

## **Vortrag Rosa Luxemburg Stiftung vom 19.11.2009.**

### **Symposium – „Partei-Politik als Marke“**

**Von Christian Buder**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Fragen Sie sich doch einmal, was Sie assoziieren, wenn Ihr Kollege zu Ihnen sagt, er hole Sie mit seinem „Porsche“ ab und ein andermal mit seinem „Fahrrad“?

Tragen Sie „Jeans“ oder blaue Tuchhosen? „Boss“ oder selbstgestrickte Pullover?

Achten Sie gerade darauf, gar kein „Logo“ zu tragen. Keine Marke? Gehören Sie zu den „No-Logo“ Anhängern? Auf die Frage, ob Sie „Lacoste“ tragen, „Mercedes“ fahren oder „Camel“ rauchen, antworten Sie sicherlich nicht jedes Mal „ich bin ein Camel Raucher“ oder „Smart“ Fahrer. Sie tun es wahrscheinlich, ohne groß darüber nachzudenken. Oder stellen Sie sich bei Ihrem ersten Rendez-vous vor „Mein Name ist Hans...ich bin Jeansträger und Smartfahrer“?

Die Wahl, die Sie treffen, ist allerdings gar nicht so willkürlich. Es steckt weitaus mehr Ideologie in der Überlegung, ob Sie Ihrem Schwiegervater „Sekt“ oder „Champagner“ schenken. Überlegen Sie in einem ähnlichen Assoziationsschema, wenn Sie von sich sagen „Ich bin links“, „ich bin bei den LINKEN“ oder „ich bin CSUler“, „ich wähle CSU“?

Ich werde in einem ersten Schritt skizzieren, wie etwas zu einer Marke wird. Ich bin mir natürlich im Klaren, dass ich den begrifflichen Unterbau in der Kürze dieses Vortrags nur anreißen kann. Eine philosophische Aufarbeitung des Begriffes „Marke“ und ihre Bedeutung bei der Gestaltung unserer Gesellschaft werden noch Themen für andere Symposien sein.

An die Analyse „Wie kommt es zur Marke?“ schließe ich die Frage an: „Was geschieht, wenn die Politik zur Marke wird?“

## Ω Wie wird etwas zur Marke?

Wenn Sie heute „Coca Cola“ kaufen, so steckt hinter diesem Namen eine Reihe unterschiedlicher Getränke und anderer Produkte, auf denen der Name Coca Cola steht, die aber mit dem Getränk nichts mehr zu tun haben. Kleidung, Regenschirme etc.

Was uns interessiert ist, was mit dem Signifikanten, dem Phonem „Coca Cola“ transportiert wird und warum in der Speisekarte nicht einfach „braune Brause“ steht. Werbestrategen sprechen von „Markenbewusstsein“. Statt eines Produktes soll eine Marke kommuniziert werden, ein sogenanntes Image. Dieses „Image“ steht dann für eine ganze Produktgruppe oder ein ganzes Unternehmenskonzept.

Was setzen Werbestrategen an die Stelle des Produktes, anders ausgedrückt, was ist denn das „Image“, das als Transportmittel benutzt wird. Das „Image“, wörtlich Bild, ist kein Bild an sich, sondern funktioniert als Platzhalter, der für etwas stehen soll. Im Gegensatz zu Signifikanten, die in einem Bedeutungszusammenhang stehen, ist die Marke ein Leersignifikant. Er verweist auf keinen anderen Signifikanten. Die Marke „Boss“ beispielsweise verweist auf keine andere Marke. Dennoch ist gerade die Unbestimmtheit des Platzhalters auch der Grund dafür, dass es mehrere geben muss. Eine Marke alleine ist sinnlos. Es ist überhaupt nicht nötig „Marken“ zu verwenden, wenn es nichts gibt, wovon sie sich abgrenzen. Die Marken erhalten erst dann ihren Platz, wenn die einzelnen Subjekte ihr Handeln auf sie beziehen. Es ist der Akt der Wahl jedes Einzelnen von uns, der den Marken ihr Leben einhaucht.

Und die Wahl des Einzelnen, die freie Entscheidung diese oder jene Marke zu nehmen, weist auf eine weitere Bedingung, die Marken haben müssen: die formelle Freiheit der Subjekte.

Die Grundbedingungen gelten auch, wenn wir „Politik“, insbesondere „politische Parteien“ als Marke begreifen.

Wie auch für Produktmarken gilt für die „Politik“ als Marke, dass sie ein Differenzierungsmerkmal besitzt durch das sie sich von anderen unterscheidet. Die Marke muss so bestimmt sein, dass sie nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, sondern dieses Merkmal selbst ist.

Was geschieht nun aber, wenn etwas zu einer Marke wird? Von was reden Werbestrategen, wenn sie von „Markenbewusstsein“ sprechen?

Wenn wir uns entscheiden, eine bestimmte Marke zu kaufen, ist es der Akt der Wahl, der die Marke als Vehikel für ein bestimmtes „Image“ setzt („Lacoste“ – sportliche Typ, „Mercedes“ – Prestige, Stellung) und zwar, indem der Käufer davon ausgeht, dass der Andere aus denselben Motivationen handelt. Jacques Lacans Satz: „Le désir de l’homme est le désir de l’autre<sup>1</sup>“, das menschliche Begehren ist das Begehren des Anderen, beschreibt genau die konstitutive Rolle des Anderen, der „Markenbewusstsein“ erst herstellt. Die Annahme, dass der Andere eine „Marke“ begehrt, spannt den Platzhalter „Marke“ in die Begehrensstruktur der Subjekte. Die Marke wird dadurch zum Objekt des Begehrens. Diese Annahme ist weniger ein bewusster Akt, der einem rationalen Urteil entspringt als vielmehr die vage Aussage: „Es muss ja irgendetwas dran sein, wenn es alle wollen!“

Es ist also nicht das Individuum, das allein durch seine Einbildungskraft, ein Objekt zu einer Marke macht, sondern dies geschieht grundsätzlich durch die Vermittlung des Anderen.

Dennoch scheint die Marke an sich nichts Fassbares zu sein. Es haftet keinem Produkt oder keiner Person an. Es ist auch nicht einfach nur ein Etikett, das einem Objekt aufgeklebt wird. Die Marke steht für eine Gruppe, Produkte, Produktgruppen und gegebenenfalls auch politische Parteien.

Sie wirkt wie eine Fassade hinter der Dinge und Menschen stehen können. Eine Fassade, die ihre Nachricht selbst nicht explizit nach außen vermittelt. Dies ist die Kraft der Werbung. Nicht, indem sie explizit ihre Nachricht an den Mann/Frau bringt (Kaufe Mercedes/BMW und gehöre zur auserwählten Elite), sondern Werbung schreibt sich unmittelbar auf der Ebene des Begehrens ein, es umgeht die sprachliche Vermittlung und umschiffet daher auch die Vernunft - so dass das Begehren (Warum schmeckt mir Tchibo besser als Dallmayer) gar nicht vernünftig bestimmbar ist.

Die Marke „steht für“ bedeutet, dass genau der Inhalt für den sie steht, gar nicht mehr sprachlich vermittelt und somit auch dem expliziten Diskurs entzogen ist. Die Marke wirkt als Metapher. Die Metapher ist ein Versatzbild, das mit Inhalt, auf den sie verweist, nichts zu tun hat.

Obwohl Werbestrategen bemüht sind, ihre Produkte oder Personen mit einer Marke zu verbinden (man denke an die Bandenwerbung beim Fussball oder der Auftritt eines

Politikers auf einer Sportveranstaltung – obwohl dieser Politiker von dieser Sportart gar keine Ahnung hat), handelt es sich um eine bewusste Entkopplung der bewusst sprachlichen Vermittlung. Die Verbindung soll auf einer „vorsprachlichen“ Ebene geschehen, so dass das Markenbewusstsein mehr ein „Markenunbewusstsein“ ist. Lacans Bestimmung des Unbewussten ist hier treffend. Sie zielt auch hier auf das Begehren und die Dimension des Anderen, der sich in die eigene Begehrensstruktur einschreibt: „L'inconscient, c'est le désir de l'autre“, das Unbewusste ist das Begehren des Anderen.

Was in der „Marke“ gehandelt wird, ist die Begehrensstruktur des Anderen. Geschieht die Identifikation mit einer Marke auf einer „vorsprachlichen“ Instanz (ich denke hier an die Werbepsychologie), ohne dass das Subjekt sich als Teil des Objektes begreift, mit dem es sich identifiziert, verwässert die Subjekt/Objekt-Grenze, die für ein autonomes (d. h. sich selbst gesetzgebendes) Subjekt notwendig ist.

Ich bringe an dieser Stelle immer das Beispiel mit der Zahnpastatube: Zwar können Sie zwischen den verschiedenen Produkten auswählen, was Ihnen jedoch angenehm erscheint, das haben die Gestalter der Verpackung entschieden. Es ist kein Zufall, dass Zahnpastatuben nicht schwarz sind.

Während die Selbstbestimmung auf der Differenz, dem sprachlichen „Auseinandersetzen“ gegründet ist, baut die „Marke“ auf unmittelbare Identifikation. Es ist die Differenz, durch die das „Sprachwesen“, der denkende Mensch, selbst Akteur in seiner Lebenswelt ist, indem er sie sprachlich erfasst und durch diese sprachliche Abstraktion die Autonomie – d. h. eine sich selbst gesetzgebende Existenz – erhält. Diese Differenz ist die Grenze, die den Menschen zum Teil aus dem Gefüge der Notwendigkeit und Zufälligkeit der Natur hebt.

Die Identifikation mit einem Produkt oder einer Person geschieht ohne die Vermittlung des autonomen Subjekts.

Die Identifikation mit einer Marke setzt sogar voraus, dass das Subjekt sein eigentliches Begehren gar nicht kennt. Wenn jemand weiß, dass er für dasselbe Produkt (aber ohne Marke) weniger bezahlt, aber das technisch gleichwertige Produkt erhält, verliert den Anreiz, einen Markenartikel zu kaufen.

Gleiches gilt für eine „Identifikation“ mit einer Partei. Wenn ich die Gründe kenne, warum ich mich mit einer sozialistischen Partei identifiziere (z. B. die Tatsache, dass

ich zu vermögend bin und mir dieses Vermögen ständig vor Augen hält, dass ich eigentlich zu diesem „Genuss“ moralisch nicht berechtigt bin, weil meine Mitmenschen nicht annähernd denselben Lebensstandard haben...), so verliert sich zwar nicht mein Begehren, aber das Objekt des Begehrens (die Partei) wird für mich uninteressant.

Genauso zerstörend wirkt die Erkenntnis, dass die Parteien sich inhaltlich kaum mehr voneinander unterscheiden.

„Gleichgültig wen ich wähle oder für wen ich mich engagiere, die Marke „LINKE“ oder „SPD“, sie unterscheiden sich inhaltlich kaum von einander.“ Wenn aber die Unterscheidungsmerkmale politischer Richtungen und Vorstellungen kaum mehr vorhanden sind, dann verlieren sie auch ihre Relevanz. Technisch gesehen sind die Unterschiede zwischen einem „Mercedes“ und einem „BMW“ nicht mehr entscheidend. Der Unterschied der beiden Marken ist eine Frage des Lifestyle, einer Vorstellung, die mit dem Namen „Mercedes“ oder „BMW“ verbunden ist. Der Rückzug auf die Markenidentifikation ist auch der Rückzug von reflektierten Inhalten bzw. sind diese Inhalte nur noch Slogans, die einen bestimmten „Lifestyle“ oder eine gewisse, aufgesetzte gesellschaftskritische Haltung ausdrücken.

Das Markenbewusstsein stellt in diesem Sinne kein Wissen dar, sondern ist ein Verkennen des Seins, das der Marke zugrunde liegt.

Demzufolge lassen sich Marken auch als ideologische Träger der Warenverhältnisse bezeichnen, die für den Philosophen Slavoj Zizek grundsätzlich ideologisch sind.

Zizek schreibt:

*„Die Warenverhältnisse sind also ideologisch, weil sie als wirkliche gesellschaftliche Verhältnisse nur dann statthaben können, wenn die Akteure in bezug auf ihre Struktur blind bleiben.“<sup>2</sup>*

## **Ω Politik und Marken**

Wie verhält es nun, wenn „politische Parteien“ als Marken gesehen werden – wenn sie „vermarktet“ werden?

Marken können im Warentausch nur dann erfolgreich sein, wenn ihre wahre Botschaft nicht erkannt wird, wenn sie die Entscheidung des Subjekts als Konsument

vorwegnimmt. So ist die Aussage der früheren Justizministerin Brigitte Zypries<sup>3</sup> irreführend:

*„Nur wenn Politik eine klare inhaltliche Botschaft hat, kann sie auch als Marke erfolgreich sein!“*

Als Marke hat Politik keine klare inhaltliche Botschaft mehr. Als Marke wird Politik neben anderen Marken als konsumierbare Ware gehandelt. Gehandelt werden Marken und besonders „Politik als Marke“ im Feld der Medien. Eine klare inhaltliche Botschaft muss also so gestaltet sein, dass sie als politische Information den ökonomischen Mechanismen der Medien gerecht wird. Die Medienpräsenz der „Marken“ hat zur Folge, dass politische Information und Unterhaltung sich vermischen. Schließlich geht es um Einschaltquoten.

Der Mensch, der einer solchen politischen Strategie zugrunde liegt, ist ein Konsument, der sich nicht mehr mit politischen Inhalten auseinandersetzt, sondern unterhalten werden will. Dementsprechend ist es auch nicht mehr das Subjekt, das den politischen Informationen Bedeutung verleiht, sondern die Bedeutung soll „hergestellt werden bzw. sollen bestimmte Themen als „bedeutsam“ ausgewählt werden.

*“Das Ziel von Markenkommunikation ist, diese Barriere zu durchbrechen und das Thema beim Rezipienten als bedeutsam zu besetzen”<sup>4</sup>.*

Die Aufbereitung von Information für ein scheinbar „uninteressiertes Publikum“ ist ein Trend, den Bourdieu „Ökonomisierung der Information“ bezeichnet und in welchem die Medien politische Parteien wie Markenprodukte behandeln. Nicht nur die inhaltliche Botschaft muss einen gewissen Unterhaltungswert besitzen, sondern auch das politische Personal hat als „Markenträger“ mediengefällig zu sein. Es sind die Medien, die das Personal auswählen und nicht mehr die speziellen Anforderungen an ein Amt.

Der Politiker einer Partei, die als Marke gehandelt wird, braucht kein gebildeter und seriöser Politikerkopf mehr zu sein. Er muss im Rampenlicht der Medien stehen und einen gewissen Ehrgeiz entwickeln, sich selbst in Szene zu setzen. Der Politikertypus einer „Marke“ muss für ein Spitzenamt nicht mehr qualifiziert sein, es genügt, wenn er es schafft Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu vermitteln. Besitzen muss er sie nicht. Der Markenpolitiker ist ein Schauspieler, eine Attrappe.

Da die politischen Inhalte schnell wechseln und auch trendabhängig sind, soll die Markenidentität durch die Bekanntheit einer Polit-Attrappe aufrechterhalten werden. Er setzt die Inhalte nicht mehr, sondern vermittelt sie nur noch. Er zeigt Medienpräsenz und leistet rhetorische Überzeugungsarbeit. Die Rhetorik hat hier dieselbe negative Bedeutung wie im antiken Griechenland. Die Sophisten versuchten durch geschickte Rede ihren Gesprächspartner zu Eingeständnissen zu überreden, während die Philosophen an der Wahrheit interessiert waren.

Für die „Markenpolitik“ bedeutet dies: Nicht der Inhalt der Rede und ihr Wahrheitsgehalt ist entscheidend, sondern nur die Art wie etwas gesagt wird.

Jürgen Falter fasst diese Konzentration auf die bloße Form des Gesagtem in seinem Essay über die Problematik der Mediendemokratie treffend zusammen:

*„Wie sage ich was, wann, wem und mit welchem Effekt?“*

Um nun glaubwürdig zu sein, wird diese Inszenierung so verkauft, als würden dort reale Sachfragen behandelt. Gleiches gilt für das politische Personal. Sie werden nicht als Schauspieler verkauft, sondern als seriöse Politiker.

Die Omnipräsenz der Massenmedien verstärkt die Vermischung von Unterhaltung und politischer Information. Ein Grund dafür ist, dass die Massenmedien fast ausschließlich das Bild vermitteln, das wir von unserer Gesellschaft haben. Anders ausgedrückt: was die Massenmedien inszenieren, um das Publikum bei Laune zu halten (und vor allem vor den Fernsehgeräten), wird vom Publikum als Realität hingenommen.

Die Ökonomisierung der Information, wie Bourdieu beschreibt, setzt einen Prozess in Gang, der Unterhaltung und Information immer stärker vermischt. Die Frage ist nicht mehr, was die Marke darstellt, sondern nur noch, ob sie sich gut verkauft. Denn erst wenn sie sich gut verkauft, ist sie in der ökonomischen Mechanik der Medien verwertbar.

Aber setzt Bourdieu nicht schon einen Wandel des Öffentlichen voraus? Ist Bourdieus These nicht das Folgekapitel von dem was Habermas als „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschreibt? Eine Wandel vom „kulturräsonierenden“ zum „kulturkonsumierenden“ Publikum<sup>5</sup>. Und spricht „Politik als Marke“ nicht genau den Trend aus, den man von einem „politikräsonierenden“ zu einem „politikkonsumierenden“ Publikum beschreiben könnte?

Die Freiheit des Einzelnen ist die Freiheit des Konsumenten, der die Wahl hat zwischen verschiedenen Marken auszuwählen. Bezeichnend für diese „Politikvermarktung“ waren einige Fragebögen, in Form eines Online-Quiz oder als Beilagen einiger Zeitungen, die die Überschrift trugen: „Welcher Politiktyp sind Sie?“ Ziel dieser Fragen war es, dem Leser die Idee aufzuzwingen, dass es auch für ihn die „richtige“ Partei gibt. Er weiß es noch nicht, aber er ist ja schon längst einer Marke zuordenbar. Die Auseinandersetzung mit den Inhalten der Partei oder die Reflexion über Sachzwänge wird hier absichtlich ausgelassen. Ziel ist nicht der sich selbst bestimmende, d. h. vernünftige Bürger, sondern der Konsument. Der Markendesigner für politische Parteien skizziert seine Strategien daher nach folgendem Motto: „Es interessiert mich nicht, was sie denken. Finden Sie uns anziehend, glaubwürdig, kompetent etc. Glauben Sie dies, dann übernehmen wir für Sie das Denken.“

Politik als Marke steht der These Chomskys „Manufacturing Consent“, der Herstellung von Zustimmung, näher als ein Politikverständnis, das von einem sich selbst bestimmenden Subjekt ausgeht. Der rasonierende Mensch handelt aus eigener Überzeugung mit dem Ziel sich der Umstände bewusst zu werden, die sein Leben und seine Handlungen bestimmen. Im Gegensatz zum konsumierenden Subjekt, das die Differenz vermeidet und Identifikation sucht. So kann man die differenzierende Haltung des „rasonierenden“ Subjekts mit einem Drachenkampf vergleichen, der eine Identifikation mit einem (selbst ideologischen) Objekt nicht zulässt. Was an den Witz erinnert:

*„Heute gibt es keine Jungfrauen mehr, man heiratet gleich den Drachen!“*

Es ist also sinnlos, sich ein falsches Bewusstsein zu bilden, indem man sich auf eine Partei einlässt, indem man nur ihr Wahlprogramm für bare Münze hält, denn man wird mit Sicherheit enttäuscht werden.

Denn die Einstellung des Subjekts, das Politik als Marke konsumiert, entspricht der Umkehrung des Witzes:

*„Heute gibt es keine Drachen mehr, man heiratet also gleich die Jungfrau!“*

...und kann sich somit einem absoluten Genuss hingeben, ohne sich mit Drachen, d. h. unangenehmen Inhalten und Programmdebatten, Grundlagendiskussionen auseinandersetzen zu müssen. Die Marke „Politik“ erlaubt also einen Konsum von Politik, eine Teilnahme ohne eigentliche Teilnahme. In derselben Art wie man mit



„Light-Produkten“ genießen kann, ohne dabei die negativen Konsequenzen in Kauf zu nehmen: dick zu werden, genauso kann man mit „Markenpolitik“ Light-Politik genießen, ohne sich mit gesellschaftlichen Problemen auseinandersetzen zu müssen.

So stellt sich am Ende die Frage welche Art von Mensch die einzelnen Parteien als „Markenartikel“ überzeugen wollen? Ist ein Mensch, der sich von der geschickten Werbestrategie einer Partei überzeugen lässt, diese oder jene Partei zu wählen wie man sich für eine Schuh- oder Automarke entscheidet, überhaupt noch ein Mensch der Wahl – ein Wähler im demokratischen Sinne?

Wahlen sind in einem demokratischen System das konstituierende Moment der Machterteilung und Legitimierung. Wie kann aber überhaupt von Legitimierung gesprochen werden, wenn die Zustimmung – um es in Chomskys Worten auszudrücken – hergestellt wurde (manufactured)? Wenn Politik als Marke verkauft und gehandelt wird und sie sich an einen Konsumenten und nicht mehr an einen rasonierenden Bürger wendet, so ist auch die Legitimierung durch freie Wahlen nur noch eine leere Geste – eine von Schauspielern, Politatrappen und Medienunternehmern aufgebauchte Benefizveranstaltung, die sich Demokratie nennt.

Entscheidend ist hier, dass der Begriff des „freien rasonierenden“ Bürgers nicht voraussetzt, dass jeder Bürger tatsächlich omnikompetent ist, sondern dass ein demokratisches System von den Prämissen ausgeht, dass der Bürger „frei“ und „rasonierend“ ist. Es ist eine Annahme. Verlässt man diese Annahme, dann braucht man auch nicht mehr von einem demokratischen System sprechen<sup>6</sup>.

Die unmittelbare Identifikation der Marke steht der vermittelnden und vermittelten Identifikation gegenüber. Während der Konsument sich mit der Marke unmittelbar identifiziert, wobei sich die Marke unmittelbar in seine Begehrensstruktur einschreibt, entspricht die vermittelnde Identifikation dem hegelschen „Bei-Sich-Sein“, das heißt in seiner Andersheit „bei-sich-sein“. Anders ausgedrückt: zwar bin ich mir bewusst, dass ich dieser oder jener Partei angehöre, es gibt jedoch immer Reibungspunkte, die mich zur Kritik und Diskussion treiben. Die Andersheit, die Teil meiner Identifikation mit irgendeiner Partei ist, ist auch genau die Verortung von mir selbst als Subjekt, das nicht in dem idealen Ganzen der Partei aufgeht.

Die LINKE wie auch andere sozialdemokratische Parteien, die sich an all diejenigen wenden, die selbstverantwortlich, sich selbst bestimmend, eine Gesellschaft aufbauen

und erhalten wollen, können sich als „Marke“ nur dann durchsetzen, wenn sie genau eines sind: keine Marke.

---

<sup>1</sup> J. Lacan, *Ecrits*,

<sup>2</sup> S. Zizek, „Liebe dein Symptom wie dich selbst“, Merve Verlag, Berlin, 1991

<sup>3</sup> So lautete 2004 die Hauptaussage von Bundesjustizministerin Brigitte Zypries auf dem ersten studentisch organisierten Kongress "Politik als Marke" zur politischen Kommunikation in Berlin.

<sup>4</sup> Brigitte Zypries, in „Politik als Marke, Hg. Axel Balzer, Marvin Geilich, Shaimin Rafat, Lit-Verlag, 2009, S. 19

<sup>5</sup> J. Habermas, „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, Frankfurt a. M. 1990, S. 248-266

<sup>6</sup> Genauso geht die Jurisprudenz von einem Rechtssubjekt aus, das frei entscheiden kann, ob es ein Verbrechen begeht oder nicht. Fälle, in denen dies nicht gilt, dafür gibt es Ausnahmen, die festgestellt werden müssen.