

---

# Politische Kommunikationsberatung in Lateinamerika

Peter-Alberto Behrens

---

## Zusammenfassung

Politische Kommunikationsberatung hat in Lateinamerika eine lange Tradition. Politische Wahlkampagnen stehen dabei im Mittelpunkt – bei aller Unterschiedlichkeit der mehr als zwanzig Länder in der Region. Besonders politische Unwägbarkeiten führen dazu, dass Unternehmen zunehmend Leistungen der politischen Kommunikationsberatung in Anspruch nehmen (Public Affairs, CSR, Governmental Relations). Zukunftstrends sind das Aufkommen von digitaler politischer Kommunikation sowie breitere Ausbildungsangebote für Politikberater. Klientelismus und Korruption sind im Beziehungsgeflecht von Medien und Politik die größte Herausforderung für Qualität und Professionalität in der politischen Kommunikationsberatung in Lateinamerika.

---

## Schlüsselwörter

Lateinamerika • Public Affairs • Kommunikationsberatung • Wahlkampagnen • Brasilien

## Inhalt

1	Einleitung .....	2
2	Kommunikationsberatung in Lateinamerika .....	3
3	Der Spezialfall Brasilien .....	10
4	Fazit .....	11
	Literatur .....	12

---

P.-A. Behrens (✉)  
Public Affairs Lateinamerika, Berlin, Deutschland  
E-Mail: [pabehrens@web.de](mailto:pabehrens@web.de)

## 1 Einleitung

„Gebt mir ein Balkon und das Land ist mein“. Dieses Zitat wird in unterschiedlich klingenden Fassungen zwar gemeinhin dem ekuadorianischen Ex-Präsidenten José María Velasco Ibarra zugeschrieben (Hofmeister 2002). Genauso gut hätte dieser Satz aber auch von einer der in Europa bekannteren lateinamerikanischen politischen Ikonen stammen können, wie beispielsweise Eva *Evita* Perón, Fidel Castro, der *Che* Guevara oder auch Hugo Chávez. Das Bild des wortgewaltigen politischen Führers, der von einem Balkon aus die zuhörenden Massen in seinen Bann zieht, gehört zu den gängigen Klischees die mit lateinamerikanischer Politik verbunden werden. Herausragende rhetorische Fähigkeiten und ein unwiderstehliches Charisma gehören demnach zum Standardrepertoire eines jeden *líder*, der etwas auf sich hält. In der Tat bewegt auch heute noch das Sendungsbewusstsein und die Leidenschaft mancher dieser politischen Leitfiguren Millionen Menschen auf dem Kontinent und teilweise weit darüber hinaus. In Zeiten, in denen (es zumal in Europa) immer schwieriger zu sein scheint, Bürger für politische Ziele zu begeistern ist es schon eine Anerkennung wert, wenn es Politikerinnen und Politikern in Buenos Aires, Quito oder Caracas immer wieder schaffen, Bürger in Massen zu mobilisieren und auf die Straßen zu bringen. Manch europäischer Politiker mag dabei vor Neid erblassen.

Allerdings sind auch in vielen Ländern der Region die Zeiten vorbei, in denen allein das Charisma und die rhetorische Versiertheit genügen, um die Bürger für Politik zu begeistern. In vielerlei Hinsicht gehört auch dieses Bild des *Balkon-Führers* mittlerweile zum verstaubten Archiv des Kalten Krieges, ähnlich wie sich dies mit Begriffen wie *Bananenrepublik*, *Operettendiktatur*, *Guerilla* oder *Verschwundene* verhält. Wobei dies nicht heißen soll, dass es in Lateinamerika keine *Guerrilla*, *Verschwundene* oder *dictablandas* (*Weiche Diktaturen*) mehr gäbe, nur, dass die Bedingungen, unter denen diese politischen Phänomene existieren, ganz andere sind als die zu Zeiten des Kalten Krieges. Die Zeiten haben sich eben auch in Lateinamerika geändert und mit ihnen die Art und Weise wie Politik vermittelt wird. Wie wird heute in Lateinamerika politisch kommuniziert? Wer berät Politiker, Unternehmen und Verbände darin, ihre Botschaften und Interessen an die richtigen Zielgruppen zu vermitteln? Welche Märkte, welche Akteure spielen hier eine Rolle und welche Dienstleistungen sind auf diesem Gebiet im modernen Lateinamerika gefragt?

Die folgende Darstellung ist dabei gezwungenermaßen oberflächlich, zumal sie mehr als zwanzig Länder der Region in Augenschein nimmt. Daher kann sie nur schemenhaft allgemeine Strukturen und Tendenzen wiedergeben. Der Anspruch dieses Beitrags ist es aus der praktischen Erfahrung heraus einige verallgemeinerbare Rückschlüsse zur Profession der Kommunikationsberatung im politischen Raum in Lateinamerika zu ziehen.

## 2 Kommunikationsberatung in Lateinamerika

### 2.1 Die ersten modernen *campañeros*

Die Ursprünge der modernen politischen Kommunikationsberatung in Lateinamerika sind mit der Rückkehr zur Demokratie Anfang der 1980er-Jahre verbunden. Mit dem demokratischen Wahlsieg von Jaime Roldós als ecuadorianischer Staatspräsident, schwappte ab 1979 die von Samuel Huntington titulierte *Dritte Welle der Demokratisierung* über Lateinamerika (Huntington 1993). Nach und nach nahmen die meisten Länder der Region von ihren Diktatoren Abschied. Mit einem zunehmenden demokratischen Wettbewerb breitete sich auch der Bedarf nach professioneller Beratung in Sachen Wahlkampf und politischer Kommunikation aus. Parteien und politische Bewegungen fragten vermehrt nach professionellen Dienstleistungen der Kommunikationsberatung. Gleiches geschah aber zunehmend auch mit NGOs, Gewerkschaften, Verbänden, Vereinigungen, indigenen Organisationen, Unternehmen etc. Dennoch blieb bis weit in die 1990er-Jahre hinein das Tätigkeitsfeld für Politik-Kommunikationsberater größtenteils auf politische Wahlkampagnen beschränkt.

Der wichtigste rein kommerzielle Zusammenschluss lateinamerikanischer Politikberater wurde 1995 gegründet und heißt ALACOP (Asociación latinoamericana de Consultores Políticos, Lateinamerikanischer Verband für Politikberater). ALACOP existiert somit bereits mindestens so lange wie sein europäisches Gegenstück EAPC oder andere nationale Verbände aus Europa. Der Europäische Dachverband EAPC (European Association for Political Consultants) oder auch die deutsche degepol (Deutsche Gesellschaft für Politikberatung) sind jeweils 1996 und 2002 in. Leben gerufen worden und somit jünger als ALACOP. Auffallend ist vor allem, ins ALACOP auch länger besteht als lateinamerikanische Verbände oder Vereinigungen aus Nachbardisziplinen, zum Beispiel aus der PR-Branche (ALARP, Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, Lateinamerikanischer Public Relations-Verband, gegr. 1998). Im Unterschied zu Deutschland, wo sich der Markt für politische Kommunikationsberatung im Wesentlichen aus dem PR-Markt heraus entwickelt hat, ist in Lateinamerika die politische Kommunikationsberatung viel eigenständiger und entwickelte sich zeitgleich oder sogar noch vor anderen benachbarten Kommunikations- und Marketingdisziplinen. Im weltweiten Vergleich gehört somit ALACOP zu den Vorreitern der Branche.

### 2.2 Die Märkte – viele kleine Lateinamerikas

Bis zum heutigen Tag bildeten sich sehr vielfältige und unterschiedlich stark differenzierte Märkte der politischen Kommunikation in der Region heraus. Allerdings teilen sie Gemeinsamkeiten und ähnliche Rahmenbedingungen. Ins Auge springt zunächst der gemeinsame kulturelle Hintergrund. Hierzu gehört zunächst einmal die spanische Sprache, die mit Ausnahme Brasiliens in den meisten Ländern der Region gesprochen wird. Das hat beispielsweise dazu beigetragen, dass der Austausch von

Beratern innerhalb der spanischsprachigen Länder untereinander bereits in den 1980er-Jahren begann und immer dichter wurde: Berater aus Venezuela oder Ecuador übernahmen nun erfolgreich Mandate in Argentinien oder Bolivien – aber auch umgekehrt. Allein schon aufgrund der Sprachbarrieren wäre z. B. diese Form des Austauschs in Europa schwieriger. Dies ist auch ein Grund, weshalb brasilianische Berater sich lange schwer taten, in spanischsprachigen Märkten der Region Fuß zu fassen. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht in einem deutlich US-amerikanisch geprägten professionellen Einfluss. Eine Mehrzahl der heutigen lateinamerikanischen *Stars* der politischen Kommunikation in Lateinamerika erlernte ihr Handwerk in den USA bei Größen wie Joseph Napolitan, der in diesen Breiten gemeinhin als der Ürvater des *Marketing Político* angesehen wird. Dieser Einfluss ist mit den Jahren etwas zurückgegangen. Hierfür sorgen zunehmend akademische Angebote, insbesondere aus Spanien aber auch aus der Region selbst, die ganz bewusst auf lateinamerikanische Experten als Dozenten setzen. Beispiele hierfür sind die vom lateinamerikanischen Verband der Wahlkampfforscher (ALICE 2015 – Asociación latinoamericana de investigadores en campañas electorales) zusammen mit der spanischen Universität Salamanca oder der argentinischen Universität Austral ins Leben gerufenen Studienangebote. Ein Post-Graduierten Studiengang bietet auch die Universität Rosario an.

Besonders im Vergleich zu Europa ist den meisten politischen Systemen in Nord- und Südamerika auch gemein, dass viele von ihnen als präsidentielle Systeme verfasst sind, in denen politische Parteien vergleichsweise weniger Gewicht haben. Auch dies ist ein Grund, weshalb viele Berater in der Region immer noch häufiger nach Norden in die USA als nach Nordosten (nach Europa) schauen, wenn sie sich von Innovationen und Trends in der politischen Kommunikationsberatung inspirieren lassen möchten. Aber oft täuschen diese offensichtlichen Gemeinsamkeiten über sehr deutliche Mentalitätsunterschiede hinweg, die auch in der politischen Ansprache von Relevanz sind. Mexikaner gelten im Vergleich zu Argentinern beispielsweise als formeller: Konventionen und Traditionen haben dort ein großes Gewicht, während sich die argentinische Mittelschicht in vielerlei Hinsicht viel stärker an liberaleren, europäischen Standards orientiert. Ähnlich wie im Verhältnis von Briten und US-Amerikanern ist es häufig erst die gemeinsame Sprache, die diese feinen Unterschiede in der Kommunikation noch viel deutlicher hervortreten lässt. Trügerisch ist auch die Tatsache, dass sich die Verfassungen vieler Länder in der Region bereits im 19. Jahrhundert von ihren jeweiligen Nachbarn haben inspirieren lassen. Der argentinische Einfluss auf die Verfassungen Paraguays und Uruguays und somit auf deren politische Systeme, ist heute noch konkret nachweisbar. Man könnte daher leicht zum Schluss kommen, dass Politik in Lateinamerika überall ähnlich funktioniert. Teilweise sind aber politische Kulturen und Institutionalisierungsgrade zwischen den einzelnen Ländern eklatant unterschiedlich. Sie stellen gerade bezüglich der Rahmenbedingungen für Beratungstätigkeiten einen erheblichen Differenzierungsfaktor dar. Zum Beispiel ist der Umgang mit einer historisch gewachsenen und institutionell für lateinamerikanische Verhältnisse gefestigten Partei wie der 1836 gegründete Partido Nacional del Uruguay (Nationale Partei Uruguays oder auch Partido Blanco, *Weißer Partei* genannt) ein ganz anderer als der mit Vereini-

gungen, die bestenfalls als politische Clubs zu bezeichnen sind und kaum länger leben als über einen Wahlkampf hinaus. Mehr oder minder charismatische Kandidaten schneiden sich solche Vereinigungen gerne auf ihre ganz eigenen Bedürfnisse zusammen. Bei einer Wahlniederlage ist dann eine solche Vereinigung so schnell verschwunden wie sie entstanden ist. Im Kontrast zu Letzterem wäre manch deutscher Parteifunktionär allerdings neidisch auf eine mexikanische PAN (Partido de Acción Nacional), die in ihrem Bundesvorstand ein Dutzend hauptamtliche Mitarbeiter allein für die institutionelle Kommunikation beschäftigt. Schließlich sollte berücksichtigt werden, dass es mit Kuba, Venezuela, Ecuador, Nicaragua oder Bolivien, Regime in der Region gibt, die eindeutig autoritäre Züge aufweisen. Lateinamerika ist dennoch unter allen Entwicklungsregionen immer noch die vergleichbar demokratischste. Bei vielen Gemeinsamkeiten wird hier aber deutlich, dass im Detail die Unterschiede weit größer sein können als beispielsweise diejenigen zwischen Portugal und Finnland.

Hingegen bestehen schon wieder mehr Ähnlichkeiten, wenn es um die Medienlandschaften und die Rolle geht, die Massenmedien in den jeweiligen Ländern spielen. Ob Mexiko, Peru, Kolumbien oder Argentinien, in vielen dieser Länder hat sich eine professionelle Presse bereits im 19. Jahrhundert entwickelt. Es ist auch kein Zufall, dass literarische Größen wie Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa oder Julio Cortázar bereits anerkannte Journalisten waren, lange bevor sie als Schriftsteller internationalen Ruhm genießen konnten. Dieser stellenweise hochgradig professionelle Journalismus hat dafür gesorgt, dass den Medien, insbesondere in den 1980er-Jahren eine sehr wichtige Rolle in den durchaus fragilen Demokratisierungsprozessen vieler lateinamerikanischer Länder zukam. Zugleich belegen Indizes wie Latinobarómetro oder AmericasBarometer, dass seit den 1990er-Jahren der Journalismus in Presse, Funk, Fernsehen und Internet in den meisten Ländern kontinuierlich an Glaubwürdigkeit verloren hat. Für viele Menschen hat dies offensichtlich und eindeutig mit einem Rückgang an Qualität zu tun (Layton 2012; Corporación Latinobarómetro 2013). Hinzu kommt, dass marktbeherrschende Stellungen von Mediengruppen in fast allen Ländern eher Regel als Ausnahme sind. Die lange Zeit monopolartige Vorherrschaft der Televisa-Gruppe in Mexiko war mit einem demokratisch verfassten Gemeinwesen eigentlich nicht mehr vereinbar. Die kürzlich erfolgte Telekommunikationsreform in Mexiko scheint hier langsam aber sicher dieses Monopol zu beschneiden und Televisa in ihre Grenzen zu weisen – mehr aber noch nicht. Gleichfalls bleibt die dominante Rolle von Televisa immer noch höchst fraglich. Nicht ganz so extrem aber dennoch besorgniserregend sieht es in Brasilien (Globo-Gruppe), Argentinien (Clarín-Gruppe) und selbst in kleineren Ländern wie Guatemala oder Paraguay aus. Abgesehen davon, dass Medienkonzentration an sich problematisch für eine Demokratie ist, liegt das eigentliche Problem darin, dass sich diese (Quasi-)Monopole allzu oft und gern zum Spielball der Politik machen lassen und umgekehrt die Politik gerne für eigene Zwecke zu manipulieren versuchen. Verhängnisvoll ist dabei auch, dass fast überall in der Region, Medien zumeist *einen* dominanten Anzeigenkunden haben, nämlich den Staat. In der Praxis ist das dann häufig niemand anderes als die jeweilige sich im Amt befindliche Regierung. Komplizierter ist es auch dadurch geworden, dass viele Regierungen

dazu übergegangen sind, eigene Medien aufzubauen, zu kooptieren oder direkt aufzukaufen. Der in diesen Medien gemachte Journalismus kann kaum als unabhängig bezeichnet werden. Selbst weniger autoritär gesinnte Regierungen als die von Ecuador oder Venezuela sehen es durchaus als legitim an, Journalisten und einzelne Medien unter Druck zu setzen. Kurz: Fast überall in Lateinamerika begrenzt das komplexe Verhältnis zwischen Medien und Politik den professionellen Spielraum für seriöse Kommunikationsberatung.

Selbstverständlich gibt es in der Region aber auch Kontraste, die sich deutlich vor allem in der unterschiedlichen Mediennutzung niederschlagen. Während fast überall in Lateinamerika das Fernsehen weiterhin das meistgenutzte Medium bleibt, hat sich über Jahrzehnte hinweg in den Andenländern Bolivien und Peru, teilweise aber auch in Paraguay und Mexiko eine sehr rege Hörfunkszene entwickelt. Lange bevor der Begriff *Community Radio* in der (Medien-)Entwicklungszusammenarbeit in Mode kam, bauten bolivianische Minenarbeiter bereits in den 1940er-Jahren Radiostationen auf, die an ihren Möglichkeiten gemessen bis heute erstaunlich gut funktionieren.

Besonders dynamisch scheint die Entwicklung des Internets in Lateinamerika voranzuschreiten. Dies gilt ganz besonders für Brasilien, Mexiko, Chile, Kolumbien und Argentinien. Die sehr starke Wachstumsdynamik dieses Mediums hat sich vom mittlerweile stockenden Wirtschaftswachstum in vielen dieser Länder abgekoppelt. Selbst die relativ hohen Kosten für Internetanschlüsse und eine stark ausbaufähige Infrastruktur können es nicht verhindern, dass diese Länder zu denjenigen in der Region zählen, die das Internet weltweit am intensivsten nutzen – dies gilt vor allem für soziale Medien (Facebook, Twitter) aber auch für e-commerce (z. B. mercadolibre.com, dafti.com) oder Videonutzung (youtube, vimeo). Eine besondere Rolle spielen soziale Medien in Venezuela oder Argentinien. Ähnlich wie im sogenannten *arabischen Frühling* werden hier soziale Medien sehr stark zur (oppositionellen) politischen Mobilisierung genutzt. In Venezuela kam dem *Blackberry messaging service* lange Zeit eine sehr wichtige Funktion zu: Es war eines der wenigen Netzwerke, über welche Oppositionelle unbeschwert und unkontrolliert kommunizieren konnten, da sich die Server des Geräteherstellers und Leistungsanbieters Blackberry außer Landes befanden und für die venezolanischen Sicherheitsbehörden somit nicht erreichbar waren. Die bislang aufsehenerregendste digitale Wahlkampagne führte Antanas Mockus 2010 im Wahlkampf um die Präsidentschaft Kolumbiens mit seiner Partido Verde (Grüne Partei). In vielerlei Hinsicht setzte diese Kampagne professionelle Maßstäbe für die digitale Wahlkampfführung und die politische Kommunikation in der Region. Den Wahlerfolg freilich brachte diese Kampagne nicht. Dies lag einerseits nicht nur an der digitalen Kampagne – der Kandidat Mockus trug zu seiner eigenen Wahlniederlage wohl mehr bei als die sehr erfrischende, aber auch teilweise unprofessionell geführte Wahlkampagne. In jedem Fall führte dieser Umstand aber auch zu einer sehr interessanten und fruchtbaren Debatte über Grenzen und Möglichkeiten des Einsatzes sozialer Medien in der politischen Kommunikation. Bis dahin war unter lateinamerikanischen Experten die Debatte hierzu, wie andernorts auch, von völlig unrealistischen Erwartungen geprägt, die vor allem von Barack Obamas erfolgreichen

US-Wahlkampf 2008 angefacht wurden (Rincón 2011, S. 74). Trotz allem wird die Bedeutung des Internets für die politische Kommunikation, insbesondere in den genannten Ländern Brasilien, Mexiko, Chile, Kolumbien und Argentinien, wohl noch stärker wachsen als in anderen. Das Potenzial ist hier enorm, zumal mit der mobilen Technologie in den nächsten Jahren immer mehr Menschen in diesen Ländern einen Internetanschluss haben werden.

Eine große Herausforderung für Professionalität, Qualität und Ethik in der politischen Kommunikationsberatung in Lateinamerika sind Faktoren wie monopolar-tige Medienstrukturen, das undurchsichtige Verhältnis zwischen Medien und Politik, sowie die allgemein weit verbreitete Korruption, eine schlechte Zahlungsmoral oder eine überbordende Bürokratie. Diese Faktoren haben dazu geführt, dass die Professionalität in der Branche im Allgemeinen nicht so hoch ist, wie es andererseits eine vergleichsweise lange berufliche Tradition erwarten ließe. Eine spürbare Verbesserung der Ausbildungsmöglichkeiten und -qualität haben zumindest dazu beigetragen, dass das Bewusstsein darüber bei allen Beteiligten gewachsen ist. Dennoch begünstigen diese Faktoren immer noch vor allem jene, die den kurzfristigen Profit (zu jedem Preis) vor nachhaltige Beratung setzen. Ehrenkodizes und Selbstverpflichtungen sind zwar weit verbreitet, sie werden aber entweder kaum willentlich eingehalten oder aber die Bedingungen lassen es einfach nicht zu. Wie groß der Einfluss dieser Faktoren ist, kann sich freilich von Land zu Land sehr unterscheiden, wie eine Vielzahl von Indizes wie der *Doing Business*-Index der Weltbank, der Korruptionsindex von Transparency International oder der Index zur Demokratieentwicklung in Lateinamerika, IDD-Lat der Konrad-Adenauer-Stiftung belegen. In der Praxis kann es durchaus einen sehr großen Unterschied machen, ob man einen Beratervertrag im Musterland Chile oder in Brasilien abschließt. Aus den genannten Gründen stößt vor allem auf Beraterseite ein hoher Qualitätsanspruch in vielen Ländern auf enge Grenzen.

Vor einer allumfassenden Gemeinsamkeit stehen aber alle Akteure in der Region: Der Wähler hat sich seit Ende des Kalten Krieges fundamental geändert. Die Ansprache wird auch zwischen Rio Grande und Feuerland schwieriger, die Herausforderungen komplexer und sie sind denen in Europa oder den USA immer ähnlicher. Denn auch in Lateinamerika werden die Gesellschaften immer säkularer und urbaner. Sogar in einem ehemals stark ländlich geprägten Land wie Bolivien, leben heute zwei Drittel der Bevölkerung in Städten. Entwicklungen wie Individualisierung, Flexibilisierung und die Auflösung traditioneller Strukturen, die sich in den vergangenen Jahrzehnten in Europa und den USA abspielten, vollziehen sich auch hier.

### **2.3 Abnehmer und Kunden – wer beauftragt politische Kommunikationsberater in Lateinamerika?**

Der Begriff *Politische Kommunikation* ist in Lateinamerika relativ jung und geht im Wesentlichen aus dem europäischen akademischen Einfluss hervor. Mit Abstand war die Beratung von politischen Kampagnen bis vor ca. zwanzig bis fünfundzwanzig

Jahren das Wichtigste, wenn nicht sogar das einzige Betätigungsfeld politischer Kommunikationsberater in der Region. Demzufolge verengte sich auch die Sicht darauf, was als politische Kommunikation zu verstehen war, auf Marketing für politische Wahlzwecke, also *Marketing Politico*. Politische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, politisches Agenda Setting und viele andere Tätigkeitsfelder im Umfeld der politiknahen Kommunikationsberatung standen im Schatten von Wahlkampagnen. Selbst die verstärkte Verpflichtung von Beratungsleistungen für staatliche Informationskampagnen, die bezeichnenderweise auch heute noch fast überall mit *Publicidad gubernamental*, also Regierungswerbung umschrieben werden, änderte nichts an dem wahlkampagnenzentrierten Verständnis von politischer Kommunikation in weiten Teilen der Region. Erst als NGOs, Interessenvertretungen, aber auch Unternehmen einen strategischeren Einsatz von Kommunikation einforderten, konnte sich unter dem modischen Schlagwort des *permanent Campaigning* Zug um Zug die gesamte Bandbreite der politiknahen Kommunikationsberatung entfalten.

Wie dies oft auch in anderen Weltregionen der Fall ist, agieren große multinationale Konzerne dabei als Katalysatoren. Vor allem die Unwägbarkeiten staatlichen Handelns in rohstoffreichen Ländern der Region wie Venezuela, Argentinien oder Ecuador hat Unternehmen wie Repsol, Glencore oder auch BASF, den Wert qualitativ hochwertiger politischer Kommunikationsberatung aufgezeigt, die sich nicht nur in punktueller Bewältigung von Krisen erschöpft. Hinzu kommen aber auch andere Faktoren: In der Europäischen Union wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung ab 2016 für viele Unternehmen zur Pflicht. Gerade weil Unternehmen sich hierdurch nicht mehr positiv differenzieren können, werden sie für ihre Außendarstellung mehr benötigen als einen schön gestalteten Bericht – der häufig dann doch nicht gelesen wird. Vor allem aber werden sie deshalb auch intensiver darüber Bericht erstatten müssen, was sie, aber auch ihre Zulieferer, in Regionen wie Lateinamerika tun. Auch in nordamerikanischen oder europäischen Heimatländern multinationaler Unternehmen wächst die öffentlich Neugierde darüber, was diese Unternehmen in weit entlegenen Minen oder Bohrfeldern eigentlich machen. Und *last but not least* – in den lateinamerikanischen Ländern selbst werden Bürger kritischer, umweltbewusster und gesellschaftspolitisch aktiver. Dies alles hat bereits dazu geführt, dass in einzelnen Ländern zwar noch kleine, aber vielversprechende Märkte für politische Kommunikationsberatung im Zusammenhang mit Lobbying oder *Corporate Social Responsibility* für Unternehmen aber auch Verbände und NGOs gedeihen – mit eindeutiger Wachstumstendenz. Die Größe dieses Marktes abseits der politischen Kampagnen sollte aber nicht überschätzt werden. Die finanziell interessantesten Mandate für Berater sind weiterhin die der Wahlkämpfe, bei denen die Beteiligten mit Etats um sich werfen, welche deutsche Parteien vor Neid erblassen lassen. Wohlgermerkt, bei weit geringerer öffentlicher Kontrolle als in Deutschland.



## 2.4 Berater und Anbieter

Lange dominierten US-Berater die Wahlkampfszene in Lateinamerika. Viele lateinamerikanische Präsidentschaftskandidaten verfuhrten nach dem Motto „*You never get a second chance to make a first impression*“ (Man erhält keine zweite Chance für einen ersten Eindruck). Daher klotzten sie lieber statt zu kleckern: Da wurde dann am liebsten die gerade tonangebende Agentur oder der Star-Berater eingekauft, der für den letzten erfolgreichen US-Präsidentschaftswahlkampf verantwortlich war. Geld spielte dabei selten eine Rolle. Allerdings scheint sich hier langsam aber sicher Ernüchterung breit zu machen. Der Auftritt dieser Berater ist oft hochmütig und wird sehr oft als arrogant wahrgenommen. Hilfreich ist auch nicht, dass viele von ihnen ihre Strategien oft in vorgefertigter Form gleich nach Bogotá, Lima oder Buenos Aires mitliefern, wenig Verständnis für lokale Besonderheiten aufbringen, dafür aber sehr großzügige Honorarvorstellungen haben. Trotzdem, oder vielleicht gerade deshalb, sind sie häufig erfolglos oder erfüllen zumindest nicht die in sie gesetzten Erwartungen.

Mit etwas mehr Verständnis, für kulturelle Eigenarten warten spanische Berater auf. Insbesondere dem Spanier José Luis Sanchis kam bereits in den frühen 1980er-Jahren eine Vorreiterrolle zu. In seinem Fahrwasser bewegen sich heute eine sehr präzente Gruppe spanischer Kommunikationsberater. Lokale, lateinamerikanische Berater werden jedoch zunehmend bedeutender. Dies gilt insbesondere für die weniger sichtbaren Kampagnen auf kommunaler oder regionaler Ebene, in denen lokales Know-how besonders relevant ist. Namen wie Durán Barba, Izurieta, de Vengoechea oder Mora y Aragón stehen für eine Beratergeneration, die freilich erst über den Umweg des Erfolgs in den USA ihr Ticket zum Erfolg in Lateinamerika fand. Vor ihnen waren es vor allem ehemalige Politiker, die ihre insbesondere in den 1980er-Jahren gemachten politischen Erfahrungen versilberten. Eine spezifische Kommunikations- oder Kampagnenexpertise hatten dabei die wenigsten. Auch Akademiker versuchen ihre Kenntnisse auf diesem Markt anzubieten, freilich mit wechselhaftem Erfolg.

Diejenigen, die auch heute noch auffällig erfolgreich sind, kommen interessanterweise oft aus der empirischen Sozialforschung. Dies mag zum einen mit der US-amerikanisch geprägten Vorliebe für Umfragen und Umfrageexperten (*pollsters*) zu tun haben. Andererseits ist der Bedarf für fundierte Erhebungen aller Art aufgrund einer vergleichbar eher dünnen Daten- und Informationsdecke mit öffentlichem Zugang in vielen Ländern der Region immens. Selbst grundlegende soziodemographische Daten, auf die in Deutschland jeder Zugriff hat, werden in Lateinamerika wie Staatsgeheimnisse behandelt oder sind schlicht nicht existent. Möglicherweise ist das der Grund, warum Beratern mit diesem fachlichen Hintergrund schneller und öfter der Nimbus des *Strategen* zugestanden wird als anderen, unabhängig davon wie strategisch nachher die Kampagne selbst wirklich konzipiert und umgesetzt wird. Einige Berater maßen sich dabei eine Bedeutung an, die weit über ihre Stellung und Funktion hinausgehen. Von einzelnen Beratern ist bekannt, dass sie ganz selbstverständlich politisch-programmatischen Einfluss auf die Regierungstätigkeit nehmen, ihre Kunden dabei gerne auch wie Bittsteller behandeln und

öffentliche politische Statements abgeben. Dass Berater sich überhaupt solche Freiheiten herausnehmen können, liegt natürlich auch daran, dass sie aus den Parteiapparaten kaum gewichtige institutionelle Gegenspieler haben, die sie in die Grenzen weisen könnten.

---

### 3 Der Spezialfall Brasilien

Brasilien fällt in vielerlei Hinsicht aus dem Rahmen. Dies gilt nicht nur für die portugiesische Sprache, die außer in diesem größten Land des Kontinents nirgendwo sonst in Lateinamerika gesprochen wird. Dies gilt auch für die brasilianische politische Kultur, Mentalität und den zwischenmenschlichen Umgang miteinander. Hinzu kommt die schiere Größe des Landes: Nur zweieinhalb mal so viel Menschen wie in Deutschland leben auf einer Fläche, in welcher Deutschland etwa fünfundzwanzig mal passen würde. Dies führt dazu, dass auf regionaler und kommunaler Ebene eigene, politisch fast schon isolierte Biotope entstanden, in denen eine öffentliche Kontrolle kaum stattfindet. Die dichte Taktung von Wahlgängen (alle zwei Jahre wird in ganz Brasilien zeitgleich entweder auf kommunaler, bundesstaatlicher oder nationaler Ebene gewählt), führt zu einem großen Markt für politische Wahlkampagnenberatung. Der starke und wachsende Einfluss freikirchlicher Gruppen und Bewegungen ist zudem in dieser Form für Lateinamerika einzigartig.

Brasilien ist heute die größte regionale Wirtschaftsmacht in Lateinamerika. Brasilianische Unternehmen haben sich besonders in den letzten zehn Jahren in ihrem spanisch-amerikanischen Umfeld genauer umgeschaut und investieren verstärkt in ihre Nachbarländer. Vor allem die sogenannten *Multilatinas*, also lateinamerikanische multinationale Unternehmen wie Petrobras, Odebrecht oder Vale engagieren sich zunehmend in Bolivien, Argentinien oder Peru. Insofern ist nachvollziehbar, dass im Tross dieser Giganten auch ihre brasilianischen Kommunikationsberater mitziehen. Es liegt daher nahe, auch auf dem Markt der politischen Kommunikationsberatung in Lateinamerika eine wachsende brasilianische Dominanz zu vermuten. Tatsächlich berieten brasilianische Kampagnenexperten sowohl den venezolanischen Präsidenten Hugo Chávez wie auch seinen Rivalen Henrique Capriles in der Wahl vom Oktober 2012. Ebenso griff der Mexikaner Andrés Manuel López Obrador 2012 oder der Peruaner Ollanta Humala 2011 auf die brasilianische Expertise zurück. Allerdings täuscht diese Wahrnehmung. Vielmehr brauchten diese politischen Kunden aus Mexiko, Venezuela und Peru eine ganz spezifische Expertise, für die der angeforderte Berater berühmt war: Nämlich die Fähigkeit, aus einem politischen Wolf ein Schaf zu machen. Der ehemalige brasilianische Präsident Luiz Inácio *Lula* da Silva stand als Bürgerschreck in den Präsidentschaftswahlen Brasiliens 2002 genau vor dieser Herausforderung und gewann letztendlich auch deswegen die Wahlen, weil er überzeugend vermitteln konnte, radikale Positionen seiner Vergangenheit überwunden zu haben.

Einzelne Berater, wie Duda Mendonca oder Carlos Manhanelli, haben sich mittlerweile auch im spanischsprachigen Markt relativ gut behauptet. Von einer Vorherrschaft brasilianischer Kommunikationsberater in Lateinamerika zu sprechen,

wäre aber weit übertrieben. Dafür ist Brasilien selbst als lukrativer Markt auch noch zu groß. Weit sichtbarer als in Mexiko, Chile oder Quito ist der Einfluss brasilianischer Berater eher noch in den portugiesisch-sprachigen Ländern Afrikas wie Angola oder Mosambik.

---

## 4 Fazit

Aller Wahrscheinlichkeit nach stehen auch noch in den nächsten zehn Jahren Dienstleistungen im Zusammenhang mit politischen Kampagnen in Lateinamerika im Vordergrund. In dieser Zeit wächst hier eine Generation von gut ausgebildeten Beratern aus der Region nach, die es zunehmend mit ihrer Konkurrenz aus den USA aufnehmen können wird. Es ist gut möglich, dass sich mit der Zeit einzelne Märkte zunehmend differenzieren, so dass US-amerikanische oder europäische Berater, wenn überhaupt, nur noch zu ganz spezifischen Aufgabenstellungen im Rahmen größerer Kampagnen herangezogen werden. Dies ist bereits jetzt in Ländern wie Mexiko, Brasilien, Chile oder Argentinien ansatzweise der Fall. Ebenfalls ist damit zu rechnen, dass sich die Beratungsexpertise im Bereich der digitalen politischen Kommunikationsberatung noch viel stärker entwickeln wird.

Doch obwohl sich seit einigen Jahren schon die gesamte Bandbreite an Leistungen der politischen Kommunikationsberatung stetig entfaltet, fehlt es in Lateinamerika (noch) an einem *Cluster*, wie es die Hauptstadt Washington D.C. für die US-Branche darstellt oder dies in Europa, zumindest zum Teil, auf Brüssel zutrifft. Also Orte, an denen Akteure aus der Praxis und aus der Wissenschaft, aus öffentlichem und privaten Sektor zusammen treffen und die Branche durch Austausch, Forschung und Anwendung weiterentwickeln. Klientelismus, Korruption, Bürokratie und Intransparenz werden aller Wahrscheinlichkeit nach weiterhin die größten Hindernisse für Professionalisierung, Qualität und Ethik in der politischen Kommunikationsberatung bleiben. Es bleibt zu hoffen, dass sich die institutionellen Reformen, die in einigen Ländern der Region, wie Chile oder Mexiko, eingeführt wurden, auch positiv auf die Branche in den jeweiligen Ländern auswirken.

Die Rolle der (gesellschafts-)politischen Kommunikationsberatung für Unternehmen oder Public Affairs wird aber mit hoher Wahrscheinlichkeit steigen. Der steigende Bedarf von Unternehmen in Wirtschaftszweigen wie dem Bergbau und der Erdölwirtschaft lässt sich jetzt schon erkennen: Im Unterschied zu ihren Gegenspielern z. B. aus der Konsumgüterindustrie sind ihre Investitionen sehr viel langfristiger angelegt, bergen gesellschaftspolitischen Sprengstoff und sind erklärungsbedürftiger. Bergbau- oder Erdölunternehmen sind daher sehr viel stärker auf ein günstiges gesellschaftspolitisches Umfeld angewiesen als dies der Fall für eine große Supermarktkette oder Maschinenbauunternehmen sein kann. Interessant wird es sein, wie und ob lateinamerikanische Berater Besonderheiten und spezifische Fähigkeiten entwickeln, die sich aus den Bedingungen ihrer Märkte ergeben. So wie beispielsweise bereits in der Werbebranche brasilianische und argentinische Kreative dafür bekannt sind, einen ganz eigenen Stil im Bereich Werbespots entwickelt zu haben, der bei Branchentreffen regelmäßig mit entsprechenden Auszeichnungen

und Preisen bedacht wird, könnte ähnliches mit lateinamerikanischen Politik-Kommunikationsberatern geschehen. Herausforderungen gibt es im politischen Leben zwischen Rio Grande und Feuerland genug und die nächsten Jahre versprechen für die Branche besonders spannend zu werden.

---

## Literatur

- ALICE. Asociación latinoamericana de investigadores en campañas electorales. *Cursos*. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/category/curso/>. Zugegriffen am 27.08.2015.
- Corporación Latinobarómetro. 2013. *Informe anual*. <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>. Zugegriffen am 27.08.2015.
- Hofmeister, Wilhelm. 2002. *Gebt mir einen Balkon und das Land ist mein. Politische Führung in Lateinamerika*. Frankfurt a. M.: Vervuert.
- Huntington, Samuel. 1993. *The third wave: Democratization in the late twentieth century*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Layton, Michael. 2012. *¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina? Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*. [http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874\\_es.pdf](http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874_es.pdf). Zugegriffen am 10.06.2015.
- Rincón, Omar. 2011. Mucho ciberactivismo . . . pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad* 235:74–89.