

(Als Hauptseminararbeit an der Universität Passau anerkannte Studie im Rahmen meines Auslandsstudiums an der Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, Brasilien, April bis September 2002)

Politiker als Marken. Die Kampagnen von Lula, Serra und Ciro im brasilianischen Präsidentschaftswahlkampf 2002

Unter der Betreuung des Marketingdozenten Prof. José Humberto Viana Lima und des Politikwissenschaftsdozenten Prof. Raúl Francisco Magalhães (einer der Autoren der von der Konrad-Adenauer-Stiftung editierten Aufsatzsammlung „Marketing Político e Persuasão Visual“, 2000) entstand die vorliegende Arbeit im Themenfeld Wahlkampfmarketing: Ihr Gegenstand sind die Kampagnen der drei wichtigsten Kandidaten der Präsidentschaftswahl im Oktober 2002.

Dabei legte ich den Schwerpunkt auf die Bedeutung der Spitzenkandidaten und ihrer Positionierung durch die Marketingmaßnahmen. Hierzu versuchte ich den zunehmend diskutierten Aspekt der 'Human Brands', der Darstellung und Selbstdarstellung öffentlicher Personen entsprechend Marketingparadigmen, auf die Kandidaten Luiz Inácio Lula da Silva, José Serra und Ciro Gomes anzuwenden.

Basis der Arbeit waren einerseits Werbemittel der laufenden Kampagnen, Zeitschriftenreportagen, Tageszeitungsartikel und Internetseiten in den Vormonaten des ersten Wahlgangs am 6. Oktober, andererseits neuere brasilianische Literatur zum dort viel beachteten 'Marketing Eleitoral' (Grund für die relativ starke Präsenz des Wahlkampfmarketing in Literatur wie Medien sind u.a. wohl die horrenden Mittel; zusammen mit der amerikanischen ist die brasilianische Präsidentschaftswahl die teuerste Wahl der Welt).

Das erste Kapitel stellt Menschen als Marken in den allgemeinen Markenkontext, also 'Human Brands' in Gestalt von Musikern, Sportlern, Modedesignern, Filmstars, Führungsgestalten von Bürgerbewegungen, etc. in den Markenkontext von Firmen, Produkten, Institutionen, NGOs, Ländern etc. Dies führt zur Beobachtung von Markenmomenten bei Politikern, in Brasiliens Geschichte z.B. Getúlio Vargas und Juscelino Kubitschek (deren Konterfei tauchte auch in verschiedenen Kampagnen dieses Jahres wieder auf, z.B. in der von Ciro Gomes und der Kampagne von Anthony Garotinho, die sich das Image dieser beiden früheren Präsidenten anzuheften veruchten).

Das zweite Kapitel vertieft die Parallelen und Unterschiede zwischen konventionellem Marketing und Wahlkampfmarketing und verweist auf die Wegweisaspekte von 'menschlichen Marken' in Konsumwelten, der eine Ankerfunktion von Spitzenkandidaten in der Politik entspricht, die viele Wähler nützen, um für sich die Komplexität politischer Fragestellungen zu reduzieren. Eindrücke von Personen lassen sich schneller verarbeiten als Programme. Kandidaten bieten oft gleichzeitig ein breiteres Identifikationspotenzial als Parteien, wie ja auch der siegreiche Kandidat Luiz Inácio Lula da Silva zeigt.

In Brasilien haben die Kandidaten eine deutlich zentralere Bedeutung im Wahlkampf als etwa in Deutschland. Jânio Quadros gewann 1985 die Bürgermeisterwahl in São Paulo mit einem ausdrücklich inhaltsfreien Wahlkampf; immer noch viel thematisiert wird der Aufstieg Fernando Collors und die geschickte Positionierung und Vermarktung seiner Person bei der Präsidentschaftswahl 1989.

Als Vergleichsmoment diente an einzelnen Stellen der Arbeit der parallel stattfindende deutsche Bundestagswahlkampf, bei dem die SPD ja einen klaren Schwerpunkt auf die Person Schröders legte (auch wenn Deutschland freilich aufgrund seiner weitaus gefestigteren Parteienstruktur und des stabileren Wählerverhaltens ungleich weniger kandidatenorientiert wählt als Brasilien).

Ausgehend von der Grundbedeutung der Spitzenkandidaten wird thematisiert, welche Rolle bei der Vermittlung der Kandidaten die Marketingmaßnahmen spielen können und ob überhaupt und inwieweit eine Positionierung durch die verschiedenen Werbemedien funktioniert bzw. dann auch Wählerentscheidungen beeinflussen kann.

Ein in Brasilien besonders auffälliger Teil der Markenpositionierung ist das `Corporate Design` der Kampagnen (dabei z.B. die Existenz und der dauernde Einsatz der Logos der Kandidaten), das sich durch fast alle Werbemedien und – materialien zieht.

Es folgt eine Analyse des Corporate Designs und der weiteren visuellen Mittel der Kampagnen von Lula, Serra und Ciro anhand ihrer verschiedenen Plakate, Handzettel, Aufkleber, Banner, Internetseiten, vereinzelt auch Beobachtungen aus der TV-Werbung.

Im Zusammenhang des Werdegangs und der politischen Zugehörigkeit der Kandidaten ist es interessant zu sehen, mit welchen Mitteln versucht wird, das Image so ‚zurechtzurücken‘, dass es den Wünschen einer möglichst breiten Wählerschaft entspricht und der Kandidat gleichzeitig noch authentisch wirkt. Gerade der Kampagne Lulas ist hier der Balanceakt geglückt und die Vorstellung des moderateren, abgeklärteren ehemaligen Gewerkschaftsführers wird von seiner Wahlwerbung kräftig unterstützt und ihre visuelle Entsprechung per Logo, Plakaten und Handzetteln vervielfältigt.

Eine Tabelle im Anschluss lässt erkennen, wie sehr sich die drei besprochenen Kampagnen in ihrem Erscheinungsbild bei aller Unterschiedlichkeit der Kandidaten (jedenfalls bzgl. ihrer politischen Herkunft) ähneln.

Der vergangene brasilianische Präsidentschaftswahlkampf nahm unterschiedliche und teils unerwartete Wendungen, wobei es naiv wäre, hier dem Wahlkampfmarketing den primären Einfluss zuzuordnen.

Jedenfalls war es interessant, durch das Erstellen dieser Arbeit vertiefte Einblicke in den laufenden Wahlkampf zu gewinnen, der zeitgleich zu meinem Aufenthalt verlief.

Passau, 27. November 2002