

politik & kommunikation

WAHLKÄMPFE DER WELT

KAMPAGNEN UND TRENDS IM VERGLEICH

Aus der Ferne

Gisela Stuart im
Interview

In die Pause

Tipps für die
sitzungsfreie Zeit

p&k - Nr. 48 / 2007



4 195981 106509

48



Philippinen: Die Partymacher

Die Philippinen gelten nicht zu Unrecht als die lauteste Demokratie Asiens. Auf den ersten Blick gleichen Wahlkämpfe auf den Philippinen großen Fiestas mit bunten Plakaten, kreativen Give-aways sowie singenden und tanzenden Kandidaten.

Parteien sind auf den Philippinen lose Wahlclubs. Politik ist sehr persönlichkeitsorientiert. Die elementarste, politische Einheit ist die Familie, und die Frau des Kandidaten verwaltet häufig die Finanzen. Wichtig sind nicht nur die durch eigentlichen Wahlkampf gewonnen Stimmen, sondern besonders auf lokaler Ebene die Stimmen, welche dank Absprachen mit lokalen Führern und Patronage gewonnen werden. Und lokale Kandidaten gibt es viele: Alle 250 Abgeordnete, alle Gouverneure, Vize-Gouverneure, Mitglieder der Provinzparlamente, Bürgermeister, Vize-Bürgermeister und Stadtparlamentarier werden in direkten Volkswahlen bestimmt. Ein Kandidat für das Stadtparlament von Manila, beispielsweise, hat sicher 50 lokale Größen auf seiner Gehaltsliste. Deren Aufgabe ist es, das T-Shirt des Kandidaten zu tragen, von Fiesta zu Fiesta zu ziehen und dabei überall zu erzählen, wie toll der Kandidat ist.

Nicht nur der Präsident und der Vizepräsident, sondern auch die 24 Senatoren werden in einer nationalen Wahl gewählt. Pro Wahlzyklus laufen also jeweils parallel rund 20 nationale Kampagnen. In dem mehr als 80 Millionen Einwohner starken und aus 7.000 Inseln bestehenden Archipel wird dabei die Logistik alleine zu einer Herausforderung. Und die vielen verschiedenen Sprachen und Dialekte (Tagalog, Cebuano, Ilocano, Ilongo, Bicolano) machen die Sache weder einfacher noch billiger. Manila wird häufig als die SMS-Hauptstadt der Welt bezeichnet. Dementsprechend wird das Instrument auch im Wahlkampf – vor allem zur Negativwerbung – eingesetzt.

2004 war ein Wendepunkt: Kandidaten dürfen fortan Werbezeit im Fernsehen kaufen. Das hat Wahlkämpfe grundlegend verändert. Kandidaten, die das Instrument geschickt zu nutzen wissen, schießen aus dem Nichts auf die höchsten Ränge.

Es liegt in der Natur des Systems, dass der Bekanntheitsgrad eines Kandidaten auf den Philippinen extrem wichtig ist. So gingen in der Vergangenheit Schauspieler und andere Stars oft in die Politik – und hatten einen Vorteil. Fernsehwerbung hat philippinischen Politikern jedoch die Möglichkeit gegeben, innerhalb kürzester Zeit hohe Bekanntheit zu erreichen. Ergebnis: Schauspieler und TV-Stars haben es nun viel schwerer. Sie verlieren sogar.

Seit dem Kollaps des Marcos-Regimes sind die Philippinen offiziell eine Demokratie. Unregelmäßigkeiten gibt es dennoch viele, darauf weist schon allein die Tatsache hin, dass manche Politiker rund ein Drittel ihres Wahlkampfbudgets am Wahltag selbst verbraten (offiziell natürlich zur „Stimmensicherung“). Trotzdem ist es wichtig zu betonen, dass philippinische Wahlen mehr sind als Episoden des Stimmenkaufs. Bei den letzten Senats- und Lokalwahlen haben wieder unzählige Kandidaten mit beinahe unbegrenztem Budget verloren. Underdog-Kandidaten wie ein katholischer Pfarrer ohne Geld, ein wegen Putschversuch inhaftierter Armeeführer sowie eine an Polio erkrankte Radiojournalistin hingegen haben gewonnen. Der Versuch des Stimmenkaufs ist zwar präsent, und fast alle Wähler akzeptieren auch das offerierte Geld. Wem sie dann am Wahltag aber tatsächlich ihre Stimme geben, ist ein anderes Kapitel. Die richtige Botschaft wirkt immer noch Wunder.

Louis F. Perron (Universität Zürich)



Priorität Bekanntheit: TV-Spots der philippinischen Opposition



Größe: 300.000 km²
 Einwohner: 89.468.677
 Politisches System:
 Präsidentialrepublik
 Letzte Wahl: Mai 2007 (Senat)
 Nächste Wahl: Mai 2010
 (Parlament)

NEWBASE SYSTEME PressClipping

- Erzeugung elektronischer Pressespiegel
- Lesernachweis für den Lizenzgeber
- Bereitstellung in einem Intranet-MediaPortal
- Automatische Abrechnung mit dem Lizenzgeber
- Import von Artikeldaten aus vielen Medienkanälen
- Urheberrechtskonforme Archivierung

