

Themenauftbau, Inszenierung & Personalisierung

Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf

Wesseling/Schloss Eichholz, 27. April 2009

Im Überblick.

- (1) Der Wandel der Wahlkämpfe.**
- (2) Modernisierte Wahlkämpfe als Politisches Marketing.**
- (3) Spezifika des politischen Produkts und des politischen Markts.**
- (4) Klassische Werbung im modernen Wahlkampf.**

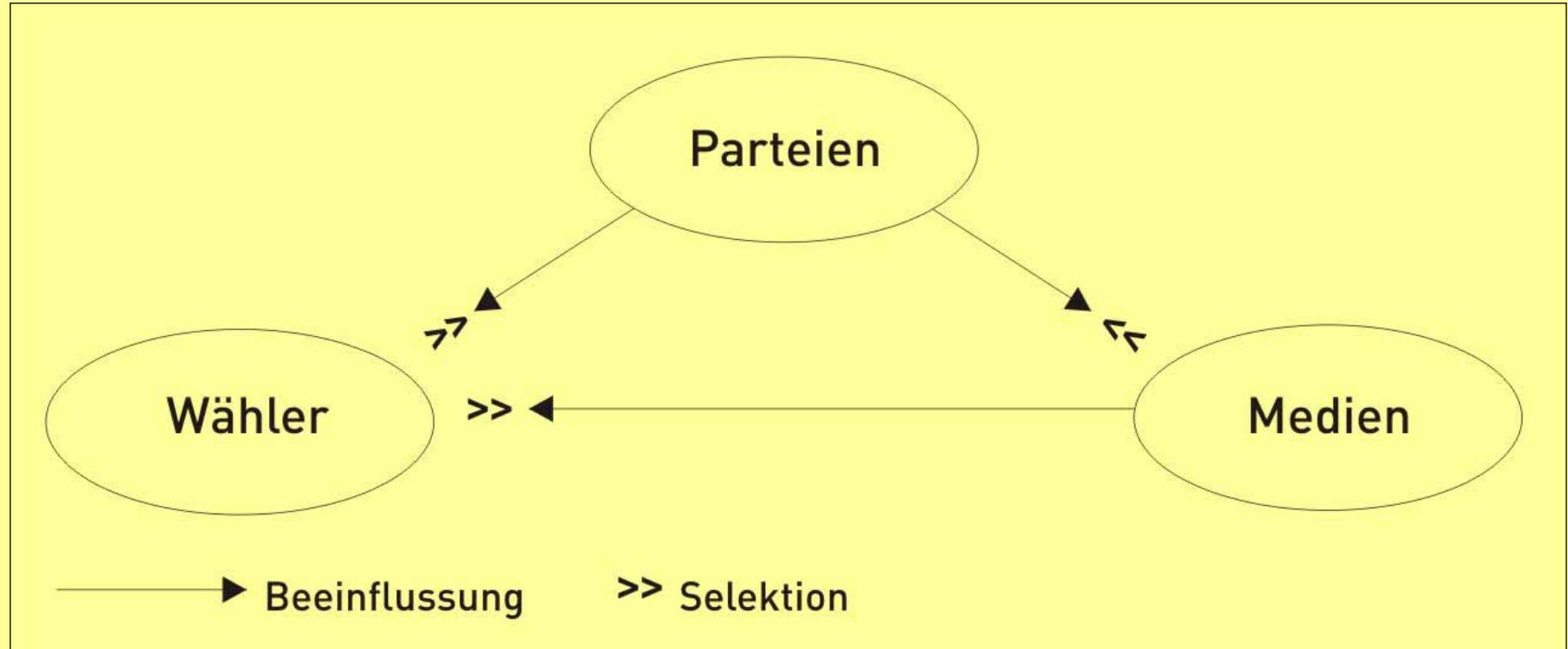
Kapitel Eins.

Der Wandel der Wahlkämpfe.

Parteien, Medien & Wähler.

- In unterschiedlichen Stadien haben Parteien – abhängig von technischen und technologischen Möglichkeiten – auf verschiedenen Wegen kommuniziert.
- Wahlkampfkommunikation ist eine komplexe Wechselbeziehung zwischen Parteien, Medien und Wählern:

Parteien, Medien & Wähler/2.



Eigene Darstellung.

Modernisierung des Wahlkampfs.

- Eine trennscharfe Linie zwischen „alten“ und „neuen“ Wahlkämpfen kann nicht gezogen werden.
- Wahlkämpfe verändern sich in der Regel nicht revolutionär, sondern evolutionär.
- Typologisch kann unterschieden werden zwischen *vormodernen*, *modernen* und *postmodernen* Wahlkämpfen.

Vormoderne Wahlkämpfe.

- Face-to-face-Kommunikation; auf lokaler Ebene angesiedelt; personalintensiver Einsatz freiwilliger Gefolgsleute.
- Kommunikation über Printmedien, Radio und Plakate.
- Kampagnen stützten sich auf parteinahe Presseorgane.
- Kurzfristige Planungs- und Laufzeiten.

Moderne Wahlkämpfe.

- Kampagne auf nationaler Ebene, ergänzt durch professionelle externe Berater.
- Das nationale Fernsehen als primäres Kommunikationsmedium.
- Die Verlagerung hin zur massenmedialen Kommunikation ändert den Charakter der Botschaften.
- Standardisierung der Kommunikation impliziert „kleinsten gemeinsamen Nenner“.

Moderne Wahlkämpfe/2.

- Ideologisierung bzw. inhaltliche Abgrenzung vom politischen Gegner ist somit schwerer zu bewerkstelligen.
- Autonomie des Mediensystems, das nach seiner eigenen Logik arbeitet und als Selektionsfilter wirken kann.

Postmoderne Wahlkämpfe.

- Fragmentierung der Medienlandschaft.
- Dualismus zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.
- Privatwirtschaftlicher Printmedienmarkt.
- Trend weg vom bundesweiten Funkwesen.
- Steigende Bedeutung politischer Talkshows.

Postmoderne Wahlkämpfe/2.

- Trend zu Parteien, „an deren Spitze eine markt-, d.h. wählnerorientierte politische ‚Verkaufsorganisation‘ mit professioneller Führung steht, die besonders zu Wahlen (...) aktiviert werden kann.“ (U. Sarcinelli, 2005)
- Wahlkampf wird nicht mehr als zeitlich begrenzte Phase im Vorfeld von Wahltagen verstanden (→ *permanent campaigning*).

Der modernisierte Wahlkampf.

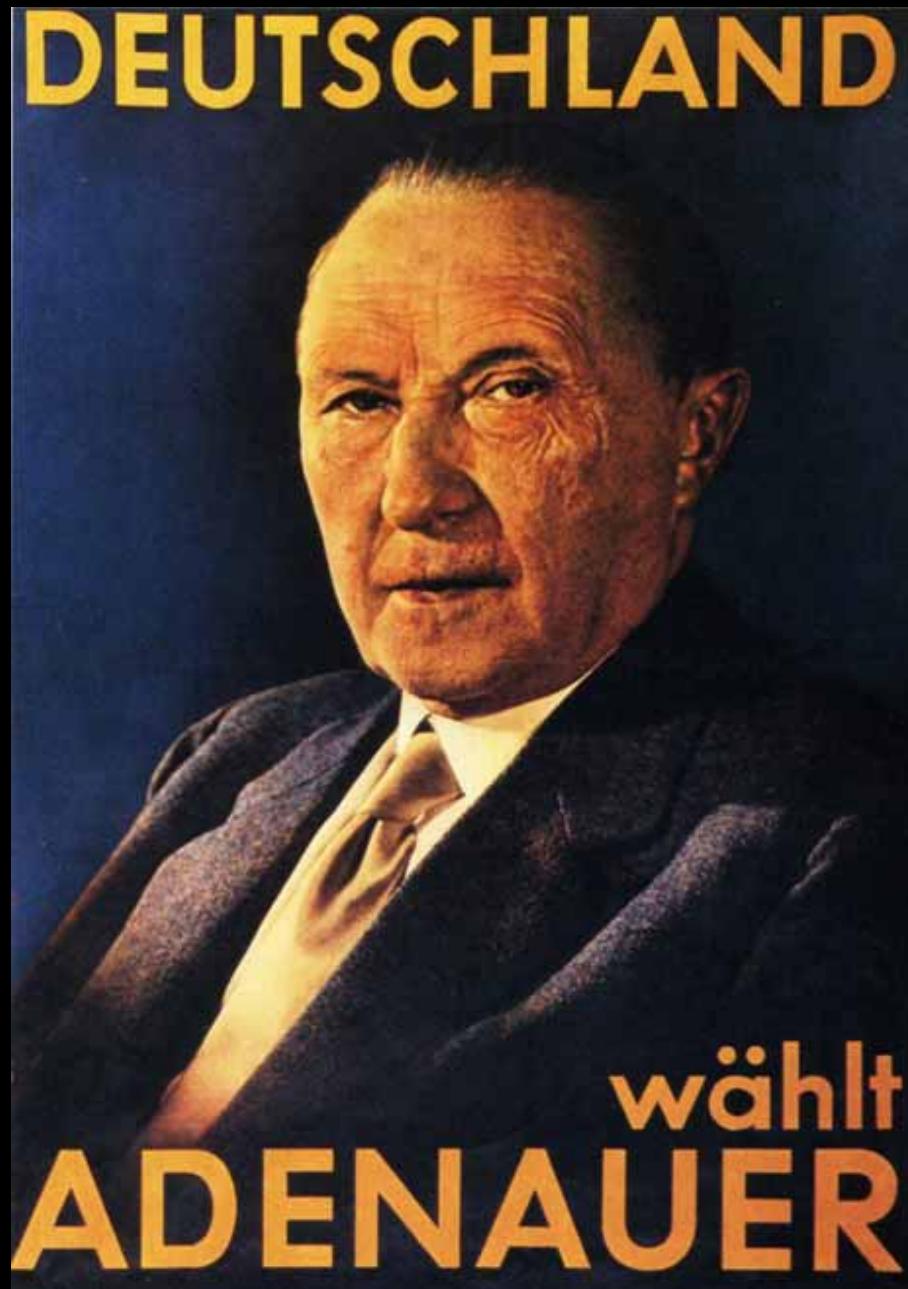
Als konstituierende Elemente des (modernisierten) Wahlkampfs lassen sich festhalten:

- *Professionalisierung*,
- *Medialisierung*,
- *Personalisierung*,
- *Entideologisierung*.

Der modernisierte Wahlkampf/2.

- Die vier Elemente sind nicht in allen Wahlkämpfen parallel und in gleicher Intensität aufgetreten.
- Es ist nicht entscheidend, *ob* ein Wahlkampf Modernisierungselemente aufweist.
- Entscheidend ist, *in welcher Intensität* ein Wahlkampf die Elemente aufweist.

CDU – „Deutschland wählt Adenauer“ (1957).



CDU – „Auf Kiesinger kommt es an“ (1969).



CDU – „Kohl ohne Worte“ (1994).



Kapitel Zwei.

Modernisierte Wahlkämpfe als Politisches Marketing.

Aus der kritischen Distanz.

- Interdisziplinäre Forschungsperspektive, die politische Kommunikation mit betriebswirtschaftlichen Konzepten verbindet.
- Unterschiedliche, häufig missverständliche Definitionen.
- Verkürzung auf Wahlplakate und/oder Parteienwerbung.
- Kulturkritische Betrachtungsweisen begleiten den Diskurs.



Schönes Wochenende!



CDU

Titanic-Satire.

Ooooooch...



Aus der Nähe.

- Marketing ist zunächst eine Handlungsmaxime, die eine „konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Abnehmer beziehungsweise Käufer“ fordert. (H. Meffert, 1998)
- Das Politische Marketing überschneidet sich in wesentlichen Aspekten mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing:

Aus der Nähe/2.

- 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.

Marketing im Wandel.

- Ähnlich dem Modernisierungsprozess von Wahlkämpfen, hat auch das Marketing verschiedene Entwicklungsphasen durchlaufen:
- *Phase der Produktorientierung* (1950er/60er Jahre).
- *Phase der Verkaufsorientierung* (1970er/80er Jahre).
- *Phase der Marktorientierung* (seit den 1990er Jahren).

Marketing in der Politik.

Übertragung der drei Phasen auf Parteien:

- Eine *produktorientierte Partei* vertritt, für was sie steht und woran sie glaubt. Sie geht davon aus, dass sie die Wähler von ihrem bereits gefassten politischen Programm überzeugen kann.
- *Verkaufsorientierte Parteien* konzentrieren sich auf die Argumentation und die Darstellung ihrer Programme und passen ihr Programm nicht den Erwartungen der Wähler an.

Marketing in der Politik/2.

- Eine *marktorientierte Partei* verwendet Umfrageergebnisse, um die Anforderungen der Wähler festzustellen. Dieser Parteityp formuliert demnach Programme, die der Erwartungshaltung der Wähler entsprechen.

Mehr als Reklame.

- Die Kommunikationspolitik des Marketings repräsentiert nur *ein* Instrument.
- Marketing-Mix setzt sich aus vier Instrumenten zusammen: den so genannten „4 Ps“.
- Diese „4 Ps“ entsprechen den Marketinginstrumenten *Product* (Produkt), *Price* (Preis), *Place* (Vertrieb) und *Promotion* (Kommunikation).

Marketingprozesse in der Politik.

- (1) Marktforschungsergebnisse, aus denen
- (2) das Produkt bzw. das politische Programm abgeleitet wird.
- (3) Es folgt die Kommunikationsplanung des Produkts, die
- (4) die Wahlkampagne konstituiert.
- (5) Zuletzt folgt die Wahl, der ggf. die Zuteilung des Produkts folgt.

Kapitel Drei.

Spezifika des politischen Produkts und des politischen Markts.

Alles Müller, oder was?

- Das politische Produkt ist weniger „greifbar“, schwieriger zu planen und zu entwerfen.
- Politische Produkte sind kollektive und häufig hoch-komplexe „Güter“.
- Politische Konzepte werden kontrovers diskutiert, unterschiedlich definiert und vermittelt.
- Parteien und Politiker sind nicht nur auf werbliche Kommunikation angewiesen.

Alles Müller, oder was?/2.

- Parteien sind – bei Gegenüberstellungen mit Branchen bzw. Produktkategorien aus der Wirtschaft – am ehesten mit gehobenen Dienstleistungsunternehmen (wie z.B. Versicherungen) vergleichbar.
- Beide bieten nämlich (zunächst) nicht greifbare Produkte an, die vor der tatsächlichen Zuteilung bereits „verkauft“ werden.

Image und Inszenierung.

- Der Verkauf von Dienstleistungen findet auf einer Vertrauensbasis bzw. im Glauben statt, dass der Dienstleister künftig Befriedigung verschaffen wird.
- „Dienstleister“ müssen im Vorfeld ein Vertrauensverhältnis schaffen, indem sie Werte wie Kompetenz, Integrität und Verlässlichkeit demonstrieren.

Image und Inszenierung/2.

- Imagekonstruktion ist also kein „optionaler Zusatz“ oder erweitertes Wahlkampf-instrument, sondern Imperativ des politischen Markts.
- Wie in der Wirtschaft, geht es dabei um Markenbildung bzw. das Hervorheben und Unterscheiden von Parteien und Programmen.

Marktunterschiede.

- Parteien müssen mindestens die Hälfte des Markts einnehmen.
- Parteien müssen für neue Wählerinteressen empfänglich sein und ihre Interessens-aggregation stets optimieren.
- Der politische Markt ist kein Wachstumsmarkt.
- Wähler können sich dem politischen Markt entziehen.

Marktunterschiede/2.

- Das Zeitfenster, in dem das politische Produktprofil platziert werden soll, ist kleiner.
- Die Werbe-Etats sind in der Regel geringer.
- Der „Verkauf“ des politischen Produkts ist kein permanenter und stets optimierbarer Prozess.

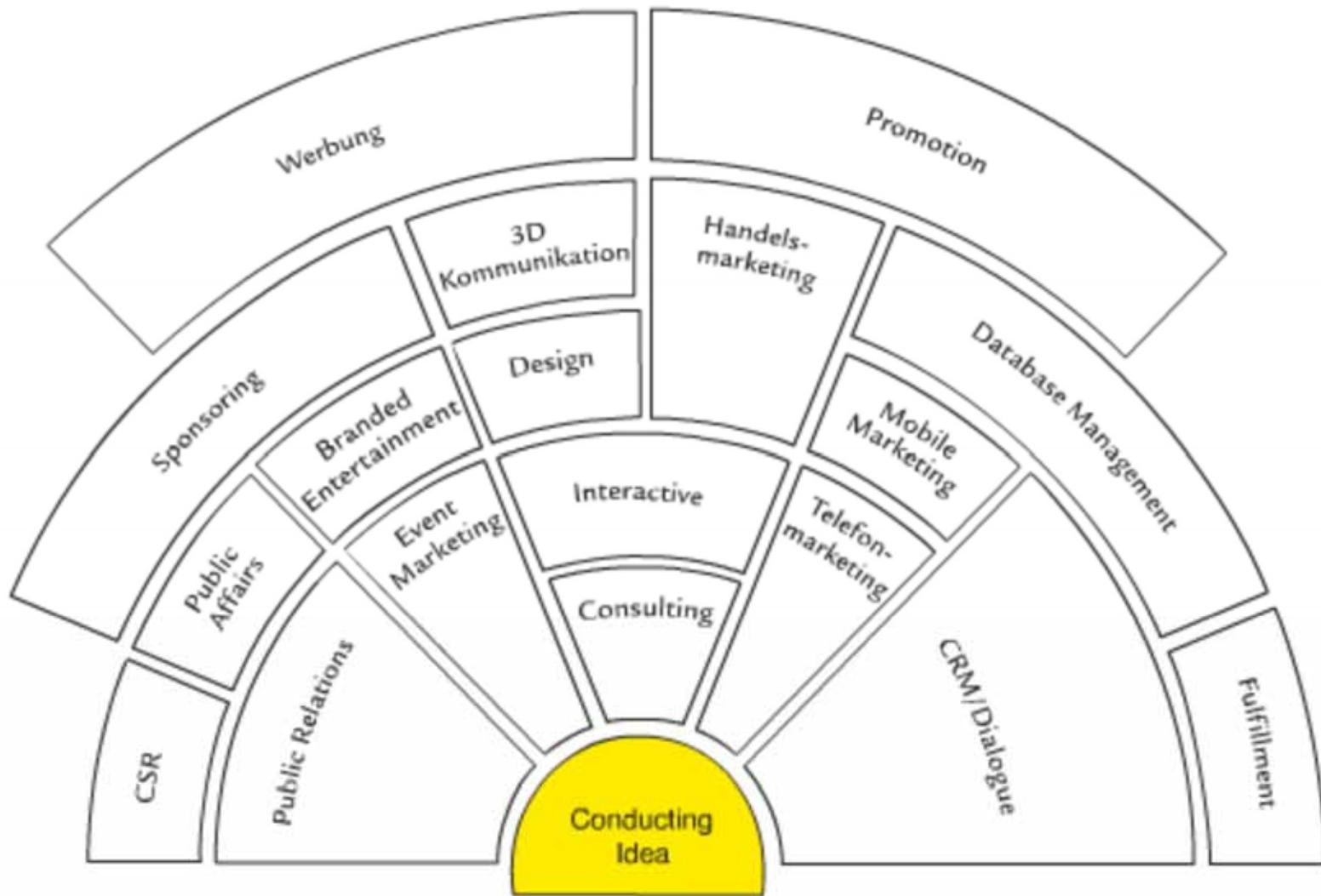
Kapitel Vier.

Klassische Werbung im modernen Wahlkampf.

Die Werbung ist tot!

- Die Erweiterung des Kommunikationsinstrumentariums sind kennzeichnend für modernisierte Wahlkämpfe.
- Das Publikum verteilt sich auf mehrere Kanäle, was die Parteien zu einer Aktualisierung ihres Kommunikationsmanagements zwingt.

Instrumente der Kommunikationspolitik.



Es lebe die Werbung!

- Die Ziele, die Wahlwerbung **zunächst** verfolgen muss, sind *Information, Identifikation* und *Mobilisierung*.
- Wahlwerbung beschränkt sich auf stark reduzierte Sachverhalte, die zu politischen Schlüsselbegriffen verdichtet werden.

Es lebe die Werbung! /2.

- Wahlwerbung soll Interessierte zu einer Anschlusskommunikation auffordern, die den Zugang zu „vollständigen“ Informationen eröffnet.
- Wahlwerbung ist eine Demonstration von Präsenz und Allgegenwart.

Zielgruppen.

- Erreicht werden sollen die „gelegentlich an Politik interessierten Wähler“ (ungefähr 75 % der Wahlberechtigten).
- Wahlberechtigte ohne politisches Interesse sind durch Wahlwerbung quasi nicht erreichbar.
- Wähler mit großem politischen Interesse verwenden in der Regel andere Angebote bzw. Medien, um ihre Wahlentscheidung zu fällen.

Der Wähler ist der Maßstab.

- Wahlwerbung sollte emotionale Lebenswelten der Gesellschaft reproduzieren.
- Wähler sollten sich in den Reproduktionen wieder erkennen können, damit sie sich von der Thematik betroffen fühlen.
- Wahlwerbung sollte im Einklang mit der Stimmungslage im Land stehen.
- Sie darf weder lebensfremd noch politisch-theoretisch erscheinen.

CDU – „Rauswurf“ (2002).

„Wenn mein Freund so viele Versprechen brechen würde wie der Kanzler, würde ich ihn rauswerfen.“



Herrn Dr. Guido Westerwelle, Bildungsministerin Barbara Hendricks, Bildungsministerin Annette Schavan

Zeit für Taten.

CDU



CDU – „Falscher Beitritt“ (ab 2003).

SPD – „Fertig“ (1998).



CDU – „Die Kugel“ (2005).

Keine Verpackung ohne Inhalt.

- Die Demonstration von (Regierungs-) Kompetenz ist in der Regel ein zentrales Ziel von Wahlwerbung.
- Das Werkzeug für diesen Kompetenznachweis sind die Themen.
- Um einen Kompetenznachweis zu erbringen, müssen die Parteien ein Thema, das eine bestimmte Einzigartigkeit in sich trägt und von keiner anderen Partei ebenfalls als Kernkompetenz beansprucht wird, besetzen.

Keine Verpackung ohne Inhalt/2.

- Im Marketing wird die Einzigartigkeit als die „Unique Selling Proposition“ (USP) bezeichnet.
- Diese steht für eine Alleinstellung im Markt durch einen einzigartigen Verkaufsvorteil und bietet somit eine Abgrenzungsmöglichkeit von der Konkurrenz.

SPD – „Standpunkte“ (2005).



SPD – „Europawahl“ (2009).



Bauch schlägt Kopf.

- In der Politik und Wirtschaft gleichen sich Produkte in ihrem Nutzen immer mehr an.
- Es geht weniger darum, was die Politik bzw. das Produkt tatsächlich leistet, sondern was es den Menschen persönlich bringt.
- Die Formulierung der Kompetenzbotschaft sollte daher der Erwartungshaltung der Wähler angepasst werden.

Bauch schlägt Kopf/2.

- Die Frage nach Glaubwürdigkeit prägt Wahlkampagnen stärker als die Frage nach den rational besseren Argumenten.
- Im Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeitserregung und glaubwürdiger Vermittlung muss Wahlwerbung eine ausbalancierte Gratwanderung schaffen.

FDP – „Keine Werbung!“ (2005).

FDP – „Tankstelle“ (2002).



Keep it simple.

- Vertrauenswürdigkeit wird durch Transparenz zusätzlich gefördert.
- Politische Themen bzw. Streitfragen müssen in wenigen Schritten lösbar sein.
- Umfangreiche Lösungswege würden eine Komplexität aufweisen, die in reduzierter Form nicht transparent kommuniziert werden kann.

FDP – „Mehr!“ (2005).



Personalisierung.

- Um Themen erfolgreich kommunizieren zu können, muss es eine authentische personelle Besetzung in der Wahlwerbung geben.
- Personalisierung bedeutet, dass die Person des Politikers zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird.
- Über Personen lässt sich der Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer vermitteln als über abstrakte Wahlprogramme.

CDU – „Stoiber“ (2002).

Kantig. Echt. Erfolgreich.



CDU



SPD – „Schröder 1“ (2002).



„Das Ziel meiner Arbeit?
Dass alle Arbeit haben.“

Für ein modernes Deutschland.

SPD

SPD – „Schröder 2“ (2002).



Mobilisierung.

- Mobilisierung entsteht durch eine aktivierende, visualisierende Kampagne, die den Menschen griffig nahe gebracht wird.
- Griffigkeit entsteht durch die Reduktion komplexer Themen auf einen einfachen Satz bzw. auf „Soundbites“.
- Die Reduktion bezieht sich auf die Wahlbotschaft einer Partei und auf den begleitenden plakativen Slogan.

CDU – „Besser“ (ab 2003).



In den Köpfen verankern.

- Themen können nur dann nachhaltig vermittelt werden, wenn sie wiederholt werden.
- Das Prinzip der Wiederholung muss in der gesamten Wahlwerbekampagne durchgehalten werden.

Die Ziele von Wahlwerbung.

- (1) *Betroffenheit*: Die Wähler müssen sich in der reproduzierten Lebenswelt wieder finden.
- (2) *Bedeutung*: Wahlwerbung muss emotional einbinden, damit Themen eine Bedeutung zugesprochen wird.
- (3) *Kompetenz/Exklusivität*: Parteien müssen ein einzigartiges Thema kompetent und zuerst besetzen.

Die Ziele von Wahlwerbung/2.

(4) *Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit:* Wahlwerbung muss Glaub- und Vertrauenswürdigkeit vermitteln, um einen festen Platz im Orientierungssystem der Wähler einzunehmen.

(5) *Transparenz:* Wahlwerbung muss in reduzierter Form auftreten.

(6) *Personalisierung:* Wahlwerbung muss mit Personen arbeiten, um Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln.

Die Ziele von Wahlwerbung/3.

(7) *Mobilisierung*: Wahlwerbung muss griffig und eingängig erscheinen, damit auch emotional für die Politik einer Partei überzeugt werden kann.

(8) *Wiederholbarkeit/Penetranz*: Wahlwerbebotschaften können nur dann kraftvoll und nachhaltig vermittelt werden, wenn sie wiederholbar sind und Wiederholung erfahren.