Parteien als Marke

Psychologische Hintergründe erfolgreichen politischen Markenmanagements

Ausgefertigt für:

2. Parteiensymposium
der Rosa–Luxemburg- Stiftung
am 19.11.2009, Berlin

Patricia Schulte-Moser
Dr. Christoph B. Melchers

Institut für Wirtschafts- & Kulturpsychologie

Was auf Sie zukommt

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Marken – nicht nur kommerziell

- Markenbildung als seelische Grundfunktion

Motive und Marken

- Marken als Spiegel unserer Wünsche

Vom Motivbezug der Parteien-Marken

- Welche Motive politische Erfahrungen bestimmen

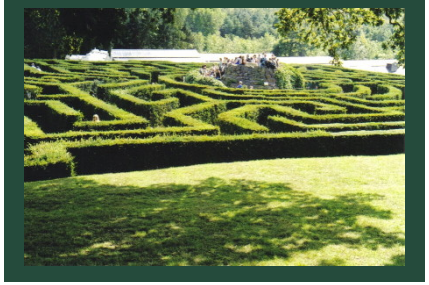
Markenführung bei Parteien

- Was eine Parteien-Marke profiliert

„Marken-Bilden“ als Grundfunktion

Marken jenseits von Kommerz und Politik

Marken - nicht nur kommerziell



Bei Marken denken wir zuerst an Konsummarken

- **CocaCola, Nokia, BMW ...**

Marken sind jedoch eine allgemeine Erscheinung

- **Von allen Erfahrungen, die wir im Leben mit Dingen und Personen dieser Welt machen, machen wir uns ein zusammenfassendes Bild**
- **Werden Richtschnur, etwas aufzusuchen oder zu meiden**

Sich ein Bild zu machen und sich daran zu orientieren, ist eine Grundfunktion des Seelenlebens

Marken - nicht nur kommerziell

Wir machen uns im Leben eine Unmenge von Bildern, die generalisiert werden

- Vater, Mutter, Geschwister, Spielzeug, Freund, Fahrrad, Auto, Geliebte, Ferien im Gebirge ...

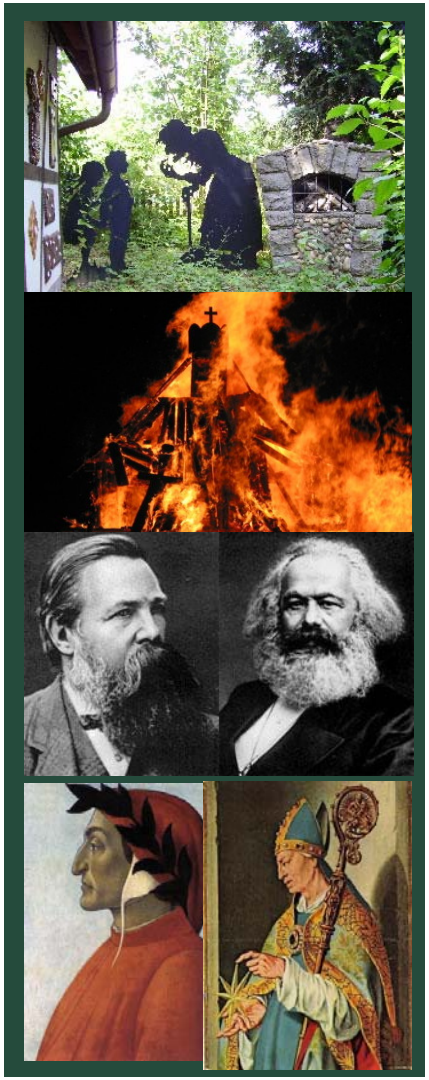
Diese Marken „markieren“ Bedeutsames im Leben

- Was wir im Leben erwarten können, wie etwas sein sollte, wo es etwas zu haben gibt ...

Kommerzielle (und politische) Marken nutzen die Neigung zum Bildermachen lediglich aus

- Suchen sich als vorgefertigte Bilder unter die Bilder für Erstrebenswertes einzureihen

Marken - nicht nur kommerziell



Wenige „Marken“ bilden wir allein auf Basis eigener Erfahrungen

- Fertige Bilder bei Sozialisation übernehmen
- Meist Mischung aus Eigen und Fremd

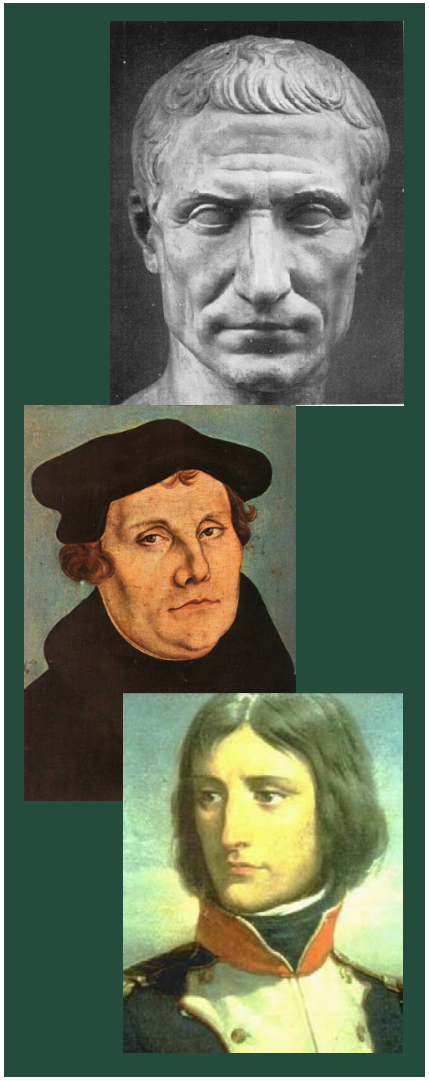
Die Kultur stellt Bilder in reicher Fülle zur Verfügung – quasi für alle Lebenslagen

- Orientierung und Anweisungen: „So musst Du Dich verhalten!“, oder „Das auf keinen Fall!“, „Hier hüte Dich!“ - „Das kann man erreichen!“

„Kultur-Marken“ oft personale Bilder

- Hänsel und Gretel, Gott und Teufel, Heilige, Märtyrer, Könige und Kaiser, Revolutionäre, Philosophen, Gelehrte und Künstler
  - Stars und Starkult dito - aber kurzlebiger

Marken - nicht nur kommerziell



Manche dieser Marken sind so gut „gemacht“, dass sie ihre Funktion über Jahrhunderte erfüllen – und wechseln

- **Caesar, Mohamed, Barbarossa, Luther, Napoleon, Karl Marx sind Marken für Lebenshaltungen, Schicksale, Machbares**

Wie gesagt: Persönliche- und kulturelle Marken fassen Erfahrungen

- **Eigene und die früherer Generationen**
- **Diese Marken sind eine überaus reiche Welt, mit der man sich ein Leben lang befassen und sehr viel über Menschen / Kultur lernen kann**

Erfahrung aber gibt es nicht „einfach so“

Motive als Hintergrund der Marken

Marken als Spiegel unserer Wünsche

Keine Marken ohne Motive

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Erfahrungen gibt es nur auf Basis von Intentionen, Wünschen – Motiven

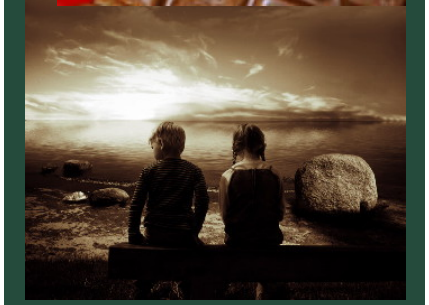
- Erfahrungen fassen Schicksale der Wünsche

Erfüllung, Verheißung merken wir uns als Marke

- Eine Süße aus der Kinderzeit wiederhaben
  - Wir merken uns die Schokoladen-Marke
- Wir wollen aufsteigen und / oder sicheren Halt
  - Wir merken uns die Partei, die Aufstieg ermöglicht oder verspricht

Marken sagen immer eine Menge über die Wünsche der Menschen

- Spiegel, Reflex der Wünsche



Keine Marken ohne Motive

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Man hat Bedeutung und Funktionieren einer Marke nicht verstanden, wenn man nicht weiß, welche Intentionen hinter den Erfahrungen stehen, die Marken fassen

- Kontroverse Bilder rühren von der Unterschieden bei Motiven und Anliegen

Man muss also tief schürfen

- Nicht mit Fragebögen abzufragen
- Oft nur das Endergebnis, das Marken-Bild bewusst
- Tiefenpsychologische Methoden vonnöten
- Viele reden lieber vom Markenbild als von ihren Motiven

Keine Marken ohne Motive

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

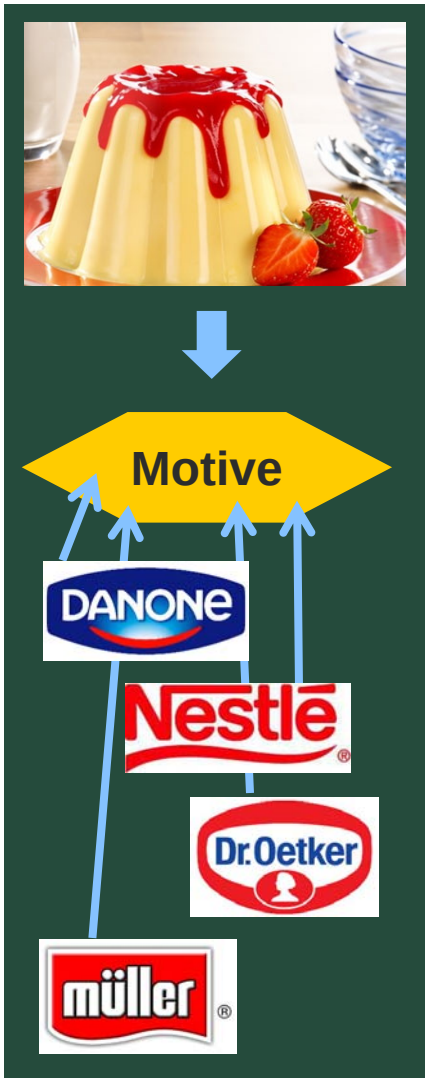
Untersuchungen Motive – Marke sind das tägliche Brot der Marktpsychologie

- **Zum Bsp.: Fertigdesserts aus dem Kühlregal**
  - Verwendungsmotive des Produkts
  - Bilder (Images) der Fertigdessert-Marken
  - Was bieten diese Marken der Motivation an?

Marken sind Versprechen an die Motive

- **Alle Marken in einem Produktbereich wenden sich an die gleiche Motivation**
- **Es kommt auf die Qualität der Versprechen an**
  - Alleinstellung
  - Beste Befriedigung der Motive versprechen

Marken stehen im Wettbewerb um das beste, überzeugendste Versprechen



Vom Motivbezug der Parteien-Marken

Welche Motive bestimmen politische Erfahrungen?

Motivbezug der Parteien-Marken

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Auf welche Motive beziehen sich Parteien-Marken - oder sollten sich beziehen?

- **Beschriebene Verhältnisse gelten auch für Parteien als Marken**
  - Teils vorgefertigte Bilder, teils durch eigene Erfahrung geformt
  - Machen bestimmten Motiven der Menschen ein Versprechen
  - Konkurrieren in Art und Qualität dieser Versprechen

Bei Parteien lässt sich nicht einfach sagen, an welche – gemeinsame - Motivation sie sich wenden

- **Parteien konkurrieren - und es gibt Wählerbewegungen zwischen Parteien - spricht für gemeinsame Motivation**
- **Umstände und Rahmenbedingungen eines glücklichen Lebens**
- **Ausgangsbedingungen – und Motive - sehr verschieden; das Sein bestimmt bekanntlich das Bewusstsein**

Motivbezug der Parteien-Marken

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Unserer Erfahrungen nach gibt es auf psychologischer Ebene sehr wohl eine gemeinsame Motivbasis der Deutschen, um die Parteien-Marken werben könnten

- **Befunde tiefenpsychologischer Studien zur Gegenwartskultur**

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

- **Wir sind (wie die westliche Welt) in eine Kulturkrise geraten**
- **Tragfähiger Halt im Leben verloren**
  - Religion, Weltanschauung, Wissen, Können, Stand, Klasse, Moral oder Ethik, Beruf, Einkommen
  - Alle solche Halt gebenden Faktoren sind ins Schwimmen geraten

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Haltverlust hängt zusammen mit Mitgerissenwerden durch inflationäre Vermehrung der Lebensbilder

- **Nicht nur Inflation der Werbe-, TV- und Internetbilder**
- **Vermehrung der Bilder davon, wie man leben kann**
  - Bis vor wenigen Jahrzehnten durch Geschlecht und Stand vorgegeben
  - Kann man sich heute weitgehend aussuchen
    - Zumindest für eine gewisse Zeit oder einen Lebensabschnitt

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Erfreuliche Entscheidungsfreiheit

- **Aber man sollte sich für eine Lebensform entscheiden**

Nur Wenige legen sich fest: unentschiedenes Ausnutzen der Bildervielfalt

- **Wechselnd in Lebensbilder ein und auskuppeln – manchmal im Laufe eines Tages**
  - (zum Bsp. Ehefrau, Karrierefrau, Mutter, Sportlerin, Freundin, Geliebte, Bildungsbeflissene)
- **Auf diese Weise kommen wir in den Genuss sehr vieler Bilder**
  - Lifestyle-Juggling, Lifestyle-Switchen, Spaß-Gesellschaft

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Konsum als Hauptinstrument des Ein- u. Auskuppelns

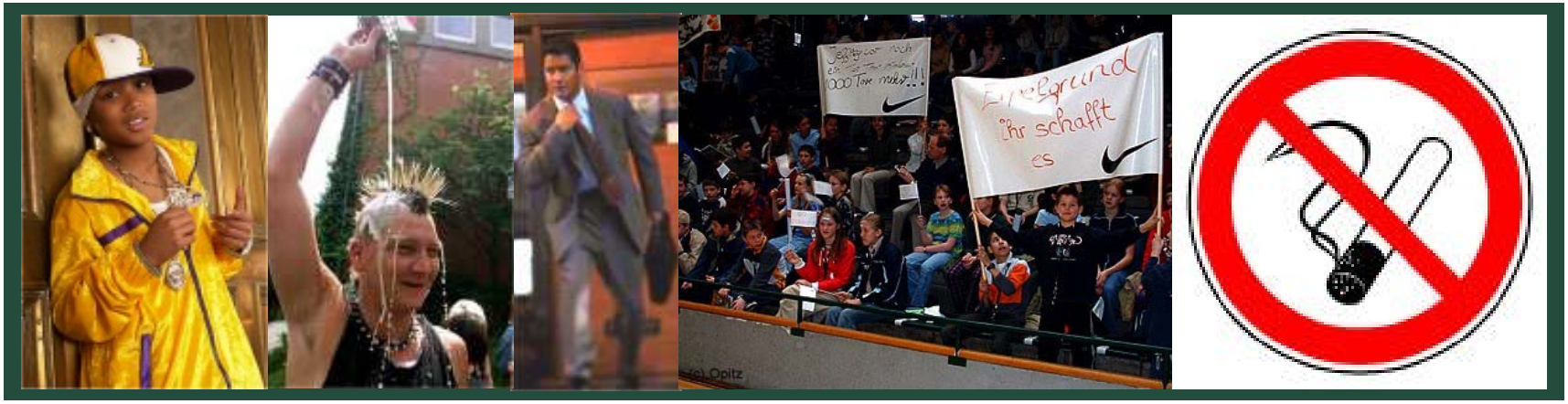
- **Via Verwendungserlebnis viertelstundenweise in die Lifestylewelten der Marken einkuppeln**
- **„Alles für Alle“ lässt näherungsweise realisierbar**
  - Ein- und Auskuppeln als kapitalistische Antwort auf die Gleichheitsforderung im Wettkampf der Systeme
- **Wechselnd ein- und auskuppeln besonders gerne auch in Weltanschauungen und politische Meinungen**

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Ein- und Auskuppeln bringt Schwung ins Leben

- **Verlieren aber so langsam aus den Augen, was wir eigentlich wollen und wer wir eigentlich sind**
  - Beliebigkeit, Wechsel-Monotonie
- **Sehnsucht nach fester Ausrichtung**
  - Private Klein-Fundamentalismen
    - Nichtrauchen, political correctness, Vegetariertum, Gesundheitstabus, Bio-Fanatismus oder Fußball-Besessenheit
    - Staat greift das auf - Klima von Anarchie und Bevormundung



Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

So soll es nicht weitergehen, aber wie anders ist unklar

- **Praktisch nur noch Untergangsvisionen für die Zukunft**
  - Klima- und andere Katastrophen

‚Zyklen‘ statt destruktionsträchtigem Fortschritt

- **Universelles Re-Cycling**
  - Rohstoffe, Moden, Ein- und Auskuppelerlebnisse, Meinungen, „Überzeugungen“, ewige Diskussion gleicher Themen
  - Angst vor jeder Veränderung

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Wir fühlen uns den Dingen immer weniger gewachsen

- **Durch Einkuppeln lernen wir Lebenswelten nicht mehr kennen**
  - Auskuppeln, sobald es schwierig wird
- **Sitten innerhalb verschiedener Lebensbilder unbekannt**
  - Zum Bsp. Jargon in Jugendszenen, Emanzipierten, Programmierern ...
- **Technik, die wir nutzen, verstehen wir nicht**
  - Durch PISA nicht einmal mehr so gut aus wie es möglich wäre
  - Fertigkeiten und Wissen schnell wieder überholt

Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

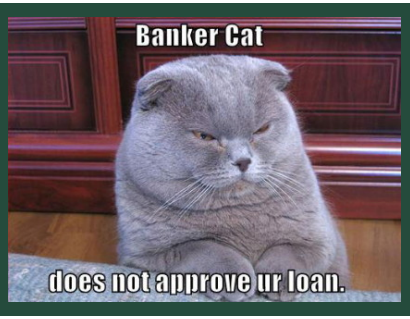
UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

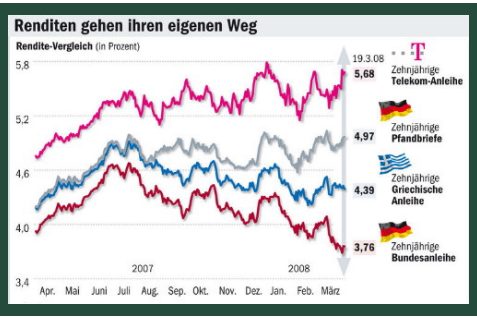
Wir halten die Finanzkrise für Teil der Kulturkrise

- **Banker haben sich in Blasen ein- und aus anderen – ethischen, menschlichen, realistischen - Bezügen ausgekuppelt**
  - Verstanden nicht mehr was sie taten
  - Häuser, Reisen, Renditen, die verkauft und gekauft wurden, hatte mit dem tatsächlich Machbaren nichts mehr zu tun
- **Im Willen zu von Leistungs-Erfolgs-Relationen abgekoppelten „Blasen“ hatten Banker und Kunden eine Gemeinsamkeit**

Lebensprobleme zeigen sich in verschiedener Art

- **Materielle Situationen - verschiedene, typische Lösungen**





Aktuelle „Lebensprobleme“ der Deutschen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Politik und Parteien gehen nach unserem Eindruck an solchen Problemen weitgehend vorbei

- **Versprechen beziehen sich auf Teilaspekte des Ganzen**
  - Sicherung materiellen Halts
  - Noch mehr Zugang zu allen Lebensbildern für alle
  - Noch mehr Re-Cycling
  - Abhilfe bei Bildungsschwächen
- **Parteien, die Grundprobleme angehen, wären Volksparteien**
  - Je spezifischer ein Aspekt im Vordergrund, um so mehr „Klientelpartei“
- **Viel zitierte Parteienverdrossenheit hängt mit allenfalls partieller Ansprache der zeit-typischen Motivation zusammen**
  - Angesichts des Unbehagens an der Beliebigkeit haben Parteien einen Vorteil, die klar entschiedene Ausrichtung versprechen

Markenführung bei Parteien

Was eine Parteienmarke profiliert

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien

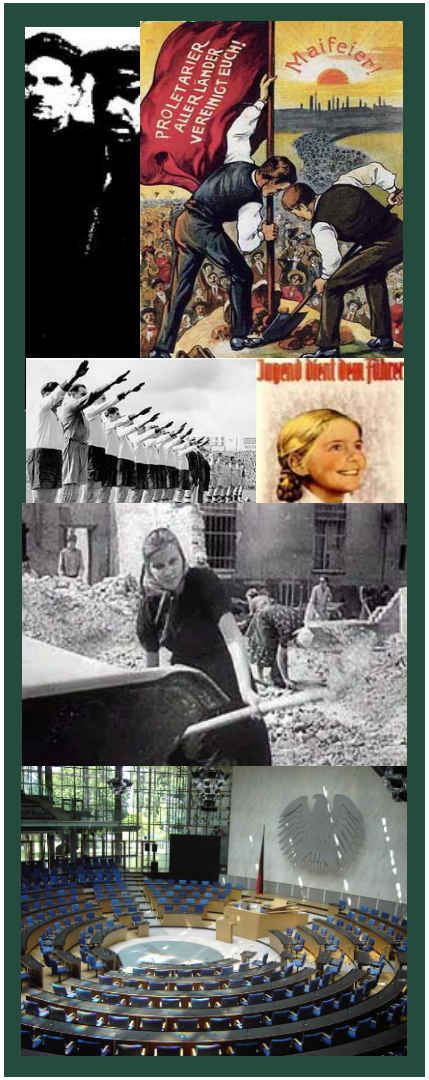
UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Marken-Bilder, die einmal in der Welt sind, unterliegen Gesetzen, die zwecks erfolgreicher Markenführung beachtet werden sollten

- **Einregulierung bestimmter Markendimensionen**

- **Innere Regulationsprobleme von Marken werden an Parteien-Marken besprochen**

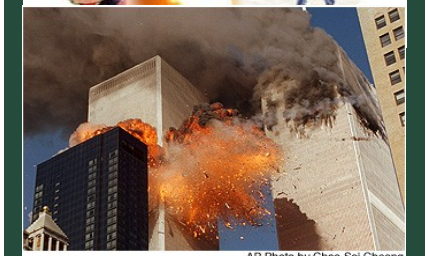
Markenführung + Markenprobleme bei Parteien



Tradition

- **Geschichte einer Marke im Aufgreifen der Anliegen der Menschen. Hat sich die Marke darin bewährt – und auf welche Weise?**
- **Traditionen der deutschen Parteien unterschiedlich lang und nicht ungebrochen erfolgreich**
  - Alte konnten Katastrophe des Dritten Reiches nicht verhindern
  - Dauer der Wirksamkeit der Versprechen nie lang
    - Verschleißen sich oft in einer Legislaturperiode
  - Traditionen werden zum Opfer eines Wandels, auf den Parteien wenig Einfluss hatten.
- **Dennoch oft lange, erfolgreiche Geschichte; was viel zu wenig heraus gestellt wird**

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien



Innovation

- **Fähigkeit der Partei immer wieder neue Lösungen zu entwickeln und sich mit dem Wandel der Zeiten mitzuentwickeln**
  - Wie gut sind die Lösungen?
  - Liegen neue Lösungen auf Linie der Tradition oder stellen sie einen Bruch dar?
  - Alter Wein in neuen Schläuchen?
- **Parteien insgesamt wenig innovativ**
- **Lösungsrichtungen in der Regel uralt**
  - Mehr Staat / weniger Staat, mehr Liberalität / mehr Umverteilung – Themen des 19. Jahrhunderts
  - Bei „grünen“ Lösungen Scheinprobleme
    - Tatsächliche Anforderungen der Lage symbolisch auf „Umweltprobleme“ verlagert

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien

Beeindruckung

- **Angebot einer Partei, das persönlich anspricht (you appeal) und beeindruckt**
  - Wird aufgegriffen was mich bewegt?
  - Bin ich betroffen, sage aber: „So auf keinen Fall!“ (negative Beeindruckung)?
- **Durch die Bank wenig Beeindruckendes**
  - Allenfalls für bestimmte Gruppen
- **Beeindruckende Persönlichkeiten wie Ersatz für beeindruckende Anliegen**
  - Beeindruckende Personen können anders sein als ihre Parteien
  - U.U. Rekurs auf ganz andere Motivation als politische

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien

Einordnungen

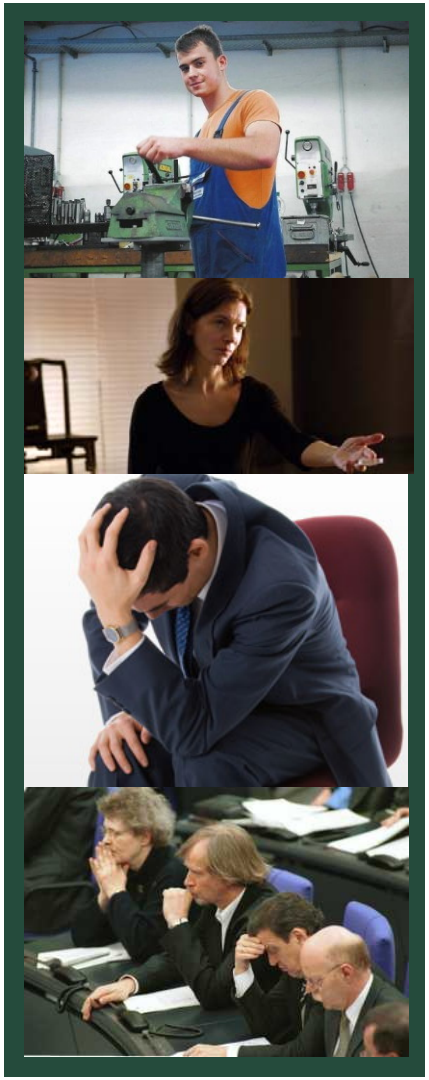
- **Abgrenzung einer Partei zum Wettbewerb**
  - Überhaupt klar profiliert? Nach politischen Kategorien einzuordnen?
  - Rang unter den Wettbewerbern?
  - Passt die Einordnung zu dem, was beeindruckt?
- **Profilierung vor Hintergrund zeittypischer Beliebigkeit sehr wichtig**
  - Weitgehende Verwischungen (s. Die Linke – SPD, Sozialdemokratisierung der CDU)
  - Positionierung unklar, die nicht auf einen Claim gebracht wird
  - Parteiprogramme sind keine Positionierung; Wahlkampf-Slogans keine Claims
  - Die Linke noch am klarsten profiliert

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien

Perspektiven

- **Angaben der Partei, wie es im Gemeinwesen und mit ihr weitergehen soll**
  - Welches Bild des Lebens in ein paar Jahren hält die Partei mir vor? Hat die Partei überhaupt ein Bild von der Zukunft?
- **Hier tun sich Parteien besonders schwer**
  - alle Entwürfe „glücklicherer Welten“ haben in den letzten 100 Jahren ihre Zugkraft verschlissen
  - Ausweg in Negativvisionen, die zu verhindern sind
    - „soziale Kälte“, „Klimaerwärmung“, „sozialistische Zwangs-Beglückung“, „Neo-Liberalismus“, „Überfremdung“ - Politik mit „sterbenden Welten“
- **Die Partei, die eine neue, zugkräftige, positive Utopie entwickelte, hätte für Jahrzehnte „gewonnen“**

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien



Faktizitäten

- **Reale, nachweisbare Leistungen einer Partei**
  - Was hat sie vorzuweisen, das Menschen als Wirksamkeit in ihrem Leben spüren?
  - Hat das mit den Perspektiven zu tun, so dass man erkennt, dass „daran gearbeitet“ wird?
  - Was erleben die Menschen als „faktisch“ – und welcher Partei rechnen sie es zu?
- **Parlamentarische Entscheidungen machen schwer, Effekte einer Partei zuzurechnen**
  - Alle wollen es gewesen sein
  - Bedeutung des Punktes in der Regel erkannt
    - Kleine Dinge des Alltags machen „faktisch“, dass Menschen geholfen wird

Markenführung + Markenprobleme bei Parteien

Faktizitäten ff.

- **Meist nur Vermeiden besonders negativer Faktizitäten**
  - Steuerbelastung, Arbeitslosenrate
  - Als Faktizität gelten Zahlen; Vermeiden zu prüfen wie Bundesbürger Verhältnisse faktisch erleben
  - Immer mehr schwer wiegend ärgerliche Faktizitäten gehen durch die Lappen
    - Tempolimit vor jeder Kurve
    - Begriffsstutzigkeit von Behörden
- **Wäre äußerst ergiebiges Feld der Profilierung**

So schwierig es heute ist, eine Partei als Marke zu führen, so viele Möglichkeiten werden aufgelassen

Zum guten Schluss

Schlussüberlegungen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Sich an kommerziellen Marken – wie es gesehen wird - zu orientieren, ist nicht nur linken Parteien ein Gräuel

- **Politik will nicht einfach verkaufen, was gefragt ist**
  - Eigene Vorstellungen, Anliegen und Überzeugungen
- **In der Wirtschaft eigentlich nicht anders: Man will ein bestimmtes Produkt verkaufen, von dem man überzeugt ist**
  - Die Beliebigkeit heute ist Teil der Kulturkrise

Es geht aber gar nicht um Orientierung an „der Wirtschaft“, sondern um eine an der Psychologie

Schlussüberlegungen

UMC
University of Management and Communication Potsdam (FH)

Wir müssen uns daran orientieren, was psychologisch möglich und wirksam ist – das trifft alle

- Kind ins Bett bringen
- Nachbarn veranlassen, keinen Müll zu verstreuen
- Partner fürs Leben angeln

Kaiser und Revolutionäre sind an Missachtung der Psychologie gescheitert

- **Von den Meistern in dieser Disziplin können allerdings auch die Psychologen noch jede Menge lernen.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Patricia Schulte-Moser
Dr. Christoph B. Melchers