

2.3 Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf

Udo Zolleis, Daniel Kießling

Moderne Wahlkämpfe werden häufig als inhaltsleer beschrieben. Inhalte würden hinter der Form der Darstellung und einem theatralen Auftritt der Spitzenpolitiker zurücktreten.¹ Die daraus resultierende Schlussfolgerung, Wahlen würden nicht mit Inhalten gewonnen werden, ist bei einer genauen Betrachtung moderner Kampagnen schlicht falsch. Im Kern drehen sich Wahlen auch weiterhin um politische Streitfragen.

Zugegeben sind die Wähler, die für ihre Wahlentscheidung seitenlange Konzepte der einzelnen Parteien studieren, eher die Seltenheit. Aber die Kompetenzabschätzung in bestimmten, für die Wähler wichtigen Themen ist durchaus relevant. Die Konkurrenz um die besten Themen und die größte Lösungskompetenz bei wahlentscheidenden Politikfeldern ist die entscheidende Größe für einen Wahlsieg. Aus diesem Grund sind nicht die Wahl der Kommunikationsmittel – so interessant sie auch für den fachkundigen Betrachter sein mögen –, sondern die Antworten auf die gesellschaftlich spannenden Zukunftsfragen die für die Kampagnen entscheidenden Zutaten.

Wirtschafts-, Sozial-, Gesundheits- und Bildungspolitik haben die jüngeren Wahlkampagnen sowohl in Amerika als auch in Europa geprägt. Die Präsidentschaftskampagne von Bill Clinton im Jahr 1992, das Vorbild aller „amerikanisierten“ Wahlkämpfe, war alles andere als arm an Themen.² Gleiches gilt für die viel gerühmte und zweifellos äußerst erfolgreiche Kampagne von Tony Blair für die Unterhauswahlen 1997.³ Durch kontinuierliche politische Arbeit werden Themen

¹ Vgl. Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen 1999.

² Vgl. Morris, Dick: The new prince. Machiavelli updated for the 21st century. Los Angeles 1999.

³ Vgl. Sturm, Roland: Das neue Gesicht der Labour Party – New Labours Wahlkampf- und Politikvermittlungsstrategien. In: Hirscher, Gerhard/Sturm, Roland (Hg.): Die Strategie des Dritten Weges. Legitimation und Praxis sozialdemokratischer Regierungspolitik. München 2001. S. 33-50.

besetzt und schließlich durch fundierte politische Konzepte mit Hilfe einer klaren Botschaft und einer kompetenten personellen Verkörperung an den Wähler vermittelt. Wahlen stellen auch im Zeitalter der Mediendemokratie einen Wettbewerb von alternierenden Themen dar. Jedes ist meist hervorragend vor- und aufbereitet. Der, der das beste Thema gefunden und es in der besten Weise dem Wähler vermittelt hat, wird die Wahl gewinnen.

Wahlkampagnen sind im Grunde Themenkampagnen, die diverse Kommunikationsformen, wie Inszenierung, Mediatisierung und Personalisierung, für ihre Botschaften nutzen. Diese Themenkampagnen zeichnen sich in ihrer Vorbereitung durch drei grundlegende Schritte aus:

1. Einer Themenstrategie, die auf einer Markt- und Produktanalyse aufbaut.
2. Der Themenauswahl, die die Rahmenbedingungen des Wahlkampfes, die Kompetenzabschätzungen für die jeweilige Partei und ihre Situation im politischen Wettbewerb abschätzt und darauf ihre Themen auswählt.
3. Die Themenvermittlung, die die Anforderungen moderner politischer Kommunikation beachtet und für die Wahrnehmung ihrer Themen nützt.

Parteien haben zunehmend Probleme, zentrale Aufgaben zufriedenstellend zu erfüllen. Aufgrund der abnehmenden ideologischen Gegensätze und zunehmender Wählervolatilitäten wird die Aggregationsfähigkeit und Selektionskompetenz zu erfüllen, d. h. zentrale gesellschaftliche Interessen und Anliegen auszuwählen und aufzunehmen sowie sie anschließend in mehrheitsfähige Politikkonzepte weiterzuentwickeln, immer anspruchsvoller. Eine Antwortstrategie der Parteien auf die zunehmende Schwierigkeit, die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger genau erfassen und diesen entsprechen zu können, liegt in der Verbesserung ihres Marktverständnisses. In diesem Zusammenhang hat sich in den 1990er Jahren in Großbritannien, Deutschland und den USA eine interdisziplinäre Forschungsperspektive aufgetan, die politische Kommunikation mit betriebswirtschaftlichen Konzepten – genauer gesagt Marketingkonzepten – verbindet.⁴ Diese Verbindung von Politikwissenschaft und Betriebswirtschaft wird in den entsprechenden Publikationen häufig als Politisches Marketing bezeichnet. Dieser vergleichsweise neue Begriff wird dabei unterschiedlich, vor allem aber missverständlich definiert. Kulturkritische Betrachtungsweisen rücken Marketingkonzepte in politischen Kontexten in die Nähe von Propaganda und assoziieren Marketing mit trivialer, aber unethischer Manipulation.⁵ Darüber hinaus wird Politisches Marketing häufig verkürzt dargestellt und auf Wahlplakate oder Parteienwerbung im

⁴ Vgl. Scammell, Margaret: Political Marketing. Lessons for Political Science. In: Political Studies, 47/1999, S. 718.

⁵ Vgl. Butler, Patrick/Collins, Neil: A Conceptual Framework for Political Marketing. In: Newman, Bruce I. (Hg.): Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks 1999, S. 61.

Fernsehen reduziert.⁶ Tatsächlich versucht die Verbindung von politischer Kommunikation und betriebswirtschaftlichem Marketing nicht einfach „Werbefeldzüge“ moderner Wahlkämpfe nachzuvollziehen, sondern stellt einen umfassenderen Erklärungsansatz und eine Analyseperspektive für das veränderte Parteien- und Wählerverhalten dar.⁷

Das betriebswirtschaftliche Marketingkonzept im politischen Kontext

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird Marketing als Handlungsmaxime verstanden, die vom Unternehmen eine „konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Abnehmer beziehungsweise Käufer“ fordert.⁸ Demzufolge stellt sich Marketing nicht als im Einzelfall anwendbare Strategie dar, sondern als eine umfassende „unternehmerische Denkhaltung“.⁹ Das Marketingkonzept als „Unternehmensphilosophie“ besagt, dass „der Schlüssel zur Erreichung unternehmerischer Ziele darin liegt, die Bedürfnisse und Wünsche des Zielmarktes zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufrieden zu stellen als die Wettbewerber“.¹⁰

Das Politische Marketing überschneidet sich in wesentlichen Aspekten mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing¹¹: In der Wirtschaft etablieren Verkäufer Güter, Dienstleistungen und Kommunikation (z. B. Werbung) im Markt, um im Gegenzug Geld bzw. Abverkäufe, Informationen über Käufer und ihr Verhalten und – idealerweise – Kundenloyalität zu erhalten. In Wahlkämpfen lancieren Parteien und Politiker Politikangebote und Programme, um dafür Stimmen, Unterstützung oder auch finanzielle Zuwendungen zu erhalten.¹²

Beide Marketingkonzepte fußen auf einem konsumenten- bzw. wählerorientierten Ansatz, der den Kunden bzw. Wähler zum Ausgangspunkt aller Planungen und Strategien macht.¹³ Marketing greift sowohl in Politik als auch in Wirtschaft frühzeitig in alle Entscheidungsfindungsprozesse ein und passt alle Aktionen an die Voraussetzungen, Erfordernisse und Potenziale des Markts an.¹⁴ Das Marketing hat verschiedene Entwicklungsphasen durchlaufen, die unterschiedliche

⁶ Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 723.

⁷ Vgl. ebd.: S. 718.

⁸ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 1999. S. 4.

⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2001, S. 14.

¹⁰ Vgl. Kotler, Philipp/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999. S. 25.

¹¹ Vgl. Kotler Philipp/Kotler, Neil: Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes. In: Newman, Political Marketing, S. 6.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 725.

¹⁴ Vgl. Karp, Markus: Einführung in das Politische Marketing. In: ders. und Zolleis, Udo (Hg.):

Grundeinstellungen der Unternehmen gegenüber dem Markt ausdrücken.¹⁵ Der Politikwissenschaftlerin Margaret Scammell zufolge können dabei grob gesehen drei Phasen unterschieden werden, die sich auch im Verhalten der Parteien widerspiegeln¹⁶: Während der Phase der Produktorientierung (1950er/60er Jahre) konzentrierten sich Unternehmen darauf, bestmögliche Produkte zu entwerfen, die ein Höchstmaß an Qualität und Leistung bieten. Es wurde davon ausgegangen, dass qualitativ hochwertige Produkte „automatisch“ Abnehmer finden.¹⁷ Die Phase der Verkaufsorientierung (1970er/80er Jahre) ging davon aus, dass die Verbraucher von sich aus in der Regel keine ausreichende Menge der vom Unternehmen angebotenen Produkte kaufen werden.¹⁸ Die Phase fokussierte sich daher auf den Einsatz von verkaufsfördernden Maßnahmen wie Werbung. In dieser Phase wandelte sich der Markt langsam von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt.¹⁹ Die dritte Phase der Marktorientierung (seit den 1990er Jahren) besagt, dass Bedürfnisse und Wünsche eines Zielmarktes zunächst ermittelt werden müssen, um diesen dann mit zugeschnittenen Produkten zu entsprechen. Nach Ansicht von Scammell folgt das derzeitige Marketingverständnis dieser Marktorientierung.²⁰ Während Marketing in der produktorientierten Phase als „Distributions- und Verkaufsinstrument“ interpretiert und in der verkaufsorientierten Phase vornehmlich als „Beeinflussungstechnik“ verstanden wurde, reflektiert die Marktorientierung die zunehmende kompetitive Ausrichtung und Wettbewerbszwänge des Marketings.²¹

Die Unterteilung in drei Phasen folgt einem idealtypischen Muster. Es muss auch beachtet werden, dass nur bedingt von einer „Chronologie“ der drei Phasen gesprochen werden kann. Dies bedeutet, dass nicht zwangsläufig alle Unternehmen einer Marktorientierung folgen. Abhängig von den Zielen und Märkten einzelner Unternehmen kann eine Produkt- oder Verkaufsorientierung geeigneter sein.²² Die Unterteilung in die drei Phasen ermöglicht dennoch einen analytischen Zugang zur Arbeitslogik und zum Marktverständnis von Unternehmen.

Die Politikwissenschaftlerin Jennifer Lees-Marshment überträgt diese drei Phasen auf Parteien.²³ Denn wie im ökonomischen Kontext kann auch im politi-

Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster 2004. S. 7.

¹⁵ Vgl. Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 21.

¹⁶ Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 724.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 24.

¹⁹ Vgl. Bruhn, Marketing, S. 16.

²⁰ Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 724.

²¹ Vgl. Meffert, Marketing, S. 5.

²² Vgl. Less-Marshment, Jennifer: The Marriage of Politics and Marketing. In: Political Studies, 49/2001, S. 695.

²³ Vgl. ebd., S. 696.

schen Bereich ein „Käufermarkt“ identifiziert werden. Demnach haben die Wähler als „Käufer“ die Möglichkeit, sich aus einem Überangebot für ein bestimmtes politisches Angebot ihrer Wahl zu entscheiden. Dabei umfasst die politische Angebotspalette unterschiedliche Parteien, Programme und Kandidaten mit bestimmten Ansichten und Eigenschaften. Die Parteien sind daher zunehmend gezwungen, sich – wie Unternehmen – auf dem Markt zu positionieren und zu präsentieren.²⁴

Eine produktorientierte Partei vertritt demnach, für was sie steht und woran sie glaubt. Sie geht davon aus, dass sie die Wähler von ihrem bereits gefassten politischen Programm überzeugen kann. Dieser Parteityp würde sein Programm nicht ändern, selbst wenn es Stimmeinbußen mit sich brächte.²⁵

Verkaufsorientierte Parteien konzentrieren sich auf die Argumentation und die Darstellung ihrer Programme. Das determinierte Parteiprogramm wird beibehalten, wobei davon ausgegangen wird, dass die Wähler es nicht „automatisch“ annehmen werden. Unter Verwendung von Marktforschungstechniken und Befragungen sollen die potenziellen Wähler mit Werbemaßnahmen von der Richtigkeit des Programms überzeugt werden. Verkaufsorientierte Parteien passen ihr Programm demnach nicht den Erwartungen der Wähler an.²⁶

Eine marktorientierte Partei hingegen verwendet Umfrageergebnisse, um die Anforderungen der Wähler festzustellen. Dieser Parteityp formuliert demnach Programme, die der Erwartungshaltung der Wähler entsprechen. Marktorientierte Parteien wollen also nicht Haltungen und Einstellungen der Wähler ändern, sondern anbieten, was die Wähler von Parteien und ihren Programmen einfordern.²⁷ Marktorientierung heißt aber immer auch Anpassung an die Erwartungen der Medien und deren Logik, damit die politischen Botschaften den Wählern medial vermittelt werden.²⁸

Diese Betrachtung der drei Parteitypen aus Marketingperspektive überschneidet sich zum Teil mit in der politikwissenschaftlichen Party-Change-Debatte erörterten Parteimodellen und -typologien. Zwar teilen sich die betriebswirtschaftlich inspirierten Modelle und die politikwissenschaftlichen Modelle eine ökonomische

²⁴ Vgl. Schenk, Michael/Tenscher, Jens: Wandel der politischen Kommunikation unter dem Einfluss von Marketing- und Werbestrategien. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998. S. 342.

²⁵ Vgl. Karp, Politisches Marketing, S. 9.

²⁶ Vgl. Less-Marshment, Politics and Marketing, a. a. O., S. 696.

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Vgl. Kreyher, Volker J.: Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: ders. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 21.

mische und damit „Downsianische“ Betrachtungsweise von Politik²⁹, von einer Deckungsgleichheit kann jedoch nicht gesprochen werden.³⁰ So kann bspw. die produktorientierte Partei mit der Massenpartei verglichen werden. Beide formulieren ihre Politikprogramme, ohne die Präferenzen der Wähler ausdrücklich zu erfragen, in der Annahme, dass die Präferenzen sozialstrukturell determiniert sind. Andererseits könnte argumentiert werden, dass gerade die Berücksichtigung der sozialen Struktur für eine Marktorientierung steht. Catch-all-Parteien können mit verkaufsorientierten Parteien verglichen werden. Beide Parteimodelle formulieren, dass die fragmentierte Wählerschaft zunächst über das Politikangebot informiert werden muss, um davon überzeugt zu sein. Aber auch die Berücksichtigung der fragmentierten Wählerschaft kann als eine Marktorientierung interpretiert werden.

Trotz der nur bedingten Überschneidungen liefert die Betrachtungsweise des Politischen Marketings ein ergänzendes Bild von den Funktionsweisen der Parteien.³¹ Zwar erwähnen die politikwissenschaftlichen Parteytypen auch den Einsatz von modernen Werbetechniken und Marketingexperten. Sie klären aber nicht, wie Parteien herausfinden können, welche Erwartungen und Präferenzen die Wähler an die Parteien stellen. Der Marketingansatz bietet dagegen den systematischen Einsatz von Marktforschungsinstrumenten, um Meinungen und Stimmungen zu erfassen. Margaret Scammell stellt diesbezüglich fest:

„Marketing offers a rational economic theoretical basis for explaining party and voter behaviour that is more broad and inclusive than either conventional political science campaign studies or political communications approaches. [...] It offers a systematic way of arranging and explaining the various key features of modern campaigning highlighted by the other research perspectives. Thus, the techniques of promotion, advertising, news management and image development all have a logical and clear place within the marketing model.“³²

Entgegen landläufiger Auffassungen ist Marketing also mehr als nur werbliche Kommunikation. Die Kommunikationspolitik des Marketings repräsentiert nur ein Instrument der „Vier P’s“.³³ Auch wenn eine direkte Übertragung der

²⁹ Vgl. Wring, Dominic: The Marketing Colonization of Political Campaigning. In: Newman, Political Marketing. S. 42.

³⁰ Vgl. Less-Marshment, Politics and Marketing, a. a. O., S. 700.

³¹ Vgl. ebd., S. 701.

³² Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 739.

³³ Die „Vier P’s“ entsprechen den Marketinginstrumenten Product (Produkt), Price (Preis), Place (Vertrieb) und Promotion (Kommunikation). In der Betriebswirtschaftslehre sind Marketinginstrumente „Werkzeuge“, die Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken. Um die Werkzeuge zu systematisieren, hat sich die Einteilung in die so genannten „Vier P’s“ durchgesetzt. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen des Unternehmens zur Gestaltung des Leistungsprogramms bzw. Angebots. Die Preispolitik legt die Art der Gegen-

„Vier P's“ – insbesondere der Preispolitik – in einen politischen Kontext nur unter einer erheblichen Begriffsmodifizierung möglich wäre, lässt sich daraus ein idealtypischer, chronologischer Prozess ableiten, den auch marktorientierte Parteien innerhalb eines Wahlzyklus durchlaufen.³⁴ An erster Stelle stehen dabei die Marktforschungsergebnisse, aus denen – in einem zweiten Schritt – das Produkt bzw. das politische Programm abgeleitet wird. Drittens folgt die Kommunikationsplanung des Produkts, die wiederum – viertens – die Wahlkampagne konstituiert. Der fünfte Schritt stellt die Wahl dar, der ggf. die Zuteilung des Produkts folgt.³⁵

Spezifika des politischen Produkts und des politischen Markts

Bei der Übertragung des Marketings in den politischen Kontext muss jedoch beachtet werden, dass Politik bzw. Parteien und Wirtschaft bzw. Unternehmen verschiedene übergeordnete Zielsetzungen verfolgen, nur bedingt vergleichbare Produkte behaupten müssen und unterschiedliche Marktsituationen vorfinden.³⁶

So sind Parteien keine gewinnorientierten Unternehmen.³⁷ Gleichzeitig ist das „politische Produkt“ weniger „greifbar“, schwieriger zu planen und zu entwerfen. Im Kontext von Wahlen setzt sich das politische Produkt bzw. das Angebot der Parteien aus den Komponenten Kandidat(en), Partei und Programm zusammen und ist – zumindest in der Wahrnehmung der Wähler – nur bedingt unterteilbar.³⁸ Politische Produkte können, im Gegensatz zu vielen Konsumprodukten, nur schwer in einem Satz umrissen werden, weil es sich bei ihnen um kollektive und häufig hoch-komplexe „Güter“ handelt. Hinzu kommt, dass in Parteien viele Gremien und Entscheidungsinstanzen bei der Programmgestaltung mitwirken.

leistung fest, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Unternehmensleistungen zu entrichten haben. Die Vertriebspolitik umschließt sämtliche logistische Maßnahmen, die notwendig sind, damit der Verkauf des Produkts an den Kunden tatsächlich zustande kommt. Zur Kommunikationspolitik gehören sämtliche Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden dienen. Hierzu können u. a. folgende Kommunikationsinstrumente gezählt werden: klassische Werbung (Print, TV, Rundfunk), Direktmarketing, Public Relations, Sponsoring, Event-Marketing, Multimedia-Kommunikation. Die entscheidende Aufgabe im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der „Vier Ps“ festzulegen bzw. den so genannten Marketing-Mix zu planen (Vgl. Bruhn, Marketing, S. 29 ff.).

³⁴ Vgl. Less-Marshment, Politics and Marketing, S. 695.

³⁵ Vgl. ebd., S. 697.

³⁶ Vgl. Behrent, Michael: Politik ist nicht Persil. Politische Kommunikation ist nicht Markenkommunikation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 13 (3)/2000, S. 83.

³⁷ Vgl. Less-Marshment, Politics and Marketing, S. 693.

³⁸ Vgl. Butler/Collins, Political Marketing, a. a. O., S. 58.

Politische Konzepte werden innerparteilich bisweilen kontrovers diskutiert und unterschiedlich definiert und vermittelt.³⁹

Parteien und Politiker können – im Gegensatz zu Konsumgütern – selbst kommunizieren und sind deshalb nicht allein auf werbliche Kommunikation mit dem Markt angewiesen, um auf ihre Kompetenz bzw. ihre Programme aufmerksam zu machen.⁴⁰ Das politische Produkt ist also Variablen und Schwankungen ausgesetzt, die eine erfolgreiche Konzeption und stringente Vermittlung erschweren.

Sofern man Parteien Branchen bzw. Produktkategorien aus der Wirtschaft gegenüberstellen möchte, sollten Parteien mit gehobenen Dienstleistungsunternehmen (wie z. B. Versicherungen) verglichen werden.⁴¹ Wie Parteien bieten Dienstleistungsunternehmen nämlich (zunächst) nicht greifbare Produkte an, die vor der tatsächlichen Zuteilung bereits „verkauft“ werden. Deshalb findet der Verkauf von Dienstleistungen auf einer Vertrauensbasis bzw. im Glauben statt, dass der Dienstleister künftig Befriedigung verschaffen wird. Weil der Käufer einer Dienstleistung zunächst nicht mehr als die bloßen Fähigkeiten des Dienstleistungsunternehmens erwirbt, muss dieses im Vorfeld ein Vertrauensverhältnis schaffen, indem es Werte wie Kompetenz, Integrität und Verlässlichkeit demonstriert. Anhand dieser Werte werden Dienstleistungsunternehmen genauso wie Parteien vom Käufer beurteilt und im Idealfall bevorzugt.⁴² Parteien und Spitzenkandidaten müssen sich daher ein bestimmtes Image konstruieren und es pflegen, wenn sie ihre Produkte bzw. Programme mit bestimmten Merkmalen assoziiert sehen wollen, die dann einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen sollen. Aus dieser Perspektive ist Imagekonstruktion kein „optionaler Zusatz“ oder erweitertes Wahlkampfinstrument, sondern ein Imperativ des politischen Markts.⁴³ Image, das auf Reputation und ggf. Leistungsbilanzen fußt, ist „the only thing of substance that a party can promote to potential voters“.⁴⁴

Ähnlich wie in der Wirtschaft geht es auch hier um Markenbildung bzw. das Hervorheben und Unterscheiden von Parteien und Programmen.⁴⁵ Marken, als in der Psyche fest verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbilder von Produkten⁴⁶,

³⁹ Vgl. Hoogvliet, Rudi/Stettner, Cornelis: Von Amerika lernen heißt Siegen lernen? Wie kleine Parteien in Zukunft Wahlkämpfe planen. In: Kreyher, Handbuch Politisches Marketing, S. 283.

⁴⁰ Vgl. Scheucher, Christian/Weissmann, Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissens-transfer aus den USA nach Österreich. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2002. S. 296.

⁴¹ Vgl. Harrop, Martin: Political marketing. In: Parliamentary affairs, 43/1990, S. 278.

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Scammell, Political Marketing, S. 729.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. Heidemann, Ralph: Markenaufbau – Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik. In: Karp/Zolleis, Politisches Marketing, a. a. O., S. 15.

⁴⁶ Vgl. Meffert, Marketing, S. 785.

sollen Konkurrenten differenzierbar machen und den Konsumenten bzw. Wählern Orientierung und ggf. Identifikation eröffnen.⁴⁷

Bei der Übertragung des Marketings in einen politischen Kontext müssen auch die unterschiedlichen Marktverhältnisse berücksichtigt werden: Damit Parteien ihre propagierten Vorhaben umsetzen können, müssen sie mindestens die Hälfte des Markts allein, oder zumindest mit Koalitionspartnern, besetzen. Sich auf bestimmte Themennischen oder Teilektorate zu beschränken, würde für einen Wahlerfolg von Parteien mit Regierungsabsicht nicht ausreichen. Um die mehrheitliche Zustimmung auf dem politischen Markt zu erreichen, müssen Parteien ständig für neue Wählerinteressen empfänglich sein und ihre Interessenaggregation stets optimieren. Zudem ist der politische Markt kein Wachstumsmarkt – er gleicht vielmehr einem Nullsummenspiel. Aufgrund dieses Marktcharakteristikums müssen sich Parteien an ihren Wettbewerbern orientieren, um bei diesen weitere Wähler zu gewinnen. Darüber hinaus können sich Wähler dem politischen Markt entziehen. Parteien müssen für Wähler folglich nicht nur attraktiver als konkurrierende Parteien sein, sondern auch die Wähler überzeugen, für sie aktiv eine positive Stimme abzugeben. Die Zeitfenster, in denen das politische Produktprofil platziert werden soll, sind – bedingt durch die Wahlkampfturnusse – kleiner als bei Wirtschaftsprodukten. Zusätzlich sind die Werbeetats in der Regel geringer als bei größeren Unternehmen.⁴⁸ Im Gegensatz zu Wirtschaftsgütern ist der „Verkauf“ des politischen Produkts auch kein permanenter und somit stets optimierbarer Prozess: Er kulminiert in zeitlich größeren Abständen durch die Stimmabgabe an Wahlen und gibt den Parteien nicht die Möglichkeit, „Vermarktungsdefizite“ zeitnah wieder auszugleichen.

Themenstrategie

Eine überzeugende Themenstrategie muss daher zwei zentrale Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Themenwahlkampfes verdeutlichen:

1. die gegebenen Marktverhältnisse,
2. die angebotenen Produkte.

Bei der Übertragung von Marketingüberlegungen in die politische Welt müssen die oben genannten sehr unterschiedlichen Marktverhältnisse von Politik und

⁴⁷ Vgl. Blümelhuber, Christian: Parteien als Marken? Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Kreyher, Handbuch Politisches Marketing, a. a. O., S. 189.

⁴⁸ Vgl. Hoogvliet/Stettner, Von Amerika lernen, a. a. O., S. 283.

Wirtschaft beachtet werden. Aufgrund dieser Divergenzen ergeben sich für die Parteien drei entscheidende Konsequenzen:⁴⁹

- Aufgrund der Notwendigkeit, die Mehrheit des politischen Marktes zu erlangen, müssen sie offen für neue Wählerbedürfnisse und -interessen sein. Ihre Kernkompetenzen der Interessenaggregation müssen sie stets verbessern, um das Optimum an elektoralem Zuspruch zu erhalten.
- Des einen Schaden ist des anderen Nutzen. Aufgrund des „Nullsummenspiels“ müssen sich Parteien sehr stark an ihren Wettbewerbern ausrichten. Sie müssen nicht gut oder schlecht sein, sondern für ihre entscheidenden Zielgruppen besser als ihre Mitbewerber.
- Die „Kunden“, d. h. die Wähler, können sich dem politischen Markt entziehen. Als Folge müssen Parteien nicht nur versuchen, ihre Gegenspieler zu übertrumpfen, sondern auch die Wähler überzeugen, für sie aktiv eine positive Stimmabgabe abzugeben.

Aufgrund dieser drei Bedingungen des politischen Marktes müssen Parteien in ihren Wahlkämpfen den Spagat zwischen Abgrenzung zum politischen Gegner und Offenheit gegenüber neuen Wählergruppen aushalten. Dieser Spagat zwischen Angriff und Vertrauenserteilung wird noch erweitert, indem der individuelle Nutzen der Wähler nur bedingt angesprochen werden kann. Dies liegt in der Art des angebotenen Produkts begründet. Die politische Welt handelt – wie oben erwähnt – mit kollektiven Gütern. Individuelles Engagement oder nur eine individuelle Entscheidung für oder gegen die Politik führen nicht zum alleinigen Nutzen des Handelnden. Themenwahlkämpfe müssen immer mehr im Auge haben als den reinen individuellen Nutzen. Denn dieser allein kann die Handlungsmotivation für die Partizipation der Wählerschaft am Wahltag nicht erklären.

Aber nicht nur der Markt, auch die angebotenen Produkte bestimmen die politische Welt. Die Marketingforschung unterscheidet drei Produkteigenschaften, aufgrund derer sich die Kunden für einen Kauf entscheiden:

- die Vertrauenseigenschaft,
- die Sucheigenschaft und
- die Erfahrungseigenschaft.⁵⁰

All diese Eigenschaften können mit modernen Kommunikationsformen geschickt in Szene gesetzt, jedoch nicht geschaffen werden. Vergegenwärtigt man sich diese drei Eigenschaften, so fällt eine klare Eigenschaftsverschiebung innerhalb der Politik auf. Durch die fehlenden positiven Planungsmöglichkeiten auf-

⁴⁹ Vgl. Zolleis, Udo: German parties between internal party integration and political market strategy – the rise of political marketing in the media democracy. Working paper to the ECPR Joint Sessions Workshop 2004 for the panel on „Political Agenda-setting and the Media“. Uppsala. 2004.

⁵⁰ Vgl. Meffert, Marketing, S. 53.

grund limitierter Finanzspielräume ist die Sucheigenschaften für eine ganz konkrete Politik in den Hintergrund getreten. Dagegen wird der Vertrauensaspekt bei der Wahlentscheidung immer wichtiger. Diese Akzentverlagerung beeinflusst das politische Themenmanagement. Im Gegensatz zur Sucheigenschaften, in der der Wähler eine bestimmte Politik – wie zum Beispiel ein Straßenbauprojekt oder eine Rentenerhöhung – verwirklicht sehen möchte, kann die Politik in Zeiten leerer Kassen diesen politischen Warenhauskatalog bestehend aus attraktiven Wahlgeschenken für die unterschiedlichen Gruppeninteressen nicht mehr anbieten. Die Wahlentscheidung verliert damit ihren instrumentellen Charakter. Dagegen rücken die expressiven Aspekte in den Vordergrund.⁵¹ Bei diesem Paradigmenwechsel der Wahlentscheidung wird der Vertrauensaspekt in die persönlichen Fähigkeiten der Politiker und ihre politische Kompetenz zur zentralen Größe im Wahlkampf. Diese persönlichen Eigenschaften werden durch den jeweiligen Sachverstand, Führungsstärke, aber auch durch eine gewisse Wertehaltung ausgedrückt.

Parteien bieten auf dem Wählermarkt eine ganz bestimmte Dienstleistung an: das Land kompetent zu regieren. Dafür bauen Parteien Images auf, die sie für die zu erwartenden Handlungen in komplexen politischen Situationen qualifizieren. Die Nachfrage nach Dienstleistungen basiert in erster Linie auf dem Vertrauen der Kunden, eine zufriedenstellende Leistung zu erhalten.⁵² Vertrauen kann in der politischen Welt maßgeblich durch zwei Faktoren erarbeitet werden: erstens durch ein „Kümmerimage“ und zweitens durch Glaubwürdigkeit. Durch ein Kümmerimage demonstriert der Politiker, die alltäglichen Probleme der Menschen zu kennen und eine Politik zu gestalten, die die Rahmenbedingungen für die erwünschte Lebenswelt der Menschen schafft. Nicht abgehobene, sondern lebensnahe Politikkonzepte werden zur Prämisse eines modernen Themenwahlkampfes.

Neben dem Kümmerimage ist die Glaubwürdigkeit die entscheidende Größe, um Vertrauen in der Wählerschaft zu erhalten. Eine Politik wird in erster Linie durch vier Faktoren glaubwürdig: Sie benötigt Kompetenz, Verlässlichkeit, Integrität und Stringenz. Die Zuspitzung und die Vertrauensfrage benötigen vertrauenswürdige Personen. Auch wenn die Entscheidung nicht so intensiv getroffen wird wie bei der Arztwahl vor einer schweren Operation, ist ihre Logik dennoch vergleichbar. Nicht die Haarfarbe oder der geschmackvolle Wandschmuck der Praxis ist entscheidend, sondern die in den Augen des Patienten geschätzte Kompetenz des Arztes. Eine Partei kann ihre Kompetenz durch drei Faktoren erhalten:

⁵¹ Vgl. Roth, Dieter/Wüst, Andreas: Parteien und Wähler. Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens. In: Oberreuter, Heinrich (Hg.): Ungewissheiten der Macht. München 1998. S. 102-133.

⁵² Vgl. Harrop, Political marketing, a. a. O., S. 278.

1. Regierungskompetenz: Ein Politiker ist schon Regierungsmitglied und kann Erfolge vorweisen. Die Weiterführung der politischen Arbeit gilt als wünschenswert. Der Wähler hat Vertrauen in die geleistete Arbeit.
2. Handlungskompetenz: In Ausnahmesituationen legt der Kandidat überzeugendes Krisenmanagement an den Tag. Dies stärkt das Vertrauen in seine politischen Managementfähigkeiten, auch andere politische Herausforderungen gekonnt und souverän meistern zu können. Der Wähler hat Vertrauen in die Handlungsfähigkeit.
3. Programmkompetenz: Der Kandidat nimmt sich einer neuen Idee an, mit der er erfolgreich die Zukunft gestalten will. Der Wähler hat Vertrauen in die angebotene Politik, da sie ihm für die Zukunft als kompetent erscheint.

Die größte Ressource der Parteien liegt im Vertrauen der Wähler in ihre Handlungs- und Problemlösungskompetenz. Das Beispiel der britischen Konservativen in John Majors letzter Legislaturperiode hat eindrucksvoll gezeigt, wie eine Regierungspartei langfristig ihren Glaubwürdigkeitskredit bei den Wählern verspielen kann, indem sie in zentralen Aspekten ihre Wahlversprechen unmittelbar nach der Wahl gebrochen und ihre Kernkompetenzen verspielt hatte.⁵³

Regierungen können vor allem ihre Kompetenz demonstrieren, indem sie kompetent regieren. Oppositionsparteien können dagegen nur behaupten, kompetent zu sein. Den letztendlichen Beweis können sie hierfür nicht erbringen. Das bedeutet für letztere nicht nur einen Nachteil, sondern auch für beide das Erfordernis, unterschiedliche Marketingstrategien anzuwenden. Die entscheidende Phase für die erfolgreiche Kampagne einer Regierungspartei liegt bereits in der Zeit vor dem eigentlichen Wahlkampf. Durch ein kompetentes Erscheinungsbild und eine erfolgreiche Regierungsbilanz muss die Regierung Kompetenz nachweisen. Begeht sie in diesem Bereich Fehler, erhält die Opposition Vorteile. Aufgrund der relativ geschlossenen Marktsituation in der Politik gilt die Logik: Des einen Schaden ist des anderen Nutzen.

Der Kompetenznachweis, den die Opposition erbringen muss, ist dagegen zeitlich begrenzter angelegt. Eine Opposition wird nicht aufgrund der Anzahl ihrer Pressemitteilungen, Anfragen und Anträge während der Legislaturperiode gemessen, sondern anhand ihrer Konzepte und Botschaften im Wahlkampf. Für eine Oppositionspartei erhält damit die eigentliche Wahlkampagne eine erheblich größere Relevanz als für die Regierungsparteien.⁵⁴ Durch eine schlechte Regierungsbilanz erhält die Opposition große Chancen für die bevorstehende Wahl. Nutzen

⁵³ Vgl. Meier-Walser, Reinhard: Warum die Tories verloren: Hintergründe des Erdrutschsieges der Labour Party bei den britischen Unterhauswahlen im Mai 1997. In: Hirscher, Gerhard/Korte, Karl-Rudolf (Hg.): Aufstieg und Fall von Regierungen. Machterwerb und Machterosionen in westlichen Demokratien. München 2001. S. 343-349.

⁵⁴ Vgl. Harrop, Political marketing, a. a. O., S. 279.