

RECENTI CAMPAGNE ELETTORALI IN GERMANIA:
VERSO UNA NUOVA PROFESSIONALIZZAZIONE?

di LUCA NESI

Il cambiamento delle strutture sociali e soprattutto del sistema mediatico hanno modificato profondamente il modo di fare campagna elettorale anche in Germania. Fin dalla nascita della Repubblica federale i maggiori partiti dello scenario politico tedesco avevano assunto figure esterne per avere un aiuto in alcuni aspetti della campagna, ma essenzialmente il modo di fare campagna era ancora quello utilizzato prima dell'avvento del regime nazionalsocialista, e cioè centralizzato negli organi di partito che pianificavano e conducevano tutte le fasi della campagna. La vera svolta si ebbe con il graduale aumento del potere e dell'influenza del mezzo televisivo e dell'affermazione della sua logica all'interno del mondo politico. Il 1970, con il sorpasso del mezzo televisivo su quello della carta stampata nel ruolo di dominatore della contesa elettorale, ed il 1976, con l'accettazione senza mezzi termini della logica mediale da parte degli attori della scena politica, in primis i partiti ed i candidati, sono le due date fondamentali per quanto riguarda la nascita delle nuove campagne elettorali dominate dalla logica mediale. Questa trasformazione delle contese elettorali¹ in Germania ha portato alla situazione odierna, dove più che "campagna di contenuti" si può parlare di campagna dello spettacolo, dell'intrattenimento e del *candidate-show*.

1. Introduzione

Nel corso di questo saggio l'attenzione sarà concentrata sulle elezioni che hanno segnato una svolta per ciascuno dei maggiori partiti dello scenario politico tedesco (esclusa la Linke che è nata solamente nel 2007). L'analisi delle campagne eletto-

¹ Oltre alla trasformazione delle contese elettorali, il mondo della consulenza politica in Germania è cambiato anche dal punto di vista istituzionale. Con la nascita nel 2002 di *Degepol*, la Società tedesca di consulenza politica (*Deutsche Gesellschaft für Politikberatung*), il settore si è diretto verso una maggiore professionalizzazione. Scopo principale di *Degepol* è stato quello di porre dei limiti, delle regole ad un settore rimasto per troppi anni senza delle norme di comportamento ben definite. Elemento chiave di questo processo è stato il "Codice di comportamento" (*Verhaltenskodex*), che impone a tutti i membri dell'associazione di seguire obbligatoriamente norme precise nello svolgimento del loro mestiere. Tutto ciò ha creato un clima più positivo attorno al settore della consulenza politica, eliminando gli aloni di sospetto presenti prima della nascita della società.

rali verrà condotta seguendo tre direttrici principali. Dopo una delucidazione sulla situazione di ciascun partito prima delle elezioni, ci si concentrerà sulla struttura che il partito ha creato per la preparazione e per la conduzione della campagna (organi, organizzazioni, associazioni, strutture). Si prenderà poi in considerazione la strategia di ciascun partito come filo conduttore della campagna (le fasi, gli slogan, i temi centrali di discussione). Si esporranno, infine, i mezzi utilizzati da ogni forza partitica al fine di “diffondere” i messaggi (agenzie pubblicitarie, annunci, cartellonistica, pubblicità sui media, campagna su Internet).

Per i Verdi è stata scelta l’elezione del 1987. Queste furono le seconde elezioni a livello federale alle quali il partito ambientalista prese parte dopo quelle del 1983 e segnarono un’importante tappa del suo sviluppo e del suo rafforzamento. Facendo un’analisi del modo di condurre la campagna, delle strategie adottate, degli slogan usati si potranno capire meglio quali “novità” questa nuova forza politica abbia portato all’interno del sistema politico tedesco, che tipo di “innovazioni” dal punto di vista della conduzione della campagna essa sia riuscita a mettere in campo.

Per quanto riguarda la SPD sarà presa in considerazione la tornata elettorale del 27 settembre del 1998, considerata da tutti come un vero e proprio “*turning point*” per il partito socialdemocratico, che riuscì a tornare al potere dopo sedici anni di cancellierato Kohl. Inoltre quest’elezione fu contraddistinta da un’importante “svolta” anche sotto il punto di vista della conduzione della campagna e dell’utilizzo dei mezzi di comunicazione.

Quanto all’Unione democristiana, la CDU/CSU, l’elezione che verrà descritta in questo lavoro sarà quella del 2002. La scelta è ricaduta su questa tornata poiché queste elezioni segnarono un radicale cambiamento nel modo di fare campagna da parte della CDU. Dopo diverse elezioni condotte da “*incumbent*”, quella del 2002 fu la prima che venne affrontata dalla CDU nel ruolo di partito d’opposizione. Anche per questo aspetto, la strategia fu completamente modificata e “modernizzata”, prendendo spunto dal grande successo, di quattro anni prima, delle innovazioni introdotte dalla SPD.

Per quanto riguarda il partito liberale, la FDP, l’elezione che verrà analizzata nel corso di questo elaborato è sempre quella del 2002. In questo anno il partito affrontò la sfida elettorale avendo come candidato Guido Westerwelle, l’attuale vice cancelliere e ministro degli esteri. La sua è una figura fondamentale per il partito. Infatti riuscì a portare innovazioni sia nella struttura interna, modernizzando l’immagine del partito, che nel modo di fare campagna e di rapportarsi con l’elettorato e con le altre forze politiche. Analizzare questa campagna sarà di grande aiuto al fine di comprendere quali siano state le grandi innovazioni che Westerwelle ha portato nel partito, e grazie alle quali sette anni dopo lo ha condotto ad un grande successo con un notevole incremento di voti.

Le ultime elezioni, quelle del settembre 2009, non verranno trattate a causa del loro carattere particolare. In questo caso lo stile e le strategie adottate dai vari partiti sono stati fortemente condizionati dall’esperienza dei quattro anni di

governo della Grande coalizione. La scarsità di eventi di rilievo, il fatto che lo stesso dibattito televisivo sia stato condotto dai due sfidanti come una conversazione amichevole, l'assenza totale del clima tipico di un'elezione (tensione, scontri, dibattiti accesi, fermento) e l'indifferenza della popolazione, dimostrata nel corso del periodo elettorale, giustificano gli aggettivi associati a questa campagna: "addormentata", "sonnolenta" e "campagna valium".

2. La campagna elettorale del 1987 dei Verdi: il trionfo della non personalizzazione

L'arrivo dei Verdi sullo scenario partitico tedesco creò un terremoto politico. Il partito fece la sua prima comparsa in una tornata elettorale regionale nel 1980, ottenendo l'1,5% dei voti. Il partito fondava le sue radici in specifici avvenimenti storici che si sono susseguiti nel tempo: nei movimenti anti-energia atomica, nei movimenti studenteschi diffusi in tutta Europa a partire dagli anni Sessanta, nei nuovi movimenti sociali che si formarono nel corso degli anni Settanta, fino ad arrivare alle tematiche ambientaliste e di lotta per la parità di diritti fra uomo e donna. Le elezioni del 1987 si presentavano agli occhi dei vertici del partito come una nuova sfida, dopo quella del 1983, per riconfermare la fiducia e l'appoggio al partito da parte di una grande fetta dell'elettorato tedesco. Nel corso dei primi quattro anni di presenza nel Bundestag, i Verdi avevano sempre lottato per mantenere inalterati i loro principi e lavorato per rispettare le promesse fatte, come affermato dallo stesso partito, «all'unico potere da cui dipendiamo: i nostri elettori e le nostre elettrici»².

La preparazione alla campagna non fu affatto semplice per il partito ambientalista. Al suo interno infatti coesistevano, già dalla sua fondazione, due correnti con visioni contrapposte sulle politiche da mettere in atto. La prima era quella dei cosiddetti "fondamentalisti" (*Fundamentalisten*), formata da membri non disposti a sacrificare i principi su cui il partito era nato solamente per ragioni di "logica politica". La seconda corrente, invece, era detta dei "realisti" (*Realpolitikern*), sempre fedeli ai principi fondanti del partito, ma disposti ad adattarli ed in alcuni casi anche a sacrificarli alle logiche prettamente politiche³. Lo scontro maggiore che avvenne in questo periodo precedente alle elezioni del 1987 fu quello in merito ad una possibile alleanza elettorale con la SPD. La prima risposta del partito fu favorevole a questa ipotesi, ma dopo aver constatato le grandi proteste ed attriti che questa decisione aveva scatenato all'interno del partito, venne deciso di abbandonare questa "ipotetica" alleanza con i socialdemocratici e così venne presa la decisione di affrontare le imminenti elezioni da soli. Come è facilmente intuibile da questa vicenda, la campagna elettorale dei Verdi iniziò in un

² *Die Grünen zur Bundestagswahl 1987: Brief an unsere Wählerinnen und Wähler*, www.boell.de.

³ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, Deutscher Universitäts-Verlag, 2007, p. 144.

clima di grande tensione interna, che non aiutò la pianificazione e la conduzione in un ambiente sereno e pacifico.

La struttura della campagna. – I Verdi iniziarono la preparazione della campagna elettorale circa un anno e mezzo prima delle elezioni, nel giugno del 1985. Il partito mise in piedi una struttura formata da tre organi principali: la commissione struttura (*Strukturkommission*), la commissione della campagna elettorale (*Wahlkampfkommission*) e la commissione del programma elettorale (*Wahlprogrammkommission*)⁴. Questi tre organi avevano il compito “di preparazione”, dovevano cioè porre le basi strutturali, programmatiche e pubblicitarie, su cui in seguito il partito avrebbe lavorato nel corso di tutta la campagna. Tutte e tre queste strutture erano formate per la maggior parte da membri facenti parte del partito. A questo proposito, basti citare la composizione della *Wahlkampfkommission*. Essa era costituita da rappresentanti della direzione federale del partito e da delegati provenienti da diversi *Länder*. Un momento chiave per lo sviluppo della struttura dei Verdi fu, senza dubbio, il congresso del partito avvenuto a Hannover nel maggio del 1986. Nel corso del congresso, oltre ad essere state poste le basi della campagna, venne creato l’organo più importante, che svolse il ruolo dominante all’interno della struttura decisionale partitica, il cosiddetto *Organisationscrew*. Anch’esso, come del resto gli altri tre organi sopraelencati, era composto da membri prettamente “politici”: due membri provenienti dalla direzione federale, il segretario del partito, due membri facenti parte della *Wahlkampfkommission* ed un membro rappresentante del gruppo parlamentare dei Verdi al *Bundestag*. Il lavoro delle tre commissioni era strettamente collegato con quello dell’*Organisationscrew*.

La strategia. – Quest’ultima è riassumibile in uno slogan: “Politica senza personalizzazione né culto della persona”⁵. Il partito decise di mettere al primo posto della propria strategia gli obiettivi politici, le idee, i progetti concreti per risolvere i problemi dei cittadini, mentre mise in secondo piano, a differenza di quanto fatto dalle altre forze partitiche, l’aspetto della personalizzazione, della centralizzazione della campagna sulla figura del candidato (tutto ciò perché nel 1987 i Verdi erano ancora il partito della rotazione delle cariche, perciò nessun membro aveva la possibilità di “spiccare” rispetto agli altri; tale peculiarità sarebbe terminata con l’arrivo di Joschka Fischer ed il suo dominio all’interno del partito per molti anni). La strategia venne perseguita con l’organizzazione di diversi congressi, riguardanti tematiche care al partito come la difesa dell’ambiente e la lotta per la parità di diritti tra uomo e donna. Nelle ultime settimane di campagna, poi, i Verdi pubblicarono numerosi annunci su diverse riviste e giornali, tra cui *Tageszeitung* (allora stampa alternativa), *Emma* (femminista), *Konkret* (radicali di sinistra) e

⁴ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 145.

⁵ Ivi, p. 146.

Natur (temi ecologici)⁶. Inoltre il partito produsse, con una tiratura di un milione e mezzo di copie, un proprio giornale elettorale dal nome *Extra-Blatt*.

Oltre alla strategia basata sui contenuti, un altro importante aspetto della campagna dei Verdi, fu il fatto di volersi presentare agli elettori come un movimento e non come un partito, cercando così di porsi come antitesi rispetto ai vecchi partiti. Per rafforzare questo concetto vennero creati slogan che ebbero grande diffusione sulla stampa, proprio per il loro carattere antipartitico e scettico nei confronti dell'intera classe politica, fra i quali: "non credere a quelli lassù". Nonostante il carattere "non personalistico" della campagna dei Verdi, che li distingueva dalle altre forze partitiche, essi non rinunciarono a mettere in atto una forte campagna negativa contro gli avversari politici, basata su aspetti emotivi e drammatici. Nel corso della campagna i Verdi attaccarono ripetutamente con slogan, a volte molto forti, tutti gli altri partiti. Le parole *Tod* (morte), *Sterben* (morire) e *Mord* (assassino)⁷ vennero usate contro i partiti dell'Unione e la FDP. In particolar modo, la CDU venne paragonata per i suoi modi di fare alla NSDAP ed accusata di diffamazione per aver raccontato alla popolazione e diffuso sui media falsità sul conto dei Verdi.

Gli strumenti. – Il partito, nel corso di questa campagna, non brillò per grandi capacità organizzative. Esso infatti non riuscì a coordinarsi nei vari *Länder* e per questo non riuscì né a riconoscere una linea pubblicitaria comune, né a dare un'immagine univoca di sé agli elettori. Ogni *Land* realizzò cartelloni pubblicitari propri ed utilizzò mezzi differenti per la diffusione dei messaggi della campagna. L'unico punto in comune fu l'utilizzo, su scala nazionale da parte di ogni sezione del partito, della *Umweltpapier* (carta riciclata), utilizzata per la produzione di tutto il materiale pubblicitario, dai cartelloni ai volantini, passando per le *brochures* informative. I mezzi usati furono quelli classici della campagna: cartelloni, annunci su diversi giornali e quotidiani, lettere agli elettori e l'organizzazione, come si è detto, di manifestazioni e congressi su tematiche precise. Questi ultimi non ebbero un grande riscontro dal punto di vista mediatico: i media infatti diedero poco risalto alle iniziative organizzate dal partito, considerandole di scarso interesse per la mancanza di elementi di spettacolarità ed intrattenimento. Seguendo una modalità di campagna "sui contenuti" e non sulla personalizzazione, non venne prodotto alcun manifesto pubblicitario raffigurante un singolo candidato del partito. I Verdi cercarono di dare un'immagine di partito attento soprattutto alle esigenze della popolazione, una forza politica che indirizzò la propria campagna su «argomenti concreti e non su slogan senza senso»⁸.

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ivi*, p. 147.

⁸ *Ibidem.*

Anche nel modo di condurre la campagna i Verdi dimostrarono ancora una volta la loro distanza e differenza dai “vecchi” partiti. In un’epoca che oramai si dirigeva a grandi passi verso la strada della spettacolarizzazione e dell’americanizzazione, i Verdi ebbero il coraggio delle loro idee e, puntando solamente sulla loro forza argomentativa e sui contenuti, ottennero un grande risultato con il minor spreco di risorse.

3. La campagna SPD del 1998: punto di svolta per la nascita di un nuovo partito

La struttura della campagna. – Il KAMPA fu certamente l’innovazione di maggior rilievo messa in campo dalla SPD nel corso della campagna del 1998. Essa fu la centrale operativa della campagna. L’idea del KAMPA venne ripresa dagli strateghi tedeschi, in seguito a diversi “viaggi di conoscenza” negli Stati Uniti ed in Gran Bretagna (dalla *War Room* di Bill Clinton, centrale del Partito democratico per le elezioni presidenziali del 1992, dalla struttura che fu alla base del Partito laburista nel corso delle elezioni del 1997 e che permise a Tony Blair di ottenere una schiacciante vittoria sul suo avversario)⁹.

A capo della struttura vi era Franz Müntefering, il compito di coordinamento generale (*Gesamtkoordination*) fu affidato a Matthias Machnig (sociologo di 38 anni, ex membro dello *Juso* della SPD, l’organizzazione giovanile del partito socialista)¹⁰. Il KAMPA era composto da un centinaio di collaboratori, provenienti dall’interno del partito, dai gruppi parlamentari, dai governi regionali controllati dai socialdemocratici, da agenzie esterne, aziende, scuole ed università ed era suddiviso in dieci diversi dipartimenti. Tra i vari dipartimenti, quello con uno dei compiti più importanti, oltre ai “classici” come stampa e media interni, manifestazioni e discorsi, finanze, campagne regionali, segreteria ed agenzie/istituti di ricerca, fu quello del *Gegnerbeobachtung* (osservazione dell’avversario) che doveva «osservare gli avversari politici, cosa fanno, cosa dicono, cosa scrivono, consigliare come si deve reagire, cosa c’è da aspettarsi, che piani hanno»¹¹.

Tale struttura aveva molti vantaggi per lo svolgimento della campagna. Innanzitutto vi era una grande velocità decisionale. Le decisioni dalle più alle meno importanti, venivano prese in maniera molto rapida. In secondo luogo, fra i vari organi, vi era una chiara divisione delle competenze. In questo modo ogni componente del team sapeva bene che compiti aveva, quando li doveva svolgere,

⁹ K. Bergmann, *Der Bundestagswahlkampf 1998: Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, p. 136.

¹⁰ Altre importanti figure erano i direttori di settore Christine Bergmann (senatrice di Berlino, responsabile della zona Est della città), Bärbel Dieckmann (sindaco di Bonn), Peter Struck (capo del gruppo parlamentare della SPD nel Bundestag), Bodo Hombach (consulente personale di Schröder) ed Uwe Karsten Hays (portavoce del governo della Bassa Sassonia).

¹¹ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, Tectum Verlag, Marburg, 2007, pp. 113-114.

in modo da non creare confusione nella squadra nel momento in cui veniva assegnato un determinato lavoro da svolgere.

Il KAMPA lavorò in stretta collaborazione con un gran numero di agenzie pubblicitarie¹². La principale è stata sicuramente la KNSK/BBDO. Questa agenzia venne scelta dal partito poiché, prima di allora non aveva avuto alcuna esperienza nel campo politico: «capisce così poco di politica come ogni elettore»¹³. Con questa convinzione, il partito ritenne l'agenzia collocabile allo stesso livello degli elettori, in grado, quindi, di creare messaggi comprensibili dal maggior numero di essi. L'agenzia era responsabile per tutta la parte creativa della campagna (manifesti, cartelloni, slogan). Nel corso di tutta la contesa elettorale aveva il compito di cambiare la visione che gli elettori avevano del partito. L'immagine che da molti anni la SPD si portava con sé era quella di un partito di opposizione e perdente. Nel corso di questa campagna doveva essere promossa un *Siegeswillen* (la volontà di vittoria) del partito. A tal proposito, l'agenzia si concentrò su tematiche importanti per gli elettori individuate grazie ad approfondite ricerche.

La strategia. – La SPD la divise in cinque fasi: la prima *Innovationskampagne* (campagna dell'innovazione); la seconda *Doppelkopfkampagne* (la campagna della doppia testa); la terza *Multiplikatorkampagne* (campagna del moltiplicatore); la quarta *Themenkampagne* (la campagna dei temi) e la quinta *Kandidatenkampagne* (la campagna del candidato)¹⁴.

La “campagna dell'innovazione”, come dice il nome stesso, concentrava la sua attenzione e puntava tutto sul concetto di innovazione. Tale termine suscitava curiosità ed interesse negli elettori, faceva pensare ad altri concetti, come quelli di futuro e confidenza. L'evento centrale di questa fase della campagna fu il “congresso dell'innovazione”, organizzato nel maggio del 1997 con gli interventi di esperti dell'economia, della ricerca e della scienza in merito alle politiche per l'innovazione, esperti che alla fine del congresso sottoscrissero un “manifesto dell'innovazione”¹⁵. Con questo evento il partito cercò di presentarsi agli occhi degli elettori come una forza diretta con decisione verso il futuro.

Con la seconda fase della campagna, quella della “campagna della doppia testa”, ci si riferisce ai modi usati dal partito per diffondere i concetti di “innovazione” e di “giustizia”. Il partito utilizzò soprattutto annunci su giornali e quotidiani per sponsorizzare la campagna della “doppia testa”. Obiettivo era quello di “personificare” i due concetti. L'annuncio più famoso, riconducibile a questa campagna, fu quello che vedeva rappresentati Schröder, come “signor” innovazione e

¹² *Concept Media*: agenzia per i media; *Polis*: istituto per le ricerche d'opinione; *Innovatio*: analisi dei media; *Kirsten Krönig*: discorsi, stesura testi; *WYSIWYG*: agenzia per Internet; *Palast Promotion/Cmpact Team*: marketing degli eventi; *Noventa*: consulenza e formazione.

¹³ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 115.

¹⁴ T. Markstahler, *SPD-Kampagne*, www.werbepsychologie-online.de.

¹⁵ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 184.

Lafontaine, come “signor” giustizia, con la scritta «contro una politica senza testa solo una cosa: nuove teste» (*gegen Kopflose Politik nur eins: neue Köpfe*)¹⁶.

Tra la campagna della “doppia testa” e quella del “moltiplicatore” è inseribile la cosiddetta *Offensive '98*. La SPD creò 32 circoli elettorali corrispondenti ai 32 territori in cui, nelle ultime elezioni del 1994, aveva perso con uno scarto minimo dalla CDU. In queste regioni mise in atto una grande campagna pubblicitaria in modo da poter ottenere la maggioranza dei voti. Questa iniziativa ebbe soprattutto un alto valore simbolico, cercò di diffondere nell'elettorato la volontà di vittoria del partito, chiarendo che la sua era una campagna tutta improntata all'attacco. Con questo piano il partito «voleva far capire la sua politica di attacco a cittadini, cittadine ed avversari politici»¹⁷.

Dopo *Offensive '98* partì la terza fase della campagna, quella della *Multiplikatorkampagne*. In questo periodo vennero prodotti un gran numero di cartelloni, presentati in tempi diversi, che riuscirono ad ottenere una grande attenzione da parte del mondo mediatico. I cartelloni vennero appesi sulle pareti esterne della Erich Ollenhauer Haus (quartier generale della SPD a Bonn, dal 1975 al 1999). Fine di questa campagna fu essenzialmente quello di far acquisire “carattere” al modo di comunicare del partito. Uno dei più famosi e ricordati slogan di questa campagna fu: «Noi auguriamo al cancelliere una bella vacanza al lago Wolfgang. 365 giorni l'anno»¹⁸.

La quarta fase, la *Themenkampagne*, si svolse nel corso dell'estate del 1998. I temi che vennero usati per annunci e cartelloni vennero individuati grazie a due ricerche che segnalavano al partito quelli su cui si doveva maggiormente puntare, poiché centrali secondo l'opinione dell'elettorato. I cosiddetti *Gewinnenthemen* (i temi vincenti) furono: innovazioni nel campo dell'economia, lavoro e società; ricerca di ordine nel mercato del lavoro e nello stato sociale; giustizia nel settore della salute; difesa delle famiglie ed infine giovani, lavoro e futuro¹⁹. Vennero prodotti cartelloni “a tema”, tutti accompagnati dallo slogan principale della campagna: *Wir sind bereit* (noi siamo pronti). Per citare alcuni esempi, riguardo al tema della disoccupazione: un ragazzo in un prato con una scritta che diceva: «lui vuole diventare un astronauta e non un disoccupato» (*Er will Astronaut werden. Und nicht arbeitslos*)²⁰. Nel campo dell'economia venne presentato un cartellone che raffigurava un bambino che sorrideva senza un dente, l'immagine era accompagnata da questa scritta: «noi non vogliamo che nel futuro la differenza fra ricchi e poveri si possa notare da un sorriso»²¹.

¹⁶ T. Markstahler, *SPD-Kampagne*, www.werbepsychologie-online.de.

¹⁷ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 187.

¹⁸ Ivi, p. 189.

¹⁹ Ivi, p. 137.

²⁰ Ivi, p. 190.

²¹ T. Markstahler, *SPD-Kampagne*, www.werbepsychologie-online.de.

L'ultima fase della campagna, la *Kandidatenkampagne*, prese il via subito dopo la vittoria nelle elezioni regionali svoltesi in Bassa Sassonia e la nomina di Schröder a candidato cancelliere per la SPD con la cosiddetta *Annoement Kampagne* (la campagna degli annunci). Il cartellone principale di questa fase fu quello in cui il candidato venne rappresentato in una foto in bianco e nero con lo slogan *Ich bin bereit* (io sono pronto) accompagnato dal simbolo della SPD²². Questo slogan, nelle intenzioni del partito, stava a simboleggiare «la prontezza della SPD a guidare il governo dopo sedici anni di opposizione e di superare le differenze al suo interno»²³. La seconda parte della *Kandidatenkampagne* prese il via circa quattro settimane prima del voto. Il partito tese a sottolineare i punti di forza, le competenze, l'orientamento al futuro nel ruolo di “portatore di speranza” del candidato cancelliere Schröder. Tutto ciò venne messo in atto grazie alla produzione di cartelloni, che furono la rappresentazione grafica della *Themenkampagne*. Il candidato venne raffigurato in diversi manifesti pubblicitari con uno slogan diverso ogni volta, in modo da riferirsi ai diversi “temi vincenti”, presi in esame nel corso della *Themenkampagne*. Inoltre, si cercò di rappresentare Schröder sotto ogni aspetto: come uomo di stato e nel privato, cercando, così, di mostrare a tutti gli elettori le diverse sfaccettature della sua personalità²⁴. A due settimane dal voto, la campagna sul candidato venne accelerata. Su annunci e cartelloni vi era solo il volto di Gerhard Schröder, l'obiettivo finale era quello di descriverlo come il futuro cancelliere. Gli slogan principali furono «La Germania ha bisogno di un nuovo cancelliere»²⁵, «La Germania ha bisogno di nuove idee», «La Germania ha bisogno di nuovo coraggio», «La Germania ha bisogno di nuova forza»²⁶.

Gli strumenti. – Come si può facilmente notare dall'analisi appena svolta sulle cinque fasi della strategia SPD nel 1998, i mezzi maggiormente utilizzati furono quelli dei manifesti, *brochures*, prospetti riferiti ai singoli candidati, degli annunci su giornali, riviste, quotidiani ed in televisione, con la produzione di tre spot, di cui due rivolti direttamente ad aspetti specifici del programma (lavoro e Germania) ed il terzo dedicato interamente alla figura del candidato. Il *Kandidatenspot* (spot del candidato), raffigurava Schröder sulla spiaggia dell'isola del mare del Nord, Borkum. Nello spot Schröder spiegava perché voleva diventare cancelliere, con, come sottotracce: innovazione (*Innovationen*), visione (*Visionen*) e lavoro (*Arbeit*). Infine vi furono gli spot proiettati nelle sale cinematografiche. Quest'ultimo mezzo ottenne un grande successo. Dai dati raccolti si sa che circa cinque milioni di visitatori di cinema sotto i trent'anni videro questi spot. La *Süddeutsche Zeitung* fece notare come tali spot, con una durata media di 44 secondi,

²² J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 191.

²³ Ivi, pp. 206-207.

²⁴ Ivi, p. 192.

²⁵ T. Markstahler, *SPD-Kampagn*”, www.werbepsychologie-online.de.

²⁶ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 192.

furono «44 secondi di grande arte pubblicitaria»²⁷. La SPD sfruttò anche le possibilità offerte da Internet per diffondere sul web i suoi risultati e le sue idee e per informare tutti gli utenti riguardo alle manifestazioni organizzate nel corso del periodo elettorale. Il partito creò i cosiddetti *Internet Team* che avevano il compito di tenere sempre aggiornata la Newsletter del sito, *www.spd.de*, creata alla fine di maggio del 1997 ed organizzarono degli *Internet Event* con interviste trasmesse in diretta sul web con i suoi candidati più significativi, in modo da poter raggiungere un numero maggiore di elettori.

Da questa ricostruzione della campagna svolta dalla SPD nel 1998 si può capire la sua grande importanza nella storia del partito. Il 1998 infatti è ricordato da tutti, poiché la SPD mise in campo una struttura ed un'organizzazione della campagna mai viste prima d'allora. L'assunzione di consulenti stranieri, come Henry Sheinkopf (uomo che aveva lavorato per il Partito democratico americano per diverse elezioni ad ogni livello di governo), Doug Schoen (analista e sondagista politico che aveva lavorato per le campagne di numerosi esponenti del Partito democratico americano) e Peter Mandelson (*spin doctor* inglese, fautore della trasformazione del Partito laburista inglese nel *New Labour*)²⁸, la creazione di una struttura centralizzata come quella rappresentata dal KAMPA, l'alto livello di professionalizzazione della comunicazione politica con l'assunzione di una rete di agenzie pubblicitarie con compiti nel settore della cartellonistica e degli annunci elettorali e più in generale, come affermato dall'allora vertice del partito Franz Müntefering nel corso di un'intervista, un «nuovo stile di campagna, creativo, scherzoso, ironico ed informativo»²⁹ ripreso dalle esperienze delle campagne elettorali americane ed inglesi, portò la SPD alla vittoria elettorale dopo 16 anni di opposizione. Questa campagna è ricordata come il punto di svolta, come il «nuovo inizio» per il partito socialdemocratico guidato da Gerhard Schröder.

4. La campagna elettorale del 2002: l'Unione volta pagina

Dopo la sconfitta elettorale del 1998 ad opera della SPD, i cristianodemocratici dovevano cercare di mettere in atto un processo di rinnovamento, sia all'interno del partito che nel modo di condurre una campagna, adeguandosi ai nuovi mezzi ed alle nuove tecnologie a disposizione. Fino a quando è stata al potere, dal 1982 al 1998, nelle campagne elettorali la CDU ha sempre puntato sulle opere, su ciò che il suo candidato cancelliere aveva fatto durante il proprio mandato. Il partito non cercò mai di cambiare i connotati della campagna puntando su altri aspetti. Questa strategia, che è rimasta valida per più di un decennio, dopo la sconfitta del 1998 non era più attuabile. Il partito aveva perso un gran numero di membri,

²⁷ T. Markstahler, *SPD-Kampagne*, www.werbepsychologie-online.de.

²⁸ K. Bergmann, *Der Bundestagswahlkampf 1998: Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis*, cit., p. 136.

²⁹ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., intervista con Franz Müntefering, p. 365.

aveva cambiato il suo vertice con l'arrivo di Angela Merkel nell'aprile del 2000 ed era nel pieno di una grande fase di rinnovamento³⁰.

La scelta del candidato non fu semplice per la CDU. All'interno, infatti, vi erano due persone adatte per questo ruolo, l'allora vertice del partito Angela Merkel ed uno dei politici di spicco e leader in Baviera, Edmund Stoiber. Dopo varie analisi e sondaggi, l'11 gennaio del 2002 Angela Merkel incontrò la stampa a Magdeburgo e disse che la mattina aveva incontrato Edmund Stoiber per una colazione nella sua casa e che insieme avevano concordato che il leader della CSU sarebbe stato il candidato migliore da proporre per la sfida contro Schröder³¹. Oliver Röseler, collaboratore all'interno dello *Stoiber Team*, in un'intervista del 2004, spiegò la scelta di una presentazione del candidato non sul modello SPD-1998. Affermò cioè che «non era necessaria nessuna grande presentazione [...] la scelta doveva riguardare solamente l'aspetto contenutistico e seguire un giusto ordine»³².

Nel processo di scelta del candidato, le due consorelle CDU e CSU dimostrarono un grande senso di vicinanza, di sostegno fra loro che durò nel corso di tutta la campagna elettorale. La scelta di Stoiber portò immediatamente numerose critiche da parte della SPD, che mise in risalto diversi pregiudizi e caratterizzazioni negative del candidato cristianosociale. Il Presidente della Baviera era visto come un uomo «ultraconservatore, che difendeva una visione tradizionale della famiglia, dove la donna aveva un ruolo secondario e non paritario rispetto a quello dell'uomo»³³. Questi aspetti condizionarono notevolmente la strategia messa in atto dal partito per la presentazione di Edmund Stoiber all'elettorato. Gli strateghi dell'Unione cercarono, quindi, nel corso di tutta la campagna di dare un'immagine del candidato che allontanasse la sua figura dai tanti pregiudizi a cui era associata. L'obiettivo principale fu quello di presentarlo come «uomo del centro, non estremista, in modo da non mobilitare gli elettori dell'altra parte politica»³⁴.

La struttura della campagna. – Nel corso di questa tornata elettorale, vennero alla ribalta quattro grandi novità: la prima fu certamente la creazione di *Arena '02*, la seconda la formazione del cosiddetto *Kompetenzteam*, la terza fu la nascita dello *Stoiber Team* e l'ultima, ma non per questo meno importante, il *Team 40 plus*.

Arena '02 fu certamente una delle novità di maggior rilievo. Oliver Röseler afferma che l'idea della creazione di quest'organo direzionale della campagna venne ai vertici del partito prendendo spunto dal KAMPA '98 della SPD. *Arena '02* fu aperta all'inizio di ottobre del 2001 e venne installata al secondo piano della

³⁰ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 163.

³¹ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 98.

³² Ivi, intervista con Oliver Röseler, p. 372.

³³ M. Spreng, *Wahlkampf als eiskalte Polarexpedition*, Forschungsjournal NSB, 1, 2006, p. 6.

³⁴ *Ibidem*.

Adenauer Haus a Berlino (dal 2000, nuovo quartier generale della CDU, ha sostituito la Konrad Adenauer Haus di Bonn che era stata la centrale del partito dal 1972). Le principali funzioni assegnate a quest'organo furono prettamente di carattere tecnico. Le sezioni più importanti furono quelle della redazione online, i servizi ai candidati, analisi e documentazione e grafica/design³⁵.

Un altro organo di grandissimo rilievo all'interno dell'organizzazione della campagna dell'Unione nel 2002 fu il *Team 40 plus*. Esso venne definito da Michael Spreng, membro di spicco dello *Stoiber Team*, come «il condensato dei due presidi dei partiti [...] era la guida politica programmatica e strategica della campagna»³⁶. Dal canto suo, Oliver Röseler ha sottolineato come la nascita del *Team 40 plus* fu necessaria al «fine di mettere insieme due partiti» e segnalò come all'interno di quest'organo vi fosse «solamente la presenza di politici»³⁷. Al suo interno vi erano personalità del calibro di Edmund Stoiber (candidato alla cancelleria) ed Angela Merkel (il presidente del partito)³⁸. Questi nomi chiariscono come quest'organo fosse chiaramente di stampo politico, con compiti solamente politici ed organizzativi.

Dopo aver detto del *Team 40 plus*, è importante descrivere lo *Stoiber Team*. Per avere un'idea più chiara su questo importante organo è bene fare riferimento alle parole di Michael Spreng, il suo direttore. Tale struttura aveva il compito «di occuparsi della campagna personale del candidato sul piano mediatico, programmare le uscite sui media, preparare le interviste, i cartelloni pubblicitari e l'organizzazione delle manifestazioni»³⁹. Il team era composto da una decina di persone che provenivano da entrambi i partiti dell'Unione e lavoravano insieme con grande spirito di collaborazione. Secondo Oliver Röseler furono due i campi su cui il team si concentrò: il primo fu quello di «cambiare il posizionamento del candidato, da uomo conservatore a uomo del centro», mentre il secondo fu quello «di proporre Stoiber non solo come politico regionale, ma anche come politico in grado di essere il candidato di tutta la nazione»⁴⁰.

L'ultimo organo da ricordare è il *Kompetenzteam*. Questa struttura, nell'organigramma della campagna, era direttamente collegata alla figura del candidato cancelliere. Questa squadra era composta da membri «politici» sia della CDU che della CSU ed era divisa in sei dipartimenti ciascuno affidato ad una personalità di spicco⁴¹.

³⁵ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 118.

³⁶ Ivi, intervista con Michael Spreng, p. 392.

³⁷ Ivi, intervista con Oliver Röseler, p. 374.

³⁸ Altri membri sono stati i due direttori delle frazioni nel Bundestag Friedrich Merz e Michael Glos ed il direttore dello *Stoiber Team* Michael Spreng.

³⁹ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., intervista con Michael Spreng, p. 392.

⁴⁰ Ivi, intervista con Oliver Röseler, pp. 377-378.

⁴¹ Lothar Späth era il responsabile per il settore dell'economia e del mercato del lavoro, Anette Schavan si occupava della formazione, Wolfgang Schäuble era il responsabile del dipartimento della politica estera e della sicurezza, Friedrich Merz, invece, si occupava di tutto ciò che riguardava tasse e finanze, Horst Seehofer della salute ed infine Harry Peter Carstensen dell'agricoltura.

La strategia. – La campagna della CDU iniziò nel gennaio del 2001. Rispetto a quattro anni prima ci furono numerose differenze di rilievo. Innanzitutto l’assunzione di esperti di comunicazione ed agenzie specializzate portarono il partito ad avere un nuovo stile comunicativo basato sulla creatività. Ne fu dimostrazione la campagna «*Machen Sie mehr aus Ihrem Ty*»⁴² («Fatela diventare il vostro “tipo”»), dove in un annuncio venne messa una brutta foto di Angela Merkel, con la scritta sopraccitata. Con questo annuncio, pubblicato su un mensile, la CDU, dimostrando autoironia ed autocritica, iniziò la ricerca di esperti nel campo pubblicitario, da poter assumere per la campagna elettorale⁴³. Il partito, inoltre, affidò gran parte del lavoro “creativo” della campagna alla famosa agenzia pubblicitaria McCann-Erikson. L’agenzia doveva diffondere l’idea di un «partito coeso e mettere al centro della campagna temi quali l’economia ed il mercato del lavoro»⁴⁴. La campagna della CDU venne strutturata in quattro distinte fasi: *Angriffskampagne* (campagna d’attacco), *Kandidatenkampagne* (la campagna del candidato), *Kompetenzkampagne* (campagna delle competenze) e, ultima, la *Schlusskampagne* (la campagna di chiusura).

La fase della *Angriffswahlkampf* fu incentrata su una *negative campaigning* (campagna negativa)⁴⁵ contro gli avversari politici della CDU e cioè la coalizione governativa rosso-verde. Una campagna di questo tipo è fondamentale, specialmente per una forza che è stata per quattro anni all’opposizione perché, come afferma Oliver Röseler «l’insoddisfazione è dal punto di vista dell’opposizione la base per una vittoria elettorale»⁴⁶. La CDU si concentrò sul sottolineare i risultati negativi che la coalizione governativa aveva ottenuto nel corso del suo mandato in economia e nelle politiche del mercato del lavoro. Lo slogan principale di questa campagna fu senza alcun dubbio *Versprochen – gebrochen* (promesse non mantenute). Questo messaggio venne diffuso soprattutto attraverso carta stampata tramite annunci, ma anche sui media, sottolineando le promesse mancate e gli scarsi risultati ottenuti dal governo in materia economica. Il cartellone principale della campagna fu quello che vedeva raffigurata una giovane donna con il seguente slogan: «se un mio compagno non mantenesse così tante promesse, come ha fatto il cancelliere, lo vorrei buttare fuori»⁴⁷.

Dopo la *Angriffskampagne* la CDU mise in campo, a partire dai primi giorni di aprile, la *Kandidatenkampagne*. Nel corso di questa fase il partito creò due slogan che ancora oggi si ricordano: *Kantig. Echt. Erfolgreich* (spigoloso, vero, di successo) e *Der ernste Mann für ernste Zeiten* (l’uomo serio per tempi seri). Come affermato da Oliver Röseler, questi motivi furono creati apposta per far distaccare

⁴² J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 140.

⁴³ *CDU sucht billige Werbefachleute für Wahlkampf*, www.handelsblatt.com, 4 gennaio 2001.

⁴⁴ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 141.

⁴⁵ M. Spreng, *Wahlkampf als eiskalte Polarexpedition*, cit., p. 6.

⁴⁶ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, intervista con Oliver Röseler, cit., p. 378.

⁴⁷ Ivi, p. 193.

Stoiber da Schröder, diffondendo l'immagine di un «politico duro che si preoccupa solamente dei problemi seri e non di fare dello show». Al fine di modificare l'immagine che di Stoiber avevano i cittadini, grazie anche ad un viaggio negli Stati Uniti dove questi incontrò il presidente Bush, Condoleezza Rice ed il vice presidente Dick Cheney e visitò Ground Zero, il partito cercò di presentare Stoiber come uomo di stato e con aperte vedute in modo da cancellare il carattere di uomo tradizionalista ed “antico” che gli aveva associato la SPD dal giorno della sua nomina. I membri dello staff di consulenza cercarono di presentare Stoiber come «avvocato difensore della gente comune»⁴⁸. Oltre a questo aspetto, si voleva dimostrare l'apertura culturale del candidato, cercando di eliminare il tradizionale pregiudizio sul ruolo della donna nella società spesso accostato al suo modo di pensare.⁴⁹ A tal fine giocarono un grande ruolo la figlia e la moglie, con cui venne ritratto in diversi cartelloni pubblicitari e che volevano dimostrare la sua tolleranza, apertura verso un ruolo di una donna più al passo con i tempi e meno legato alla tradizione.

Un'affermazione di Oliver Röseler ci introduce ad un'altra fase della campagna democristiana. Röseler infatti afferma che da solo l'elemento dell'attacco all'avversario non ha un grande effetto, esso deve essere «sempre combinato con l'elemento delle competenze [...] l'unione dell'elemento offensivo con quello delle competenze è, dal mio punto di vista, vecchio come lo sono le campagne elettorali stesse»⁵⁰. La fase venne denominata *Kompetenzkampagne*. Cuore di questa campagna fu la forte sottolineatura dei punti di forza dell'Unione rispetto alla coalizione rosso-verde. In questa fase, con l'aiuto di cartelloni e brochures, vennero presentati i membri del Kompetenzteam e delle politiche che l'Unione aveva in mente di mettere in atto una volta salita al governo⁵¹. I pregi del partito vennero rimarcati ed allo stesso tempo i difetti e le mancanze degli avversari furono nuovamente portati in primo piano.

L'ultima fase della campagna dell'Unione fu quella detta della *Schlusskampagne* (campagna di chiusura). Essa ebbe inizio intorno alla metà di agosto e fu concentrata soprattutto attorno allo slogan *Zeit für Taten* (tempo di agire). La campagna si basò su una forte cartellonistica. Venne prodotto un gran numero di poster, cartelloni, annunci e volantini del candidato. Inizialmente si volle rimarcare ancora una volta la collaborazione fra CDU e CSU, stampando cartelloni che ritraevano Stoiber e Merkel insieme con lo slogan: «La ripresa inizia con le teste» e «Insieme per la Germania»⁵². Verso la fine della campagna elettorale l'Unione puntò solamente a fare campagna per il candidato Stoiber. Numerosi cartelloni che raffiguravano il leader della CSU in diversi contesti della sua vita, da quello

⁴⁸ M. Spreng, *Wahlkampf als eiskalte Polarexpedition*, cit., p. 6.

⁴⁹ Ivi, pp. 6-7.

⁵⁰ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, intervista con Oliver Röseler, cit., p. 379.

⁵¹ Ivi, p. 196.

⁵² *Ibidem*.

privato a quello lavorativo, insieme a slogan come: «La via è chiara. Andiamo verso l'alto», oppure «Competenza per la Germania»⁵³.

Gli strumenti. – Nel corso della campagna del 2002 l'Unione utilizzò diversi tipi di mezzi per veicolare i messaggi. Il materiale pubblicitario può essere diviso in due gruppi, quello della carta stampata e quello televisivo e radiofonico. Per quanto riguarda la carta stampata, la CDU produsse nel corso della campagna circa sei milioni di *brochures* da otto pagine ciascuna, contenenti gli aspetti principali del programma, cartoline, i classici cartelloni pubblicitari, mentre numerosi annunci vennero inseriti nelle pagine dei maggiori giornali e mensili nazionali. Per la televisione il partito produsse tre spot che andarono in onda su alcune reti tedesche (ARD, ZDF, SAT.1) ed altri cinque che invece vennero trasmessi su altrettante emittenti private. Gli spot cercarono di unire l'aspetto politico, con la presenza di Merkel e di Stoiber, con quello della “gente normale”, attraverso scorci della vita quotidiana di ognuno. L'Unione non sfruttò solamente il mezzo televisivo, ma la sua campagna, come quella della SPD del 1998, si concentrò molto anche sul cinema e sulla radio. Il partito creò infatti cinque spot che vennero trasmessi nelle sale cinematografiche, mentre quattro spot furono creati solamente per le emittenti radiofoniche, in modo da poter raggiungere anche una fascia di elettorato più anziano che magari non frequentava il cinema⁵⁴. Come aveva fatto la SPD quattro anni prima, nel 2002 anche la CDU diede una grande importanza al mezzo Internet. Nel 2001 prese il via la campagna online del partito. Uno dei siti che ottenne grande successo fu certamente *www.wahlfakten.de*, al cui interno si parlava di «importanti avvenimenti politici, delle argomentazioni degli avversari politici [...] Il sito aveva una funzione simbolica, la CDU fece vedere una nuova dimensione di Internet e, grazie ad un completo archivio dati, dimostrò di essere diventata un partito moderno e competente»⁵⁵. Dopo questo sito, dedicato ad una funzione di “rapida risposta” e critica ad ogni affermazione dell'avversario, l'Unione creò altri siti tra cui bisogna ricordare: *www.zeit-fuer-taten.de*, dedicato interamente alla descrizione del programma elettorale⁵⁶, e *www.stoiber.de*, che venne creato totalmente per la campagna del candidato dove, grazie all'utilizzo di immagini, fotografie e video, il partito voleva raccontare al pubblico le altre sfaccettature della personalità del candidato bavarese, al fine di cambiare la visione che gli elettori avevano di lui. Questa grande campagna sul web, le risorse che il partito utilizzò per sfruttare a pieno le potenzialità di Internet, sottolineano uno degli aspetti fondamentali emersi dalla campagna del 2002 e cioè il grande sviluppo e l'affermazione di Internet come strumento chiave di una campagna.

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 160.

⁵⁵ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 230.

⁵⁶ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 161.

L'analisi delle strutture messe in campo, della strategia seguita e dei mezzi utilizzati per la sua realizzazione porta a fare alcune considerazioni. Innanzitutto è facilmente riscontrabile come le elezioni del 2002 abbiano segnato un grande punto di svolta per la CDU/CSU. Dopo sedici anni di cancellierato, queste sono state le prime elezioni che i due partiti hanno dovuto affrontare dopo quattro anni trascorsi all'opposizione. Tale situazione ha spinto l'Unione verso la strada dell'ammodernamento, sia della struttura interna, che nel modo di preparare, condurre e concludere una campagna. L'Unione ha svolto lo stesso percorso che aveva intrapreso quattro anni prima la SPD. La nascita di strutture come *Arena '02*, chiaramente ripresa dal KAMPA della SPD del 1998, dello *Stoiber Team*, del *Kompetenz Team*, una specie di "governo ombra", e del *Team 40 plus* ha portato i democristiani a raggiungere repentinamente un livello altamente professionale e specializzato nella conduzione della campagna. Nonostante non abbia ottenuto la vittoria finale, è da sottolineare il fatto come queste elezioni siano state fondamentali per ricostruire l'immagine dell'Unione e per porre le basi delle due successive campagne elettorali di Angela Merkel, del 2005 e del 2009.

5. La campagna elettorale 2002 della FDP: la campagna "del divertimento" (Die Spabkampagne)

Dopo la sconfitta elettorale del 1998 ed il conseguente relegamento tra i banchi dell'opposizione, il partito liberale entrò in una fase di crisi d'identità e di contenuti. Al fine di risolvere questi problemi, decise di porre delle nuove basi programmatiche e di azione, così da poter ottenere un buon risultato nelle elezioni del 2002.

Per questi motivi nel 1999 la FDP si riunì in un congresso strategico (*Strategiekongress: Neue Chancen in einem neuen Wahljahr*). Da qui scaturirono due elementi che poi avrebbero fatto da traino alla campagna liberale per il 2002. Il primo venne coniato da Guido Westerwelle: *generation @*⁵⁷. Si voleva sottolineare come il partito, per poter tornare ad ottenere buoni risultati elettorali, dovesse puntare sulla mobilitazione delle nuove generazioni, presentarsi come una forza orientata al futuro ed interessata ai problemi dei giovani. Il secondo elemento chiave del congresso fu la proposta, dell'allora presidente della FDP nel Land Renania Settentrionale-Westfalia, *Progetto 18*, composto da una serie di punti che sottolineavano le caratteristiche della FDP in contrapposizione a quelle degli avversari politici, dando risalto così all'autonomia ed indipendenza da qualsiasi altra forza politica. Esso fissava inoltre l'obiettivo del 18% da ottenere nelle elezioni 2002 (risultato che però fin da subito parve irraggiungibile per la FDP). Altre tappe fondamentali che il partito attraversò per la preparazione della campagna furono due congressi, di cui si parlerà in maniera approfondita più avanti,

⁵⁷ M. Michel, *Die Bundestagswahlkämpfe der FDP 1949-2002*, VS Verlag, 2005, p. 264.

quello di Düsseldorf del 2001, dove venne approvata la *Strategia 18* ed un piano di autofinanziamento ripreso dal modello americano chiamato *18/2002 Bürgerfonds für Deutschland* (fondi dei cittadini per la Germania)⁵⁸, e quello svoltosi a Mannheim dal 10 al 12 maggio 2002, dove vennero poste le basi del profilo del partito per le imminenti elezioni e venne nominato Guido Westerwelle candidato alle elezioni federali.

La struttura. – Per le elezioni del 2002, come è avvenuto anche nel corso di altre tornate elettorali, il partito non ha modificato la sua struttura interna. Di quella campagna si possono individuare due strutture portanti.

La prima è il *Wahlkampfteam* (team della campagna). L'organo era formato essenzialmente dai membri più importanti del partito e si occupava prevalentemente della parte politica della campagna. I membri di questa squadra, infatti, erano responsabili ciascuno di uno specifico settore, che dovevano sviluppare e per il quale avevano il compito di proporre idee e suggerimenti per eventuali manifestazioni, interventi, conferenze. Per comprendere al meglio la funzione di questo organo è bene elencare le personalità che ne fecero parte ed i campi di cui ognuno di essi aveva il compito di occupare. I settori erano: economia, politiche interne e salute, politiche sociali, politica estera ed europea, diritti dell'uomo, ambiente e politiche dei trasporti. Come si può intuire dalla descrizione dell'organo e dei compiti di cui era responsabile, il *Wahlkampfteam* ha avuto un grande ruolo soprattutto dal punto di vista tecnico/politico nell'aiutare i responsabili della campagna ad avere sempre del materiale pronto da poter utilizzare nel corso di ogni evento organizzato durante la campagna elettorale. L'organo non aveva alcun potere decisionale sugli aspetti che riguardavano più da vicino l'organizzazione della campagna vera e propria. Questi ultimi compiti erano affidati ad un secondo organo e cioè *Team 18/2002*.

Questa struttura venne creata dalla centrale della campagna del partito. Alla guida del team fu posto Westerwelle, appoggiato da una parte dal segretario generale Pieper e dal coordinatore della campagna Hans-Jürgen Berrfeldt. Inoltre vi erano diversi consulenti, sia interni che esterni al partito. Il compito principale del *Team 18/2002* fu quello di «sviluppare le idee create dalle PR e trovare le tematiche più importanti per la campagna»⁵⁹. Esso si occupava in maniera più specifica di «prendere decisioni dal punto di vista strategico e della pubblicità»⁶⁰. A fianco di questo organo presero parte alla campagna circa 60 PR ed esperti di pubblicità, così come svolse un grande ruolo, dal 2001, l'agenzia ECC Advertising di Düsseldorf che venne assunta dopo aver partecipato negli anni precedenti ad altre

⁵⁸ Ivi, p. 265.

⁵⁹ D. Schütte, *Die Wende im Wahlkampf 2002 – Eine Analyse amerikanisierter Wahlkampfführung und ihrer Grenzen*, Grin Verlag, 2009, p. 53.

⁶⁰ C. Kuhne, *Politikberatung für Parteien: Akteure, Formen und Bedarfsfaktoren*, VS Verlag, 2008, p. 107.

campagne elettorali ad Amburgo e Berlino, ottenendo in entrambi i casi ottimi risultati. L'agenzia si propose di portare avanti una campagna «non convenzionale, creativa e sorprendente»⁶¹.

Come facilmente riscontrabile dalla descrizione delle strutture utilizzate dalla FDP nel corso della campagna, si notano evidenti differenze fra questo tipo di strutture, molto semplice, rispetto a quelle che sono state analizzate nei paragrafi precedenti della SPD e della CDU, decisamente molto più complesse e specializzate⁶².

La strategia. – Per la campagna del 2002 la FDP passò attraverso due congressi: il primo svoltosi a Düsseldorf ed il secondo a Mannheim. Dopo essere stato proposto nel congresso strategico del 1999, il *Progetto 18* divenne realtà nel corso del congresso di Düsseldorf del 2001 (4-6 maggio). La *Strategie 18*⁶³, venne ripresa dall'idea dell'allora capo del partito, Jürgen Möllemann che nel corso delle elezioni regionali del 2000 aveva promosso la campagna *Werkstatt 8*⁶⁴. Durante il congresso Westerwelle, con il suo *Strategiepapier* (manifesto strategico) elencò quelli che dovevano essere nel corso di tutta la campagna, ma anche per gli anni futuri, i tratti caratterizzanti il nuovo partito liberale. La FDP doveva mobilitare, motivare, essere moderna, dinamica, non convenzionale e proporre soprattutto «un nuovo modo di comunicare, un nuovo stile comunicativo»⁶⁵, non puntando sui tradizionali mezzi usati da tutti i partiti, ma sfruttando tutte le possibilità che il medium del nuovo millennio, Internet, offre. La nuova “faccia” del partito venne simboleggiata da un'altra decisione che venne presa sempre a Düsseldorf, e cioè quella dell'iniziativa 18/2002: *Bürgerfonds für Deutschland*⁶⁶.

Per quanto riguarda la seconda fase chiave della campagna liberale, avviata con il congresso di Mannheim del 2002, si deve sottolineare che due furono i momenti centrali. Il primo, detto “fase del profilo”, si concentrò sulla creazione di

⁶¹ M. Michel, *Die Bundestagswahlkämpfe der FDP 1949-2002*, cit., p. 265.

⁶² Nelle file della FDP è da sottolineare, però, la presenza di un gran numero di personalità provenienti dall'esterno del partito, anche dagli Stati Uniti, come consulenti, esperti nel campo della comunicazione ed in quello pubblicitario. Come si illustrerà, le particolarità maggiori che si possono riscontrare nella campagna 2002 della FDP sono nella strategia creata per la conduzione della campagna. Alcune idee messe in campo dai liberali sono ricordate tuttora per il grande effetto mediatico e per la loro particolarità ed efficacia che hanno avuto allora.

⁶³ La spiegazione del significato della *Strategie 18*, avvenne nel corso del congresso di Düsseldorf. Infatti il quarto punto dei nove capisaldi su cui fondò le sue radici tale strategia, affermava che l'obiettivo strategico della FDP per il 2002 era chiaro: il partito doveva diventare così forte che senza di esso non fosse possibile la creazione di un governo. L'obiettivo era il 18%.

⁶⁴ Tale strategia consisteva nell'intenzione del partito di raddoppiare la sua percentuale di voti rispetto alle elezioni del 1998 e passare dal 4 all'8%. Tale strategia risultò vincente poiché nelle regionali di quell'anno la FDP arrivò fino al 9,8%.

⁶⁵ M. Michel, *Die Bundestagswahlkämpfe der FDP 1949-2002*, cit., p. 265.

⁶⁶ L'obiettivo del partito era quello di raccogliere 18 milioni di DM sotto forma di offerte per la campagna, prendendo spunto dal modello americano.

un'immagine del partito come forza lontana ed indipendente dai due maggiori partiti di massa presenti nel paese. La SPD e l'Unione vennero criticati aspramente dai vertici del partito; la SPD venne definita come partito che basava la propria forza sulla «strategia del sorriso del suo cancelliere», mentre all'Unione venne rimproverato il fatto che «la strategia della campagna del candidato cancelliere fosse troppo debole»⁶⁷. La FDP si presentò come una forza preoccupata dei reali problemi della popolazione, che cercava soluzioni concrete per poterli risolvere nel più breve tempo possibile. Lo *statement* più importante del congresso venne pronunciato il 12 maggio, giorno della conclusione. In questa data, con un intervento molto breve, il vertice del partito affermò come la FDP avesse intenzione di «partecipare da sola alla competizione elettorale con un proprio candidato cancelliere» e senza fare alcun accordo di coalizione. Il congresso si chiuse con la frase più impegnativa della due giorni liberale: «La FDP vuole ottenere con Guido Westerwelle, nelle elezioni federali del 22 settembre, un grande successo per la Germania»⁶⁸. La scelta di Westerwelle come candidato fu significativa. Westerwelle, infatti, rappresentava alla perfezione la nuova immagine che di sé voleva dare il partito, moderno ed orientato al futuro.

Dopo Düsseldorf e Mannheim, la fase successiva della campagna fu quella chiamata «fase della mobilitazione e della motivazione». Questa fase venne presentata attraverso la convocazione di una conferenza del candidato. Punto centrale dell'evento fu quello di illustrare a tutti l'iniziativa principale della fase: la *Guidomobil*⁶⁹. Lo stesso candidato spiegò davanti alle telecamere cosa fosse e che significato avesse questa iniziativa: «La *Guidomobil* nel corso del viaggio di sei settimane visiterà tutte le stazioni della Germania [...] Il candidato organizzerà per tutto il popolo feste estive, manifestazioni sportive e visiterà anche numerose redazioni di giornali»⁷⁰. Per fornire maggiori informazioni a tutti coloro che erano interessati all'iniziativa si aprì anche un sito Internet, www.guidomobil.de, dove le persone potevano seguire tutte le tappe della *Guidomobil*. Questa iniziativa ebbe un grande successo e grande risonanza sui media. La *Guidomobil* fu il simbolo della strategia del divertimento messa in campo dalla FDP. I media definirono questo nuovo ed innovativo modo di fare campagna attraverso l'espressione *Spaß Faktor* (fattore divertimento).

Cinque settimane prima del voto iniziò la “fase calda” della campagna. La FDP decise di affrontare questo momento con una campagna di annunci, in modo da far arrivare al maggior numero di elettori lo slogan principale *Partei für das ganze Volk* (partito per tutto il popolo), in modo così da dissociare la propria

⁶⁷ M. Michel, *Die Bundestagswahlkämpfe der FDP 1949-2002*, cit., p. 265.

⁶⁸ G. Westerwelle, *18 Mein Buch zur Wahl*, Econ Taschenbuch, Monaco, 2002, p. 225.

⁶⁹ Bus con cui Westerwelle ha attraversato la Germania per il suo tour elettorale. Iniziativa molto simile a quella di Walter Veltroni che fece un viaggio in pullman di 45 giorni, facendo tappa in tutte le 110 province italiane, per la fase finale della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2008.

⁷⁰ M. Michel, *Die Bundestagswahlkämpfe der FDP 1949-2002*, cit., p. 267.

immagine da quella di un partito con una ristretta base sociale e sottolineare ancora una volta la sua *Unabhängigkeitstrategie* (strategia dell'indipendenza) dai due partiti di massa dello scenario partitico tedesco⁷¹. Una seconda iniziativa in questa fase fu l'organizzazione, da parte dei membri del *Wahlkampfteam*, di 18 conferenze in ogni *Land* del paese nei campi di loro competenza.

La strategia messa in campo dalla FDP fu caratterizzata quindi da un alto grado di innovazione, imprevedibilità, provocazione e divertimento. Questa strada venne seguita soprattutto, come già detto, per far circolare un'immagine della FDP diversa rispetto a quella degli altri partiti tedeschi. Il partito doveva essere il simbolo della novità, della modernità, della freschezza, di una forza orientata con decisione al futuro. Inoltre, una strategia di questo tipo mirava anche ad attirare una grande attenzione da parte dei media e della cosiddetta *generazione @*. Punti fondamentali per la realizzazione di questo tipo di "campagna del divertimento" furono senz'altro: la concentrazione su temi cosiddetti "tabù" per attirare l'attenzione dei media, una forte personalizzazione sul candidato, presentato come possibile cancelliere, l'introduzione di nuove strategie mediatiche ed infine il grande utilizzo di Internet con la creazione di numerosi siti, come, si è detto, *www.fdp.de* e *www.guidomobil.de*, al fine di poter raggiungere un gran numero di elettori, soprattutto giovani, e di sottolineare ancora di più la propensione alla modernità ed al futuro del "nuovo partito liberale".

Gli strumenti. – Dalla nostra ricostruzione si intuisce come questa sia stata per la FDP un'elezione basata sui concetti di innovazione, modernità, sorpresa e con grande attenzione a come attirare l'attenzione dei media. Gli strumenti principali che il partito liberale usò nel corso di questa campagna erano un mix tra mezzi tradizionali e nuovi strumenti. Nel primo tipo si possono inserire cartelloni raffiguranti cittadini comuni, bambini e giovani accompagnati da slogan che sottolineavano la nuova linea "orientata al futuro" del partito ed il simbolo della *Strategie 18*, nonché manifestazioni in diverse località della nazione su precise tematiche che contraddistinguevano la linea della FDP (stato di diritto, economia sociale di mercato, formazione, politiche europee ed abbassamento delle tasse) oppure manifestazioni "non politiche", come quelle organizzate da Westerwelle durante il suo tour a bordo della *Guidomobil*. Tra gli strumenti del secondo tipo, quelli cosiddetti moderni, la FDP sfruttò le potenzialità di Internet al fine di raggiungere un numero maggiore di elettori ed aprire discussioni sul programma tra gli utenti della rete, come accaduto con il sito *www.fdp.de*, dove gli elettori potevano contribuire, facendo proposte e discutendo fra loro, alla creazione del programma del partito per le elezioni. Internet fu certamente uno dei mezzi maggiormente usati dal partito nel corso di quella campagna, anche se il principale strumento usato dalla FDP per simboleggiare e diffondere il suo messaggio fu, senza alcun dubbio, lo stesso candidato cancelliere Westerwelle. Il candidato venne posto al centro della campagna ed usato

⁷¹ Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 174.

come fattore chiave, come simbolo del partito, come perno attorno al quale far ruotare l'immagine nuova della FDP. L'apice di questo processo di "affermazione del nuovo", fu toccato dando il via al tour, tra i diversi *Länder*, del candidato a bordo della *Guidomobil*. Tutto ciò fu fatto poiché «Guido Westerwelle è giovane e con grandi capacità di guida. Egli è sia mentalmente che fisicamente in forma [...] La campagna lo presenta come un ottimista»⁷².

La campagna della FDP del 2002 è stata senza alcun dubbio una delle più particolari, innovative e sorprendenti degli ultimi anni nel contesto tedesco. Volendosi differenziare totalmente dai due maggiori partiti, il partito liberale inserì nella pianificazione della campagna elementi innovativi, sorprendenti, ad effetto, in modo da poter sottolineare come la svolta avvenuta nel corso dei due congressi di Düsseldorf e Mannheim fosse stata trasferita anche nel campo della strategia elettorale. Se sotto il punto di vista politico la campagna non portò i suoi frutti – infatti la FDP invece di raggiungere il prefissato obiettivo del 18% dei voti, ottenne il 7,4%, un risultato peggiore del 9,8% ottenuto nelle elezioni regionali della Renania Settentrionale-Westfalia nel 2000 – sotto l'aspetto mediatico raggiunse un risultato positivo. Per quanto riguarda questo punto, la campagna liberale raggiunse senza dubbio l'obiettivo sperato. I media coprirono l'intero arco della campagna, soprattutto determinati eventi, dando loro grande spazio e mettendo in risalto il carattere spregiudicato e provocatorio di ogni azione messa in campo dai liberali. Dopo la sconfitta del 1998, i quattro anni di opposizione avevano permesso alla FDP, attraverso un lungo e tortuoso tragitto, di arrivare ad un livello di specializzazione e professionalizzazione nella progettazione di una campagna se non pari, almeno molto vicino a quello dei due maggiori partiti.

Un aspetto negativo di questa campagna è individuabile nel risalto dato dalla FDP al raggiungimento di un obiettivo elettorale, mentre un accenno marginale venne riservato agli obiettivi politici. Una delle maggiori critiche portate a questa strategia fu, non a caso, quella secondo la quale una campagna non potesse essere condotta solamente basandosi su obiettivi elettorali, su una propaganda "divertente", sul cercare di "essere simpatici" alle persone, ma dando spazio anche ai contenuti ed a tematiche politiche. Nelle elezioni successive, quelle del 2005 e del 2009, la FDP è riuscita a rimediare a quest'errore ed a coniugare il grande livello di innovazione e novità delle sue campagne ad un altrettanto alto livello di specializzazione e professionalità nel campo dei contenuti e degli obiettivi politici di lungo corso.

⁷² Y. Kuhn, *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe?*, cit., p. 176. Il concetto di ottimismo è stato centrale nella campagna della FDP. La figura di Westerwelle ha incarnato alla perfezione questo tema (sempre sorridente, vicino alle persone, rivolto verso le nuove generazioni, attento alle innovazioni della modernità). La campagna del 2002 della FDP può essere paragonata a quella dell'Unione del 2005. In questo caso è accaduto l'esatto contrario. La serietà, la negatività e la pianificazione delle "dolorose riforme" che attendevano la Germania negli anni seguenti sono state al centro della campagna. I numeri e non le emozioni sono stati i protagonisti.

6. Comparazione: diversità e professionalizzazione

Dall'analisi appena svolta su quattro campagne elettorali di "svolta" di Verdi, SPD, CDU e FDP sono emersi aspetti interessanti, sia dal punto di vista della strategia che da quello della struttura e dei mezzi utilizzati. Sono emersi, inoltre, alcuni aspetti comuni a tutti i partiti, ma soprattutto aspetti differenti.

In primo luogo, si nota come vi siano state delle differenze nel modo di pianificare, gestire e condurre la campagna tra i due maggiori partiti (SPD e CDU) e quelli medio/piccoli (FDP e Verdi). Le diversità si riscontrano soprattutto dal punto di vista delle strutture create per la campagna.

I Verdi nel 1987 avevano una struttura molto semplice e poco coordinata con gli organi del partito nei *Länder*. Ciò portò ad una campagna, se pur di successo, caratterizzata da un livello molto basso di professionalizzazione e d'organizzazione. Nella campagna della SPD del 1998 si nota una grande differenza rispetto ai Verdi: venne creato il KAMPA, una macchina operativa di grandi dimensioni, attenta a curare ogni singolo aspetto che potesse influenzare la campagna. Quattro anni più tardi l'Unione, che imparò dalle mancanze organizzative e strutturali del 1998, diede vita ad *Arena '02*, allo *Stoiber Team*, al *Kompetenz Team* ed al *Team 40 plus* che insieme formarono una struttura solida ed efficace in grado di veicolare nel migliore dei modi i messaggi della campagna. Infine, la FDP nel 2002 affidò la sua campagna al *Team 18/2002* che, per dimensioni e compiti, non poteva essere minimamente paragonato ad una sola delle strutture di SPD ed Unione sopracitate. Ciò su cui la FDP puntò nella campagna del 2002 fu concentrare tutti i suoi sforzi sulla figura del candidato cancelliere e sugli effetti positivi che potevano scaturire dalla sua immagine.

Un secondo punto da sottolineare riguarda lo stile della campagna. A questo proposito i ruoli sono invertiti. I partiti di massa puntarono su una campagna "classica" con attacchi all'avversario, manifestazioni formato "show", iniziative efficaci dal punto di vista mediatico, come la nomina a candidato cancelliere di Schröder durante il congresso di Lipsia, ma senza avere il coraggio di proporre iniziative spavalde, divertenti e lontane dall'immaginario comune di una campagna, come invece fece la FDP. FDP e Verdi, seppur con modalità differenti, riuscirono invece a mettere in campo strategie efficaci, innovative e sorprendenti. Nel 1987 i Verdi si staccarono totalmente dal trend "americanizzante" dell'epoca e decisero, con coraggio, di fare una campagna sui contenuti e non sulle persone, mentre la FDP nel 2002 puntò tutto su una strategia fondata sul "divertimento", come definito dagli stessi vertici del partito, cercando di dare un'immagine di sé che si allontanasse il più possibile da quella delle "vecchie" forze partitiche. La stessa scelta di un candidato come Westerwelle ed alcune operazioni della campagna, una su tutte, la *Guidomobil* segnarono di fatto un netto distacco dalle strategie adottate dai due grandi partiti di massa.

Un aspetto che accomuna i due partiti medio/piccoli, riscontrabile da quest'analisi, è quello che entrambi, nel corso delle loro campagne, hanno cer-

cato in ogni modo di differenziarsi in maniera netta dai due partiti di massa, sottolineando le loro particolarità e cercando di costruirsi un'immagine che simboleggiasse novità ed innovazione. I due partiti di massa, invece, pur inserendo grandi aspetti innovativi nella struttura e nel modo di condurre la campagna, solo in alcuni casi cercarono di presentarsi in maniera diversa da come la popolazione li percepiva. Questo discorso va fatto soprattutto per la SPD, che, nel corso delle elezioni del 1998 fu attenta a modificare la sua immagine di *Alte Tante* (vecchia zia), con l'inserimento di importanti innovazioni, sia nella struttura che nella strategia della campagna.

Terzo punto emerso è quello che, nel corso del quindicennio analizzato, i partiti abbiano percepito, chi più e chi meno, le novità portate dal processo di americanizzazione e spettacolarizzazione di una campagna. La *negative campaign*, la "campagna d'attacco", messa in atto dai Verdi nel corso delle elezioni del 1987 contro tutte le "vecchie" forze partitiche, l'assunzione da parte della SPD nel 1998, così come dell'Unione e della FDP nel 2002, di consulenti provenienti dagli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna ne sono chiari esempi. Inoltre, lo studio dei modelli anglosassoni di organizzazione e conduzione di una campagna, la creazione di strutture altamente specializzate, con l'inserimento di interi settori che si occupassero di compiti specifici, uno su tutti l'osservazione dell'avversario, l'utilizzo di strumenti innovativi come Internet e lo sfruttamento totale delle possibilità fornite dalla televisione, la forte personalizzazione della campagna sulla figura del candidato, l'attenzione ad ogni aspetto riguardante il mondo dei media, sono segni che i partiti tedeschi, dai più piccoli a quelli più grandi, hanno recepito a fondo il nuovo modo di fare campagna.

Collegato a questo aspetto vi è un'altra riflessione che emerge da questa analisi. Dal 1987 in poi, si è notato un progressivo aumento del livello di professionalizzazione nel campo della pianificazione e gestione della campagna. I partiti, infatti, anticiparono di molto i tempi per l'avvio della loro campagna (in media un anno e mezzo prima dell'appuntamento elettorale) al fine di poter avere il tempo necessario per ricercare le migliori strutture, le soluzioni più adatte e la strategia più efficace per raggiungere il maggior numero di elettori. Questo processo fu facilitato dal fatto che tutti i partiti presi in considerazione assunsero agenzie pubblicitarie, PR e consulenti esterni al partito per poter avere nelle proprie file personalità in grado di occuparsi nel migliore dei modi degli aspetti più strettamente collegati alla strategia e conduzione della campagna.

L'aspetto della sempre maggiore professionalizzazione e del recepimento dei "precetti" dell'americanizzazione è il punto che più risalta da quest'analisi. Proprio per la sua importanza, nel paragrafo seguente verrà trattato il tema dell'americanizzazione e della spettacolarizzazione della politica, mentre nel successivo ci si soffermerà su un'analisi approfondita di uno dei risultati scaturiti da questi due fenomeni, il duello televisivo.

7. Americanizzazione e spettacolarizzazione della politica

Nel corso degli anni le forze politiche hanno capito come i classici metodi di fare campagna, comizi, incontri e manifestazioni, non fossero più sufficienti a raggiungere un numero elevato di elettori. Ogni partito doveva trovare altre modalità più efficaci per arrivare anche ad un elettorato che si considera lontano ed estraneo alla politica. Secondo Sarcinelli, il fenomeno dell'americanizzazione può essere associato a tre concetti differenti.

Il primo si riferisce all'americanizzazione come *diffusione*. Tale interpretazione vede una «assunzione selettiva di modelli americani come linee guida della modernizzazione».

Il secondo concetto è quello che si riferisce ad una *standardizzazione globale*. La modernità è vista come «risultato dell'ispirazione reciproca fra gli Stati Uniti e l'Europa». Il terzo ed ultimo termine associato all'americanizzazione è quello di *modernizzazione*. Tale concetto è definito come «un processo di convergenza universale in tutte le democrazie mediatriche. Gli Stati Uniti come precursori della modernizzazione universale della società»⁷³.

La definizione che si avvicina di più al significato di americanizzazione nel contesto politico è la prima. Infatti, quando si parla di americanizzazione in politica, ed in particolar modo nel settore specifico delle campagne elettorali, ci si riferisce «all'assunzione/imitazione da parte degli attori politici nazionali di metodi e tecniche che proprio negli USA sono stati adottati per la prima volta come risposta al cambiamento del contesto»⁷⁴.

I tratti caratteristici di questo fenomeno possono essere riassunti in tre concetti. Il primo è quello della *personalizzazione*, il secondo è la *mediatizzazione* ed il terzo va sotto il nome di *professionalizzazione*.

Con il concetto di *personalizzazione* ci si riferisce al fatto che il candidato è in primo piano rispetto ai contenuti politici, è il protagonista della campagna elettorale, è al centro di ogni discussione, dibattito e scontro. Come sottolineato da Paolo Mancini, «perché una campagna risulti efficace al massimo, il concetto di candidato dovrebbe essere utilizzato come tema centrale per la costruzione degli interessi degli elettori e come base per la pianificazione dell'intera campagna»⁷⁵. I messaggi hanno poco significato se non vengono associati alla figura di un politico.

⁷³ U. Sarcinelli, *Politische Kommunikation in Deutschland*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, p. 205.

⁷⁴ C. Vaccari, *La comunicazione politica negli USA*, Carocci, Roma, 2007, p. 20. Per citare alcuni esempi basta ricordare il carattere "personalizzato" delle campagne, il maggior ricorso alla strategia del "negative campaigning", la diffusione di un nuovo tipo di programmi "politici/intrattenimento" detti talk-show e la struttura professionale e specializzata messa in campo dai partiti ad ogni tornata elettorale (assunzione di consulenti esperti).

⁷⁵ P. Mancini, *Come vincere le elezioni*, Il Mulino, Bologna, 1998, p. 111.

Questo processo ha trasformato il ruolo dei candidati, dei leader di partito, essi sono diventati «i rappresentanti del messaggio politico»⁷⁶, sono coloro che veicolano, incarnano un determinato *statement*, lo diffondono e ne devono rappresentare l'essenza davanti al corpo elettorale⁷⁷.

Il secondo aspetto è quello della *mediatizzazione*. La mediatizzazione nella politica⁷⁸ è stata preceduta dal fenomeno della mediatizzazione della società. Nelle società post-industriali i nuovi media, soprattutto la televisione, hanno giocato un ruolo fondamentale all'interno della popolazione. Con l'arrivo e l'affermarsi del mezzo televisivo, come sostenuto da Marco Cacciotto, «si sono trasformate le regole ed il terreno di gioco della comunicazione politica [...] i media osservano il mondo e decidono di quali eventi e di quali persone si debba parlare. L'attenzione dei media può creare tematiche e personalità portandole a conoscenza dell'opinione pubblica, facendole diventare oggetto di discussione politica»⁷⁹.

Un cambiamento molto importante che ha portato con sé il fenomeno della mediatizzazione della politica è stato quello secondo cui le apparizioni in comizi, manifestazioni ed incontri sul territorio non sono più sufficienti al candidato, ma è necessaria una presenza fissa sui mezzi di comunicazione come la televisione, ed oggi più che mai, Internet.

Collegato a questo secondo punto è utile sottolineare come, con la diffusione di nuovi mass media e l'aumento dei canali di informazione, sia cambiato anche il modo di trattare l'informazione politica. In questi ultimi anni si è passati da programmi di informazione classica a quelli che, oltre ad informare, vogliono anche intrattenere. Questo fenomeno è definito *infotainment*. Tale concetto è ricollegabile all'effetto principale che i media hanno avuto in questi anni sulla politica, e cioè la sua *spettacolarizzazione*. Come affermato da Statera, questo fenomeno proviene direttamente dal modello americano. È lo «spettacolo politico televisivo che tende ad interagire con lo spettacolo *tout-court*, il mondo politico entra in contatto con quello della fiction e dell'intrattenimento; sul palcoscenico della stampa popolare compaiono insieme fotomo-

⁷⁶ Seminar Bundestagswahl 2009, *Nutzung neuer Medien: Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes?*, www.politik.uni-kiel.de.

⁷⁷ In riferimento al contesto tedesco, il fenomeno della personalizzazione si presentò per la prima volta già con Adenauer, su cui la CDU concentrò l'intera campagna nel 1957. Per questa ragione la CDU non era considerata un partito, ma una «associazione elettorale del candidato» (*Kanzlerwahlverein*). Più recentemente, il simbolo dell'affermazione della personalizzazione nel corso delle campagne elettorali tedesche è stato sicuramente Gerhard Schröder. Durante le elezioni del 1998 la SPD, oltre a costruire un'imponente macchina organizzativa, indirizzò la sua campagna sulla figura dell'allora candidato cancelliere, soprannominato per la sua abilità davanti alle telecamere come *Media-Kanzler* e così facendo riuscì a tornare al governo dopo sedici anni di dominio dell'Unione.

⁷⁸ A. Mellone, *Il circuito politico-mediale*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2002, p. 11.

⁷⁹ M. Cacciotto, *All'ombra del potere: strategie per il consenso e consulenti politici*, Le Lettere, Firenze, 2006, pp. 78-79.

delle e ministri, attori e segretari di partito, *maîtres à penser* e signore dei salotti»⁸⁰. I simboli dell'affermazione dell'*infotainment*, sull'informazione classica sono soprattutto i talk-show⁸¹ ed il dibattito televisivo. A tal proposito, numerosi critici televisivi hanno sottolineato che la «campagna perde in dignità ed in sostanza [...] Essi rappresentano la possibilità di evitare le domande difficili da parte dei giornalisti politici, poiché offrono ai candidati la possibilità di optare per le più semplici domande del pubblico»⁸². Al contrario, questi nuovi formati dell'informazione permettono ai politici di raggiungere un pubblico più ampio, anche quello che non avrebbe mai seguito una trasmissione politica.

In Germania, al riguardo, si parla di *Talkshowisierung* e di *Entertainisierung der Politik*⁸³. Secondo alcuni ricercatori tedeschi questo fenomeno porta vantaggi sia per il personaggio politico, che in questo modo può dare una buona immagine di sé al pubblico, trovandosi come moderatore un intrattenitore e non un giornalista esperto di politica, che per la trasmissione stessa. Infatti, con la visita in studio di politici di spessore, essa ha la possibilità di alzare notevolmente l'indice di ascolto⁸⁴. Il fenomeno del *Talkshowisierung* si è affermato definitivamente nel corso della campagna elettorale del 2002. La sfida elettorale infatti è stata inaugurata da due talk-show, *Berlin Mitte* e *Sabine Christiansen*⁸⁵.

Dopo aver detto del secondo aspetto dell'americanizzazione della politica, ora è bene concentrarsi sul terzo concetto collegato a questo fenomeno: la *professionalizzazione*⁸⁶. Nel corso degli ultimi decenni, i partiti hanno sviluppato tecniche e strumenti sempre più sofisticati per affrontare nel migliore dei modi una campagna elettorale. Nella maggior parte dei casi, queste innovazioni sono state riprese direttamente dal modello americano⁸⁷. Questo cambiamento si nota anche nel caso tedesco. In Germania la professionalizzazione ha raggiunto un livello

⁸⁰ G. Statera, *La politica spettacolo: Politici e mass media nell'era dell'immagine*, Mondadori, Milano, 1986, p. 33.

⁸¹ I talk-show hanno iniziato ad affermarsi negli Stati Uniti a partire dal 1992, durante la campagna presidenziale di Bill Clinton.

⁸² M. Cacciotto, *All'ombra del potere: strategie per il consenso e consulenti politici*, cit., p. 86.

⁸³ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 246.

⁸⁴ Alcuni esempi di talk-show politici tedeschi sono *Der heiße Stuhl* (la sedia calda) in onda su RTL, dove l'ospite deve rispondere alle domande incalzanti del moderatore, *Berlin Mitte* e *Sabine Christiansen* trasmessi su ARD. Sono dei tipici talk-show politici dove avvengono discussioni su diversi temi fra politici di schieramenti diversi. Da ricordare infine *Beckmann* su ARD, *Johannes B. Kerner Show* della ZDF e *Harald Schmidt Show* in onda su SAT1, programmi che non concentrano la loro attenzione sull'aspetto politico, ma sotto forma di intrattenimento, cercano di scoprire ciò che si nasconde sotto la maschera professionale del politico presente.

⁸⁵ J. Voß, *Symbolische Politik im Wahlkampf*, cit., p. 251.

⁸⁶ A. Mellone, *Il circuito politico-mediale*, cit., p. 31.

⁸⁷ Alcuni esempi sono: l'organizzazione di congressi di nomina sottoforma di "show", la produzione di spot televisivi (prima poco diffusi), la presenza di una base logistica esterna per la campagna, l'utilizzo di consulenti provenienti dall'esterno ed il ricorso da parte di tutti i partiti della tecnica del *negative campaigning* contro i propri avversari.

alto, soprattutto nei settori della comunicazione elettorale, della modernizzazione delle strutture e della pianificazione delle strategie elettorali di ogni singolo partito. Nel corso dell'analisi delle campagne elettorali appena svolta, un aspetto che è saltato agli occhi è stato quello che ogni partito, per la preparazione della campagna, abbia assunto figure come scienziati sociali, professionisti nel campo pubblicitario, ricercatori, esperti in giornalismo e nel management di una campagna, al fine di aumentare il livello di professionalizzazione della campagna stessa. A tal proposito basti ricordare l'assunzione di esperti anglosassoni da parte della SPD nel corso della tornata elettorale del 1998. Inoltre le campagne non sono più pianificate da una sola organizzazione, ma insieme al partito collaborano anche diverse agenzie pubblicitarie esterne che vengono assunte per la pianificazione dei mezzi con i quali veicolare i messaggi della campagna e per aiutare il partito nella formulazione della strategia. La professionalizzazione è riscontrabile anche in un secondo aspetto: lo sviluppo delle strutture per la campagna. Esse sono organizzate fino ai minimi dettagli ed attente ad ogni aspetto riguardante la contesa elettorale⁸⁸. L'americanizzazione è oramai un tratto caratterizzante della politica e del modo di pianificare e condurre una campagna in Germania. Al fine di capire ancora meglio come questo fenomeno abbia influenzato e modificato il modo di condurre una campagna in Germania, è bene concentrarsi su un simbolo della conversione "americanizzante" della politica tedesca, e cioè il dibattito televisivo.

8. *Il duello tv: studio dei casi del 2005 e del 2009*

Il duello televisivo⁸⁹, come detto in precedenza, è uno dei frutti dell'americanizzazione e spettacolarizzazione della politica. Nel corso degli ultimi anni è diventato uno dei momenti principali della campagna, talvolta il più importante⁹⁰. Se normalmente questo evento viene seguito da un numero elevato di telespettatori, qual

⁸⁸ In questo caso è necessario ricordare i due esempi già fatti. Il KAMPA, la struttura costruita dalla SPD per le elezioni del 1998 e ripresa direttamente dalla *War Room* usata da Bill Clinton per la campagna presidenziale del 1992; e *Arena '02*, l'organo creato dall'Unione nel corso delle elezioni del 2002, ripresa dall'idea del KAMPA al fine di recuperare il gap organizzativo e strutturale che la divideva dalla SPD.

⁸⁹ Nel panorama politico tedesco, il fenomeno del duello televisivo ha avuto uno sviluppo assai veloce. Nel corso degli anni Sessanta, nella televisione tedesca venivano trasmessi i cosiddetti *Elefantenrunden* (termine tedesco riferito alla partecipazione a turno dei vari politici alle trasmissioni politiche di approfondimento), dove i leader di tutti i partiti erano invitati dalle varie reti televisive a prendere parte a programmi di approfondimento politico su determinate tematiche. Nel 1969 vi fu un tentativo di organizzare un duello fra Willy Brandt e Kurt Georg Kiesinger (cancelliere dal 1966 al 1969), ma fallì proprio per il rifiuto di quest'ultimo, che giustificò il suo diniego affermando che l'elezione «non era un'elezione dei candidati, ma un'elezione federale». Da questa data in poi ci fu una diffusione molto rapida del duello televisivo. Dal 2002, con il duello Schröder - Stoiber, l'organizzazione di dibattiti televisivi fra i due principali candidati cancelliere divenne una prassi consolidata.

⁹⁰ A. Mellone, *Il circuito politico-mediatico*, cit., p. 40.

è il motivo di un così profondo interesse negli elettori? Una possibile risposta a questa domanda è stata fornita da Peter Schrott, secondo il quale i dibattiti televisivi sono «le sole opportunità di vedere e giudicare i candidati in un contesto faccia a faccia [...] Gli elettori hanno la possibilità di verificare le posizioni dei candidati su diverse tematiche, le loro qualità personali ed i loro programmi»⁹¹.

Il duello è una grande opportunità per i candidati, in quanto essi hanno il potere di controllare ciò che gli elettori possono scoprire. Il vantaggio principale che un candidato ricava dalla partecipazione ad un duello televisivo è che «gli elettori possono farsi una loro immagine del candidato che non può essere falsificata dal lavoro giornalistico»⁹². Il dibattito porta con sé però anche svantaggi. Il più evidente e chiaro è quello che riguarda direttamente i telespettatori/elettori. Essi infatti «non sono informati sui piani futuri dei candidati, ma assistono solamente ad esposizioni selettive di fatti attraverso una retorica tale che cerca di portarli dalla parte di uno o dell'altro candidato»⁹³.

Un secondo aspetto da sottolineare sono le possibili strategie che un candidato può adottare al fine di conquistare il consenso degli elettori. Secondo Cacciotto, sono tre le tattiche, riferite all'immagine, che un politico può adottare nel corso del duello. La prima è quella di assumere «uno stile leadership», che a sua volta si suddivide in due filoni: la leadership «attiva» che consiste nel «fare continuamente riferimento alle proprie azioni, alle proprie iniziative ed al loro effetto sugli accadimenti» e quella «passiva» che si riferisce ad un atteggiamento del politico più tranquillo. Infatti costui «non parla direttamente delle proprie iniziative, reagisce agli accadimenti più che esserne l'artefice»⁹⁴. Il primo tipo di leadership si riferisce all'*incumbent* (il candidato che lotta per la riconferma). Egli basa la sua strategia sulla descrizione e difesa di ciò che ha fatto durante il suo mandato. Il secondo invece si addice maggiormente al politico, *incumbent* o sfidante, che può essere attaccato riguardo ad alcuni aspetti del suo lavoro/carriera politica e quindi non sottolinea troppo le sue azioni. Le altre due strategie sono quelle che vanno sotto il nome di «personificazione», (cercare di personificare un determinato ruolo: «brava persona» oppure «manager efficiente»), mentre la terza è quella della «identificazione», dove il candidato cerca in ogni modo, nel corso del duello, di «simboleggiare le principali aspirazioni dell'elettorato»⁹⁵.

Un ultimo punto da toccare prima di passare all'analisi dei duelli del 2005 e del 2009 in Germania è quello della possibile influenza del duello sul risultato finale dell'elezione. Cacciotto afferma che il risultato di un duello sarà influente

⁹¹ P. R. Schrott, «Electoral Consequences of “winning” televised campaign debate», in *Public Opinion Quarterly*, 54, p. 567.

⁹² M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, M. Maier, *Schröder gegen Merkel*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, p. 33.

⁹³ Ivi, p. 13.

⁹⁴ M. Cacciotto, *All'ombra del potere: strategie per il consenso e consulenti politici*, cit., p. 98.

⁹⁵ Ivi, p. 99.

sull'esito finale dell'elezione solamente se vi sarà «una sostanziale parità tra i contendenti nelle intenzioni di voto e questioni aperte sul carattere di uno o entrambi i contendenti. [...] Il successo o il fallimento dipendono dalla percezione che i telespettatori hanno delle qualità personali dei candidati»⁹⁶. Come si vedrà in seguito, queste affermazioni saranno confermate dal fatto che, soprattutto in Germania nel 2005, elezione nella quale «la figura del candidato fu molto più rilevante ai fini del voto rispetto a quella del partito»⁹⁷, l'effetto modificatore del duello sulle opinioni dei telespettatori sui due candidati risultò decisivo.

Il duello del 2005: Gerhard Schröder contro Angela Merkel. – Dopo il successo del duello organizzato nel 2002 fra Schröder ed il suo sfidante Stoiber, nel corso della campagna del 2005 si discusse sulla possibilità di ripetere l'esperienza di tre anni prima. Le trattative fra i delegati dei due candidati, Bèla Anda per Schröder e Willi Hausmann per Merkel, e delle quattro televisioni che avrebbero dovuto trasmetterlo, iniziarono a fine luglio. L'entourage dell'allora cancelliere propose di sostenere due duelli, mentre lo staff della sfidante affermò che non ci sarebbe stato abbastanza tempo per un doppio duello nel corso del periodo di campagna elettorale. Alla fine si giunse ad un compromesso e, vista anche la grande riluttanza di Merkel verso il duello, si decise di organizzare un solo dibattito.

La data scelta fu il 4 settembre, esattamente due settimane prima del voto. Vennero anche stabilite delle regole base per lo svolgimento del confronto televisivo. In primo luogo, si stabilì la durata di 90 minuti, dalle 20.30 fino alle 22.⁹⁸ In secondo luogo, vennero scelte le reti che avrebbero trasmesso l'evento. Le prescelte furono: ARD, ZDF, RTL e SAT.1. Di seguito si stabilirono le norme da seguire nel corso della discussione. Innanzitutto, furono nominati quattro moderatori con il compito di porre le domande ai due candidati e decisi i tempi di risposta che ogni candidato aveva a disposizione. Entrambi dovevano rispondere alle domande in non più di 90 secondi, in modo da lasciar spazio di risposta anche all'avversario ed in modo da rispettare i tempi televisivi. Infine, diversamente da quanto stabilito per il duello del 2002, venne data la possibilità ai candidati di discutere fra loro, in modo da rendere il duello più interessante, avvincente e divertente.

La struttura si adeguò al minutaggio concesso e perciò venne divisa essenzialmente in tre fasi. La prima fu riservata all'introduzione dei candidati, dove entrambi i politici ebbero la possibilità di presentarsi ai telespettatori e pronunciare uno *statement* introduttivo. La seconda, il cuore del duello, venne incentrata totalmente attorno alle domande dei moderatori. Nel corso di quel dibattito televisivo i temi che vennero maggiormente toccati furono il prezzo della benzina, le tasse, il mercato del lavoro, la politica pensionistica, le donne, la politica della

⁹⁶ Ivi, p. 101.

⁹⁷ M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, M. Maier, *Schröder gegen Merkel*, cit., p. 236.

⁹⁸ Ivi, p. 14.

famiglia, i danni causati dall'uragano Katrina, l'ingresso della Turchia nell'Unione Europea⁹⁹, la politica energetica; vi fu infine una grande discussione riguardo al "modello Kirchhof"¹⁰⁰, in riferimento alla politica fiscale che il paese avrebbe dovuto adottare. Al termine della discussione sui contenuti e dopo le domande dei moderatori, entrambi i candidati avevano la possibilità di fare un intervento conclusivo rivolto ai telespettatori, attraverso il quale cercarono di racchiudere in poche parole la propria visione del futuro della Germania, e le loro proposte per il miglioramento del paese.

Il duello non riportò un netto vincitore. I media hanno giudicato la prestazione di Merkel positiva, poiché «migliore di quanto ci si potesse aspettare»¹⁰¹, mentre la maggioranza degli spettatori individuò in Schröder il vincitore.

In primo luogo si nota come, a differenza di quanto ci si potesse aspettare, Schröder, pur essendo il cancelliere in carica, usò diverse volte una tattica "offensiva" nei confronti del suo avversario. Normalmente un politico nelle sue condizioni non dovrebbe attaccare, ma basare la sua strategia sulla sottolineatura di tutto ciò che ha realizzato nel corso degli anni di governo. Una tattica di questo tipo si addice maggiormente allo sfidante che non ha azioni da spendere agli occhi del pubblico. Nel corso del dibattito, invece, Merkel si comportò come se fosse il cancelliere in carica, non attaccò l'avversario, non sottolineò le sue mancanze o quelle del suo governo, ma si concentrò sull'esposizione delle sue capacità, delle competenze e delle idee in suo possesso. In questo senso il comportamento tenuto da Schröder nel corso del duello fu molto sorprendente, la sua azione però non fu brillante ed efficace come quella del 2002 contro Stoiber.

In secondo luogo, l'aspetto contenutistico ebbe grande spazio nel corso del confronto. Infatti, vennero trattati dai due candidati numerosi temi di interesse comune. Grazie a questo aspetto, il duello ebbe un grande "effetto di apprendimento" per la popolazione; i telespettatori impararono e migliorarono le conoscenze su determinate tematiche toccate. Tutto ciò ha portato ad affermare come questo evento non sia stato solo l'apice della campagna, ma abbia avuto anche un effetto "democratizzante", in quanto ha diffuso una consapevolezza maggiore nella popolazione riguardo ad importanti temi¹⁰².

In terzo luogo, un altro punto che emerge dall'analisi è quello della personalizzazione. Il duello fu caratterizzato dalla sottolineatura delle capacità "tecni-

⁹⁹ Ivi, p. 38.

¹⁰⁰ Il "modello Kirchhof" consiste nella proposta del professore dell'Università di Heidelberg, Peter Kirchhof, di adottare un nuovo sistema fiscale fondato su una tassa costante sui redditi pari al 25% per tutti i cittadini. La SPD attaccò l'Unione su questo punto durante la campagna elettorale. La proposta portò la coalizione guidata da Angela Merkel a rischiare di perdere le elezioni. Quest'idea fece precipitare la credibilità della CDU nel campo degli affari economici: molti cittadini pensarono infatti che il piano di deregolamentazione proposto da Kirchhof avrebbe portato benefici solamente ai più ricchi.

¹⁰¹ R. Schmitt-Beck e T. Faas, «The campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election», in *German Politics*, 15, 4, p. 407.

¹⁰² M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, M. Maier, *Schröder gegen Merkel*, cit., pp. 234-237.

che” dei due candidati, i partiti vennero nominati solo poche volte ed in maniera superficiale. Gli stessi temi “concreti” di cui i due politici parlarono nel corso dei 90 minuti del duello non ebbero alcun effetto di *priming*¹⁰³, cioè non hanno influito sul giudizio finale degli elettori. Al contrario, le caratteristiche personali dei candidati, il loro modo di comportarsi, atteggiarsi e parlare risultarono i fattori determinanti nel formulare un giudizio per gran parte dei telespettatori. Tutto ciò conferma la validità dell’affermazione di Cacciotto, riportata alla fine del precedente paragrafo, secondo la quale gli elettori, per esprimere un giudizio, dopo aver assistito ad un duello televisivo si basano sulle qualità personali dei due candidati; le tematiche concrete trattate ed il partito da cui provengono sono aspetti marginali che godono di poca considerazione da parte dell’elettorato.

Il duello del 2009: Merkel contro Steinmeier. – Dall’analisi del duello tra Angela Merkel e Gerhard Schröder sono emerse numerose considerazioni sul comportamento dei due candidati, sulle tematiche trattate e sull’influenza del duello sul risultato finale dell’elezione. Il duello fra Merkel e Steinmeier, i due candidati cancelliere del 2009, permette alcuni paragoni. L’evento elettorale più atteso di tutta la campagna si svolse due settimane prima del voto, come accaduto nel 2005. La data stabilita fu quella del 13 settembre¹⁰⁴. Il duello si differenziò da quello avvenuto quattro anni prima. I quattro anni di Grande coalizione hanno portato i due sfidanti al dibattito in una situazione paradossale: due persone che fino a poco tempo prima avevano lavorato a stretto contatto l’uno con l’altro per il bene del paese, ora si trovano a fronteggiarsi nel corso di un duello televisivo per cercare di conquistare il maggior numero di elettori. Il duello vedeva come protagonisti il cancelliere in carica, Merkel, una donna «calcolatrice, cauta, poco emotiva e bilanciata»¹⁰⁵, contro colui che era stato per quattro anni il suo vice e ministro degli Esteri, Frank Walter Steinmeier.

I temi principali del dibattito furono l’economia, la partecipazione della Germania alla missione in Afghanistan, la crisi finanziaria, la giustizia sociale e la politica energetica. In particolar modo la discussione si concentrò attorno all’energia nucleare¹⁰⁶. Nel corso del duello, che doveva rappresentare il punto di svolta di una campagna fino ad allora noiosa, senza emozioni e colpi di scena, non ci fu nessun cambiamento di rotta rispetto all’indirizzo preso dalla campagna elet-

¹⁰³ C. Vaccari, *La comunicazione politica negli USA*, cit., p. 99.

¹⁰⁴ La struttura del duello era la stessa adottata per quello del 2005: venne organizzato un dibattito della durata di 90 minuti, dalle 20.30 alle 22, trasmesso da quattro reti televisive (ZDF, RTL, ARD e SAT.1), non dalle emittenti radiofoniche a cui fu negato il permesso di trasmettere il duello. Moderato da quattro giornalisti professionisti (Frank Plasberg ARD, Maybrit Illner ZDF, Peter Kloeppel RTL e Peter Limbourg SAT.1) che avevano il compito di porre le domande ai due candidati, il duello era strutturato in modo che entrambi potessero esprimere il loro *statement* iniziale, rispondere alle domande dei moderatori e concludere il dibattito con un intervento finale.

¹⁰⁵ D. Crossland, *You’re are like an old married couple!*, www.spiegel.de, 14 settembre 2009.

¹⁰⁶ T. Fass, *Finanzmärkte und soziale Gerechtigkeit: Die Fienerkurve des Duells*, blog.zeit.de.

torale. Per quanto riguarda Merkel, nei suoi interventi la cancelliera sottolineò come i due partiti avessero lavorato molto bene nel corso dei quattro anni di governo. Rispetto al 2005 quando, pur non essendola, si comportò come cancelliere in carica, fece trasparire una maggiore rigidità e nervosismo. Nonostante tutto questo Merkel concentrò la sua attenzione soprattutto attorno a temi come la diminuzione delle tasse dopo le elezioni, la fissazione di regole per il mercato finanziario e l'energia nucleare. Sottolineò inoltre i risultati positivi ottenuti nel corso dei quattro anni di governo, uno su tutti il calo della disoccupazione dai cinque ai tre milioni di persone.

Steinmeier concentrò la sua attenzione su alcuni aspetti in particolare: il reddito minimo garantito, il confronto fra la condizione dei manager e quella della gente comune e la politica atomica. L'ex vice cancelliere non attaccò mai personalmente Merkel. L'unico accenno di critica nei confronti della sua avversaria avvenne nel corso della discussione sul reddito minimo. Inoltre, altri due aspetti su cui i leader si trovarono in disaccordo furono la proposta di Merkel di una riduzione delle tasse, da attuare subito dopo la fine delle elezioni, che il candidato della SPD considerò un progetto irrealizzabile e il "fattore nucleare", dove la SPD propose di eliminare tutte le centrali presenti sul territorio tedesco entro e non oltre il 2020, mentre l'Unione voleva proseguire sulla strada del nucleare e prolungare il periodo di prova delle centrali, rinviando la loro eliminazione a dopo il 2020¹⁰⁷. Per il resto, come sottolineato dall'inviato a Berlino del Corriere della Sera Danilo Taino, Steinmeier si trovò d'accordo con la Merkel sulla maggior parte degli argomenti trattati nel corso del duello: l'ottimo lavoro svolto insieme all'Unione nei precedenti quattro anni di governo, la necessità di un forte stato sociale, l'obbligo di diminuire i bonus ai banchieri ed il salvataggio di Opel. Il comportamento "amichevole" dei due candidati, l'assenza di grandi motivi di scontro e disaccordo, insinuò la possibilità, poi non realizzata, che il sodalizio fra l'Unione e la SPD si potesse ripetere per altri quattro anni con la formazione di una nuova Grande coalizione. Il clima del dibattito, così tranquillo, calmo, familiare ad un certo punto portò uno dei moderatori ad affermare come i due candidati somigliassero molto «ad una armoniosa vecchia coppia sposata»¹⁰⁸.

Alla fine del dibattito fu difficile affermare chi fosse stato il vincitore. Secondo la maggior parte degli studiosi il duello si era concluso senza vincitori né vinti. Anche sondaggi effettuati da alcune reti televisive hanno testimoniato questa incertezza sulla proclamazione di un vincitore. Un sondaggio della ZDF dava Steinmeier vittorioso (31%), un altro della rete ARD metteva i due candidati quasi alla pari (Steinmeier 43%, Merkel 42%), infine il sondaggio di RTL dava come vincitrice Merkel con il 37% su Steinmeier 35%.

¹⁰⁷ D. Taino, *Merkel-Schröder: duello senza stoccate*, archivio.storico.corriere.it, 14 settembre 2009.

¹⁰⁸ D. Crossland, *You're like a harmonious old married couple*, cit.

Le differenze fra il dibattito del 2005 e quello del 2009 sono molte e tutte di grande rilievo. La presenza di due candidati, Merkel e Steinmeier, entrambi politici-burocrati e non “mediatici” ed “intrattenitori” come lo era Schröder nel 2005, portò il livello del dibattito lontano da quello precedente, caratterizzato da attacchi, momenti di scontro, discussione e disaccordo e lo indirizzò verso conciliazione, accordo e tranquillità. Il punto centrale che ha condizionato maggiormente lo svolgimento piatto, senza eccessi, di questo dibattito fu certamente quello legato al fatto che i due partiti avessero governato insieme nei precedenti quattro anni. Ciò ha portato Merkel e Steinmaier, e di conseguenza i loro due partiti, ad avvicinare notevolmente le loro posizioni e, quindi, a trovarsi nel corso del duello ad avere pochi punti di disaccordo e motivi di scontro. Tutto questo ha condotto ad un “duello-duetto”, come affermato dall’inviato del Corriere della Sera Danilo Taino, ad un dibattito dove «nessuno dei due ha vinto in maniera netta»¹⁰⁹.

Lo studio e l’analisi dei dibattiti del 2005 e del 2009 ha sottolineato come i fenomeni dell’americanizzazione, spettacolarizzazione ed *infotainment* abbiano raggiunto negli ultimi anni anche in Germania un livello molto avanzato. Soprattutto nel caso di quello del 2009 si capisce come non sempre un duello abbia un effetto decisivo per l’esito dell’elezione. Se nel 2005 Schröder partiva con un grande distacco dalla candidata Merkel, che alla fine riuscì a colmare quasi totalmente, grazie soprattutto alla sua prestazione durante il duello (oltre al passo falso commesso da Merkel e dal suo candidato a ministro dell’economia), nel 2009 Steinmeier, che si trovava nella medesima situazione, non riuscì a trarre giovamento dall’opportunità del duello televisivo. Tutto ciò perché l’evento si rivelò una semplice discussione fra ex alleati di governo, piuttosto che un duello fra due candidati alla carica di cancelliere.

L’analisi inoltre ci indica come, con l’affermazione del dibattito televisivo, gli aspetti del carattere personale del politico (personalizzazione della politica) sono portati in primo piano, rispetto alle idee sulle politiche da attuare per il paese. Ciò che più conta è l’immagine che il candidato riesce a dare di sé davanti alle telecamere: migliore sarà e più opportunità avrà di ottenere il consenso di una maggior fetta di elettori. Oltre ad essere uno “spettacolo” mediatico, il duello televisivo ha un’importante funzione: esso contiene, come accennato in precedenza, un grande “potenziale democratico”¹¹⁰, riesce a fornire informazioni preziose agli elettori per aiutarli ad apprendere meglio le tematiche discusse e facilitare in questo modo la loro decisione di voto. Per poter sfruttare a pieno questo potenziale, però, nel corso dei prossimi anni, i duelli dovranno essere “istituzionalizzati”¹¹¹, le regole del dibattito per i partecipanti, per i partiti coinvolti e per le emittenti televisive che avranno il compito di trasmettere l’evento, dovranno essere decise alla luce del sole e non segretamente dietro le pareti di una stanza.

¹⁰⁹ D. Taino, *Merkel-Schröder: duello senza stoccate*, cit.

¹¹⁰ M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier, M. Maier, *Schröder gegen Merkel*, cit., p. 246.

¹¹¹ Ivi, p. 245.

