

Andreas Schwiegel

Politik im medialen Zeitalter

Markus Karp/Udo Zolleis (Hg.), Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Beziügen aus Wissenschaft und Praxis, Reihe: Politik – Kommunikation – Management, Band 1, LIT Verlag Münster 2004, 280 Seiten, 19,90 Euro.

Dem *Political Marketing* fällt in den USA schon seit längerem in Wahlkämpfen, der operativen Politikpraxis, aber auch der Politik- und Kommunikationswissenschaft eine Schlüsselrolle zu. *Politisches Marketing* versteht sich als ein der Betriebswirtschaftslehre entlehntes Konzept, um die komplexen Wirkungsmechanismen von Politik im medialen Zeitalter besser zu entschlüsseln. Abnehmende ideologische Gegensätze, zunehmende Wählervolatilitäten und die steigende Bedeutung von Massenmedien zwingen die politischen Akteure, neue Wege der Kommunikation mit der

Wählerschaft einzuschlagen. Eine Antwortstrategie besteht darin, ein besseres Marktverständnis zu entwickeln, um die Anliegen der Bürger genauer erfassen und diesen besser entsprechen zu können. Von vereinzelten Autoren abgesehen, fristete die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik in Deutschland bislang ein Schattendasein.

Interdisziplinäre Betrachtung

Die Herausgeber Markus Karp und Udo Zolleis greifen im vorliegenden, interdisziplinär angelegten Sammelband dieses Desiderat im deutschsprachigen Raum auf. Sie selbst sind mit der Materie – unter wissenschaftlichen und praxisbezogenen Aspekten – bestens vertraut. So waren beide federführend verantwortlich für die konzeptionelle Vorbereitung und operative Gestaltung des erfolgreichen Landtagswahlkampfes der niedersächsischen CDU im Jahr 2003. Im vorliegenden Band ist es Karp/Zolleis gelungen,

Wissenschaftler und „Praktiker“ unterschiedlicher Couleur zu gewinnen, um die jüngsten Erkenntnisse zu diesem vergleichsweise neuen Forschungsgebiet zusammenzufassen. Gleichzeitig setzen die Beiträge neue Impulse für das Verständnis und die weitere Entwicklung des *Politischen Marketing* in Deutschland. In dieser integrativen, das heißt fächerübergreifend-wissenschaftlichen und praxisnahen Betrachtung liegt der Reiz des Buches.

Der Leser erhält im Vorwort von Markus Karp eine konzise Einführung zu den unterschiedlichen Facetten des *Politischen Marketing*: die Bereiche „Wahlkampfführung“, „Politische Kommunikation“ und *Permanent Campaigning*/„Politische Steuerung“. Dieser Richtschnur folgt die Gliederung des Sammelbandes. Die insgesamt fünfzehn Beiträge decken ein weites inhaltliches Spektrum ab. Sie variieren allerdings – teilweise beträchtlich – in ihrer Qualität, was Lesbarkeit, wissenschaftlichen

Anspruch und analytische Tiefenschärfe betrifft.

Eine Gewinn bringende Lektüre versprechen insbesondere die Ausführungen von Karl-Rudolf Korte über Politische Steuerung, Frank Priess über Politische Kommunikation, Martin Thunert über *Permanent Campaigning*, aber auch von Helmuth Jung über Wahlforschung. Sie zeichnen sich allesamt durch einen umfassenden Überblick und profunde Kenntnisse zum jeweiligen Themengebiet aus. Überdies bieten die Beiträge von „Praktikern“ wie dem Gespann Rudi Hoogvliet/Cornelis Stetter und Reinhard Grindel

erfrischende Einblicke in das Alltagsgeschäft von Kampagne-Managern und politischen Mandatsträgern. Scharfsinnig und didaktisch gut aufbereitet, führen schließlich Dennis Weilmann und Daniel Kießling – beide zusammen mit Udo Zolleis – den Leser in die Planung und operative Umsetzung politischer Themen- und Werbekampagnen ein.

Dagegen fallen einige Autoren substanzial deutlich ab (Marco Althaus) oder bestechen durch langatmige und konturenlose Ausführungen (Michaela Schreiber). Ärgerlich sind auch die vielen unnötigen Anglizismen in

manchen Beiträgen und die mangelnde Sorgfalt in der redaktionellen Gestaltung durch den Verlag. Diese Schwächen können aber den positiven Gesamteindruck der Lektüre nicht wesentlich schmälern. Der Sammelband bietet ein zuverlässiges Kompendium der Erstinformation für Politik-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftler, aber auch für den „Praktiker“ im politisch-operativen Geschäft. Er setzt darüber hinaus den inhaltlichen Maßstab für künftige Arbeiten zum *Politischen Marketing* und ist daher einem großen Leserkreis zu empfehlen.

Politisches Kabarett

„Wer schon über PDS-Ideen die Augen verdreht, wird über das, was die WASG Programm nennt, laut lachen: ,1. Ein besseres Leben ist möglich, eine andere Politik ist nötig. 2. Gesicherte Arbeit und gerechte Einkommen für alle, Arbeitszeit verkürzen und sozial gestalten‘ und so weiter bis ,7. Gleiche Chancen und Rechte für alle, mehr Demokratie, gegen Nazis, für eine soziale Alternative: WASG‘. Wozu braucht das Land noch Kabarettisten, wenn es solche Politikangebote gibt?“

Mechthild Küpper am 7. Juli 2005 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.