Der Wahlkampf
(Christian Lammert)

Wahlkämpfe in Kanada sind wie in vielen parlamentarischen Systemen relativ kurz. Am 25. März 2011 verlor die konservative Regierung unter Premierminister Stephen Harper ein von der liberalen Offiziellen Opposition angestrengtes Misstrauensvotum, nachdem der Sprecher des Unterhauses ein *contempt ruling* über die Regierung verhängt hatte.[1] Neuwahlen wurden für den 2. Mai 2011 angesetzt. Es folgten fünf Wochen Wahlkampf, die die politische Landschaft und die Mehrheitsverhältnisse in Kanada grundlegend verändert haben: „The 2011 election may have lacked substance, but it certainly did not lack drama" (Soroka et al. 2011). Nach fünf Jahren Minderheitsregierung unter Premierminister Harper war dieser dramatische Wandel noch zu Beginn des Wahlkampfes keineswegs absehbar, und keiner der Experten in Politik, Medien oder Wissenschaft hatte einen solchen Wahlausgang prognostiziert: herbe Verluste für die Liberale Partei und den *Bloc Québécois* und ein massiver Stimmenzuwachs der *New Democrats* (NDP), die sich damit erstmals seit ihrer Gründung als zweitstärkste Partei im kanadischen Unterhaus etablierten. Pre-

1 Die Opposition hatte der Minderheitsregierung Harper vorgeworfen, in ihrem Haushaltsentwurf der Opposition Informationen zum Kauf von Kampfflugzeugen und zu den Kosten neuer Gesetze zur Verbrechensbekämpfung vorenthalten zu haben. 156 Oppositionsabgeordnete sprachen der Minderheitsregierung Harper daher das Misstrauen aus.

mierminister Harper gelang es hingegen, seine Position zu festigen und auszubauen; er kann nun alleine mit einer stabilen Mehrheit der Konservativen Partei regieren.

Der massive Stimmungsumschwung in den Umfragen kurz vor der Wahl verweist auf die zentrale Rolle, die der Wahlkampf bei der Entscheidung der Bürger gespielt hat. Prognostiziert wurde zu Beginn ein eher langweiliger Wahlkampf, in dessen Mittelpunkt einzig die Frage stehen würde, ob die Liberale Partei unter ihrem Chef Michael Ignatieff den Abstand zur Konservativen Partei würde verringern können. In der ersten Phase des Wahlkampfes zeigten sich dann auch kaum Verschiebungen in den Wählerpräferenzen; der Wahlkampf und die Umfragedaten gewannen erst ab Mitte April an Dynamik, kurz nach den beiden nationalen Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten und dann verstärkt ab dem 25. April, als die *New Democrats* in den Umfragen erstmals an den Liberalen vorbeizogen.

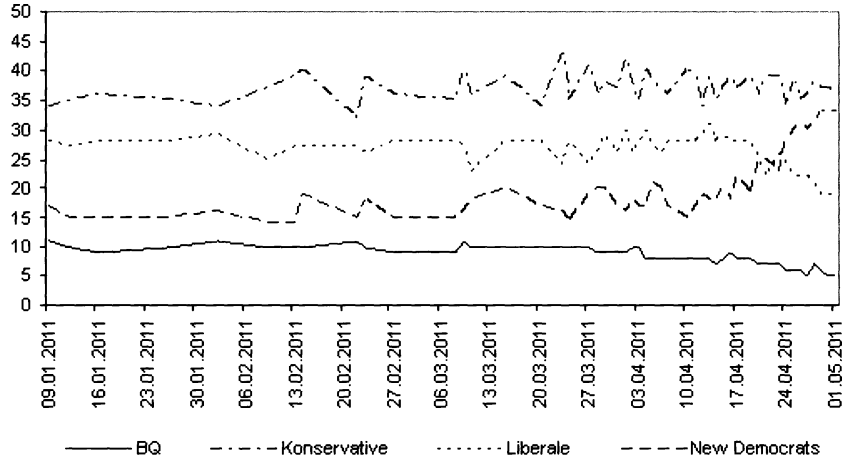

Abbildung 1: Umfrageergebnisse während des Wahlkampfes in Kanada
Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Umfragedaten von Nanos, Ekos, Angus Reid und Léger.

Insgesamt zeigen die Daten in *Abbildung 1*, dass das eigentliche Narrativ des Wahlkampfes nicht bei den siegreichen Konservativen zu suchen ist, die ihren Stimmenanteil in den Umfragen konstant zwischen 37 und 38 Prozent halten konnten, sondern bei den Oppositionsparteien. Die NDP konnte sich in den fünf Wochen Wahlkampf in den Umfragen von 19,9 Prozent auf 31,6 Prozent steigern, während die Liberalen von 27,6 Prozent auf 20,5 Prozent absackten. Der *Bloc Québécois* hat seinen Stimmenanteil im Vergleich zur letzten Wahl 2008 gar halbiert und rutschte in den Umfragen von 10,1 Prozent Mitte März auf 5,7 Prozent kurz vor den Wahlen ab.

Die Veränderungen in den Umfragen haben dabei stark regional abweichende Muster. Der Zugewinn der NDP findet in erster Linie im Osten Kanadas statt. In den atlantischen Provinzen hat sich die NDP während des Wahlkampfes an den Liberalen und Konservativen vorbei gar zur stärksten Partei entwickelt. Noch überraschender ist der Stimmenzuwachs der NDP in den Umfragen in der mehrheitlich frankophonen Provinz Québec, wo sie in den Umfragen von 12,6 Prozent auf 29 Prozent zulegen konnte. Alle anderen Parteien verloren während des Wahlkampfes deutlich an Zuspruch in der Bevölkerung, am stärksten der *Bloc Québécois*, der von 38,1 Prozent auf 23,6 Prozent fiel. Im Westen Kanadas waren die Verschiebungen in den Wählerpräferenzen nicht ganz so dramatisch, allerdings konnte die NDP auch hier in Umfragen in den Prärieprovinzen und in British Columbia in der Wählergunst an den Liberalen vorbeiziehen, die Position der Konservativen als dominante politische Kraft wurde dabei aber nicht tangiert.

Diese massiven Verschiebungen in den Wählerpräferenzen in einer relativ kurzen und auch im Wahlkampf späten Zeitspanne verweist auf die Wahlkampfführung selbst und die beteiligten Akteure als erklärende Faktoren des Umschwungs, zumal der Wahlkampf insgesamt von nur wenigen polarisierenden inhaltlichen Themen geprägt war. Im Folgenden sollen die wichtigsten Erklärungsvariablen etwas genauer unter die Lupe genommen werden, um die seismischen Verschiebungen in den Wählerpräferenzen zu erklären: zum einen die Performanz der Spitzenkandidaten im Wahlkampf und wie diese bei den Wählern angekommen ist; zum anderen regionale Besonderheiten, die im politischen System Kanadas traditionell eine gewichtige Rolle spielen; und drittens die Wahlkampfführung und die inhaltliche Positionierung der großen Parteien selbst. Zudem müssen die Rolle der Medien und hier insbesondere die Auswirkungen von Umfragedaten berücksichtigt werden, die verstärkend auf manche Prozesse gewirkt haben. Dabei wird deutlich werden, dass insbesondere die Spitzenkandidaten und deren Wahrnehmung bei den Bürgern, aber auch regionale Erzählungen und die Wahlkampfmaschinerie vor Ort einen zentralen Einfluss auf die Verschiebungen in der Wählergunst hatten.

Die Konservative Partei mit ihrem Spitzenkandidaten Stephen Harper ging mit zwei klaren Aussagen in den kurzen Wahlkampf 2011: Nach fünf Jahren Minderheitsregierung wollte sie endlich eine Mehrheitsregierung bilden und warnte zugleich vor einer möglichen Koalition aus Liberalen und *New Democrats* unter Duldung des *Bloc Québécois*. Gestärkt dadurch, dass Kanada insgesamt einigermaßen glimpflich durch die Wirtschafts- und Finanzmarktkrise gekommen war, gingen die Konservativen mit einem deutlichen Vertrauensvorschuss in den Umfragen in den Wahlkampf. Mit einem Polster von elf Prozentpunkten lagen sie in den Umfragen klar vor den Liberalen und konnten ihre Zustimmungswerte in der Bevölkerung auch bis zum Wahltag konservieren. Ein zentraler Erklärungsfaktor für die guten Umfragewerte der Konservativen war deren Spitzenkandidat Stephen Harper, der nach dem *Nanos Leadership Index* während des Wahlkampfes lange Zeit deutlich vor allen anderen Spitzenkandidaten lag und in der Gunst der Wähler erst kurz vor der Wahl

von Jack Layton, dem Spitzenkandidaten der NDP, eingeholt und überholt werden konnte (CTV/Globe Nanos Research 2011).

Laytons Zuwachs in den Popularitätswerten setzte Mitte April ein, rund zehn Tage nach dem eigentlichen Beginn der Wahlkampagne. Insbesondere durch eine gute und überzeugende Außendarstellung, aber auch durch den Fokus auf Themen, die der kanadischen Bevölkerung wichtig waren (Gesundheit), konnte Layton Pluspunkte in der Gunst der Wähler sammeln. Dies kann insbesondere in Québec eindrucksvoll nachgezeichnet werden, hier legte Layton in den Persönlichkeitswerten relativ früh zu, noch bevor sich dieser Trend auf der nationalen Ebene widerzuspiegeln begann. Layton profitierte in Québec dabei vom Spitzenkandidaten des *Bloc Québécois* (Gilles Duceppe), der in der Bevölkerung zunehmend als ‚nervös' und ‚aggressiv' empfunden wurde. Ohne ein zentrales Wahlkampfthema und mit einseitigem Fokus auf der Unabhängigkeitsoption konnte der *Bloc* so im Wahlkampf kaum Punkte sammeln und die Wähler blickten vermehrt auf die *New Democrats*, die mit ihrem ruhigen und problemorientierten Wahlkampf als eine Art Kontrastfolie zum *Bloc Québécois* schnell in der Wählergunst zulegen konnten. Die Programmatik der NDP kam bei den im kanadischen Kontext eher sozialdemokratisch ausgerichteten Wählern gut an und Nanos verweist zu Recht darauf, dass die NDP diejenige föderale Partei ist, die am wenigsten ‚ethnic baggage' in der Auseinandersetzung zwischen der frankophonen Provinz und dem kanadischen Bundesstaat mit sich herumschleppt (CTV/Globe Nanos Research 2011, 15), auch wenn die NDP traditionell in Québec immer als anglokanadische Partei angesehen worden ist.

Außerhalb von Québec war der NDP-Effekt schwächer ausgeprägt, was auch auf die Relevanz der eben genannten Faktoren verweist. Noch zu Beginn des Wahlkampfes galt Ontario als das zentrale Schlachtfeld, auf dem der Sieg bei den Wahlen zu erringen sein werde (CTV/Globe Nanos Research 2011, 15). Auch hier gingen wie im Landesdurchschnitt die Konservativen mit einer deutlichen Führung in den Umfragen in den Wahlkampf, aber den Liberalen gelang es, diesen Abstand bis zu den beiden Fernsehdebatten Mitte April zu reduzieren. Es deutete immer mehr auf ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Ignatieff und Harper hin, und erst auf der Schlussgeraden brachen die Liberalen auch in den Umfragen in Ontario ein und wurden von Layton und den *New Democrats* abgefangen. Zugleich konnten die Konservativen in Ontario noch an Zustimmung hinzugewinnen und wurden stärkste Partei in Ontario. Ausschlaggebend für diesen kurzfristigen Umschwung in den Wählerpräferenzen waren sicherlich die Spekulationen über eine mögliche Koalitionsregierung der erstarkten *New Democrats* mit den Liberalen, die viele moderat-konservative Wähler der Liberalen ins Lager der Konservativen trieb. Zugleich haben die Konservativen in Ontario aber auch mit ihrer Kampagne erfolgreich die eigene Wählerbasis mobilisieren können.

Die Liberale Partei hatte ein eindeutiges Problem mit ihrem Spitzenkandidaten, der in allen Umfragen über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich hinter anderen Spitzenkandidaten zurücklag (Soroka et al. 2011, 72). Zwar konnte Ignatieff zu Be-

ginn des Wahlkampfs diese Sympathie- und Kompetenzlücke etwas verringern, aufschließen zu den anderen Kandidaten konnte er jedoch nie. Weitaus populärer in den Persönlichkeitswerten ging Jack Layton mit Zustimmungswerten von 50 Prozent in den Wahlkampf und konnte sich bundesweit spätestens mit den Fernsehdebatten als der beliebteste Politiker in den Umfragen etablieren. Stephen Harpers Werte sind insbesondere durch die Fernsehdebatten leicht zurückgegangen, er konnte aber Platz 2 hinter Jack Layton halten. Zu einem Teil lässt sich diese Entwicklung mit der Wahlkampfstrategie der beiden großen Parteien – Liberale und Konservative – erklären, die den Wahlkampf stark auf die beiden Spitzenkandidaten ('horse race') ausgerichtet hatten (Wells 2011). Insbesondere die Konservativen haben in dieser kandidatenfokussierten Auseinandersetzung mit einer Reihe von negativen Wahlwerbespots erfolgreich das Image von Ignatieff zerstört, sie haben sich dabei aber auch selber geschadet, weil ‚negative campaigning' bei den Wählern generell nicht gut ankommt. Dies nutzten die *New Democrats* und Jack Layton, indem sie einen stärker themen- und problemorientierten Wahlkampf führten, was von den Bürgern und Wählern eindeutig honoriert worden ist. In Anlehnung an Obamas Wahlkampagne 2008 rückten auch die *New Democrats* das Motto ‚change' ins Zentrum des Wahlkampfes und kritisierten damit an prominenter Stelle die politischen Umgangsformen in der Politik und in Ottawa und setzten dem erfolgreich eine stärker inhaltsorientierte politische Auseinandersetzung gegenüber (Topp 2011, 56-57).

Wie wichtig in diesem Wahlkampf spezifische Veranstaltungen und Events waren, zeigen zwei Reden, die Ignatieff und Duceppe am Wochenende kurz nach den Fernsehdebatten hielten. Beide Reden können sicherlich auch als Reaktion auf das im besten Falle durchschnittliche Abschneiden der beiden in den Fernsehduellen gedeutet werden. In Ignatieffs „rise up"-Rede wurde insgesamt ein sehr schwarzes Bild der kanadischen Entwicklung gezeichnet, sicherlich auch mit der Motivation, Premierminister Harper als Schuldigen auszumachen. Die Rede wurde von der Basis der Liberalen gut aufgenommen, weit weniger aber von der Bevölkerung insgesamt. Nur einen Tag später hielt Gilles Duceppe eine Rede in Montréal, in der erneut auf die Unabhängigkeitskarte gesetzt wurde, indes mit einer wohl nur begrenzten Mobilisierungswirkung: In Umfragen rutschte der *Bloc Québécois* in den Tagen nach dieser Rede von 38 Prozent auf 30 Prozent Zustimmung.

Wahlkämpfe finden in modernen Demokratien zu einem Großteil vermittelt über die Medien statt, die damit natürlich einen großen Einfluss auf den Verlauf und den Ausgang der Wahlkämpfe haben. Eine Medienanalyse kann denn auch eindrucksvoll nachzeichnen, in welch engem Zusammenhang die Medienberichterstattung im Wahlkampf mit den Umfragedaten steht (Soroka et al. 2011). In den kanadischen Medien dominierten fast über den gesamten Zeitraum Berichte über die Konservative Partei und Stephen Harper als amtierenden Premierminister. Aber mit der wachsenden Popularität der NDP in den Umfragen stieg auch deren Präsenz in der Medienberichterstattung, was anhand der Daten der *Canadian Federal Election*

Newspaper Content Analysis des *McGill Institute for the Study of Canada* deutlich wird (Soroka et al. 2011, 70). Zudem wurde in den Medien verstärkt positiv über die NDP berichtet, was sich natürlich auch positiv in den Beurteilungen der Bevölkerung widerspiegelt. Diese Prozesse scheinen sich in einem gewissen Maß gegenseitig zu verstärken (‚momentum').

Der dramatische Umschwung der Präferenzen im Wahlkampf in den letzten beiden Wochen vor der Wahl lässt sich also nur bedingt mit längerfristigen Entwicklungstrends und strukturellen Veränderungen in der Wählerschaft erklären. Zudem war der Wahlkampf nicht beherrscht von zentralen Themen, in Bezug auf die sich die politischen Lager deutlich voneinander unterschieden. Die Wahlkampfführung selbst und insbesondere die Darstellung und Wahrnehmung der Spitzenkandidaten hatte einen großen Einfluss auf den Verlauf des Wahlkampfes. Die Medienberichterstattung und der starke Fokus auf Meinungsumfragen haben diesen Trend noch verstärkt.