

Wahlkampf in Chile zwischen Globalisierung und nationaler Identität

■ Executive Summary

In Chile, it has been obvious for quite some time that interest in political matters is dwindling, a phenomenon which also manifests itself in the fact that Chileans tend to identify less and less with the political parties and ideologies of the country. Having read the signs of the times, parties and politicians have by now modified the way in which they present themselves – particularly at election time – to suit this new environment. They can choose from a large number of legitimate platforms for presenting and advertising themselves, including media appearances and street parties as well as telephone canvassing and home visits – a wide variety of options which invites detailed investigation.

Changes in the way in which parties and politicians present themselves have also caused campaign costs to increase – a fact which favours wealthy groups while putting poor ones at a gross disadvantage, especially as Chile is still without a fund-raising act to legitimise sources of money for political parties and ensure the transparency of campaign expenditures.

Personalisation in Chilean politics is increasing, a development which, while resulting partly from the growing complexity of political issues, is being carefully controlled by the political parties to shed their persistent negative image. For this reason, campaign costs will probably have to be borne by the candida-

Seit Rückkehr der Demokratie Anfang der neunziger Jahre hat sich das Gesicht chilenischer Wahlkampagnen grundlegend verändert. In einem Koordinatensystem von zunehmender politischer Entfremdung und stark veränderten Medienkonsumgewohnheiten führen die Parteien seitdem in regelmäßigem Turnus ihre Wahlkampagnen. Im Kampf um die Wählerstimmen setzen die politischen Akteure dabei immer mehr moderne Techniken der politischen PR ein. Trotz ihres mittlerweile weit verbreiteten Einsatzes greifen chilenische Politiker dennoch gern auch auf bewährte, traditionelle Wahlkampfelemente zurück. Nach Art und Weise des Baukasten-Prinzips verbinden sie Elemente des internationalen politischen Marketings mit traditionellen Techniken, die im Rahmen einer voranschreitenden Technologisierung in eine eigenständige landestypische Wahlkampfkultur münden.

tes themselves, who are even now increasingly financing their campaigns through fund-raising activities as well as controlling and evaluation measures planned and implemented by advertising agencies, political consultants, and PR strategists.

Indeed, PR and communications experts have become indispensable for almost all candidates competing for political office in Chile. Even in the late '80s, observers were saying that election campaigns in this Latin-American country were being americanised increasingly. Even though professional campaign management as practiced in the United States is not being copied on a scale of 1:1, it is used as a tool kit of which parts are integrated in campaign strategies as required.

The professionalisation of election campaigns, which varies widely in degree among the different political parties, is accompanied by the growing application of scientific methods. The purposeful application of empirical insights and scientific methodology to optimise the progress of campaigns and/or to collect and evaluate information about one's own perception by the general public has become an indispensable tool in the contest for votes and sympathies.

The eminent importance of the mass media in the communication of political information constrains political players to ensure that they are constantly represented in the media and, consequently, to employ media and event management methods on an ongoing basis. As the mass media, being commercial in character, leave the parties' advertising campaigns entirely in the hands of their respective campaign management, underfunded parties will need to invest in this sector because their profiles tend to remain uncussed and unregarded in any political campaign.

The leading position in the mass-media sector was taken over decades ago by television which, as a corporate medium, is ideal for projecting images through audio-visual means. Next in line are the print media which, however, lost some of their impact since television began to reign supreme. Radio is still as highly popular as ever, reaching people in their familiar environment – at work, in their car, or at their leisure – with its advertising messages and information.

Next to the mass media, the streets are of great importance with regard to the dissemination of adverti-

sements and information in election campaigns. Especially in the cities of the country, it is impossible in the days and weeks before an election to imagine the streets without posters, often put up in large numbers and long rows to amplify the effect. At the same time, the political wall paintings done by so-called *muralistas* have a similarly outstanding visual impact. They consist of slogans and names of candidates sprayed by – sometimes highly professional – small entrepreneurs onto bridge pillars or building walls. However, many politicians shun these graffiti, fearing that their reputation might be harmed by the increasing degree of competition-related violence that is common in sprayer circles.

Then again, modern campaign techniques have so far not succeeded in ousting classical methods such as door-to-door canvassing, where groups of adherents of individual candidates, wearing uniform clothing and equipped with gifts, visit the people living in a quarter to tell them all about the merits of their favourite. *Miniconcentraciones* are another alternative, events that are always well attended, where the candidates themselves visit hospitals or social institutions to discuss basic political issues with the employees and/or the inhabitants of a quarter so as to improve their own position.

Another approach that should be mentioned is the employment of external campaign advisers as first practiced by Hernán Büchli in his campaign for the presidency in 1989. As foreign experts have not always been successful with their strategies and activities because of their tendency to leave certain typical characteristics of the country out of consideration, this method has not really taken root in Chile so far, although it was and still is employed in other Latin-American countries.

By way of conclusion, we may certainly say that the management of election campaigns in Chile today is doubtlessly just as modern as it is traditional. The application of contemporary campaign methods and techniques in no way hampers the increasing professionalism of political public relations. After all, this symbiosis of traditional campaign management and modern elements that are increasingly applied worldwide forms an essential element of the campaign culture of a country whose integration in the internatio-

nal network and involvement in the global arena can no longer be questioned by anybody.

■ Einleitung

Ein abnehmendes Interesse der Gesellschaft an Politik kennzeichnet seit geraumer Zeit die Situation in Chile. Dieses Phänomen drückt sich insbesondere in einer mangelnden Identifizierung der Bevölkerung mit politischen Parteien und programmatischen Richtungen aus und beeinflusst nachhaltig die Strukturen und Formen der Wahlkämpfe, die gemeinsam auch als Ergebnis der sich seit den achtziger Jahren verändernden politischen Kultur interpretiert werden können. Indem Wahlkämpfe auf Werteorientierungen, Einstellungen und Meinungen eingehen, können sie als Ausdruck der politischen Kultur begriffen werden. Anders formuliert: „Die Art der Auseinandersetzung, Form und Inhalt des Parteienwettbewerbs sind [...] von großer Bedeutung für die politische Kultur eines Systems, denn in ihnen manifestiert sich die politische Kultur des Alltags.“¹⁾ Eine Konsequenz dieser Veränderungen ist ein Paradigmenwechsel chilenischer Wahlkampagnen. In dem Maße, wie die Parteien an sozialer und politischer Geltung einbüßen, gewinnen andere Akteure – die Massenmedien – zunehmend an Bedeutung.

1) K. Sontheimer, „Politische Kultur: Die Pflege demokratischen Verhaltens“, in P. Haungs / E. Jesse (Hrsg.), *Parteien in der Krise? In- und ausländische Perspektiven*, Köln 1987, S. 21–26, 25.

2) Vgl. Servicio Electoral (Hrsg.), Ley N° 18.700. Ley orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios. Santiago de Chile 1996.

■ Wahlkampfgesetz – Ley N° 18.700

Der Wahlkampf in Chile wird heute maßgeblich durch das Gesetz 18.700, der Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, geregelt. Dieses Gesetz besagt, dass die politischen Kräfte mit Beginn der offiziellen Wahlkampfzeit, rund vier Wochen vor einer Wahl, ihre Bemühungen im Rahmen einer gezielten öffentlichen und massiven Werbung um Stimmen intensivieren können. Ebenso wie das Gesetz eine Differenzierung zwischen Werbung in den Massenmedien und der Parteienwerbung im Straßenwahlkampf vornimmt, regelt es auch die Überwachung der Einhaltung der Normen, die durch zwei Instanzen zu erfolgen hat: Während der Nationale Fernsehrat (CNTV) die Parteienwerbung in den Massenmedien überwacht, wird die Einhaltung aller anderen Wahlwerbeaktivitäten von den Instanzen der örtlichen Polizeibehörden kontrolliert.²⁾

Richtlinien für politische Werbung in den Massenmedien

Einem pluralistischen Grundprinzip folgend, ist allen Parteien der Zugang zu nationalen Medien garantiert. Dabei fällt auf, dass politische Werbung in den Massenmedien in unterschiedlich starkem Maße Regularien unterworfen ist. Im Gegensatz zum Fernsehen finden Radio und Printmedien in dem Gesetz nur sehr begrenzt Erwähnung; neue Medien, insbesondere das Internet, sind in den Verordnungen bislang überhaupt nicht berücksichtigt. Anders als bei der Parteienwerbung im TV, stellt der Gesetzgeber politische Werbung im Hörfunk und in der Presse kommerzieller Produktwerbung gleich, was bedeutet, dass Parteien ebenso wie Unternehmen Werbezeit im Hörfunk ankaufen bzw. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften schalten dürfen. Anders als beim Free-TV jedoch müssen die Parteien und Kandidaten für die Ausstrahlung ihrer Radiospots bzw. für Inserate in Zeitungen und Zeitschriften bezahlen.

Richtlinien für politische Werbung in Straßen und auf Plätzen

Neben der Wahlwerbung in den Massenmedien regelt die Ley 18.700 auch die so genannte *propaganda callejera*, die politische Werbung in den Straßen, an Wänden und auf öffentlichen Plätzen der Städte und Kommunen. Mit dieser Verordnung versucht der Gesetzgeber, die chaotischen Auswüchse, die die Straßenwahlwerbung mitunter hervorbringt, in den Griff zu bekommen. Obgleich die für Chile charakteristische politische Malerei der *muralistas*, politischer Aktivisten, die Kandidaten- oder Parteinaamen in großen Lettern auf Brückenpfeiler, auf Fahrbahnen und Häuserwände malen, in nur sehr begrenztem Maße gestattet ist, werden Verstöße gegen die gesetzlichen Auflagen in der Praxis jedoch kaum geahndet.³⁾ Nicht anders verhält es sich mit der Plakatwerbung, was immer wieder dazu führt, dass in der heißen Wahlkampfphase an den Stromleitungen in den Straßen – wie auf einer Wäscheleine – dicht an dicht aneinandergereihte Kandidatenplakate hängen. Dabei scheint es, als gleiche das Verbot und die Missachtung durch die Parteien einem mittlerweile tradierten Wahlkampfritual, in dem sich die politischen Akteure gegenüber den Behörden zu behaupten versuchen.

3) Vgl. *La Epoca* vom 11.11.1997 „Lo que exige la ley y que habitualmente no se cumple“.

- 4) Vgl. *El Mercurio* vom 25.11.1997 „Ley electoral no contempla sanción por carteles en las calles“.
- 5) Vgl. R. Guerrero, „Todavía cuelgan afiches y carteles“, in: *La Hora*, 9. Dezember (1997), S. 9.
- 6) Vgl. H. Blomeier, „Chile vor der Parlamentswahl – keine Spur von Langeweile“, <http://www.1kas.de/publikationen/2001/laenderberichte/chile/01-09.html>.

Dies betrifft insbesondere auch das Entfernen der geklebten Werbung nach einer Wahl.⁴⁾ Abgesehen von den innerstädtisch aufgestellten großflächigen Plakatwänden und Transparenten, die in der Regel fristgerecht binnen drei Tagen nach dem Urnengang wieder aus dem Stadtbild verschwunden sind, hängen gerade in den Außenbezirken der Städte und Gemeinden noch Wochen nach einer Wahl Plakate an Stromleitungen und Masten.⁵⁾ Dies gilt ebenfalls für die gemalten politischen Claims, deren farbliche Überreste auf Wänden und Fahrbahnen noch Monate später vom Wahlkampf erzählen.

Wahlkampffinanzierung

Seitdem die Parteien die Möglichkeit haben, in den Massenmedien für ihre Ziele zu werben, sind in Chile die Kosten für Wahlwerbung sprunghaft gestiegen, womit die Parteien gezwungen sind, einen Großteil ihres Etats in die Medien zu investieren. Dieser Umstand führt dazu, dass vor allem finanzschwache Parteien in den Massenmedien kaum mehr mit Werbung präsent sein können. Die Frage nach Investitionen für Wahlwerbung ist ebenfalls eng mit einer anhaltenden Debatte um mehr Transparenz und einem noch immer ausstehenden Parteienfinanzierungsgesetz verknüpft.⁶⁾ Hinsichtlich der Frage nach der Finanzierung von Wahlkampagnen existieren bislang keine klaren gesetzlichen Richtlinien, und der Gesetzgeber widmet sich dieser Thematik nur am Rande. Angesichts der immensen Kosten für Kampagnen sehen jedoch zahlreiche Politiker dringenden Handlungsbedarf und fordern, dem Thema Wahlkampffinanzierung deutlich mehr Rechnung zu tragen, als dies bisher geschehen ist.

Insgesamt ist in Chile noch wenig darüber bekannt, wieviel die einzelnen Parteien und Kandidaten für ihre Wahlkampfaktivitäten ausgeben. Zweifels- ohne ist dies eines der bestgehüteten Geheimnisse, über das nur wenige Untersuchungen zur Parteien- oder, präziser formuliert, zur Wahlkampffinanzierung existieren. Dennoch schätzt der chilenische Politikwissenschaftler Arriagada, der in Zusammenarbeit mit dem Institut Corporación Tiempo 2000 eine Studie zur Finanzierung von Wahlkampagnen vorlegte, dass allein die Parlamentswahlen des Jahres 1997 weit mehr als 35 Millionen US-Dollar ver-

schlungen haben dürften, „eine im Vergleich zu den Ausgaben der Vereinigten Staaten und Japan skandalöse Summe“.⁷⁾ Da Kandidaten die Kosten ihrer Wahlkampfaktivitäten selbst tragen müssen, wenden sie einen Großteil ihrer Zeit für Fundraising-Aktivitäten auf, was vermuten lässt, dass in Zukunft der persönliche Reichtum des einzelnen Politikers – wie auch in den USA – eine immer wichtigere Rolle spielen wird.

Im Zusammenhang mit den auch in Chile sprunghaft gestiegenen Ausgaben für Kampagnen ist seit jüngster Zeit ein besonderes Phänomen zu beobachten, das mit dem Begriff der Ökonomisierung nationaler Wahlkämpfe umschrieben werden kann. Folglich planen und kalkulieren die Kandidaten heute mehr denn je, welche Aktivitäten aus ihrer Sicht als lohnenswert erscheinen und welche den größtmöglichen Nutzen bei geringstmöglichen Investitionen bringen. Dies führt dazu, dass in immer stärkerem Maße Evaluierungs- und Controllingmaßnahmen Anwendung finden, die sicherstellen sollen, dass vorhandene Ressourcen sinnvoll kanalisiert werden.

■ Status quo

Bis zum Aufstand des Militärs im Jahr 1973 konnte Chile auf eine lange politisch-demokratische Tradition verweisen, in der kompetitive Wahlen in regelmäßigem Turnus abgehalten wurden.⁸⁾ Erst Anfang der neunziger Jahre wurde diese politische Tradition wieder aufgenommen. Wahlkämpfe vor 1973 kennzeichneten sich durch harte Auseinandersetzungen unter den Parteien und eine äußerst enge Bindung zwischen sozialer Klassenzugehörigkeit und politisch-ideologischen Richtungen. Bei der Durchführung politischer Kampagnen, insbesondere des Häuserwahlkampfes, konnten sich die Parteien auf die freiwillige Mitarbeit ihrer Anhänger verlassen.⁹⁾

Gegenüber diesen Jahren unterscheiden sich die heutigen Wahlkämpfe grundlegend. Mittlerweile arbeitet die Mehrzahl der Parteien und Kandidaten mit Journalisten, Werbeagenturen und PR-Strategen zusammen, beauftragen Politik-Berater, vertrauen auf Meinungsumfragen, wenden moderne Marketingmethoden an und werben gezielt via Telefon um Wähler-

7) Vgl. Aussagen G. Arriagadas in der Fernsehdiskussionssendung „El poder de la gente“, Dezember 1997, in La Red.

8) Eine historische Zusammenfassung liefern A. Angell/M. D'Alva Kinzo/D. Urbanejo, „Latin America“, in: D. Butler/ A. Ranney (Hrsg.), *Electioneering. A comparative study of continuity and change*, Oxford 1992, S. 43–69.

9) Vgl. G. Wolfenson, „Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones“, in: *Contribuciones*, 2/ 1997, S. 53–72.

stimmen. Innerhalb des Wahlkampfes avanciert das Fernsehen zu einem zentralen Massenkommunikationsmittel.

Personalisierung

Ein weiteres Merkmal, das in diesem Zusammenhang beobachtet werden kann, ist die Personalisierung der Politik. Dass Personalisierungsstrategien immer auch eng in Zusammenhang mit der jeweiligen Wahl – etwa Präsidentschaftswahlen bzw. Parlamentswahlen – stehen, ist kein Geheimnis. Nur die starke Fokussierung auf Personen kann auch andere Gründe haben: Einerseits kann sie als Konsequenz der zunehmenden Komplexität politischer Inhalte begriffen werden, andererseits kann sie auch als Versuch der Parteien gedeutet werden, mit Personalisierungsstrategien von dem schlechten Ruf, der ihnen anhaftet, abzulenken. In dem Maße, wie die politischen Institutionen zunehmend an Relevanz einbüßen, gewinnen damit Personen an Bedeutung.¹⁰⁾ Die Konsequenz ist, dass der einzelne Kandidat – mehr noch jener, der sich selbst als Pragmatiker ohne parteiideologischen Ballast präsentiert – immer mehr ins Zentrum der Kampagnen rückt. Absurd wird diese Entwicklung, wie Francisco Zegers von der Werbeagentur Zegers DDB gegenüber dem Nachrichtenmagazin *Qué Pasa* feststellt, allerdings dann, wenn einzelne Politiker wie Hollywood-Schauspieler auftreten und sich nur zur Wahl stellen, weil sie sympathisch daher kommen oder ein hübsches Gesicht haben.¹¹⁾ Ebenso wächst seit geraumer Zeit die Zahl jener Wähler, die weniger Bürokratie und mehr politische Aktivität fordern. Unter diesem öffentlichen Druck können Parteien zu reinen Interessengemeinschaften mutieren, die einzig durch populäre Personen vertreten werden, während sich die politischen Kampagnen immer weniger auf die dahinter stehende Institution konzentrieren.¹²⁾ Schließlich führen der zunehmende Vertrauensverlust seitens der Wählerschaft sowie das schlechte Image der Parteien dazu, dass selbst Kandidaten zu ihrer eigenen Partei mehr und mehr auf Distanz gehen und es auch keine Seltenheit mehr ist, wenn externe Polit-Berater ihnen nahe legen, öffentlich auf Bekundungen der Parteizugehörigkeit zu verzichten.¹³⁾

10) Vgl. z.B. F. Priess / F. Tuesto Soldevilla, „Introducción“, in: F. Priess / F. Tuesto Soldevilla (Hrsg.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, 2 Bände, Buenos Aires 1999, S. 5–16, 6.

11) Vgl. *Qué Pasa* vom 16. bis 22.12.1997 „El predominio light“, S. 67–69.

12) Vgl. P. Fischer-Bollin, „Lateinamerikas politische Parteien im Wandel“, in: *KAS-Auslandsinformationen* 10/2003, S. 79–89 sowie J. Manzi/C. Catalán, „Los cambios en la opinión pública“, in: C. Toloza / E. Lahera (Hrsg.), *Chile en los noventa*, Santiago de Chile 1998, S. 523–556.

13) Vgl. *La Época* vom 27.10.1997 „DC: Técnicos no recomiendan uso de flecha roja“, S. 13.

Politische Kultur

Wahlkämpfe sind unmittelbar auch immer Ausdruck der politischen Kultur, entsprechend der These, dass „the methods and customs of election campaigning are deeply embedded in each nation's political culture“.¹⁴⁾ Das heißt, die Art und Weise, wie Politik ‚an die Frau bzw. an den Mann gebracht wird‘, also die formale Ausrichtung sowie die Inhalte des Parteienwettstreits, können als Ausdruck der politischen Kultur interpretiert werden. Im Umkehrschluss heißt das, wenn Politiker heute in Jeanshosen, aufgekrempelten Hemdsärmeln mit Hut und Cowboystiefeln politische Themen leicht konsumierbar präsentieren, dies immer auch eine Reaktion auf die in der Gesellschaft vorherrschenden Dispositionen ist. Dabei nimmt insbesondere der im Rohe'schen Sinne verwendete „Gestaltungsaspekt“ eine wesentliche Rolle ein. Denn wollen die politischen Akteure die Menschen noch erreichen – und schließlich sind Politiker Stimmenmaximierer – müssen sie andere Wege beschreiten und neue Methoden einsetzen. Kurz gesagt: „Politik muß mithin in ihrem Vollzug und Resultat stets auch ‚schön‘ sein, muß Gestalt annehmen, wenn sie emotionale Bindungen schaffen [...] will.“¹⁵⁾

Dementsprechend agieren die Parteien auch nicht anders als marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen. Wie Firmen auf veränderte Konsumgewohnheiten ihrer Käufer mit neuen Werbe- und Marketingstrategien für ihre Produkte reagieren, antworten die Politiker mit neuen Wahlkampf- und Wahlwerbestrategien auf Veränderungen in der Wählerschaft.

Wahlkampfkultur

Bei der Umsetzung ihrer Wahlkampagnen vertrauen mittlerweile alle Bewerber auf externe Werbe- und Kommunikationsexperten. Zudem wird hinsichtlich der Konzeption und Realisierung von Wahlkämpfen der Einsatz von Meinungsumfragen sowie die Arbeit mit den Massenmedien immer wichtiger. So nachvollziehbar dieser Gedanke auch ist, bedeutet er jedoch keinesfalls den Ausverkauf traditioneller Wahlkampfelemente wie etwa den direkten Kontakt zwischen Kandidat und Wählerschaft. Im Gegenteil: Der persönliche Kontakt mit der Bevölkerung unter Einbeziehung moderner Technologien ist heute die zen-

- 14) P. Mancini/D. L. Swanson, „Politics, media, and the modern democracy: Introduction“, in: P. Mancini & D. L. Swanson (Hrsg.), *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT. 1996, S. 1–25, 19.
- 15) K. Rohe, *Politische Kultur und ihre Analyse*, S. 338.

trale Achse einer erfolgreichen Kampagne, womit gleich zwei wesentliche Aspekte angesprochen sind: Die elektronischen Medien, insbesondere das Fernsehen und der Hörfunk, sowie der unmittelbare Kontakt zwischen Kandidaten und Wählern.

Gerade im Zusammenhang mit dem Einsatz moderner Werbemittel und Wahlkampfstrategien ist in Chile seit Ende der achtziger Jahre immer wieder von der zunehmenden Amerikanisierung der Wahlkämpfe die Rede. Zweifelsohne sind in nationalen Kampagnen mittlerweile Tendenzen auszumachen, die mit dem weitläufigen und vielschichtigen Begriff der ‚Amerikanisierung‘ umschrieben werden können. Es stellt sich dennoch die Frage, ob dadurch chilenische Wahlkämpfe allein schon als Replik US-amerikanischer Wahlkämpfe betrachtet werden können. So fragte Waisbord in Bezug auf die argentinische Wahlwerbung: „Does the universal spread of the same campaign technologies and mass media ensure that identical election camapaigns will be staged around the globe?“, um zu schließen: „Affinities do exist but election campaigns seem to be idiosyncratic. The Madison Avenue-style campaign does not seem to germinate easily everywere, except of course, on Madison Avenue.“¹⁶⁾ Diese Ansicht teilen auch Plasser, Scheucher und Senft, die in der Verbreitung nord-amerikanischer Kampagnen- und Marketingstrategien keineswegs einen linearen Prozess sehen, der zwangsweise zu einer Standardisierung von Kampagnenpraktiken führt.¹⁷⁾

Für chilenische Wahlkampagnen können zweifellos die genannten Hypothesen angenommen werden, denn weder hinsichtlich des Kampagnenaufbaus noch in Bezug auf den Einsatz moderner Technologien kann von einem US-amerikanischen Abziehbild gesprochen werden. Vielmehr zeigt sich, dass die Parteien und Kandidaten im Sinne eines „Shopping Models“¹⁸⁾ strategische Parameter des politischen Marketings einkaufen, wobei Techniken und Methoden professioneller Wahlkampfführung nach Vorbild der USA nicht eins-zu-eins importiert, sondern in Form des „Baukasten-Prinzips“¹⁹⁾ ausgewählt und in modifizierter Weise in die Wahlkämpfe eingebunden werden. Zu diesem Fazit kommt auch der chilenische Kommunikationsexperte Jorge Gillies, der keinen einseitigen Import moderner Strategien erkennen

16) S. Waisbord, *Party lines: Political parties and mass media in Argentine election campaigns*, San Diego, CA. 1993, S. 3.

17) F. Plasser/C. Scheucher/ C. Senft, „Is there an european style of political marketing?“, in: B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, CA. 1999, S. 89–112, 104–105.

18) ders., S. 105.

19) M. Moke, *En Campaña. Wahlkampf in Chile zwischen Modernität und Tradition*, Münster 2004, S. 271.

kann. Allerdings spricht er in diesem Zusammenhang auch nicht von Amerikanisierung, sondern von globalen Elementen, die „weltweit anzutreffen sind“²⁰⁾. Zusammen mit bereits vorhandenen und in früheren Kampagnen erprobten Elementen entsteht damit eine chilespezifische Wahlkampfkultur.

20) J. Gillies von der *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Interview, 14. 12. 1999.

Modernisierung, Technologisierung und Professionalisierung

Unbestritten ist, dass die Professionalisierung von Organisation, der Einsatz neuer Strategien sowie die Koordination von Ablaufplanungen der Wahlkämpfe in der vergangenen Dekade zugenommen hat. Dennoch sind diesbezüglich erhebliche qualitative Unterschiede zwischen den Parteien festzustellen. Dies hängt sowohl mit der finanziellen Ausstattung als auch mit dem Selbstverständnis der handelnden Akteure zusammen. So sind Parteien, die über eine solide finanzielle Grundlage verfügen, eher als andere in der Lage, neue Wege bei der Umsetzung ihrer Wahlkampagnen zu beschreiten. Ebenso setzen sie gezielter wissenschaftliche Instrumente ein, arbeiten mit namhaften Werbeagenturen und Meinungsforschungsinstituten zusammen, coachen ihre Kandidaten für Auftritte im Fernsehen oder Radio und können insgesamt bessere Infrastrukturen für professionellere Arbeit schaffen. Dagegen ist bei finanzschwächeren Parteien zu beobachten, dass sie bei der Organisation und strategischen Umsetzung ihrer Wahlkampagnen deutlich häufiger improvisieren müssen. Dies bezieht sich sowohl auf die Einbindung neuer Technologien als auch auf die Arbeit in den Wahlkampfzentralen, deren Strukturen häufig nicht dafür geeignet sind, Arbeit unter professionellen Gesichtspunkten überhaupt zu ermöglichen. Ein Charakteristikum, das sich aber parteiübergreifend feststellen lässt, ist, dass auch das Arbeitsverständnis mancher Akteure nicht immer mit den eingesetzten Techniken und mitunter hohen Standards in Einklang steht.

Nichtsdestoweniger ist das Bemühen zu erkennen, Wahlkämpfe differenzierter, als dies in der Vergangenheit der Fall war, zu organisieren. In der Praxis führt es dazu, dass die politischen Akteure heute mehrheitlich zwischen dem Wahlkampf im Allgemeinen und dem Medien- bzw. Fernsehwahlkampf im

Besonderen unterscheiden. Diese Differenzierung macht deutlich, dass einerseits dem Fernsehen im Hinblick auf eine direkte Wähleransprache eine herausragende Stellung eingeräumt wird, und das andererseits die Mehrheit der Parteien zumindest versucht, den technisch-formalen Anforderungen eines modernen Medienmanagements Rechnung zu tragen. Der Versuch zu differenzierter Arbeit spiegelt sich ebenfalls auf struktureller Ebene wider. So verfügen die meisten Parteien über Mitarbeiter, die die Pressearbeit erledigen, sowie Werbekomitees, die in enger Zusammenarbeit mit PR-Agenturen das institutionelle Erscheinungsbild im Wahlkampf entwerfen. Hand in Hand mit dem ressourcenorientierten Einsatz von Wahlkampfmitteln infolge einer voranschreitenden Ökonomisierung geht die seit jüngster Zeit zu beobachtende zunehmende Verwissenschaftlichung chilenischer Wahlen. Sie führt dazu, dass Kandidaten und Parteien im Rahmen ihrer Kampagnenarbeit nun immer häufiger auf empirische Erkenntnisse zurückgreifen. Hierbei nutzen sie nicht nur bereits fundierte Erkenntnisse, sondern wenden auch gezielt wissenschaftliche Methoden an, um die Abläufe zu optimieren. Dabei werden insbesondere empirische Arbeitstechniken eingesetzt, um sowohl potenzielle Wahlkampfthemen zu sondieren als auch Informationen über das eigene Bild in der Öffentlichkeit zu erhalten. Besonders gerne arbeiten die Politiker dabei mit Fokusgruppen zusammen, die es erlauben, Themen und Stimmungen in der Bevölkerung aufzuspüren sowie inhaltliche und formale Strukturen der Werbebotschaften durch sie bewerten zu lassen.²¹⁾

21) Vgl. Moke, *En Campaña*, S. 152.

Auffällig im Gegensatz zu früheren Zeiten ist, dass die Parteien zunehmend in den Hintergrund treten. Nach wie vor geben sie zwar die strategische Richtung vor – etwa die Klärung der Frage, ob eine Wahlkampagne eher personalisiert oder sachorientiert kommuniziert werden soll –, entwerfen das institutionelle Erscheinungsbild und produzieren die Fernsehclips. Um alle anderen Angelegenheiten aber – etwa die Erstellung der Wahlplakate, Faltblätter, die Rekrutierung freiwilliger Helfer oder die Vorbereitung öffentlicher Auftritte in den Medien – muss sich der einzelne Kandidat selbst kümmern. Hierbei fällt immer wieder der große Spielraum auf, den politische

Akteure bei der Umsetzung ihrer Kampagnen haben. Bis auf wenige Ausnahmen gewähren die Parteien nur in eingeschränktem Maße materielle Hilfen wie z.B. Fahnen, Leinwände, Standarten oder Kleinplakate: „Grundsätzlich geben wir dem Kandidaten Material. Zum Beispiel hat jeder Kandidat einen Kleintransporter, der von der Partei angemietet wird, ein Mobiltelefon sowie ein Faxgerät, zweitausend Fahnen der Partei, etc.“²²⁾ Damit scheint der einzelne Politiker heute nicht nur Hauptdarsteller und Regisseur, sondern sein eigener Wahlkampfmanager in Personalunion zu sein.²³⁾

Politische Kampagnen in den Medien

Zunehmend wird Politik über die Massenmedien transportiert. Besonders im Wahlkampf potenziert sich diese Medifizierung, was erhebliche Konsequenzen für die strategische Planung und Umsetzung von Kampagnen hat. So müssen die politischen Akteure nicht nur versuchen, in den Nachrichten aufzutreten, sondern sie müssen auch versuchen, diese in ihrem Sinne zu beeinflussen, damit positiv über sie berichtet wird.²⁴⁾ Für die Politiker ist es daher unerlässlich, permanent ein aktives Medien- und Ereignismanagement zu betreiben, das es ihnen ermöglicht, auf die Kampagne in den Medien, also den Teil der Wahlkampagne, der sich auf die Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung durch die Massenmedien bezieht, möglichst viel Einfluss zu nehmen.²⁵⁾ „Today, political communication practices have come to include *advertising* as well as *public relations*, or *newsmaking*.“²⁶⁾ Dass vor allem Öffentlichkeitsarbeit oder Nachrichtenmanagement außerordentlich wichtige Einflussgrößen sind, haben die Parteien und Kandidaten bereits erkannt. Sie wissen, dass mit einer Medienpräsenz nicht nur ein Großteil der Wähler schnell erreicht werden kann, sondern sie drängen in die Medien, weil eine „Präsenz in der medialen Berichterstattung den Werbezweck weniger deutlich hervortreten lässt.“²⁷⁾

Im Rahmen der vollmediatisierten Wahlkampfkommunikation²⁸⁾, d.h. dem Bereich der Berichterstattung, der vollständig unter der Kontrolle der Massenmedien liegt, versucht die politische Seite Journalisten zu beeinflussen, um eine Berichterstattung über den Wahlkampf zu erzwingen. Dazu wer-

- 22) F. Vidal, Generalsekretär des *Partido por la Democracia*, Interview, 14. 11. 1997.
- 23) Vgl. J. Peribonio, Generalsekretär der Partei *Renovación Nacional*, Interview, 19. 11. 1997.
- 24) Eine zusammenfassende Übersicht bieten D. L. Paletz/C. D. Vinson, „Mediatisierung von Wahlkampagnen“, in: *Media Perspektiven*, 7 (1994), S. 362–368, 362.
- 25) S. Reiser, „Politik und Massenmedien im Wahlkampf: Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement“, in: *Media Perspektiven*, 7 (1994), 341–348.
- 26) J. Bryant, „Paid media advertising“, in: J. A. Thurber/C. Nelson (Hrsg.), *Campaigns and elections American style*, Boulder, CO. 1995, S. 84–100, 86.
- 27) C. Holtz-Bacha, „Hörfunk-Wahlkampagnen: einflussreich auch einfallsreich?“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 28 (1997), S. 294–310, 294.
- 28) D. L. Paletz/C. D. Vinson, Mediatisierung von Wahlkampagnen, S. 362.

den hauptsächlich die großen Tageszeitungen *El Mercurio*, *La Nación*, *La Segunda* und *La Tercera* sowie die auflagenstärksten Nachrichtenmagazine *Revista Ercilla* und *Qué Pasa* über politische Konzepte, Inhalte und Wahlkampfstrategien informiert. Auffällig ist, dass im Rahmen der Berichterstattung die Printmedien bislang eher zögerlich Negativ-Stories, Kontroversen oder parteipolitische Konflikte publizieren und stattdessen die verschiedenen Wahlkampfaktivitäten und Strategien der konkurrierenden Parteien analysieren, Innenperspektiven der Wahlkampagnen liefern und Ergebnisse von Meinungsumfragen wiedergeben.

In Anlehnung an Bryant, wonach das „Fernsehen heutzutage die dominierende Kommunikationstechnologie ist“²⁹⁾, wird innerhalb der teilmediatisierten Wahlkampfkommunikation³⁰⁾, d.h. dem Bereich der Medienberichterstattung, auf den die politischen Akteure zumindest einen eingeschränkten Einfluss haben, das Fernsehen in bevorzugtem Maße als Plattform für die Außendarstellung eingesetzt. Dabei drängen die Politiker – neben den üblichen Diskussionsrunden – vorzugsweise in die meistgesehenen Hauptnachrichtensendungen *24 Horas* oder *Teletrece*.

Da politische Programmformate im Hörfunk mittlerweile ebenso selten vorkommen wie im Fernsehen, entdecken die Politiker zunehmend Musiksender, die sehr beliebt sind und eine große Hörerschaft haben. Interviews und Statements in den Kurznachrichten dieser populären *radio tocadiscos* sind bei den Politikern nicht zuletzt deshalb so beliebt, weil sich hiermit auch politisch weniger interessierte Menschen schlaglichtartig erreichen lassen.

Werbekampagnen in den Medien

Im Unterschied zur politischen Kampagne unterliegt die Werbekampagne in den Massenmedien durch ihren naturgemäß kommerziellen Charakter vollständig der Kontrolle der Wahlkampfführung und lässt sich damit dem Bereich der nicht-mediatisierten Wahlkampfkommunikation zuordnen.³¹⁾ Weil die Massenmedien hierbei lediglich als Transporteure der Werbebotschaften fungieren, können sie keinen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung und Verbreitung politischer Werbung ausüben. Ebenso wie die Me-

29) J. Bryant, „Paid media advertising“, S. 86.

30) Vgl. D. L. Paletz/C. D. Vinson, „Mediatisierung von Wahlkampagnen“, S. 362.

31) Vgl. S. Reiser, „Politik und Massenmedien im Wahlkampf“, S. 341–348.

dienkampagne gewinnt auch die Werbekampagne zunehmend an Bedeutung. Aus Sicht der Parteien scheint es notwendig, durch gezielte Maßnahmen auf Kandidaten und Programme aufmerksam zu machen. Gleichwohl Werbeaktivitäten in den Massenmedien für die meisten politischen Akteure wegen der hohen Tarife einen finanziellen Kraftakt bedeuten, bietet gerade die Werbekampagne jenen Parteien und Kandidaten, die weitgehend von den Massenmedien ignoriert werden oder von deren Berichterstattung sie weitgehend ausgeschlossen sind, die Möglichkeit, ihre Botschaften ohne Einschränkungen zu kommunizieren. Dennoch wägen unter ökonomischen Gesichtspunkten alle politischen Akteure genauestens ab, in welchen Medien es ihrer Ansicht nach am sinnvollsten ist, Gelder für Werbung zu investieren.

Das Fernsehen: Zentrales Element im Werbemix

Innerhalb der Werbekampagnen avanciert das Fernsehen zu einem immer wichtigeren Instrument. Ein Indikator für die Dominanz des Fernsehens gegenüber den übrigen Medien ist, dass die Parteien trotz enger gesetzlicher Rahmenbedingungen und hoher Kosten alles dafür tun, um auf dem Bildschirm präsent zu sein. Sie setzen in derart starkem Maße auf das Fernsehen, weil es ihnen die Möglichkeit bietet, ihre in Eigenverantwortlichkeit produzierten Spots unkommentiert ausstrahlen zu lassen. Zudem eignet sich das Fernsehen als *corporate medium*³²⁾ durch seine vielfältigen audiovisuellen Darstellungsmöglichkeiten besser als alle anderen Medien zur Imagebildung.³³⁾ Und schließlich ist die täglich halbstündige Ausstrahlung der *franja política* in allen Kanälen des Free-TV kostenlos und beschränkt sich nicht mehr nur auf die großen Städte, sondern erreicht auch entlegenste Gebiete. Damit können nahezu 100 Prozent der Bevölkerung die Inhalte sehen.

Die Printmedien: Image-Macher und Multiplikatoren

Mit der flächendeckenden Verbreitung des Fernsehens in den vergangenen 20 Jahren sowie dessen intensiver Nutzung büßen Wahlwerbeanzeigen in den Printmedien an Bedeutung ein. So konstatiert der UDI-Abgeordnete Juan Antonio Coloma: „In Chile nutzt man Werbeanzeigen in Tageszeitungen nicht

32) J. Bryant, „Paid media advertising“, S. 86.

33) Vgl. W. Schulz, „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“, in: *Media Perspektiven* 8 (1998), S. 378–391, 384.

34) Vgl. J. A. Coloma, *Unión Demócrata Independiente*, Interview, 14. 11. 1997.

35) Vgl. F. Vidal, Interview.

36) Vgl. F. Cortés, „Modernización y concentración: Los medios de comunicación en Chile“, in: C. Toloza/ E. Lahera (Hrsg.), *Chile en los noventa*, Santiago de Chile 1998, S. 557–611.

sehr häufig; man nutzt vielmehr das Ambiente der Straße oder das des Radios und die Fernsehwerbung³⁴⁾. Dass die Parteien ihre Wahlkampfkommunikation heute mehrheitlich auf Basis wirtschaftlicher Kosten-Nutzen-Rechnungen betreiben, ist ebenso unbestritten wie die Tatsache, dass ein erheblicher Teil des Wahlkampfbudgets in die Fernsehwerbung fließt. Allerdings ist kaum vorstellbar, dass die intensive Fernsehpräsenz alleiniger Grund dafür ist, dass durchweg alle Parteien und Kandidaten die Ausgaben für Wahlwerbeanzeigen in Printmedien seit Jahren drastisch reduziert haben und dieses ehemalige Zielgruppenmedium damit so stark an Bedeutung verliert. Vielmehr scheint es, als verzichteten die Politiker auf Werbung infolge des zurückgehenden Interesses an der Tagespresse. Statt teure Werbung zu schalten, nutzen sie im Rahmen ihres Medienmanagements Zeitungen und Zeitschriften eher zur Kommunikation über den Wahlkampf, wobei sie mit Berichten und Pseudo-Ereignissen immer wieder versuchen, ein bestimmtes Image in der Öffentlichkeit zu konstruieren. Die Printmedien dienen dabei als Multiplikatoren. Auffällig hierbei ist, dass die konservativen Parteien mehr als andere auf eine wohlwollende Publikationsbereitschaft vertrauen können, insofern als die vornehmlich von konservativ orientierten Verlagen beherrschte Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft diese Akteure in ihrer Berichterstattung traditionell vorteilhaft erscheinen lässt.³⁵⁾

Das Radio: Liebling der Parteien und Kandidaten

Infolge der begrenzten Werbemöglichkeit im Fernsehen entdecken die politischen Akteure zunehmend den Hörfunk als Werbeträger. Die Gründe liegen im hohen Stellenwert des Radios, das in Chile trotz der Übermacht des Fernsehens ein äußerst beliebtes Medium ist und neben der Unterhaltung vor allem als Informationsquelle genutzt wird. In Bezug auf die Mediennutzung liegt es gleich hinter dem Fernsehen und genießt eine sehr hohe Glaubwürdigkeit unter den Zuhörern.³⁶⁾ Zudem ist der Hörfunk ein schnelles Medium, in dem der Ankauf von Werbezeit bislang noch relativ erschwinglich ist. Schließlich erreicht das Radio die Zuhörer in ihrer angestammten Umgebung, bei der täglichen Arbeit, im Auto oder in der Freizeit – und das nicht nur in den urbanen Zentren,

sondern auch in ländlichen Gebieten, wo es von den Menschen intensiv genutzt wird. Innerhalb der Werbekampagne setzen die politischen Akteure vornehmlich auf die großen, landesweit zu empfangenden Radiosender sowie die meistgehörten regionalen Anbieter, in denen sie hauptsächlich Radiojingles, d.h. einprägsame, kurz gesungene Musikslogans, ausstrahlen lassen.

Actividades callejeras – Wahlwerbung in den Straßen

Trotz der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien für die politische Werbung stellt der Straßenwahlkampf weiterhin eine der zentralen Säulen in den Kampagnen dar. Dies gilt vorzugsweise für die klassische Parteienwerbung mittels Wahlplakaten sowie für die in Chile charakteristische politische Malerei. Beide Elemente, Kandidatenposter und gemalte Slogans an Hauswänden, Brücken oder auf Fahrbahnen signalisieren vor allem eines: Es ist Wahlkampf.

Die Wahlkampfaktivitäten in den Straßen erfüllen aus Sicht der Kandidaten aber noch mehr. So stellen Wahlplakate und politische Malerei zusammen, als direkte Form der Wähleransprache, eine effektive Alternative zur aufwendigen und meist teuren Werbung in den Massenmedien dar, die es erlaubt, über Wochen und Monate hinweg in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Allerdings setzt dies in der Regel die Einbindung so genannter *militantes*, politisch überzeugter Anhänger, voraus, die für einen Kandidaten arbeiten und ohne deren Hilfe Plakatierungs- und Malereiaktionen im großen Stil kaum durchführbar wären. Zwar hüllt sich die Mehrheit der Parteivertreter in Schweigen, wenn die Frage nach Ausgaben für Straßenwahlwerbung gestellt wird. Aber es ist auch ein offenes Geheimnis, dass die meisten Politiker für die gemeinhin als freiwillig bezeichnete Arbeit bezahlen.³⁷⁾ Gleichwohl sind diese Mitstreiter nicht nur äußerst wertvoll im Hinblick auf eine ökonomisch sinnvolle Umsetzung der Kampagnen, sondern auch hinsichtlich der Festigung sozialer Bindungen. Einerseits lassen sich mit einer großen Anhängerschaft Wahlkämpfe effizienter gestalten, andererseits versichert sich der Kandidat damit der Stimmen seiner Mitstreiter und deren Familien. Von der öffentlichen Präsenz in den Straßen und an Plätzen abgesehen, haben derartige Werbeaktivitäten noch einen anderen

37) Vgl. A. Fiabane, „Partió la lucha de los comandos por la calle“, in: *La Epoca*, 12. November (1997), S. 13.

Nutzen: Sie geben Journalisten immer wieder Anlass, über den Straßenwahlkampf zu berichten.

Vor diesem Hintergrund greifen die Kandidaten gerne auf Plakate und politische Graffiti innerhalb des Straßenwahlkampfes zurück. Mehr jedoch als sachpolitische Inhalte zu thematisieren werden Plakate gezielt für die Selbstdarstellung und zur Personalisierung eingesetzt. Neben der Funktion, als Zielgruppenmedium Kandidaten und Slogans zu präsentieren, ist der chilenischen Plakatwahlwerbung eine formale Komponente inhärent, die als eigenständiges Wesensmerkmal des Wahlkampfes begriffen werden kann. Die Rede ist von einer spezifischen Plakatierungskultur, die sich in der konkreten Arbeit der freiwilligen Helfer mit den Plakaten äußert. Wenn Mitstreiter Wände, Zäune und Einfriedungsmauern mit Postern bekleben, tun sie dies auf massive Art und Weise, bei der sie Plakate nicht einzeln, sondern als fortlaufende Reihe ankleben. Dies ist keineswegs Selbstzweck, sondern dient als Verstärkereffekt, womit die Dominanz eines Kandidaten innerhalb eines Wahlbezirkes verdeutlicht werden soll. Es ist jedoch gerade diese massive und mitunter aggressive Form der Plakatierung, die immer wieder zu erheblichen Spannungen führt, zumal dann, wenn zwei Kandidaten – wie dies im Wahlkampf des Jahres 1997 zu beobachten war – die frequentiertesten Straßen und Plätze eines Wahlbezirkes für sich beanspruchen. Im konkreten Fall einigten sich die Aktivisten zweier Senatskandidaten bereits im Vorfeld der gesetzlich erlaubten Wahlkampfperiode darauf, die begehrtesten Straßenzüge ihres gemeinsamen Wahlbezirkes Santiago Oriente zu gleichen Hälften für die Plakat- und Bannerwerbung unter sich aufzuteilen.³⁸⁾

38) ders., S. 13.

Eine andere Form der Werbung in den Straßen ist die politische Malerei, bei der als *muralistas* bezeichnete Parteianhänger Slogans und Kandidatennamen auf Brückenpfeiler, Fahrbahnen oder Hauswände sprühen. Aber nicht alle Kandidaten setzen heute uneingeschränkt auf die politische Malerei. Weniger tun sie es aufgrund der engen gesetzlichen Richtlinien als vielmehr aufgrund struktureller Veränderungen, die diese Form der Werbung in den vergangenen 30 Jahren erfahren hat. Was zu früheren Zeiten eine noch billige Alternative war, permanent in der Öffentlichkeit präsent zu sein, kann die Kandidaten heute mit-

unter sehr teuer zu stehen kommen. Denn anders als in den späten sechziger Jahren und zur Zeit der Unidad Popular, als die Parteianhänger noch aus rein politischer Überzeugung unentgeltlich Häuserwände und Zäune mit Kandidatennamen bemalten, „hebt heute fast niemand einen Arm [...], ohne zuvor einen Kostenvoranschlag zu unterbreiten“.³⁹⁾

Im Zuge dieser Veränderung hat sich die politische Malerei sehr spezialisiert. Damit einher ging seit den späten achtziger Jahren eine Kommerzialisierung, die dazu führte, dass in Chile heute regelrecht ein Markt für politische Malerei existiert, in dem zahlreiche Kleinunternehmen ihre Nische gefunden haben. Diese *microempresas* setzen sich aus so genannten *trazadores* – Malern, die sich vornehmlich auf das Zeichnen oder Sprühen von Buchstaben konzentrieren, sowie aus *rellenadores*, Personen, die für die großflächigen Malarbeiten zuständig sind – zusammen. Ein weiteres Merkmal, das für die Spezialisierung spricht, ist, dass die Mehrheit der Kandidaten mittlerweile dazu übergeht, ihren Aktivisten Anwälte zur Seite zu stellen. Die Juristen kümmern sich ausschließlich um rechtliche Belange der politischen Malerei und bezahlen bei Verstößen Bußgelder für die Helfer.

Es sind aber nicht nur die steigenden Kosten allein, die manche Kandidaten auf die politische Malerei verzichten lassen. Manche Politiker tun es, um sich nicht den Ruf eines politischen Schmierfinken einzuhandeln. Andere verzichten auf sie infolge zunehmender Gewaltbereitschaft der Aktivisten. So ist es nichts Außergewöhnliches, dass die Parteianhänger während ihrer nächtlichen Streifzüge von eigenen *grupos de choque*, gleichsam Banden, geschützt werden, die, mit Schlagstöcken, Reizgas und anderen Waffen ausgerüstet, Sympathisanten gegnerischer Kandidaten vertreiben.⁴⁰⁾ Gleichwohl – und das muss an dieser Stelle betont werden – die Eskalation von Gewalt nicht die Regel ist, kam es dennoch im Parlamentswahlkampf des Jahres 1999 zu erheblichen Ausschreitungen rivalisierender *comandos*, deren traurigen Höhepunkt der Tod eines Wahlkampfhelfers markierte.⁴¹⁾

Wahlkampftradition

Trotz der zunehmenden Elektronisierung der Wahlkämpfe und des massiven Einsatzes moderner Marketinginstrumente verzichten die Parteien und Kan-

39) Vgl. *Qué Pasa* vom 9. bis 15.09.1997 „Escuadrones de la calle“, <http://www.quepasa.cl/revista/1378/21.html>.

40) Vgl. ders.

41) Vgl. H. Blomeier, „Parlamentswahl in Chile. Gewinner und Verlierer“, <http://www.1kas.de/publikationen/2001/laenderberichte/chile/01-12.html>

didaten keineswegs auf bereits erfolgreich erprobte Wahlkampftechniken. Dies gilt insbesondere für das so genannte *puerta a puerta*, den Wahlkampf von Tür zu Tür. Bei dieser sehr traditionellen Form der Stimmenrekrutierung steht der direkte, persönliche Kontakt zwischen Kandidat und Wählern im Vordergrund. Dass der direkte Kontakt noch immer das zentrale Kriterium ist, das den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheidend beeinflusst, zeigen die immer wieder parteiübergreifend geäußerten Auffassungen der Politiker, wonach „der (direkte) Kontakt zum Wähler das Wichtigste für einen Wahlkampf ist“⁴²⁾ und rentabler einzustufen ist, als so manche ‚neue Art der Wahlwerbung‘, die enorme Summen verschlingen kann. Entscheidend hierfür ist aber, dass ein Kandidat es versteht, ein Netzwerk mit möglichst vielen freiwilligen Helfern aufzubauen. Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung spielen die von einem Bewerber geführten örtlichen Wahlkampfzentralen. Von hier aus werden die Werbefeldzüge strategisch geplant und neue Mitstreiter rekrutiert. In der Regel unterhält ein Kandidat dazu mehrere kleine Büros. Von hier aus koordinieren zwischen acht und 14 Mitarbeiter die Einsatzgebiete der Helfer in Absprache mit dem Kandidaten. Einheitlich im Erscheinungsbild, mit farblich aufeinander abgestimmten T-Shirts und Baseball-Kappen, gehen im Verlauf eines Wahlkampfes immer wieder Gruppen von bis zu 20 Anhängern gemeinsam mit dem Kandidaten auf Stimmenfang. Dazu touren sie in Wahlkampfbussen oder auf der Ladefläche von Geländewagen durch die Städte, Gemeinden und Kommunen. Vor Ort werden sie in Untergruppen zu je drei bis fünf Personen eingeteilt und erhalten einen für sie gekennzeichneten Straßenverlaufsplan sowie Kleinwerbematerial in Form von Aufklebern, Luftballons, Faltblättern, Mützen und Taschenrechnern. Entlang zuvor festgelegter Einsatzgebiete besuchen die Helfer die Anwohner. Während dieses politischen Bekehrungseifers kommt es häufig zu kurzen Ad-Hoc-Diskussionen am Gartenzaun, in denen politische Programme erläutert werden oder zu kritischen Fragen Stellung genommen wird. Wenn ein Gespräch aus Sicht des Bewerbers günstig verlaufen ist, kann er sich der Stimme eines Bürgers nahezu sicher sein.

42) M. Mihovilovic, Generalsekretär der Partei *Democracia Cristiana*, Interview, 30.10.1997.

Zur traditionellen Wahlkampfführung gehören ebenso die jüngst wiederbelebten und stets gut besuchten *miniconcentraciones*. Auf diesen kleinen, in regelmäßigem Turnus an verschiedenen Orten eines Wahlbezirkes abgehaltenen Versammlungen erörtern Kandidaten mit Ärzten ansässiger Krankenhäuser, Vertretern sozialer Einrichtungen oder Nachbarschaftsvereinigungen basispolitische Fragen wie die Verbesserung des örtlichen Gesundheits- und Schulwesens oder Maßnahmen zu mehr Beschäftigung. Diese meist auf öffentlichen Plätzen einberufenen Zusammenkünfte sind bei den Bürgern gerade deshalb so beliebt, weil sie ihnen die Möglichkeit bieten, persönliche Probleme zu thematisieren. Entsprechend erscheinen zu diesen kleinen Versammlungen viele Politiker gemeinsam mit Rechtsanwälten oder Ärzten, die potenziellen Wählern unbürokratisch und kostenlos Rechtsbeistand oder medizinische Hilfe bieten.⁴³⁾

■ Externe Wahlkampfberater

Bislang lässt sich zur Rolle externer Wahlkampfberater in Chile kein einheitliches Fazit ziehen. Erste ausländische Politik-Berater kamen mit Beginn der Redemokratisierung Ende der achtziger Jahre ins Land. Das wohl prominenteste Beispiel für die Fremdbestimmung eines Wahlkampfes ist die Kampagne des Präsidentschaftskandidaten Hernán Büchi im Jahr 1989. Der Wahlkampf des Kandidaten der ehemaligen Militärregierung wurde ausschließlich von US-amerikanischen Politik-Strategen geplant, die zuvor bereits erfolgreich George Bush ins Präsidentenamt managten.⁴⁴⁾ Dass die Einbindung ausländischer Öffentlichkeitsarbeiter bis dato kein rein chilenisches Phänomen war, zeigen auch Beispiele aus Argentinien, Perú, Bolivien oder Venezuela. Diese Länder boten ebenfalls externen Beratern ein geeignetes Terrain, ihre Strategien zu exportieren. Im Zuge der ersten Phase der Internationalisierung politischer PR entwarfen Wahlkampfstrategen fernab in Washington oder Paris das Modell C.A.L.1. Dieser aus der Retorte stammende „Candidato América Latina 1“ sollte nach Vorstellungen seiner Polit-Designer der Prototyp eines neuen Kandidaten für Gesamt-Lateinamerika sein, der sich an jedem beliebigen Ort auf gleiche Weise durch standardisierte Marketingmethoden ver-

43) Vgl. J. Gillies, Interview.

44) Eine historische Perspektive zum chilenischen Wahlkampf im Vorfeld des Plebiszits 1988 liefert E. Tironi in seinem Buch *La invisible victoria. Campañas electorales y democracia en Chile*, Santiago de Chile 1990, S. 96.

kaufen ließe. Die misslungenen Wahlkampagnen der Präsidentschaftskandidaten Angeloz (Argentinien) sowie Vargas Llosa (Peru) Anfang der neunziger Jahre belegen jedoch, dass die ebenso aufwendigen wie teuren PR-Aktivitäten ausländischer Spezialisten nicht immer zum Erfolg führen, zumal dann nicht, wenn sie landestypische Eigenheiten nicht berücksichtigen oder gar ignorieren.⁴⁵⁾

45) Vgl. Wolfenson, *Las campañas electorales en América Latina*, S. 55.

46) Zur Rolle externer Wahlkampfberater in Lateinamerika vgl. auch F. Plasser, „Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales“, in: *Contribuciones*, 2/ 2000, S. 123–148.

Entsprechend stehen in Chile – wie in vielen anderen Ländern des Kontinents – die neunziger Jahre für relative Abgeschlossenheit in Bezug auf die Einbindung ausländischer Berater. Ein wesentlicher Grund für den Verzicht ausländischer Berater liegt darin, dass im Laufe dieser Zeit das politische System eigene PR-Experten hervorbrachte, die das politische Kommunikationsmanagement übernahmen und Wahlkämpfe seitdem durchführen. Dessen ungeachtet ist seit Ende der neunziger Jahre eine Kehrtwende zu beobachten, infolge derer ausländische PR-Berater – allen voran US-amerikanische, spanische und französische Spezialisten – wieder vermehrt ins Land drängen und die als Phänomen der Globalisierung gedeutet werden kann.⁴⁶⁾ Neben der wieder wachsenden Präsenz in- und ausländischer Öffentlichkeitsberater ist in Chile seit kurzem ein weiteres Phänomen festzustellen: Die Ansiedlung transnationaler Agenturen, die mit namhaften chilenischen Agenturen Kooperationen eingehen, um auf dem lukrativen Markt der politischen Kommunikation Fuß zu fassen.

■ Fazit

Auf die Frage, welche Attribute am ehesten auf chilenische Wahlkämpfe zutreffen, lautet die Antwort: modern und traditionell.

Seit der Rückkehr zur Demokratie Anfang der neunziger Jahre ist ein Paradigmenwechsel in den Wahlkämpfen erkennbar, der als Konsequenz des Wandels sowohl im politischen und publizistischen System als auch in der politischen Kultur zu begreifen ist. Eine zunehmende Modernisierung der Methoden und Techniken sowie die starke Fokussierung auf die Massenmedien prägen seitdem die Wahlkämpfe. Dass die politischen Akteure dennoch nicht auf traditionelle Formen in der Stimmenrekrutierung verzichten wollen, steht dabei keineswegs im Widerspruch zur voranschreitenden Professionalisierung

der politischen PR. Im Gegenteil: die Synthese aus althergebrachten Kampagnentechniken und modernen bzw. globalen Elementen ist integraler Bestandteil der landestypischen Wahlkampfkultur.

■ Literaturverzeichnis

- A. Fiabane, „Partió la lucha de los comandos por la calle“, in: *La Epoca*, 12. November (1997), S. 13.
- A. Angell/ M. D’Alva Kinzo/ D. Urbanejo, „Latin America“, in: D. Butler & A. Ranney (Hrsg.), *Electioneering. A comparative study of continuity and change*, Oxford 1992, S. 43–69.
- C. Holtz-Bacha, „Hörfunk-Wahlkampagnen: einflußreich auch einfallsreich?“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 28 (1997), S. 294–310.
- D. L. Paletz / C. D. Vinson, „Mediatisierung von Wahlkampagnen“, in: *Media Perspektiven*, 7 (1994), S. 362–368, 362.
- „DC: Técnicos no recomiendan uso de flecha roja“, in: *La Epoca*, 27. Oktober (1997), S. 13.
- „El predominio light“, in: *Qué Pasa*, 16.-22. Dezember (1997), S. 67–69.
- „Escuadrones de la calle“, in *Qué Pasa*, 9.–15. September (1997), <http://www.quepasa.cl/revista/1378/21.html>
- E. Tironi, *La invisible victoria. Campañas electorales y democracia en Chile*, Santiago de Chile 1990, S. 96.
- F. Cortés, „Modernización y concentración: Los medios de comunicación en Chile“, in: C. Toloza/E. Lahera (Hrsg.), *Chile en los noventa*, Santiago de Chile 1998, S. 557–611.
- F. Priess/F. Tuesto Soldevilla, „Introducción“, in: F. Priess/ F. Tuesto Soldevilla (Hrsg.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, 2 Bände, Buenos Aires 1999, S. 5–16.
- F. Plasser, „Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales“, in: *Contribuciones*, 2/2000, S. 123–148.
- F. Plasser/ C. Scheucher/ C. Senft, „Is there an european style of political marketing?“, in: B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA. 1999, S. 89–112.
- G. Arriagada, „El poder de la gente“ (Diskussionssendung, TV La Red), Santiago de Chile, Dezember, 1997.
- G. Wolfenson, „Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones“, in: *Contribuciones*, 2/1997, S. 53–72.

- H. Blomeier, „Chile vor der Parlamentswahl – keine Spur von Langeweile“, <http://www.1kas.de/publikationen/2001/laenderberichte/chile/01-09.html>
- H. Blomeier, „Parlamentswahl in Chile. Gewinner und Verlierer“, <http://www.1kas.de/publikationen/2001/laenderberichte/chile/01-12.html>
- F. Vidal, *Partido por la Democracia*, Interview, Santiago de Chile, 14. November 1997.
- J. Gillies, *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Interview, Santiago de Chile, 14. Dezember 1999.
- J. Peribonio, *Renovación Nacional*, Interview, Santiago de Chile, 19. November 1997.
- J. A. Coloma, *Unión Demócrata Independiente*, Interview, Santiago de Chile, 14. November 1997.
- M. Mihovilovic, *Democracia Cristiana*, Interview, Santiago de Chile, 30. Oktober 1997.
- J. Bryant, „Paid media advertising“, in: J. A. Thurber/C. Nelson (Hrsg.), *Campaigns and elections American style*, Boulder, CO. 1995, S. 84–100, 86.
- J. Manzi/C. Catalán, „Los cambios en la opinión pública“, in: C. Toloza/E. Lahera (Hrsg.), *Chile en los noventa*, Santiago de Chile 1998, S. 523–556.
- K. Rohe, „Politische Kultur und ihre Analyse. Probleme und Perspektiven der politischen Kulturforschung“, in: *Historische Zeitschrift*, 250 (1990), S.321–346, 338.
- K. Sontheimer, „Politische Kultur: Die Pflege demokratischen Verhaltens“, in P. Haungs/ E. Jesse (Hrsg.), *Parteien in der Krise? In- und ausländische Perspektiven*, Köln 1987, S. 21–26, 25.
- „Ley electoral no contempla sanción por carteles en las calles“, in *El Mercurio*, 25. November (1997), S. C 2.
- „Lo que exige la ley y que habitualmente no se cumple“, in: *La Epoca*, 11. November (1997), S. 14.
- M. Moke, *En Campaña. Wahlkampf in Chile zwischen Modernität und Tradition*, Münster 2004.
- P. Mancini/D. L. Swanson, „Politics, media, and the modern democracy: Introduction“, in dies. (Hrsg.), *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT. 1996, S. 1–25.
- P. Fischer-Bollin, „Lateinamerikas politische Parteien im Wandel“, in: *KAS-Auslandsinformationen* 10/2003, S. 79–89.
- R. Guerrero, „Todavía cuelgan afiches y carteles“, in: *La Hora*, 9. Dezember (1997), S. 9.

- Servicio Electoral (Hrsg.), „*Ley N° 18.700. Ley orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios*“, Santiago de Chile 1996.
- S. Waisbord, *Party lines: Political parties and mass media in Argentine election campaigns*, San Diego, CA. 1993.
- S. Reiser, „Politik und Massenmedien im Wahlkampf: Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement“, in: *Media Perspektiven*, 7 (1994), 341–348.
- W. Schulz, „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“, in: *Media Perspektiven* 8 (1998), S. 378–391, 384.