

2. Terminologie: Begriffliche Grundlagen

Programmatik und Programm sind zentrale Begriffe in der vorliegenden Arbeit und daher von vornherein eindeutig zu definieren und von ähnlichen Begriffen abzugrenzen. Ein politisches Programm definiert Flechtheim (1974: 179) als „ein Dokument, das über Charakter und Ziele einer politischen Gruppe, Partei oder Bewegung Aufschluß [sic!] geben soll“. Reichart-Dreyer (2000: 29) bestimmt den Begriff auf ähnliche Weise:

„Unter Programm soll die schriftliche Bekanntmachung der Vorhaben eines politisch Handelnden oder einer politischen Institution verstanden werden. Als bindendes Dokument gibt ein Programm Aufschluss über das Profil und die Ziele einer politischen Gruppe, und als Gedanken- und Sinngebilde vermittelt es zwischen der politischen Realität und der Geistes- und Ideengeschichte.“

Dass ein Programm schriftlich vorliegt, impliziert auch der griechische Wortursprung *programma*, was so viel wie schriftliche Bekanntmachung bzw. öffentlicher Anschlag bedeutet (vgl. Schmidt 2010: 587). Grebing (1984: 9) sieht Programme als Vermittler zwischen Theorie und Praxis, „eine Zusammenstellung von Richtlinien zum Gesamtbereich des Politischen [...], die die Mitglieder einer Partei zu sinngemäßigem politischen Handeln verpflichten soll“. In der Fachliteratur findet sich der Begriff Parteiprogramm häufig als Synonym für Grundsatzprogramm (vgl. z.B. Schmidt 2010: 587), was jedoch zur Verwässerung der Begrifflichkeiten führt. Im Anschluss an die genannten Definitionen werden Parteiprogramme oder schlicht Programme – da der Kontext eindeutig ist – in der vorliegenden Arbeit als Oberbegriff verstanden für öffentliche, schriftliche Aussagen über die politischen Ziele der Partei durch die Partei selbst.

Programmatik dagegen bedeutet laut Duden „Zielsetzung, Zielvorstellung“. Programmatik wird insbesondere durch Programme, aber auch über andere Kanäle wie politische Reden oder Flyer, vermittelt. Daher nutzt die vorliegende Arbeit Programmatik als allgemeine Bezeichnung für die Zielsetzung einer Partei, während der Begriff Programm reserviert ist für ein konkretes Medium zur Vermittlung der Programmatik (vgl. Lijphart 1990).

Abzugrenzen sind sowohl Programmatik wie auch Programm von den Begriffen Ideologie und Weltanschauung, die bisweilen negativ konnotiert sind. Die Ursache dafür liegt in der Vergangenheit der Weimarer Republik. Die erste deutsche Demokratie „war geprägt von Weltanschauungsschlachten zwischen den Parteien, in denen es um das Prinzip, nicht um den Kompromiss ging“ (Lösche 2006). Eben diese Kompromisslosigkeit war einer der Faktoren, die die Weimarer Republik

scheitern ließen. Die Erstarrtheit und der absolute Geltungsanspruch sind es, die eine Ideologie von einem Programm unterscheiden. Entsprechend kritisiert Narr (1966: 35) Ideologie als eine „Entartungsform“ des Programms:

„Ideologie ergibt sich normalerweise aus der mangelnden Darlegung und praktischen Konsequenz des in der Ideologie meist schon als Besitz Vorgetäuschten. Strikt unterscheidet sich ein Programm von jeder Ideologie partiellen oder totalen Umfangs dadurch, daß [sic!] es die Ziel-Mittel-Spannung für dauernde Revision und Diskussion offenläßt [sic!], gerade weil es ihm auf die zeitadäquate Verwirklichung der Ziele ankommt. Ein Programm wird sich nie zu einem Ganzheitsentwurf verfestigen und Glaubensformeln und -bezeugungen als Stufen seiner Erfüllung ansehen.“

Die zentrale Forschungsfrage danach, wofür die CDU steht, danach, was ihr Wesenskern bzw. ihr programmatisches Profil ist, lässt sich auch mit einem Terminus aus dem Bereich Marketing formulieren: Was ist der Markenkern der CDU? Der Begriff der Marke spielt erst seit wenigen Jahren nicht mehr nur im wirtschaftlichen, sondern auch im politischen Marketing eine Rolle. Eine Marke ist allgemein „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ (Meffert et al. 2002: 6). Ihre Aufgabe ist es, Orientierung zu bieten und Vertrauen zu wecken (vgl. Heide mann 2004: 21). Mitunter wird der politische Markenbegriff – auch von politischen Akteuren – kritisch betrachtet (vgl. z. B. Ahrens 2005; Zypries 2005; Geffken 2005). So umstritten der politische Markenbegriff sein mag, so sehr bietet er sich doch im Kontext der hier gestellten Forschungsfrage als Analyseinstrument an. Nach Schneider (2004: 234) nämlich wirken auch die deutschen Parteien sowie ihre wichtigsten Vertreter wie Marken, da sie „mit differenzierten Wissensstrukturen im Gedächtnis der Wähler verankert sind“. Die ehemalige Justizministerin Brigitte Zypries bestätigt: „Auch die Politik ist auf die Unterscheidungsfunktion von Marken elementar angewiesen, weil sie die Grundvoraussetzung von Kundenbindung ist: Wer ein Produkt in einem Markt nicht wiedererkennt, kann seine Kaufentscheidung nicht wiederholen“ (Zypries 2005: 89; vgl. auch Mannstein 2005: 121).

Eine Marke besteht aus zwei Komponenten, Markenidentität und Markenimage – dem Selbst- und Fremdbild.⁸ Während die Markenidentität auf Produzentenseite liegt und die planmäßige Konstruktion der Marke durch ihren Urheber meint, bezeichnet das Markenimage die Summe der Eigenschaften, die Rezipienten mit ihr verbinden und somit die Konstruktion der Marke in der Vorstellung des Rezipienten (vgl. Blümelhuber 2004: 189; Kahler 2004: 189f.). Als politische

⁸ Baumgarth (2005: 173f.) unterscheidet analog Markenführung und Markenwirkung.

Marken sind Parteimarke und Politikermarken eng verbunden, wobei sich die vorliegende Arbeit nur mit ersterem Typus beschäftigt (vgl. Schneider 2004: 129).

Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung setzt darauf, dass Markenidentität und Markenimage möglichst kongruent sind (vgl. Schneider 2004: 236). Probleme entstehen insbesondere dann, wenn das Handeln der Marke nicht den Erwartungen an selbige entspricht: „Die Basisidee des Vertrauens wird nachhaltig beschädigt, die Marke geschwächt“ (Blümelhuber 2004: 197). Die Gefahr einer solchen Vertrauenserosion ist für Parteien wie die CDU groß. Nur, wenn die CDU ihre Werte, Positionen und Ziele auch mittels Wahlprogrammen in den Wahlkampf und danach durch ihr Handeln und ihre Entscheidungen in die praktische Politik einbringt, wird ihre Markenidentität kongruent erscheinen, sie als konsistente Marke wahrgenommen werden und auf diesem Weg erfolgreich sein können. Der geplante Prozess des Markenaufbaus ist nicht Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie – nur sein Ergebnis, die Markenidentität. Von einer intentionalen, einer bewussten Gestaltung des nach außen präsentierten Profils einer Partei kann jedoch gerade unter dem Eindruck zunehmender Professionalisierung politischer Kommunikation ausgegangen werden. Und: In jedem Fall wirkt die CDU auf dem Wählermarkt wie eine Marke.⁹

Die Markenidentität bezeichnet Kahler (2004: 194) als „Marken-DNS“, ihre Essenz ist der Markenkern. Die Markenidentität beruht auf dem Markenkern. Dieser wird durch die Positionierung auf dem politischen Markt konstruiert, die ihrerseits nicht nur durch die Bedürfnisse des Marktes, sondern auch von der Parteigeschichte, den tradierten Werten und Leitbildern, der Programmatik, der Parteiorganisation und ihren führenden Repräsentanten bestimmt wird (vgl. Arnold 2002: 49). Damit eine Markenidentität entstehen kann, muss der Markenkern über einen längeren Zeitraum konstant bleiben, die Partei muss also in ihren Positionen, Werten und Zielen Kontinuität demonstrieren (vgl. Kahler 2004: 194). Außerhalb des Markenkerns ist jedoch auch Flexibilität geboten, um Positionen und Versprechen angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen modifizieren zu können (vgl. Baumgarth 2005: 176). Indem der Markenkern nach außen vermittelt wird – beispielsweise über Programme – orientiert sich potenziell auch das Markenimage

⁹ Die theoretischen Überlegungen in den folgenden Kapiteln zeigen, dass es für die Wähler durchaus einen Unterschied macht, welche Themen, Werte, Zielgruppen etc. eine Partei anspricht und für sich beansprucht. Darüber hinaus weist die Nutzung des Konzepts „Marke“ auf den Kontext der ökonomischen Theorie der Demokratie hin. Wird die Politik als Markt betrachtet bzw. von Wählermärkten ausgegangen, auf denen sich die Partei mit ihrem Produkt – ihren Kandidaten, ihren Ideen und Vorhaben – präsentiert, passt der aus dem Marketingprozess entlehnte Begriff sehr gut. Gerade die wachsende Zahl von Wechselwählern sorgt dafür, dass der politische Markt der Funktionsweise eines Produktmarktes, auf dem es sich für Parteien zu etablieren und von Konkurrenten abzugrenzen gilt, entspricht.

daran. Programme als offizielle Selbstbeschreibungen der Partei tragen – neben dem Handeln und den inoffiziellen Selbstbeschreibungen ihrer Vertreter – elementar zur Markenbildung bei, sie sind maßgeblicher Träger der „Marken-DNS“ (vgl. Blümelhuber 2004: 191; Baumgarth 2005: 178).

Das Markenangebot der Partei an die Wähler besteht in dem öffentlichen Versprechen, im Austausch für deren Stimmen bestimmte Werte, Ideen und Ziele zu realisieren, was aufgrund der Immaterialität der Leistungen und der zeitlichen Verzögerung zwischen Wahl und Leistungserbringung den Charakter einer Dienstleistung hat (vgl. Schneider 2004: 129). Das Tauschgeschäft ist für den Wähler risikobehaftet, besteht doch für die Parteien keine vertragliche Pflicht zur Einlösung. Um dennoch das Vertrauen der Wähler zu gewinnen, ist eine stringente Markenführung nötig. Ist der Markenkern in sich konsistent und langfristig stabil, hilft dies dem Wähler das in der Wahl wahrgenommene Risiko zu reduzieren und schafft somit Glaubwürdigkeit für die Partei, die zu einem wichtigen Faktor in der Wahlentscheidung wird (vgl. Grünewald 2009: 78). Eine erfolgreiche Markenkonstruktion muss daher mehrere Kriterien erfüllen. Zentral ist neben der erwähnten Kontinuität im Kern und der begründeten Flexibilität auch die eindeutige Positionierung, die Partei sollte sich auf ihre zentralen Markeneigenschaften konzentrieren, die darüber hinaus für den Wähler relevant sein sollten. Eine klare Markenpositionierung impliziert auch eine in sich kohärente Markenkonstruktion. Eine Marke wird zudem erst dann einzigartig und wiedererkennbar, wenn sie sich von anderen Marken unterscheidet – in der politischen Markenbildung gilt es folglich auch die Differenzierung zu beachten (vgl. Baumgarth 2005: 176; Junge 2012: 35; Schneider 2004: 7; 235).

Verschiedene Veröffentlichungen nutzen den Begriff des Markenkerns synonym zu dem des Leitbildes (vgl. Machnig 2009: 77; 2002: 149; vgl. Zolleis 2008: 85). Nach Zolleis (2008: 16) ergibt die Summe der normativen Werte das politische Leitbild einer Partei, das wiederum deren programmatische Aussagen maßgeblich beeinflusst.¹⁰ Markenkern wird in dieser Arbeit jedoch als weitergehender Begriff verstanden und bezeichnet nicht nur den Grundwertekanon der Partei oder eine bestimmte Kernkompetenz (vgl. Wiesendahl 2010c: 26f.).¹¹ Vielmehr inklu-

¹⁰ Analog zum Markenkern betrachtet Zolleis (2008: 29) das Leitbild als „hilfreiche Informationsreduzierung“ für die Wähler. Leitbilder stützen „die Kernkompetenzen der Parteien – gerade auch bei eher komplexen politischen Sachverhalten – und lassen die Parteien in den Augen der Wählerschaft glaubwürdiger und berechenbarer erscheinen.“

¹¹ Niedermayer (2013a: 751) definiert den Markenkern einer Partei als die „politische Kernkompetenz, mit der sie verbunden wird, aus der sie ihre Identität schöpft und derentwegen sie primär

diert der Begriff Markenkern hier über die Grundwerte und Leitprinzipien der Partei hinaus auch die für sie typischen Politikfelder, Themen und Positionen, zentrale Parteipersönlichkeiten, ihre Zielgruppen und ihren Kommunikationsstil – und damit ihre Positionierung auf dem politischen Markt.

Diese Arbeit stellt sich die Frage, inwiefern sich die Programmatik der CDU seit ihrer Gründung bis heute gewandelt hat, inwiefern sich also der eben definierte Markenkern der Partei veränderte. Maßgeblicher Träger der Markenidentität einer Partei sind ihre Programme. Folglich soll anhand einer Analyse der Grundsatz- und Wahlprogramme der CDU ermittelt werden, ob sich tatsächlich ein konstanter Markenkern findet und wie sich dieser gegebenenfalls verändert hat. Zu diesem Zweck wird das Konzept des Markenkerns im Methodenkapitel operationalisiert. Zuvor jedoch soll theoretisch weit über das Markenkernkonzept hinausgehend gearbeitet werden, welche Rolle Parteiprogramme im politischen System Deutschlands spielen. Dazu wird im folgenden Kapitel zunächst ihr Stellenwert aus politiktheoretischer, historischer und juristischer sowie aus der Perspektive der relevanten Akteure betrachtet.

gewählt wird“. Als Kernkompetenz der Union sieht er die Wirtschaftskompetenz, während der Markenkern der SPD in ihrer Sozialkompetenz begründet liegt.

Der Kompass der CDU
Analyse der Grundsatz- und Wahlprogramme von
Adenauer bis Merkel
Hemmelmann, P.
2017, XIV, 469 S. 36 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-18114-7