

Bericht:

Wahlkampf in Großbritannien für die Unterhauswahlen am 5. Mai 2005

Wahlbeobachtungsreise der Konrad-Adenauer-Stiftung vom 3. bis 6. Mai 2005, London

„Targeting“ ist alles

Ein Wahlkampf arm an Höhepunkten / „gender gap“ und „dog whisteling“/ Keine Alternative zu „aggressive centrism“?

von

Frank Priess

Leiter Politische Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung

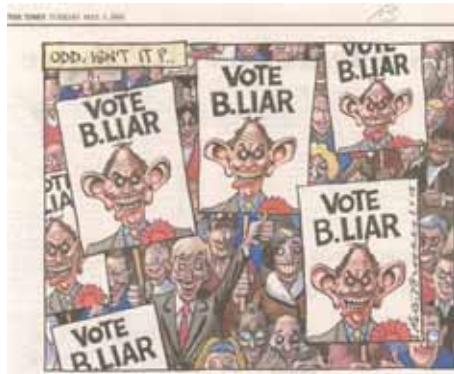
Mit offenen „endorsements“ greift die britische Presse traditionell in den Wahlkampf ein. Nicht nur der Boulevard oder die Murdoch-Medien insgesamt, auch die seriösen Wirtschaftsblätter lassen ihre Leserschaft wissen, wem warum ihre Sympathie gehört. Einmal mehr profitierten davon Premierminister Tony Blair und seine *Labour Party*. Interessant sind die Begründungen, z.B. dafür, dass der international bedeutende „Economist“ Tony Blair als „alternativlos“ und als die beste „Mitte-rechts-Option“ pries. Sie, so die Zeitschrift, müsste ihre Aussage nur ändern, würden Konservative oder Liberal-Demokraten eine Alternative anbieten, die „ein besseres Steuer-Management mit weniger Lasten für die Wirtschaft, einer liberalen Einwanderungs- und Bürgerrechtspolitik sowie einer auf weiteren Fortschritt ausgerichteten Nahost- und einer kritisch-konstruktiven Haltung zur Europäischen Union“ verbände. Dies sei aber nicht der Fall.



Tony Blair und *Labour* besetzen nach wie vor erfolgreich die politische Mitte, von der „Blair revolution“ mit einem „aggressive centrism“ sprach gar Professor Kenneth Minogue von der *London School of Economics*. Andere politische Optionen, recht oder links davon, würden regelrecht ausgegrenzt – ein strategisch auch in Deutschland nicht unbekanntes Vorgehen. „Wir spielen nicht auf der Mitte des Feldes“, meinte auch der frühere konservativen Parlamentsabgeordnete Michael Portillo und ergänzte: „Es geht gar nicht mehr um die Botschaft, um Überzeugungen, es geht heute eher um das Treffen des Zeitgeistes, um den Einklang mit dem allgemeinen Lebensgefühl.“ Und hier haben die Konservativen offenbar Nachholbedarf.

Zudem: „A bold economy is hard to beat!“ Und über eine solche stabile Wirtschaft mit soliden Wachstumsraten, geringer Arbeitslosigkeit und Haushaltsdisziplin, vertreten zudem durch den populären Schatzkanzler Gordon Brown, verfügt

Labour auf der Haben-Seite. Notgedrungen bildeten die beiden untereinander konkurrierenden Spitzenkräfte der Partei im Wahlkampf ein Tandem und traten in einem sonoren Wahl-Spot des Oscar-Preisträgers Anthony Minghella gemeinsam auf: Wie ein „menschliches Schild“, so Beobachter, habe Brown vor Tony Blair gestanden, von dessen charismatischer Persönlichkeit insbesondere durch seine Haltung, Aussagen und Begründungen zum Irak-Krieg der Lack erheblich abgeplatzt ist.



Tony Blair, die Wahllokomotive früherer Jahre, war diesmal für seine Partei eher eine Belastung. 62 Prozent der Briten, so eine Umfrage für *Sky News*, hatten kein Vertrauen mehr zu ihm. Auch das überdrehte *spinning* – der gezielte Beeinflussungsversuch von Medien und Journalisten zugunsten bestimmter „Sprachregelungen“ – langjähriger Blair-Helfer wie etwa Alastair Campbell hat dabei seine Spuren hinterlassen. Eigentlich also eine gute Ausgangsposition für eine „Glaubwürdigkeitskampagne“ der Gegner. Blairs Glück allerdings: Ähnlich schlechte Werte des zentralen Gegenkandidaten Michael Howard

– er führt die Konservativen erst seit 20 Monaten – schlossen einen „Referendumswahlkampf“ über die Führungsfiguren weitgehend aus. Konsequenz: eine Mehrheit der Bürger kritisiert den Premier heftig, sieht in ihm gleichwohl das kleinere Übel. Das Beste, was Konservative und Liberaldemokraten anstreben konnten war also, den Wähler zu einem „good kicking“ gegen den Premierminister zu veranlassen, dazu, ihm „eine Botschaft zu senden“.



Fünf Botschaften nach Hause hämmern

Diese Gemengelage bot den traditionell für ihre Wirtschaftskompetenz bekannten Konservativen nur geringe Angriffsflächen und drohte, sie thematisch eher an den Rand zu drängen. Den Liberal-Demokraten blieb wenigstens ihre von Anfang an Irak-Krieg-kritische Haltung, um sich von der Regierungspartei zu unterscheiden, die *Tories* aber bemühten sich, fünf Botschaften („keep it short, sharp and simple“) nach Hause zu „hämmern“, die mit einer Ausnahme – der Einwanderungspolitik – als marginal empfunden werden konnten. Die Konservativen, so der *Guardian*, „machten große Versprechungen zu kleinen Dingen“, insbesondere aus der Not heraus, nichts Unerreichbares anzukündigen und die eigentlich

konservativen Positionen der *Labour Party* ausschließlich über die Flanken anzugreifen. Extrem verdichtet lautete ihre ständig wiederholte Botschaft:

- „Cleaner hospitals“
- „Controlled immigration“
- „More Police“
- „Lower Taxes“
- „School Discipline“

Kein Wunder, dass sich Kritik vor allem am Thema „Einwanderung“ entzündete, nicht zuletzt

I mean, how hard
is it to keep a
hospital clean?

It's not racist
to impose limits
on immigration.

Put more police on the streets
and they'll catch more criminals.
It's not rocket science, is it?

What's wrong with
a little discipline
in schools?

ARE YOU THINKING WHAT WE'RE THINKING?

angesichts vieler multi-ethnischer Wahlkreise. Wie in der ganzen Plakatwerbung hatten die Konservativen und ihre Werbeagentur „Immediate Sales“ hier eine indirekte Ansprache gewählt, die auf unterschwellige Zustimmung und „common sense“ zielte: „It's not racist to impose limits on immigration“, konnte man als „Handschrift-

Botschaft“ auf den Großflächen-Plakaten lesen, immer – wie auch bei allen anderen Themen – verbunden mit dem *claim*: „Are you thinking what we are thinking? – Conservatives“. In vielen Fokus-Groups getestet hatte man hier die Hoffnung, eine klare Botschaft in eine eindeutig positionierte öffentliche Meinung auszusenden. Zumindest bei Unterschicht-Wählern scheint die Rechnung aufgegangen zu sein, möglicherweise aber auf Kosten von Stimmen im bürgerlich-mittelständischen Lager. Fraglich auch, ob sich ein Teil des „gender gaps“ – *Labour* war bei weiblichen Wählern ungleich populärer als bei den Männern – aus der Behandlung dieses Themas erklärt. Winston Fletcher jedenfalls, Marketing-Professor an der *University of Westminster*, fand im Fachblatt „Campaign“ das „racist poster ... the best of a pretty weak bunch“ und im Einfangen des Zeitgeistes „creatively outstanding“.

Eingebettet wurden die Botschaften in eine multimediale Kampagne aus einem Guss, bei der sich die Konservativen als die Partei präsentieren wollten, die die Sorgen der Menschen versteht und ihre Sprache spricht: rund sechzig Slogans wurden dafür auf ihre Wirksamkeit getestet – die ausgewählten fünf fanden sich dann auf über 14.000

Plakatflächen der wichtigsten Wahlkreise. Verstärkt wurde die Botschaft dann über Anzeigen in der nationalen Presse, die für das *agenda setting* nach wie vor eine zentrale Rolle spielt, mit lokalem Bezug fand die Verstärkung dann auf örtlicher Ebene statt. In den letzten drei



Wochen komplettierte eine Angriffskampagne auf den Premier selbst („Stellen Sie sich ihn weitere fünf Jahre vor“) den Auftritt.

Ein solches *negative campaigning* – von *Labour* ebenfalls eingesetzt und insbesondere gegen Michael Howard gerichtet, der zu Beginn der Kampagne als fliegendes Schwein zudem besonders abstoßend visualisiert wurde – findet unter Wirkungsgesichtspunkten übrigens die ausdrückliche Zustimmung des Marketing-Experten Fletcher: „Im Krieg ist der beste Weg zur Motivation der Truppe die Negativdarstellung des Feindes. Wenn man Menschen davon überzeugen kann, dass der Feind ein Risiko darstellt, ist es viel wahrscheinlicher, dass sie rausgehen und kämpfen.“ Entsprechend fanden sich die jeweiligen Spitzenkandidaten deutlich häufiger in der Wahlpropaganda ihrer politischen Gegner dargestellt als in der ihrer eigenen Partei.

Wahlkampf unter Ausschluss der Öffentlichkeit

Echte Höhepunkte gab es im Wahlkampf in Großbritannien wenig – einem TV-Duell der Spitzenkandidaten – mittlerweile auch in vielen europäischen Ländern üblich – hatte sich der Amtsinhaber verweigert. Ein solches hätte möglicherweise für zusätzliche Mobilisierung gerade bei den Wählern sorgen können, die von den Kampagnenführungen der Parteien nicht als eigentliche Zielgruppe wahrgenommen wurden und sicher zu einem erheblichen Teil für die niedrige Wahlbeteiligung von rund 60 Prozent verantwortlich sind.

Das Mehrheitswahlrecht als solches verführt nämlich zur Ausklammerung weiter Bevölkerungskreise aus der Wahlkampfstrategie der Parteien: diese These, aus den USA mit ihren „battleground states“ hinreichend bekannt, fand Bestätigung auch bei den britischen Unterhauswahlen. Auch hier konzentrierten sich *Labour*, die Konservativen und die *LibDems* ausschließlich auf die sogenannten „marginal seats“, in einem großen Teil des Landes fand echter Wahlkampf nicht statt: unter demokratietheoretischem Blickwinkel ein fragwürdiges Ergebnis. Was sollte Parteimitglieder und Wähler gerade einer Oppositionspartei motivieren, sich außerhalb der *battlegrounds* zu engagieren, wenn schon die nationale Parteiführung Desinteresse signalisiert: keine bezahlten Helfer, keine prominenten Redner, kein Gehör für lokale Anliegen. Im Sinne einer „Ökonomie der Kräfte“ und begrenzter Ressourcen allerdings ist ein solch punktueller Wahlkampf heute wohl unvermeidlich.

Auf die rund 160 ausgewählten „knappen“ Wahlkreise, die es entweder zu erobern oder zu verteidigen galt, konzentrierte sich dann auch das gesamte Trommelfeuer aus Plakat- und Haustürwahlkampf, das „direct mailing“ und nicht zuletzt die umfangreiche Anstrengung eines ausgeklügelten Telefon-Marketings, geführt aus einer z.B. bei den *Tories* rund zweihundert Mitarbeiter starken Parteizentrale mit hohem Professionalisierungsgrad. Sie achtet auf *message*-Disziplin und einheitlichen Auftritt, überlässt nichts dem Zufall. Ein *campaign bulletin* enthält detaillierte Regieanweisungen für jeden Tag, von der *message of the day*, allen relevanten Kontaktpersonen einer *candidate helpline* bis hin zu sorgfältig segmentierten Medien-Zusammenfassungen. „Die Zeit von Amateurkampagnen ist vorbei“, war insgesamt die Botschaft, die man aus den Parteizentralen hören konnte. Mit einem Wahlkampfetat von rund 20 Millionen Pfund unterfütterten die großen Parteien ihre Kampagnen, Geld, das man mit ausgeklügelten *fundraising*-Systemen und einer beeindruckenden Mannschaft, die allein mit Spendensammeln beschäftigt ist, zu erreichen trachtet.

Mit militärischer Präzision folgten auch die Auftritte der Spitzenkandidaten *targeting*-orientierten Wahlkampfstrategien, Kurzauftritte und Hubschraubertransfers ermöglichten es ihnen, hinreichend *foto-opportunities* und TV-Auftritte im Tagesverlauf zu erzeugen, gleichzeitig aber die Nacht fast immer im eigenen Bett zu verbringen. Geradezu „magically ubiquitous“ waren sie nach Meinung des *Guardian*, allerdings in einer „virtuellen Kampagne, die nur vor der Kamera und für die Kamera“ stattgefunden habe. Die Orchestrierung der Veranstaltungen hat inzwischen ganz ähnliche visuelle Konsequenzen wie in den USA: immer zeigt sich im Hintergrund der Kandidaten eine sympathische Menschenmenge, in aller Regel nach wichtigen demographischen Merkmalen sorgsam zusammengesetzt, zum Teil auch mit schriftlichen Botschaften auf Pappschildern bewaffnet, die sich bei Gelegenheit wirkungsvoll in die Kamera halten lassen. Der weltweite Siegeszug dieser Inszenierungsart scheint unaufhaltsam.

Als Multiplikator spielt das Fernsehen dabei – in Großbritannien als das glaubwürdigste Medium bewertet – nach wie vor die zentrale Rolle, auch wenn es als Träger von Wahlspots aufgrund rechtlicher Regelungen weitgehend ausgespart werden musste – Parteien dürfen keine Sendezeit kaufen und sind auf wenige kostenfreie Zeit-Zuweisungen der Sender angewiesen. Gleichwohl sorgt es neben den omnipräsenten Boulevardzeitungen für einen auch andernorts wahrnehmbaren Unterhaltungszwang der Politik, bei dem gut verpackte persönliche Geschichten die Themendebatte in den Hintergrund drängen. Emotionalisierung ist dabei das wichtigste Stilmittel



Besondere Bedeutung hatte in dieser Kampagne aber die individuelle Ansprache der Wähler unterhalb der öffentlichen Wahrnehmungsschwelle, die lokale Kampagne. „Dog whistling“ war angesagt: Mit gezielten Botschaften – Ergebnisse eingehender Analysen mit *focus*

groups, quantitativer und qualitativer Meinungsforschung - sollten ausschließlich eigene Sympathisanten mobilisiert werden, ohne gleichzeitig eine Gegenmobilisierung zu provozieren. Lediglich im Kino wendeten sich die Parteien mit zum Teil humorvoll-aggressiven Spots an so etwas wie ein Massenpublikum.

Ergebnisse aus den Wahlkreisen deuten darauf hin, dass diese Strategie regional funktioniert zu haben scheint und Kritiker widerlegt, die eher einen „national uniformen swing“ in die eine oder andere Richtung prognostiziert und dementsprechend Erfolge der Zielgruppenansprache vor Ort relativiert hatten. Zum Einsatz kamen bei diesem *targeting* übrigens aus den USA bewährte Techniken wie z.B. „voter vault“, das Datenbanksystem der Republikaner, bei dem Wählerdaten mit solchen aus der Marktforschung kombiniert und zu klaren Wählerprofilen aggregiert werden. An „harten“ Beweisen für die Wirksamkeit und einer Überprüfung durch Kontrollgruppen fehlt es allerdings auch in Großbritannien. Gleichwohl: „The focus of campaigning has moved from the street to the telephone and the letterbox“, schrieb der *Economist* und macht zugleich eine geringere Bekenntnisbereitschaft der Bürger, politischen Zynismus und eine große Langeweile unter den Wählern aus. „Targeting in extremer Form ist das eigentlich Neue in diesem Wahlkampf“, bilanziert Peter Riddell von der *Times*, die mit täglichen *tracking polls* den Wahlkampf begleitete.

Nach erfolgreichen Kampagnen in Australien gilt gerade der Wahlkampfleiter der Konservativen, Lynton Crosby, in der *targeting*-Disziplin als wahrer Meister. In der modernen Parteizentrale der Konservativen stand ihm zu diesem Zwecke ein gut ausgerüstetes Call-Center mit mehreren Dutzend Telefonplätzen zur Verfügung, das während der heißen Kampagnenphase fast rund um die Uhr mit weit über einer Million Telefonanrufen beschäftigt war. Software-gestützt ließ sich schnell und sicher die Datenbasis verbreitern, Gegner aussortieren und unentschiedene Wähler für weitere Ermunterungsanrufe vormerken. Und das bis zum Schluss: denn auch in Großbritannien gilt mittlerweile, dass sich immer mehr Wähler immer später entscheiden. Noch am Tag vor der Wahl soll die Zahl der Unentschiedenen deutlich zweistellig gewesen sein. Unabhängig vom Ausgang jedenfalls sprachen unabhängige Beobachter von „the best run Tory-campaign“ seit langem.

Mobilisierungskampagnen und *last minute swing*

Der wie schon in den vergangenen Wahlen TBWA-kreierten *Labour*-Kampagne unter ihrem Chef-Kreativen Trevor Beattie – insgesamt in den Medien eher als „low risk-Strategie“



wahrgenommen und auf die pure Höhe des Sieges ausgerichtet - musste es unter diesen Vorzeichen natürlich in erster Linie darum gehen, ihre Wähler zu mobilisieren, Wähler, die einerseits nicht zuletzt durch die Berichterstattung vom eigenen Wahlsieg überzeugt sein konnten, Wähler aber auch, die zumindest zum Teil geneigt erschienen, der eigenen Führung einen kleinen Denkkettel zu verpassen. „Wenn jeder zehnte *Labour*-Wähler zu

Hause bleibt, wachen wir mit Michael Howard als Premierminister auf“ lauteten dann auch die alarmierenden Schlagzeilen der *Labour*-Werbung in den letzten Kampagnentagen,

verbunden mit einer aggressiven Strategie insbesondere gegen die Liberaldemokraten, denen man einen deutlichen Zuwachs auf eigene Kosten zutraute. Vorher hingegen hatte man die positive Darstellung der eigenen Bilanz („Die niedrigsten Hypothekenzinsen seit 40 Jahren – Britain is working“ etc.) in den Vordergrund gestellt und eher abstrakt („Forward not back“) vor einer erneuten Regierungsübernahme der *Tories* gewarnt. Die allerdings hatte ein großer Teil der öffentlichen und veröffentlichten Meinung ohnehin für komplett unwahrscheinlich gehalten.

Insbesondere die *Labour*-Befürchtung, dass die relativ kleine Zahl derer, für die das Irak-Thema von zentraler Bedeutung war, ausreichen könnte, um in den umkämpften Wahlbezirken einen *swing* zugunsten der Liberaldemokraten zu bewirken, scheint sich im Wahlergebnis wiederzuspiegeln. Schon in der Schlussphase des Wahlkampfes hatten verschiedene Umfragen gezeigt, dass hier möglicherweise ein Thema unterschätzt wurde: so sagten nach einer *BBC*-Studie immerhin 23 Prozent der Wähler, die Irak-Politik sei der Grund für ihre Entscheidung gegen *Labour* – erst dahinter kamen das hochgehandelte Einwanderungsthema sowie die Wirtschafts- und Bildungspolitik.

Bei all dem wundert es nicht, dass die Prozentzahlen zur Wahlabsicht der Parteien seit Beginn der Kampagne relativ stabil waren, eine exakte Prognose zur Sitzverteilung sich darauf aber nicht aufbauen ließ: Vorhersagen auch von Experten gingen dabei zum Teil deutlich auseinander. Wer zum Schluss allerdings bei einem Wählerstimmen-Anteil von gut einem Drittel eine absolute Mehrheit von über 60 Mandaten Vorsprung gewinnt, dürfte sich in jedem Falle glücklich schätzen und dies nicht nur auf geniale eigene Wahlkampftechniken und sein überzeugendes Politik- und Personenangebot zurückführen. Die Unterstützung der wiedergewählten Regierung beruht jedenfalls auf dem geringsten Anteil der Wahlbevölkerung seit ewigen Zeiten.