IPG

INTERVIEWS 08.11.2019

„Grundlegender Zukunftsoptimismus“

David Talbot, Meinungsforscher von Jacinda Ardern, im Gespräch über erfolgreiche Kampagnenführung und eine neue, progressive Erzählung.

Lesen Sie diesen Artikel auch auf Englisch.

Interview von Joanna Itzek

Jacinda Ardern wurde mit einem auf ihre Persönlichkeit zugeschnittenen Last-Minute-Wahlkampf Premierministerin von Neuseeland. Sind charismatische Führungsfiguren das, was es heute braucht, um die Wählerschaft zu überzeugen?

Eine charismatische Führungspersönlichkeit ist sehr förderlich. Jacinda Ardern thematisierte 2017 im Wahlkampf weitgehend dieselben politischen Konzepte, mit denen Labour zuvor schon oft angetreten war, zum Beispiel die Kapitalertragssteuer. Ihr Wahlkampf war so erfolgreich, weil sie nicht nur politische Schwerpunkte im Detail erklärte, sondern auch deutlich machte, warum sie so wichtig sind. Wenn jemand Stil und Substanz hat – und in meinen Augen hat sie beides –, ist das ein echtes Erfolgsrezept.

Was macht aus Premierministerin Ardern eine gute Kommunikatorin?

Sie hat Authentizität. Sie ist echt, und sie ist zugänglich. Man bekommt, was man sieht. Und das merkt man vor großem Publikum und auch im Einzelgespräch.

Durch welche Formate lässt sich das im Wahlkampf betonen?

In dieser Kampagne gelang es dem Wahlkampfteam, Situationen herbeizuführen, in denen sie die Gelegenheit bekam, Menschen zu begegnen und die Menschen diese Verbundenheit spüren zu lassen. In den Medien wurde über diese Anlässe auch berichtet, weil das unkonventionell war: eine überraschende neue Führungspersönlichkeit, frischer Schwung für die Partei und so

weiter.

Authentizität nutzt sich im politischen Alltag doch ab. Und dann?

Das muss meines Erachtens nicht passieren. Man sollte zwischen „Authentizität“ und „Beliebtheit“ unterscheiden. Beliebtheit kann mit der Zeit verblassen, und tut das auch, oft schon allein durch die Regierungstätigkeit. Wenn jemand ein politisches Spitzenamt übernimmt und Entscheidungen fällt, haben diese Entscheidungen Einfluss auf Menschen. Manches wirkt positiv, manches wird von den Wählerinnen und Wählern als nachteilig wahrgenommen. Ein Beispiel dafür ist in Neuseeland derzeit der Klimawandel. Der entschlossene Schutz des Planeten war ein wichtiger Bestandteil des Labour-Wahlkampfes, und nun muss sich die Partei der schwierigen Aufgabe stellen, sinnvolle Lösungen anzubieten, die überall als gerecht empfunden werden, und das in einem Land, dessen wirtschaftlicher Erfolg stark von der Landwirtschaft abhängt.

Es ist durchaus möglich, dass mit solchen Entscheidungen die persönliche Beliebtheit eines Politikers sinkt, aber das ist nicht dasselbe wie der Verlust von Authentizität. Authentisch sein heißt, in Kernthemen Haltung zeigen, sich entschieden dafür einsetzen und Rückschläge wegstecken. Meine Forschungen haben gezeigt: Auch wenn Wählerinnen und Wähler mit einer Entscheidung letztendlich nicht einverstanden sind, haben viele dennoch Respekt vor den Führungsqualitäten und Überzeugungen von Politikern, die sagen und tun, was sie denken.

Wie sollte die Linke der Debatte um Klimathemen begegnen?

Ich glaube, die Parteien haben die Pflicht, eine effektivere Debatte um unbequeme Themen zu führen, und der kommen sie nicht immer nach. Das beginnt damit, Anliegen, Überzeugungen, Hoffnungen und Ängste der Wählerschaft zu verstehen. Und es heißt auch, dass man die Menschen mehr beteiligt und die Probleme so diskutiert, dass ihre Interessen stärker berücksichtigt werden. Es geht auch darum, Räume und Gelegenheiten für Gespräche zu schaffen, in denen sich Menschen sinnvoll einbringen können. Ich will hier nicht überidealistisch daherkommen, nicht jeder wird zur Debatte beitragen wollen, aber ich hoffe, dass es in einem gut funktionierenden demokratischen System künftig mehr Gelegenheiten für Engagement geben wird, nicht weniger. Angesichts des rasanten Wandels im Lebensstil, im Gemeinwesen und in den Medien scheint mir das eine große Herausforderung zu sein.

Progressive Parteien stecken weltweit in der Krise und verlieren

massiv an Zuspruch. Wie sollte das progressive Narrativ heute lauten?

Es stimmt schon, dass wir als Progressive in letzter Zeit oft nicht hinreichend erklärt haben, worum es uns eigentlich geht. Ich meine, unser Narrativ muss von einem grundlegenden Zukunftsoptimismus getragen sein. Häufig beklagen wir nur ständig, was alles nicht in Ordnung ist, ohne eine von Hoffnung getragene Vision zu präsentieren, wie es denn sein könnte und mit welchen politischen Maßnahmen wir diese Verbesserungen erreichen wollen. Wir sollten den Menschen die Chance auf ein erfülltes Leben ermöglichen, egal, in welches gesellschaftliche Umfeld sie hineingeboren werden.

Leider gelingt das oft nicht, weil die Bildung zu wünschen übrig lässt, weil es keinen adäquaten Wohnraum gibt oder weil die soziale Mobilität durch andere gesellschaftliche Faktoren eingeschränkt wird, für die wir mitverantwortlich sind. Die Voraussetzung für ein Kernnarrativ ist daher, dass wir Probleme benennen, aber auch eine positive und hoffnungsvolle Vision formulieren, wie wir diese Probleme lösen können.

Wer definiert diese Erzählung? Sollte der Prozess innerhalb einer Partei von unten nach oben verlaufen?

Das ist sicher hilfreich. Und selbstverständlich sollte sich das Narrativ der Parteiführung nicht von dem der Partei unterscheiden. Eine gute Führungsfigur hat aber auch die Fähigkeit, ihre Vision so zu kommunizieren, dass die Öffentlichkeit sie hört, sie versteht und sich davon begeistern lässt.

Vielen Parteien der Linken fehlt heute die tiefgehende und breite Verbindung zur Gesamtgesellschaft, die sie vielleicht einmal hatten. Das liegt mit an den sinkenden Mitgliederzahlen und der damit einhergehenden Professionalisierung der Entwicklung politischer Themen. Im Grunde ist das eine Folge dessen, dass sowohl das Leben der Menschen als auch die Problemstellungen immer komplexer werden, aber das Ergebnis ist eben, dass Parteien Gefahr laufen, in weiten Teilen der Gesellschaft wichtige Beziehungen, Zugehörigkeiten und Übereinkünfte zu verlieren.

Und wie geht man konkret dagegen vor?

Es sind zunächst einmal zwei Maßnahmen notwendig. Man muss eruieren, was der Wählerschaft wichtig ist, und mit den eigenen Konzepten daran anknüpfen. Das kann auch ein Aufbauprozess für die Partei sein: Man schafft Mechanismen und Strukturen in der Partei, mit deren Hilfe Ideen aufgenommen und wirklich integriert werden. Wir brauchen eine Mischung aus formalen und informellen

Mechanismen, die ein breites Spektrum an Stimmen aufnehmen, damit die Kernprobleme erkannt und Lösungen entwickelt und so kommuniziert werden, dass sie bei den Menschen auch ankommen.

Martin Schulz wurde nach dem erfolglosen Wahlkampf 2017 dafür kritisiert, er habe sich in seiner Strategie zu stark von Umfragen treiben lassen. Für Sie als Meinungsforscher ist das vielleicht eine heikle Frage, aber werden Umfragen überbewertet?

Wenn man sich ausschließlich auf Meinungsforschung stützt, bekommt man unweigerlich Probleme. Die Menschen sagen manchmal etwas anderes, als sie denken. Wie wird man schlau daraus, dass sie den Klimawandel aufhalten wollen und gleichzeitig finden, dass das Benzin zu teuer ist? Das ist ein vereinfachendes Beispiel, aber wer sich ausschließlich von den täglichen Meinungsumfragen leiten lässt, läuft Gefahr, das Wahlprogramm auszuhöhlen. So jemand riskiert außerdem, dass die Wählerschaft ihn nicht mehr als politische Führungsfigur wahrnimmt, genau darauf aber gründet sie ihre Wahlentscheidung.

Die andere Seite der Medaille ist, dass Umfragen und Meinungsforschung, richtig angewendet, ein unglaublich nützliches Instrument und ein wesentlicher Bestandteil des Wahlkampfs sein können. Insgesamt glaube ich, dass eine Partei die Pflicht hat, die allgemeine Öffentlichkeit, die sie ja vertreten will, zu befragen und auf – auch abweichende – Belange und Überzeugungen zu reagieren. Der goldene Mittelweg wäre es, wenn man Umfragen als eine von mehreren Datengrundlagen nutzt, um zu erfahren, was die Wählerinnen und Wähler wollen und wie sie die Wahlkampfbotschaft aufnehmen, und um die eigene Reaktion auf ihre Bedürfnisse einzustellen – oder vielleicht auch das Narrativ zu verbessern.

Was können andere progressive Parteien in dieser Hinsicht von Labour in Neuseeland lernen?

In Neuseeland wussten die Wählerinnen und Wähler früher oft nicht, was sie von der Labour Party zu erwarten hatten, weil ihre Angebote bisweilen konfus und widersprüchlich waren. Als Jacinda Ardern Parteichefin wurde, änderte sich das, zum einen, weil sie mit ihrer Persönlichkeit für viele Labour-Werte einstand, zum anderen durch die Art, wie sie ihre Politik kommunizierte.

Auch wenn eine Führungspersönlichkeit wie sie fehlt, würde ich mir genau überlegen, welches Narrativ, welches „Angebot“ ich der Öffentlichkeit präsentieren will. Oft legen wir vorschnell einfach unsere 30 oder 40 politischen Vorschläge auf den Tisch, und die

Menschen können dann nur schwer einschätzen, wie relevant sie eigentlich für sie sind. Falls diese Strategie jemals aufging, funktioniert sie in der modernen Welt jedenfalls nicht mehr. Wir sollten uns daher als Allererstes genau überlegen, wovon wir überzeugt sind und was wir sagen wollen, und uns mehr anstrengen, Anknüpfungspunkte zum Leben der Wählerinnen und Wähler herzustellen.

Aus dem Englischen von Anne Emmert



David Talbot
Wellington

David Talbot ist Geschäftsführer des Meinungsforschungsunternehmens UMR Neuseeland und leitet die dortige Politikberatung. Im Jahr 2014 war er der Kampagnenmanager von NZ Labour. Er ist Meinungsforscher der aktuellen neuseeländischen Premierministerin Jacinda Ardern.