

2 Begrifflichkeiten der wirtschaftswissenschaftlichen und politischen Systemebene

Das folgende Kapitel untersucht Parallelen zwischen den Politikwissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften, speziell im Teilbereich Marketing, und analysiert, ob und inwieweit wirtschaftswissenschaftliche Termini auf die politische Systemebene übertragbar sind. Ziel ist es, möglichst viele Analogien³³ und Übertragbarkeiten zwischen der wirtschafts- und der politikwissenschaftlichen Ebene herauszuarbeiten. Diese Übertragbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um aus den Wirtschaftswissenschaften den Begriff der gesättigten Demokratie als Alternative für die Beschreibung der in Kapitel 1 zu erarbeitenden politikwissenschaftlichen Problemstellungen einzuführen, die zurzeit in der Forschung noch als Symptome für Politikverdrossenheit betrachtet werden.

Die Auswahl der zu erläuternden Begriffe aus den Wirtschaftswissenschaften bzw. dem Marketing als Teilgebiet daraus erfolgt dabei primär nach deren Relevanz für die weiteren politikwissenschaftlich ausgerichteten Ausführungen dieser Arbeit, mit denen es möglich sein soll, die Forschungsfragen zu beantworten bzw. die Hypothese zu überprüfen. Wie bereits erwähnt, sollen die wirtschaftswissenschaftlichen Begriffe nicht hergeleitet werden; sie dienen lediglich der Überprüfung, ob sie auf die politische Systemebene übertragbar sind.

Die verhältnismäßig noch recht junge Disziplin der Wirtschaftswissenschaften oder auch (National-)Ökonomie hat viele Überschneidungspunkte mit den Politikwissenschaften.³⁴ So scheint es nur natürlich, dass schon früh in vielen Veröffentlichungen die Zusammenhänge zwischen diesen beiden Disziplinen herausgestellt werden (z.B. bei Schumpeter, fortgeführt von Downs³⁵) und daraus in den späten

³³ Das Arbeiten mit Analogien, speziell das Übertragen der Erkenntnisse des Marktmechanismus auf die Politik, war als innovatorisches Verfahren für die ökonomische Theorie der Politik sehr wertvoll (vgl. Herder-Dorneich in: Boettcher et al. (1989), S. 4).

³⁴ Die Gelehrten und Theoretiker waren oft in beiden Disziplinen aktiv, der Schotte Adam Smith (1723-1790), der als Begründer der klassischen Nationalökonomie gilt, war auch ein bedeutender Staatstheoretiker. Weitere Beispiele sind John Stuart Mill (1806-1873) und Karl Marx (1818-1883).

³⁵ Vgl. Schneider (2004), S. 25. Weiter dazu schreibt Behnke in: Kailitz (2007), S. 96: „Downs hat die Idee Schumpeters, die Politik analog zum Markt zu untersuchen, in dem Parteien und Politiker die Anbieter und Wähler die Konsumenten darstellen, fortgeführt und herausgearbeitet, dass Anbieter

1950er Jahren als eigene Forschungsrichtung die (Neue) Politische Ökonomie hervorgegangen ist.

Synonym werden die Begriffe „Ökonomische Theorie der Politik“ und „Public Choice“ verwendet³⁶. Die ökonomische Theorie der Politik „wendet die Denkweise und das Instrumentarium der modernen Wirtschaftswissenschaften auf politische Prozesse an“³⁷ und hat neben der Abwägung von Kosten und Nutzen bei Wahlentscheidungen das rationale Handeln aller Anbieter im Fokus³⁸. „So begann die ‚Ökonomische Theorie der Politik‘ mit der Übertragung der in der Analyse des Marktmechanismus gewonnenen Erfahrungen auf den Wahlmechanismus“³⁹.

Kritische Ausführungen über ökonomische Theorien als „Vielzweckwaffe“, die Nachbardisziplinen gelegentlich als bedrohlich wahrnehmen⁴⁰ finden sich in der Literatur bei Grimm⁴¹ und bei Kleinert⁴² sowie bei Sautter, der diese „Ausweitung des ökonomischen Denkansatzes auf traditionell nicht-ökonomische Bereiche als ‚ökonomischen Imperialismus‘“⁴³ statt als Interdisziplinarität bezeichnet, wenn „ausschließlich die Methode einer Disziplin [hier: die der Ökonomie; A. d. Verf.] angewandt wird“⁴⁴.

Mit der wachsenden Bedeutung des Marketing als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre bzw. der Wirtschaftswissenschaften in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts wurden zunehmend auch Versuche unternommen, evtl. vorhandene Gemeinsamkeiten und Analogien zwischen dem marktorientierten und unter anderem dem politischen Denken und Handeln für die Übertragung der Erkenntnisse aus dem Marketing auf die politische Ebene zu nutzen. Darauf wird in den Abschnitten 2.2 und 2.3 eingegangen werden.

Zu Beginn dieses Kapitels stehen Überlegungen zur Definition des Begriffs der Politik, um davon ausgehend ausgewählte Begrifflichkeiten aus der wirtschaftlichen Systemebene auf die politikwissenschaftliche Ebene zu übertragen. Diese Übertragung findet zuerst auf der allgemeinen Ebene des wirtschaftlichen Modells statt, bevor es auf die für diese Arbeit relevante Marketingebene heruntergebrochen wird. Abschließend wird der Begriff des politischen Marketings vorgestellt und

und Nachfrager ökonomisch gesehen rational handeln und ihren Nutzen maximieren. Die Förderung des Gemeinwohls steht dabei laut Downs nicht im Vordergrund.“

³⁶ Vgl. Holzinger in: Nohlen/Schultze (2005), S. 611 sowie Frey in: Albers et al. (1988), S. 658.

³⁷ Frey in: Albers et al. (1988), S. 658

³⁸ Vgl. Schmidt (2010b), S. 560

³⁹ Herder-Dorneich in: Boettcher et al. (1986), S. 4.

⁴⁰ Czada in: von Alemann (2010), S. 37

⁴¹ Vgl. Grimm in: von Alemann (2010), S. 188 ff.

⁴² Vgl. Kleinert in: von Alemann (2010), S. 129 ff.

⁴³ Sautter (2004), S. 12

⁴⁴ Ebd.

kritisch auf Zusammenhänge mit dem unter politischer Verdrossenheit subsumierten Symptome hin analysiert.

2.1 *Definition des Begriffs der Politik*

Die eine Definition von Politik gibt es nicht; stattdessen existiert in der Politikwissenschaft eine Vielzahl von Definitionen⁴⁵, deren Unterschiede darin bestehen, „welches ihrer Elemente oder welche ihrer in der Definition selbst unausgesprochenen Voraussetzungen jeweils in besonderer Weise herausgehoben und beleuchtet werden.“⁴⁶ Es gibt jedoch zwei inhaltliche Merkmale, die diese Definitionen verbinden: Zum einen das Gemeinwohl, das dem Nutzen entspricht, den ein Gemeinwesen erfährt und das durch politisches Handeln gesichert oder gemehrt werden soll. Zum anderen handelt es um die Macht, mit der politische Ideen durchgesetzt werden und so für alle Mitglieder der Gemeinschaft verbindlich werden.⁴⁷

Am Anfang dieses Abschnitts soll zunächst die Beobachtung der Dimensionen stehen, die die Politik charakterisieren, um danach in einem zweiten Schritt verschiedene existierende Definitionen auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu analysieren. Schließlich folgt darauf aufbauend die Ableitung einer Arbeitsdefinition, die die spezielle Marketingausrichtung dieser Arbeit berücksichtigt.

2.1.1 Dimensionen der Politik

Für die Analyse des Begriffes Politik in seinen verschiedenen möglichen Ausprägungen sind die drei Dimensionen des Politischen ein unverzichtbares Hilfsmittel,⁴⁸ die auch „Trias der Politikbegriffe“⁴⁹ genannt werden: *polity*, *policy* und *politics*.⁵⁰

Den Rahmen für jedes politische Handeln bildet die Dimension *polity*; sie besteht aus der geschriebenen Verfassung mit ihren Gesetzen und Regelwerken sowie

⁴⁵ Vgl. Meyer (2010), S. 37

⁴⁶ Ebd., S. 39

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Meyer (2010), S. 80.

⁴⁹ Schubert in: Nohlen/Schultze (2005), S. 694. Meyer hat die Gesamtheit dieser drei Politikdimensionen als politisches Dreieck bezeichnet und setzt sie als Logik der Politik in Analogie zur z.B. ökonomischen Logik (vgl. Meyer (2010), S. 83 f.). Von Prittwitz/Barenz bezeichnen es als politikanalytisches Dreieck (vgl. von Prittwitz/Barenz (2007), S. 26) und Patzelt schlicht als die drei Bereiche von Politik (vgl. Patzelt (2013), S. 29 f.)

⁵⁰ Vgl. hierzu auch im Folgenden Meyer (2010), S. 81 ff. und Seidel (2005), S. 48.

der ungeschriebenen, aber praktisch gelebten, politischen Kultur. Innerhalb dieses Rahmens befinden sich die Dimensionen *policy* und *politics*.⁵¹

Den Begriff der *policy* beschreibt Meyer als „Versuch, politisch definierte Probleme durch Handlungsprogramme zu lösen, in denen die dafür geeignet erscheinenden Mittel bestimmt und angewandt werden. Die Vorstellungen über die angemessenen Problemlösungen basieren in der Regel auf Interessen und Werten“⁵². Die Abstimmung dieser Problemlösung zwischen allen beteiligten Interessensgruppen mit ihren divergierenden Interessen, mit denen sie den gewünschten Nutzen für sich oder ihre Organisation artikulieren, erfordert eine hohe Kompromissbereitschaft bei allen Akteuren. Die Dimension der *policy* materialisiert sich in verschiedenen Formen⁵³ und kann vom Volk bei Wahlen und Abstimmungen beurteilt werden. Dadurch findet auch die Legitimation statt, die so zustande gekommenen Handlungsprogramme durchzusetzen und für alle verbindlich zu machen⁵⁴.

Die Durchsetzung dieser gewählten und damit auch legitimierten Handlungsprogramme wird unter den *politics* subsumiert. Nach der Inhaltskomponente der *policy* handelt es sich bei den *politics* damit um die Prozesskomponente des Politischen. Während bei der *policy* der Kompromiss zur Findung einer Problemlösung im Vordergrund steht, geht es bei den *politics* um die Potenz, Programme und Ideen mit verschiedensten Mitteln⁵⁵ realisieren zu können. Um in dieser Prozessphase möglichst ökonomisch, effizient und zielorientiert agieren zu können, ist es sinnvoll, bereits bei Planung der Handlungsprogramme (*policy*) mögliche spätere Interessenskonflikte zu antizipieren.

⁵¹ Vgl. Rohe (1994), S. 64 ff.

⁵² Meyer (2010), S. 82; vgl. auch Balzer/Geilich in: Balzer (2009), S. 16. Der Begriff des Interesses soll hier als Anstreben von Nutzen definiert werden im Sinne einer „Gesamtheit der Antriebsmomente, die in sozialen Verhaltensweisen zur Geltung kommen“ (Massing in: Nohlen/Schultze (2005), S. 395). An derselben Stelle wird im Übrigen beschrieben, wie Rousseau dieses Interesse aufteilt in persönliches Interesse und Allgemeininteresse. Diese Begriffe werden in der heutigen Zeit oft als Egoismus und Altruismus in der Diskussion verwendet.

⁵³ So z.B. nach der räumlichen Abgrenzung (z.B. Kommunalpolitik, Landespolitik, Bundespolitik, internationale Politik) oder nach Sachgebieten (z.B. Arbeitsmarktpolitik, Bildungspolitik, Medienpolitik, Wirtschaftspolitik, Frauenpolitik).

⁵⁴ Vgl. Meyer (2010), S. 44

⁵⁵ Meyer greift hier die Aufzählung von Rohe (vgl. Rohe (1994), S. 65) auf: Wirtschaftliche und soziale Macht, Publizität, Prestige, Geld, Drohpotential und weitere öffentlichkeitswirksame Legitimationsgründe helfen bei der Durchsetzung politischer Ziele (vgl. Meyer (2010), S. 83).

2.1.2 Existierende Definitionen von Politik

Als Vertreter der Antike beruht für Aristoteles der ideale Staat „auf einer Erreichung maximaler Stabilität, Ausgeglichenheit und Glückseligkeit der menschlichen Gemeinschaft“⁵⁶. Im dritten seiner acht Bücher, aus denen sein Werk „Politik“ besteht, analysiert er verschiedene Staatsformen; er stellt fest, dass der Herrscher stets zum Nutzen seiner Beherrschten regieren sollte⁵⁷ und „soweit die Verfassungen [der dort vorgestellten Staatsformen; d. Verf.] das Gemeinwohl berücksichtigen, sind sie [...] richtig; diejenigen aber, die nur das Wohl der Regierenden im Auge haben, sind allesamt verfehlt“⁵⁸. Das Interesse der Herrschenden sollte also auf dem gemeinschaftlichen Wohlergehen liegen.

Auch Machiavelli hat im 16. Jahrhundert das Gemeinwohl in seinem Traktat „Discorsi“ als wesentliches Merkmal eines Staates verortet: „[D]as Gemeinwohl ist es, was Staaten groß macht.“⁵⁹ Allerdings schränkt er weiter ein, dass er das Gemeinwohl nicht als ethisches Ziel ausgibt, an dem das unmittelbare Handeln direkt ausgerichtet ist, sondern es für ihn nur die Orientierung für strategisch-langfristiges Agieren darstellt. In seinem weiteren Werk „Der Fürst“ konkretisiert er: Das Vergeben von Wohltaten an das Volk ist lediglich eines der Mittel, die eingesetzt werden sollten, um Macht zu sichern⁶⁰. Diese Wohltaten können aber auch aus demselben Grund jederzeit wieder entzogen werden. Damit ist sein Politikverständnis fast ausschließlich auf die Macht-Komponente ausgerichtet: Politik ist „die Gesamtheit der Techniken für die Aufrichtung und Erhaltung staatlicher Macht um jeden Preis [...]. Der Inhaber der Macht ist demnach lediglich an deren Erwerb und Erhalt interessiert“⁶¹ und ist legitimiert, alle Mittel der Machtsicherung anzuwenden.⁶² Auf die Steigerung des Gemeinwohls abzielende Maßnahmen sind für ihn also lediglich ein taktisches Mittel zur Herrschaftssicherung, das der Herrscher fallweise nutzt oder nicht nutzt.

Hobbes, Locke und Rousseau auslassend⁶³ soll hier aus der neueren Zeit ergänzend das Politikverständnis von Max Weber vorgestellt werden: Seine Herleitung einer Politikdefinition beginnt scheinbar banal, wenn er sie als „jede Art selb-

⁵⁶ Aristoteles (2006), S. 20.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 113.

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Machiavelli/Günther (2000), S. 182

⁶⁰ Machiavelli/von Oppeln-Bronikowski (2001), S. 83.

⁶¹ Meyer (2010), S. 54.

⁶² Ebd.

⁶³ Haben sich in ihren Vertragstheorien schwerpunktmäßig mit Macht bzw. Kontrolle der Macht beschäftigt. A. d. Verf.

ständig leitender Tätigkeit“⁶⁴ beschreibt und diese bis auf den privaten häuslichen Bereich ausdehnt. Er schränkt sie allerdings umgehend dahingehend ein, dass darunter „die Leitung oder die Beeinflussung der Leitung eines politischen Verbands, [...] eines Staates“⁶⁵ verstanden werden soll, die auf Macht (Leitungsmacht, Gestaltungsmacht) basiert. So definiert er weiter Politik als das „Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung“⁶⁶ und stellt damit auch den Faktor Macht klar in den Fokus.

Bei diesen vorgenannten Definitionen stehen also die Dimensionen Gemeinwohl und Macht⁶⁷ (bzw. deren Legitimation) im Vordergrund. Neuere Definitionen beziehen zusätzlich andere Aspekte mit ein:

Rohe definiert aus den drei Dimensionen *policy*, *polity* und *politics* heraus Politik als „die Verwirklichung von Politikinhalt [...] mit Hilfe von Politikprozessen [...] innerhalb eines Handlungsrahmens von Politikstrukturen.“⁶⁸

Von Alemann kombiniert diese Begriffstriade mit den Grundbegriffen Öffentlichkeit, Konflikt, Interesse, Macht und Konsens und definiert: „Politik ist öffentlicher Konflikt von Interessen unter den Bedingungen von öffentlichem Machtgebrauch und Konsensbedarf“⁶⁹.

Meyer definiert Politik als „Gesamtheit der Aktivitäten zur Vorbereitung und zur Herstellung gesamtgesellschaftlich verbindlicher und/oder am Gemeinwohl orientierter und der ganzen Gesellschaft zugute kommender [sic] Entscheidungen“⁷⁰.

2.1.3 Herleitung und Diskussion einer Arbeitsdefinition für Politik

Die bisher vornehmlich erwähnten Aspekte Gemeinwohl und Macht scheinen jedoch wesentliche Grundbegriffe⁷¹ der Politikwissenschaften zu vernachlässigen: Von den Termini Interesse (als Artikulation eines angestrebten Nutzens), Konflikt (zwischen divergierenden Interessen), Konsens (zur Zusammenführung divergie-

⁶⁴ Weber (1992), S. 5.

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Ebd., S. 7.

⁶⁷ „Das Medium der Politik ist Macht, denn sie allein vermag die Durchsetzung des verbindlich Gemachten zu gewährleisten“ (Meyer (2010), S. 43).

⁶⁸ Rohe (1994), S. 67

⁶⁹ Von Alemann (1994), S. 148.

⁷⁰ Meyer (2010), S. 37

⁷¹ So haben von Alemann und Forndran die unverzichtbaren Grundbegriffe der Politikwissenschaften bei 256 politikwissenschaftlichen Hochschullehrern abgefragt, von denen die vier meistgenannten lauten: Konflikt(e), Interesse, Macht und Konsens (vgl. von Alemann/Forndran (2005), S. 40))

render Interessen) und Macht (zur Durchsetzung der Interessen)⁷² berücksichtigen die vorgestellten Definitionen vornehmlich den Faktor Macht. Die hier zu entwickelnde Arbeitsdefinition will auch die anderen Begriffe berücksichtigen und – dem Zweck dieser Arbeit entsprechend – eine Terminologie verwenden, die näher am Marketing ist, ohne sich deswegen zu weit vom Kern der etablierten Definitionen zu entfernen.

Der Begriff des Interesses soll auch marketingspezifisch aufgelöst werden, denn – das wird der folgende Abschnitt 2.3.1 zeigen – es ist das Interesse des Marketings, den Nutzen und das Wohl des Nachfragers (bzw. in seiner Aggregation den Gemeinnutzen bzw. das Gemeinwohl aller Nachfrager) zu mehren.

Der in den bisher vorgestellten Definitionen vorgestellte Begriff des Gemeinwohls soll in der Arbeitsdefinition über den Nutzen aufgelöst werden: es ist im Interesse der Politik, den Nutzen für die Gemeinschaft zu erhöhen/zu sichern⁷³. Konflikt und Konsens, um die Interessen durchzusetzen, sind wiederum direkt mit der Macht gekoppelt, die dafür zur Verfügung steht⁷⁴. In der zu entwickelnden Arbeitsdefinition soll die Notwendigkeit zum Kompromiss (aus der *policy*-Dimension) sowie die Macht, Kompromisse und Programme in die Tat umzusetzen, unter dem Begriff der Bemühungen subsumiert werden. Wichtig für die vorliegende Arbeit ist, dass damit sowohl das Streben des einzelnen Politikers (i.d.R. als potentiellen Wähler berücksichtigt wird, aber auch das Ansinnen der Parteien (als Organisationseinheiten von Politikern), die ihre Aktivitäten stets mit der angestrebten Maximierung des Allgemeinwohl zu legitimieren suchen.

Der Faktor Macht wird in dieser Definition explizit nicht vorkommen, obwohl Macht elementar ist für die Politik. Der Hauptgrund dafür ist die Marketingausrichtung dieser Arbeit, die – wie bereits erwähnt – versuchen will, die Verdrossenheit mit der Politik über eine marketingorientierte Betrachtungsweise aufzulösen und nicht klassisch machtorientiert. Denn es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Macht- statt der Gemeinwohl-/Nutzenorientierung in der Politik eine der wesentlichen Ursachen für die politische Verdrossenheit ist. Allerdings ist eine Durchset-

⁷² Diese gelten auch als die vier wichtigsten Begriffe der Politikwissenschaften (Massing in: Nohlen/Schultze (2005), S. 394) und werden u.a. von Meyer auch als politische Grundbegriffe der Dimension der *politics* bezeichnet; er fügt allerdings noch die Legitimation der Macht hinzu (vgl. Meyer (2010), S. 89). Diese Begriffe sind im Übrigen auch die, die die Dimension der *politics* erklären. Hier gibt es Schnittmengen mit der Terminologie der politischen Ökonomie.

⁷³ Zumindest ist das die offizielle Sprachversion der politischen Akteure; sollten egoistische oder rein machtorientierte Gründe im Vordergrund des Interesses stehen, werden diese so dargestellt, als wenn damit der Nutzen gemehrt werden soll.

⁷⁴ Meyer nennt als Ressourcen zur Durchsetzung politischer Ziele und Interessen „soziale und wirtschaftliche Macht, Publizität, Prestige, Geld, Drohpotentiale und öffentlich wirksame Legitimationsgründe“ (Meyer (2010), S. 83).

zung von Interessen immer mit einem gewissen Machtanteil verbunden, der auch dann eingesetzt wird, wenn sozusagen „gute Politik“ gemacht wird, die vielleicht weniger Macht benötigt, um durchgesetzt zu werden.

Damit lautet die marketingorientierte (und damit der Neuen Politischen Ökonomie nahestehende) Arbeitsdefinition von Politik: **Politik steht für alle Bemühungen der politischen Institutionen, den langfristigen Nutzen der Gemeinschaft und deren Mitglieder zu sichern und zu mehren.**⁷⁵

Die explizite Erwähnung des Begriffs der Bemühungen in der o.g. Arbeitsdefinition soll deutlich machen, dass das Streben des Politikers bzw. der Partei nach Nutzenmaximierung für das Volk durchaus ein Scheitern oder gar eine Nutzenminderung beim Volk zulässt (z.B. können Sachzwänge oder eine angespannte Haushaltslage zu Sparkonzepten, Haushaltssanierungen, Steuererhöhungen etc. führen).

Sollte ein Politiker oder eine Partei jedoch bewusst und aus nicht sachlichen Gründen⁷⁶ den Nutzen seiner Wähler minimieren oder nur auf kurze Sicht handeln statt langfristig zu planen, hat er keine unmittelbaren Sanktionen zu befürchten⁷⁷. Aber er mindert dadurch die (Vertrauens-) Qualität des Angebotenen in nicht unerheblichem Maße,⁷⁸ entzieht sich damit die „Basis für den Erwerb von Gestaltungsmacht“⁷⁹ und handelt letztendlich gegen das Interesse des Wählers, den er eigentlich vertreten soll. Auf der wirtschaftlichen Systemebene würde ein derartiges Verhalten zu Nachfragerückgängen führen, auf der politischen Systemebene wird zu untersuchen sein, ob es ähnliche Reaktionen der Nachfrager gibt.

Die erfolgreiche Lösung von Problemen, um die es beim politischen Handeln geht,⁸⁰ ist in der Arbeitsdefinition implizit enthalten – der Nutzen des Volkes wird maximiert, wenn seine Probleme gelöst werden. Die Herausforderung auf Seiten der politischen Akteure besteht darin, die relevanten Probleme zu (er)kennen und sie als politisch lösbare Probleme zu identifizieren, sie möglichst konsensuell zu lösen sowie am Ende die erfolgreiche Problemlösung offiziell festzustellen und zu kommunizieren. Hier werden sich je nach Interessenslage in der Realität allerdings häufig konträre Auffassungen zum erzielten Ergebnis zeigen.

Ebenso implizit ist in der Arbeitsdefinition der Begriff des Programms enthalten, einer weiteren Komponente der *policy*-Dimension. Die Definition geht dabei

⁷⁵ Diese Bemühungen sind das Gut, das zwischen den Nachfragern von Politik und deren Anbietern „gehandelt“ wird. Auf diesen Aspekt wird im Übrigen in Kapitel 2.2.1 rekurriert.

⁷⁶ Beispiele sind egoistische Motive oder der Wunsch des Machterhalts um jeden Preis. A. d. Verf.

⁷⁷ Ein Abgeordneter oder gewählter Amtsinhaber kann allerdings über den öffentlichen Druck de facto zum Rücktritt gezwungen werden, obwohl er de jure bleiben könnte.

⁷⁸ Vorausgesetzt, der Wähler bemerkt dieses, kann es richtig bewerten und hat es bis zur nächsten Abstimmung (=Wahl des Kandidaten / der Partei) nicht wieder vergessen oder verdrängt. A. d. Verf.

⁷⁹ Schneider in: von Alemann (2010), S. 19.

⁸⁰ Diese ist ein elementarer Bestandteil der Policy-Dimension von Politik (vgl. Meyer (2010), S. 101).

davon aus, dass es sich bei den dort geschilderten Bemühungen um geplante Aktivitäten handelt, die ziel- und möglichst konsensorientiert im Rahmen eines komplexen Programms abgearbeitet werden: „Das Programm definiert das Problem, nennt das Ziel und insbesondere die Mittel [...] zur Erreichung des Ziels“⁸¹ und steht damit als Synonym für die Bemühungen der Politiker und Parteien, die auch Konfliktpotential beinhalten können. Damit soll der Terminus des Programms bewusst weiter gefasst werden als das Wahlprogramm oder Parteiprogramm. Ebenso bietet die Verwendung des Begriffs der Bemühung die Möglichkeit, konkreter den erreichten Erfolg (oder auch Misserfolg) einer Aktivität daran zu messen, während Programme weiter gefasst und weniger konkret sind. Das ist auf der einen Seite für den Politiker/die Partei unangenehmer (weil verbindlicher und damit nachprüfbarer), für den Wähler jedoch ein klarer Vorteil, denn er kann daran konkret „die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit des entsprechenden Akteurs [...] beurteilen“⁸².

Damit enthält diese Arbeitsdefinition die wesentlichen Elemente der Dimensionen *policy* (Problem, Erfolg, Programm) und *politics* (Interesse, Akteur, Konflikt, Konsens, Legitimation, Macht)⁸³, allerdings schon marketingorientiert aufbereitet.

2.2 Das wirtschaftliche Modell und das politische Modell

Wie bereits erwähnt stehen bei der nun folgenden Betrachtung wirtschaftswissenschaftliche Begriffe im Vordergrund, die auf die politikwissenschaftliche Ebene mit dem Ziel angewendet werden sollen, die Existenz von Analogien zwischen diesen Ebenen festzustellen.

„Unter Wirtschaften versteht man den sorgsamsten Umgang mit knappen Ressourcen“⁸⁴. Das Ziel hierbei ist es, Bedürfnisse optimal befriedigt zu bekommen und so gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu erzielen.⁸⁵ Der Einfachheit halber sollen hier alle Bedürfnisarten, welche die Soziologie und die Psychologie kennen, unter einem Begriff „Bedürfnis“ subsumiert werden. Dieses Wirtschaften erfolgt nach dem allgemeinen Vernunftprinzip bzw. dem ökonomischen Prinzip⁸⁶, das verlangt, „das Verhältnis aus Produktionsergebnis (Output, Ertrag) und Produkti-

⁸¹ Meyer (2010), S. 104.

⁸² Ebd.

⁸³ Vgl. Meyer (2010), S. 89

⁸⁴ Wöhe (2013), S. 4.

⁸⁵ Vgl. Finis Siegler (2009), S. 91.

⁸⁶ Unter dem Maximumprinzip wird verstanden, mit gegebenem Faktoreinsatz den größtmöglichen Output zu erzielen, während das Minimumprinzip mit geringstmöglichem Faktoreinsatz einen gegebenen Output erzielen will. Das Optimumprinzip schließlich strebt nach einem allgemein günstigen Verhältnis zwischen Faktoreinsatz und Output (vgl. Wöhe (2013), S. 34).

onseinsatz (Input, Aufwand) zu optimieren.“⁸⁷ Wichtig ist dabei, dass das ökonomische Prinzip als wertfreies, formales Prinzip keine bewertenden Aussagen zu Motiven und Zielen macht.⁸⁸ Diese Tatsache wird bei der Übertragung der wirtschaftlichen Begriffe auf die Politik von Bedeutung sein.

Die weitere Eingrenzung des Modells fokussiert auf das marktwirtschaftliche Modell, bei dem – im Gegensatz zur Planwirtschaft, mit einer zentral vorgegebenen Produktionsplanung – der Markt mit seinen Marktteilnehmern (Anbieter und Nachfrager) für einen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage sorgt. Charakteristisch dabei ist die Wettbewerbsorientierung zwischen den selbsttätigen Unternehmen auf der Angebotsseite, deren Ziel es ist, Bedürfnisse auf der Nachfragerseite zu befriedigen⁸⁹.

Im marktwirtschaftlichen Modell gibt es Personen oder Institutionen, die Güter, materielle oder immaterielle, anbieten und die als Anbieter bezeichnet werden; die Abnehmer dieser Güter sind die Nachfrager. Angebot und Nachfrage treffen sich in einer freien Marktwirtschaft auf dem Markt, worunter nicht zwangsweise ein physischer Ort wie z.B. ein Stadtmarkt oder eine Börse zu verstehen ist. An diesem Ort werden die Güter getauscht, in der Regel gegen Geld. Die Menge des Geldes, die der Nachfrager aufwenden muss, um die Güter zu bekommen, wird als Preis bezeichnet. Der Verzehr, also der Verbrauch an Gütern durch den Nachfrager, ist der Konsum, die Herstellung dieser Güter die Produktion. Diese charakteristischen Begriffe sollen im Folgenden näher erläutert und auf die Politik bzw. das politische Modell transferiert werden.⁹⁰

2.2.1 Güter

Bei dem oben bereits beschriebenen Modell dienen auf der **wirtschaftlichen Ebene** die Güter der Befriedigung der Bedürfnisse der Nachfrager. Sie werden von den Anbietern bereitgestellt. So wie die Nachfrager ihren Nutzen, werden die Anbieter stets versuchen, ihren Gewinn (beide können sowohl materiell als auch immateriell sein) zu maximieren, während die Nachfrager nach der Befriedigung ihrer Bedürfnisse bzw. der Maximierung ihres Nutzens streben, den der Konsum der Güter ihnen bringt.

⁸⁷ Ebd., S. 34.

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. Hax (2005), S. 7

⁹⁰ Vgl. Wöhe (2013), S. 369 f. und ebd., S. 27 f.

Bei der Übertragung auf die **politische Systemebene** stellt sich die Frage, was dem Gut bzw. dem Produkt entspricht, das als Objekt im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Modells steht.

Bereits sehr früh haben Kotler/Levy in einem Aufsatz die Ausweitung des Marketing-Konzeptes auf andere Lebensbereiche gefordert⁹¹ und dabei u.a. auf die Schwierigkeiten bei der Festlegung des Produkts hingewiesen, dass etwa bei Non-Profit-Organisationen im Zentrum der Marketingaktivitäten steht. Sie argumentieren Output orientiert, wenn sie schreiben: „Every organization produces a ‚product‘ of at least one of the following types: Physical products [...] Services [...] Persons [...] Organizations [...] Ideas. [...] the ‚product‘ can take many forms.“⁹² Diese Produkte oder Güter haben den Zweck, einen Kundenwunsch zu erfüllen. Weiter führen sie aus, dass diese Organisationen für das von ihnen erzeugte/angebotene Produkt Marketing machen müssen, wollen sie im Wettbewerb bestehen.⁹³ Sie erwähnen in dem o.g. Aufsatz sogar explizit das politische Modell und stellen in Bezug auf die politischen Kandidaten fest: „candidates are marketed as well as soap“.⁹⁴

In einer späteren Veröffentlichung überträgt Kotler diese Aussage auf Wahlkämpfe und politische Kampagnen allgemein, wenn er sagt: „der politische Kandidat ist das Produkt, das auf den Wählermarkt gebracht wird“.⁹⁵ Er sieht auch mögliche Widersprüche gegen diesen Denkansatz, z.B. dass jemand mit dem politischen Kandidaten, anders als mit einem kommerziellen Produkt, das als Ware angeboten wird, in eine Diskussion eintreten kann. Diesem begegnet er jedoch, indem er den Begriff des Produktes weiter fasst und in Teilen Parallelen zu einer Dienstleistung sieht, deren Qualität auch immer abhängig ist von den Personen, die sie erbringen.⁹⁶

Der Großteil der nun folgenden Beschreibungen des Gutes im politischen Modell entstammt einer Auswahl von Publikationen, die explizit aus dem Bereich Politik-Marketing stammen. Teilweise wird in den Quellen eindeutig definiert, was unter dem Gut im politischen Modell zu verstehen ist, teilweise hat der Autor das Objekt des Politik-Marketing aus der jeweiligen Veröffentlichung extrahiert und hier als Gut aufgeführt. Die folgende Übersicht erfolgt in chronologischer Reihenfolge:

⁹¹ Vgl. Kotler/Levy (1969), S. 10 ff.

⁹² Ebd., S. 12.

⁹³ Vgl. ebd., S. 15

⁹⁴ Ebd., S. 10.

⁹⁵ Kotler (1978), S. 359.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 364.

Wangen sieht die Vertretung der Interessen der Bürger in Form des Wahlprogramms als politisches Produkt⁹⁷ und die Kandidaten als das Güter- und Leistungsangebot.⁹⁸

Oellerking fokussiert auch auf ein an den Wählerpräferenzen ausgerichtetes politisches Angebot in Form eines Wahlprogramms, das es als Gut zu vermarkten gilt.⁹⁹

Reid sieht das politische Angebot, das Parteien den Wählern machen, als Produkt, das von Umfang und Wesensart her von den Parteien festgelegt werden muss, bevor es den Wählern als deren Zielgruppe(n) kommuniziert wird.¹⁰⁰

In diese Kerbe schlägt auch Klages, der in Fortführung der Gedanken von Downs feststellt, dass Parteien den Wählern ein Produkt zur Bedürfnisbefriedigung anbieten, das mit der Wählerstimme bezahlt wird.¹⁰¹ Mit dieser Wählerstimme¹⁰² wird am Wahltag über das Wahlprogramm und/oder eine Person abgestimmt, so dass diese für ihn das Gut darzustellen scheint.

Bauer et al. beschreiben die Politik als das Gut, das vermarktet wird. Diese besteht wiederum aus der Partei, Politikern als handelnden Personen und der politischen Leitidee. Ebenso verorten sie eine Dienstleistungskomponente in dem Angebot, das die Parteien ihren Wählern macht.¹⁰³

Auch für Freter ist das Gut, das den Wählern angeboten wird, eine klassische, in diesem Falle politische Dienstleistung¹⁰⁴, die aus dem zu vermarktenden Wahlprogramm gebildet wird¹⁰⁵ und analog zum Modell der repräsentativen Demokratie in der Vertretung der Interessen der Wähler besteht.¹⁰⁶ Wegen der Besonderheit der Austauschprozesse zwischen Nachfragern und Anbietern lehnt er es jedoch ab, hier von einem Gut im ökonomischen Sinne zu sprechen, auch wenn viele Maßnahmen eine ökonomische Dimension besitzen sollten.¹⁰⁷

Für von Alemann stellen die Parteien das Produkt dar, das Emotionen weckt, diffus ist, nur an einem dafür festgelegten Tag durch die Wahlentscheidung gekauft werden kann und sich durch ein uneinheitliches Erscheinungsbild auszeichnet.¹⁰⁸

⁹⁷ Vgl. Wangen (1983b), S. 15 f.

⁹⁸ Vgl. Wangen (1983a), S. 33.

⁹⁹ Vgl. Oellerking (1988), S. 16.

¹⁰⁰ Vgl. Reid (1988), S. 34.

¹⁰¹ Vgl. Klages (1993), S. 60.

¹⁰² Die bei den meisten Wahlen aus zwei Stimmen bestehen, der Erst- und der Zweitstimme

¹⁰³ Vgl. Bauer et al. (1995), S. 116.

¹⁰⁴ Vgl. Freter in: Tscheulin/Helmig (2001), S. 316.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 318.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 322 f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 327.

¹⁰⁸ Vgl. von Alemann (2001), S. 166.

Heidemann zählt zu den politischen Produkten und Dienstleistungen, die vermarktet werden können, den Politiker an sich, die politische Interessenvertretung und die Programme der Parteien.¹⁰⁹

Schneider beschreibt eine „an den Bedürfnissen der Wähler orientierte Gestaltung des politischen Angebots“¹¹⁰ als das angebotene Gut und sieht in dem Angebot sowohl eine programmatische als auch personelle Dimension.¹¹¹ Parteien und Kandidaten bieten den Wählern im Austausch gegen ihre Stimme bei der Wahl ein „Versprechen der Werterealisation sowie der Ideen- und Interessenvertretung“ an.¹¹² Für ihn treten die Parallelen zum Marketing von Dienstleistungen deutlich hervor, beide stellen immaterielle Leistungsversprechen dar und es gibt eine Zeitverzögerung zwischen dem Konsum der Dienstleistung (Kauf bzw. Wahl) und der Lieferung des Leistungsversprechens. Beides erfordert ein großes Maß an Vertrauen im Vorfeld der Konsumentenentscheidung.¹¹³

Kreyher ist der Meinung, dass das Gut im politischen Markt ein auf die Einstellungen und Präferenzen der Wähler ausgerichtetes und damit zustimmungsfähiges Wahlprogramm ist.¹¹⁴

Seidel beschreibt die angebotenen bzw. nachgefragten Güter als Versorgungsobjekte,¹¹⁵ die er sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht differenziert analysiert. Er kommt zu dem Schluss, dass das politische Angebot, das am Wahltag zur Abstimmung steht, nicht als Ware zu bezeichnen ist. Für ihn sind die Partei, der Spitzenkandidat sowie die Ideologie, die sich hinter dem Parteiprogramm verbirgt, das Leistungsangebot. Zusammengefasst sind das die politischen Leistungen, die vom Anbieter vor der Wahl zur Verfügung gestellt werden. Hinzu kommt das Leistungsversprechen, das er dem Wähler macht. Damit ist das Gut, das auf dem politischen Markt gehandelt wird, sehr komplex.¹¹⁶

Ufert definiert als politisches Gut „alles, was der Staat einer Person oder einer Gruppe zur Befriedigung von Bedürfnissen oder Wünschen bereitstellen kann“¹¹⁷. Da es sich bis zu seiner Realisierung nur um Vorschläge und Konzepte handelt, werden diese im Wahlprogramm zusammengefasst.¹¹⁸

¹⁰⁹ Vgl. Heidemann in: Karp/Zolleis (2004), S. 27.

¹¹⁰ Schneider (2004), S. 216.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 216.

¹¹² Ebd., S. 9.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 129 f.

¹¹⁴ Vgl. Kreyher in: Kreyher (2004), S. 15.

¹¹⁵ Vgl. Seidel (2005), S. 121 ff.

¹¹⁶ Vgl. Seidel (2005), S. 121 ff.

¹¹⁷ Ufert (2006), S. 15.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 15.

Focke sieht in dem angebotenen Produkt ein Leistungsversprechen an alle Bürger, das von den Politikern und Parteien angeboten und von den Wählern nachgefragt wird.¹¹⁹

Kannengießer/Schnee sehen das politische Angebot als das Gut, das gemeinsam mit den Bürgern (die später die Nutznießer sein sollen) entwickelt und anschließend vermarktet werden soll.¹²⁰

Diermann sieht Regierungs- und Oppositionsleistungen als das Gut an, das die Parteien auf dem Markt anbieten und das gegen Wählerstimmen eingetauscht wird.¹²¹

„Politics can be viewed as a product“¹²² lautet die Aussage von Lees-Marshment, die direkt im Anschluss die Bedenken rezipiert, die diesem Konzept entgegengebracht werden. Demnach ist es kein klassisches, greifbares Gut, sondern es ist gleichzeitig ein Prozess und ein Ergebnis dieses Prozesses. Der Wähler muss die Fähigkeit der Partei, das Produkt überhaupt liefern zu können, wahrnehmen (können und wollen). Wenn das Produkt geliefert wurde, sind Wähler nicht immer in der Lage, den Erfolg des Produktes (i.e. der Politik) auch als solchen zu realisieren. Für sie ist das Produkt der politischen Partei ein komplexes und kontinuierliches Wesen, das seine Zusammensetzung von Wahl zu Wahl ändern kann.¹²³

Czada äußert sich nicht konkret zum Äquivalent des Gutes im politischen Modell, sondern stellt fest, dass der Wettbewerb der Parteien um Wählerstimmen der in der Politikwissenschaft am weitesten verbreitete ist.¹²⁴ Analog zur Argumentation bei Klages scheinen auch hier das Wahlprogramm und/oder eine zur Wahl stehende Person das Gut darzustellen.

Kirsch erkennt in der Politik durchaus Aspekte einer Ware im Downs'schen Sinne, unterscheidet aber bei dem Nutzen, den der Konsum dieser Ware dem Nachfrager stiftet, in intrinsischen, Reputations- und Expressionsnutzen. So stellt er fest, dass es zwar durchaus Übereinstimmungen gibt, die Politik als eine Ware erscheinen lassen. Dann sollte, so Kirsch, auch deutlich gemacht werden, dass die Entscheidung für den Konsum dieser Ware nicht nur rational erfolge, sondern auch die o.g. Nutzenabwägungen des Wählers aus einer psychoanalytischen Warte berücksichtige.¹²⁵

¹¹⁹ Vgl. Focke (2007), S. 74.

¹²⁰ Vgl. Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al (2007), S. 407.

¹²¹ Vgl. Diermann (2007), S. 7.

¹²² Lees-Marshment (2009), S. 31.

¹²³ Vgl. ebd., S. 31 f.

¹²⁴ Vgl. Czada in: von Alemann (2010), S. 38.

¹²⁵ Vgl. Kirsch in: von Alemann (2010), S. 109 ff.

Es ist also die Frage zu beantworten, was der Output des Anbieters ist, um darüber festzulegen, was dem Produkt entspricht. Die Beantwortung dieser Frage steht in engem Zusammenhang mit der Definition des Anbieters im nächsten Absatz. Prinzipiell kommen als Anbieter im politischen Modell Einzelpersonen in Frage (Politiker) oder Institutionen (Parteien). Während Politiker in erster Linie ihre Person als Produkt sehen und das, was sie für die Allgemeinheit bzw. für die Wähler leisten bzw. darstellen,¹²⁶ produzieren Parteien und Politiker eher politische Vorstellungen,¹²⁷ aus denen sie zu realisierende Programme formen.¹²⁸ Es liegt in der Natur der Sache, dass an Letzterem eine Vielzahl von Personen mit divergierenden Interessen mitarbeiten und die erarbeitete politische Leitlinie stets einen Kompromiss darstellt, der für die Nachfrager im politischen Modell oft nur wenig konkret ist. Einfacher und „greifbarer“ ist stattdessen die Einzelperson als Anbieter, der sich selbst als Produkt vermarktet.

Die folgende Tabelle hat zwei Funktionen: Zum einen fasst sie noch einmal im rechten Teil der Tabelle die Ergebnisse zusammen, was die jeweiligen bisher betrachteten Autoren als das Gut betrachten, das im politischen Marktmodell von den Anbietern den Nachfragern offeriert wird¹²⁹. Zum anderen wird in der ersten Spalte aufgeführt, ob die jeweiligen Autoren das Gut der Politik als Produkt oder als Dienstleistung interpretieren. Diese Spalte wird bei der im Anschluss an die Tabelle stattfindenden Erörterung zu dieser Frage relevant sein.

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Vgl. Schultze in: Nohlen/Schultze (2005), S. 656.

¹²⁸ Vgl. Meyer (2010), S. 80; Czada in: von Alemann (2010), S. 39.

¹²⁹ Daher auch der umfangreiche Betrachtungszeitraum in der nachfolgenden Tabelle

Tabelle 1 Übersicht über die Beschreibung des Gutes im politischen Modell (eigene Darstellung nach Literaturrecherche)

Autor(en)	Politik als Produkt (P) oder Dienstleistung (DL) ?		Das Gut ist Inter-essens-vertre-tung.	Das Gut ist die Partei.	Das Gut ist das Wahlpro-gramm.	Das Gut ist der Kandi-dat.	Das Gut sind Regie-rungs-leis-tungen.
Kotler/Levy (1969)	P					X	
Kotler (1978)	P					X	
Wangen (1983b)	P				X	X	
Oellerking (1988)	P				X		
Reid (1988)	P				X		
Klages (1993)	P				X	X	
Bauer et al. (1995)	DL			X	X	X	
Freter (2001)	DL				X		
von Alemann (2001)	P			X			
Heidemann (2004)	P/DL		X	X	X	X	
Schneider (2004)	DL		X		X	X	
Kreyher (2004)	P				X		
Seidel (2005)	DL		X	X	X	X	
Ufert (2006)	P				X		
Focke (2007)	DL		X				
Kannengießer/Sch. (2007)	P						
Diermann (2007)	DL						X
Lees-Marshment (2009)	P						
Czada (2010)	P				X	X	
Kirsch (2010)	P						

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Mehrzahl der untersuchten Autoren der Ansicht ist, dass die Wahlprogramme das Gut im politischen Modell seien. Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es aber unerheblich, ob das Produkt im politischen Modell der Politiker ist, der sich selbst vermarktet, das Wahlprogramm, das zur Abstimmung steht oder die Partei, die ihre Ideen und Programme anpreist. Deswegen soll als allgemeiner Oberbegriff „Politik“ als Produkt bzw. Gut gewählt werden, das analog zum wirtschaftlichen Modell das Objekt im politischen Modell darstellt und die drei Unterbegriffe (Partei, Programm, Politiker/Kandidat) subsumiert. Dieses Vorgehen ist auch in sich stimmig mit der Arbeitsdefinition von Politik: Das Programm, für das Politiker und Parteien letzten Endes stehen, findet sich

in der Definition als nutzenstiftende Bemühung der politischen Institutionen wieder.

Es bleibt noch die Frage zu klären, ob es sich bei Politik um eine Dienstleistung oder ein Produkt handelt. Es überwiegt bei der betrachteten Literatur die Ansicht, es handele sich um ein Produkt. Zur Überprüfung dieser Aussage sollen die Anforderungen überprüft werden, die im Falle des Vorliegens einer Dienstleistung erfüllt sein müssten¹³⁰:

Die Immaterialität wäre bei dem Gut der Politik in Form der Ideologie/Programmatik gegeben. Auch wenn der Politiker, der sich als Person zur Wahl stellt, genauso greifbar ist wie das gedruckte Wahlprogramm, so sind beide jedoch immateriell, denn beide sind nicht das eigentliche Gut, das vom Nachfrager erworben wird, sondern materialisieren/konkretisieren nur das ansonsten immaterielle Gut „Politik“.

Die Politik müsste, wäre sie eine Dienstleistung, zudem Qualitätsschwankungen aufweisen können. Das scheint durchaus vorstellbar zu sein, auch wenn diese Einschätzung sehr subjektiv und von Fall zu Fall verschieden ist.

Politik als Dienstleistung dürfte nicht lagerfähig sein; das ist nicht der Fall. Die angebotene Politik ist, anders als eine klassische Dienstleistung, durchaus auch lagerfähig (wenn auch nur indirekt), da das Wahlprogramm und der Kandidat zu einem späteren Zeitpunkt erneut angeboten werden können. Zudem ist das später gelieferte Regierungs- oder Oppositionsergebnis nur selten identisch mit dem Wahlprogramm; bei einer klassischen Dienstleistung wäre das hingegen der Fall.¹³¹

Schließlich muss an eine Dienstleistung die Anforderung der Integrativität erfüllt sein, wonach die Dienstleistung zeitgleich produziert und konsumiert werden muss (Beispiel: Friseurbesuch). Das trifft auf die Politik nicht zu, denn sie wird auch für die Menschen gemacht, die nicht zur Wahl gehen oder sich der Wahl enthalten.

Damit soll das Gut der Politik im weiteren Verlauf der Arbeit vom Verständnis her als Produkt und nicht als eigenständige Dienstleistung weitergeführt werden.¹³²

Ein weiterer wichtiger Punkt, der bei der Analogie zwischen wirtschaftlichem und politischem Gut zu beachten ist, ist der Begriff des Kollektivgutes (oder auch

¹³⁰ Vgl. im Folgenden Kotler et al. (2007), S. 552 ff.

¹³¹ Eine weitere Besonderheit ist bei dieser Auffassung von Politik, dass das Gut, dass der Wähler erhält, nicht in Reinform das ist, für das er sich bei der Wahl mit seiner Stimme entschieden hat, denn durch Anpassung an äußere Umstände (z.B. Koalitionsverhandlungen und geänderte Rahmenbedingungen) kann es sich verändern und nur noch wenige Übereinstimmungen mit dem angebotenen Gut behalten.

¹³² Seidel lehnt eine eindeutige Zuordnung ab und ist vielmehr der Meinung, das Gut Politik bewege sich innerhalb einer Legislaturperiode „auf einem bipolaren Kontinuum zwischen Erstellungs- und Dienstleistung“ (Seidel (2005), S. 129). Von daher habe es auch einen Mischcharakter.

soziales bzw. öffentliches Gut).¹³³ Dabei handelt es sich um „Güter, die aus bestimmten Gründen vom Markt nicht in ausreichender Menge bereitgestellt werden, obwohl die Menschen sie gerne haben wollen.“¹³⁴ Diese Gründe sind entweder die Nichtrivalität im Konsum, wonach Güter und Dienstleistungen kostenlos in Anspruch genommen werden können, weil die Inanspruchnahme des Einen den Anderen nicht an seiner Inanspruchnahme hindert oder die Nicht-Anwendbarkeit des Ausschlussprinzips für jemanden, der das Gut in Anspruch nehmen, aber nicht bezahlen möchte (sog. öffentliche Güter).¹³⁵ Die Politik bietet nach diesen Kriterien vornehmlich Kollektivgüter an.¹³⁶

Die konsequente Anwendung dieser Kriterien auf die Politik als Gut führt dazu, dass im Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager trotz erfolgter Leistung des Anbieters keine direkte und unmittelbare Gegenleistung des Nachfragers erfolgen muss. Das bereits erwähnte, grundgesetzlich gesicherte Recht zur Wahl ist keine Pflicht, da ein entsprechendes Gesetz fehlt¹³⁷. So bekommt der Nachfrager Politik, auch ohne dass er eine Gegenleistung in Form von Partizipation erbringen muss. Da eine Demokratie ohne Partizipation aber dauerhaft nicht möglich ist, ist es wichtig, die Bereitschaft der Bürger zur Partizipation wieder zu erhöhen. Dabei bleibt die Wählerstimme die Gegenleistung für das Gut der Politik; sie scheint, das wird Abschnitt 2.2.5 zeigen, die zu maximierende Zielgröße für die Anbieter sein.

2.2.2 Anbieter

Im **wirtschaftlichen Modell** stellen die Anbieter die für den oben genannten Tauschprozess benötigten Güter (Produkte und Dienstleistungen) bereit, die marktgerecht sein müssen, d.h. ein Bedürfnis der Nachfrager befriedigen, damit sie von

¹³³ Es gibt Ansätze, die im politischen Modell zu erwerbenden politischen Güter als öffentliche Güter zu sehen, für die dann allerdings per definitionem Nicht-Ausschluss und Nicht-Rivalität im Konsum gelten müssten. Ein Grund, Güter öffentlich anzubieten, wird im Marktversagen gesehen (vgl. Priddat (2008), S. 154). Im politischen Marktmodell treffen die Kriterien Nicht-Ausschluss und Nicht-Rivalität zwar zu, aber ein klassisches Marktversagen als Antrieb dafür, ein Gut als öffentliches Gut anzubieten, kann nicht beobachtet werden (vgl. Kübler (2012), S. 843 f.)

¹³⁴ Van Suntum (2013), S. 54.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 54 ff.

¹³⁶ Vgl. Karp in: Karp/Zolleis (2004), S. 8 sowie Schneider (2004), S. 129 und Kirsch in: von Alemann (2010), S. 111.

¹³⁷ Wahlpflicht gibt es in mehreren Ländern der Erde; in Europa z.B. in Belgien, Luxemburg, Griechenland, Italien, Liechtenstein, Schweiz (Kanton Schaffhausen) (vgl. http://www.politik.uni-mainz.de/cms/Dateien/Staaten_mit_Wahlpflicht.pdf [zuletzt aufgerufen am 25.02.15])

diesen auch gekauft werden. Dieses Angebot kann aus Produkten oder Dienstleistungen bestehen.

Auf der **politischen Systemebene** gehen die Meinungen, wer genau Anbieter des politischen Gutes ist, auseinander. Das geht einher mit der Frage, wer in einer Demokratie das Gut „Politik“ in dem im Abschnitt 2.2.1 definierten Sinne (in Form von Bemühungen, die sie dem Nachfrager anbieten¹³⁸) erzeugt. Die folgende Aufstellung gibt Aufschluss darüber, ob nur die Politiker, nur die Parteien oder beide zu den Anbietern gezählt werden.

Wangen beschreibt, in Übernahme der Kotler'schen Systematik, die Parteien und die konkret zur Wahl stehenden Kandidaten als die Anbieter im politischen Marktmodell.¹³⁹

Für Oellerking, der sich auch Kotler anschließt, sind jedoch lediglich die Parteien die Anbieter im politischen Marktmodell.¹⁴⁰ Reid folgt diesem Standpunkt¹⁴¹ ebenso wie Frey¹⁴², Klages¹⁴³, Freter¹⁴⁴, Schneider¹⁴⁵, Diermann¹⁴⁶ und Czada¹⁴⁷.

Bauer et al. sehen als Anbieter des Gutes ‚Politik‘ die Politiker¹⁴⁸ *und* die Parteien.¹⁴⁹ Ähnlich sehen es auch Heidemann¹⁵⁰, Seidel¹⁵¹, Ufert¹⁵², Focke¹⁵³, Kannengießer/ Schnee¹⁵⁴, Kreyher¹⁵⁵ und Lees-Marshment¹⁵⁶.

Kirsch ist hingegen der Meinung, dass das wirtschaftliche Marktmodell nicht so einfach auf das demokratische Modell übertragen werden kann. Er sieht zwar die Politiker als Anbieter der politischen Ware, ist aber auch der Meinung, dass sie

¹³⁸ Dieser weit gefasste Begriff der Bemühungen beinhaltet eine Vielzahl von Sub-Aktivitäten, wie z.B. Gesetzesvorlagen, Richtlinien, Beschlüssen, Aussagen, Reden, Interviews und dergleichen mehr. A. d. Verf.

¹³⁹ Vgl. Wangen (1983a), S. 23, S. 33 und S. 49.

¹⁴⁰ Vgl. Oellerking (1988), S. 16.

¹⁴¹ Vgl. Reid (1988), S. 34.

¹⁴² Vgl. Frey in: HdWW (1988), S. 661.

¹⁴³ Vgl. Klages (1993), S. 60.

¹⁴⁴ Vgl. Freter in: Tscheulin/Helmig (2001), S. 315

¹⁴⁵ Vgl. Schneider (2004), S. 197 und S. 214

¹⁴⁶ Vgl. Diermann (2007), S. 7.

¹⁴⁷ Vgl. Czada in: von Alemann (2010), S. 39.

¹⁴⁸ Gemeint sind die Politiker, die in der Regierung, den Parteien und den Parlamenten vertreten sind. A. d. Verf.

¹⁴⁹ Vgl. Bauer et al. (1995), S. 117.

¹⁵⁰ Vgl. Heidemann in: Karp/Zolleis (2004), S. 21. Allerdings sieht er die Anbieter gleichzeitig als Vermarktungsobjekte. A. d. Verf.

¹⁵¹ Vgl. Seidel (2005), S. 144 f.

¹⁵² Vgl. Ufert (2006), S. 12.

¹⁵³ Vgl. Focke (2007), S. 75.

¹⁵⁴ Vgl. Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 407.

¹⁵⁵ Vgl. Kreyher (2004), S. 15.

¹⁵⁶ Vgl. Lees-Marshment (2009), S. 14.

ebenso das zu vermarktende Gut darstellen können.¹⁵⁷ Herder-Dorneich beschreibt in seiner Marktanalogue Demokratie-Wirtschaft den Politiker als alleinigen Anbieter.¹⁵⁸

Unabhängig davon, wer den bzw. die Anbieter darstellt, bleibt festzuhalten, dass es Anbieter im politischen Marktmodell gibt, die dem Nachfrager ein politisches Gut zum Konsum zur Verfügung stellen. Da liegt es nahe, in Fortführung der Gedanken von Downs¹⁵⁹ aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, das politische Gut auch an die Bedürfnisse und Wünsche der Nachfrager anzupassen, um möglichst viel Nachfrage zu erzeugen. Es stellt sich allerdings die Frage, ob und inwieweit diese Unterordnung unter das ökonomische Prinzip mit dem verfassungsmäßigen Anspruch an ein unabhängiges, nur dem Gewissen verpflichtetes Mandat als z.B. Abgeordneter¹⁶⁰ vereinbar ist, der der Mehrung des Gemeinwohls verpflichtet ist. De facto gerieren sich Politiker bzw. die Parteien seit längerem wie Anbieter in einem Markt und haben bereits bei der Gestaltung ihrer Politik die Zustimmung und Akzeptanz bei ihrer Wählergruppe und damit die Wählerstimmen im Blick.

Schumpeter findet das nicht bedenklich. Er weist einem Politiker Attribute eines Geschäftsmannes zu und stilisiert ihn sozusagen zu einem politischen Unternehmer: „Was die Geschäftsleute nicht verstehen, ist, daß (sic) ich genauso mit Stimmen handle, wie sie mit Öl handeln“.¹⁶¹

Reid sieht diesen Punkt ähnlich: „Political parties [...] produce a political product for the consumption of voters“.¹⁶² Für Schneider hingegen ist die Befriedigung von Kundenwünschen allenfalls ein Modalziel und nicht ein Finalziel.¹⁶³

Die zentrale Diskussion über eine evtl. übermäßige Anpassung der Politik an Wählerwünsche als Gegenposition zu einer durchaus gewünschten Responsivität auf diese Wünsche wird im Abschnitt 3.1.2.2 geführt.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit sollen damit Parteien und Politiker die Anbieter repräsentieren, die das Gut Politik anbieten.

¹⁵⁷ Vgl. Kirsch in: von Alemann (2010), S. 117.

¹⁵⁸ Vgl. Herder-Dorneich in: Boettcher et al. (1986), S. 4.

¹⁵⁹ Vgl. Downs (1968), S. 11

¹⁶⁰ Vgl. Art 38 Abs. 1 GG

¹⁶¹ Schumpeter (2005), S. 453. Ergänzt werden muss die Tatsache, dass das darin implizierte Streben nach Gewinn (bzw. nach Wählerstimmen) Auffassungen wie Pflichtgefühle oder Ideale nicht ausschließt.

¹⁶² Reid (1988), S. 42.

¹⁶³ Vgl. Schneider (2004), S. 207.

2.2.3 Nachfrager

Die von den Anbietern vorgehaltenen Güter werden im **wirtschaftlichen Modell** von den Nachfragern abgenommen, sofern sie sich vom Erwerb der Güter einen Nutzen versprechen. Im Gegenzug zahlen die Nachfrager für den Erhalt des Gutes einen Preis.¹⁶⁴ Entscheidend ist dabei, dass der Kauf eines Gutes eine freiwillige Entscheidung ist, da es keine Pflicht zum Konsum gibt, sondern Konsumentensouveränität existiert.¹⁶⁵ Der Nachfrager entscheidet „im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel gemäß seiner Präferenzstruktur frei über den Kauf von Gütern“.¹⁶⁶ Ebenso frei ist er aber auch in seiner Entscheidung, nicht konsumieren zu wollen oder den Konsum zu verschieben.¹⁶⁷

Obwohl der Ansatz des „homo oeconomicus“, also des ökonomisch (im Sinne von rational) handelnden Menschen¹⁶⁸, beinhaltet, dass auch seine o.e. Präferenzstruktur rational geprägt ist, ist er gleichzeitig aber auch beeinflussbar für Manipulationen¹⁶⁹.

Auf der **politischen Ebene** einer Demokratie ist sich die Wissenschaft mehr oder weniger einig, dass die Wähler die Nachfrager¹⁷⁰ bzw. die Kunden sind.¹⁷¹ Lediglich bei Lees-Marshment findet sich die Erweiterung, dass der politische Konsument nicht nur der Wähler ist, sondern auch der nicht wahlberechtigte Bürger.¹⁷²

Die Wähler „konsumieren“ das angebotene Produkt, wobei es kein Konsum im klassischen Sinne ist, denn er äußert sich nicht darin, dass ein Gut den Besitzer

¹⁶⁴ Sofern es sich nicht um kollektive bzw. öffentliche Güter handelt, für die kein direkter Preis zu zahlen ist und die indirekt über Abgaben und Steuern finanziert werden, um sie der Allgemeinheit anzubieten, z.B. Spielplätze, Straßen, öffentliche Sicherheit (vgl. van Suntum (2013), S. 54 ff.).

¹⁶⁵ Vgl. Finis Siegler (2009), S. 115. Dort findet sich auch der Hinweis, dass die Konsumentensouveränität ein Begriff ist, der – anders als die anderen hier verwendeten Begriffe – von der politikwissenschaftlichen Ebene in die Wirtschaftswissenschaften übernommen wurde: Ausgehend von der politischen Souveränität hat William H. Hutt ihn 1936 als ökonomisches Pendant dazu in die Diskussion eingeführt.

¹⁶⁶ Schumann (1999), S. 95. Vgl. ergänzend Wangen (1983a), S. 40.

¹⁶⁷ Vgl. Schweizer/Rudolph (2004), S. 85 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Hollis/Nell (2006), S. 8

¹⁶⁹ Vgl. Schnellenbach (2014), S. 778 f.

¹⁷⁰ Im weiteren Sinne müssten auch die Nicht-Wahlberechtigten dazugezählt werden, wie z.B. Kinder, für die eine explizit kinderfreundliche Politik postuliert wird. Der Einfachheit halber werden sie hier ausgenommen, da sie schließlich und endlich auch Einfluss über z.B. ihre Eltern nehmen können.

¹⁷¹ Vgl. Wangen (1983a), S. 33 und S. 53; Oellerking (1988), S. 16; Reid (1988), S. 34; Frey in: HdWW (1988), S. 659; Herder-Dorneich in: Boettcher et al. (1986), S. 4; Klages (1993), S. 60; Bauer et al. (1995), S. 117; Freter in: Tscheulin/Helmig (2001), S. 318; Schneider (2004), S. 107 und S. 214 f.; Heidemann in Karp/Zolleis (2004), S. 21; Seidel (2005), S. 188; Ufert (2006), S. 18; Focke (2007), S. 75; Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 409; Diermann (2007), S. 7; Czada in: von Alemann (2010), S. 38; Kirsch in: von Alemann (2010), S. 117.

¹⁷² Vgl. Lees-Marshment (2009), S. 14.

wechselt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen wird, sondern in der Partizipation an der politischen Willensbildung in Form der Stimmabgabe,¹⁷³ von der Reid sagt: „Voters do not actually vote for politicians; they make a psychological purchase of them“.¹⁷⁴ Die Gegenleistung, die für diesen Konsum zu bezahlen ist, wird im Abschnitt 2.2.5 detaillierter behandelt.

Die Beweggründe des Wählers, zur Wahl zu gehen und das ihm angebotene Gut (Politik in Form eines Wahlprogramms oder eines sich zur Wahl stellenden Politikers) durch Stimmabgabe zu „erwerben“, sind ähnlich wie die beim Kauf eines regulären physischen Produktes oder einer Dienstleistung. Der Wähler verspricht sich als Konsument einen Nutzen vom Konsum des Gutes¹⁷⁵ in Form der Befriedigung eines Bedürfnisses; der Nutzen kann dabei objektiv bewertbar bzw. messbar (rational) sein oder nur subjektiv (emotional).

So wie es wegen der Konsumentensouveränität keine Pflicht zum Güterkonsum gibt (obwohl Konsum vielleicht volkswirtschaftlich sinnvoll wäre), gibt es auf der politischen Systemebene keine Verpflichtung, zur Wahl zu gehen (obwohl es vielleicht moralisch wünschenswert wäre).¹⁷⁶ Auch die Entscheidung, nicht wählen zu gehen, ist eine souveräne Entscheidung des Wählers im Sinne der demokratietheoretisch gewünschten Souveränität des Volkes.¹⁷⁷

Die Erforschung und Befriedigung dieser Bedürfnisse ist, wie bereits in Abschnitt 2.3.1 beschrieben, Aufgabe des Marketings. Das führt zu der weiterführenden Frage, inwieweit die Politik sich an den Bedürfnissen der Nachfrager ausrichten darf, ohne dass die Demokratie darunter leidet, wenn Politiker nicht nach dem Gemeinwohl streben, sondern nur Einzelinteressen bedienen. Diese Frage wird im Abschnitt über Politikerverdrossenheit (3.1.1.2.1.3) noch weiter vertieft.

¹⁷³ Seidel setzt die Wahl einem Vertragsabschluss im ökonomischen Sinne gleich, der im Rahmen einer Prinzipal-Agenten-Beziehung durchgeführt wird (vgl. Seidel (2005), S. 88 ff.). In dieselbe Richtung geht auch Ufert (vgl. Ufert (2006), S. 16 ff.).

¹⁷⁴ Reid (1988), S. 35. Er stellt an dieser Stelle den Wahlakt („Voting“) als Kaufakt („Buying Process“) dar (vgl. ebd., S. 36 f.). Die einzelnen Phasen beschreibt er als Problemerkennung, („Who will I vote for?“), Informationssuche („the voter will search among certain information sources which are available“), Bewertung von Alternativen („weigh it [the information] against a set of evaluative criteria“), die Auswahl („Choice“) und das Leben mit den Ergebnissen („must then live with the choice which has been made, whether his/her party is elected or not“). Alle Zitate: Reid (1988), S. 39-41.

¹⁷⁵ Vgl. Kirsch in: von Alemann (2010), S. 109.

¹⁷⁶ „Die Möglichkeit der Nichtwahl gründet auf das im Grundgesetz in Art. 28 I verankerte Recht der freien Wahl“ (Seidel (2005), S. 234). Dies schließt das Recht, nicht zu wählen, ein.

¹⁷⁷ Schneider sieht die Volkssouveränität als direktes Pendant zur betriebswirtschaftlich geprägten Konsumentensouveränität (vgl. Schneider (2004), S. 209). Vanberg verwendet zwar mit der Bürgersouveränität einen ähnlich lautenden Begriff, fokussiert jedoch mehr auf die sicherzustellende institutionelle Ordnung, die die Interessen der Bürger fördert und ihm Schutz vor Interessensverletzungen bietet (vgl. Vanberg in: Czada/Zintl (2003), S. 58).

2.2.4 Markt

Es gibt unterschiedliche Begriffsauffassungen von „Markt“ im **wirtschaftlichen Modell**.¹⁷⁸ Im Folgenden soll vom betriebswirtschaftlichen Ansatz die Rede sein, bei dem sich am Markt Anbieter und Nachfrager treffen.¹⁷⁹

Die Übertragung des Marktbegriffes auf die **politische Systemebene** fällt hier schwerer als bei den vorangegangenen Kapiteln. Kotler führt zwar explizit aus, dass der Begriff „Markt“ sich auch „auf nicht-kommerzielle Bereiche, wie den Wählermarkt [...] beziehen“¹⁸⁰ kann, aber es sollen in der folgenden Übersicht auch kritische Stimmen zu Wort kommen.

Ausgangspunkt der Betrachtungen ist der Ansatz der klassischen Nationalökonomie von Adam Smith, der davon ausging, dass jedes nach Maximierung seines individuellen Nutzens strebende Individuum durch sein wirtschaftliches (i.S.v. rationales) Handeln dem Wohle aller anderen dient. Innerhalb des damaligen institutionellen Rahmens des Kapitalismus würde „das Selbstinteresse des Fabrikanten und der Kaufleute die maximalen Leistungen im Interesse aller“¹⁸¹ fördern. Die Regulierung des freien Marktes erfolge sozusagen automatisch durch die unsichtbare Hand,¹⁸² so sein Konzept. Die handelnden Akteure auf Anbieter- und Nachfragerseite agieren als homo oeconomicus rein rational.¹⁸³ Dieser Ansatz wurde in der Folgezeit immer weiter modifiziert, um ein zunehmend realistischeres Bild von Markt und Wettbewerb zu entwerfen.

Schumpeter hat als einer der ersten Ökonomen das Marktkonzept konsequent von der wirtschaftlichen Ebene auf die politische übertragen und sieht dort einen „freien Wettbewerb zwischen den Führungsanwärtern um die Stimmen der Wählerschaft“,¹⁸⁴ der auch ein ökonomisches Handeln der Anbieter erfordert. Er prägt den Begriff des politischen Unternehmers, der individuell nutzenmaximierend mit Stimmen handelt wie andere Kaufleute mit physischen Gütern.¹⁸⁵

Downs hat diese Gedanken aufgegriffen. Das von ihm entwickelte Modell weist viele Ähnlichkeiten mit dem Smith'schen Modell der Ökonomie auf: Es geht

¹⁷⁸ Die Volkswirtschaftslehre unterscheidet in Faktormärkte und Güter- oder Produktmärkte (vgl. Samuelson/Nordhaus (2010), S. 61). Für die Betriebswirtschaftslehre ist der Markt der Platz, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen (vgl. Wöhe, (2013), S. 414) und im Marketing besteht der Markt „aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen und Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen.“ (Kotler et al. (2007), S. 16).

¹⁷⁹ Vgl. Wöhe (2013), S. 414. Ähnlich auch Günter in: von Alemann (2010), S. 22.

¹⁸⁰ Kotler et al. (2007), S. 17.

¹⁸¹ Schumpeter (2005), S. 125.

¹⁸² Vgl. van Suntum (2013), S. 25.

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Schumpeter (2005), S. 452.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 453.

auch davon aus, dass sich die Wähler als Nachfrager rational verhalten und mit ihrer Wahlentscheidung den individuellen (politischen und ökonomischen) Nutzen maximieren und gleichzeitig die (politischen und ökonomischen) Kosten minimieren wollen.¹⁸⁶ Ebenso versuchen die Regierungen als Anbieter, ihren Nutzen, der in Ansehen und Unterstützung besteht, zu maximieren und streben in erster Linie ihre Wiederwahl an – und nicht das Erreichen eines Gemeinwohls.¹⁸⁷

Wangen greift diese beiden Autoren auf und fügt kritische Anmerkungen zur Marktanalogue des Politischen hinzu. Die Reduktion des Bürgers zum Politik-Konsumenten führt für ihn dazu, dass auf den Anspruch verzichtet wird, „durch den mündigen, aktiven Staatsbürger und seine öffentliche Meinung die Gesellschaft zu gestalten.“¹⁸⁸ Die Unterstellung des Rationalitätsprinzips beim politischen Konsumenten ist für ihn genauso realitätsfremd wie die Annahme, dass der wirtschaftliche Konsument von physischen Gütern und Dienstleistungen rein rational entscheidet. Ebenso schwer ist es für ihn zu akzeptieren, dass der Konsument willens und in der Lage ist, alle für die Konsumententscheidungen relevanten Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Schließlich kritisiert er, dass Leistung und Gegenleistung auf ein Tauschgeschäft reduziert werden, das selbst aber nur einen schmalen Ausschnitt des komplexen Austauschs politischer Leistungen gegen Wahlstimmen darstellt.¹⁸⁹ Aller Kritik zum Trotz sieht er in dem Marktmodell aber ein „tragfähiges Gerüst, der Existenz von Marketing-Prinzipien im Verhalten der Parteien nachzugehen.“¹⁹⁰

Oellerking analysiert Stärken und Schwächen des Downs'schen Modells und verwendet den Marktbegriff lediglich aus einer reinen Marketingsicht als die Vereinigungsmenge aller Wahlberechtigten, die mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden soll.¹⁹¹

Freter sieht ebenso den Marktbegriff aus Marketingsicht und spricht vom Markt der Wähler, der nach Kriterien segmentiert werden sollte, um Zielgruppen exakter ansprechen und passgenaue Marketingstrategien anwenden zu können.¹⁹²

Vanberg beschreibt den wirtschaftlichen Markt als Mechanismus, bei dem Anbieter und Nachfrager gemeinsame Vorteile realisieren, indem sie auf freiwilliger Basis Güter und Leistungen tauschen und diese Analogie auf die politische System-

¹⁸⁶ Vgl. Downs (1968), S. 6 ff.

¹⁸⁷ Vgl. ebd., S. 11.

¹⁸⁸ Wangen (1983a), S. 43.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 43 f.

¹⁹⁰ Ebd., S. 44.

¹⁹¹ Vgl. Oellerking (1988), S. 90 ff.

¹⁹² Vgl. Freter in: Tscheulin/Helmig (2001), S. 318 f.

ebene übertragen, bei dem es ebenso um die gemeinsame Vorteilsrealisierung geht.¹⁹³

Schneider stellt seinen Überlegungen voran, dass „die institutionellen Rahmenbedingungen politischer Märkte maßgeblich die Spielregeln des Politik-Marketing konstituieren“.¹⁹⁴ Mit vielen Nachfragern (Wählern) und wenigen Anbietern (Parteien) liegt damit ein Angebots-Oligopol vor. Im wirtschaftlichen Modell würden sich die wenigen Anbieter zu Kartellen zusammenschließen wollen, wenn es ihnen nicht gesetzlich verboten wäre. Im politischen Markt finden solche Absprachen regelmäßig in Form von Koalitionsaussagen vor der Wahl oder Koalitionsverhandlungen nach der Wahl statt. Ebenso wird neuen Anbietern der Eintritt in den Markt nicht leicht gemacht; die Gründung einer Partei ist zwar prozedural gesehen einfach.¹⁹⁵ Der Einzug ins Parlament und damit die aktive Mitwirkung an der Politik (wofür die Politiker der neuen Partei vom Wähler mandatiert wurden) ist wegen der Fünfprozenthürde jedoch für neue Parteien erschwert.¹⁹⁶ Schneider konstatiert insgesamt eine geringe Wettbewerbsintensität und führt als einer der Folgen im wirtschaftlichen Modell geringe Innovationsneigung an. Auf diesen Punkt wird im Kapitel 4.6 noch einmal eingegangen.

Diermann sieht den politischen Markt ebenso wie Freter und Oellerking lediglich aus Marketingsicht und stellt fest, dass er mit den Mitteln des Marketings bearbeitet werden kann.¹⁹⁷

Für Czada sind wirksame und an die Erfordernisse des jeweiligen Marktes angepasste Regulierungsmaßnahmen in einem Markt wichtig, damit niemand übervorteilt wird. Zusätzlich spielt für ihn das Vertrauen, das ein Nachfrager in den Anbieter haben muss, eine große Rolle.¹⁹⁸

Focke definiert zunächst eher einfach, indem sie die Marktdefinition von Wöhe auf die Politik überträgt: Ein Markt in der Politik ist für sie „das Zusammen-

¹⁹³ Vgl. Vanberg in: Czada/Zintl (2003), S. 57.

¹⁹⁴ Schneider (2004), S. 109. Vgl. im Folgenden Schneider (2004), S. 109 ff.

¹⁹⁵ Zur Gründung einer Partei findet sich beim Bundeswahlleiter eine Übersicht der notwendigen Unterlagen unter <http://www.bundeswahlleiter.de/de/parteien/parteigrundung.html>. Zur Gründung einer Partei müssen sich demnach drei bzw. sieben Personen zur Mitgliedschaft bereit erklären. [zuletzt aufgerufen am 15.02.15]

¹⁹⁶ Wegen der Fünfprozenthürde sind bei der Bundestagswahl im Jahr 2013 insgesamt knapp 16% der abgegebenen Stimmen bei der Bildung des Parlaments de facto nicht berücksichtigt worden, weil die Stimmanteile dieser Parteien unterhalb der Grenze von 5% lagen (<http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/175680/die-fuenfprozenthuerde>, zuletzt aufgerufen am 14.08.14). Es bleibt offen, ob es Grund für politische Verdrossenheit sein kann, wenn die abgegebenen politischen Präferenzentscheidungen von fast 7 Millionen Wählern deswegen nicht in Form von Mandaten berücksichtigt werden. Die Fünfprozenthürde scheint große und etablierte Parteien zu bevorzugen und kleinere, neue Parteien zu benachteiligen.

¹⁹⁷ Vgl. Diermann (2007), S. 11.

¹⁹⁸ Vgl. Czada in: von Alemann (2010), S. 39.

treffen von Angebot (Politiker, Partei) und Nachfrage (Wähler).¹⁹⁹ Sie grenzt diese Aussage aber im weiteren Verlauf in sachlicher, räumlicher und personeller Hinsicht weiter ab:²⁰⁰ *Sachlich* unterscheidet sich der politische Markt vom wirtschaftlichen Markt darin, dass die potentielle und tatsächliche Produktvielfalt auf Angebotsseite im politischen Markt eingeschränkter ist. Die den Wählern angebotenen Produkte sind homogen. Die *räumliche* Abgrenzung bezieht sich auf Besonderheiten in der föderalen Struktur²⁰¹ und die *personelle* Abgrenzung ist ähnlich den bereits in diesem Abschnitt geschilderten Überlegungen von Schneider zum Angebots-Oligopol.

Kannengießer/Schnee stellen die Öffentlichkeit als Analogie zum Markt dar, auf dem sich das Angebot von und die Nachfrage nach Politik treffen und wo die Wahlentscheidungen getroffen werden.²⁰²

Lees-Marshment hält fest, dass sich der politische Markt stark geändert hat, definiert aber nicht deutlich, was sie darunter versteht. Neben Aspekten der marketingorientierten Sicht als Absatzmarkt, der für die optimale Bearbeitung u.a. zu segmentieren ist,²⁰³ definiert sie eher indirekt die Öffentlichkeit als Markt, auf dem sich die Nachfrager über die (medial dargebotenen) Angebote der Anbieter informieren und austauschen können.²⁰⁴

Hoffmann/Raupp sehen unterschiedliche Dimensionen von Öffentlichkeit: Sie sehen Öffentlichkeit als ein „Ort der vernunftbasierten Kommunikation und im liberalen Modell als notwendiges Verfahrenselement der Demokratie. Außerhalb der Öffentlichkeit darf demnach keine Politik stattfinden“.²⁰⁵

Die restlichen in den drei vorherigen Abschnitten betrachteten Autoren von Politik-Marketing-Veröffentlichungen (Bauer et al., Heidemann, Ufert, Kirsch, Herder-Dorneich) thematisieren dort zwar die Begriffe Güter, Anbieter und Nachfrager, nehmen aber keine expliziten Überlegungen zur Analogieentwicklung vom wirtschaftlichen auf den politischen Markt vor.

Als Zwischenergebnis der Analyse der bisherigen Politik-Marketing-Autoren bleibt festzuhalten: Der Analogieübertragung des Marktbegriffs vom wirtschaftlichen Modell auf die politische Systemebene fällt schwerer als bei den bisher behandelten Begriffen der Güter, Anbieter und Nachfrager. Die Mehrheit der hier untersuchten Autoren sehen als Markt den Absatzmarkt und nehmen damit eine reine

¹⁹⁹ Focke (2007), S. 75.

²⁰⁰ Vgl. im Folgenden Focke (2007), S. 75f.

²⁰¹ Durch die föderale Struktur gibt es geographische Marktunterschiede zwischen Kommunal-, Landes-, Bundes- und Europaebene, die aber alle (bis auf die Europawahl) von derselben Partei bearbeitet werden.

²⁰² Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 412.

²⁰³ Vgl. Lees-Marshment (2009), S. 7.

²⁰⁴ Vgl. ebd., S. 5 ff.

²⁰⁵ Hoffmann/Raupp (2006), S. 466.

Marketingsicht ein: Für sie ist der Markt der Platz, an dem die angebotene Politik zum Konsum (sprich: zur Abstimmung) präsentiert wird²⁰⁶ und der abstrakte Ort, an dem der Austausch von Wählerstimmen und Leistungen der Regierung stattfindet.²⁰⁷

Die anderen hier betrachteten Autoren arbeiten die Unterschiede zwischen dem wirtschaftlichen Markt und dem politischen Markt heraus, indem sie auf die geringe Wettbewerbsintensität, hohe Markteintrittsbarrieren oder die eingeschränkte Produktvielfalt im politischen Marktmodell verweisen. Sie sprechen damit Zustände an, die im wirtschaftlichen Marktmodell nicht auftreten oder nicht auftreten sollen, da sie durch eine Marktaufsicht regulatorisch bekämpft werden.

Ein weiterer bisher noch nicht erwähnter Unterschied: Während der Nachfrager im wirtschaftlichen Modell in der Regel immer dann Güter kaufen kann, wenn er ein Bedürfnis befriedigt wissen möchte, das dafür notwendige Gut verfügbar ist und er über die Mittel zum Erwerb verfügt, hat das Gros der Menschen nur dann die Möglichkeit zur politischen Partizipation (als eine mögliche, wenngleich auch wichtige Form des politischen Konsums der Ware), wenn Wahlen oder ähnliche Abstimmungen anstehen.²⁰⁸ Eine derartige künstliche Verknappung und damit Beschneidung der Konsumentensouveränität wäre im wirtschaftlichen Modell eines vollkommenen Marktes nicht vorstellbar, da eine unbefriedigte Nachfrage stets Anbieter auf den Plan rufen würde, die dem Nachfrager auch Gelegenheit zum Konsum des nachgefragten Gutes geben würden.

Folgender weiterer Unterschied soll auch nicht unerwähnt bleiben: Im politischen Modell hat jeder Nachfrager nur ein exakt definiertes und begrenztes Budget, da er (bei Wahlen) nur über eine Stimme (bzw. ein Wahlrecht mit Erst- und Zweitstimme) verfügt. Im wirtschaftlichen Modell variiert die Nachfragemacht hingegen.

Die dritte Gruppe der bisher untersuchten Autoren stellt fest, dass der wirtschaftliche Markt auf der politischen Systemebene am ehesten der Öffentlichkeit entspricht. Dieser Ansatz soll nun weiter verfolgt werden.

Der Markt als Ort, an dem im wirtschaftlichen Modell Angebot und Nachfrage zusammenkommen und der in einer freien Marktwirtschaft jedem Marktteilnehmer offen steht, ist hier nicht in erster Linie als physischer Ort („Marktplatz“) zu inter-

²⁰⁶ Vgl. Klages (1993), S. 60.

²⁰⁷ Vgl. Schmidt (2010b), S. 483.

²⁰⁸ Für Seidel ist das ein „exogen fixierter Transaktionszeitpunkt“ (Seidel (2005), S. 10). Außerhalb dieser Zeitpunkte bzw. Wahl- und Abstimmungstermine kann er sich jedoch politisch z.B. als Mandatsträger (Stadtrat, Gemeinderat, Ortsrat) betätigen oder sich im Rahmen der Zivilgesellschaft engagieren in Bürgerinitiativen und anderen Angeboten.

pretieren, sondern als theoretisches Konstrukt.²⁰⁹ Dieses findet Analogien im politischen Modell des Aristoteles: Herrscher und Volk behandeln die politischen Themen als öffentliche Sache (*res publica*) und kommen über Diskussion und Austausch zum Interessensausgleich. Dieses Forum steht dem gesamten Volk offen²¹⁰ und würde heute wahrscheinlich eher abstrakt als Öffentlichkeit bezeichnet werden. Damit wäre die analoge Entsprechung des wirtschaftlichen Markt(platz)s auf der politischen Systemebene die sog. „Öffentlichkeit“ als Ort, der jedem Bürger zugänglich ist,²¹¹ an dem Wähler und Politiker/Parteien (also Nachfrager und Anbieter) sich über die Politik austauschen, wo zwischen dem politischen System und den Bürgern vermittelt wird²¹² und wo es – spätestens bei Wahlen – zur unmittelbaren Abstimmung über die angebotenen Politikkonzepte kommt.

Dieses idealtypische und mittlerweile auch idealistische Bild von Öffentlichkeit wird allerdings heute vielfach durch eine massenmedial hergestellte Öffentlichkeit ersetzt;²¹³ Durch zielgerichtete und professionelle Eingriffe in Form von Presseberichten, Konferenzen, Lobbyismus, Sponsoring und anderen PR-Methoden wird häufig eine synthetische Öffentlichkeit geschaffen, die einem Großteil der Menschen wie die reale Öffentlichkeit vorkommt. Das gilt auch für die Darstellung von Kandidaten in der Öffentlichkeit und in den Medien, wo die Wähler sich oft *nolens volens* auf die ihnen vorliegenden Anzeigen und Medieninformationen verlassen, um sich ein Bild vom Kandidaten zu machen und so ihre politische Meinung zu finden.²¹⁴

Trotz dieser Schwächen ist die Öffentlichkeit jedoch immer noch der konkrete, physische Platz, an dem politischer Diskurs überhaupt noch stattfinden kann²¹⁵ und der vom Journalismus hergestellt wird.²¹⁶ Während der Wahlkämpfe sind Wahlplakate im öffentlichen Raum zu finden, Wahlwerbespots werden im Fernsehen und im Radio ausgestrahlt, im Kino werden Politikspots gezeigt, die Politiker

²⁰⁹ Das gilt, auch wenn Mitschele explizit neben der massenmedialen auch die physische Öffentlichkeit mit einbezieht, die entsteht, wenn z.B. politische Veranstaltungen stattfinden (vgl. Mitschele (2007), S. 470f.).

²¹⁰ Das gilt natürlich mit der Einschränkung, dass zu Zeiten von Aristoteles nicht alle Bewohner der polis zum Volk gehörten (vgl. Schmidt (2010a), S. 28 f.).

²¹¹ Vgl. Nohlen/Schultze (2005), S. 628 und Jarren/Donges (2011), S. 101, wo die Offenheit für alle Personen und Themen mit dem Begriff der „Laienöffentlichkeit“ bezeichnet wird.

²¹² Vgl. Jarren/Donges (2011), S. 101.

²¹³ Vgl. Nohlen/Schultze (2005), S. 628 und Jarren/Donges (2011), S. 99.

²¹⁴ Vgl. Reid (1988), S. 37.

²¹⁵ Vgl. Wiemeyer (2002), S. 455.

²¹⁶ „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier (2013), S. 13).

und Parteien nutzen Social-Media-Plattformen sowie Internet-Foren und Web-Präsenzen, um sich zu präsentieren und mit den Wählern bzw. Bürgern zu diskutieren. Aber auch außerhalb von Wahlkämpfen findet ein Austausch zwischen den Wählern und den Politikern statt, z.B. in den Medien (beispielsweise in Form von Berichten und Leserbriefen).

Allerdings wird die Mannigfaltigkeit der Aktivitäten und der in Zeiten des Wahlkampfes insgesamt besonders hohe Informationsdruck von vielen Wählern mittlerweile nicht mehr als Bereicherung wahrgenommen.²¹⁷ Kritisiert werden z.B. die Theatralität der Politikvermittlung,²¹⁸ die Rolle und das Selbstverständnis der Journalisten,²¹⁹ die im Vergleich zur Presse in der liberalen Ära gestiegene Reichweite und Wirksamkeit der Massenmedien und daraus resultierend die Ausdehnung der Sphäre der Öffentlichkeit.²²⁰ Damit einher geht die Entwicklung der Zeitungen vom reinen Nachrichtenveröffentlicher zum Führer der öffentlichen Meinung und zum parteipolitischen Werkzeug²²¹ mit dem Ergebnis, dass die Öffentlichkeit, die die Gesamtheit des gesellschaftlichen Lebens widerspiegeln soll, zerfällt.²²²

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese Überlegungen wieder aufgegriffen, wenn es um die Erforschung der Ursachen von politischer Verdrossenheit geht.

2.2.5 Geld

Im **wirtschaftlichen Modell** findet ein Tausch statt: Der Nachfrager erhält vom Anbieter das offerierte Gut; der Nachfrager erhält im Austausch dafür eine Gegenleistung, die in der Regel in Form von Geld entrichtet wird, aber auch als Naturaltausch vorkommen kann (als sog. Barter-Geschäft).²²³ Beide, Anbieter und Nachfrager, stehen nach dieser Aktion besser da als vorher, weil beide einen Nutzenzuwachs verzeichnen: Der Anbieter hat im Austausch für sein Gut z.B. Geld bekommen, das für ihn einen höheren Nutzen darstellt als das hergestellte Gut vorher; der Nachfrager verfügt jetzt über das gewünschte Gut, das seinen Wunsch/sein Bedürfnis befriedigt und ihm damit nutzt.

²¹⁷ Das wird bei den Ursachen für Politikverdrossenheit im Kapitel 3.1.2.2 noch vertieft.

²¹⁸ Vgl. Kreyher (2004), S. 113.

²¹⁹ Vgl. Jarren/Donges (2011), S. 156 f.

²²⁰ Vgl. Habermas (2010), S. 284.

²²¹ Vgl. ebd., S. 275.

²²² Vgl. ebd., S. 267 ff.

²²³ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 15.

Bei der Übertragung auf die **politische Systemebene** ist sich die Wissenschaft prinzipiell einig, dass die Wählerstimme das Analogon zum Geldfluss im wirtschaftlichen Modell darstellt, auch wenn einige der im Folgenden behandelten Autoren Unterschiede herausarbeiten, insbesondere aufbauend auf der Tatsache, dass der Konsum des Gutes Politik im Prinzip kostenlos zu haben ist²²⁴ und nicht die direkte und unmittelbare Zahlung eines geldlichen Preises voraussetzt. So kann der Anbieter nicht durch eine, wie auch immer geartete, Preispolitik eine Veränderung des Konsumentenverhaltens beim Nachfrager/Wähler erzielen.

Wangen bezeichnet die Wählerstimmen in dem beschriebenen Austauschprozess konkret als „Geld der Politik“,²²⁵ das der Nachfrager aufwenden muss, und stimmt damit mit den von ihm erwähnten Theorien von Schumpeter und Downs überein, nach denen die Politiker sich um Wählerstimmen bemühen wie der Unternehmer um den Gewinn.²²⁶

Ähnlich sieht es Oellerking, für den „Parteien und Politiker primär nach dem Gewinn von Stimmen streben.“²²⁷ Auch Reid beschreibt das Wählen als Kaufprozess,²²⁸ genauso wie Frey, der die Argumentation Downs direkt aufgreift.²²⁹ Klages schließt sich dem an, schreibt der Wahlstimme aber zusätzlich das Attribut der politischen Legitimitätsgewährung zu.²³⁰ Auch Diermann ist der Ansicht, dass es Wählerstimmen sind, die gegen politische Leistungen getauscht werden.²³¹ In die gleiche Richtung argumentieren Czada²³², Ufert²³³, Focke²³⁴, Kirsch²³⁵, Seidel²³⁶ und Herder-Dorneich²³⁷. Indirekt trifft das auch auf Bauer et al.²³⁸ und Lees-Marshment²³⁹ zu.

²²⁴ Siehe dazu auch die Ausführungen zu kollektiven Gütern in Abschnitt 2.2.1.

²²⁵ Wangen (1983a), S. 36.

²²⁶ Vgl. ebd., S. 39.

²²⁷ Oellerking (1988), S. 16.

²²⁸ Vgl. Reid (1988), S. 36.

²²⁹ Vgl. Frey in: HdWW (1988), S. 661.

²³⁰ Vgl. Klages (1993), S. 60.

²³¹ Vgl. Diermann (2007), S. 7.

²³² Vgl. Czada in: von Alemann (2010), S. 38. Ergänzend erwähnt er: „Statt der klassischen Kaufleistung des Konsumenten wird im politischen Marketing dem Bürger ein Vertrauensvorschuss abverlangt“ (Czada, zitiert nach Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 411).

²³³ Vgl. Ufert (2006), S. 12.

²³⁴ Vgl. Focke (2007), S. 68 ff.

²³⁵ Vgl. Kirsch in: von Alemann (2010), S. 105. Er arbeitet zwar heraus, dass es sich bei Politik um eine Ware handelt, aber nicht um eine Ware wie jede andere. Das lässt aber die Tatsache unberührt, dass das Tauschobjekt die Wählerstimme ist.

²³⁶ Vgl. Seidel (2005), S. 91. Er kann über das vom Anbieter vorgelegte Angebot abstimmen, und zwar durch Zustimmung, Ablehnung oder Enthaltung.

²³⁷ Vgl. Herder-Dorneich in: Boettcher et al. (1996), S. 4.

²³⁸ Vgl. Bauer et al. (1995), S. 117.

²³⁹ Vgl. Lees-Marshment (2009), S. 9.

Freter zieht Parallelen zum Non-Profit-Marketing, wenn er schreibt, dass die Leistungen der Anbieter ohne monetäre Gegenleistungen abgegeben werden. Die Politiker streben nach Macht, um ihre Politik realisieren zu können und diese Macht resultiert aus einem Wahlerfolg, also der Mehrheit an abgegebenen Stimmen.²⁴⁰ So kommt Freter indirekt zum selben Schluss, wie die vorherigen Autoren, nämlich dass die Wählerstimme die Tauschleistung darstellt.

Kannengießer/Schnee sehen Vertrauen als Tauschobjekt gegen politische Leistungen: „Statt der klassischen Kaufleistung des Konsumenten wird im politischen Marketing dem Bürger ein Vertrauensvorschuss abverlangt.“²⁴¹

Schneider schränkt ein, dass die „Stimmabgabe [...] nur sehr eingeschränkt mit der Entrichtung eines Kaufpreises zu vergleichen“²⁴² ist und arbeitet die folgenden Spezifika des politischen Transaktionsprozesses heraus: Neben den bereits erwähnten Besonderheiten auf der Marktseite,²⁴³ bei den Anbietern und bei den Nachfragern sollen hier die relevanten Spezifika des Austauschgegenstandes und -prozesses kurz aufgeführt werden, soweit sie die Stimme des Wählers als Gegenleistung²⁴⁴ betreffen. Dazu zählt, dass es für den Wähler keine Alternativverwendung seiner Wahlstimme gibt, wenn er sie nicht abgibt²⁴⁵, dass die Opportunitätskosten gering sind,²⁴⁶ dass die Abgabe der einzelnen Stimme den Wahlausgang nicht entscheidend beeinflusst,²⁴⁷ dass die Wahl geheim ist²⁴⁸ und im Gegensatz zum wirtschaftlichen Markt keine justitiable Gegenleistung eines Kaufvertrags darstellt, sondern allein auf Vertrauen²⁴⁹ beruht.

²⁴⁰ Vgl. Freter in: Tschulin/Helmig (2001), S. 317.

²⁴¹ Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 411.

²⁴² Schneider (2004), S. 108.

²⁴³ Siehe dazu auch Abschnitt 2.2.4.

²⁴⁴ Vgl. hier und im Folgenden Schneider (2004), S. 130 ff.

²⁴⁵ Damit wäre es unzulässig, Nichtwahl (also das Nicht-Abgeben der Wahlstimme) als bewusste Entscheidung gegen angebotene politische Inhalte zu interpretieren. Eine theoretisch mögliche Alternativverwendung wäre der (allerdings in Deutschland verbotene) Verkauf der Wahlstimme, obwohl es für ihn ökonomisch durchaus Sinn machen könnte und wie es in einigen Ländern auch praktiziert wird/wurde (einen Überblick über die Klientelismus-Literatur mit beobachtetem Stimmenkauf findet sich bei Schröter (2011), S. 26 ff.).

²⁴⁶ Es gibt (mit Ausnahme eines Stimmenverkaufs) keine beste, entgangene Gelegenheit, für die er die Stimme hätte nutzen können – zumindest monetär gesehen. Ansonsten könnte hier die Zeit als Opportunität bewertet werden, die er für andere Dinge verwenden kann, anstatt zur Wahl zu gehen.

²⁴⁷ So könnte es den Wählern das Gefühl geben, als entschieden sie sich mit der Stimmabgabe nicht über eine der zur Wahl stehenden Alternativen, sondern lediglich für (bei Abgabe) oder gegen (bei Nichtabgabe) die Gesamtheit der Alternativen.

²⁴⁸ Somit kann es keine Prestigeeffekte für den Nachfrager geben, wenn er konsumiert.

²⁴⁹ Nicht vorhandenes Vertrauen wird in ökonomischen Märkten über die Marktregulierung bestraft, in dem der Anbieter seine Ware nicht mehr oder schlechter absetzen kann. Allerdings reicht umgekehrt Vertrauen alleine nicht aus, um die Marktteilnehmer vor Übervorteilung zu bewahren. Daher versucht der Staat, Märkte über Gesetze und Verordnungen zu regulieren. Einer der Hauptgründe für

Alles dieses unterscheidet die Stimmabgabe deutlich von der Geldzahlung im Austausch für ein konventionelles Gut: Der Konsument hat für das Geld eine alternative Verwendung als die, es für den Konsum auszugeben; die Opportunitätskosten sind so hoch wie der Wert des Geldes; der Konsum des Gutes hat einen direkt wahrnehmbaren Effekt für den Konsumenten; der Konsum kann öffentlich sein und so Prestigeeffekte ermöglichen; die Gegenleistung kann vom Nachfrager rechtlich eingefordert werden. Schneider stellt damit jedoch nicht die Eignung der Wählerstimmen als Gegenleistung bei der politischen Transaktion in Frage, betont aber die Relevanz von Markeneigenschaften in der Politik, die auf diese Punkte Rücksicht nimmt.

Hinzukommt, dass der Preis als Menge des für den Tausch benötigten Geldes nicht vom Anbieter willkürlich festgelegt und verändert werden kann. Wählen ist für die Bürger kostenlos, der Preis beträgt Null. Daher soll auf den Preis, der im klassischen Marktmodell als eine der beiden Variablen maßgeblichen Einfluss auf Angebot und Nachfrage hat, nicht weiter eingegangen werden.

2.2.6 Zwischenfazit

Die wesentlichen Akteure des Marktmodells sind jetzt ebenso vorgestellt wie die das zu tauschende Gut und die Gegenleistung.

Im vorangegangenen Abschnitt 2.2 wurde deutlich, dass es viele Analogien zwischen dem wirtschaftlichen Modell mit seinen Akteuren und dem politischen Modell gibt. Letzteres soll nun wie folgt charakterisiert werden: Im politischen Modell bieten Parteien und Politiker den Wählern Politik bzw. einen Nutzen (Mehrwert) der Politik an. Angebot und Nachfrage, also Politik(nutzen) und Partizipation an der politischen Willensbildung in Form von z.B. Wahlbeteiligung oder Diskussion über Politik, treffen sich in der demokratischen Öffentlichkeit, dem „Markt für Politik“, wo dann der (Aus)Tausch durchgeführt wird.²⁵⁰

Regulierung ist, die Nebenfolgen von Informationsasymmetrie zu minimieren und kommunikative Mogelpackungen zu verhindern. Das zu tun übt wiederum auf die Akteure im politischen Markt einen ganz besonderen Reiz aus, zumal der Wähler als Kunde/Nachfrager beim Wahlakt/Kaufakt die tatsächlichen Qualitätsmerkmale der politischen Programme und die voraussichtlich damit verbundenen Kosten nicht abschätzen kann. Vertrauen ist wichtig für das Funktionieren wirtschaftlicher Märkte (vgl. (auch im weiteren Verlauf des Absatzes) Czada in: von Alemann (2010), S. 39).

²⁵⁰ Laut Seidel lassen sich ergänzend weitere Austauschbeziehungen als Wählerstimme gegen Vertretung politischer Interessen zwischen „Anbietern und Nachfragern politischer Versorgungsobjekte identifizieren. So erhalten freiwillige Helfer im Wahlkampf [...] soziale Kontakte und Anerkennung. Funktionäre hingegen erhalten für ihre Unterstützung implizite Mitbestimmungsrechte, Macht und Einfluss“ (Seidel (2005), S. 51). Dieser Aspekt soll in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt werden.

Die folgende Gegenüberstellung zeigt noch einmal zusammenfassend die Parallelität bzw. die Analogien zwischen der wirtschaftlichen und der politischen Systemebene in Bezug auf das bisher behandelte Modell.

*Tabelle 2 Übersicht der Analogien zwischen wirtschaftlicher und politischer Systemebene
(Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse der Literaturrecherche)*

	Wirtschaftliches Modell	Politisches Modell
Physisch reale Bezeichnung	Marktplatz, Börse	Öffentlichkeit
Objekt in dem Modell	Güter, Dienstleistungen	Politik (Wahlprogramme ²⁵¹ und Politiker)
Subjekte in dem Modell („Teilnehmer“)	Anbieter	Parteien und Politiker
Subjekte in dem Modell („Teilnehmer“)	Nachfrager	Wähler
Theoretisches Konstrukt	Marktmodell	Teil des Demokratiemodells
Gegenleistung, die für das Objekt zu erbringen ist	Geld bzw. andere Güter und Dienstleistungen (Tausch)	Wählerstimme (Partizipation und Legitimation)

Die Parallelität zwischen wirtschaftlichem und politischem Modell lässt es damit zu, in einem nächsten Schritt auch die Möglichkeiten der Marktbearbeitung und Markteinflussung (die unter dem Begriff Marketing zusammengefasst werden) aus dem wirtschaftlichen in das politische Modell zu übertragen, bei dem auf das von Parteien und Politikern durchgeführte Marketing fokussiert wird.²⁵² Damit nimmt die Arbeit im folgenden Abschnitt, wie schon angekündigt, die für die Beantwortung der wissenschaftlichen Frage zielführendere marketingorientierte Betrachtungsweise ein.

²⁵¹ Hier verstanden als Sammlung von Vorteilen (Versprechen und Vergünstigungen) für die Wähler (siehe Abbildung 2.4).

²⁵² Von daher ist die Kritik von Diermann an der Übertragung des Marktmodells auf die politische Systemebene teilweise berechtigt. Sie ist zwar der Meinung, dass eine Wahlentscheidung nicht mit einer Kaufentscheidung gleichgesetzt werden kann und sieht es als zielführender, „politisches Marketing vor allem mit Blick auf die Parallele zwischen der Anbieterrolle von Parteien und Unternehmen zu sehen. [...] Dieser Standpunkt ist zwar bezüglich seiner möglicherweise demokratieschädigenden Wirkung kritisiert, aber nicht grundsätzlich bezüglich seiner Realitätsplausibilität in Frage gestellt worden.“ (Diermann (2007), S. 25). Exakt diese Sicht mit der Fokussierung auf Parteien und Politiker als Anbieter scheint aber auch für den weiteren Verlauf der Arbeit zielführend zu sein, wenn es gilt, die bisher noch unter politischer Verdrossenheit subsumierten Symptome zu erklären und nach Verbesserungen zu suchen.

2.3 *Marketing im wirtschaftlichen und im politischen Kontext*

Jeder unternehmerische Erfolg hat seinen Ursprung im Markt, auf dem die Kunden die angebotenen Güter und Dienstleistungen erwerben. Diese Erkenntnis führt dazu, dass der Markt im Mittelpunkt aller unternehmerischen Überlegungen stehen sollte. Das Marketing als Möglichkeit, den Markt zu bearbeiten, stellt dann selbst eher eine Denkrichtung und Führungskonzeption des Unternehmens dar, als dass es eine rein betriebswirtschaftliche Funktion ist.²⁵³

Die Marktbearbeitung und Marktbeeinflussung bzw. deren Übertragbarkeit von der wirtschaftlichen auf die politische Systemebene stehen im Fokus dieses Abschnitts. Um die in der Einführung im Abschnitt 1.1 genannten und bisher noch unter Politikverdrossenheit subsumierten Symptome zu bekämpfen, setzt die Politik bereits Marketing-Aktivitäten ein, allerdings anscheinend eher erfolglos.

Nach definitorischen Vorbemerkungen werden Entwicklungen im Marketing vorgestellt, um dann die Strategien zu analysieren, die das Marketing generell zur Lösung von Marketingproblemen zur Verfügung stellt²⁵⁴.

Die methodische Vorgehensweise ist analog zum *Procedere* aus dem vorherigen Abschnitt 2.2: Erneut bilden die relevanten Begriffe aus der wirtschaftswissenschaftlichen Ebene den Ausgangspunkt, von dem aus die Anwendbarkeit auf die politikwissenschaftliche Ebene überprüft werden soll.

2.3.1 Definition des Begriffs des Marketing

Viele Unternehmen förderten schon in den ausgehenden Jahren des 19. Jahrhunderts den Absatz ihrer Produkte mit Maßnahmen, die aus heutiger Sicht dem Marketing zuzurechnen sind.²⁵⁵ Mit den „ersten Marketingvorlesungen an amerikanischen Universitäten im Jahre 1902 [...] entstand aus einer empirisch-pragmatischen ‚Kunstlehre‘ eine theoriebasierte Wissenschaft.“²⁵⁶

²⁵³ Vgl. Freter (2008), S. 29.

²⁵⁴ Auf die hier geschilderten Strategien wird im Abschnitt 4.6.2 zurückgegriffen, wenn erste Lösungsansätze erarbeitet werden.

²⁵⁵ Vgl. Berghoff (2007), S. 20 ff. Er erwähnt mit dem britischen Porzellanhersteller Wedgwood sogar einen Hersteller, der seit 1772 zur Differenzierung seiner Erzeugnisse seinen Namen in das Porzellan einbrennen ließ. Als weitere Unternehmen, die im folgenden Jahrhundert Marketingtechniken nutzen, erwähnt er u.a. die deutschen Farbenindustrie, den Musikinstrumentenhersteller Hohner, die britische Zigarettenindustrie und den Reifenhersteller Continental.

²⁵⁶ Berghoff (2007), S. 37.

Der Begriff selbst ist vom englischen Begriff „to market“²⁵⁷ abgeleitet. Im Laufe der Zeit entstand eine Vielzahl von Forschungsrichtungen und eine ebenso große Anzahl an Definitionen, die von den Vertretern der verschiedenen Marketing-Schulen – auch im deutschsprachigen Raum – vorgelegt wurden und von denen hier einige kurz vorgestellt werden sollen.²⁵⁸ Die hier beispielhaft angeführten Autoren genießen einen unbestritten guten Ruf, sie sind schon seit längerer Zeit in der relevanten Forschung aktiv und ihre Publikationen werden durchweg rezipiert.

Wöhe fasst den Begriff des Marketings sehr weit als „Planung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten, die durch zielkonformen Einsatz der Marketinginstrumente auf eine Verbesserung der eigenen Marktposition ausgerichtet ist“²⁵⁹. Für ihn hat Marketing die konkrete Aufgabe, mögliche Absatzwiderstände bei den Nachfragern zu überwinden.²⁶⁰

Meffert definiert Marketing seit 1974 als „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“.²⁶¹

Homburg stellt eine unternehmensexterne und eine unternehmensinterne Marketingsicht vor. „In unternehmensexterner Sicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte“²⁶². Unternehmensintern sind Voraussetzungen zu schaffen, um die beschriebenen marktbezogenen Aktivitäten effektiv und effizient durchzuführen.²⁶³

Nieschlag et al. sehen im Marketing ein „Konzept marktorientierter Unternehmensführung“²⁶⁴ und definieren es „als die Verwirklichung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koordination durch eine konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen“²⁶⁵ und lösen sich damit von den primär aktivitätsorientierten Definitionen hin zu einer eher philosophischen Betrachtungsweise.

²⁵⁷ „to market“ = etwas auf einem Markt (siehe dazu Abschnitt 2.2.4) anbieten

²⁵⁸ So z.B. Wöhe, dessen 25. Auflage der Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre im September 2013 erschienen, Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, deren Standardwerk „Marketing“ in der 19. Auflage (2002) vorliegt, oder auch Meffert mit seinem gleichnamigen Buch (11. Auflage 2012)

²⁵⁹ Wöhe (2013), S. 371.

²⁶⁰ Ebd.

²⁶¹ Meffert et al. (2012), S. 11.

²⁶² Homburg (2012), S. 10.

²⁶³ Vgl. Homburg (2012), S. 10.

²⁶⁴ Nieschlag et al. (2002), S. 14.

²⁶⁵ Ebd.

Marketing als gedankliches Konzept greift auch Bruhn auf: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“²⁶⁶

Er schlägt damit die Brücke zu Drucker, der im Marketing auch eher eine Denkweise sieht: „Marketing ist so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen darf. Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis her betrachtet – d.h. vom Standpunkt des Kunden“.²⁶⁷

Kotler fasst den Terminus ähnlich breit auf, wenn er definiert: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen“.²⁶⁸ Diese Definition schließt also explizit auch nicht materielle (also nicht primär auf Gewinnerzielung ausgerichtete) Aspekte wie die Förderung und Verbreitung von beispielsweise *Ideen* mit ein und soll die Basis für diese Arbeit darstellen.

Der Autor hat sich für den weiteren Verlauf dieser Arbeit bewusst für Kotler²⁶⁹ entschieden. Sein Ansatz enthält sowohl die strategischen als auch die taktischen Aspekte des Marketing, inklusive der der Marketing-Grundlagen. Kotler hat aber zudem als einer der ersten verstanden, die Anwendung von Marketingwissen von reinen Produktmärkten auf andere Teilbereiche zu erweitern. So hat er bereits 1969 zusammen mit Levy das Marketingkonzept stark verbreitert, in dem er es von Zahnpasta, Seife und Stahl auf prinzipiell alle Organisationen, Personen und Ideen als übertragbar erklärte.²⁷⁰ Trotz der teilweisen massiven Widerrede und Kritik hat er diesen Weg weiterverfolgt und 1975 in den USA und 1978 in Deutschland das Buch „Marketing für Non-Profit-Organisationen“ herausgebracht. Es enthält im Kapitel XIX unter der Überschrift „Marketing eines politischen Kandidaten“ eine Herleitung des Begriffes des politischen Marketings aus dem (privat)wirtschaftlichen Marketingbegriff.²⁷¹ Auf diesen Begriff wird im Abschnitt 2.4 näher eingegangen.

Wegen dieses breiten Ansatzes, der viele Forschungsrichtungen und aktuelle Entwicklungen berücksichtigt, ist es dem Autor dieser Arbeit möglich, dass er sich

²⁶⁶ Bruhn (2014), S. 14.

²⁶⁷ Kotler et al. (2007), S. 2.

²⁶⁸ Ebd., S. 18

²⁶⁹ Sein Standardwerk „Marketing Management“ ist in 20 Sprachen übersetzt und in Deutschland aktuell in der 12. Auflage aufgelegt.

²⁷⁰ Vgl. Kotler/Levy (1969), S. 10.

²⁷¹ Vgl. Kotler (1978), S. 359 ff..

in diesem Abschnitt 2.3 fast ausschließlich an Kotler orientieren kann, weil dieser neben den aktuellen Entwicklungen auch sekundäre Literatur bereits berücksichtigt. Lediglich bei einigen wenigen Grundbegriffen der Betriebswirtschaftslehre werden andere Autoren als Quelle herangezogen.

Gerade diese verbreiterte Perspektive des Marketing wird seiner Gesamtbedeutung gerecht und deswegen werden im Folgenden die Parallelitäten zwischen der wirtschaftswissenschaftlichen und der politikwissenschaftlichen Ebene anhand der Kotler'schen Begrifflichkeiten entwickelt.

Des Weiteren sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sowohl in der Betriebswirtschaftslehre und mehr noch im Marketing eine relativ große Bandbreite an verschiedenen Ausdrücken und Bezeichnungen für identische Begriffe existieren. So kann es vorkommen, dass andere Begrifflichkeiten bei Kotler verwendet werden als sie z.B. bei den anderen renommierten Marketingschulen vorkommen. In der Regel wird sich der Autor bis auf wenige extra gekennzeichnete Ausnahmen in dieser Arbeit an die Kotler'sche Nomenklatur halten.

Allen bisher geschilderten Definitionen ist gemein, dass sie den Käufer und die Befriedigung seiner Bedürfnisse und Wünsche in den Fokus stellen. Hier findet sich eine erste, ganz deutliche Parallele zum Begriff des Interesses bei der Arbeitsdefinition von Politik, bei der die Bedürfnisse und Wünsche der Gemeinschaft als Nutzen dargestellt wurden. Eine weitere Parallelität liegt in der Ebene des Prozesshaften. Dem in der Marketing-Definition beschriebenen Prozess entspricht in der Politik-Definition der Begriff der Bemühungen.

2.3.2 Exkurs: Marketing-Mix

Mit dem Marketing-Mix werden die Instrumente bezeichnet, mit denen Marketingstrategien umgesetzt werden können. Da im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Marketing-Mix mehrfach erwähnt wird, er aber als gesamtes Konzept nicht zur Beantwortung der wissenschaftlichen Frage beitragen kann, soll er im Rahmen dieses Exkurses kurz vorgestellt werden.

Der Begriff Marketing-Mix wurde 1960 zum ersten Mal von Jerome McCarthy verwendet.²⁷² Er hat seitdem zu einem systematischeren Verständnis von Marketing beigetragen und sich in der Literatur durchgesetzt. Seine Einfachheit macht ihn zu einem leicht handhabbaren und verständlichen Werkzeug, das lang- und kurzfristige Planungsaspekte gleichermaßen berücksichtigt. Er wird so nicht nur zu einem Hilfsmit-

²⁷² Vgl. McCarthy (1975), S. 35.

tel bei der Umsetzung einer geplanten Aktivität, sondern birgt auch das Potenzial, die durchgeführte Aktivität ex post einem Controlling zu unterziehen.

Im Kern klassifiziert McCarthy die zur Verfügung stehenden absatzpolitischen Instrumente in vier Hauptkategorien (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik). Die Instrumente werden eingesetzt, um in Käufermärkten (siehe 2.3.1) mit hohem Wettbewerbsdruck bei den Konsumenten vorhandene Absatzwiderstände zu überwinden.²⁷³

Das Modell wird auch als 4P-Modell bezeichnet, weil die vier Hauptbereiche in der englischen Sprache mit dem Buchstaben „P“ beginnen: Product, Price, Promotion, Place. Diese Instrumente sind prinzipiell auch auf die politische Systemebene anwendbar²⁷⁴, auch wenn die Begriffe dazu weiter gefasst werden müssen: „the 4Ps (product, pricing, promotion and place) ,need considerable stretching to make much sense in politics‘“.²⁷⁵

2.3.3 Entwicklungen des Marketing

Vom Begriff des Marketings ist der der Werbung klar zu trennen. Gerade im politischen Modell gibt es häufig Verwechslungen zwischen Marketing und Werbung: „Politicians often confuse marketing with advertising“.²⁷⁶ Im wirtschaftlichen Modell ist die Werbung lediglich ein Teil des Marketings und darin eine der zentralen, den Absatz fördernden Kommunikationsmaßnahmen, die aber nicht im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen.

2.3.3.1 Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Das **wirtschaftliche Modell** geht im Prinzip von ausgeglichenen Märkten aus, bei denen sich Angebot und Nachfrage treffen. Es gibt jedoch auch Märkte, in denen die Nachfrage größer ist als das Angebot, also Märkte mit Nachfrageüberhang,²⁷⁷ die auch als sogenannte Verkäufermärkte²⁷⁸ bezeichnet werden, bzw. analog dazu Märkte mit Angebotsüberhang (Käufermärkte).²⁷⁹ Im Folgenden sollen die Begriffe

²⁷³ Vgl. Wöhe (2013), S. 395.

²⁷⁴ Vgl. dazu auch Oellerking (1988), S. 101 ff.

²⁷⁵ Lees-Marshment (2009), S. 26.

²⁷⁶ Reid (1988), S. 36.

²⁷⁷ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 638.

²⁷⁸ Siehe dazu auch ergänzend die kurzen Erläuterungen zu Käufer- und Verkäufermärkten in Abschnitt 2.4

²⁷⁹ Vgl. Freter (2008), S. 29 sowie Wöhe (2013), S. 370.

Verkäufermarkt bzw. Käufermarkt fortgeführt werden. Grafisch kann das Konzept des Verkäufer- und Käufermarktes wie folgt verdeutlicht werden:

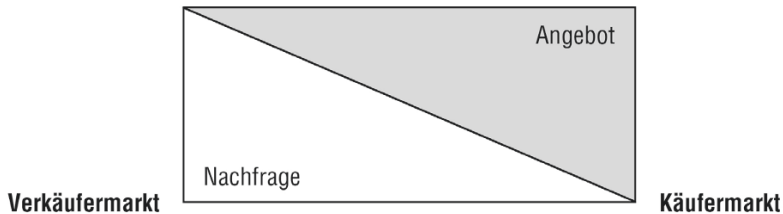


Abbildung 2.1 Grafische Darstellung von Verkäufer- und Käufermärkten (Quelle: eigene Darstellung)

Ganz rechts auf der horizontalen Achse befindet sich eine Konstellation, bei der sehr große Nachfrage auf geringes Angebot trifft (Verkäufermarkt), ganz links ist das Angebot sehr viel höher als die Nachfrage (Käufermarkt). Um eine ausgewogene Position, die in der Achsenmitte liegt, zu realisieren, müssen Angebot und Nachfrage beeinflusst und harmonisiert werden.

In einer funktionierenden Marktwirtschaft wird sich ein Verkäufermarkt für ein Produkt oder eine Dienstleistung stets mittel- oder langfristig durch den Markteintritt neuer Anbieter in einen ausgeglicheneren Markt transformieren. Sie wollen den Nachfrageüberhang für sich nutzen und werden ihrerseits diese nachgefragten Produkte anbieten und so den Markt ausgleichen. Sobald sich jedoch ab einem gewissen Zeitpunkt zu viele Anbieter in diesem vormals lukrativen Markt bewegen (links von der Achsenmitte), wird aus dem ursprünglich ausgeglichenen Markt ein Käufermarkt.

Die stetige Zunahme von Käufermärkten bzw. der Übergang von fast allen Verkäufermärkten zu Käufermärkten hat die Anwendung von Marketinginstrumentarien erst notwendig gemacht. In diesen marktungleichgewichtigen Situationen versuchen die Unternehmen, durch Marketingorientierung Angebot und Nachfrage besser zu synchronisieren.²⁸⁰ Davon wird später noch die Rede sein.

Bei der Übertragung dieser Erkenntnisse auf die **politische Ebene** würde ein (aus Anbietersicht präferierter) Verkäufermarkt im politischen Modell so aussehen, dass die Nachfrage nach Politik (bspw. konsumierbar in Form von politischer Partizipation des Wählers) größer sein müsste als das Angebot und damit nicht befriedigt

²⁸⁰ Vgl. Meffert et al. (2012), S. 6.

werden könnte.²⁸¹ Die Reaktion darauf würde – in Übertragung aus dem wirtschaftlichen Modell – sein, dass neue Anbieter von Politik auf den Markt drängen, um die Nachfrage nach Politik (z.B. in Form von Partizipation) zu decken. Im politischen Modell ist eine derartige Situation schwer vorstellbar; selbst wenn die Nachfrage nach dem Konsum von Politik in Form von klassischen Wahlakten, die zu festgelegten Zeiten stattfinden, das Angebot an Wahlterminen und -möglichkeiten übersteigen würde, so gibt es doch darüber hinaus (wie bereits erwähnt) weitere Möglichkeiten der Partizipation, die den Nachfragern zur Verfügung stehen.

Auch wenn daher ein Verkäufermarkt auf der politischen Ebene nicht vorstellbar ist, so hat es in der Nachkriegszeit jedoch, als auch in den Gütermärkten Verkäufermärkte dominierten, eine hohe Nachfrage nach dem Konsum von Politik in Form von Wahlen gegeben. Daraus resultierte zwar keine Knappheit, aber eine hohe Wahlbeteiligung:

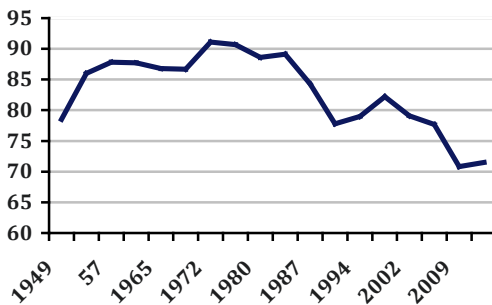


Abbildung 2.2 Wahlbeteiligung an Bundestagswahlen in Deutschland in % (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/> [zuletzt aufgerufen am 21.08.14])

Seit dem Höchstwert 1972 mit 91,1% Wahlbeteiligung geht die Nachfrage jedoch deutlich zurück und ist nun eindeutig geringer, was wiederum auf eine Transformation hin zu einem Käufermarkt-ähnlichen Zustand hindeutet. Es scheint einen Angebotsüberhang zu geben, d.h. es wird den Nachfragern (Wählern) mehr Möglichkeit

²⁸¹ Dieses Modell setzt aber zuerst einmal voraus, dass eine aus einem Bedürfnis entstehende Nachfrage überhaupt existiert.

zum Konsum in Form von politischer Partizipation angeboten, als diese nachfragen, bzw. das ohnehin Angebotene wird weniger stark nachgefragt.²⁸² Auch das würde durch die Wahlbeteiligung erklärt werden können, die somit im weiteren Verlauf der Arbeit als ein Maßstab für die Neigung der Nachfrager dienen soll, politische Güter zu konsumieren.²⁸³

In einem wirtschaftlichen Markt würde der Anbieter eines Gutes in einer derartigen Situation versuchen, die Nachfrage bzw. den Konsum mit Marketingmaßnahmen wieder zu beleben. Auf der politischen Systemebene wird von den Anbietern zwar Marketing gemacht, aber nicht für die Teilnahme an der Wahl generell, sondern nur speziell für die Politikangebote der einzelnen Anbieter.

Auch wenn es Parallelitäten zwischen dem Konzept des Verkäufer- und Käufermarktes in der Betriebswirtschaft und der Politikebene gibt, bestehen deutliche Unterschiede. Weil das Gut der Politik jedem Bürger zusteht, es z.B. in der Form von Wahlen nicht zu jeder gewünschten Zeit konsumiert werden kann und kein Anbieter neue bzw. alternative Angebot/Konsummöglichkeiten anbieten kann, ist dieses Konzept nur mit den genannten Einschränkungen auf das politische Modell übertragbar.²⁸⁴

Trotzdem hilft das Konzept, den Einflussfaktor der Nachfrage deutlich zu machen. Die im wirtschaftlichen Modell auftretenden und beschriebenen Marktungleichgewichte zwischen Angebot und Nachfrage treten scheinbar auch in Demokratien auf, wenn es zu viel oder zu wenig Angebot gibt, es also zu viele oder zu wenige Möglichkeiten zum Konsum von Politik in Form von Wahlen oder eine zu geringe Nachfrage nach Wahlen und anderer politischer Partizipation gibt. Es muss-

²⁸² Diese Disparität zwischen Angebot und Nachfrage kann logisch gesehen entstehen, weil entweder die Nachfrage gesunken oder das Angebot gestiegen ist.

²⁸³ Die Wahlbeteiligung ist auch aus folgenden Gründen bei der gewählten Analogie von Wirtschaft und Politik ein brauchbarer Parameter für den Erfolg: In der Wirtschaft entspricht sie der Marktdurchdringung (vgl. Nieschlag et al. (2002), S. 83) bzw. der Marktsättigung, die den Quotienten aus dem tatsächlichen Volumen in einem Produktmarkt und dem potentiell maximalen Volumen darstellt. Des Weiteren ist der Anteil, den ein Anbieter in diesem Markt bei allen Nachfragern hat und der als Marktanteil bezeichnet wird, identisch mit dem Stimmanteil im politischen Modell, den eine Partei erzielt hat. Dieser wird im wirtschaftlichen System in monetären Größen wie Gewinn oder Umsatz ausgedrückt, auf der politischen Systemebene wird ein Teil der Parteienfinanzierung direkt an die Anzahl der gewonnenen Stimmen gekoppelt (vgl. §18 PartG). Zudem ist eine hohe Wahlbeteiligung aus noch zu erwähnenden Gründen eines der wesentlichen Elemente für die Legitimation und Akzeptanz einer Demokratie insgesamt (siehe dazu Abschnitt 3.1.2.3.3).

²⁸⁴ Auch wenn Ufert das indirekt versucht: Er definiert Wählermärkte (als Entsprechung eines kundenorientierten Marketings), in dem sich die politischen Angebote und Marketingaktivitäten an Bedürfnissen der Zielgruppe der Wähler ausrichten und Parteienmärkte (als Entsprechung eines anbieterorientierten Marketings), bei dem ein existierendes Produkt mit Marketingmitteln kommuniziert und „verkauft“ werden muss (vgl. Ufert (2006), S. 10f.). „In der Politik hat eine entsprechende Entwicklung vom Parteienmarkt zum Wählermarkt stattgefunden“ (Ufert (2006), S. 10).

te demnach, wie in Wirtschaftsunternehmen auch, auf der politischen Systemebene die Aufgabe des Marketings sein, diese Ungleichgewichte wieder auszugleichen.

2.3.3.2 Push- vs. Pull-Marketing

Im **wirtschaftlichen Modell** werden mit der Pull- und der Push-Strategie zwei grundsätzliche Herangehensweisen entwickelt, wie diese Synchronisierung zwischen Angebot und Nachfrage aktiv gefördert werden kann.²⁸⁵

Die sog. Pull-Strategie soll bewirken, dass der Nachfrager das Gut attraktiv genug findet, um aktiv danach zu verlangen.²⁸⁶ Um dies zu erreichen, muss er von der Existenz dieses Produkts/dieser Dienstleistung und den Nutzen, den er aus dem Konsum dieses Gutes ziehen kann, wissen. Dieser Nutzen muss für ihn zudem relevant sein, damit so der gewünschte Nachfragesog entstehen kann, der dazu führt, dass der Nachfrager sich von allen anderen angebotenen Produkten dieser Gattung genau für das so beworbene entscheidet.

Im Gegensatz zu der Pull-Strategie, die den Kunden und seinen Nutzen in Form von Wertgewinn in den Fokus stellt, ist die Push-Strategie primär auf das zu verkaufende Produkt hin ausgerichtet. Bei diesem handelt es sich oft um ein Angebot, das für den Nachfrager kaum oder wenig relevant ist. Sein Nutzen wird als nicht so stark wahrgenommen, dass der Nachfrager aktiv danach fragt; der Hersteller versucht es, in den Markt „hineinzudrücken“. Sein Distributionspartner²⁸⁷, dessen Lager dann mit dem Gut reichlich gefüllt ist, muss nun seinerseits dieses Gut aktiv beim Endverbraucher als letztem Nachfrager bewerben, um seine Lagerbestände wieder zu reduzieren. In der Handelssprache wird davon gesprochen, Mengendruck²⁸⁸ zu erzeugen.

Konsumgüterhersteller verfolgen oft eine Mischform aus beiden Strategien. Mit anreizbildenden, an die Abnahme größerer Mengen gekoppelten, Angeboten bieten sie dem Handel als ihrem Distributionspartner preislich attraktive Anreize, größere Mengen einzukaufen. Der Handelspartner wiederum kann sich damit im Rahmen von Sonderangeboten gegenüber dem Endverbraucher als Preisführer positionieren, wenn er seine günstigen Einkaufspreise ganz oder teilweise an den Konsumenten weitergibt. Gleichzeitig verspricht der Konsumgüterhersteller dem

²⁸⁵ Vgl. im Folgenden Kotler et al. (2007), S. 688 ff.

²⁸⁶ Pull = der Nachfrager „zieht“ dem Anbieter das Gut sozusagen aus dem Regal, weil es für ihn so attraktiv ist.

²⁸⁷ Weitere Informationen zum Distributionspartner (bzw. Absatzmittler) finden sich im dazugehörigen Exkurs im Abschnitt 4.3.3.7.

²⁸⁸ Vgl. Lenz (2008), S. 53.

Handel, bspw. parallel eine unterstützende Endverbraucherkommunikation oder Verkaufsförderungsaktionen zu realisieren, um ihn beim Abverkauf des gekauften Kontingents zu unterstützen²⁸⁹.

Die zunehmende Verschiebung von Pull- zu Push-Aktivitäten²⁹⁰ sind auch Ausdruck einer zunehmenden Sättigung des Endverbrauchers. Neue Produktangebote im Markt stellen oft nur Scheininnovationen dar oder werden vom Nachfrager als „Me-too“-Produkte²⁹¹ wahrgenommen, die für ihn nicht attraktiv sind und nicht aktiv nachgefragt werden. Um diese Güter trotzdem zu verkaufen, muss sich der Anbieter dann intensiver auf Push-Strategien konzentrieren.

Im **politischen Modell** ist eine ähnliche Tendenz zu beobachten. Die Wahlbeteiligung als Maßstab nehmend, würde die Analogie wie folgt lauten: Die Anbieter von Politik, also die Gesamtheit der Parteien und Politiker, bieten ein Produkt an, das seit einiger Zeit eine rückläufige Nachfrage verzeichnet,²⁹² losgelöst von den Stimmanteilen einer jeden einzelnen Partei. Die Anbieter haben aus Marketingsicht jetzt zwei Möglichkeiten, eine Pull-Strategie umzusetzen: Zum einen könnten sie versuchen, das zum Konsum angebotene Produkt „Politik“ ganz allgemein attraktiv genug darzustellen, um dessen Nachfrage und Kaufneigung zu erhöhen und damit die Wahlbeteiligung insgesamt anzuheben. Die andere Strategie bestünde darin, das eigene politische Produkt (Parteiprogramm, Politiker) attraktiv genug darzustellen, um von der (wenn auch sinkenden) Gesamtzahl der Konsumenten bzw. Wähler einen möglichst hohen Anteil zu gewinnen.

Ebenso könnten die Anbieter versuchen, mit Push-Maßnahmen erfolgreich zu sein. Sie versuchen also, ihr Produkt auf vielerlei Weise dem Konsumenten näherzubringen und es ihm „aufzudrücken“. Ähnlich wie auf der wirtschaftlichen Ebene der Hersteller versucht, dem Absatzmittler²⁹³ möglichst viel Ware zu verkaufen, damit der dann einen Anreiz hat, diese Mengen möglichst schnell an den Endverbraucher zu bringen, könnten die Anbieter aus der Politik versuchen, ihre Botschaften in massiver Form dem Absatzmittler zu übermitteln, damit er sie an den Endkunden bzw. Wähler weiterleitet.²⁹⁴

²⁸⁹ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 760

²⁹⁰ Vgl. Homburg (2012), S. 872.

²⁹¹ Als „me-too“-Produkte werden Nachahmerprodukte bezeichnet (vgl. Voeth/Herbst (2013), S. 299)

²⁹² Das Angebot, das Gut zu konsumieren, ist in den letzten Jahren gleich geblieben, wenn auch andere Partizipationsformen neu hinzugekommen sind, die für die Nachfrager attraktiver zu sein schienen und damit die klassischen Wahlen evtl. kannibalisieren könnten. Mehr dazu in Abschnitt 3.1.2.3.3.

²⁹³ Auf der wirtschaftlichen Ebene ist der Absatzmittler das Bindeglied zwischen Hersteller und Endverbraucher. Auf der politischen Ebene stellen die Medien die Absatzmittler dar. Details dazu finden sich im Exkurs im Abschnitt 4.3.3.7.

²⁹⁴ Sie würden dabei eine Kommunikationsform wählen, die vermeintlich den Wünschen des Absatzmittlers, der in diesem Fall durch die Medien repräsentiert wird, entgegen kommt: Politische Bot-

Aber genauso, wie eine übertriebene Push-Strategie im wirtschaftlichen Modell beim Nachfrager zu Reaktanz²⁹⁵ führt und sich damit die konsumsteigernde Wirkung dieses Instruments beim Nachfrager verringert, bis hin zur Konsummüdigkeit oder Konsumverweigerung, könnte ein übermäßiges Hineindrücken von politischen Angeboten in den Markt auch bei dem Wähler zu einer Verweigerungshaltung führen.

Ein weiterer Effekt kann darin bestehen, dass durch das Überangebot schneller eine Marktsättigung erreicht wird. Diese wiederum verhindert weiteren Konsum, denn die Nachfrage ist gedeckt.

Die Übertragung dieser wirtschaftlichen Betrachtung auf das politische Modell ergibt, dass die Verwendung der Push-Strategie auch ein Grund für die Symptome sein kann, die zurzeit noch unter Politikverdrossenheit subsumiert werden.

Dieser Zustand, bei dem nicht in der aus Anbietersicht gewünschten Weise konsumiert wird, kann im politischen Modell, ähnlich wie im wirtschaftlichen Modell, wo es durchaus noch innovative Produkte gibt, die vom Endverbraucher bei den Händlern aktiv nachgefragt werden,²⁹⁶ mit wirklichen Innovationen, die auch einen Nutzen für den Nachfrager bieten, für diesen wieder attraktiv werden.

Am Vielversprechendsten scheint auch hier eine Kombination aus Push und Pull zu sein: Ein Gut, das für seine Nachfrager attraktiv ist, wird so kommuniziert, dass die für ihn relevanten Eigenschaften daraus ein deutlich überlegenes Gut machen. Gleichzeitig wird dafür gesorgt, dass möglichst viele Kommunikationskanäle und Medien über das Gut berichten und es so wiederum bei den Konsumenten bekannt machen.

2.3.4 Marketingstrategien

Der Begriff der Strategie geht auf die altgriechischen Worte *stratos* (Heer) und *agein* (führen) zurück und wurde bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts in erster Linie als militärischer Begriff verwendet, bevor die Betriebswirtschaftslehre diesen Begriff adaptierte.²⁹⁷

schaften und Inhalte werden medientauglich geliefert, in dem z.B. ein Politiker sich in einer nicht üblichen Situation zeigt, z.B. mit einem Spaten in der Hand bei der Grundsteinlegung eines Bauwerks.

²⁹⁵ Reaktanz bezeichnet „negative Effekte auf die Werbewirkung [in Form von] [...] Abwehrreaktionen“ (Meffert et al. (2012), S. 698)

²⁹⁶ Das hat die Einführung der jeweils neuesten Telefon- und Tablet-Computer-Modelle iPhone und iPad von Apple beispielhaft gezeigt.

²⁹⁷ Vgl. Baum et al. (2013), S. 1

In der Neuzeit wurde der Begriff der Strategie vom Feldherrn von Clausewitz im 19. Jahrhundert im militärischen Zusammenhang verwendet. Für ihn war sie „der Gebrauch des Gefechts zum Zweck des Krieges. Sie muß (sic) also dem ganzen kriegerischen Akt ein Ziel setzen, welches dem Zweck desselben entspricht, d.h. sie entwirft den Kriegsplan, und an dieses Ziel knüpft sie die Reihe der Handlungen an, welche zu demselben führen sollen, d.h. sie macht die Entwürfe zu den einzelnen Feldzügen und ordnet in diesen die einzelnen Gefechte an.“²⁹⁸ Dabei entspricht die Strategie „dem großen Rahmen, der die Vielzahl von Einzelentscheidungen [...] in Beziehung zur übergeordneten Zielsetzung setzt“²⁹⁹ und die zudem flexibel gegenüber sich ändernden Umständen sein muss.³⁰⁰

Im **wirtschaftlichen Modell** wurde dieser Begriff zu Beginn seiner Einführung in den 1940er Jahren eher auf dem spieltheoretischen Strategiebegriff von Morgenstern und von Neumann aufgebaut³⁰¹, wobei jedoch die Parallelen zwischen dem militärischen und dem ökonomischen Wettstreit immer erhalten blieben. Der Begriff der Strategie sollte pragmatisch interpretiert werden; die Realisierung der Strategie erfordert Offenheit für unvorhergesehene Planänderungen, deren Ursachen sehr vielfältig sein können. Folgende Arbeitsdefinition soll in Anlehnung an Backhaus/Schneider gelten:³⁰²

Strategie beschreibt das mögliche Verhalten innerhalb eines Korridor, das dazu dient, vorgegebene Ziele zu erreichen. Daraus leitet sich die Marketingstrategie ab. Sie beschreibt den Korridor, innerhalb dessen flexible Marketingmaßnahmen existieren, die der Erreichung der Vermarktungsziele dienen. Die Marketingstrategie definiert also die einzuschlagenden Wege zur Zielerreichung.

Im Folgenden werden für die Marketingstrategie relevante Einzelaspekte beschrieben, die in der Reihenfolge auch den Planungsprozess von Marketingstrategien abbilden:³⁰³ Segmentierung, Differenzierung/Positionierung, Innovationen und schließlich die Anpassung der gefundenen Marketingstrategie an Veränderungen im Produktlebenszyklus und im Wettbewerb.

Ziel ist es auch hier, diese Themen kurz vorzustellen und deren Anwendbarkeit bzw. Anwendung auf das **politische Modell** zu prüfen, um später daraus erste Strategien abzuleiten, mit denen die beobachteten Missstände in einer Demokratie behoben werden können. Aus logischen Gründen werden diese Lösungsstrategien

²⁹⁸ Von Clausewitz (1867), S. 155.

²⁹⁹ Backhaus/Schneider (2009), S. 9.

³⁰⁰ Vgl. von Clausewitz (1867), S. 72.

³⁰¹ Vgl. Baum et al. (2013), S. 2

³⁰² Vgl. im Folgenden Backhaus/Schneider (2009), S. 10 f.

³⁰³ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 353.

schon an dieser Stelle besprochen, um dann im Abschnitt 4.6.2 darauf wieder zu rekurrieren.

Teilweise wird die Art und Intensität der Anwendung derartiger Marketingstrategien im politischen Bereich aber auch als eine Ursache für Symptome politischer Verdrossenheit gesehen, wie im weiteren Verlauf der Arbeit im Kapitel 1 noch herausgearbeitet wird.

2.3.4.1 Segmentierung

Im **wirtschaftlichen Modell** ist es für Anbieter mitunter ratsam, sich nicht mit allen Wettbewerbern im Markt zu messen und alle Nachfrager gleichermaßen zufrieden stellen zu wollen. Die Konzentration der Kräfte auf lukrative Marktsegmente mit den dazugehörigen Zielgruppen kann stattdessen ein erfolgreiches Bearbeiten einer überschaubaren Teilmenge des Marktes bewirken. So kann der Anbieter „die Segmente einzeln effektiver und gewinnbringender bedienen [...], als wenn der Gesamtmarkt gleichförmig bedient würde“.³⁰⁴ Überdies trägt die Segmentierung der Heterogenisierung der Zielgruppen Rechnung, die mit ihren unterschiedlichen Charakteristiken auch individuell adressiert werden müssen, wie es im folgenden Abschnitt weiter ausgeführt werden wird. Die Lukrativität eines Segments hängt von der zahlenmäßigen Größe und vom Wachstum des Segments sowie von der strategischen Zielsetzung des Anbieters ab.

2.3.4.1.1 Marktsegmentierung

Der Markt besteht aus einer endlich großen und heterogenen Menge von Nachfragern, die sich anhand einer Vielzahl von Variablen und Persönlichkeitsmerkmalen voneinander unterscheiden. Eine Marktsegmentierung ist daher sinnvoll, um die große Grundmenge aufzuteilen und damit in ihrer Komplexität und Vielschichtigkeit zu vereinfachen. Daraus resultiert die Herausforderung, die richtigen Variablen zur Abgrenzung der Segmente voneinander zu finden. Eine Segmentierung muss gewisse Anforderungen erfüllen, auf die im Detail an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll.³⁰⁵

³⁰⁴ Ebd., S. 357.

³⁰⁵ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 386. Dort finden sich die Kriterien Messbarkeit (für Planungs- und Steuerungszwecke müssen Segmentierungskriterien objektiv messbar sein), Substantialität (es muss eine Untergrenze festgelegt sein, ab der es sich lohnt, ein Segment zu eröffnen), Erreichbarkeit (das Segment muss sowohl kommunikativ als auch physisch (z.B. für Lieferungen) zuverlässig und zu ökonomischen Kosten erreichbar sein), Trennschärfe (so, wie die Mitglieder in den Segmenten sich

Solange verschiedene Anbieter verschiedene Segmente für sich als lohnend identifizieren bzw. verschiedene Marketingstrategien verfolgen und diese mit nur wenigen Überschneidungen zu den Wettbewerbern bearbeiten bzw. verfolgen, ist eine für alle Marktteilnehmer optimale Aufteilung möglich. Falls jedoch zwei oder mehr Anbieter dasselbe Segment für sich als Zielsegment identifiziert haben und es bearbeiten bzw. dort identische Strategien verfolgen, herrschen Wettbewerbsbedingungen, bei denen jeder versuchen wird, seinen eigenen Gewinn zu maximieren, auch wenn es zu Lasten des anderen geht. Als Alternative versuchen Unternehmen, sich neue Segmente zu suchen, in denen sie noch Nachfragepotential vermuten.

Bei der Segmentierung werden von der Null-Segmentierung (alle möglichen Nachfrager in einem Markt werden gleich behandelt und es existiert nur ein Marktsegment, in dem sich alle befinden) bis zur atomistischen Segmentierung (jeder Nachfrager bildet sein eigenes Marktsegment) verschiedene Grade unterschieden und unterschiedliche Marketingstrategien angewendet, wie die nachstehende Tabelle verdeutlicht:³⁰⁶

Tabelle 3 Segmentierungsgrad und dazugehörige Marketingstrategie (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler (2007), S. 358ff.)

Segmentierungsgrad	Marketingstrategie	Besonderheit
Null-Segmentierung	Massen-Marketing	standardisierte Massenproduktion von identischen Gütern für alle Nachfrager
Null-Segmentierung	Produktvarianten-Marketing	Massenproduktion von Gütern, die allerdings, ausgehend von einem Basisprodukt, geringfügige Modifikationen aufweisen
Segment-Bildung	Segment-Marketing	Produktion von identischen Gütern für ein definiertes Segment ausreichenden Umfangs, innerhalb dessen alle Nachfrager ähnliche Wünsche haben
Nischen-Bildung	Nischen-Marketing	Produktion von identischen Gütern in kleiner Stückzahl für eine zahlenmäßig kleine, aber lukrative Gruppe von Nachfragern, die alle segmentbezogen ähnliche Wünsche haben
Atomisierte Segmentierung	Individual-Marketing	Produktion von Individualgütern für jeden Nachfrager

Auf der **politischen Systemebene** werden die Nachfrager, die den Wählermarkt bilden, nach verschiedenen Kriterien segmentiert, entweder klassisch soziodemo-

untereinander möglichst ähnlich sein sollen, müssen sie sich von Segment zu Segment deutlich abheben) und Machbarkeit (eine spezielle, segmentspezifische Ansprache der Zielgruppe muss machbar und relevant für die Mitglieder dieses Segments sein).

³⁰⁶ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 357 ff.

graphisch (z.B. nach Alter, Beruf, Geschlecht, Religion) oder modern psychographisch (z.B. nach sozialen Milieus³⁰⁷, die Konstrukte aus sozialer Schicht und Werteorientierung als Basis haben).³⁰⁸

Das Instrument der Segmentierung wird auf der politischen Ebene vornehmlich während der Wahlkämpfe zur Kommunikation der politischen Botschaft (z.B. Wahlkampflogan und weitere programmatische Kernaussagen) angewendet.³⁰⁹ Eine individuelle und segmentgerechte Ausgestaltung der Kernaussage selbst ist allerdings nur wenig erkennbar, abgesehen davon, wenn dieselbe Werbeaussage auf Plakaten gelegentlich mit anderen Bildern variiert wird, um unterschiedlichen Zielgruppen zumindest gestalterisch Rechnung zu tragen.

Das berücksichtigt aber nicht die Heterogenität der Wählergruppen als Nachfrager, sondern versucht vielmehr, die Gesamtheit der Zielpersonen ohne jegliche inhaltliche/ programmatische Differenzierung zu erreichen. Dieselben Zielgruppen sind es jedoch als Verbraucher und Nachfrager von nicht politischen Gütern gewohnt, bei diesen von deren Anbietern individuell adressiert zu werden. De facto läuft die im Vergleich dazu stark standardisierte Wahlkommunikation mit einer identischen Kernbotschaft für alle Wählergruppen und deren Untergruppen auf eine Null-Segmentierung hinaus und kann so auch eine Ursache für Politikverdrossenheit sein.

Im **politischen Modell** führt die (aus ökonomischer Sicht auf ersten Blick rationale) Konzentration auf lukrative Segmente dazu, dass sich politische Angebote von konkurrierenden Anbietern aneinander angleichen, wenn sie dieselbe Zielgruppe im Fokus haben³¹⁰. Um eine Wahl zu gewinnen, richten Parteien ihre programmatischen Positionen an dem Segment aus, das die zahlenmäßig größte Gruppe darstellt, um dort die Stimmenmehrheit zu erringen. Bei dieser Gruppe handelt es sich häufig um die sog. Mitte.³¹¹

Die Konkurrenz um die Wähler in diesem Zielgruppensegment geht einher mit einem zunehmend generischen Produktangebot, das sich an den Bedürfnissen

³⁰⁷ So werden etwa Sinus-Milieus regelmäßig vom Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision GmbH ermittelt. Sie bilden die Grundgesamtheit nach Grundorientierungen (Tradition, Modernisierung/ Individualisierung, Neuorientierung) und sozialer Lage (Unterschicht, Mittelschicht, Oberschicht) ab. So entstehen Milieus, deren Mitglieder sich in Orientierung und Status ähneln, z.B. die bürgerliche Mitte oder das hedonistische Milieu, um nur zwei zu nennen (vgl. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> [zuletzt aufgerufen am 23.08.14]).

³⁰⁸ Vgl. Freter in: Tschulin/Helmig (2001), S. 318.

³⁰⁹ Vgl. Focke (2007), S. 97.

³¹⁰ Downs hat schon früh das Phänomen des Strebens zur Mitte im Zweiparteienfall als Medianwählerkonzept beobachtet und dargestellt; danach nähern sich beide Anbieter auf der Suche nach der zahlenmäßig größten Wählergruppe inhaltlich einander an (vgl. Downs (1968), S. 111 ff.).

³¹¹ Vgl. Schneider (2004), S. 220.

der Wähler der Mitte orientiert und führt zu einer Selbstständigkeit und Austauschbarkeit der Angebote, die sich nur noch in Nuancen unterscheiden³¹².

Der Teil der Wähler, der bei diesen Programmen bisherige Extrempositionen rechts und links der Mitte vermisst, sieht häufig die Nichtwahl oder Protestwahl (als Wahl von Angeboten, die von der bisher gewählten Partei zugunsten der Mitte vernachlässigt werden) als verbleibende Möglichkeit, sich politisch artikulieren zu können.³¹³

Diese Profillosigkeit der Parteien³¹⁴ scheint also die Nichtteilnahme an einer Wahl und die Protestwahl zu begünstigen³¹⁵ und könnte damit indirekt zu Phänomenen beitragen, die zur Politikverdrossenheit gerechnet werden. Weitere Ausführungen dazu werden in Abschnitt 3.1.2.2 erfolgen.

2.3.4.1.2 Zielmarktbestimmung

Nach der Auswahl der Segmente zur effizienten Marktbearbeitung wird im nächsten Schritt herausgearbeitet, wie erfolgversprechend die identifizierten Teilmärkte sind und welche Märkte bearbeitet werden sollen.

Die Segmentbewertung im **wirtschaftlichen Modell** analysiert „(1) Größe und Wachstum des Segments und (2) Zielsetzungen und Ressourcen des Unternehmens“,³¹⁶ um die interessantesten Segmente zu bestimmen, wobei billigend in Kauf genommen wird, dass kleinere und weniger interessante Segmente (hinter denen sich ja auch potentielle Konsumenten befinden) nicht angesprochen werden.

Was im wirtschaftlichen Modell üblich ist, führt auf der **politischen Systemebene** zu diskussionswürdigen Nebeneffekten. Sollte auch hier die quantitative Attraktivität eines Segments, und damit einer Teilmenge der Gesamtheit der Nachfrager, ein wichtiger Auswahlfaktor bei der Bestimmung des Zielmarkts sein und das Segment als ausreichend groß und zukunftsfruchtig eingestuft worden sein, dann wird dieses Segment bearbeitet – meistens zu Lasten vermeintlich unattraktiver Segmente. Die Gefahr, die hier besteht, ist, dass alle Parteien dieselben Wählergruppen als interessante Nachfrager identifizieren und ihre Politik auf deren vermeintliche Wünsche ausrichten, mit dem Ergebnis, dass alle Parteien sich um dieses (zahlen-

³¹² Vgl. Strohmaier in: Karp/Zolleis (2004), S. 53 sowie Schneider (2004), S. 220 und Hauss in: Burmester (2014), S. 122.

³¹³ Vgl. Schneider (2004), S. 220 sowie Frey in: HdWW (1988), S. 661

³¹⁴ Vgl. Kreyher in: Kreyher (2004), S. 13 ff.

³¹⁵ Vgl. Schneider (2004), S. 220 sowie Frey in: HdWW (1988), S. 661

³¹⁶ Kotler et al. (2007), S. 387.

mäßig starke) Segment bemühen³¹⁷ – auch wenn das unter Umständen mit den politischen Kernüberzeugungen der Anbieter programmatisch kollidiert.

Neben der quantitativen Attraktivität ist noch die strukturelle Attraktivität eines Segments zu erwähnen, die von fünf Kräften determiniert wird. Laut Porter sind es bei der strukturellen, langfristigen Attraktivität fünf Wettbewerbskräfte, die Auswirkungen auf den Erfolg des Anbieters haben können: Der existierende Wettbewerb in der Branche (im politischen Modell: andere Parteien bzw. andere Politiker, die auf dasselbe Segment abzielen), potentielle neue Konkurrenten (neue Parteien oder Anbieter von Politik, die sich zum ersten Mal in diesem Segment präsentieren), Substitutionsprodukte (jede Art von alternativem, nicht politischen Engagement in diesem Segment), Verhandlungsstärke der Käufer (Nachfragemacht der Wähler als Zielgruppe in diesem Segment) und der Zulieferer (keine Analogie im politischen Markt vorhanden).³¹⁸

Bei der anschließenden Segmentauswahl werden im **wirtschaftlichen Modell** die Zielmärkte festgelegt, die in den Extrempositionen entweder auf ein einziges Produkt konzentriert sind oder den Markt vollständig abdecken wollen.³¹⁹ Neben den Chancen, die ein Anbieter dort hat (durch Fokussierung aller Kräfte und deren Konzentration auf dieses Segment kann er dort schnell eine starke Marktposition aufbauen) birgt diese Vorgehensweise natürlich auch Risiken, wenn z.B. das komplette Marktsegment in Schwierigkeiten gerät oder die Wettbewerbsintensität in einem von mehreren Anbietern als attraktiv erachteten Segment zunimmt.

Im **politischen Modell** bedeutet das eine Konzentration auf Segmente, die zahlenmäßig sehr stark sind und somit attraktiv für die Parteien. Das scheint bei den beiden großen deutschen Volksparteien erkennbar zu sein, deren Programme in den letzten Jahren einander immer ähnlicher geworden sind, weil sie, wie bereits in Abschnitt 2.3.4.1.1 erwähnt, versuchen, die sog. Mitte der Wählerschaft für sich zu gewinnen.³²⁰

2.3.4.2 Differenzierung und Positionierung

Bei der Differenzierung und Positionierung im **wirtschaftlichen Modell** verfolgt der Anbieter das Ziel, mit seinem Gut unvergleichlich zu werden im Sinne von

³¹⁷ Das Phänomen wurde von Downs im Zweiparteienfall als Medianwählerkonzept dargestellt, nachdem sich beide Anbieter auf der Suche nach der zahlenmäßig größten Wählergruppe inhaltlich einander angenähert haben (vgl. Downs (1968), S. 111 ff.).

³¹⁸ Vgl. Porter (2014), S. 25 in Verbindung mit S. 334 f.

³¹⁹ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 388.

³²⁰ Vgl. Strohmaier in: Karp/Zolleis (2004), S. 53.

nicht-austauschbar, um damit einen Preiswettbewerb mit anderen Anbietern und deren Gütern zu vermeiden. Der könnte entstehen, wenn alle Güter am Markt als gleichartig und damit austauschbar wahrgenommen werden würden. Denn dann wäre der Preis das alleinige Unterscheidungskriterium für die Nachfrager mit dem Ergebnis eines Preiswettbewerb führen, der die Gewinnsituation aller beteiligten Anbieter nachhaltig belasten würde.

Je nach Beschaffenheit der Branche ist es unterschiedlich schwierig, sich als Anbieter vom Wettbewerber abzuheben. Prinzipiell kann jedoch in jeder Branche differenziert werden, um selbst vermeintlich einfache, standardisierte Produkte auf kreative Weise vom Wettbewerb unterscheidbar zu machen.³²¹

„Bei der Differenzierung und Positionierung geht es darum, Unterschiede herauszustellen und zu kommunizieren“.³²² Die Marketing-Herausforderung besteht darin, die für den Nachfrager kaufentscheidungsrelevanten Unterschiede zu bestimmen und diese wirksam zu kommunizieren. Dabei ist konsequent die Betrachtungsweise des Nachfragers einzunehmen,³²³ denn die Unterscheidung der Vergleichsobjekte findet im Kopf des Kunden statt und ist eher subjektiv/emotional als objektiv/rational mess- und erfassbar.³²⁴ Die von Kotler formulierten Anforderungen an diese(n) Unterschied(e) sollen hier nicht detailliert werden³²⁵.

2.3.4.2.1 Differenzierung

Im **wirtschaftlichen Modell** gibt es mehrere Möglichkeiten der Differenzierung³²⁶. Sie sollen aber hier nicht weiter vertieft werden, da sie für die Beantwortung der wissenschaftlichen Frage nicht zielführend sind.

Durch die konsequente Deklination der Differenzierung durch das gesamte Marketing entsteht in den Köpfen der Nachfrager ein Bild des angebotenen Produktes bzw. der angebotenen Dienstleistung oder des Anbieters, das auch als Image bezeichnet wird und persuasive Stärke beinhaltet: „Je nach Image der Marke oder des Anbieters kann ein Produkt, selbst wenn es sich von Wettbewerbsprodukten ansonsten kaum unterscheidet, dem Käufer Unterschiedliches bedeuten. Er lässt

³²¹ Ein Beispiel dafür ist die Werbekampagne des Stromanbieters Yellow aus dem Jahr 1999, in der kommuniziert wurde, Strom hätte die Farbe Gelb (<http://www.yellostrom.de/unternehmen/presse/104/yello-ist-born> [zuletzt aufgerufen am 22.08.14]).

³²² Kotler et al. (2007), S. 402.

³²³ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 401.

³²⁴ Vgl. Häusel (2009), S. 69.

³²⁵ Vgl. dazu Kotler et al. (2007), S. 402 f.

³²⁶ Differenzierung durch das Produkt selbst, durch Serviceleistungen, durch die Mitarbeiter, durch Distribution und durch Identitätsgestaltung/Image (vgl. Kotler (2007), S. 406)

sich dann durch das Image in seiner Markenwahl leiten“.³²⁷ Dieses Image wird schwerpunktmäßig durch eine langfristig angelegte, selbstähnliche Kommunikation aufgebaut, die immer wieder dieselbe Markenbotschaft transportiert. Daher sollte diese trennscharf gegenüber dem Wettbewerb sein, attraktiv und eingängig formuliert und zudem den Nachfrager auch emotional erreichen.³²⁸

Auch im **politischen Modell** geht es bei der Differenzierung darum, ein aus der Sicht des Nachfragers unvergleichliches und vom Wettbewerb abgehobenes Gut anzubieten. Da der Preis hier keine kaufentscheidende Wirkung hat, wird entweder eine zufällige Konsumententscheidung getroffen oder eine Konsumententscheidung, die auf anderen Parametern beruhend zu einer Präferenz geführt hat. Eine dritte Möglichkeit ist, dass der Nachfrager den Konsum der für ihn als identisch wahrgenommenen Güter komplett verweigert. Letzteres steht allerdings unter dem Vorbehalt, dass er keinen wirklichen Bedarf an dem Gut hat und nur aus diesem Grund nicht konsumiert.³²⁹

Der Wunsch, mit dem eigenen Angebot möglichst lukrative Segmente wie die sog. Mitte anzusprechen, wird von mehreren Anbietern politischer Güter geteilt und es ist auch hier zu beobachten, dass sich die politischen Angebote insbesondere bei den Volksparteien angleichen: Ein soziales Programm wird dann mit marktwirtschaftlichen Elementen angereichert und ein marktwirtschaftliches Programm umgekehrt mit sozialen Elementen, um die potentielle Wählerschaft zu vergrößern. Aus Sicht des adressierten Wählers verschwinden damit aber die differenzierenden Unterschiede zwischen dem Angebot einer z.B. eigentlich eher marktwirtschaftlich ausgerichteten Partei und dem einer eher sozialen Partei.³³⁰

Statt *eine* Markenbotschaft im Kern konsequent über Jahre hinweg zu kommunizieren, wechselt mit jedem Wahlkampf und nach jeder programmatischen Neuausrichtung oft auch die Markenbotschaft. Das konnte sehr deutlich bei der CDU in den Jahren ihrer Regierungsbeteiligung in der Großen Koalition von 2005 bis 2009 beobachtet werden. Aus einer stark marktorientierten Partei mit den Leipziger Beschlüssen im Rücken wurde im Verlaufe dieser vier Jahre eine Partei, die mit sozialdemokratischen Elementen in der Sozialpolitik erfolgreich Politik machte und vermarktete. Das Recht auf Kinderbetreuung, Erziehungszeiten für Väter und die Einführung von Gesamtschulen, um nur zwei Reformen zu nennen, führten aber zu einer Ver-

³²⁷ Kotler et al. (2007), S. 420.

³²⁸ Der Aspekt der Marke in der Politik soll hier nicht weiter vertieft werden. Schneider hat hierzu aber generell festgestellt, dass die typischen Funktionen von Marken für den Konsumenten im wirtschaftlichen Modell (Orientierungsfunktion, Risikoreduktionsfunktion, Image- und Prestigetransfer auf den Konsumenten) auch für Politikmarken gelten (vgl. Schneider (2004), S. 7 f).

³²⁹ Dieser Aspekt des z.B. bewussten Nichtwählens wird in Abschnitt 3.1.2.3.3.1 vertieft werden.

³³⁰ Vgl. dazu Abschnitt 2.3.4.1

unsicherung an der Basis und zu dem Vorwurf der „Sozialdemokratisierung“ an die Parteiführung³³¹ und hat auf der einen Seite viele Wähler und Mitglieder verunsichert, aber auch für die Union Stimmen gewonnen.

Problematisch sind solche Strategieschwenks, weil sie die Wiedererkennung beim Wähler gefährden. Ebenso problematisch sind die daraus resultierenden Änderungen an den äußeren Kennzeichnungen und Wiedererkennungsmerkmalen der jeweiligen Parteilmarke mit ihren teilweise als willkürlich empfundenen und oft nur schwer nachvollziehbaren Wechsels bei Logos, Farben oder Schrifttypen. Sie lassen für den Wähler keine Orientierung zu, weil sie nicht konsequent geführt und auch nicht planmäßig weiterentwickelt werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Anbieter von Politik in der Vergangenheit zunehmend weniger in der Lage waren, sich bzw. ihre Positionen und Ansichten trennscharf, differenzierend und damit für den Nachfrager orientierend und richtungsweisend zu formulieren. Das erschwert den Aufbau einer Marke mit stringenter Markenbotschaft, irritiert den Nachfrager und verhindert so eine langfristige, emotionale und damit treue Bindung an die jeweilige Partei. Eine unklare Differenzierung einer Partei bzw. eines Politikers kann Symptomen Vorschub leisten, die unter politischer Verdrossenheit gefasst werden.

2.3.4.2.2 Positionierung

In einer Situation, in der der Nachfrager im **wirtschaftlichen Modell** über Konsum oder Nicht-Konsum entscheiden muss und bereit ist, sich Gedanken über eventuelle Unterschiede zwischen den Angeboten zu machen, wird er versuchen, die wahrgenommenen Unterschiede bewusst festzustellen und die relevanten Objekte damit gedanklich positionieren.³³²

Die Positionierung ist daher „das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von den Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt“.³³³ Sich zu positionie-

³³¹ Vgl. ausführlicher <http://www.welt.de/politik/article3205029/Die-Union-in-den-Laendern-schrumpft-und-schrumpft.html> [zuletzt aufgerufen am 22.08.14] sowie Schmidt (2010c), S. 32.

³³² Das Konzept der Positionierung wurde erstmals 1972 von dessen Entwicklern Ries und Trout, zwei US-amerikanischen Werbefachleuten, vorgestellt. In ihrem Buch „Positioning – The Battle for Your Mind“ beschreiben sie verschiedene Strategien, wie man „ein Produkt [...] in der Gedankenwelt des potenziellen Käufers positioniert“. Im Original: „[...] position the product in the mind of the prospect“ (Kotler, zitiert nach Ries/Trout (1986), S. 2). Sie bezeichnen die Marketing-Bemühungen als „battle for your mind“, also als Kampf um die Position im Kopf des Nachfragers (vgl. ebd.).

³³³ Kotler et al. (2007), S. 423.

ren bedeutet damit immer auch, einen im Kopf des Konsumenten wahrnehmbaren Unterschied deutlich herauszuarbeiten und zu kommunizieren.

Die Bedeutung und Wichtigkeit der Positionierungsstrategie für den gesamten Vermarktungsprozess ist als sehr hoch anzusehen, denn die Positionierungsstrategie ist sozusagen die Richtschnur für die Festlegung der weiteren Marketing-Instrumente³³⁴ und damit auch der Allokation der Ressourcen für die Vermarktung. Damit nimmt sie auch Einfluss auf die konkrete Ausgestaltung des Produktes bzw. der Dienstleistung in Bezug auf Produktaussehen, Preis, Distributionskanäle und werblicher Kommunikation und sollte damit am Anfang jeglicher Marketing-Aktivität stehen.

Auch hier ist die Übertragung dieser Erkenntnisse auf die **politische Systemebene** möglich. Es muss demnach auch das Ziel der Anbieter sein, mit dem angebotenen Gut „Politik“, bestehend aus Wahlprogramm und Politiker(n), unvergleichlich im Sinne von nicht-austauschbar zu werden und in den Köpfen der Nachfrager eine eigenständige, unverwechselbare und von den Wettbewerbern abgehobene Position einzunehmen.

Gelingt das nicht, wird sie als identisch mit den anderen Alternativen identifiziert. Anders als im wirtschaftlichen Modell werden diese als gleichartig wahrgenommenen Güter dann aber nicht über einen günstigeren Preis differenziert,³³⁵ damit es zum Konsum kommt. Stattdessen werden sie entweder gar nicht nachgefragt, weil das Bedürfnis zum Konsum nicht ausgeprägt genug ist und eben auch nicht mit einem günstigen Preis stimuliert werden kann oder es wird bewusst eine extreme Position gewählt, die sich deutlich vom Mainstream unterscheidet³³⁶.

Diese Strategieerkenntnisse eröffnen schließlich eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Positionierung von Parteien und Politikern, deren Notwendigkeit schon früh erkannt wurde: „Every successful politician practices positioning“.³³⁷

Ähnlich wie bei der Differenzierungsstrategie besteht bei der Positionierungsstrategie auch das Risiko, dass die Wiedererkennung beim Wähler gefährdet wird, wenn sie sich häufig ändert. Ein weiteres Risiko besteht wie bereits erwähnt darin, dass die Wahlprogramme immer selbstähnlicher werden, da viele Parteien versuchen, die zahlenmäßig dominierenden Wähler der Mitte für sich zu gewinnen.³³⁸ Die daraus resultierende mangelnde Unterscheidbarkeit führt zu einer unklaren Positionierung des Angebots im Kopf des Nachfragers. Diese Nicht-Positionierung

³³⁴ Vgl. ebd. S. 423.

³³⁵ Wie bereits erwähnt, ist für den Konsum des Gutes Politik in Form von Abgabe der Wählerstimme kein Preis zu entrichten bzw. wird kein monetäres Incentive gezahlt. A. d. Verf.

³³⁶ Details dazu folgen im Abschnitt 3.1.2.3.3.

³³⁷ Ries/Trout (1986), S. 2.

³³⁸ Vgl. Strohmaier in: Karp/Zolleis (2004), S. 53.

kann auch ein Grund für das Auftreten der Symptome sein, die zurzeit noch unter politischer Verdrossenheit subsumiert werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Differenzierung und Positionierung ein für die politische Systemebene sehr relevantes Thema sind, denn das angebotene Gut „Politik“ steht im Aufmerksamkeitswettbewerb mit vielen anderen Gütern, die der Nachfrager benötigt. Wenn die anbietenden Parteien und Politiker nicht in der Lage sind, sich wirksam und positiv vom politischen Wettbewerb abzuheben, werden sie keine Aufmerksamkeit für ihre Aussagen und Ziele erhalten. Hinzukommt, dass der nicht-politische Wettbewerb³³⁹ marketingtechnisch die Möglichkeiten der Differenzierung und Positionierung professionell und intensiv nutzt, so dass allein schon deswegen die Anbieter von Politik gezwungen sein sollten, diese Werkzeuge auch anzuwenden, um nicht in der Aufmerksamkeitsgunst des Nachfragers zurückzufallen.

2.3.4.3 Produktinnovationen

Im **wirtschaftlichen Modell** sind Produktinnovationen notwendig, um ein Wachsen der Unternehmung zu ermöglichen.³⁴⁰ Die Bedürfnisse der Nachfrager wechseln ständig. Wenn ein Anbieter nicht reagiert und die gewünschten Güter nicht anbietet, wird ein Wettbewerber das versuchen. Studien über 200 erfolgreiche Einführungen von Neuprodukten haben ergeben, „dass der für den Erfolg wesentlichste Faktor darin besteht, dass das Produkt etwas Einzigartiges, Hervorragendes mit Alleinstellungscharakter hat [...] z.B. einen höheren Gebrauchswert. Produkte, die dadurch den Kunden einen hohen Vorteil bieten, waren in 98% der Fälle erfolgreich.“³⁴¹

Die verschiedenen Techniken zur Produktneuentwicklung, die Schritte, die notwendig sind, um ein Produkt zu gestalten und marktreif zu machen, sollen hier nicht abgehandelt werden, da sie für die Analogie zum politischen Modell von untergeordneter Bedeutung sind.

Stattdessen soll der Aspekt der Marktforschung kurz beleuchtet werden, mit dem neu entwickelte Produktideen beim Nachfrager auf ihre Akzeptanz hin untersucht werden, bevor sie eingeführt werden. Je nach Konkretisierungs- und Finalisierungsgrad der Neuproduktentwicklung können bereits in der Frühphase

³³⁹ Wettbewerb wird hier nicht verstanden als Wettbewerb innerhalb der politischen Systemebene mit anderen konkurrierenden Parteien und Politikern, sondern als Wettbewerb mit anderen Gütern des täglichen Bedarfs.

³⁴⁰ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 436.

³⁴¹ Ebd., S. 440.

Konzeptideen getestet werden. Das reicht bis hin zu Markttests, bei denen real existierende Produkt in zeitlich und regional abgegrenzten Gebieten dem Nachfrager angeboten werden und die Konsumakzeptanz gemessen werden. Neben diesen affirmativen Verfahren, die ein bestehendes Produkt bzw. Konzept testen, gibt es auch explorative und kreative Verfahren, von denen Impulse für die Entwicklung neuer Produkte ausgehen.

Auf der **politischen Systemebene** sind derartige Innovationen selten, aber nicht unmöglich. Häufig beziehen sie sich auf inhaltliche Aspekte, die aber meistens nicht als neu wahrgenommen werden, sondern in irgendeiner Form schon einmal diskutiert wurden. Ein Teil der „Produktentwicklung“ und der „Marktforschung“ findet in der Politik aber auch öffentlich statt, da Ideen und Programmkomponenten schon früh in Gremien und in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Das eröffnet dem politischen Wettbewerber die Möglichkeit, Teile davon aufzunehmen und gegebenenfalls in sein Gegen-Konzept zu integrieren.

Eine Innovation der anderen Art hat die Piratenpartei mit ihrem Tool „liquid feedback“ geschaffen, einem Werkzeug der innerparteilichen Meinungs- und Willensbildung. Es passt zu den Lebens- und Arbeitsumgebung der jungen Menschen, die in einer digitalen Welt leben und die dazugehörige „liquid democracy“ ist die logische Weiterentwicklung der innerparteilichen Demokratie im Internetzeitalter.³⁴²

2.3.4.4 Marketingstrategien in den Phasen des Produktlebenszyklus

Wie im Abschnitt 2.3.4 erwähnt, muss sich die Strategie flexibel an veränderte Umfeldbedingungen anpassen. Zum einen sind das im **wirtschaftlichen Modell** zeitablaufinduzierte Veränderungen in der Marktakzeptanz eines Gutes, die sich anhand des Produktlebenszykluskonzeptes deutlich machen lassen: Für jede Phase des Produktlebenszyklusmodells existiert eine Marketingstrategie als Normstrategie. Zum zweiten handelt es sich um wettbewerbsinduzierte Veränderungen im Markt, auf die die Marketingstrategie ebenso angepasst werden muss.

Im Folgenden soll der Produktlebenszyklus vorgestellt werden, bei dem eine Phase explizit als Phase der Sättigung bezeichnet wird (teilweise auch als Reifephase) und auf die im Abschnitt 4.1 bei der Herleitung der gesättigten Demokratie auf der **politischen Systemebene** erneut zurückgegriffen wird. Zum besseren Verständnis werden hier alle Phasen kurz beschrieben, auch wenn nur die Sättigung- bzw. Reifephase für das Modell der gesättigten Demokratie relevant ist.

³⁴² Vgl. Bieber in: Bieber/Leggewie (2012), S. 14.

2.3.4.4.1 Der Produktlebenszyklus

Im **wirtschaftlichen Modell** stellt das Produktlebenszykluskonzept eine idealtypische Umsatzkurve eines Gutes im Zeitablauf dar. Der Zyklus beginnt mit der Phase der Markteinführung, gefolgt von Wachstumsphase, Reifephase und schließlich dem Rückgang.³⁴³ Das folgende Schaubild zeigt den Verlauf der Umsatzkurve, der Vollständigkeit halber mit der dazugehörigen Gewinnentwicklung.

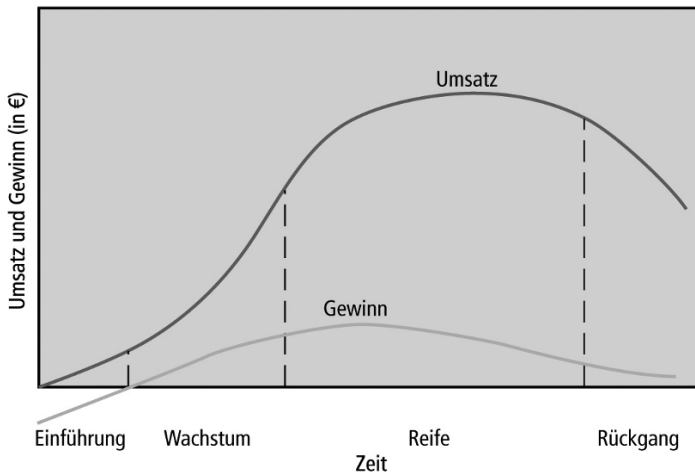


Abbildung 2.3 Idealtypischer Produktlebenszyklus (Quelle: Kotler et al. (2007), S. 1004)

Die Abstände bzw. Zeitspannen der einzelnen Phasen sind nicht normiert; vielmehr weichen sie von Markt zu Markt und von Produkt zu Produkt voneinander ab. Der Anbieter wird – entweder aufgrund seiner Erfahrung mit ähnlichen Produkten oder in einer Vorausschau – für sein individuelles Gut³⁴⁴ die voraussichtlichen Zeitspannen planen und dementsprechend seine Vermarktungsaktivitäten daran anpassen.

Der im obigen Schaubild skizzierte Verlauf ist ebenfalls nicht normiert und kann auch ein anderes Aussehen annehmen. Die Abstände zwischen den Phasengrenzen und damit die Phasenlänge kann nicht ex ante festgelegt werden. Sie werden definiert durch die Stellen, an denen die Umsatzfunktion einen mathematischen Wendepunkt aufweist, was allerdings erst ex post ermittelt werden kann. Durch

³⁴³ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 1004.

³⁴⁴ Damit kann auch ein Gruppe von Gütern oder eine ganze Kategorie gemeint sein. A. d. Verf.

Marketingmaßnahmen kann hier maßgeblich Einfluss auf das Aussehen der Kurve genommen werden.

Wie bereits in Abschnitt 2.2.1 herausgestellt ist die Entsprechung des Gutes aus dem wirtschaftlichen Modell auf der **politischen Systemebene** die Politik, bestehend aus Wahlprogramm und Politiker(n), die in den Markt, also in die Öffentlichkeit, eingeführt wird. Der im wirtschaftlichen Modell mit dem Konsum des Gutes auf Anbieterseite erzielte Umsatz misst den Erfolg des Gutes am Markt. Da beim Gut der Politik die Anzahl der erhaltenen Stimmen als Erfolgsparameter verwendet werden soll, entspricht der Konsum (in Form von vollzogener Wahl) also der Umsatzkurve in der obigen Abbildung (die Gewinnkurve wird hier nicht berücksichtigt).³⁴⁵

Die unterschiedliche Dauer der einzelnen Phasen dieses Zyklus manifestiert sich darin, dass z.B. kurzfristig relevante, aktuelle Themen schneller Eingang in die politische Programmatik finden, dafür aber nicht so lange bleiben. Auch langfristige Themen fließen in die Politik ein und werden vom Nachfrager auch konsumiert, aber genauso wie die kurzfristigen Themen sind sie auch irgendwann nicht mehr aktuell und werden nicht mehr nachgefragt. Bei beiden Themen (kurz- und langfristigen) ist der Verlauf der Kurve ähnlich, nur sind die Phasen unterschiedlich lang. Soll ein Auslaufen und damit ein Verlust an Relevanz des Themas vermieden werden, es also weiter als Angebot vom Nachfrager konsumiert werden, ist ein rechtzeitiges Gegensteuern erforderlich, um den Eintritt in die letzte Phase des Rückgangs zu verhindern.

Die Bestimmung der Position des Gutes im Produktlebenszyklus kann im **wirtschaftlichen Modell** relativ einfach vorgenommen werden, in dem der Umsatz in Abhängigkeit der Zeit in eine Grafik eingetragen wird. Auf der **politischen Systemebene**, bei der wie beschrieben die Anzahl der erhaltenen Stimmen das Äquivalent zum Umsatz sein soll, ist es nicht möglich, außerhalb der festen Wahltermine eine reale Abstimmung durchzuführen, die ähnlich real ist und verbindlich ist wie eine tatsächliche Wahl. Das erschwert die Bestimmung der Position in den Zeiten zwischen den Wahlen. Eine Alternative wäre (und ist) hier die regelmäßige Durchführung einer permanenten Marktbefragung, ähnlich der „Sonntagsfrage“³⁴⁶, um so

³⁴⁵ Eine weitere Möglichkeit, die Akzeptanz des Gutes Politik zu messen, ohne Wahltermine abwarten zu müssen, besteht in der Messung der medialen Aufmerksamkeit, die dieses Gut in der Öffentlichkeit bekommt. Sogenannte Medienbeobachtungsdienste (wie z.B. www.ausschnitt.de) durchsuchen Medien nach Meldungen zu bestimmten Themen sowie namentliche Erwähnungen von Politikern und halten die Häufigkeit der Nennungen fest. Diese wäre eine alternative Möglichkeit, im politischen Bereich ein Pendant zur Umsatzkurve herzustellen. Diese Möglichkeit soll hier nicht weiter verfolgt werden.

³⁴⁶ Dabei handelt es sich um eine von etablierten Marktforschungsinstituten seit 1949 regelmäßig durchgeführte Wahlabsichtsbefragung, die von einem hypothetischen Wahltermin am jeweils kommenden Sonntag ausgeht. Die gestellte Frage lautet „Wenn am nächsten Sonntag (tatsäch-

eine Hilfsgröße für den Erfolg zu erhalten und die Position im Produktlebenszyklus festlegen zu können.

2.3.4.4.2 Marketingstrategien in den einzelnen Phasen

Die folgenden Ausführungen innerhalb dieses Abschnitts nehmen im Wesentlichen Bezug auf die Ausführungen von Kotler und Porter³⁴⁷, sofern nichts Anderes erwähnt wird.

Die Einführungsphase im **wirtschaftlichen Modell** ist dadurch gekennzeichnet, dass die Investitionen sehr hoch sind, u.a. um das neue Gut bei den Nachfragern bekannt zu machen und sie zum Erstkauf bzw. zum Ausprobieren zu motivieren. Hier spielt, neben der absatzfördernden Kommunikation, auch oft der Preis eine Rolle. Mit Probierpreisen, Gratismustern und Promotionaktivitäten am Point-of-Sale wird der Nachfrager mit dem neuen Gut in Kontakt gebracht. Mit umfangreichen Absatzförderungsprogrammen kann ein gewünschtes Marketingergebnis schneller erzielt werden; die Variation des Preises (hoch oder niedrig) beeinflusst die Geschwindigkeit und Nachhaltigkeit der Markteinführung.

Auf der **politischen Ebene** besteht die Möglichkeit der Preispolitik zur Veränderung des Nachfrageverhaltens nicht. Damit verbleibt als wesentlicher Parameter lediglich das Absatzförderungsprogramm. Der Anbieter des politischen Gutes, das bereits vor der Einführungsphase entwickelt worden ist, kann sich also überlegen, ob er mit wenig Absatzförderung auf eine langsame Marktdurchdringung setzt oder diesen Prozess mit einer umfangreichen, offensiven Absatzförderung beschleunigt. In dieser Phase müssen also Überzeugungswiderstände überwunden werden, damit die Akzeptanz wächst.

In der Wachstumsphase ist das Gut im **wirtschaftlichen Modell** positiv im Markt aufgenommen worden, eine steigende Anzahl an Nachfragern kauft es und die ersten Wettbewerber treten in den Markt ein. Der Übergang von der Wachstumsphase in die Sättigungs- bzw. Reifephase (s. unten) ist mit einem verlangsamten Wachstum auf ein hohes absolutes Niveau verbunden. Von den verschiedenen möglichen Strategien, mit denen in dieser Phase das weitere Wachstum gesichert werden soll, seien hier diejenigen exemplarisch genannt, die für die spätere Übertragung auf das politische Modell relevant sein können, nämlich die Erweiterung des

lich/wirklich) die Bundestagswahl wäre, welche der folgenden Parteien würden Sie dann wählen?“
(vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/30321/umfrage/sonntagsfrage-zur-bundestagswahl-nach-einzelnen-instituten/> [zuletzt aufgerufen am 22.08.14])

³⁴⁷ Vgl. für den restlichen Teil dieses Abschnitts Kotler et al. (2007), S. 1012 ff. sowie Porter (2013), S. 215 ff.

Angebots mit neuen Modellen und Varianten, um sich gegen potentielle und existierende Wettbewerber zu behaupten, sowie das Erschließen neuer Marktsegmente, Verwendergruppen und Vertriebswege.

Übertragen auf die **politische Systemebene** bedeutet das: Das aus dem Wahlprogramm und/oder dem Politiker/den Politikern bestehende Gut ist positiv in der Öffentlichkeit aufgenommen worden und es kommen in der Phase starken Wachstums andere Parteien und Politiker darauf, ähnliche Ideen zu formulieren und zu kommunizieren. Die Strategie für eine Partei könnte in Ableitung vom wirtschaftlichen Modell darin bestehen, diese Idee weiterzuentwickeln und weiter zu fassen und sich so neue Nachfragergruppen (Wähler) zu erschließen. Wichtig ist auch, die politischen Ideen offensiv zu kommunizieren, um sich gegen nachahmende Wettbewerber zu behaupten.

Die Reifephase im **wirtschaftlichen Modell**, die wie bereits erwähnt auch als Sättigungsphase bezeichnet wird³⁴⁸, zeichnet sich dadurch aus, dass sie die am längsten andauernde Phase im Produktlebenszyklus ist, in der sich die Mehrzahl aller Güter befinden³⁴⁹. In der Phase steht das Marketing-Management vor großen Herausforderungen: Die Wachstumsraten sind rückläufig, die Märkte gesättigt, Kunden wenden sich neuen Produkten zu, in der Branche existieren Produktionsüberkapazitäten, die zu einem weiter verschärften Wettbewerb führen, gekennzeichnet von Preissenkungen, Rabatten, Sonderkonditionen und dem damit verbundenen Rückgang der Gewinne³⁵⁰.

Drei Strategien stehen dem Marketing zur Verfügung, damit die Reife- bzw. Sättigungsphase nicht direkt in die letzte Phase, die Rückgangphase (s.u.), eintritt und vom Markt genommen werden muss, weil die Nachfrage nicht mehr existiert. In der Literatur finden sich drei Strategien, um eine Wiederbelebung des Umsatzes zu erzielen. 1. den Markt zu modifizieren, um neue Nachfrager und Anwender sowie neue Anwendungsformen des Produktes zu finden, 2. das Produkt zu modifizieren und den existierenden Anwendern mehr Produktvorteile anzubieten und 3. das verwendete Instrumentarium des Marketing-Mix zu modifizieren³⁵¹.

Auf der **politischen Systemebene** ist es in der Reifephase, die gekennzeichnet ist durch vom Erfolg angelockte Wettbewerber, die mit ähnlichen politischen Konzepten auf den Markt treten, theoretisch auch möglich, diese drei Strategien anzuwenden, allerdings mit Einschränkungen.

Die Marktmodifikation besteht darin, dass neue Nachfrager gewonnen werden, die bisher noch nicht konsumieren. Im vorliegenden Falle wären das zum einen

³⁴⁸ Siehe dazu die Ausführungen im Abschnitt 4.1.1.

³⁴⁹ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 1005.

³⁵⁰ Vgl. ebd., S. 1020.

³⁵¹ Vgl. ebd., S. 1022 ff.

Nicht- und Wechselwähler, die zum Konsum des politischen Angebots motiviert werden, zum anderen könnten auch anderen Personen das Wahlrecht eingeräumt werden, z.B. Jugendlichen oder ausländischen Mitbürgern. Die Verwendungsanlässe bzw. die konsumierte Menge können im politischen Modell nur eingeschränkt gesteigert werden – im Falle einer Wahl als Form der Partizipation hat jeder Wähler nur eine Stimme³⁵² und die Wahltermine sind fixiert, so dass sich eine Nachfrage nach Politik außerhalb einer Wahl auf andere Weise befriedigen lassen muss, bei der diese Restriktionen nicht gelten.

Die Möglichkeit der Produktmodifikation, die das wirtschaftliche Modell anbietet, um ein reifes Gut wieder attraktiver zu gestalten, besteht auch im politischen Modell. Es sind Qualitätsverbesserungen möglich (z.B. in Form einer „besseren“ Politik, wobei die Messbarkeit von Qualität sehr schwierig ist) genauso wie die Verbesserung der Produktausstattung (im politischen Modell: Überarbeitung bzw. Anpassung der Politik an aktuelle Entwicklungen und Gegebenheiten, aber auch Anpassung der „Ausstattungsmerkmale“ des Politikers an die Erwartungen des Marktes) und eine überzeugendere Außendarstellung des Gutes Politik. Diese Strategie der Produktmodifikation, die im Marketing auch als Relaunch bezeichnet wird, dient dazu, einem drohenden Rückgang der Absatzzahlen eines Gutes entgegenzuwirken und das Gut wieder attraktiver zu gestalten.

Eine weitere Belebung des Absatzes eines Gutes kann im wirtschaftlichen Modell neben der Modifikation des Produktes durch Modifikationen der weiteren Marketing-Mix-Elemente Preis, Distribution und Kommunikation (inkl. Verkaufsförderung, Vertrieb und Kundendienst)³⁵³ erzielt werden. Im politischen Modell wird das bei einigen Elementen bereits angewendet; eine detailliertere Schilderung erfolgt im Abschnitt 2.4. Allerdings steht genau diese Vorgehensweise im Verdacht, eine der Ursachen für die Symptome zu sein, die unter politischer Verdrossenheit subsumiert werden.

Die Rückgangphase genannte letzte Phase im Produktlebenszyklus zeichnet sich im **wirtschaftlichen Modell** durch ständig fallende Umsätze, niedrige Gewinne und Reduzierung der Wettbewerbsintensität durch aus dem Markt austretende Wettbewerber aus. Dem Marketing stehen hier zwei Strategien zur Auswahl: das Gut weiter verkaufen, ohne weiteres Geld in z.B. Produktionsanlagen oder Produktverbesserungen zu investieren, oder das Gut auslaufen lassen, d.h. die langsame Herausnahme aus dem Markt zu akzeptieren.

³⁵² Die bei den meisten Parlamentswahlen aus zwei Stimmen besteht; ebenso besteht die Möglichkeit des Kumulierens und Panaschierens bei einigen Wahlen.

³⁵³ Siehe auch Exkurs zu den Marketing-Mix-Faktoren im Abschnitt 2.3.2.

Im Detail sind es jedoch fünf verschiedene Strategien: die Investitionen erhöhen, um im rückläufigen Markt eine starke Wettbewerbsposition zu halten; die Investitionen auf dem aktuellen Niveau halten, bis die weitere Branchenentwicklung absehbar ist; die Investitionen selektiv senken, um Ressourcen für andere Projekte freizumachen; das Geschäft ohne Investitionen weiterführen, um den maximalen Gewinn bei minimalen Kosten zu erzielen; die sofortige Trennung von dem Produktgeschäft, indem alle Aktiva möglichst gut verkauft werden. Welche Strategie die richtige ist, hängt von der Attraktivität der Branche und der relativen Stärke des Unternehmens ab.³⁵⁴

Auf der **politischen Systemebene** gibt es eine ähnliche Rückgangsphase, in der das Interesse an dem angebotenen Gut in der derzeitigen Form abnimmt; eine Idee, die vor einiger Zeit noch attraktiv und für viele interessant zu sein schien, erzeugt keine Begeisterung mehr. Der Wunsch der Nachfrager, dieses Gut zu konsumieren, geht stark zurück. Dem Anbieter stehen hier generell alle oben erwähnten Strategien als Möglichkeit offen, wobei der Begriff Investition im politischen Bereich nicht in erster Linie mit finanziellen, sondern mit ideellen und personellen Ressourcen übersetzt werden sollte.

2.3.4.4.3 Kritik am Modell des Produktlebenszyklus

In erster Linie gilt die Kritik der holzschnittartigen Festlegung von Normstrategien in bestimmten, lediglich an Umsatz- und Gewinnkurvenverlauf und der Zeit als einzige unabhängige Variable festgemachten Lebenszyklen von Produkten und Märkten: „Es ist nur sinnvoll, wenn man normierte Verhaltensweisen aller Marktteilnehmer und eine einheitliche, idealtypisch vorgegebene Entwicklung bei der Produktakzeptanz und der Marktstruktur unterstellt. Potenzielle Käufer reagieren [...] auf Produkteinführungen stets in der gleichen Weise. Außerdem wird vorausgesetzt, dass die Unternehmen sich phasenspezifisch verhalten und Marketingmaßnahmen phasengerecht wirken.“³⁵⁵ Zum anderen sind die Phasengrenzen nicht eindeutig definierbar, selbst die Zuordnung des eigenen Produktes zu einer bestimmten Phase ist nur ex post möglich.³⁵⁶ Damit geht einher, dass es nicht möglich ist, den Umsatzverlauf und damit die Akzeptanz des Produkts am Markt ex ante zu planen und sich mit Marketingmaßnahmen darauf einzustellen. Die Konzentration auf Größen wie Umsatz und Gewinn können zudem dazu führen, dass z.B. lediglich vorübergehende Umsatzrückgänge zu Fehlinterpretationen führen und das

³⁵⁴ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 1027.

³⁵⁵ Baum et al. (2013), S. 121.

³⁵⁶ Vgl. ebd., S. 121 f.

betreffende Produkt fälschlich als im Rückgang befindlich eingestuft wird – mit dem Ergebnis, dass falsche Strategien angewendet werden.

Bei aller Kritik besteht der Nutzen des Modells jedoch – neben der Komplexitätsreduzierung – in der Ausbildung eines Bewusstseins für einen gewissen zyklischen Verlauf der Umsatz- und Gewinnkurve eines Produktes und somit der Einsicht in die Notwendigkeit der Produktplanung.³⁵⁷ Es verdeutlicht zudem auf einfache und exemplarische Art und Weise, wie sich der Umsatz eines Produktes (bzw. die Akzeptanz einer politischen Idee) insgesamt entwickeln könnte. Es gibt nicht nur verschiedene Phasen unterschiedlicher Länge und Intensität, sondern auch phasenspezifische strategische Optionen, mit denen der Anbieter eines Gutes auf die Veränderungen in diesen Phasen reagieren kann.

Dieser stark schematisierte Verlauf ist, wie bereits erwähnt, nicht normiert, scheint aber für die politische Systemebene plausibel zu sein. Das empirisch zu bestätigen, ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, wäre aber ein möglicher, daraus ableitbarer Forschungsansatz.

2.3.5 Zwischenfazit

Es ist festzuhalten, dass viele Konzepte und Vorgehensweise des Marketing von der wirtschaftswissenschaftlichen Ebene auf die politikwissenschaftliche Ebene übertragbar sind. Die in diesem Abschnitt hergestellten Analogien und Parallelen³⁵⁸ zwischen dem Marketingeinsatz im wirtschaftlichen und im politischen Kontext werden zum Teil in folgender Abbildung, einer Weiterentwicklung des Kotler'schen Schaubildes,³⁵⁹ deutlich gemacht, in der das (privat)wirtschaftliche und das politische Marketingmodell gegenübergestellt werden.

³⁵⁷ Vgl. ebd.

³⁵⁸ Diese haben auch andere Autoren festgestellt. Vgl. Focke (2007), S. 70 ff. sowie Kotler (1978), S. 364 ff.

³⁵⁹ Kotler (1978), S. 361.

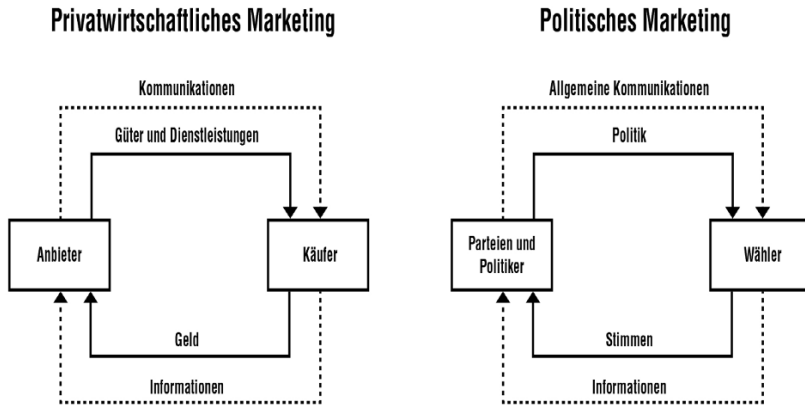


Abbildung 2.4 Vergleich zweier Marketingmodelle (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler (1978), S. 361)

Damit eröffnet sich die Möglichkeit, Marketing-Erkenntnisse zu nutzen, um unerwünschte Symptome in einer Demokratie zu beschreiben und in einem weiteren Schritt auch Lösungsmöglichkeiten zu deren Überwindung zu finden – anders als bei dem Begriff der politischen Verdrossenheit, der (das wird das Kapitel 1 zeigen) lediglich zur Erklärung von Symptomen geeignet ist (und auch das nicht uneingeschränkt).

Sowohl in der politikwissenschaftlichen als auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang mit dieser Analogienbildung zwischen Politik und Marketing der Marketingbegriff mit dem Adjektiv „politisch“ verbunden, um deutlich zu machen, dass Marketingerkenntnisse in der Politik angewendet werden; politisches Marketing ist so zu einem stehenden Begriff geworden.

Im folgenden Abschnitt soll dieser Begriff überprüft werden auf mögliche Anknüpfungspunkte zur Beantwortung der wissenschaftlichen Frage dieser Arbeit.

2.4 *Politisches Marketing*

In diesem Abschnitt wird zuerst ein kurzer Abriss über die Geschichte des politischen Marketings³⁶⁰ gegeben, bevor der aktuelle Forschungsstand der neueren deutschsprachigen Literatur kategorisiert und kritisch auf seine Eignung zur Beantwortung der Forschungsfrage gewürdigt wird.

Bei dem Begriff der gesättigten Demokratie, der als Alternative zur Beschreibung der bis jetzt noch unter politischer Verdrossenheit zusammengefassten Symptome hergeleitet werden soll, handelt es sich um die Anwendung eines wirtschaftswissenschaftlichen Phänomens (das der Sättigung) auf einen politikwissenschaftlichen Begriff (den der Demokratie). Der Begriff der Sättigung entstammt dem Marketing, das für den wirtschaftlichen Bereich auch Lösungen anbietet, um Sättigungssituationen zu überwinden. Da untersucht werden soll, ob aus dieser Betrachtungsweise auch Probleme auf der politischen Ebene mit Marketingmethoden gelöst werden können, soll hier der Begriff des Politik-Marketing näher erläutert werden.

Im Laufe der vergangenen ca. vier Jahrzehnte fand eine Entwicklung statt, in deren Verlauf „Marketing ein universell einsetzbares Instrument für die bewusste Strukturierung sozialer Beziehungen und die Vermittlung unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilsysteme geworden ist, von der Politik bis hin zur Ebene des Individuums, das Ego-Marketing betreibt“.³⁶¹

Der Begriff des politischen Marketings ist „ein vergleichsweise neuartiger Begriff in der europäischen Politikwissenschaft“³⁶², mit dem versucht werden soll, „moderne Politikprozesse und besonders das Verhalten politischer Organisationen besser verstehen zu lernen“³⁶³. Noch in den ausgehenden 1990er Jahren wurde dieser Begriff in akademischen Fachveröffentlichungen außerhalb der USA kaum verwendet. Seit dem arbeiten Wissenschaftler in den USA, Großbritannien und Deutschland daran, diesen dort wissenschaftlich zu etablieren.³⁶⁴

³⁶⁰ Die Begriffe politisches Marketing und Politik-Marketing werden synonym verwendet.

³⁶¹ Berghoff (2007), S. 13. Ähnlich äußert sich auch Kotler, der schon früh über das politische Marketing als Marketing für eine Person schreibt (vgl. Kotler (1978), S. 359 ff.).

³⁶² Karp/Zolleis (2004), S. 7.

³⁶³ Ebd.

³⁶⁴ Vgl. Scammell (1999), S. 718. Interessanterweise ist der Begriff in Österreich schon relativ früh auch auf wissenschaftlichem Gebiet diskutiert worden; Details dazu finden sich in Kapitel 2.4.2.

2.4.1 Genese des Begriffs Politisches Marketing

Die in der Arbeit von Focke übersichtlich dargestellten ersten Ausprägungen von politischem Marketing zu Zeiten Ciceros und Augustus' sollen hier genauso wie die öffentlich-politische Machtdarstellung der Familie Medici und das Auftreten des „Sonnenkönigs“ Ludwig XIV. nicht weiter vertieft werden, obwohl sich in deren dokumentiertem Verhalten viele Parallelen zum aktuellen Verständnis von politischem Marketing wiederfinden.³⁶⁵ In einem kurzen chronologischen Abriss soll vielmehr die Entwicklung des Begriffs des Politik-Marketings aufgezeigt werden.

Vorläufer des politischen Marketings war die politische Werbung als Form der Massenkommunikation. Obwohl schon vorher in Deutschland Wahlplakate zum Wahlauf Ruf verwendet wurden, soll hier die Reichstagswahl 1912 kurz angerissen werden, die in vielerlei Hinsicht bemerkenswert war. Es handelte sich um die letzte Reichstagswahl im deutschen Kaiserreich vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges.³⁶⁶ Sie stellte „den letzten Höhepunkt der Wählermobilisierung in der gesellschaftlichen und politischen Entwicklung des Kaiserreiches dar. [...] Die Wahlkampfkommunikation [...] war oftmals überspitzt und verzerrt.“³⁶⁷ Das Kommunikationsziel bestand darin, Informationsdefizite bei den Bürgern zu beheben und Wegweiser durch das zu der Zeit schon existierende Labyrinth der Parteienpolitik zu sein.³⁶⁸ Die dazu notwendige Massenkommunikation nutzte erstmals die Möglichkeiten der Werbung, die auch im Alltagsleben der Menschen eine immer bedeutendere Rolle einnahm. So wurden Zeitungsbeilagen gedruckt, Plakate geklebt, Flugblätter verteilt und der politische Gegner planmäßig beobachtet und analysiert.³⁶⁹

Der Trend zur Massenmedialisierung setzte sich 1919 im Wahlkampf zu den ersten freien Wahlen im noch jungen demokratischen Deutschland nach Abdankung von Kaiser Wilhelm II. fort. Bei diesen Wahlen hatten auch erstmals die Frauen das Wahlrecht, Plakate, Flugblätter und Zeitungsanzeigen wurden zunehmend mit professioneller Unterstützung entwickelt.³⁷⁰

Ein großer Modernisierungsschub in der politischen Kommunikation fand mit den nationalsozialistischen Wahlkämpfen seit 1930 statt, wo sich Hitler und sein

³⁶⁵ Vgl. Focke (2007), S. 33 ff.

³⁶⁶ Wahlberechtigt war lediglich die männliche Bevölkerung, die älter als 25 Jahre war, allerdings mit vielen Ausnahmen. So durften Militärangehörige, Menschen, die im Jahr der Wahl Armenunterstützung erhielten und solche, denen die Ehrenrechte aberkannt wurden, nicht wählen. De facto waren so nur ca. 20 % der Bevölkerung wahlberechtigt (vgl. Vogel et al. (1971), S. 350 f.).

³⁶⁷ Berg in: Jakob (2007), S. 66.

³⁶⁸ Vgl. ebd., S. 66.

³⁶⁹ Vgl. ebd., S. 67 ff.

³⁷⁰ Eine Auswahl von Wahlplakaten findet sich unter www.wahlplakate-archiv.de [zuletzt aufgerufen am 16.10.14].

Propagandaminister Goebbels intensiv mit der sog. Politischen Reklame auseinandersetzen und mit einer auf Hitler zugeschnittenen Werbestrategie Erkenntnisse der Wirtschaftswerbung und -psychologie umsetzte.³⁷¹

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs bewirkten eben jene intensiven Erfahrungen, die Deutschland mit der inszenierten, manipulativen Propaganda im Dritten Reich³⁷² gemacht hatte, eine Skepsis in der Gesellschaft in Bezug auf politische Werbung.³⁷³ So wurde vor diesem Hintergrund „politische Kommunikation in der Bundesrepublik auf lange Zeit nicht im Sinne von Marketing, sondern im Sinne von Information verstanden“³⁷⁴ und erfüllte damit den von den Alliierten erteilten Auftrag der politischen Bildung.

Auf der anderen Seite vertrat Schumpeter schon 1943 eine nüchternere Sicht: „Die Psychotechnik [beim politischen Konkurrenzkampf, also z.B. Wahlkampf; A. d. Verf.] der Parteileitung und der Parteireklame, der Schlagworte und der Marschmusik ist kein bloßes Beiwerk. Sie gehört zum Wesen der Politik.“³⁷⁵

Von den beiden großen Volksparteien hatte die CDU weniger Berührungsängste und bediente sich bereits für den Bundestagswahlkampf 1953 professioneller Unterstützung durch eine Werbeagentur.³⁷⁶ Die SPD folgte damit erst im Bundestagswahlkampf 1969.³⁷⁷ Den Agenturen kam die Aufgabe zu, die von den Parteien und den Politikern festgelegten Inhalte fachgerecht zu kommunizieren.³⁷⁸

Die Verwendung des Marketing-Begriffs in der Politik kam in Deutschland bereits Anfang der 1960er Jahre und im Nachgang des US-amerikanischen Wahlkampfes Kennedy/Nixon auf.³⁷⁹ Habermas eröffnete diesen Diskurs; er sah 1962 als Aufgabe des entstehenden Gewerbes des Marketings in der Politik „im Wesentli-

³⁷¹ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 374.

³⁷² Vgl. Focke (2007), S. 7 und S. 40 ff.

³⁷³ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 375.

³⁷⁴ Mergel in: Berghoff (2007), S. 375. An derselben Stelle wird die Kritik des damals führenden Politikwissenschaftlers Eschenburg geschildert, der 1960 die an die Interessen der Wähler appellierende und Stimmungen beeinflussende politische Werbung als Wahlkampfentartung empfand, die er mit der NS-Propaganda gleichsetzte. Er sah die Gefahr, dass „die Demokratie zu einem Reklameinstitut“ (Mergel in: Berghoff (2007), S. 376) wird und ihren eigentlichen Sinngehalt dadurch verliert.

³⁷⁵ Schumpeter (2005), S. 450.

³⁷⁶ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 377.

³⁷⁷ Vgl. ebd., S. 385

³⁷⁸ Vgl. ebd., S. 378

³⁷⁹ Der US-amerikanische Wahlkampf, beginnend mit dem Nominierungsparteitag der Demokraten vom 11.-15. Juli 1960 in Los Angeles bis zur Präsidentschaftswahl am 8. September 1960, wurde in einer bis dahin nicht gekannten Professionalität geführt. Eine besondere Bedeutung kam dem Medium TV zu, das bis dahin in den USA eine rasante Verbreitung erfahren hatte. Von 1950-1960 wurden ca. 57 Mio. Fernseher verkauft, so dass 1960 neun von zehn Haushalten über diese damals neue Technologie verfügten (Vgl. dazu Schneider (2004), S. 26 sowie Holtz-Bacha (2002), S. 23 und Jordan (1996), S. 798).

chen die Hilfsfunktionen, die Werbung bzw. Reklame zunehmend zur Beeinflussung der Wählerschaft übernehmen“.³⁸⁰ Er bezieht sich dabei aber eher auf die politische Werbung, wenn er sagt, dass sich Parteien und ihre Hilfsorganisationen genötigt sehen, „die Wahlentscheidung publizistisch in Analogie zum Reklamedruck auf Kaufentscheidungen zu beeinflussen.“³⁸¹ Im weiteren Zeitablauf fand eine Schärfung des Begriffes bis hin zum heutigen Verständnis statt.³⁸² Diese Phase von 1940 – 1960 wird in der Literatur auch als Phase der candidate orientation bezeichnet, die darauf folgenden 1960er Jahre zählen dagegen zur Phase der sales-management orientation.³⁸³

Aus den USA kam Ende der 1960er Jahre der bereits erwähnte Aufsatz von Kotler und Levy, die eine Verbreiterung des dort bis dato vornehmlich in der Industrie- und Warenwelt verwendeten Marketingbegriffes forderten.³⁸⁴ Explizit wurde auch der politische Bereich erwähnt: „Political contest remind us that candidates are marketed as well as soap“.³⁸⁵ Kotler führte diesen neuen Ansatz fort und veröffentlichte 1975 ein Werk, in dem das Marketing von Non-Profit-Unternehmen im Allgemeinen im Fokus stand und in dem sich ein Kapitel mit dem Marketing von politischen Parteien auseinandersetzte. Mit dem Erscheinen der deutschen Ausgabe 1978 wurde hier auch der Begriff des politischen Marketings im klassischen Marketingsinn eingeführt. Damit wird seit den 1970er Jahren von der Phase der marketing orientation gesprochen.³⁸⁶ Sie spiegelt die Entwicklung in den Konsumproduktmärkten von Verkäufermärkten hin zu Käufermärkten wider.³⁸⁷ „In der

³⁸⁰ Habermas (2010), S. 256.

³⁸¹ Ebd., S. 319.

³⁸² In der chronologischen Übersicht sei hier die Begriffsgenese in Anlehnung an Wangen (1983a, S. 19 ff) kurz skizziert: Marketing der Parteien (Friedlein 1965), Marketing für den Bundestagswahlkampf (CDU 1965) und Marketing durch Marktforschung (Eberlein 1978), Marketing für Politiker bzw. politisches Marketing (Kotler 1978 – ein aus Amerika kommender und ins Deutsche übersetzter Beitrag), Politmarketing (Wangen 1983b) und schließlich Politik-Marketing.

³⁸³ Die Einteilung der Entwicklung des politischen Marketings in die drei zeitlichen Phasen candidate orientation, sales-management orientation und marketing orientation geht zurück auf einen Aufsatz von Shama (Shama (1976), S. 766 f.) und wurde in jüngerer Zeit von Seidel (Seidel (2005), S. 54 f.) und Schneider (Schneider (2004), S. 214 ff) aufgegriffen. Vgl. dazu ausführlicher Abschnitt 2.4.3.2.

³⁸⁴ Sie gaben damit das wider, was die amerikanische Bevölkerung bei den Wahlkämpfen 1960 (Nixon vs. Kennedy), 1964 (Johnson vs. Goldwater) und 1968 (Nixon vs. Humphreys) schon beobachten konnte: Eine an der Vorgehensweise der klassischen Produktwerbung angelehnte politikorientierte Kommunikation mit dem Wähler.

³⁸⁵ Kotler/Levy (1969), S. 10.

³⁸⁶ Vgl. Seidel (2005), S. 54f.

³⁸⁷ Mit der marketing orientation ging zudem ein Paradigmenwechsel einher von einem (bis dahin vorherrschenden) inside-out-Ansatz zu einem outside-in-Ansatz, der die Bedürfnisse der Zielgruppe und nicht mehr das Produkt in den Fokus stellt (ähnlich wie der in Abschnitt 2.3.3.2 vorgestellte Ansatz von Push- vs. Pull-Marketing). In der Politik führte das bei der Ausrichtung des

Politik hat eine entsprechende Entwicklung vom Parteienmarkt zum Wählermarkt stattgefunden“.³⁸⁸

In den 1970er Jahren wurden Wahlkämpfe in Deutschland politischer, rein werbliche und eher handwerkliche Aspekte traten zugunsten der Inhalte in den Hintergrund, „die Politisierung der Gesellschaft drängte eine politische Kommunikation nach Marketinggesichtspunkten zurück“.³⁸⁹ Die für die Kommunikation zuständigen Mitarbeiter in den Parteizentralen wurden im Laufe der Jahre zunehmend professioneller, Politiker selber wurden offener gegenüber bisher nicht verwendeten Darstellungsformen von politischen Inhalten und entwickelten ein Bewusstsein von eigener Marketingkompetenz, weil es sich eben um politisches Marketing handelte³⁹⁰ und sie das Politische als ihre eigene Domäne betrachteten. Die Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen lag bei über 90%,³⁹¹ ein Marketing in klassischer Definition zur Stimulierung des Marktes war – zumindest in Deutschland – damit nicht notwendig.

In den 1980er Jahren ging die öffentliche Aufmerksamkeit für die institutionelle Politik stark zurück, etablierte Parteien und deren Politik fanden immer weniger Akzeptanz,³⁹² die Wahlbeteiligung entwickelte sich unter die 90%-Marke, mit fallender Tendenz zum Ende des Dezenniums.³⁹³ Die großen programmatischen und personellen Unterschiede zwischen den Volksparteien verschwanden,³⁹⁴ damit wurde es für die Parteimanager schwieriger, sog. Alleinstellungsmerkmale zu finden, um sich bei den Wählern klar zu positionieren.³⁹⁵ In der Folge nahm die Zahl der Wechselwähler weiter zu und das Interesse an Politik weiter ab.³⁹⁶

Politikangebotes zu einer zunehmenden Orientierung an Bedürfnissen und Wünschen des Wählers (vgl. Seidel (2005), S. 55).

³⁸⁸ Ufert (2006), S. 10. Er definiert Wählermärkte (als Entsprechung eines kundenorientierten Marketings), in dem sich die politischen Angebote und Marketingaktivitäten an Bedürfnissen der Zielgruppe der Wähler ausrichten und Parteienmärkte (als Entsprechung eines anbieterorientierten Marketings), bei dem ein existierendes Produkt mit Marketingmitteln kommuniziert und „verkauft“ werden muss (vgl. ebd.).

³⁸⁹ Mergel in: Berghoff (2007), S. 388.

³⁹⁰ Vgl. ebd., S. 388 ff.

³⁹¹ 1972: 91,1% und 1976: 90,7%. (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/> zuletzt aufgerufen am 19.02.2015)

³⁹² Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 394.

³⁹³ 1980: 88,6%. 1983: 89,1%. 1987: 84,3% (1990: 77,8%). (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/> zuletzt aufgerufen am 19.02.2015)

³⁹⁴ Vgl. Grünewald (2009), S. 22 f.

³⁹⁵ Alleinstellungsmerkmale (engl. unique selling proposition) sind Eigenschaften, die ein Produkt- (oder Dienstleistungs-) Angebot von anderen am Markt angebotenen differenziert. Der Begriff wurde erstmals in den 1960er Jahren in den USA verwendet (vgl. Reeves (1961), S. 81 f. und S. 121 f.). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dieser Begriff noch häufiger verwendet werden.

³⁹⁶ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 394.

Erstmals wurden diese Symptome in den 1980er Jahre als Politikverdrossenheit diagnostiziert.³⁹⁷ Als Maßnahme gegen diese Symptome wurden seit den 1990er Jahren Methoden und Denkweisen des klassischen Marketings auf die Politik angewendet, um Wähler zu gewinnen. Der von einer Werbeagentur erstmals sehr professionell aufgezoogene SPD-Bundestagswahlkampf 1998 mit aus der Parteizentrale ausgelagerter Wahlkampfzentrale Kampa war in dieser Hinsicht ein Meilenstein³⁹⁸; als Ergebnis haben (bis auf die PDS) dann bereits bei der Bundestagswahl 2002 alle politischen Parteien eine Werbeagentur beauftragt.³⁹⁹ Parallel nahm die Medialisierung von Politik zu; zusätzlich zur professionellen Planung von Wahlkämpfen kam als Aufgabe des politischen Marketings der langfristig ausgerichtete Aufbau von Kandidaten und Themen hinzu.⁴⁰⁰ Auf die Anwendung von Politik-Marketingmaßnahmen als Gegenmaßnahme gegen die o.e. Symptome, um Politikverdrossenheit zu reduzieren, wird in Kapitel 1 ausführlich eingegangen.

2.4.2 Stand der deutschsprachigen Literatur

Der Begriff Politik-Marketing⁴⁰¹ wird in der Literatur verschieden verwendet. Eine sehr brauchbare Strukturierung dieses Themengebietes kommt von Schneider, der die existierende Forschung in fünf Gruppen einteilt:⁴⁰²

- Kategorie 1: Konzeptionelle Besonderheiten des Politik-Marketing;
- Kategorie 2: Analyse des Wählerverhaltens;
- Kategorie 3: Strategisches Politik-Marketing;
- Kategorie 4: Instrumentelles Politik-Marketing;
- Kategorie 5: Wirkung des Politik-Marketings (in Bezug auf Werbung).

Diese Einteilung soll auch hier der Orientierungsrahmen sein, um im Folgenden die verschiedenen betrachteten Arbeiten zu kategorisieren, wobei hier eine Kategorie hinzugenommen werden soll: Demokratierelevante Auswirkungen des Politik-Marketing.⁴⁰³

Die untersuchten Arbeiten kommen aus dem deutschen Sprachraum und führen entweder im Titel oder in mindestens einem Abschnitt des Inhaltsverzeichnisses

³⁹⁷ Vgl. Seidel (2005), S. 59.

³⁹⁸ Vgl. Rosumek/Ackermann (2007), S. 236

³⁹⁹ Vgl. Karpinski/Uthmann in: Machnig (2002), S. 231.

⁴⁰⁰ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 395 ff.

⁴⁰¹ Weitere verwandte Begriffe sind Politmarketing, politisches Marketing, Political Marketing, um nur einige zu nennen. A. d. Verf.

⁴⁰² Vgl. Schneider in: von Alemann (2010), S. 15.

⁴⁰³ Details dazu im weiteren Verlauf dieses Kapitels

einen der Begriffe Polit(ik)marketing, Politisches Marketing, Political Marketing, Marketing der Politik (für Deutschland) bzw. Politik-Marketing (für Österreich und die Schweiz).⁴⁰⁴ Themenverwandte Arbeiten, die im Titel lediglich die Markeneigenschaften von Politik, Politikern, Parteien oder Regierungen thematisieren, werden zwar in der folgenden Tabelle 4 der Vollständigkeit halber berücksichtigt, nicht jedoch in der Tabelle 5 mit der inhaltlichen Analyse; diese Übersicht fokussiert dann wieder auf die Abschnittsüberschrift des politischen Marketing.

Die Eingrenzung auf den deutschen Sprachraum wurde bewusst gewählt, weil viele Erkenntnisse aus z.B. den USA und Großbritannien wegen der Unterschiede des politischen Systems, insbesondere des Wahlsystems mit dem Zweikandidatensystem, nicht auf Deutschland übertragbar sind. Aus demselben Grund wurden Arbeiten aus Österreich mit berücksichtigt, da das politische System (speziell die Wahlen und die Wahlkämpfe) viele Gemeinsamkeiten mit dem deutschen System aufweist.

Als zeitliches Kriterium wurde der Kreis der Arbeiten eingegrenzt auf die Zeit nach 2000, da die Deutschland betreffende Literatur eigentlich erst mit dem Werk „Polit-Marketing“ von Wangen 1983 einsetzte, dann in Deutschland eine lange Zeit so gut wie keine Weiterentwicklung erfuhr,⁴⁰⁵ ehe es in Folge des Bundestagswahlkampfes der SPD 1998 in Deutschland ab 1999/2000 zu einer deutlich erhöhten Anzahl an Veröffentlichungen zu diesem Thema kam. Dieser Wahlkampf kann insofern als die

⁴⁰⁴ Eine Übersicht über die englischsprachige Literatur findet sich z.B. bei Seidel (2005), S. 53 f.

⁴⁰⁵ Vor 1983 wurde der werbliche Aspekt fokussiert (Krauß und Rühl 1970 mit „Werbung in Wirtschaft und Politik; Abromeit 1972 mit „Das Politische in der Werbung“ als einzige Werke zu dem Thema). In den 1980er Jahren schrieb der Österreicher Stockinger (1982) in einer USA-basierten Abschlussarbeit über „Politikverdrossenheit und politisches Marketing“, das erwähnte Werk von Wangen folgte 1983a und aus dem selben Jahr stammt „Marketing und Politik“, den Stoiber als Zeitschriftenbeitrag in „Marketing“. Ketzer (Österreich) veröffentlichte. 1985 folgte „Politisches Marketing“. Oellerking publizierte 1988 „Marketingstrategien für Parteien“ und 1989 erschien die Dissertationsschrift Bahns zum Thema „Marketing und Politik“. Aus den 1990er Jahren gibt es (neben einer steigenden Anzahl von englischsprachigen Werken) nur eine deutsche Veröffentlichung (Dombrowskis „Politisches Marketing in den Massenmedien“, das 1989 erschien), aber dafür mehrere aus Österreich, davon 7 Abschlussarbeiten an Hochschulen (1990: Hampe „Politik Marketing“; 1992: Scheucher „Political Marketing“; 1994: Zotlöterer „Political Marketing“; 1996: Gumpetsberger „Einfluss des politischen Marketings auf Strategien und Techniken der negativen Werbung“; 1997: Kohlberger „Das Marketing-Management von politischen Parteien und Kandidaten im Rahmen einer Wahlkampagne in Österreich“ sowie Getzendorfer „Politisches Marketing im Rahmen der Ökonomischen Demokratietheorie“; 1998: Strahberger „Das politische Marketing der SPÖ und FPÖ“; 1999: Strammer „Das politische Marketing der ÖVP Burgenland“). Der relativ große Anteil österreichischer Autoren ist wohl auf das Phänomen Jörg Haider zurückzuführen, der 1989 bis 1991 sowie 1999 – 2008 Kärntner Landeshauptmann war (vergleichbar mit einem deutschen Ministerpräsidenten) und von 1991 an der Klubobmann (vergleichbar mit dem Fraktionsvorsitzenden) der FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs). Er pflegte während seiner gesamten aktiven Zeit als Politiker einen sehr marketingorientierten, kalkuliert provozierenden, polarisierenden und auf die Medien ausgerichteten populistischen Politikstil (vgl. Probst in: Werz (Hrsg.), Populismus: Populisten in Übersee und Europa (2003), S. 116 f.).

Geburtsstunde des modernen Politik-Marketings in Deutschland bezeichnet werden; in Österreich ist allerdings eine gewisse Zeitverschiebung nach vorne zu beobachten, wie die vorherige Fußnote deutlich zu machen versucht hat.

Ein weiteres Kriterium ist der Verlag, in dem das Werk veröffentlicht wurde. Veröffentlichungen in Eigenverlagen wurden nicht berücksichtigt, ebenso hochschulinterne Veröffentlichungen oder Praxisratgeber. Neuere, aber unveränderte Nachauflagen⁴⁰⁶ werden ebenso nicht erwähnt.

Die oben genannten Kategorien zur Einteilung werden allerdings, wie angesprochen, um eine weitere ergänzt, nämlich die der Demokratiewirkung. In diese Kategorie werden die Veröffentlichungen einsortiert, die sich nicht ausschließlich mit den Ergebnissen der politischen Werbung bei Wahlereignissen beschäftigen (wie z.B. eine gewonnene Wahl) sondern auch mit den Auswirkungen, die Politik-Marketing auf die Demokratie mit ihren Institutionen und Abläufen hat (sechste Spalte in der untenstehenden Tabelle).

Aufsätze, Artikel und Buchbeiträge sind mit einem (A) gekennzeichnet, Monographien und Sammelbände mit einem (M). In Zweifelsfällen, bei denen das jeweilige Werk mehreren Kategorien zugehörig sein könnte, wurde es den beiden wichtigsten Kategorien zugeordnet, so dass auch Mehrfachnennungen möglich sind.

Die folgende Tabelle gibt also einen Überblick über den Stand der deutschsprachigen Literatur zum Thema Politik-Marketing, um so einer Definition dieses Begriffs näher zu kommen.

Tabelle 4 Einordnung der wiss. Publikationen zum Politik-Marketing im deutschen Sprachraum in sechs Kategorien (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider (2010), S. 15f.)

Kategorie 1: Konzeptionelle Besonderheiten des Politik-Marketings	Kategorie 2: Analyse des Wählerverhaltens	Kategorie 3: Strategisches Politik-Marketing	Kategorie 4: Instrumentelles Politik-Marketing	Kategorie 5: (Werbe-) Wirkung des Politik-Marketings	Kategorie 6: Demokratiewirkung des Politik-Marketings
Besonderheiten des Produktes, der Organisation, des Marktes und des Austauschprozesses	<i>ex post und ex ante Analyse</i>	Segmentierung nach Zielgruppen, Positionierung von Personen, Parteien und Programmen (inkl. Markenführung von Parteien und Politikern)	Bestmöglicher Einsatz der Marketing-Mix-Faktoren	Wie wirksam ist die politische Werbung beim Wähler in Bezug auf Wahlerfolg?	Welche Wirkmöglichkeiten hat Politik-Marketing auf die Demokratie?

⁴⁰⁶ wie z.B. „Politik-Marketing“ von N. Müller, das unverändert in 2012 neu aufgelegt wurde

Kategorie 1: Konzeptionelle Besonderheiten des Politik-Marketings	Kategorie 2: Analyse des Wählerverhaltens	Kategorie 3: Strategisches Politik-Marketing	Kategorie 4: Instrumentelles Politik-Marketing	Kategorie 5: (Werbe-) Wirkung des Politik-Marketings	Kategorie 6: Demokratiewirkung des Politik-Marketings
(A) Schneider (2010): Politik-Marketing: Begriff und Entwicklung aus Sicht eines Marketingwissenschaftlers	(A) Biermann (2004): Was der Wähler wirklich will – Marktforschungsmethoden [...] für das Politische Marketing nutzen	(A) Schneider (2010): Politik-Marketing: Begriff und Entwicklung aus Sicht eines Marketingwissenschaftlers	(M) Erichsen (2012): Politische Kommunikation und Politik-Marketing von Bundestagsabgeordneten	(M) Jarren/Donges (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft	(A) Kleinert (2010): Kritik der Dominanz ökonomischer Denkmodelle. Politik-Marketing als Gefährdung der demokratischen Legitimation
(A) Günter (2010): Grundfragen des „sozialen“ Marketing		(A) Geffken (2009): Alles Marke, oder was?	(M) Grünewald (2009): Keine Angst vor Politikmarken!		(M) Koziol (2007): Die Markengesellschaft. Wie Marketing Öffentlichkeit und Demokratie verändert
(A) Donges (2010): Wie professionell ist das politische Marketing von Parteien?		(A) Zypries (2009): Markenbildung in der Politik	(M) Diermann (2007): Politisches Marketing		(A) Kreyher (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik
(M) Basting (2008): Vertrauensgestaltung im Political Marketing		(A) von Mannstein (2009): Die politische Marke	(A) Mergel (2007): Verkaufen wie Zahnpasta? Politisches Marketing in den bundesdeutschen Wahlkämpfen		
(M) Seidel (2005): Political Marketing		(A) Kannengießer/Schnee (2007): Politisches Marketing	(M) Focke (2007): Politik-Marketing		

Kategorie 1: Konzeptionelle Besonderheiten des Politik-Marketings	Kategorie 2: Analyse des Wählerverhaltens	Kategorie 3: Strategisches Politik-Marketing	Kategorie 4: Instrumentelles Politik-Marketing	Kategorie 5: (Werbe-) Wirkung des Politik-Marketing	Kategorie 6: Demokratiewirkung des Politik-Marketings
(A) Kleinert (2004): Politisches Marketing in der globalen Wirtschaft		(M) Diermann (2007): Politisches Marketing	(M) Müller (2006): Politik-Marketing		
		(M) Ufert (2006): Politik-Marketing	(A) Karp/Zolleis (2005): Politisches Marketing für moderne Wahlkampfstrategien		
		(M) Müller (2006): Politik-Marketing	(A) Plasser (2003): Vom Selling zum Marketing von Politik		
		(A) Kreyher (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik	(A) Behrent (2003): Narziss im Zerrspiegel. Die Grenzen des Marketingparadigmas in der (politischen) Kommunikation		
		(A) Baumgarth (2004): Markenpolitik für Politikmarken	(A) Freter (2001): Politik-Marketing		
		(A) Blümelhuber (2004): Parteien als Marken?	(A) Vowe/Wolling (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing?		
		(A) Heidemann (2004): Markenaufbau – Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik			

Kategorie 1: Konzeptionelle Besonderheiten des Politik-Marketings	Kategorie 2: Analyse des Wählerverhaltens	Kategorie 3: Strategisches Politik-Marketing	Kategorie 4: Instrumentelles Politik-Marketing	Kategorie 5: (Werbe-) Wirkung des Politik-Marketings	Kategorie 6: Demokratiewirkung des Politik-Marketings
		(M) Schneider (2004): Marken in der Politik			
		(A) Pfetsch (2003): Regierung als Markenprodukt			
		(A) Freter (2001): Polit-Marketing			
6 Veröffentlichungen	1 Veröffentlichung	15 Veröffentlichungen	11 Veröffentlichungen	1 Veröffentlichung	3 Veröffentlichungen

Es wird deutlich, dass im deutschen Sprachraum dem „strategischen Politik-Marketing“ und dem „instrumentellen Politik-Marketing“ als Veröffentlichungsthemen die quantitativ größte Bedeutung zukommt. Kritische Ansätze, die den Zusammenhang zwischen Politik-Marketing und möglichen Auswirkungen auf die Demokratie beleuchten, die in dieser Arbeit unter politischer Verdrossenheit subsumiert werden, finden sich nach dem Jahr 2000 lediglich in drei Werken. Dabei hatte schon Habermas in den 1960er Jahren diesen Aspekt äußerst kritisch in den Blick genommen, womit er aber offenbar kaum Anklang gefunden hat.

2.4.3 Abgrenzungskonsequenzen für diese Arbeit

Diese Arbeit verfolgt einen anderen Ansatz als das Gros der deutschsprachigen Literatur zum Politik-Marketing. Zur besseren Abgrenzung sollen die Kernsätze der einzelnen Autoren tabellarisch aufgeführt werden. Diese Tabelle dient nicht als bibliografische Quelle, sondern will vielmehr einen Überblick geben über den aktuellen Stand der begrifflichen Diskussion zum Thema des politischen Marketing. Es fällt auf, dass die Anzahl der gefundenen und hier vorgestellten Veröffentlichungen im Laufe der letzten 10 Jahre immer weiter zurückgegangen ist.

Tabelle 5 Übersicht der wiss. Publikationen zum Politik-Marketing im deutschen Sprachraum (Quelle: eigene Darstellung)

Autor, Jahr der Veröffentlichung	Titel der Veröffentlichung	Inhaltlicher Schwerpunkt / Verständnis von Politik-Marketing
Erichsen 2012 (M)	Politische Kommunikation und Politik-Marketing von Bundestagsabgeordneten	Politik-Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil der politischen Kommunikation von Bundestagsabgeordneten. Beim Politik-Marketing steht das Image des Abgeordneten im Vordergrund, das zu einem nicht geringen Anteil durch den Internetauftritt gebildet wird.
Jarren/Donges, 2011 (M)	Politische Kommunikation in der Medien-gesellschaft	Strukturen, Akteure und Prozesse politischer Kommunikation: „Wahlen und Kampagnen können deshalb zu Formen eines im Entstehen begriffenen Politik-Marketings gezählt werden.“ ⁴⁰⁷
Schneider, 2010 (A)	Politik-Marketing: Begriff und Entwicklung aus Sicht eines Marketingwissen-schaftlers ⁴⁰⁸	Streng genommen ist Politik-Marketing kein Marketing im ökonomischen Kontext, da ihm die Marktorientierung fehlt; Marktorientierung ist im politischen Kontext ein ungeeigneter Ansatz. ⁴⁰⁹ „Politik-Marketing in Deutschland ist verkaufsorientiertes Marketing.“ ⁴¹⁰
Donges, 2010 (A)	Wie professionell ist das politische Marketing von Parteien?	Das politische Marketing von Parteien ist nicht professionell, weil es viele Anforderungen an diesen Begriff nicht erfüllt. Politisches Marketing im Sinne von absatzorientiertem Handeln kann bei Parteien nur das Parteizentrum durchführen, nicht aber die Parteiorganisation als Ganzes. ⁴¹¹
Kleinert, 2010 (A)	Kritik an der Dominanz ökonomischer Denkmodelle: Politik-Marketing als Gefährdung der demokratischen Legitimation	Inszenierungen verdrängen die politischen Inhalte, Marketing ist nicht mehr Hilfsmittel für eine die Komplexität reduzierende (Wahlkampf-) Kommunikation, sondern der Kern dessen. Die Politik entmachtet sich selbst, die Parteiendemokratie wird ausgehöhlt. Politik-Marketing steht für die „politischen Werbestrategien, die sich aus der Werbewirtschaft entliehener Marketingmethoden bedienen“. ⁴¹²

⁴⁰⁷ Jarren/Donges (2011), S. 176.

⁴⁰⁸ Schneider in: v. Alemann (2010), S. 12 ff.

⁴⁰⁹ Vgl. ebd., S. 17.

⁴¹⁰ Vgl. ebd.

⁴¹¹ Vgl. Donges in: von Alemann (2010), S. 33.

⁴¹² Kleinert in: von Alemann (2010), S. 129.

Autor, Jahr der Veröffentlichung	Titel der Veröffentlichung	Inhaltlicher Schwerpunkt / Verständnis von Politik-Marketing
Günter, 2010 (A)	Grundfragen des „sozialen“ Marketing	Politik-Marketing ist soziales Marketing, bei dem nicht Produkte, sondern Ideen, Institutionen und Personen im Vordergrund stehen. Marketing ist nicht nur Außendarstellung, sondern auch ein Zeichen für marktorientierte Führung ⁴¹³ . „Marketing als Management-Philosophie und -technik ist übertragbar auf den sozialen Bereich und damit auch auf Politik.“ ⁴¹⁴
Diermann, 2007 (M)	Politisches Marketing	Empirische Untersuchung über die Anwendung der Marketingprämisse speziell auf Landtagswahlen; Management-Strategien für Wahlkämpfe. Politik-Marketing von Parteien beschreibt die „Orientierung an den Erwartungen der Wählerschaft und die damit einhergehende zentrale Notwendigkeit intensiver Recherchemaßnahmen, die zur Ermittlung dieser Erwartungshaltung erforderlich werden.“ ⁴¹⁵
Mergel, 2007 (A)	Verkaufen wie Zahnpasta? Politisches Marketing in den bundesdeutschen Wahlkämpfen	Akzeptanzprobleme der Politik und daraus resultierende Politikverdrossenheit sowie Abnahme von Akzeptanz und Aufmerksamkeit verlangen seit den 1980er Jahren nach politischem Marketing. Politisches Marketing ist optimale Wahlkampfgestaltung mit der Politik als besonderem Markt. ⁴¹⁶
Focke, 2007 (M)	Politik-Marketing	Anwendung von Politik-Marketingstrategien in Wahlkämpfen unter besonderer Berücksichtigung der Inszenierung von Politik unter theaterwissenschaftlichen Aspekten. Politik-Marketing „zielt darauf ab, mit ‚klassischen‘ und ‚modernen‘ Marketinginstrumenten und -techniken vorhandene Bedürfnisse des Wählers zu befriedigen, Präferenzen zu schaffen und dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erringen.“ ⁴¹⁷
Koziol, 2007 (M)	Die Markengesellschaft – wie Marketing Öffentlichkeit und Demokratie verändert	Die wichtigen politischen Entscheidungen entstehen in nichtöffentlichen Gremien, daher muss der „Verkauf“ der Entscheidungen umso öffentlicher sein. Methoden des Marketings dienen dazu, die Komplexität des Politischen zu reduzieren. Angepasst an die Wünsche der Wähler und an die Medienverbreitungslogik wird Marketing genutzt, um die Botschaften klar und verständlich zu transportieren. ⁴¹⁸

⁴¹³ Vgl. Kleinert in: von Alemann (2010), S. 23.

⁴¹⁴ Ebd.

⁴¹⁵ Diermann (2007), S. 20.

⁴¹⁶ Vgl. Mergel in: Berghoff (2007), S. 372f.

⁴¹⁷ Focke (2007), S. 60 ff.

⁴¹⁸ Vgl. Koziol (2007), S. 46.

Autor, Jahr der Veröffentlichung	Titel der Veröffentlichung	Inhaltlicher Schwerpunkt / Verständnis von Politik-Marketing
Kannengießer /Schnee, 2007 (A)	Politisches Marketing	Der Bürger als politischer Konsument entscheidet sich eher emotional als rational für oder gegen ein politisches Angebot. Das gilt insbesondere, weil „statt der klassischen Kaufleistung des Konsumenten [...] im politischen Marketing dem Bürger ein Vertrauensvorschuss abverlangt“ ⁴¹⁹ wird. Politik-Marketing hat nicht die Aufgabe, ein „aus parteipolitischen Überzeugungen geborenes Programm der Öffentlichkeit zu verkaufen. Stattdessen geht es darum, im Dialog mit den Bürgern ein politisches Angebot zu entwickeln.“ ⁴²⁰
Müller, 2006 (M)	Politik-Marketing für Parteien	Parteien müssen sich im stärker werdenden politischen Wettbewerb abgrenzen und profilieren. Das und die Gewinnung von Wählerstimmen und Mitgliedern erfordert, dass Parteien Politik-Marketing betreiben. Politik-Marketing dient der gezielten Vermittlung der Leistungsangebote von Parteien, mit dem Fokus auf die kommunikative Umsetzung ⁴²¹ .
Ufert, 2006 (M)	Politik-Marketing	Detaillierte Beschreibung der Vorgehensweise für eine marketingorientierte Herangehensweise an einen Wahlkampf: Politik-Marketing beinhaltet die „Entwicklung und Vermarktung der Parteipolitik. Es beschäftigt sich mit den Austauschbeziehungen zwischen Partei und Wähler.“ ⁴²²
Seidel, 2005 (M)	Political Marketing	Mangelndes Vertrauen der Wähler in die Leistungsfähigkeit der Politiker führt kurzfristig zu Unzufriedenheit beim Wähler wird auf lange Frist zur Politikverdrossenheit. Politisches Marketing ist die positive Beeinflussung der Austauschbeziehungen zwischen Politikern und Wählern zur Erreichung von (Marketing-)Zielen. ⁴²³
Karp/Zolleis, 2005 (A)	Politisches Marketing	Verschiedene Aspekte von verschiedenen Autoren zu den drei Bestandteilen des Politischen Marketings: Wahlkampfführung, politische Kommunikation und Permanent Campaigning/politische Steuerung. ⁴²⁴ (Politisches) Marketing „passt alle seine Entscheidungen an die Voraussetzungen, Erfordernisse und Potenziale des Marktes an“ ⁴²⁵ , hier: des politischen Marktes.

⁴¹⁹ Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 411.

⁴²⁰ Ebd., S. 407.

⁴²¹ Vgl. Müller (2006), S. 81 f.

⁴²² Ufert (2006), S. 10.

⁴²³ Vgl. Seidel (2005), S. 58.

⁴²⁴ Vgl. Karp/Zolleis (2004), S. 9.

⁴²⁵ Karp/Zolleis (2005), S. 8.

Autor, Jahr der Veröffentlichung	Titel der Veröffentlichung	Inhaltlicher Schwerpunkt / Verständnis von Politik-Marketing
Biermann, 2004 (A)	Was der Wähler wirklich will – Marktforschungsmethoden [...] für das Politische Marketing nutzen	Wie im Dienstleistungsmanagement, hat auch die gelieferte politische Qualität einen großen Einfluss auf die politische Zufriedenheit der Wähler-Kunden. „Kunde und Wähler wollen Qualität in den Produkten und in den Inhalten. Politisches Marketing bleibt Verpackungsdesign, wenn kein politisches Qualitätsmanagement vorangeht.“ ⁴²⁶ Dabei kommt es darauf an, mit Marktforschung herauszufinden, was der Kunde wirklich will und so ein verkaufbares politisches Produkt herzustellen. ⁴²⁷
Kleinert, 2004 (A)	Politisches Marketing in der globalen Wirtschaft	Politisches Marketing wird hier verstanden als ökonomische Interessensvertretung eines Automobilherstellers gegenüber der Politik und „als aktive Rolle in nationalen und internationalen Initiativen zur Förderung von Frieden, Pluralismus, Dialog und Nachhaltigkeit“ ⁴²⁸ und explizit nicht in der Vermarktung politischer Inhalte gegenüber dem Wähler.
Kreyher, 2004 (A)	Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik	Marktorientierung dient in erster Linie dazu, die wahlentscheidenden Wechselwähler und die Medien zu gewinnen ⁴²⁹ . „Politisches Marketing kann als Führungskonzept zur bewussten Gestaltung von politischen Austauschprozessen und Interaktionen verstanden werden. Dabei geht es einerseits um Marktanpassung [...]. Andererseits geht es um [...] aktive Marktgestaltung.“ ⁴³⁰
Schneider, 2004 (M)	Marken in der Politik	„Größere Volatilität des Wählerverhaltens, eine generelle Ökonomisierung der Gesellschaft sowie die Ausdehnung der Marketingdisziplinen in den sog. Non-Profit-Bereich“ ⁴³¹ führen zu einem Bedeutungszuwachs von Marketingaspekten im politischen Wettbewerb. Insbesondere der Markenaspekt nimmt für Parteien und Politiker einen hohen Stellenwert ein. Politik-Marketing heißt, nicht nur den Verkauf des politischen Produkts, sondern auch die Gestaltung an den Bedürfnissen des Wählers zu planen und alle Marketingaktivitäten mit dem Ziel einer möglichst dauerhaften Wählerbindung zu integrieren. ⁴³²

⁴²⁶ Biermann in: Karp/Zolleis (2004), S. 131.

⁴²⁷ Vgl. ebd., S. 120.

⁴²⁸ Kleinert in: Kreyher (2004), S. 490.

⁴²⁹ Vgl. Kreyher in: Kreyher (2004), S. 19.

⁴³⁰ Ebd., S. 14 f.

⁴³¹ Schneider (2004), S. 1.

⁴³² Vgl. ebd., S. 26 f.

Autor, Jahr der Veröffentlichung	Titel der Veröffentlichung	Inhaltlicher Schwerpunkt / Verständnis von Politik-Marketing
Behrent, 2003 (A)	Narziss im Zerrspiegel – die Grenzen des Marketing-paradigmas in der (politischen) Kommunikation	Wahlkampagnen sind zunehmend selbstreferentiell, was zu einem Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- und Akzeptanzproblem bei den Wählern führt, mit dem Ergebnis einer rückläufigen Wahlbeteiligung. Marketing ist in der Politik nur dann einsetzbar, wenn die Politik vorher die Themen festgelegt hat und Marketing benutzt, um diese dann zu kommunizieren. ⁴³³
Plasser, 2003 (A)	Vom Selling zum Marketing von Politik	Es sind fünf Makrotrends bei Wahlkämpfen zu beobachten: Fernsehzentriertheit der Kommunikation, zunehmende Bedeutung bezahlter TV-Werbung, Zuwachs bei Fernsehdebatten, steigende Personalisierung von Parlamentswahlkämpfen, höhere Bedeutung professioneller (externer) Kampagnen- und Politikberater. ⁴³⁴ Die Logik des politischen Marketings ist die „auf Umfragen gestützte Entwicklung von Botschaften und deren zielgruppenspezifische Kommunikation“. ⁴³⁵
Freter, 2001 (A)	Polit-Marketing	Strategisch ausgerichtetes Polit-Marketing bedeutet, Marketingwerkzeuge (Segmentierung, Produkt-Markt-Strategien, Positionierung, Marktforschung, Marketing-Mix) zu benutzen, um das langfristige Verhalten einer Partei und das kurzfristige Verhalten bei konkreten Anlässen, z.B. Wahlkämpfen, festzulegen. ⁴³⁶
Vowe/Wolling, 2000 (A)	Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing?	Politisches Marketing steht für zielorientiertes Wahlkampfmanagement, bei dem der Wechselwähler im Fokus steht. Politik-Marketing bedeutet, „Verfahren, Denkweisen und Organisationsstrukturen des Marketing von Produkten und Dienstleistungen auf den politischen Bereich zu übertragen und an dessen besondere Bedingungen anzupassen“. ⁴³⁷

Diese Übersicht von Veröffentlichungen mit dem Begriff Politisches Marketing im Titelbezug macht deutlich, dass dieser Begriff in seinen Facetten hauptsächlich alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu dienen, dass eine Partei oder ein Politiker ihr/sein individuelles politisches Ziel erreicht, mit dem Schwerpunkt des politischen Verkaufens und der Zielrichtung eines möglichst guten Abschneidens bei Abstimmungen und Wahlen.

Focke⁴³⁸, Kannengießer/Schnee⁴³⁹, Seidel⁴⁴⁰, Kreyher⁴⁴¹ und Schneider⁴⁴² beschreiben in ihren Definitionen von Politik-Marketing zwar wesentliche Aspekte,

⁴³³ Vgl. Behrent in: Sarcinelli/Tenscher (2003), S. 259.

⁴³⁴ Vgl. Plasser in: Sarcinelli/Tenscher (2003), S. 237 f.

⁴³⁵ Ebd., S. 239.

⁴³⁶ Vgl. Freter in: Tscheulin (2001), S. 316 ff.

⁴³⁷ Vowe/Wolling in: Kamps (2000), S. 64.

⁴³⁸ Vgl. Focke (2007), S. 60ff.

⁴³⁹ Vgl. Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 407

auch die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Wähler, sind aber trotzdem auf das Thema Wahlkämpfe ausgerichtet.

Politisches Marketing ist aber mehr „als nur der reine Verkauf einer fertigen politischen Ware“⁴⁴³, denn die korrekte Bezeichnung für den reinen Verkauf (also den Einsatz für Marketingzwecke) wäre politische Werbung oder das reine politische Verkaufen. Hier liegt also eine gewisse nomenklatorische Unsauberkeit bei der Verwendung des Begriffs vor.

2.4.3.1 Kritik an der Konzeption des Begriffs Politik-Marketing

Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Politik-Marketing zunehmend in der täglichen politischen Praxis Eingang findet, allerdings ist sich die Wissenschaft nicht einig, ob diese Entwicklung insgesamt positiv oder negativ zu werten ist.⁴⁴⁴

Während sich die meisten der bisher in Abschnitt 2.4.2 aufgeführten Autoren in ihren Werken neutral beschreibend bis positiv⁴⁴⁵ über die Möglichkeiten äußern, die die Anwendung von Marketing-Technologien in der Politik mit sich bringt,⁴⁴⁶ sollen in diesem Abschnitt die kritischen Stimmen zu Wort kommen. Dabei geht es weniger um die Kritik an den unklaren und zahlreichen Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen,⁴⁴⁷ sondern um die negativen Auswirkungen,⁴⁴⁸ die Politik-Marketing auf die Demokratie nehmen⁴⁴⁹ und damit eine Ursache für die unter politischer Verdrossenheit subsumierten Symptome darstellen kann.

Nach einer Würdigung der kritischen Stimmen aus der deutschsprachigen Literatur der Jahre 2000 bis heute folgt eine Bewertung der Vereinbarkeit des Konzepts

⁴⁴⁰ Vgl. Seidel (2005), S. 58.

⁴⁴¹ Vgl. Kreyher in: Kreyher (2004), S. 14f.

⁴⁴² Vgl. Schneider (2004), S. 26f.

⁴⁴³ Karp/Zolleis in: Rademacher (2005), S. 100.

⁴⁴⁴ Vgl. stellvertretend Schneider (2004), S. 210.

⁴⁴⁵ Bei den positiven Darstellungen handelt es sich allerdings häufig um Beiträge von Praktikern, die über ihre Erfahrungen mit Politik-Marketing berichten oder um marketingwissenschaftlich geprägte Autoren (vgl. Schneider (2004), S. 212).

⁴⁴⁶ Schneider hat schon früh festgestellt, dass die positive Beurteilung der Möglichkeiten des Politik-Marketings in erster Linie bei Autoren existiert, die marketingwissenschaftlich geprägt sind (vgl. Schneider (2004), S. 212).

⁴⁴⁷ Deutlich wird dies z.B. in den Aufsätzen „Politiker als Marke – warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind“ (Brettschneider in: Balzer (2009), S. 101 ff.) und in „Politik ist nicht Persil“ (Ahrens in: Balzer (2009), S. 113 ff.).

⁴⁴⁸ Schneider verortet das Gros der kritischen Literatur bei Autoren mit kommunikations- und politikwissenschaftlichem Hintergrund (vgl. Schneider (2004), S. 210).

⁴⁴⁹ Zur Verfassungsfrage einer ökonomischen Deutung der Politik finden sich Anmerkungen bei Grimm in: von Alemann (2010), S. 118 ff.

des Politik-Marketing mit ausgewählten theoretischen politikwissenschaftlichen Aspekten.

2.4.3.2 Kritik in der aktuellen Literatur

Seidel stellt aus politikwissenschaftlicher Sicht fest, dass Politik-Marketing „hinsichtlich des historischen Kontextes negativ besetzt ist. Vor diesem Hintergrund stuft die Politikwissenschaft die Anwendung von Marketinginstrumenten in der politischen Meinungs- und Willensbildung als eine unethische Form der Beeinflussung ein und sieht eher Gefahren als Chancen für den demokratischen Entscheidungsprozess.“⁴⁵⁰

Kleinert⁴⁵¹ kritisiert generell die Dominanz ökonomischer Denkmodelle und sieht Politik-Marketing als eine Gefährdung der demokratischen Legitimation. Politik, die nur noch auf die erfolgversprechende mediale Inszenierung setzt und Inhalte in den Hintergrund rückt, führt zu einer Mediokratie,⁴⁵² in der die verfassungsrechtlich besonders geschützten Parteien von „Gesinnungs- und Weltanschauungsgemeinschaften zu bloßen Machterwerbsgemeinschaften“⁴⁵³ werden, die ihre (Machterwerbs-)Ziele mit Marketing-Methoden durchzusetzen versuchen. Die Wahlen, die bisher in einem regelmäßigen, mehrere Jahre umfassenden Zeitraum dem Wähler dazu dienten, die bisherige und zukünftige Politik zu bewerten, werden von der Demoskopie abgelöst, die stündlich die Einschätzungen der – segmentierten und extrapolierten – Wähler erheben kann. Der bis 1998 durchaus noch zu beobachtende und von der Verfassung auch vorgesehene direkte und bidirektionale Kontakt zwischen den Wählern und der durch die Parteien und die Politiker vertretene Politik bei Wahlkämpfen und Wahlen verläuft jetzt zunehmend unidirektional über den Umweg der Medien. Die Politiker senden ihre Botschaften über die Medien ans Volk, welches jedoch die verfassungsgemäß vorhandenen Rückkanäle nicht nutzt, weil sie z.B. an den dafür vorgesehenen Wahlen nicht teilnehmen; gleichzeitig fordern die Wähler mehr Transparenz in der Politik. Kleinert zweifelt auch an, ob es überhaupt noch den demokratiethoretisch gewünschten Wettbewerb von miteinander konkurrierenden politischen Ideen gibt. Stattdessen führt das – im Prinzip sinn- und wertvolle – Bemühen der Komplexitätsreduktion durch das Marketing zu

⁴⁵⁰ Seidel (2005), S. 49.

⁴⁵¹ Vgl. im Folgenden Kleinert in: von Alemann (2010), S. 129 ff.

⁴⁵² Mediokratie wird hier im Sinne einer Herrschaft der Medien und nicht des Volkes verstanden (vgl. dazu auch Meyer (2001), S. 10).

⁴⁵³ Kleinert in: von Alemann (2010), S. 132.

einem Ersatz für politische Inhalte. Damit würde Politik-Marketing aber zum Selbstzweck.

Kreyher⁴⁵⁴ beobachtet, dass gerade die Berücksichtigung medialer Darstellungsaspekte bei der Vermittlung von Politik ein Zeichen professioneller Politikgestaltung sei, durch die die Botschaften reduziert und in der Aussage nach außen vereinheitlicht würden. Politisches Marketing hat die Aufgabe, unter Zuhilfenahme von Marketingerkenntnissen und Marktforschungsergebnissen ein Programm zu entwickeln, das bei der Zielgruppe auf Akzeptanz trifft. Eine zu starke Marketingausrichtung führt aber zu unerwünschten Begleiterscheinungen: Zielgruppenpopulismus (unpopuläre, nicht vermittelbare Inhalte werden aus (wahl-)taktischen Gründen zurückgestellt), Profillosigkeit der Parteien (wenn alle Parteien ihre Programme auf dieselbe zahlenmäßig starke Zielgruppe ausrichten, sehen alle Programme mehr oder weniger identisch aus⁴⁵⁵) und Politikverdrossenheit (wg. inhaltlicher Beliebigkeit der Politik, leerer Versprechungen und Erwartungen, die nicht befriedigt wurden bzw. werden). Durch die übermäßige, mediengerechte Inszenierung von eigentlich harmlosen oder zumindest in einer Wettbewerbsdemokratie normalen Konflikten, bei denen es in der medialen Überzeichnung⁴⁵⁶ nur noch Sieger oder Verlierer gibt, entsteht beim Bürger zudem ein Glaubwürdigkeitsverlust der Politik insgesamt, verbunden mit einer Aversion gegen die Politik und, damit einhergehend, ein „Ansehensverlust demokratischer Institutionen“.⁴⁵⁷

Die marketingimmanente postulierte Ausrichtung der Politik an den Wählergruppen würde bedeuten, dass die Politik mit der Fragmentierung der Zielgruppen Schritt halten müsste. Diese kann auf der wirtschaftlichen Systemebene beobachtet werden, wenn Produkte und Dienstleistungen auf immer stärker atomisierte Ziel- und Interessensgruppen ausgerichtet werden. Der sog. „hybride Konsument“⁴⁵⁸ ähnelt dabei auf der politischen Ebene dem Wechselwähler, der höchstens in seinen politischen Kernansichten gefestigt ist, ansonsten aber individuell entscheidet. Die daran orientierten politischen Programme sind dementsprechend oberflächlich und

⁴⁵⁴ Vgl. im Folgenden Kreyher in: Kreyher (2004), S. 13 ff.

⁴⁵⁵ Das führt zurzeit zu einer mangelnden Unterscheidbarkeit der Programme der CDU und der SPD, die beide um die Mitte buhlen, um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Aus einem Gestaltungsziel, bei dem Gesellschaftsentwürfe politisch realisiert werden sollen, wird ein Machtziel, bei dem die Stimmenmehrheit errungen werden soll (vgl. Kreyher in: Kreyher (2004), S. 16).

⁴⁵⁶ z.B. als Koalitionskrise, Streit zwischen zwei Politikern, „Zoff“, etc.

⁴⁵⁷ Schumann (2006) in: Der Tagesspiegel (<http://www.tagesspiegel.de/medien/die-kaputtmacher/750824.html>; zuletzt aufgerufen am 08.08.14).

⁴⁵⁸ Konsument, der nicht mehr eindeutig einer bestimmten Konsumentengruppe zuzuordnen ist und z.B. einerseits beim Discounter einkauft um sich auf der anderen Seiten teure Luxusartikel zu leisten (vgl. Kreutzer (2013), S. 188).

mehrdeutig, um möglichst vielen Interessens- und Wählergruppen gerecht zu werden.

Als Alternative werden daher Personen statt Inhalte/Programme in den Fokus der Kommunikation gerückt, die politischen Inhalte treten hinter die Kommunikation des Kandidaten zurück; im Vordergrund steht der Politiker, der sich selbst als Produkt vermarktet, das vermeintlich stabil, verlässlich und unverwechselbar für Inhalte stehen soll.

Die so entstehende Entpolitisierung erzeugt ein politisches Meinungsvakuum, das zurzeit von den Medien befüllt wird. Sie besetzen Themen und mit ihrer publizistischen Macht bestimmen sie, welches Thema auf welche Art und Weise und in welcher Intensität bearbeitet wird.⁴⁵⁹ Mittlerweile ist die von den Bürgern wahrgenommene politische Realität vor allem die von den Medien vermittelte Realität: Der Wähler nimmt vornehmlich das wahr, was er in der Zeitung/im Internet liest oder im Fernsehen sieht. Daher sind Politiker häufig darauf bedacht, alle Handlungen auf ihre Medientauglichkeit zu überprüfen und gegebenenfalls daraufhin zu optimieren, denn nur was den Wahrnehmungs- und Neuigkeitswertfilter der Medien passiert, wird auch zur Nachricht. So überlagert die kurzfristig ausgerichtete Logik des Mediensystems die des langfristig orientierten politischen Prozesses und determiniert diese. Kreyher betrachtet folglich die durch das Politik-Marketing geförderte Entpolitisierung und die so entstehende Medienherrschaft als demokratieschädliche Mediokratie.

Koziol hinterfragt, inwieweit Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert und beginnt seine Argumentation mit politischen Entscheidungen, die in nicht demokratisch legitimierten Institutionen unter Ausschluss der Öffentlichkeit getroffen werden und dann – ohne demokratische (i.S.v. parlamentarische) Diskussion – in geltendes Recht umgesetzt und nur noch nachträglich legitimiert werden müssen.⁴⁶⁰ Schon dieses nicht-öffentliche Handeln und damit das scheinbare Umgehen des parlamentarischen, öffentlichen Diskussions- und Findungsprozesses schaden der Demokratie. Die rhetorische Frage, die hier gestellt wird, lautet: „Wie kann sich demokratische Politik legitimieren, wenn eine Entfremdung vor allem ihrem prozeduralen Code gegenüber vorliegt?“⁴⁶¹

⁴⁵⁹ Deren Rolle als Gatekeeper von Informationen wird im Abschnitt 4.3.3.7 detaillierter ausgeführt.

⁴⁶⁰ Darunter versteht er z.B. die außerparlamentarischen Expertenrunden und -kommissionen, die komplexe Sachverhalte analysieren und versuchen, einen Konsens herzustellen. Dem Parlament bleibt dann „nur“ noch die Aufgabe, die z.B. daraus entstandene Gesetzesvorlage zu bestätigen, die dann oft mit dem Attribut „alternativlos“ bezeichnet wird, um die Akzeptanz dafür zu erhöhen (vgl. Koziol (2007), S. 38 ff.).

⁴⁶¹ Koziol (2007), S. 143.

Im Vordergrund der politischen Kommunikation steht damit das bereits feststehende Ergebnis, das es als Erfolg politischen Handelns zu verkaufen gilt, unter Zuhilfenahme von Marketing-Methoden.⁴⁶² Besonders kritisch sieht Koziol die auf Bildern beruhende mediale Inszenierung von politischen Aussagen, die er auch als Symbolpolitik bezeichnet. Sie ist allerdings wegen der oben beschriebenen nicht-öffentlichen Herstellung politischer Realitäten in Gremien und Kommissionen notwendig, denn weder die Aktivität als solche (Expertendiskussionen zu vermeintlich trockenen Themen) noch dessen Ergebnis (z.B. eine Detaillösung zu einem Teilproblem) sind medial verwertbar. So ersetzen dann einfache und einprägsame Bilder komplexe und nüchterne Sachverhalte. Statt, wie es im Grundgesetz vorgesehen ist, im Parlament Inhalte zu diskutieren und so z.B. zu einer Gesetzesvorlage zu gelangen, werden in Talkshows den Zuschauern und damit i.d.R. auch Wahlberechtigten Positionen und Ergebnisse „verkauft“. Die bereits von Kreyher in diesem Abschnitt beschriebene Personalisierung, also die Darstellung einer Person als Platzhalter für Inhalt, ist auch für Koziol eine logische Konsequenz der medienkompatiblen Simplifizierung von Politik.⁴⁶³

Diermann streift die potentiell demokratieschädigende Wirkung von Politik-Marketing nur am Rand, wenn sie die Literatur zu dem Thema vergleicht.⁴⁶⁴ Insbesondere der Parallelität zwischen der Anbieterrolle des Unternehmens im wirtschaftlichen Modell und der Partei im politischen Modell gesteht sie potentiell demokratieschädigende Wirkung zu, hält sie aber trotzdem für realitätsnah und plausibel.

Schneider, der auch die internationale Literatur berücksichtigt, fasst die negativen Folgen von Politik-Marketing wie folgt zusammen: „Verengung der politischen Agenda, veränderte innerparteiliche Machtstrukturen zugunsten der Führungsebene und [...] vergleichende, negative Werbung“⁴⁶⁵ schürt die Politikverdrossenheit; ebenso führt das Ansteigen der Wahlkampfkosten zu einer verstärkten Abhängigkeit von externen Kapitalgebern.

Auch die Qualität demokratischer Entscheidungsprozesse leidet unter dem Diktat des Politik-Marketings, denn der demokratietheoretisch gewünschte aufgeklärte, politisch interessierte und informierte Bürger, ist nicht (mehr) existent. Das führt aber dazu, dass Politik-Marketing dann eben nicht mehr der Reduktion von

⁴⁶² „Die Übernahme der Marketingmethoden [...] bedeutet, das Wechselspiel zwischen attraktiver Gestaltung des Produkts und den Bedürfnissen der Konsumenten/Rezipienten kompetent zu beherrschen“ (Koziol (2007), S. 40).

⁴⁶³ Vgl. Koziol (2007), S. 40 ff.

⁴⁶⁴ Vgl. im Folgenden Diermann (2007), S. 22 ff.

⁴⁶⁵ Schneider (2004), S. 210.

Marketing, die sich auf Wahlkämpfe und weitere, sichtbare Komponenten konzentrieren und unterstellt ihnen damit ein rückständiges Verständnis von Politik-Marketing.⁴⁶⁹

Er entwickelt die Phasen weiter zu Interpretationsformen von Politik-Marketing, die er produktorientiertes Politik-Marketing, verkaufsorientiertes Politik-Marketing und marktorientiertes Politik-Marketing nennt; diese haben sich in der Reihenfolge auch zeitlich entwickelt.⁴⁷⁰ Das differenzierende Kriterium für ihn ist die Art und Weise, wie ein politisches Programm entstanden ist. Die folgende Matrix ordnet den Schneider'schen Phasen der Politik-Marketingentwicklung (in den Spaltenköpfen) eine Objektebene (in den Zeilenköpfen) zu, die aufzeigt, was im Fokus des Politik-Marketing steht:

Tabelle 6 Ausrichtung des politischen Angebots einer Partei bei verschiedenen Interpretationsformen von Politik-Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider (2010), S. 214)

Primäre Ausrichtung des polit. Angebots an ...	Produktorientiertes Politik-Marketing	Verkaufsorientiertes Politik-Marketing	Marktorientiertes Politik-Marketing
... politischen Grundüberzeugungen	X		
... politischen Zielen	X	X	
... der Analyse der Wählerpräferenzen		X	X
... der Analyse des polit. Wettbewerbs			X

In dieser Tabelle wird deutlich, dass sich die Parteien durch eine im Zeitablauf stärkere Hinwendung zum marktorientierten Politik-Marketing bei der Programmentwicklung immer weiter von ihren politischen Grundüberzeugungen zu entfernen scheinen und auch die politischen Ziele nur noch eine untergeordnete Rolle spielen, da auch sie offensichtlich an das (politisch) Machbare, also an die durch Marktforschung ermittelten Wählerpräferenzen angepasst werden. Aus dem Primat der Politik würde dann ein Primat des Populus, dessen Meinungen und Stimmung aber sehr leicht über den Einsatz von Massenmedien beeinfluss- und steuerbar sind.

Die konsequente Anwendung dieser Maxime würde in letzter Konsequenz dazu führen, dass alle Anbieter von Politik dieselben Analysen über dieselben Wähler

⁴⁶⁹ Vgl. ebd., S. 215 f. sowie Schneider in: von Alemann (2010), S. 17.

⁴⁷⁰ Vgl. Schneider (2004), S. 215.

anstellen und zu denselben Ergebnissen kommen. Die lukrativste, weil z.B. zahlenmäßig stärkste, Gruppe wird von allen Parteien als solche identifiziert und jeder versucht ein Angebot zu gestalten, das zu den Präferenzen dieser Zielgruppe passt.⁴⁷¹ Die dadurch entstehende Selbstähnlichkeit des politischen Angebots mit seinen Folgen wurde bereits an mehreren Stellen thematisiert⁴⁷² und wird im Verlauf der Arbeit eine Rolle spielen, wenn es um die Ursachen für Unzufriedenheit mit der Politik geht. Diese Konzentration vieler Anbieter auf wenige lukrative Segmente eröffnet Parteien mit extremen Ansichten an den Rändern Möglichkeiten, dort Wähler bzw. Sympathisanten zu finden.

Grimm stellt dazu fest, dass für Politik-Marketing außerhalb der kurzen Zeitspannen, in denen aktiver Wahlkampf gemacht wird, „weniger die üblichen Mittel der Produktwerbung als vielmehr die Gelegenheiten zur Selbstdarstellung der Politiker in den Kommunikationsmedien von Bedeutung“⁴⁷³ sind und kritisiert den dadurch de facto vorhandenen Zwang des politischen Personals, sich immer intensiver mit ihren Ideen und Verdiensten in den Medien darzustellen, um bei den in periodischen Abständen stattfindenden Wahlen über das Wahlergebnis Macht und Einfluss zu sichern bzw. diese legitimieren.⁴⁷⁴ So würde das Konzept des Politik-Marketings die besseren Präsentationsmöglichkeiten der etablierten und großen Parteien zu Lasten der kleineren manifestieren, was durchaus demokratiekritisch zu sehen ist. Auch wenn die kleinen Parteien z.B. überproportional viel Sendezeit bei Wahlwerbespots erhalten⁴⁷⁵, so kann die Gesamtbetrachtung aller kommunikativen Anstrengungen in einem Wahlkampf bzw. die dazu notwendigen Finanzmitteln nach wie vor zu dem Schluss führen, dass hier de facto eine Benachteiligung kleinerer Parteien zugunsten der großen vorliegt.⁴⁷⁶

Czada betrachtet das Thema differenzierter und stellt zuerst einmal fest, dass politisches Marketing den Wählern wichtige Informationen zur Politik vermitteln kann und damit „ein notwendiger Bestandteil der Wettbewerbsdemokratie ist“.⁴⁷⁷ Er gibt aber auch zu bedenken, dass im politischen Markt Wettbewerbsverzerrungen und -verstöße stattfinden, gegen die im wirtschaftlichen Markt der gesetzliche Verbraucherschutz und die Marktregulation eingesetzt werden. Im politischen Markt bleibt in Ermangelung einer rechtlichen Vorschrift lediglich das Vertrauen der Wähler in die Politiker als einziger „Verbraucherschutz“, solange sich die Politiker im Rah-

⁴⁷¹ Vgl. Hauss in: Burmester (2014), S. 122.

⁴⁷² Siehe Abschnitte 2.3.4.1.1, 2.3.4.1.2, 2.3.4.2.1 und 2.3.4.2.2

⁴⁷³ Grimm in: von Alemann (2010), S. 122.

⁴⁷⁴ Vgl. Grimm in: von Alemann (2010), S. 122 f.

⁴⁷⁵ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag

⁴⁷⁶ Siehe hierzu auch Abschnitt 4.3.3.5.

⁴⁷⁷ Czada in: von Alemann (2010), S. 39.

men geltenden Rechts bewegen. Auf der anderen Seite scheint bei Politikern jedoch die Versuchung groß zu sein, „eine Mogelpackung zu verkaufen oder gar die gesamte politische Kommunikation beherrschen zu wollen“,⁴⁷⁸ wissend, dass das Gros der Wähler gar nicht über das Wissen verfügt, um beurteilen zu können, ob sie getäuscht wurden oder nicht.

2.4.3.3 Vereinbarkeit des politischen Marketing mit politikwissenschaftlichen Elementen

Auch wenn die o.g. Autoren in ihren Analysen schon indirekt auf die Kompatibilität bzw. Nicht-Kompatibilität des Politik-Marketing mit einzelnen politikwissenschaftlichen Aspekten eingegangen sind, sollen im Folgenden noch einmal zwei Themen vertieft werden. Das sind zum einen die drei Dimensionen von Politik (*polity*, *policy*, *politics*) und zum anderen die konstituierenden Merkmale der Demokratie.

2.4.3.3.1 Auswirkungen auf die drei Dimensionen der Politik

Die *polity*, also der Handlungsrahmen der Politik, besteht – wie bereits erwähnt – aus der kodifizierten Verfassung und der gelebten (politischen) Kultur eines Landes. Politik-Marketing kann dazu führen, dass die Verfassung in Teilen umgangen wird, wenn z.B. Gesetze nicht mehr auf der politischen Ebene öffentlich diskutiert werden, sondern nur noch ausgewählte Teile nach Beschluss öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden. Wenn Politik-Marketing im Ergebnis dazu führt, dass sich Wähler von einer derart inszenierten Politik entfernen und die Partizipationsangebote nicht wahrnehmen, widerspricht das dem Grundgedanken der Demokratie als Partizipation möglichst vieler an der politischen Willensbildung und der Handlungsrahmen der Politik, die *polity*, leidet unter diesen Auswirkungen.

Die *policy*, also die inhaltliche Dimension von Politik, beschreibt die programatischen Bestandteile und Ziele, die von den politischen Akteuren verfolgt werden und die Ergebnisse von politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, etwa in einem konkreten Politikfeld. Wenn die Inhalte von Politik aber ausschließlich unter Marketingaspekten entstehen, wird das System selbstreferentiell – die Politik greift nur auf, was die Wähler wollen; nach einer Wahl erhalten die Wähler dann die Politik, die sie teilweise schon haben bzw. die sie wollen.⁴⁷⁹ Dabei ist aber

⁴⁷⁸ Ebd.

⁴⁷⁹ Diese Abwägung und Entscheidungsfindung kann allerdings nur von politisch gut informierten und umfassend gebildeten Wählern getroffen werden. Die breite Masse jedoch wird ihre Präferenzen

kritisch festzuhalten, dass die Wähler in der Regel individuell nutzenmaximierend entscheiden und nicht altruistisch. Nur durch die Aggregation dieser Egoismen entsteht jedoch kein Altruismus und neue politische Impulse und evtl. notwendige harte Einschnitte bleiben aus – zum mittel- und langfristigen Nachteil des Gemeinwohls.

Parallel werden anscheinend bei der politischen Gestaltung schon sehr früh Marketingaspekte berücksichtigt. Beginnend mit der politischen Programmatik, die sich oft an den (vermuteten und/oder durch Umfragen bestätigten) Meinungen der Bürger orientiert, entstehen im weiteren Verlauf politische Ergebnisse, die eine größtmögliche mediale Wirkung erzeugen bzw. medial gut vermittelbar sein sollen. Statt einer Politik, die langfristig dem Gemeinwohl dient, orientieren sich Politiker und Parteien an der Stimmung im Volk und geben inhaltliche Gestaltungsmacht und Gestaltungsautorität de facto an den Markt ab⁴⁸⁰. Unter diesen sog. „issueless politics“ werden politische Inszenierungen subsumiert, denen die *policy*-Dimension fehlt.⁴⁸¹ Davon werden auch *polity*-Dimensionen berührt.

Im Bereich der *politics*, also dem Konflikt divergierender Interessen bzw. deren auf Macht basierende Durchsetzung, wird analysiert, ob und inwieweit das politische Handeln auf diese Konflikte eingeht und versucht, eine Einigung zu erzielen. Hier ist am ehesten eine gewisse Kompatibilität mit dem Marketing-Ansatz festzustellen, denn auch dort wird versucht, die eigenen Interessen (in der Regel Marktziele) mit Marketing-Methoden durchzusetzen und so z.B. auf der politischen Systemebene die Zustimmung durch taktische Maßnahmen zu erwirken.⁴⁸²

Politik-Marketing hat also das Potential, die drei Dimensionen der Politik zu beeinflussen, insbesondere die verfassungsmäßig festgelegten demokratischen Verfahren der *polity*-Dimension, die mit den Grundrechten zusammen die beiden obersten Legitimationsquellen darstellen⁴⁸³.

Der Grad und die Intensität der Auswirkungen hängen sicherlich vom Einzelfall und von der Intensität des Einsatzes von Politik-Marketing ab. Von allen drei Dimensionen scheint die Anwendung von Politik-Marketing-Maßnahmen lediglich bei den *politics* am ehesten unkritisch zu sein: Zur Durchsetzung von politischen

individuell nutzenmaximierend festlegen (vgl. dazu auch Schneider (2004), S. 218, der hier die empirischen Demokratietheorien z.B. von Schumpeter als Beweis dafür anführt, dass der Bürger nicht wirklich rational entscheidet und in seinen Präferenzen beeinflussbar ist).

⁴⁸⁰ Es kann natürlich auch sein, dass das vom Volk Gewünschte mit den Maßnahmen übereinstimmt, die langfristig dem Gemeinwohl dienen

⁴⁸¹ Vgl. Meyer (2010), S. 86

⁴⁸² So hat die FDP bei der Diskussion um den Kandidaten für die Position des Bundespräsidenten im Februar 2012 ohne Abstimmung mit der Bundeskanzlerin über die Medien verkündet, dass ihr Kandidat Joachim Gauck sei. Die Bundeskanzlerin konnte nur noch zustimmen.

⁴⁸³ Vgl. Meyer (2010), S. 91

Interessen wird neben Macht u.a. Publizität, Prestige und Geld benötigt⁴⁸⁴. Diese Ressourcen sind wichtig bei jeglicher Art von Vermarktung, so auch im Politik-Marketing.

2.4.3.3.2 Auswirkungen auf konstituierende Merkmale der Demokratie

In den vorherigen Abschnitten wurde bisher die zunehmende Bedeutung des Politik-Marketings deutlich gemacht. Im Folgenden soll analysiert werden, ob und inwieweit die Anwendung von Politik-Marketingmaßnahmen Auswirkungen auf die Merkmale der Demokratie hat. Die folgenden Betrachtungen lehnen sich an Schneider an, der die Frage, „ob eine identitätsorientierte Markenführung positive oder negative Konsequenzen für die Demokratie nach sich zieht“, ⁴⁸⁵ untersucht hat. Im Unterschied zu Schneider steht hier jedoch nicht die Markenführung im Fokus, sondern die Frage, ob die Anwendung von Politik-Marketingmaßnahmen Auswirkungen auf zentrale Demokratieelemente hat.

Schneider hat festgestellt, dass die Festlegung der elementaren Merkmale von Demokratien, die als Referenzpunkt für die Beantwortung dieser Frage dienen sollen, nicht trivial ist.⁴⁸⁶ Die umfangreichere Herleitung der konstituierenden Merkmale des demokratischen Modells wird detailliert im Abschnitt 4.2.1 erfolgen. An dieser Stelle soll der Einfachheit halber auf die Merkmale zurückgegriffen werden, die Schneider herausgearbeitet hat bei dem Versuch, den Demokratiebegriff zu operationalisieren: Die Gewährung von Freiheits- bzw. Grundrechten, die Gewaltenteilung als institutionelle Einschränkung der Regierung, die Möglichkeit politischer Partizipation und das Vorhandensein politischen Wettbewerbs um die Wähler(stimmen).⁴⁸⁷ Diese, ergänzt um die Volkssouveränität, sollen im Folgenden auf ihre Vereinbarkeit mit dem zurzeit vorherrschenden Verständnis von Politik-Marketing hin analysiert werden.

Das Verhältnis von Politik-Marketing zu den bürgerlichen Freiheitsrechten⁴⁸⁸ ist nicht konfliktär, bis auf den Artikel 2 des Grundgesetzes (Allgemeine Handlungsfreiheit), der lautet: „Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persön-

⁴⁸⁴ Vgl. Meyer (2010), S. 83

⁴⁸⁵ Schneider (2004), S. 223.

⁴⁸⁶ Vgl. ebd.

⁴⁸⁷ Vgl. ebd., S. 227.

⁴⁸⁸ Im Einzelnen fallen darunter die allgemeine Handlungsfreiheit, Religionsfreiheit (Art. 2 GG), Gewissensfreiheit (Art. 4 GG), Meinungsfreiheit (Art. 5 GG), Versammlungsfreiheit (Art. 8 GG), Vereinigungsfreiheit (Art. 9 GG), Briefgeheimnis (Art. 10 GG), Berufsfreiheit (Art. 12 GG), Eigentumsgarantie (Art. 14 GG). Eingebettet in die freiheitlich-demokratische Grundordnung werden sie in Art. 20 GG noch einmal konkretisiert.

lichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt“.⁴⁸⁹ Speziell diese beiden Einschränkungen könnten Auswirkungen haben: Zum einen, wenn – wie bereits oben gezeigt – prozedurale verfassungsgemäße Erfordernisse mit Mitteln des Politik-Marketing umgangen werden.⁴⁹⁰ Des Weiteren könnte es nicht unkritische Berührungspunkte mit dem Sittengesetz geben, bei dem es sich nicht um ein *expressis verbis* niedergeschriebenes Gesetzeswerk handelt, sondern vielmehr um einen Ausdruck des allgemeinen Rechtsempfindens der Gesellschaft.⁴⁹¹

Bedenkenswert ist an dieser Stelle, dass eine mit allen zur Verfügung stehenden Politik-Marketing-Maßnahmen realisierte Politik gegen das Sittengesetz verstoßen könnte, wenn die Freiheit (und Möglichkeit) eines z.B. vermögenden oder gut mit den Medien vernetzten Politikers, seine Politikvorstellungen mit Marketingmaßnahmen zu realisieren, die Freiheit von anderen Politikern, ihre Politik durchzusetzen, einschränkt, weil letztere über eine schlechtere Ausstattung von finanziellen Mitteln und Kontakten verfügen. Ebenso könnte eine derartig betriebene Politik über das ihr innewohnende Manipulationspotential zu einer Einschränkung einiger Freiheitsrechte auf Seiten der Bürger führen, wenn sie sich nicht mehr ungehindert informieren können⁴⁹², weil z.B. Medien ihr Meinungsmonopol ausnutzen und der Zugriff auf weitere Quellen nur mühsam zu bewerkstelligen wäre und eine ausgewogene Berichterstattung nicht mehr bei den Bürgern ankäme.⁴⁹³

Es ist jedoch anzumerken, dass eine derartige indirekte Konstruktion eines Eingriffs in die bürgerlichen Freiheitsrechte über das Konstrukt des Sittengesetzes von der Bevölkerung wohl nicht als solcher wahrgenommen werden würden, weil diese Art der Durchsetzung von Politik (oder anderer Interessen) mittlerweile eher als Normalfall betrachtet wird und somit kein Aufregungspotential mehr zu beinhalten scheint.⁴⁹⁴

⁴⁸⁹ Art 2 Abs. 1 GG (in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23. Dezember 2014 (BGBl. I S. 2438) geändert worden ist)

⁴⁹⁰ Vgl. Schneider (2004), S. 211.

⁴⁹¹ Das Sittengesetz enthält „Regeln über das menschliche Zusammenleben. Diese Regeln grenzen die Freiheitssphären der Menschen voneinander ab, besagen also, wo die Freiheit des einen zugunsten der Rechte der anderen endet. [...] Die ‚Rechte anderer‘ umfassen auch notwendige Gemeinschaftsbelange, zumindest soweit diese im Verhältnis individueller Personen zueinander wurzeln.“ (Starck in: Leibholz et al. (1974), S. 269). Das Verstoßkriterium ist, ob es von der Allgemeinheit als sittlich anstößig empfunden wird.

⁴⁹² Vgl. Art 5 Abs. 1 GG

⁴⁹³ Der Aspekt der Willensfreiheit in der Auffassung Schopenhauers soll hier nicht weiter vertieft werden.

⁴⁹⁴ Hier sei exemplarisch verwiesen auf die Lobbyaktivitäten der Wirtschaft, deren Ziele in der Bevölkerung bekannt sein sollte (vgl. Eckert in: v. Alemann (2005), S. 267ff).

Die Auswirkungen des Politik-Marketings auf die Gewaltenteilung werden wohl nur indirekt wahrnehmbar sein, weil die institutionelle Trennung der Legislative, Exekutive und Judikative durch Politik-Marketing nicht aufgehoben wird. Es lässt sich aber nicht vermeiden, dass die Anwendung von Politik-Marketing-Maßnahmen nicht nur die für sie bestimmte Zielgruppe erreicht. Vielmehr wird eine derartige Kommunikation als Massenkommunikation auch die Vertreter der drei Gewalten erreichen, wenn nicht in deren Eigenschaft als Funktionsträger, dann aber mit hoher Wahrscheinlichkeit als Privatperson, und diese (wohl eher unbewusst) auch beeinflussen.

Neben diesen konventionellen Kommunikationsaktivitäten ist an dieser Stelle explizit noch die Lobbyarbeit zu nennen, die sehr viel konzentrierter und auf Einzelpersonen fokussierter versucht, auch mit Marketing-Mitteln die politischen Interessen der durch die Lobbyisten vertretenen Gruppe in vielen Bereichen durchzusetzen. Schafft es also ein Lobbyist, durch beständige Lobbyarbeit Gesetzesvorlagen im Sinne seines Auftraggebers zu beeinflussen, kann er zusätzlich noch durch ziel- und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die öffentliche Meinung und damit indirekt auch auf die Vertreter der Legislative, Exekutive und Judikative nehmen.

Der größte Kritikpunkt am Einsatz von Politik-Marketing ist aber die mögliche Reduzierung der Partizipationsmöglichkeiten, wenn der als zu übertrieben empfundene Einsatz von Marketingmaßnahmen durch bspw. aufwändige Werbespots und Inszenierungen von Politik zu Reaktanz und damit zu Reaktionen wie Wahlenthaltung führen würde.

Neben dem Aspekt der indirekten Beeinträchtigung des aktiven Wahlrechts als wichtige Partizipationsmöglichkeit einer Demokratie hat das Politik-Marketing auch Konsequenzen für das passive Wahlrecht, wenn die Übergewichtung der Komponente Marketing im Begriff Politik-Marketing dazu führen sollte, dass nicht medientaugliche oder über wenig finanzielle Mittel für Marketingaktivitäten ausgestattete Kandidaten⁴⁹⁵ in einem auf Medienwirkung und -kompatibilität ausgelegten Politikbetrieb weniger Chancen haben, sich in einer Partei für eine exponierte Position zu bewerben, obwohl sie ansonsten geeignet wären⁴⁹⁶. Im Umkehrschluss würde das bedeuten, dass Kandidaten nicht mehr wegen ihrer politischen sondern wegen ihrer

⁴⁹⁵ Hier versteht der Autor nicht vornehmlich den persönlichen Reichtum von Kandidaten, sondern eher die indirekte Möglichkeit zur Generierung von Geld in Form von Spenden und anderen Zuwendungen, die das Ergebnis eines guten Netzwerks des Kandidaten sein können.

⁴⁹⁶ Es steht also die Marktgängigkeit oder Finanzkraft von potentiellen Kandidaten im Vordergrund; der Aspekt der „Elitenrekrutierung“ soll hier keine Rolle spielen, weil der dahinterstehende Auswahlmechanismus nicht direkt mit Marketingaspekten zusammenhängt.

Finanzkraft, Medienkompetenz und/oder Medienkompatibilität⁴⁹⁷ ausgewählt würden.

Die Volkssouveränität,⁴⁹⁸ also die bewusste und freie Auswahl des aus Sicht der Wähler besten politischen Konzeptes, kann durch das Politik-Marketing in seiner aktuell vorherrschenden Ausprägung ebenso negativ beeinflusst werden, wenn auch nur indirekt. Bis in die 1970er Jahre hinein haben die Politiker ihre Politikvorstellungen dem Volk direkt mitgeteilt; die Medien dienten dabei in erster Linie als Beobachter und weniger als Transporteur von politischen Inhalten⁴⁹⁹. Mittlerweile sind die Medien nicht mehr nur Vermittler von Information sondern nehmen mehr und mehr als Akteur am politischen Prozess teil.⁵⁰⁰

Es wird deutlich, dass der Einfluss der Medien auf die Politik gewachsen ist, nicht zuletzt dadurch, dass sie im Prozess des Politik-Marketing zur unverzichtbaren Komponente geworden sind – Politik ohne Medien zu machen scheint mittlerweile fast unmöglich zu sein. Die neugewonnene Macht nutzen die Medien, deren Hauptinteresse immer noch ein eher ökonomisches als ein demokratisches ist⁵⁰¹, auch aus. So würden durch Politik-Marketing indirekt Teile der Volkssouveränität ausgehebelt werden, wenn die Medien als Gatekeeper⁵⁰² die politischen Themen in der Öffentlichkeit bestimmen.

Politik-Marketing übt auch einen großen Einfluss auf den Wettbewerb / die Konkurrenz der Parteien um die Wähler aus. Um im Alltag überhaupt noch wahrgenommen zu werden, muss sich politische Marketingkommunikation gegen andere, nicht politische Werbe- und PR-Botschaften behaupten können. Hierzu sind ständig steigende Investitionen notwendig, um mit anderen finanzkräftigen Kommunikatoren Schritt zu halten, die ihrerseits mit ihrer Konsumbotschaft zum Verbraucher durchdringen wollen. Beide konkurrieren um die knappen Güter „Aufmerksamkeit“ und „Wahrnehmung“.

⁴⁹⁷ Vgl. Wiemeyer (2002), S. 447 sowie S. 452.

⁴⁹⁸ Das Pendant wäre hier die Konsumentensouveränität im wirtschaftlichen Modell (vgl. Schneider (2004), S. 209).

⁴⁹⁹ Selbst wenn Parteien über Beteiligungen Eigentümer der Medien wären, so ist es immer noch fraglich, ob und inwieweit die jeweiligen Redaktionen ihre redaktionelle und journalistische Unabhängigkeit einschränken würden. Hinzukommt, dass diese Beteiligung auch eine maßgebliche Größe im Medienmarkt haben müsste: So ist die SPD Eigentümerin der Medienholding DDVG, die wiederum an mehreren Tageszeitungen beteiligt ist (vgl. <http://www.ddvg.de/wirueberuns/unserebeteiligungen/> [zuletzt aufgerufen am 25.02.15]), die aber insgesamt nur einen Bruchteil des deutschen Zeitungsmarktes ausmachen.

⁵⁰⁰ Vgl. Pfetsch/Adam in: Pfetsch/Adam (2008), S. 9.

⁵⁰¹ Hier sei kurz auf den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien hingewiesen sowie auf die Besonderheiten des Internets.

⁵⁰² Vgl. Abschnitt 4.3.3.7

Durch die bisherigen Wahlkämpfe, die im Lauf der letzten Jahrzehnte eine ständige Budgetsteigerung erfahren haben,⁵⁰³ werden de facto weniger finanzkräftige Parteien von diesem demokratisch wichtigen Wettbewerb zwar nicht ausgeschlossen, sind aber doch benachteiligt. Auch wenn eine Wahlkampfkostenerstattung existiert, die den Parteien in Abhängigkeit von den erhaltenen Stimmen einen festgelegten Betrag pro Stimme bezahlt, so ist die Planung des Budgets (und damit der Wahlkampfaktivitäten) für eine Partei ein ökonomisches Risiko, denn die Kosten für den Wahlkampf fallen bereits lange vor der Wahl an und weil die Erstattung sich an der Anzahl der Wähler orientiert und diese nicht planbar ist und auch erst nach der Wahl ausgezahlt wird, hat die Partei somit auch keine verlässliche Planungsgrundlage für ihren Wahlkampf.⁵⁰⁴ Parteien, die über erhebliche finanzielle Mittel verfügen können, sind somit im Vorteil, wenn es darum geht, einen (medien-)wirksamen Wahlkampf durchzuführen wie er nach dem heutigen Wissensstand des Politik-Marketing zu führen ist, damit politischen Kommunikationsbotschaften überhaupt beim Konsumenten bzw. Wähler ankommen.

2.4.4 Zwischenfazit Politik-Marketing

Es bleibt festzuhalten, dass Politik-Marketing insgesamt stark an Bedeutung gewonnen hat:⁵⁰⁵ Wechselwähler und heterogenere Wählergruppen erfordern eine präzisere, zielgruppengerechtere Ansprache; die Komplexität der politischen Probleme und damit der Wunsch der Wähler nach Simplifizierung nimmt zu. Es ist ein Trend zur Personalisierung zu erkennen, bei dem eine Person als Platzhalter und Vertrauensperson für ein komplexes Thema wie ein Programm fungiert⁵⁰⁶ und dementsprechend

⁵⁰³ Der Aspekt der gestiegenen Wahlkampfkosten wird noch einmal detailliert in Kapitel 4.3.3.4 beschrieben.

⁵⁰⁴ Aber auch die großen Volksparteien leben bei der Wahlkampfplanung über ihre finanziellen Verhältnisse, wie die Ausführungen im Kapitel 4.3.3.5 auch weiter zeigen werden.

⁵⁰⁵ Vgl. dazu und im folgenden Müller (2006), S. 81. Aber auch Vowe/Wolling (2000) finden Übereinstimmungen zwischen Marketing und Wahlkampf. Sie unterfüttern ihren Vergleich empirisch und analysieren die Akzeptanz und Nutzung der Medien im Wahlkampf. Ihre Bewertung: „Politisches Marketing ist nicht mehr und nicht weniger als eine – offensichtlich überzeugende – Antwort, mit der die politischen Akteure auf die Verwerfungen in der politischen Struktur reagieren: auf die Volatilität des Elektorats, die Schwächung tradierter Organisationen, die Mediatisierung politischer Kommunikation und die Verwissenschaftlichung von Politik. Politisches Marketing stellt die Instrumente bereit, mit denen man im Campaigning auf strukturelle Veränderungen reagieren kann.“ (Vowe/Wolling (2000), S. 88).

⁵⁰⁶ Vgl. dazu auch Freter in: Tscheulin/Helmig (2001), S. 316 ff.

wie eine Marke(npersönlichkeit) agieren muss; ebenso findet eine Mediatisierung bzw. Medialisierung der Politik⁵⁰⁷ statt.

Parallel zur gestiegenen Bedeutung von Politik-Marketing treten nach wie vor Symptome wie Wahlenthaltung, Wechsel- und Protestwahl, schlechtes Ansehen von Politik und Politikern und dergleichen auf, die der Demokratie nicht zuträglich erscheinen und die bisher unter dem Rubrum (Politik-)Verdrossenheit zusammengefasst werden.⁵⁰⁸ Als Auswege werden in der Mehrzahl geplante und strategisch ausgerichtete Gegenaktivitäten in Form von professioneller Marketingkommunikation gewählt, abzulesen u.a. an den gesteigerten Budgets der Parteien für politische Kommunikation⁵⁰⁹.

Da diese Symptome nicht nur in den Phasen unmittelbar vor den Wahlkämpfen auftreten, reicht es auch nicht aus, wenn die politischen Akteure, die in Abschnitt 2.2 näher vorgestellt wurden, ihre Kommunikationsaktivitäten mit ihrer Wählerzielgruppe nur in dieser Zeit durchführen. Vielmehr scheint die oben geschilderter Problemlage permanente (im Sinn von beständige und verlässliche) Marketingaktivitäten einzufordern, bis hin zur „Inszenierung des parteipolitischen Alltags durch die entsprechende Nutzung der Massenmedien“.⁵¹⁰

Es wird zudem deutlich, dass der Terminus Politik-Marketing in seinen verschiedenen Spielarten entweder instrumentell⁵¹¹ oder konzeptionell⁵¹² interpretiert wird. Parteien bzw. Politiker richten ihre Aktivitäten zusehends darauf aus, den optimalen Weg zu finden, um ihr individuelles politisches Ziel zu erreichen. Das führt zu einer einseitigen Fokussierung auf das reine Wahlkampfmanagement bzw. die Konzeption von parteiindividuellen politischen Programmen und Zielen, die dann durch Wahlkampfkommunikation erreicht werden sollen. Damit einher geht

⁵⁰⁷ Schulz versteht unter Medialisierung „Aspekte des gesellschaftlichen Wandels infolge des Wandels der Medien“ (Schulz (2011), S. 30). Auch wenn die Begriffe Medialisierung und Mediatisierung häufig synonym verwendet werden, so ist der letztere Terminus fachsprachlich bereits belegt als die „Herstellung der Reichsunmittelbarkeit zahlreicher Kleinterritorien durch den sogenannten Reichsdeputationshauptschluss zu Beginn des 19. Jahrhunderts“ (ebd.). Auch Mergel sieht in der Medialisierung und dem damit verbundenen Aufmerksamkeitsproblem einen Grund für den Bedeutungszuwachs des politischen Marketings (Mergel in: Berghoff (2007), S. 395 f.).

⁵⁰⁸ Ob zwischen diesen Beobachtungen ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang besteht und wie dieser gerichtet ist, ist noch zu untersuchen. A. d. Verf.

⁵⁰⁹ Vgl. dazu auch Abschnitt 4.3.3.4

⁵¹⁰ Müller (2006), S. 82; vgl. dazu ergänzend Schneider (2004), S. 211.

⁵¹¹ Marketingkenntnisse werden genutzt, um ein klar abgegrenztes Ziel zu erreichen, z.B. einen Wahlkampf zu gewinnen. Dieses verkaufsorientierte Politik-Marketing wird auch als „inside-out-Sichtweise“ bezeichnet (vgl. dazu Diermann (2007), S. 11 und Schneider in: von Alemann (2010), S. 18).

⁵¹² Marketingkenntnisse werden genutzt, um das jeweilige (politische) Angebot marktgerecht darzustellen. Analog zum verkaufsorientierten Politik-Marketing wird diese „outside-in-Sichtweise“ auch als marktorientiertes bzw. marketingorientiertes Politik-Marketing bezeichnet (vgl. Diermann (2007), S. 11; Schneider in: von Alemann (2010), S. 213).

eine Veränderung in den Parteien selbst: Politische Kommunikation wird in der Zentrale entwickelt, nachgeordnete Parteistrukturen werden marginalisiert und angehalten, die Materialien der Parteizentrale zu übernehmen – ohne inhaltliche Diskussion darüber.

Die Erreichung des politischen Ziels bei der einen Partei bzw. dem einen Kandidaten führt in der für die Demokratie charakteristischen Konkurrenzsituation des demokratischen Wettbewerbs um die Mehrheit der Wählerstimmen aber stets automatisch zur Niederlage des politischen Gegners, der sein Ziel, die Mehrheit zu gewinnen, nicht erreicht hat. Aus dem ursprünglichen Wettbewerb der Meinungen⁵¹³ ist ein Wettkampf um Wählerstimmen geworden,⁵¹⁴ bei dem auch der Wähler verlieren könnte, indem er seine Bereitschaft zur politischen Partizipation mehr und mehr reduziert, denn er findet die Vertretung seiner wirklichen Interessen und Bedürfnisse in den Aktivitäten und Konzepten der Politiker nicht wieder.⁵¹⁵

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass das Politik-Marketing in seiner auf politische Werbung ausgerichteten Interpretation, wie es aktuell mehrheitlich verstanden und ausgeführt wird, der Demokratie eher ab- als zuträglich zu sein scheint: Es beeinträchtigt auf direkte Weise die die Demokratie konstituierenden Elemente wie politische Partizipation, Volkssouveränität und den Wettkampf um Wählerstimmen.

Zudem zielt, bis auf wenige Ausnahmen,⁵¹⁶ keine der gefundenen Konzeptionen des Begriffs Politik-Marketing darauf ab, die Politik als Ganzes besser zu vermarkten und damit die eventuell vorhandenen und bereits mehrfach geschilderten demokratischen Missstände⁵¹⁷ in der Gesellschaft zu beheben. Im Fokus steht dagegen meistens die Absicht, eine Wahl für sich zu gewinnen oder wenigstens eigene politische Konzepte und Gedanken durchzusetzen.

⁵¹³ Vgl. Leschke in: Pies/Leschke (1995), S. 64f.

⁵¹⁴ Schumpeter hat das bereits 1947 als „Konkurrenzkampf um die Stimmen des Volkes beschrieben“ (Schumpeter (2005), S. 427 ff.). Downs entwickelt die ökonomische Theorie Schumpeters weiter: „In seiner Terminologie werden Regierungen zu Unternehmern, die anstelle von Produkten gegen Geld Politik gegen Wählerstimmen tauschen und Wähler zu nutzenmaximierenden Entscheidern zwischen Regierungsalternativen“ (Schneider (2004, S. 107 f.) werden. Damit ist Downs näher an dem ursprünglichen Verständnis der Demokratie als Wettbewerb der (politischen) Ideen und als Konzept des Gemeinwohls. Demokratie dient ihm also nicht (nur) zum Machterwerb/-erhalt. Dieser Aspekt wird im Laufe der Arbeit noch weiter vertieft.

⁵¹⁵ Vgl. Seidel (2005), S. 60 f.

⁵¹⁶ Beispiele hierfür sind zu finden bei Kannengießer/Schnee in: Bruhn et al. (2007), S. 412 sowie bei Mergel in: Berghoff (2007), S. 395, der dort aufführt: „Im Mittelpunkt steht seither vor allem, wie man den Bürger überhaupt für die Wahl interessiert...“ (ebd.). Vergleichbares lässt sich auch bei Maßnahmen gegen die Demokratieverdrossenheit bei Jugendlichen feststellen.

⁵¹⁷ Diese können bspw. subsumiert werden unter einer generell rückläufigen Partizipationsbereitschaft der Bürger, die sich in sinkender Wahlbeteiligung oder im Mitgliederschwund bei den Parteien äußern kann. A d. Verf.

Die folgende Tabelle greift die bereits im Vorfeld beschriebene Darstellung auf, ergänzt sie aber in der letzten Spalte um eine Komponente, die sich als Konsequenz aus den bisher gemachten Äußerungen ergibt.

Tabelle 7 Ausrichtung des politischen Angebots einer Partei bei verschiedenen Interpretationsformen von Politik-Marketing unter Hinzunahme einer vierten Interpretationsform (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider (2010), S. 214)

Primäre Ausrichtung des polit. Angebots an ...	Produkt-orientiertes Politik-Marketing	Verkaufs-orientiertes Politik-Marketing	Markt-orientiertes Politik-Marketing	Demokratie-orientiertes Politik-Marketing
... politischen Grundüberzeugungen	X			X
... politischen Zielen	X	X		X
... der Analyse der Wählerpräferenzen		X	X	X
... der Analyse des polit. Wettbewerbs			X	X

Das demokratieorientierte Politik-Marketing wäre die Weiterentwicklung des rein marktorientierten Politik-Marketing und würde sich dadurch auszeichnen, dass es nicht die erfolgreiche Vermarktung einer speziellen politischen Idee, eines politischen Programms oder eines politischen Kandidaten im Fokus hat, sondern die Vermarktung demokratischer Elemente, inklusive der Begeisterung für die Politik.

Insgesamt finden sich in der Literatur zum stehenden Begriff des politischen Marketings also nur wenige Hinweise darauf, dass Erkenntnisse aus dem Marketing als Erklärungshilfe für die unter politischer Verdrossenheit subsumierten Symptome verwendet werden. Es scheint aber einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Marketing in der Politik und der Politikverdrossenheit zu existieren: Politisches Marketing (in der aktuell mehrheitlich interpretierten Form) ist anscheinend aber nicht ein Beitrag zur Lösung der geschilderten Symptome, sondern ein Teil des Problems. Politisches Marketing wird vornehmlich als Begriff verwendet für eine Ausrichtung, die eigtl. als politische Werbung bezeichnet werden müsste und die ursächlich für eine Vielzahl von Symptomen sein könnte, die unter politischer Verdrossenheit subsumiert werden.

Ebenso werden konzeptionelle Ansätze des Marketing auf der politischen Systemebene nicht verwendet, um unerwünschte Situationen wie z.B. die aktuell noch

unter Politikverdrossenheit gefassten Symptome zu beheben, obwohl Marketing auf der wirtschaftlichen Ebene dazu in der Lage wäre.

2.5 Kapitelfazit für wirtschaftswissenschaftliche Begriffe und deren Anwendung in der Politik

In diesem Kapitel 1 wurden zahlreiche Analogien und Parallelitäten zwischen der wirtschafts- und der politikwissenschaftlichen Ebene festgestellt. Zudem wurde der Begriff des Politik-Marketings hergeleitet und als Ergebnis der kritischen Beleuchtung festgestellt, dass eine übertriebene Verwendung von Politik-Marketing-Maßnahmen negative Auswirkungen auf wesentliche Elemente der Demokratie haben könnte und somit eine der Ursachen von Politikverdrossenheit sein kann.

Das ist insofern bedeutsam, weil bei den Wahlkämpfen in Deutschland eine Marketing- und Werbe-Intensivierung⁵¹⁸ festzustellen ist, die das Ziel hat, mehr Wähler für zu gewinnen. Es scheint also so zu sein, dass trotz eines Mehr an Marketing genau das Gegenteil eintritt, nämlich dass noch weniger der Nachfrager (Wähler) das angebotene Gut (Politik) konsumieren (z.B. wählen gehen).

Auf den vorangegangenen Seiten ist deutlich geworden, dass sich die deutliche Mehrzahl der Begriffe, die im wirtschaftswissenschaftlichen Teilbereich „Marketing“ verwendet werden, auf die Politikwissenschaft übertragen lassen (und auch schon aktiv übertragen werden). Dies gilt speziell für die Konsumsituation, bei der der nachfragende Wähler von den anbietenden Parteien und Politikern das Gut Politik konsumiert.

Damit sollen die Voraussetzungen als geschaffen gelten für den Versuch, die Lösung eines in der Forschung etablierten politikwissenschaftlichen Problems von der wirtschaftswissenschaftlichen Seite her anzugehen: Es gibt ausreichend viele Analogien zwischen Marketingbegriffen und der politischen Systemebene, so dass im nächsten Schritt nach einem wirtschaftswissenschaftlichen Modell gesucht werden soll, das a) die politikwissenschaftlich festgestellten Probleme mindestens genauso gut beschreibt wie aktuell noch der Terminus Politikverdrossenheit und b) eine Möglichkeit eröffnet, um diese Probleme auch zu lösen.

⁵¹⁸ Dies ist sowohl qualitativ in Form einer fortschreitenden Professionalisierung als auch quantitativ in Form von steigenden Kommunikationsbudgets und gestiegenen Einsatz von Personalressourcen in den Parteizentralen feststellbar. Hierauf wird Abschnitt 4.3.3.4 tiefer eingegangen.

Gesättigte Demokratie

Ein marketingorientierter Alternativbegriff zur
Politikverdrossenheit

Heil, L.U.

2016, XXII, 377 S. 46 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14325-1