

# A. Politikmarken als Herausforderung an die interdisziplinäre Forschung

## 1. Begründung des Forschungsvorhabens

Ausgehend von den USA<sup>1</sup> ist in allen westlichen Demokratien mit unterschiedlicher Intensität ein *wachsender Stellenwert von Marketingaspekten* im politischen Wettbewerb zu beobachten.<sup>2</sup> Offensichtlicher Ausdruck dieser Entwicklung sind unter anderem steigende Wahlkampfbudgets<sup>3</sup> und die wachsende Zahl von political consultants, so genannter spin doctors, deren Einfluss in den Planungsstäben politischer Parteien zudem kontinuierlich zugenommen hat<sup>4</sup>. In Deutschland zeugt nicht zuletzt die Art und Weise der erfolgreichen Wahlkampagne der SPD zur Bundestagswahl 1998<sup>5</sup> von einer stärkeren Marketingorientierung der Parteien. WRING führt diesen Bedeutungszuwachs des Politikmarketing auf eine größere Volatilität des Wählerverhaltens, eine generelle Ökonomisierung der Gesellschaft sowie schließlich die Ausdehnung der Marketingdisziplin in den sog. Non-Profit-Bereich zurück.<sup>6</sup>

- 
- 1 Als Geburtsstunde eines systematischen Politikmarketing wird in der Literatur häufig der US-Präsidentschaftswahlkampf zwischen Kennedy und Nixon des Jahres 1960 angeführt. Vgl. etwa Maarek, P. J., *Political Marketing and Communication*, London 1995, S. 14. Vgl. auch die Bände von T. White zu US-Präsidentschaftswahlkämpfen der 60er und 70er Jahre. White, T., *The Making of the President 1960* (1964, 1968 und 1972), London.
  - 2 Vgl. Beresford, Q., *Selling Democracy Short: Elections in the Age of the Market*, in: CAB, Vol. 74, No. 5, 1998, S. 29.
  - 3 Vgl. Freter, H., *Polit-Marketing*, in: Tscheulin, D., Helmig, B. (Hrsg.), *Branchenspezifisches Marketing*, Wiesbaden 2001, S. 315.
  - 4 Vgl. Falter, J. W., *Alle Macht dem Spin Doctor*, in: FAZ vom 27.04.1998, S. 11-12; Kinsey, D., *Political Consulting. Bridging the Academic and Practical Perspectives* in: Newman, B. (Hrsg.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999, S. 113-127.
  - 5 Vgl. Holtz-Bacha, C., *Wahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung*, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*, Opladen, Wiesbaden 1999, S. 9-24; Müller, M. G., *Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung*, in: MP, 30. Jg., Heft 5, 1999, S. 251-261.
  - 6 Vgl. Wring, D., *The Marketing Colonization of Political Campaigning*, in: Newman, B. (Hrsg.), *Handbook of Political Marketing*, a. a. O., S. 41 f.

Parallel zur empirischen Evidenz konnte sich insbesondere im *anglo-amerikanischen Sprachraum*<sup>7</sup> eine eigene Forschungsrichtung des Politikmarketing etablieren. Die Forschungsbemühungen sind dabei nicht auf die Politikwissenschaft beschränkt, sondern umfassen auch kommunikations- und marketingwissenschaftliche Arbeiten.

Ein eher *politikwissenschaftlich* ausgerichteter Forschungszweig konzentriert sich auf die zu großen Teilen deskriptive Analyse von Wahlkämpfen.<sup>8</sup> Im Zentrum dieser Forschung stehen die Ursachenanalyse für veränderte Wahlkampagnen sowie deren Bedeutung für den Wahlausgang. Politikmarketing wird in dieser Perspektive instrumentell mit einem Schwerpunkt bei der Kampagnengestaltung interpretiert<sup>9</sup>, wie es beispielhaft in folgender Definition des Politikmarketing von FARRELL und WORTMANN zum Ausdruck kommt:

“The application of promotional activities to direct an exchange with voters through the use of such instruments as product policy, communications policies and distribution.”<sup>10</sup>

Die *kommunikationswissenschaftliche* Forschung richtet bei einer ähnlichen Begriffsauffassung ihr Augenmerk primär auf die Konsequenzen veränderter politischer Kommunikation für den demokratischen Prozess. An systemtheoretische Überlegungen anknüpfend zieht wachsende soziale Komplexität einerseits eine Veränderung von Parteien zu sog. Catch-All-Parteien<sup>11</sup> und andererseits eine gestiegene gesellschaftliche Bedeutung der Medien nach sich. Damit wird

- 
- 7 Neben den USA finden sich vor allem in Großbritannien zahlreiche Veröffentlichungen im Kontext des Politikmarketing. Eine wesentliche Ursache dafür ist der insbes. durch die frühere Premierministerin Thatcher frühzeitig forcierte Einsatz des Politikmarketing in Großbritannien. Vgl. Scammell, M., The odd couple: marketing and Maggie, in: EJoM, Vol. 30, No. 10/11, 1996, S. 114-126; Wring, D., Political marketing and party development in Britain. A „secret“ history, in: EJoM, Vol. 30, No. 10/11, 1996, S. 99.
  - 8 Vgl. beispielhaft Farrell, D., Wortmann, M., Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland, in: EJoPR, Vol. 15, 1987, S. 297-318; Bowler, S., Farrell, D. (Hrsg.), Electoral Strategies and Political Marketing, London u. a. 1992; Kavanagh, D., Election Campaigning. The new Marketing of Politics, Oxford 1995; Wring, D., Parties merging Politics and Marketing, in: CqwR, Vol. 55, No. 33, 1997, S. 1967 ff.; Nimmo, D., The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns, New Jersey 1970.
  - 9 Vgl. Butler, P., Collins, N., Strategic Analysis in Political Markets, in: EJoM, Vol. 30, No. 10/11, 1996, S. 32; Scammell, M., Political Marketing: Lessons for Political Science, in: PSO, Vol. 47, No. 4, 1999, S. 719; Mauser, G. A., Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy, New York 1983.
  - 10 Farrell, D., Wortmann, M., Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland, a. a. O., S. 297.
  - 11 Vgl. Kirchheimer, O., Wandel des westeuropäischen Parteiensystems, in: PVS, 6. Jg., Heft 1, 1965, S. 20-41.

für Parteien die Kampagnengestaltung in immer stärkerem Maße zum zentralen Erfolgsfaktor und die Medien gleichermaßen zum wichtigsten Adressaten wie Instrument politischer Kommunikation<sup>12</sup>. In jüngster Zeit wird die so veränderte politische Kommunikation als wesentliche Ursache einer wachsenden Politikverdrossenheit ausgemacht.<sup>13</sup>

Pioniere der dritten, *marketingwissenschaftlich* ausgerichteten Forschungsrichtung waren KOTLER und SHAMA<sup>14</sup>, deren Arbeiten in Tradition der auf die Analogie zwischen wirtschaftlichem und politischem Wettbewerb abzielenden Forschung von SCHUMPETER<sup>15</sup> und DOWNS<sup>16</sup> stehen. Im Gegensatz zur politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird hier Politikmarketing nicht primär als politische Kommunikation oder Kampagnengestaltung, sondern als ein strategisch ausgerichtetes Konzept zur Erreichung der Ziele politischer Parteien oder Kandidaten aufgefasst, wie es beispielhaft in der Definition von SHAMA zum Ausdruck kommt:

“The process by which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy their political needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question.”<sup>17</sup>

In *Deutschland* finden sich bislang nur vereinzelt Forschungsbemühungen zum Politikmarketing. In der marketingwissenschaftlichen Literatur sind, abgesehen von Beiträgen zu Handwörterbüchern<sup>18</sup>, vor allem die Monographien von

- 12 Vgl. Swanson, D., Mancini, P. (Hrsg.), *Politics, Media and Modern Democracy*, Westport 1996; Berger, M., *Kommunikation von Parteien. Eine kritische Würdigung*, Arbeitspapier Nr. 4, EBS, Oestrich-Winkel 1996, S. 19 ff.
- 13 Ausschlaggebend dafür ist in erster Linie die Möglichkeit einer vergleichenden, negativen politischen Kommunikation, die weniger darauf abzielt, eigene Stärken als vielmehr Schwächen des politischen Gegners in den Vordergrund zu stellen. Im Ergebnis rücken für den Rezipienten politischer Kommunikation somit die Schwächen aller Kandidaten und Parteien ins Zentrum der Wahrnehmung. Vgl. Cappella, J., Jamieson, K., *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Oxford 1997.
- 14 Vgl. Kotler, P., *Overview of Political Candidate Marketing*, in: *AiCR*, Vol. 2, 1975, S. 761-769; Shama, A., *The Marketing of Political Candidates*, in: *JoAMS*, Vol. 4, No. 4, 1976, S. 764-777.
- 15 Vgl. Schumpeter, J. A., *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, Bern 1947.
- 16 Vgl. Downs, A., *Ökonomische Theorie der Demokratie*, amerikanische Erstausgabe 1957, Tübingen 1968.
- 17 Shama, A., *The Marketing of Political Candidates*, a. a. O., S. 766.
- 18 Vgl. Eberlein, K.-D., *Marketing im politischen Bereich*, in: Koinecke, J. (Hrsg.), *Handbuch Marketing*, Bd. 2, Gernsbach 1978, S. 1567-1575; Hasitschka, W., *Politik-Marketing*, in: Tietz, B. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 2030-2041; Preter, H., *Polit-Marketing*, a. a. O., S. 315-330.

WANGEN<sup>19</sup>, OELLERKING und DOMBROWSKI<sup>20</sup> sowie die Beiträge von HERMANN und HUBER et al.<sup>21</sup> sowie STOIBER<sup>22</sup> zu nennen. Die politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung in Deutschland konzentriert sich ähnlich wie die Forschung im anglo-amerikanischen Sprachraum auf Fragestellungen veränderter politischer Kommunikation unter den Bedingungen der Massenmedien<sup>23</sup>, den Einfluss persuasiver Kommunikationstechniken auf die Rezipienten politischer Kommunikation<sup>24</sup> sowie die umfassende Beschreibung von Wahlkampagnen und die eingehende Analyse von Wahlergebnissen<sup>25</sup>.

Insgesamt kann in Deutschland im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Sprachraum angesichts der späteren Forschungsinitiierung und der infolgedessen vergleichsweise geringen Anzahl von Publikationen noch kein eigenständiges Forschungsgebiet Politikmarketing ausgemacht werden. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der gewachsenen praktischen Bedeutung des Politikmarketing

- 
- 19 Vgl. Wangen, E., *Polit-Marketing. Das Marketing Management der politischen Parteien*, Opladen 1983.
  - 20 Vgl. Dombrowski, I., *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Wiesbaden 1997.
  - 21 Vgl. Herrmann, A., Huber, F., A Value-Oriented Model of Candidate Appraisal, in: Newman, B. (Hrsg.), *Handbook of Political Marketing*, a. a. O., S. 305-320; Bauer, H. H., Huber, F., Herrmann, A., *Politik-Marketing - Inhalt, Instrumente und Institutionen*, in: *Der Markt*, 34. Jg., Heft 4, 1995, S. 115-124; Bauer, H. H., Huber, F., Herrmann, A., *Political Marketing. An information-economic analysis*, in: *EJoM*, Vol. 30, No. 10/11, 1996, S. 159-172; Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C., *Wählerorientierte Positionierung von Politikern - Ergebnisse einer Untersuchung in Europa auf der Basis der Conjoint Analyse*, in: *Der Markt*, 38. Jg., Heft 2, 1999, S. 86-98.
  - 22 Vgl. Stoiber, E., *Marketing und Politik*, in: *Marketing ZFP*, 5. Jg., Heft 2, 1983, S. 98-102.
  - 23 Vgl. Edelman, M., *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt a. M., New York 1976; Meyer, T., *Die Transformation des Politischen*, Frankfurt a. M. 1994.
  - 24 Vgl. Früh, W., *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit*, Opladen 1994; Graber, D. A., *Processing The News. How People Tame the Information Tide*, 2. Aufl., New York, London 1988; Neumann, R. W., Just, M. R., Crigler, A. N., *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, London 1992.
  - 25 Vgl. Kaase, M. (Hrsg.), *Wahlsoziologie heute. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1976*, Opladen 1977; Kaase, M., Klingemann, H.-D. (Hrsg.), *Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980*, Opladen 1983; Klingemann, H.-D., Kaase, M. (Hrsg.), *Wahlen und politischer Prozeß. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1983*, Opladen 1986; Kaase, M., Klingemann, H.-D. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*, Opladen 1990; Klingemann, H.-D., Kaase, M. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*, Opladen 1994; Kaase, M. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994*, Opladen 1998.

in *Deutschland* ist somit zunächst ein *grundsätzliches Forschungsdefizit* zu konstatieren.<sup>26</sup>

Auch unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum verbleiben indes *offene Forschungsfragen*. So gibt es bislang zur Abgrenzung des politischen Produktes, besser der politischen Dienstleistung, nur vereinzelte Ansätze.<sup>27</sup> Ein genaues Verständnis des Leistungsgegenstandes in der Austauschbeziehung zwischen Parteien und Wählern ist aber für die Weiterentwicklung von Modellen des Politikmarketing unabdingbar. Ebenso steht die Wirkungsforschung, also die Frage, welchen Einfluss die Gestaltungsparameter des Politikmarketing auf den Ausgang von Wahlen haben, noch in den Anfängen. Schließlich ist eine weitergehende Auseinandersetzung mit den Folgen des Politikmarketing für die Demokratie unabdingbar.<sup>28</sup>

Darüber hinaus hat die bisherige Forschung zum Politikmarketing im Gegensatz zum kommerziellen Marketing dem Aspekt der *Marke* kaum Beachtung geschenkt<sup>29</sup>, obgleich zahlreiche Anhaltspunkte nicht nur für die Existenz von Politikmarken, sondern auch für deren Relevanz aus Parteien- und Wählerperspektive auszumachen sind.

Marken sollen dabei nach MEFFERT et al. als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>30</sup> verstanden werden. Unter Zugrundelegung dieses wirkungsorientierten Markenverständnisses kann zunächst unterstellt werden, dass

- 
- 26 Dies gilt umso mehr, als dass die im Vergleich zu den USA und Großbritannien unterschiedlichen Rahmenbedingungen des Politikmarketing in Deutschland, etwa im Hinblick auf das Wahlsystem, die Rolle der Parteien etc., einen unmittelbaren Transfer der Forschungsergebnisse aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum zumindest erschweren, wenn nicht sogar unmöglich machen. Vgl. Plasser, F., Scheucher, C., Senft, C., Is There a European Style of Political Marketing, in: Newman, B. (Hrsg.), Handbook of Political Marketing, a. a. O., S. 89-112.
  - 27 Vgl. Reid, D., Marketing the Political Product, in: EJoM, Vol. 22, No. 9, 1988, S. 34-47, Lock, A., Harris, P., Political Marketing - Vive la Difference, in: EJoM, Vol. 30, No. 10/11, 1996, S. 21-32.
  - 28 Die beispielhaft aufgeführten Forschungsfragen verdeutlichen nicht zuletzt auch, wie sehr der Untersuchungsgegenstand Politikmarketing auf einen interdisziplinären Forschungsdialog zwischen Marketing-, Kommunikations- und Politikwissenschaft angewiesen ist, in den jede Teildisziplin ihre spezifischen Erkenntnisse einbringt.
  - 29 Vgl. zu einem ersten Ansatz Schweiger, G., Adami, M., The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties, in: Newman, B. (Hrsg.), Handbook of Political Marketing, a. a. O., S. 347-364.
  - 30 Meffert, H., Burmann, Ch., Koers, M., Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: dies. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 6.