

Wahlkämpfe in Lateinamerika: Viva el Schmusekurs?

Die letzten Wahlen in Mexiko scheinen entsprechende Vermutungen zu bestätigen: Die Kuschelstrategie von Spitzenkandidaten und Parteien zu Wahlkampfzeiten liegt im Trend. Nach den Beispielen aus Brasilien, Argentinien, Uruguay, Venezuela und Peru, ließ sich das Phänomen neuerdings auch in Mexiko feststellen.



Quelle: You Tube

Die Präsidentschaftswahlen vom Juli zeigten einmal mehr, dass ein deutlicher Wandel im Bereich der Wahlkampfstrategien stattzufinden scheint. Das frühere „enfant terrible“ Andrés Manuel López Obrador (AMLO) konnte durch die Unterstützung des Kampagnenstrategen Costa Bonino die Wahl zwar nicht für sich entscheiden, aber im Gegensatz zu seinen Umfragewerten von Februar 2012 deutlich an Stimmen hinzugewinnen (02/2012: 22%¹, 07/2012:

34%²). Die Ereignisse nach der Wahl im Jahr 2006 forderten eine hohe Anzahl an Stimmverlusten für AMLO. Vielen seiner Gefolgsleute entfremdete er sich damals durch seinen konfrontativen Stil. Er war zum Handeln gezwungen. „AMLOve“ ist der Name des neuen Konzepts mit dem die „República amorosa“ eingeläutet werden sollte, zu deutsch „Die liebende Republik“. AMLO selbst trat in der jüngsten Wahlkampagne mit neuem Image auf. Der einstige konfliktorientierte und als dickköpfig bekannte Außenseiter, der 2006 das Wahlergebnis zu Gunsten von Felipe Calderón nicht akzeptierte, öffentliche Auftritte mied und zum Protest gegen die neue Regierung aufrief, ist 2012 nicht wiederzuerkennen. Er söhnt sich mit seinen politischen Gegnern aus, auch mit denjenigen, die er innerhalb seiner eigenen Partei hat, nimmt an öffentlichen Debatten teil und gibt Einblicke in sein Privatleben. Die Wähler sollen den Menschen in AMLO kennen lernen.



Quelle: You Tube

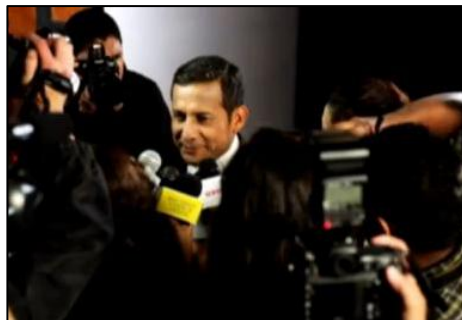
¹ AMLO pierde 17 puntos con respecto a 2006, según Mitofsky, ADN Político, 2012, <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/15/donde-estan-los-que-votaron-por-lopez-obrador-en-2006>

² Encuesta Reforma: López Obrador a 4 puntos de Peña, ADN Político, 2012, <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/05/31/encuesta-reforma-amlo-acorta-y-esta-a-4-puntos-de-pena>

Neuer Trend oder spezifisch mexikanisches Phänomen?

Bereits vorab lässt sich festhalten, dass Mexiko nicht das einzige Land in Lateinamerika ist, in welchem sich eine Strategiewende bemerkbar zu machen scheint.

Ein ähnlich extremer Wandel wie bei AMLO lässt sich auch beim Peruaner Ollanta Humala verzeichnen - vom Kommandanten zum Heiligen. Die Stichwahl um den Präsidentenposten verlor er im Jahr 2006 nur knapp als linksradikaler Militarist, der sich mit den nationalistischen Einstellungen Hugo Chávez' identifizierte. Der Fokus lag damals auf der starken Führungspersönlichkeit Humalas, die für die Position eines Regierungsoberhauptes von Nöten ist. Im Jahr 2011 dagegen präsentierte er sich, gemäß seiner Kampagne "Paz y Amor" („Frieden und Liebe“) freundlich und offen, kleidete sich staatsmännisch-bürgerlich und hielt moderate Reden. Er nahm nur an ausgewählten öffentlichen Debatten teil und absolvierte vorab spezielle Mediatrainings, um unangenehme Fragen der Presse angemessen beantworten zu können. Darüber hinaus wurde auch seine Familie in den Wahlkampf miteinbezogen.



Quelle: You Tube

Ganz im Gegensatz zu seinen Spots und Interviews aus früheren Zeiten, findet man im

Internet von nun an Spots, die Humala als liebenden Ehemann und Vater zeigen, ihn faktisch als „Erlöser der Nation“ darstellen. Die Verantwortlichen des Imagewechsels von Humala sind keine Unbekannten. In Zeitungen wurden sie oft als „Die Brasilianer“ betitelt. Luis Favre und Valdemir Garreta gehörten bereits 2002 zum Team des Chefkampagnenberaters des ehemaligen Präsidenten „Lula“ da Silva in Brasilien, Duda Mendonca.



Quelle: You Tube

Die damals von Mendonca gestaltete Kampagne „Lulinha, Paz e Amor“ („Lula-chen, Frieden und Liebe“) gilt offenbar in vielen Ländern der Region als Vorbild. Mendonca verhalf auch der aktuellen Präsidentin Dilma Rouseff im Jahr 2011 ins Amt.

Auch der uruguayische Präsident José „Pepe“ Mujica wandelte sich in den Präsidentschaftswahlen 2009 vom ehemaligen Guerillero zum linken Anzugträger. Sein Kampagnenleiter und Imageberater Francisco Vernazza hatte großen Anteil daran, dass das Motto „Präsident für Alle“ auch glaubwürdig präsentiert wurde.

Die argentinische Präsidentin setzte in ihrer Wahlkampagne 2011 ebenfalls auf Harmonie. Sie appellierte in leidenschaftlichen Reden über die argentinische Einheit und den Zusammenhalt des Volkes an Herz und Ehre der Argentinier. Cristina Kirchner forderte ihr Volk auf, sich auf seine demokratischen Werte und die Liebe zu seinem Land zu besinnen und mit ihr gemeinsam eine starke Jugend zu schaffen, die das Land mit Nationalstolz und Eifer voranbringe. Vergessen

waren ihre scharfen Attacken auf die Opposition, die selbst vor Beleidigungen nicht Halt machten.



Quelle: You Tube

Der Schwerpunkt: Harmonie und Gänsehautfeeling

Konkrete Programmvorschläge sucht man in den genannten Kampagnen meist vergeblich. Zwar beinhalteten viele von ihnen Themen wie die Verbesserung des Gesundheits- und Ausbildungswesens, sowie der Justiz, Vereinfachung der Bürokratie oder das Streben nach Wirtschaftswachstum, aber der Beobachter erhält hier eher den Eindruck, dass diese Standardthemen „abgefrühstückt“ werden, weil sie zu „jeder“ Kampagne gehören. Der Fokus liegt auf Emotionen, Harmonie und Gänsehautfeeling. Die sonst so fernen politischen Vorbilder werden als normale Menschen dargestellt, die Freude und Leid erleben wie jeder andere Bürger auch. Die Wahlstrategen spekulieren auf die Herstellung einer emotionalen Bindung zwischen Bevölkerung und Kandidat, die die Wähler mobilisieren soll. Durch die Vermittlung eines „Wir-Gefühls“ wird der Wähler positiv beeinflusst und kann sich mit den Spitzenkandidaten identifizieren.

Wie ein roter Faden scheint sich ein Strategiewechsel durch viele lateinamerikanische Wahlkampagnen zu ziehen. Warum scheinen in den letzten Jahren moderate Töne in Wahlkämpfen größere Resonanz zu finden? Da bisher keine Studien über das beschriebene Phänomen durchgeführt wurden, bleibt lediglich Raum für Spekulationen.

Da der Wohlstand in Lateinamerika während der letzten 10 Jahre insgesamt gestiegen ist, könnte man der Gesellschaft eine natürliche Abkehr von Radikalität unterstellen. Bedeutet in diesem Zusammenhang, dass mehr Wohlstand eine konservativere politische Einstellung hervorruft? Darüber hinaus könnte vermutet werden, dass die lateinamerikanischen Wähler „besonnener“ geworden sind, will heißen, dass sie erhöhte Ansprüche an die politische Kultur entwickelt haben. Sie orientieren sich an neuen Werten, die mehr von einer politischen Führungspersönlichkeit fordern als reine staatsmännische Stärke.

Letzten Endes kann nicht vorher gesagt werden, wohin sich die zukünftigen Wahlkämpfe und –strategien entwickeln werden. Aktuelle Wahlwerbepots der Präsidentschaftskandidaten Hugo Chávez und Henrique Capriles aus Venezuela geben bereits einen Ausblick darauf, dass der Wahlkampf im Oktober 2012 ganz im Sinne der moderaten Kampagnen ablaufen wird.



Quelle: You Tube