Dombrowski

Politisches Marketing in den Massenmedien

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten

Herausgegeben von
Professor Dr. Gerold Behrens,
Universität GHS Wuppertal,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Klaus-Peter Kaas,
Universität Frankfurt/Main,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin,
Professor Dr. Peter Weinberg,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Ines Dombrowski

Politisches Marketing in den Massenmedien

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Gerold Behrens

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Dombrowski, Ines:

Politisches Marketing in den Massenmedien /Ines Dombrowski.

Mit einem Geleitw. von Gerold Behrens. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ;

Wiesbaden : Gabler, 1997

(Gabler Edition Wissenschaft : Forschungsgruppe Konsum und Verhalten)

Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1996

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1997

Lektorat: Ute Wrasmann

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6572-9

ISBN 978-3-322-99602-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-99602-2

In dankbarer Erinnerung an meinen ersten akademischen Lehrer

Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel

(1934-1995)

Geleitwort

In vielen Bereichen des täglichen Lebens wird beeinflusst: Privatleben, Politik, Kirche, Kultur. Beeinflussungsversuche sind so alt wie das Sozialleben: In den antiken Dramen finden wir hierzu genauso Beispiele wie in modernen Theaterstücken. Auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Beeinflussung hat eine lange Tradition. Im Altertum hat man sich vor allem in der Rhetorik und der Philosophie damit beschäftigt, in den letzten Jahrzehnten sind die weitaus meisten Untersuchungen hierzu in der Marketing-, Werbe- und Konsumentenforschung durchgeführt worden. Dies hat dazu geführt, daß im Marketing ausgefeilte Sozialtechniken zur Verfügung stehen, mit denen Beeinflussungen effizient durchgeführt werden können. Es liegt nahe, diese Techniken und Erfahrungen auch auf nicht-kommerzielle Bereiche zu übertragen, in denen systematische Beeinflussung praktiziert wird. Dazu gehört die Politik.

Politik darf nicht einfach als die Ausführung von Wählerwillen aufgefaßt werden. Diese Auffassung ist idealtypisch und realitätsfremd, denn die politische Meinung der Wähler beeinflusst nicht nur politische Entscheidungen, sondern wird umgekehrt auch durch Regierungshandeln gestaltet. Dies geschieht nur zu einem geringen Teil durch Sachentscheidungen und objektive Veränderungen. Politische Realität wird vor allem durch inszenierte Medienereignisse gestaltet, z.B. durch Pressekonferenzen, Staatsbesuche, Protestaktionen, Interviews, Kongresse und Aktionstage.

In der Fachliteratur wird die strategische Inszenierung politischer Realität "symbolische Politik" genannt. Die vorliegende Veröffentlichung untersucht vor allem Beeinflussungsaspekte der symbolischen Politik aus Marketingsicht. Dabei werden die neuen Ergebnisse der verhaltenswissenschaftlichen Forschung berücksichtigt.

Zur verhaltenswissenschaftlichen Analyse symbolischer Politik wurde ein Modell entwickelt, das in zweierlei Hinsicht innovativ ist: Zum einen bildet es einen integrativen Rahmen für die Verknüpfung unterschiedlicher verhaltenswissenschaftlicher Ansätze. Dadurch wird eine Analyse der gesamten Wirkungskette bei Beeinflussungen ermöglicht. Zum anderen ermöglicht dieses Modell die konzeptionelle Erweiterung der Agenda-Setting und Framing-Theorien, die in der Medien- und Politikwissenschaft eine zentrale Bedeutung haben. Sie werden um einen ganzheitlichen Ansatz ergänzt, der Beeinflussung anhand der Kriterien nar-

rativer Rationalität analysiert. Dadurch wird der enge kognitive Rahmen dieser Theorien erweitert.

In der vorliegenden Arbeit erhält die Politikwissenschaft Anregungen von der Marketingwissenschaft. Der interdisziplinäre Transfer geht aber auch in die andere Richtung. Aus der Beschäftigung mit symbolischer Politik ergeben sich neue Perspektiven für die kommerzielle Marketingforschung. Die konzeptionelle Unzulänglichkeit des vorherrschenden Marketingverständnisses sowie des Sozialtechnikbegriffs wird aufgezeigt, und aus dieser Kritik heraus werden alternative Vorschläge entwickelt, die den vorherrschenden Paradigmen und Entwicklungen in Theorie und Praxis besser gerecht werden. Außerdem wird gezeigt, warum das narrative Paradigma Aufschluß über moralische, ganzheitliche Aspekte der Marktkommunikation gibt und damit die kognitiv ausgerichtete Marketing- und Werbewirkungsforschung um eine grundlegende Perspektive erweitern kann.

Prof. Dr. Gerold Behrens

Vorwort

Eine Dissertation verhält sich zu einer Diplomarbeit wie eine individuelle Weltreise zu einer pauschalen Kurzreise. Die Diplomarbeit läuft nach vorgegebenen Standards ab, ist von kurzer Dauer und birgt wenig Risiken. Im Vergleich dazu ist eine Dissertation vielseitiger, interessanter und zeitaufwendiger, aber auch mit mehr Gefahren und ungewissem Ausgang verbunden.

Nun lade ich die Leser und Leserinnen ein, mir auf den Spuren meiner Erkundungstour zu folgen. Der interdisziplinären Ausrichtung der Konsumentenforschung entsprechend, habe ich sehr unterschiedliche Gebiete bereist, wie Marketingforschung, Psychologie, Erkenntnistheorie, politische Kommunikationsforschung, um nur einige zu nennen.

Die grobe Richtung wurde von meinem inzwischen verstorbenen ersten Doktorvater, Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel (Saarbrücken), vorgegeben. Von ihm stammt die Idee - auf der auch ein in Kürze erscheinender Reader basiert -, die instrumentelle Denkweise und das sozialtechnische Wissen der Konsumentenforschung auf andere gesellschaftliche Bereiche zu übertragen, in denen Beeinflussung durch Kommunikation praktiziert wird, die aber üblicherweise nicht Gegenstand der Marketing- und Konsumentenforschung sind. Dazu gehört auch die Politik. In der vorliegenden Arbeit wird symbolische Politik, d.h. die strategische Inszenierung und Darstellung von Politik zu Legitimations- und Akzeptanzzwecken, als wesentlicher Bestandteil des politischen Marketing einer sozialtechnischen Analyse unterzogen und insofern ein interdisziplinärer Transfer vorgenommen.

Daß ich trotz widriger Umstände nach dem Tod von Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel meine Arbeit ungehindert fortsetzen konnte, habe ich vor allem den Professoren Dr. Gerold Behrens (Wuppertal), Dr. Peter Weinberg und Dr. Joachim Zentes (beide Saarbrücken) zu verdanken. Prof. Dr. Behrens hat mich angeregt, mir mit dem Konstruktivismus Neuland zu erschließen und die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen neu zu bewerten. Auch hat er Berichte von Teilabschnitten meiner Reise kritisch begutachtet. Prof. Dr. Peter Weinberg und Prof. Dr. Joachim Zentes haben durch optimale organisatorische Rahmenbedingungen für einen reibungslosen Ablauf gesorgt. Ihnen allen bin ich zu großem Dank verpflichtet.

Mein Dank gilt auch Tobias Langner, Ludger Opgenhoff und Katharina Zander sowie insbesondere meiner Mutter, Gisela Dombrowski, die mir beim formalen und stilistischen "Feinschliff" behilflich waren und den vorliegenden Reisebericht mit "Landkarten" ausgestattet haben.

Ines Dombrowski

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
A. Symbolische Politik - eine Einführung	1
I. Einführung in das Thema und Zielsetzung der Arbeit	1
II. Begriffliche Grundlagen	17
III. Gründe für die Bedeutungszunahme symbolischer Politik im Rahmen des politischen Marketing	23
B. Metatheoretische Grundlagen	29
I. Der Konstruktivismus als erkenntnistheoretische Basis symbolischer Politik	29
1. Die Eignung des Konstruktivismus zur Analyse symbolischer Politik	29
2. Der Realitätsbezug von Wirklichkeitsmodellen aus konstruktivistischer Sicht	31
3. Ebenen der Konstruktion politischer Realität	35
a) Ebene des/der Kommunikators/in: Realitätsentwürfe politischer Akteure zu strategischen Zwecken	35
b) Ebene des Vermittlers bzw. der Vermittlerin von Kommunikation: funktional und systembedingte Realitätsentwürfe der Massenmedien	38
c) Ebene des Rezipienten bzw. der Rezipientin: sinnstiftende und subjektive Wirklichkeitsentwürfe des Medienpublikums	42
II. Die sozialtechnische Sichtweise als instrumentelle und normative Basis symbolischer Politik	45
1. Erweiterung der sozialtechnischen Sichtweise um einen kognitiven Ansatz	46

2. Erweiterung der sozialtechnischen Sichtweise um einen narrativen Ansatz.....	49
a) Das narrative Paradigma als alternativer Ansatz zur Analyse beeinflussender Kommunikation.....	49
b) Überzeugende ('viable') Geschichten als Ergebnis einer Negativauswahl: Gefahrenpunkte narrativer Rationalität.....	52
- Vorherrschende Normen auf der Ausdrucks- und Inhaltsebene: Darstellungskonventionen und gesellschaftliche Tabus.....	52
- Der ambivalente Charakter politischer Themen.....	55
- Veränderungen relevanter Umweltbedingungen.....	59
C. Eine sozialtechnische Analyse symbolischer Politik.....	63
I. Der aktuelle Medienstil als Rahmenbedingung symbolischer Politik.....	63
II. Beeinflussungsziele symbolischer Politik auf unterschiedlichen Politikebenen.....	67
1. Erzielung und Sicherung diffuser Zustimmung bzw. allgemeiner Akzeptanz für das politische System und seine Institutionen als Beeinflussungsziel im Rahmen der polity-Dimension.....	68
2. Aufbau und Pflege von Images sowie Erzielung allgemeiner Akzeptanz für einzelne politische Akteure und Parteien als Beeinflussungsziel im Rahmen der politics-Dimension.....	71
3. Aufmerksamkeit und Akzeptanz für politische Themen und Meinungen als Beeinflussungsziel im Rahmen der policy-Dimension.....	74
III. Strategien und Techniken.....	77
1. Ein Modell symbolischer Politik als integrativer Rahmen.....	77
2. Strategien zur Erzielung massenmedialer Aufmerksamkeit für politische Realitätsdeutungen.....	82
a) Das Konzept des Nachrichtenwertes als Erklärungsansatz massenmedialer Aufmerksamkeit.....	82
b) Politische Realitätsdeutungen mit hohem Nachrichtenwert: Ableitung von Strategien aus den Nachrichtenfaktoren.....	87
- Aktualität.....	87
- Elitestatus und Prominenz.....	90
- Überraschung.....	97

- Konfliktthaltigkeit und Negativität.....	98
- Personalisierung	105
- Thematisierung.....	107
- Bildmodalität.....	109
3. Strategien der Einflußnahme auf die thematischen Vorstellungen des Publikums (Publikumsagenda).....	113
a) Der Einfluß der Publikumsagenda auf politische Einstellungen der Bevölkerung.....	113
b) Agenda-Setting: Beeinflussung der Publikumsagenda durch die Medienagenda	117
- Kognitive Wirkungen des Agenda-Setting: Einfluß der Medienagenda auf die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen.....	117
- Persuasive Wirkungen des Agenda-Setting: Einfluß der Publikumsagenda auf die Kriterien, nach denen politische Akteure bewertet werden.....	119
- Strategische Implikationen: Agenda Building - Einflußnahme auf die Medienagenda	121
c) Beeinflussung der Publikumsagenda durch publikumswirksame Themen.....	126
- Beachtung des Kriteriums der Kohärenz: Strategien zum Nachweis der Existenz von Themen	127
- Beachtung des Kriteriums der Resonanz: Strategien zur Demonstration der Relevanz von Themen.....	138
d) Grenzen des Einflusses der Publikumsagenda auf politische Einstellungen	145
4. Strategien der Einflußnahme auf die inhaltlichen Vorstellungen des Publikums (Publikumsframes).....	148
a) Beeinflussung politischer Einstellungen durch die Rahmung politischer Sachverhalte (Framing).....	148
b) "Framing": Strategien zur Einflußnahme auf inhaltliche Vorstellungen des Publikums	150
- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen und Strategien	150
- Exkurs: Der Einsatz von Framing-Strategien und -Techniken durch den ehemaligen US-Präsidenten Ronald Reagan	160
- Erweiterung des psychologischen Framing-Ansatzes durch Nutzenüberlegungen	166

- Grenzen des Einflusses von Framing-Wirkungen beim Zustandekommen politischer Einstellungen.....	169
c) Strategien zur Steuerung von Frame-Karrieren	170
- Soziologische und organisationstheoretische Grundlagen: Kultur als "Werkzeugkasten" und das Mülleimermodell	170
- "Frame-Building": Strategien zur Sicherstellung der massenmedialen Verfügbarkeit von Frames	173
- Strategien zur Sicherstellung der Publikumswirksamkeit von Frames.....	177
D. Demokratietheoretische Überlegungen zum Einsatz symbolischer Politik.....	191
I. Zwei Modelle öffentlicher Meinung als normative Bezugsgrößen symbolischer Politik.....	191
II. Die Frage nach Gleichheit der Zugangschancen zur politischen Öffentlichkeit.....	193
III. Symbolische Politik als öffentliche Kommunikationsform.....	197
IV. Die Volatilität öffentlicher Meinung als Folge symbolischer Politik	205
E. Gegenmaßnahmen zu symbolischer Politik.....	209
F. Übertragung der Erkenntnisse auf das Marketing.....	221
I. Theoretische Implikationen - Hinweise für Theorie und Praxis der PR	221
1. Der Erkenntniswert des Modells symbolischer Politik für die PR-Forschung.....	221
2. Praktische Hinweise: Gestaltungsempfehlungen für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen	224
II. Konzeptionelle Implikationen - Erweiterung des Informationsverarbeitungsansatzes um ein Modell der Bedeutungserzeugung	229
1. Das Modell der Bedeutungserzeugung.....	232
a) Marketing als Deutungs- und Erfahrungsangebot sozialer Realität - Marketing als "account"	232

b) Marketing als Beitrag zum Lebensstil und zur individuellen Lebensgestaltung - Marketing als "kulturelle Ressource"	235
2. Vorschlag für eine neue Marketingkonzeption	239
G. Zusammenfassung	243
Anhang	247
Literaturverzeichnis	249

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ansätze zur Analyse politischer Kommunikation.....	4
Abbildung 2: Gegenüberstellung herkömmlicher und neuerer Forschungsansätze zur Analyse menschlichen Verhaltens	11
Abbildung 3: Das Objektivitätsideal kommt in der Werbung des Nachrichtenmagazins "Focus" zum Ausdruck, die unterstellt, daß objektive Berichterstattung lediglich eine Frage der Professionalität sei.	39
Abbildung 4: Die in der Untersuchung von Mick und Politi (1989, S.90) verwendete Anzeige wurde von Versuchspersonen mit unterschiedlichen Produkterlebnissen verbunden.....	48
Abbildung 5: Thematisierung eines heiklen Problems - Mut oder Tabubruch?.....	54
Abbildung 6: Die Werbekampagne für das Parfum 'CK one' von Calvin Klein löste in den USA große Empörung aus. Sogar der FBI wurde eingeschaltet.	55
Abbildung 7: Die "Klimakiller"-Plakataktion von Greenpeace stieß in der Öffentlichkeit auf Ablehnung.....	57
Abbildung 8: Weltweite Empörung lösten Bilder angeketteter Haftinsassen aus, die in Alabama Straßenarbeiten verrichten.....	58
Abbildung 9: Das seit 1995 in den USA erscheinende Politmagazin George ist im Stil eines Hochglanz-Modejournals aufgemacht. Mittlerweile hat es eine Auflagenzahl von vierhunderttausend Exemplaren erreicht.	65
Abbildung 10: Ableitung von Beeinflussungszielen symbolischer Politik aus den analytischen Politikebenen	67
Abbildung 11: Ein strategisches Modell symbolischer Politik	77
Abbildung 12: Rangliste der häufigsten Nachrichtenthemen im amerikanischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Jahre 1994	85
Abbildung 13a und b: Politische Akteure oder Gruppen ohne Elitestatus sind zur Beachtung ihrer Anliegen durch die Medien auf unkonventionelle Maßnahmen angewiesen. Demonstrationen von Kurden (a) und von Tierschützern und -schützerinnen (b).....	88
Abbildung 14: Die politische Prominenz als begehrte Interviewpartner und -partnerinnen der Medien	92
Abbildung 15: Newsmaker im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1992.....	93
Abbildung 16: Bildschirmpräsenz ausgewählter deutscher Spitzenpolitiker	95
Abbildung 17a und b: Das Beispiel der "roten Socken" oder die Karriere eines Begriffs...	101
Abbildung 18: Bildliche Informationsvermittlung in der Politik durch "visual soundbites"	110
Abbildung 19a und b: Bei Protestaktionen der Umweltorganisation Greenpeace wird auf bildliche Umsetzbarkeit und Dramatik geachtet - Aktion gegen Kahlschlagholz	

für Zeitschriften beim Verlagshaus Burda, München 1993 (a) und gegen Chlorchemie beim Chemiekonzern Solvay, Belgien 1993 (b)	112
Abbildung 20a und b: Hitlisten der abwegigsten Themen und Policy-Vorschläge von Bundestagsabgeordneten aus den Jahren 1993 (a) und 1994 (b).....	115
Abbildung 21: Themenkonkurrenz in den Medien - zeitgleich fanden im November 1995 die Chinareise von Bundeskanzler Kohl und der SPD-Parteitag statt:.....	123
Abbildung 22: Strategien und Techniken zum Nachweis der Existenz von Themen.....	129
Abbildung 23: "legitimacy of numbers": die Stichhaltigkeit und Plausibilität von Anliegen steigt mit deren Mobilisierungspotential - Protestmarsch gegen die Gewalt der baskischen Terrororganisation ETA in Madrid	131
Abbildung 24: Die Präsenz eines Themas läßt sich auch durch eindringliche Schlag- oder Programmwörter verstärken.	136
Abbildung 25: Strategien und Techniken zur Demonstration der Relevanz von Themen....	139
Abbildung 26: Strategien und Techniken zur Beeinflussung inhaltlicher Vorstellungen durch Frames	152
Abbildung 27: Die von einzelnen Programmwörtern ausgehende Wirkung mußte auch die FDP erfahren, die ihre Entscheidung, sich im Bundestagswahlkampf 1994 als Partei der Besserverdienenden zu positionieren, infolge öffentlicher Empörung zurücknahm.	159
Abbildung 28: Strategien und Techniken zur Absicherung der Plausibilität von Frames	178
Abbildung 29: Perfekte Choreographie für das Fernsehen: Yitzhak Rabin, Bill Clinton und Yasir Arafat bei der Unterzeichnung des Autonomieabkommens für Gaza und Jericho am 13. September 1993.....	183
Abbildung 30: Strategien und Techniken zur Sicherstellung der kulturellen Resonanz von Frames	185
Abbildung 31: Gegen Frankreich gerichtete Boykottaufrufe infolge der Wiederaufnahme seiner Atomversuche im September 1995 stießen in Deutschland eher auf Ablehnung.	187
Abbildung 32: "David gegen Goliath" - ein Schlauchboot von Greenpeace in unmittelbarer Schußlinie der Harpune eines japanischen Walfangschiffes.....	188
Abbildung 33: Die mediengerechte Inszenierung eines historischen Augenblicks: Israel und Jordanien schlossen im Oktober 1994 Frieden und beendeten damit einen 46 Jahre währenden Kriegszustand.	202
Abbildung 34: Gegenmaßnahmen zu symbolischer Politik.....	211
Abbildung 35a und b: Aufklärung über Strategien und Techniken symbolischer Politik in den Massenmedien	217
Abbildung 36: Anzeige aus einer wenig überzeugenden Kampagne, die für mehr Toleranz gegenüber Rauchern und Raucherinnen wirbt.....	223
Abbildung 37a und b: Thematisierung sozialer Probleme in der Werbung - Anzeigenmotive der Modehersteller Esprit (a) und Diesel (b).....	230