

Außenseiter in der Mitte

Wenn die Wähler einer Regierung überdrüssig sind, bedeutet das noch lange nicht den Erfolg des Herausforderers. Was ist das Geheimnis eines erfolgreichen Oppositions-Wahlkampfes?



Die Koalition ist in einem Stimmungstief – und trotzdem kann die Opposition daraus kaum Profit schlagen. Ob das auch im Wahljahr noch so sein wird?

Es könnte helfen, sich erfolgreiche Oppositions-Wahlkämpfe einmal anzusehen. Konkret geht es dabei um die USA, Deutschland und Brasilien, beziehungsweise um Bill Clinton, Gerhard Schröder und Luiz Inácio Lula da Silva. Was haben erfolgreiche Herausforderer wie Schröder, Clinton und Lula gemeinsam?

Die Wahlkämpfe dieser drei haben, allen kulturellen Unterschieden zum Trotz, einiges gemeinsam, was Positionierung, Timing und Management angeht. Die jeweiligen Parteien der drei Kandidaten waren lange Jahre in der Opposition. Bill Clinton war 1992 nach zwölf Jahren der erste Demokrat im Weißen Haus. Gerhard Schröder beendete 1998 sechzehn Jahre Regierungszeit der CDU. Lula kandidierte in Brasilien drei Mal erfolglos als Präsident, erst der vierte Anlauf 2002 war erfolgreich. Sowohl Schröder, Clinton als auch Lula im Jahr 2002 waren in der Lage, die Partei des Amtsinhabers in die Defensive zu drängen und die Wahl als ein

Referendum über den Amtsinhaber zu definieren. Sie alle fokussierten ihre Botschaft auf den Ruf nach einem Wechsel.

Dies mag ganz selbstverständlich klingen, viele Herausforderer scheitern in der Praxis aber daran. Rudolf Scharping und die SPD verzichteten 1994 bewusst darauf, klare Unterschiede zur CDU aufzuzeigen, um die sogenannten Mitbewähler nicht zu erschrecken. Auch John Kerry war 2004 in den USA unfähig, die Schwächen des Amtsinhabers George W. Bush zu seinen Gunsten auszunutzen und einen klaren Antagonismus aufzuzeigen. Sein Intellekt und seine Nuanciertheit kamen ihm dabei in die Quere. Lula machte 1998, vier Jahre vor seinem erfolgreichen Anlauf auf die Präsidentschaft, einen anderen Fehler als Scharping und Kerry: Er präsentierte den Wählern einen Kontrast, der zu extrem war. Das politische Angebot von Lula und der Partido dos Trabalhadores umfasste im Jahr 1998 einen radikalen Wechsel im Vergleich zur Politik des Amtsinhabers Henrique Cardoso. Lulas Kritik fokussierte sich auf Cardosos Finanzpolitik, die vom Wahlvolk aber einigermaßen unterstützt wurde. Der von Lula angebotene radikale Wechsel stimmte

also überhaupt nicht mit der politischen Nachfrage überein. Vier Jahre später hatte Lula aus den Fehlern von 1998 gelernt. In einem symbolträchtigen „Brief an das Brasilianische Volk“ gelobte er, die Fiskalpolitik des Vorgängers weiterzuführen und die internationalen Verpflichtungen Brasiliens einzuhalten. Die Positionierung in der Mitte wurde auch äußerlich unterstrichen: Der zornige Sozialist wandelte sich zu einem elegant gekleideten Staatsmann.

Erfolgreiche Außenseiter

Auch andere Herausforderer haben erreicht, was Lula 2002 geschafft hat: einerseits den Amtsinhaber in die Defensive zu drängen und die Wahl als ein Referendum über den Status Quo zu definieren, andererseits aber den Ruf nach einem Wechsel sorgfältig auszubalancieren, um Mitbewählern die Angst vor einem Machtwechsel zu nehmen. Sowohl Clinton 1992 als auch Schröder 1998 präsentierten sich als Außenseiter zum Partei-Establishment. Sie waren Träger einer unabhängigen und zentristischen Botschaft. Ein Machtwechsel wurde nicht als Paradigmenwechsel in

Fotos: World Economic Forum/swiss-image.ch, www.marco-urban.de



Erfolgreiche Herausforderer: Lula, Clinton, Schröder (von links)

Sachen Wertvorstellungen definiert, sondern als das In-Angriff-Nehmen dringend nötiger Reformen, vor allem in Bezug auf die Arbeitslosigkeit.

Strategien der Opposition

Erfolgreiche Herausforderer schaffen es, die Partei des Amtsinhabers in die Defensive zu bringen und die Wahl als Referendum über den Status Quo zu definieren. Sie balancieren den Ruf nach einem Wechsel aber sorgfältig aus, um Mitwähler nicht zu erschrecken. Mögliche Strategien sind:

- Der Spitzenkandidat positioniert sich als Außenseiter zum eigenen Partei-Establishment (Schröder, Clinton).
- Der Spitzenkandidat benutzt ein Kernthema, um seine ideologische Distanz zur eigenen Partei zu unterstreichen (Schröder, Clinton).
- Der Herausforderer und seine Partei benutzen die Regierungsbilanz auf lokaler Ebene, um zentristische Positionen zu unterstreichen (Clinton, Schröder, Lula).

- Strategische Nominierung eines gemäßigten Vize-Präsidenten oder Kabinettsmitglieds (Lula, Clinton, Schröder).
- Die Strategen setzen die persönliche Lebensgeschichte des Spitzenkandidaten in Szene (Schröder, Lula, Clinton).
- Der Herausforderer übernimmt wichtige Teile des Programms des Amtsinhabers (Clinton, Lula).

Erfolgreiche Herausforderer und ihre Parteien haben noch eine weitere Gemeinsamkeit: Sie beginnen Jahre vor dem Wahltermin mit den Vorbereitungen. Dies mag wiederum selbstverständlich klingen, in der Praxis aber haben Politiker zahlreiche Gründe, dies nicht zu tun. Viele fürchten, dass der Effekt des Vorwahlkampfes verpufft. Andere wollen das nötige Geld für eine Vorwahlkampagne nicht locker machen. Wieder andere ertrinken im Tagesgeschäft und nehmen sich nie die Mühe, strategische Entscheidungen für eine Vorwahlkampagne zu fällen. Schröder, Clinton und Lula begannen Jahre vor der Wahl mit den strategischen Vorbereitungen. Rudolf Scharping hingegen

gelangte völlig überraschend und dank einer sehr speziellen innerparteilichen Konstellation auf die nationale Tribüne. Folglich hatte er wenig Zeit für eine strategische Vorbereitung der Kampagne von 1994. Lula war 1998 ein zögerlicher, lustloser Kandidat, der die Kampagne schließlich mitmachte, um seinen Platz an der Spitze der Partei nicht zu verlieren. Im Gegensatz zu diesen beiden begann John Kerry früh mit den Vorbereitungen, fast zwei Jahre vor dem Wahltermin. Er verpasste es aber, die Zeit richtig zu nutzen und die strategischen Schwächen seiner Kandidatur zu neutralisieren. In gesellschaftspolitischen Fragen etwa hatte er im Senat in der Tat etwas links der politischen Mitte abgestimmt. Während der zwei Jahre des Vorwahlkampfes hatte er wenig unternommen, um diese Schwäche zu neutralisieren.

Kommunikatives Handwerk

Dieses Beispiel zeigt, dass die Kampagnen-Fähigkeit des Spitzenkandidaten entscheidend ist. In der englischsprachigen Fachliteratur wird in diesem Zusammenhang häufig von „challenger quality“ gesprochen. Das Konzept beinhaltet verschiedene Aspekte wie beispielsweise die Popularität, das Charisma, Begabung in Sachen Rhetorik, das Vermögen, via Massenmedien zu kommunizieren sowie die Fähigkeit, die eigene Botschaft zu wiederholen. Bill Clinton und Gerhard Schröder sind bekannt dafür, das politische und kommunikative Handwerk zu meistern. Lula ist in diesem Zusammenhang ein interessantes Beispiel: Zwischen seiner erfolglosen Kampagne 1998 und dem Wahlsieg 2002 hatte er viel Zeit und Energie investiert, um in Sachen Campaigning ein schlagkräftigerer Kandidat zu werden. Ironischerweise mussten viele große Kommunikatoren am Anfang ihrer Karriere herbe Niederlagen einstecken. Bill Clinton wurde nach der ersten Amtszeit als Gouverneur abgewählt. Später meinte er, dass er ohne die Erfahrung dieser Niederlage wohl nie Präsident der USA geworden wäre.



Louis Perron

ist als politischer Berater in Zürich tätig. Er ist Autor des im September erschienenen Buchs „How to Overcome the Power of Incumbency in Election Campaigns“.