrauenswürdigkeit ist gewiss die Achillesferse der Clinton-Kampagne. Eng mit dieser Belastung hängt die Frage zusammen, ob Clinton auf die Sorgen der Wähler ausgerichtet ist und sich wirklich um Leute wie sie kümmert. Das gibt Sanders etwas Auftrieb, wie das ihre traditionelle, kandidatenzentrierte Kandidatur und der Slogan „Hillary for America“ demonstriert. Sie ist die am besten Qualifizierte und ihre Anhänger argumentieren, sie sei die rationale Wahl für die Präsidentschaft. Emotive

Gewandtheit war eher die Stärke von Bill, weniger von Hillary. Wird sie ausreichend davon entwickeln, um gegen eine schockierte republikanische Partei ins Weisse Haus einzuziehen? Man wird sehen.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der US-Präsidentschaftswahlkampf ist wiederum, wie vor vier Jahren, ein dankbarer und willkommener Anlass für ausführliche und aufwändige Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsumfragen (Polls) schon in den Primärwahlen. Nur allein schon in der Zeit von Anfang Jahr bis April 2016 sind auf bundesweiter Ebene 28 Umfragen mit total beinahe 34'000 Interviews durchgeführt worden.

Als Alternative zu den klassisch-traditionellen Umfragen mit Interviews werden von einem Experten Analysen von Gesichtsausdrücken und Körpersprache vorgeschlagen. Diese beruhen auf minutiösen Beobachtungen von Mimik und Gestik ausgewählter Versuchspersonen. In der gegenwärtigen Marktforschung besteht heute grosses Interesse an der Anwendung verschiedener psychologischer Theorien, welche einen Zugang zum Kern der Konsumentenreaktionen versprechen. Eine aufstrebende Technik ist die Forschung über Emotionen mit Hilfe der Kodierung von Gesichtsausdrücken (Facial Coding) und Körpersprache. Diese kann manuell oder automatisiert mit Maschinen ausgeführt werden.

Der – jedenfalls für die politische Meinungsforschung – noch relativ neue Ansatz erscheint auf den ersten Blick interessant und vielversprechend. Die Aussagen die er liefert sind teilweise neu, originell und unerwartet. Einen Hauptvorteil dieser Verfahren sehen wir darin, dass ihre Anwendung von der Fähigkeit und Bereitschaft von Versuchspersonen zur Beantwortung von Fragen unabhängig ist. Damit werden Antwortverzerrungen und Forschungsartefakte der Befragungssituation allgemein vermieden. Gesichtskodierung kann somit zu den unauffälligen, unaufdringlichen, *nicht-reaktiven Messverfahren* („*unobtrusive measures*“)⁹ gerechnet werden. Darunter versteht man in den Sozialwissenschaften Datenerhebungsverfahren, welche verdeckend Beobachtungsdaten oder Verhaltensspuren erfassen, ohne selbst mit

⁹ Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures*. Chicago: Rand McNally.

Bungard, Walter & Lück, Helmut E. (1974): *Forschungsartefakte und nicht-reaktive Messverfahren*. Teubner/Stuttgart. Studienskripten zur Soziologie

dem Untersuchungsobjekt in Berührung zu kommen; Untersuchungsphänomene werden nicht durch die Forschungsprozesse beeinflusst (<http://www.psychology48.com/deu/d/nicht-reaktive-messverfahren/nicht-reaktive-messverfahren.htm>nicht-reaktive Messverfahren). In der Marktforschung bezeichnet der Begriff alle Messinstrumente, die keine Einbeziehung und Motivation der Testpersonen voraussetzen. Die Versuchspersonen wissen nicht, dass sie getestet werden (z.B. nichtteilnehmende Beobachtung) und können somit auch nicht auf die Messung reagieren (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nicht-reaktive-messverfahren.html>).

Über Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Befunde werden im Artikel keine expliziten Angaben gemacht. Vermutlich sind sie gar nicht überprüft und berechnet worden. Ein Bezug zu den reichlich vorhandenen Daten aus den traditionellen Opinion Polls wird nicht hergestellt. Externen Daten als Validierungskriterien stehen somit nicht zur Verfügung stehen. Sofern es keine zusätzlichen Daten über die Versuchspersonen gibt, ist die Interpretation derartiger Daten erschwert und die Validität der Ergebnisse beeinträchtigt.

Mehr auf der forschungspraktischen Seite steht der Einwand, dass die Kodierung von Gesichtsausdrücken mit Hilfe eines Kodierungssystems (FACS) einen erheblichen, d.h. mehrtägigen Schulungsaufwand für die Kodierer bedeutet, bis sie in der Lage sind, laufende Vorgänge manuell live zu kodieren.

Im Fall der US-Präsidentenwahlen stellt sich die Frage, ob die nicht-reaktiven Erhebungsverfahren mittels Facial Coding überraschende, bessere oder zusätzliche Erkenntnisse erbracht hätten, welche die (reaktiven) Opinion Polls mittels Interviews nicht geliefert haben. Dies ist offenbar bis jetzt kaum der Fall. Auch gemäss Interpretation der qualitativen Beobachtungen durch den Artikelverfasser wird ja Trump im Endkampf um die Präsidentschaft die voraussichtliche Kandidatin der Demokratin Clinton nicht besiegen und Bernie Sanders hat gegen die Favoritin kaum eine Chance. Dies ist nicht neu und stimmt in der Grundtendenz prinzipiell überein mit den landesweiten Umfrageergebnissen (Opinion Polls) der Kandidaten Clinton vs. Trump von Anfang Januar bis Ende April gemäss Tabelle 1. Mit anderen Worten können die zusätzlichen qualitativen Beobachtungen mittels Facial Coding die Opinion Polls nicht ersetzen, sondern allenfalls (im Sinne einer Multi-Methoden-Matrix) ergänzen und bestätigen.

Was der Artikel von Hill überhaupt gar nicht aufzeigt ist, dass in den Opinion Polls Clinton zwischen Januar und April im direkten Vergleich gegen andere republikanische Präsidentschaftskandidaten wiederholt in Bezug auf Stimmenanteile verloren hat und zwar teilweise sogar deutlich gegen:

- a) *John Kasich* in 17 Vorwahlumfragen (-12 % -9 %; -6%; -7 %; -9%; -4 %; -3 %; -4 %; -8 %; -4 %; -6 %; -6 %; -3 %; -11 %; -3 %; -8 %)
- b) *Marco Rubio* in 11 Vorwahlumfragen (-3 %; -4%; -6 %; -4 %; -7%; -7 %; 2 %; -2 %; -3 %; - 4 %; - 9%)
- c) *Ted Cruz* in 4 Vorwahlumfragen (- 1%; -1 %; -3 %: -3 %)
- d) *Jeb Bush* in 2 Vorwahlumfragen (-1 %; -1 %)
- e) *Rand Paul* in 1 Vorwahlumfrage (-2 %)
- f) *Ben Carson* in 1 Vorwahlumfrage (-2 %)

Diese „ungeplanten“ Niederlagen sind zwar jetzt für den Ausgang des Rennens im November bedeutungslos geworden, weil alle diese Kontrahenten inzwischen aufgegeben haben. Dennoch mahnen sie zur Vorsicht bezüglich Prognosen über das Endresultat im November. Hillary Clinton führt zwar im Moment. Aber im Weissen Haus sitzt sie noch nicht.