



Oktober 2010
BRASILIEN

AUTOR: HOLGER ZIERAU

Inhalt

▪ Seite 1

Kanzlerduell auf brasilianisch

▪ Seite 2

Der Erfolgsindikator Einschaltquote

▪ Seite 2

Erklärungsversuche für das Desinteresse

▪ Seite 3

Gründe für den Überschuss an Wahlwerbung

▪ Seite 3

Die letzte, große Chance

Der Wahlkampf Brasiliens im Fernsehen

Kurz vor der Präsidentschaftswahl in Brasilien schwoll die Flut an Wahlwerbung der Kandidaten auf ihren Höchststand an. Radio, Zeitungen und die neuen Medien berichteten rund um die Uhr und selbst auf der Strasse gab es kaum mehr ein Plätzchen, an dem man nicht von einem der Kandidaten von großen Schildern und Fahnen angelächelt wurde. Das Medium, das jedoch von Brasilianern am meisten zur Informationsgewinnung genutzt wird, ist noch immer das Fernsehen. Doch gilt dies auch für den Wahlkampf?

Das brasilianische Fernsehprogramm der öffentlichen Sender besteht, vor allem zur besten Sendezeit zwischen 18.00 und 22.00 Uhr zu einem großen Anteil aus *Telenovelas* und der Übertragung von Fußballspielen. Dazwischen läuft derzeit allerdings auf allen öffentlichen Sendern eine Wahlwerbesendung, die zweimal täglich für jeweils 50 Minuten am Stück zur Prime-Time gesendet wird und sämtliche Kandidaten und Parteien der Präsidentschafts-, Gouverneurs-, Senats- und Parlamentswahl beinhaltet. Einschaltquoten der Sender sind hierbei zweitrangig, da die Ausstrahlung gesetzlich vorgeschrieben ist. Diese ständig aktualisierten Wahlwerbespots stellen aber nicht den gesamten Umfang der TV-Kampagne dar: Es werden ausführliche Exklusiv-Interviews mit den aussichtsreichsten Kandidaten angeboten und auch auf das weltweit beliebte Format des TV-Duells zwischen den Kandidaten für das Präsidentschaftsamt, wird in Brasilien gerne zurückgegriffen. Die Unterschiede zum deut-

schen Pendant sind dabei jedoch bemerkenswert, sowohl bezüglich Umsetzung, als auch Bedeutung.

„Kanzler-Duell auf brasilianisch“

Der Umfang an derartigen Übertragungen ist enorm: Nicht ein oder zwei Debatten werden hier gesendet. Im Wahljahr 2010 wird der geneigte brasilianische Wähler vielmehr die Chance haben, nicht weniger als sechs Auseinandersetzungen der Kontrahenten zur Präsidentschaftswahl mitverfolgen zu können. Dabei sind die Aufeinandertreffen der Kandidaten zwischen dem ersten und zweiten Wahlgang, falls dieser zu Stande kommen sollte, noch gar nicht mit eingerechnet. Zusätzliche Debatten von *MTV Brasil* und einem christlichen Sender kamen aus verschiedenen Gründen nie über den Status einer Programmankündigung hinaus. Eine derartige Fülle an Angebot deckt einerseits zweifellos eine enorme Bandbreite an Zielpublikum ab, andererseits wirft die brasilianische Strategie aber auch die kritische Frage auf, ob dieses aufgebläht wirkende Angebot an TV-Entscheidungshilfe überhaupt mit einer entsprechenden Nachfrage und Wertschätzung bei der brasilianischen Wählerschaft, sprich einer konstant hohen Einschaltquote, einhergeht? Welche Bedeutung kommt also den, von den jeweiligen Produzenten viel beworbenen, Debatten wirklich im brasilianischen Präsidentschaftswahlkampf zu?

Der Erfolgsindikator Einschaltquote

Die durchschnittlichen Marktanteile von 3%, die das erste diesjährige TV-Duell des weniger bekannten Senders *Bandeirantes TV* am 05.08 erreichte, scheinen eine klare Sprache zu sprechen. Zwar waren es zu diesem Zeitpunkt zwei lange Monate bis zur Wahl und die heiße Phase des Wahlkampfes hatte somit noch nicht begonnen. Zudem fand das Halbfinale der Südamerikanischen Champions-League mit brasilianischem Teilnehmer statt und warb vermutlich einen großen Anteil der Fußballfans ab. Trotzdem erscheint dieser Wert erschreckend gering, verglichen zum Beispiel mit der Quote des deutschen Kandidatenwettstreits von 2009, welcher sich nebenbei bemerkt mit 42% Einschaltquote als der zuschauerärmste von allen Bisherigen herausstellte. Den Mangel an Interesse in Brasilien nur mit dem Fußballspiel zu begründen, scheint aber etwas zu kurz gegriffen. So erreichten auch die folgenden drei Diskussionsrunden bei ebenfalls kleineren, kaum für politischen Journalismus bekannten Sendern nur einen Anteil von knapp 4%. Mit einem Blick in die Statistik wird deutlich, dass die höchste, gemessene Quote eines derartigen Spektakels während der letzten 8 Jahre in Brasilien im Jahr 2006 zu Stande kam, nämlich mit 39,4% beim beliebtesten und bekanntesten Sender *Globo TV* und direkt vor der entscheidenden Stichwahl. Dieser Wert liegt deutlich über den dieses Jahr gemessenen, aber immer noch geringfügig unter dem historisch schlechtesten Ergebnis aus Deutschland. Was sind nun die Gründe für diese niedrigen Werte der ersten diesjährigen Sendungen?

Erklärungsversuche für das Desinteresse

Das Wissen, dass noch weitere Sendungen folgen, führt zweifelsohne selbst bei politisch Interessierten dazu, eine der frühen Ausstrahlungen ausfallen zu lassen. Ebenso ist es verständlich, eine zeitlich möglichst dem Wahltermin nahe gelegene Sendung verfolgen zu wollen und dies vorzugsweise bei einem großen Sender mit politischem Image wie *Globo TV*. Die aktuell bestehende Masse an Wahlwer-

bung im Allgemeinen und TV-Debatten im Speziellen gleicht sich außerdem wie aufs Haar. Innovative Ideen bei der Umsetzung oder neue inhaltliche Aspekte sucht man meist vergebens. Stattdessen wird zum wiederholten Male die Position Brasiliens im Atomstreit mit Iran diskutiert oder die populäre Sozialpolitik von Präsident Lula gelobt. Das dadurch entstehende Desinteresse des brasilianischen Wählers und Zuschauers schlägt sich schlussendlich in den Zuschauerzahlen nieder, die auch beim vorletzten TV-Duell des Senders *Record TV*, am 26. September und damit eine Woche vor der Wahl, einen Zuschaueranteil von 9% nicht überschritten.

Ein weiterer Grund für die bisher bescheidenen Einschaltquoten liegt im Format der brasilianischen TV-Duelle: So erscheint zum Beispiel die strikte Einhaltung von penibel festgelegten Regeln bei den Diskussionen verwunderlich. Im Land des Sambas wird hierauf überraschenderweise äußerst großer Wert gelegt. Die Reihenfolge der Fragen mit jeweiliger Antwortzeit beispielsweise ist ebenso auf die Sekunde genau festgelegt, wie die Anzahl an Gästen, die jeder Kandidat für das Studiopublikum bestimmen darf. Sogar Gesetze wurden speziell erlassen, um eine gerechte Übertragung für alle Bewerber für politische Ämter zu gewährleisten. Eine Auswirkung der klaren Strukturierung des Events auf diese Weise ist die folgende: Den Duellen fehlt es an Polemik. Weder bei Favoritin Dilma Rousseff, noch bei „Herausforderer“ José Serra waren direkte Angriffe auf den Gegner zu erkennen. Selbst die Gelegenheiten eine direkte Frage an den Gegner zu stellen, wurde während der Vielzahl an Debatten kaum von den beiden genutzt. Eine gewisse Konzentration auf Fakten ist von einem demokratischen Standpunkt sicherlich zu begrüßen, geht allerdings für die breite Bevölkerung mit einer Senkung des Unterhaltungs-Faktors einher.

In den Jahren 2002 und 2006 ereigneten sich zwischen den damaligen Kandidaten trotz desselben Formats noch deutlich mehr dieser Angriffe, was sicherlich vor allem an den Charakteren der Kandidaten lag. Keiner der diesjährigen Kontrahenten wird als besonders charis-

matisch und rednerisch gewandt eingeschätzt, um das Publikum in Scharen anzuziehen. Außerdem fielen auch damals die hitzigeren Debatten auf die späten Termine, da keiner der Teilnehmer sein Pulver zu früh verschießen wollte.

Schließlich mag auch die scheinbar bestehende Vorentscheidung bei den diesjährigen Wahlen zum Desinteresse an den Fernsehduellen beitragen. Dilma Rousseff kam bei den wöchentlich veröffentlichten Umfragewerten seit über einem Monat auf einen 15 bis 25%-igen Vorsprung gegenüber José Serra, was manchen Zuschauer davon überzeugt haben könnte, die Wahl als bereits entschieden abzuhaken.

Gründe für den Überschuss an Wahlwerbung

Die Mehrheit der Fernsehdebatten stößt auf derart geringes Interesse, dass bei manchen Sendern sogar Verluste damit eingefahren werden, so verlor der Sender Rede TV beispielsweise mit seinem TV-Duell sogar an Zuschauern: Die Einschaltquote von 3% während der Debatte lag deutlich unter der üblichen Sonntagabendquote von 10%, eingespielt von einer Unterhaltungsshow. Warum, mag man sich also fragen, kommt es letzten Endes doch zu einer solchen Flut an Wahlprogrammen und TV-Duellen im brasilianischen Fernsehen?

Sicherlich hat die Wahlwerbung in ihrem aktuellen Umfang unter anderem zum Ziel, die Politik aus ihrer, nach wie vor, elitären Ebene zu befreien, indem man sie verständlich und für jeden erreichbar in möglichst vielen Übertragungen dem Ottonormalverbraucher zuhause vor dem Fernsehsofa anbietet. Mit den teilweise gesetzlich vorgeschriebenen Sendezeiten für Wahlprogramme (siehe oben) können nun alle, unabhängig von sozialer Klasse, die zur Wahl stehenden Kandidaten betrachten und bewerten. Das Fernsehen, als meistgenutztes Medium in Brasilien, stellt somit den effektivsten Kanal dar, um die noch relativ junge Demokratie Brasiliens in den Köpfen der Wahlbevölkerung zu festigen. Außerdem scheint es, als ob jeder Sender unbedingt seine eigene Debatte zu realisieren versucht, um nicht hinter den

anderen zurückzubleiben und sein journalistisches Gesicht zu verlieren. Zu gern würden die kleineren Sender die Vorherrschaft von *Globo TV* bei politischer Berichterstattung brechen. Dabei wurden allerdings innovative Konzepte, mit denen einer der Sender aus der Masse herausstechen könnte, bisher weitgehend vermisst, wie die Einschaltquoten belegen.

Die letzte, große Chance

Dieser Mangel an Interesse scheint dabei nicht nur vonseiten der Öffentlichkeit zu kommen, sondern auch bei den Protagonisten selbst aufzutreten: So mancher bereits geplante Disput musste abgesagt werden, da einer oder mehrere der Kandidaten keine Zeit dafür im vollen Wahlkampfkalender freizuschaukeln vermochten. Anders als in Deutschland wird die Abwesenheit eines Kandidaten, wie einmal geschehen im Fall von Dilma Rousseff, bei einem solchen Dickicht an Veranstaltungen von der Öffentlichkeit verziehen. Oppositionskandidat José Serra gab ebenfalls bekannt, dass er sich nicht speziell für diese Events vorbereite, da er seine sonstigen Wahlkampftermine nicht vernachlässigen wolle.

Dieses Desinteresse an den brasilianischen Fernsehdebatten scheint bedauerlich, wenn man sich vor Augen führt, wie dieses Konzept in vielen anderen Ländern eine exponierte Stellung innerhalb parteilicher Wahlkampagnen einnimmt. Und dies zu Recht: Laut internationaler Studien erzielt die direkt im Anschluss folgende Bewertung eines Fernsehduells sowie die Medienberichte in den Tagen darauf, die größte Wirkung bei der Bevölkerung. Selbst Menschen, die die Sendung überhaupt nicht gesehen haben, können eine Woche darauf den „Gewinner“ des Disputs nennen. Diesen immensen Einfluss auf den Ausgang einer Wahl scheinen die brasilianischen Medien deutlich weniger stark auszunutzen als möglich und aus ihrer eigenen Sicht wünschenswert. Weder findet man nach einem TV-Duell in Brasilien die hierzulande übliche Kürung eines Siegers in Tageszeitungen oder im Internet, noch werden die Fernsehdebatten in den Nachrichten allgemein stärker berücksichtigt als andere Punkte des Wahlkampfprogramms. Die Vielzahl an

ONLINE-PUBLIKATION

SEPTEMBER 2010

www.kas.de/brasilien

www.kas.de

Duellen führt vielmehr zu einer besonders zurückhaltenden Bewertung der einzelnen Auftritte in der Presse. Vielleicht weil die besprochenen Themen nur Wiederholungen von früheren Duellen darstellen, aber wohl auch, weil während der Duelle erschreckend wenig an Inhalten zur Sprache kommt. Stattdessen kratzen die Diskussionen nur an der politischen Oberfläche und charakterliche Eigenschaften der Kandidaten statt Regierungspläne treten in den Mittelpunkt.

Als letztes und größtes TV-Duell vor der Wahl fand traditionellerweise das Aufeinandertreffen der Kontrahenten am 30. September beim Sender *Globo TV* statt. Regeln und Kandidaten waren dieselben wie immer, auch neue Themen wurden kaum besprochen. Der gemessene Marktanteil von 22% liegt wohl aus diesen Gründen immer noch deutlich unter dem deutschen Level. Allerdings bedeutet diese Zahl gleichzeitig eine deutliche Steigerung gegenüber den Quoten der vorangegangenen Shows. Die Gründe hierfür sind wohl einerseits die Popularität des Senders und andererseits die unmittelbare Nähe zum Wahltag. Auch die ausführliche Berichterstattung in Zeitungen und Internet am Folgetag bestätigt die weiterhin bestehende Vormachtsstellung *Globo TV's* in der brasilianischen Programmlandschaft. Abschließend lässt sich somit zusammenfassen, dass das international bekannte Format der Fernsehdebatte im diesjährigen brasilianischen Wahlkampf auch die letzte Chance, sein wahres Potenzial auszuschöpfen, nur in begrenztem Umfang nutzte. Die Gelegenheit sich merklich von der Masse an sonstiger Wahlwerbung, die einem zum Beispiel von den Plakaten entgegenlächelt, merklich abzusetzen, wurde somit verpasst.

Weiterführende Informationen (portugiesisch/deutsch)

- Der Stellenwert des Fernsehens in Brasilien: <http://www.prfundsachen.de/?cat=8&paged=4>

- Marktanteile der Debatten (portugiesisch):

Rede TV:

<http://colunistas.ig.com.br/poderonline/2010/09/12/debate-derrubou-audiencia-da-rede-tv/>

Bandeirantes TV:

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4607741-EI15315,00-Debate+eleitoral+tem+audiencia+de+pontos+o+futebol.html>

Globo TV:

<http://donodaverdade.com.br/televisao/ibope-debate-da-globo-lidera-audiencia-30092010/>

- Einschätzung der Wichtigkeit eines TV-Duells durch die Kandidaten (portugiesisch):

<http://www.hojeemdia.com.br/cmlink/hoje-em-dia/noticias/politica/debate-na-tv-da-expectativas-opostas-para-pt-e-psdb-1.153010>

- Auflistung der speziellen Gesetze für Fernsehdebatten (portugiesisch):

<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/saiba-o-que-muda-com-as-novas-regras-para-campanha-eleitoral-na-internet-20090929.html>

- Auflistung aller diesjährigen, geplanten TV-Duelle (portugiesisch):

<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/eleicoes-de-2010-poderao-ter-ate-17-debates-na-tv-20100314.html>