

Kampaně v časech velké koalice / Německé parlamentní volby 2009

26.října 2009 Marek Buchta

Mnozí z vás si ještě vzpomenou na inspirativní volební souboj mezi německými stranami v roce 2005. To byl ale ještě v čele SPD mediálně obratný Gerhard Schröder a CDU Angely Merkelové se vášnivě drala k moci pod osvědčeným mobilizačním heslem „*Změna*“. Stačily čtyři roky velké koalice a vše je jinak. Velké strany ztrácejí náboj a dopředu se derou menší uskupení, nezatížené koaličním břemenem.

Mírná kampaň CDU

Z hlediska celkového výsledku voleb může být CDU více než spokojena. Z pohledu vlastního výsledku už méně. Kampaň CDU byla tentokrát koncipována jako mírná a neagresivní, se zaměřením na populární, byť poněkud nevýraznou kancléřku. Kampaň byla rozložena do tří vln – v první z nich se objevili lídři strany a bylo představeno hlavní volební heslo „*Wir haben Kraft*“ (*Máme sílu*), spolu s programovými dovětky typu: „*Máme sílu pro silné rodiny, máme sílu na dobré vzdělání*“ a podobně. Ve druhé vlně se objevuje Angela Merkelová například s heslem „*Klug aus der Krise*“ (*chytře z krize*) a ve třetí již CDU jednoduše volí kancléřku. Že velká koalice netáhne ani dobrovolníky ukázal dobrovolnický tým CDU, který sice získal téměř 28 000 členů, ale i tak to bylo o několik tisíc méně než v roce 2005.

Krotká kampaň SPD

Velká koalice nakonec více uškodila SPD. Jednak neměla osobnost typu bývalého kancléře Schrödera a jednak jí společné vládnutí bránilo v plném rozpoutání útočné kampaně, ze které profitovala v roce 2005. V kampani nejprve ukázala představitelé cílových skupin a svá tradiční témata – práci, důchody, vzdělání a nesouhlas s atomovou energií. Obdobná témata dále představil i lídr Frank-Walter Steinmeier pod heslem „*Unser Land kann mehr*“ (*Naše země má na víc*). Teprve v závěru, když již byla prohra neodvratitelná, došlo na tolik oblíbené srovnávací a negativní prvky – například varování před černožlutým nebezpečím.

Kampaně dalších stran

Opravdovými vítězi voleb se tak staly tři menší strany, zejména FDP, která zaznamenala svůj dosud nejlepší výsledek vůbec. Pozice mimo vládu jí umožňovala pojmenovávat věci přesněji a důrazněji než vládním stranám. Spokojeni s téměř 12 % jsou jistě i v levicové Die Linke a s necelými 11 % Zelení.

Kampaní to ovšem nebylo – zejména kampaň FDP působí tradičně poněkud kaširovaným dojmem. Heslem letošní kampaně bylo „*Deutschland kann es besser*“ (*Německo může být lepší*) a dominovala tradiční témata jako daně, občanské svobody a vzdělání.

Obdobně byla postavena kampaň Linke, v tradiční úloze lídrů s dvojicí Gysi/Lafontaine a pochopitelně zcela opačnými hesly – minimální hodinovou mzdou 10 eur, dřívějším odchodem do důchodu, vyšším zdaněním milionářů nebo odchodem vojsk z Afghánistánu.

Alespoň graficky byla osvěžením kampaň německých Zelených. Jejich tradiční protiatomová, ekologická a další témata byla zpracována výrazně a v příjemně odlehčeném tónu.



Tři vlny kampaně CDU





Jednotlivé vlny kampaně SPD





Kampaně menších stran