

# Zwischen Skylla und Charybdis: Zum Zusammenspiel von Populismus und politischem Marketing

Jens Tenscher, Georg Winder

## Kernaussagen

Populismus und politisches Marketing sind zwei Konzepte, die gerade in jüngster Zeit sowohl in der politischen Kommunikationspraxis als auch in der politischen Kommunikations- und Parteienforschung an Beachtung gewonnen haben. Grundsätzlich sind repräsentative Demokratien anfällig für populistisches Treiben, da ihr konstitutives Element der Wettbewerb um Wählerstimmen ist. Fundamentale Transformationen des Wählermarktes sowie die neue Unübersichtlichkeit des medialen Umfelds einschließlich der Neuen Medien begünstigen populistische Kandidaten und Parteien. Im Unterschied zum schnellen Aufkommen scheint der langfristige Erfolg populistischer Akteure aber von deren Fähigkeit und Bereitschaft abzuhängen, Marketing-Techniken zu implementieren.

## 1 Einführung

Politische Systeme, gleich ob demokratisch oder nicht-demokratisch konstituiert, sind in hohem Maße auf stabile Beziehungen zwischen den politischen Eliten und der Bevölkerung angewiesen. Grundlegende Unterschiede zwischen den Staaten gibt es jedoch in der Art und Weise, wie die politischen Akteure versuchen, den Kontakt zur Bevölkerung aufzubauen bzw. aufrecht zu erhalten: Während autoritäre Führer<sup>1</sup> und Diktatoren auf repressive und propagandistische Maßnahmen zurückgreifen, sind demokratisch legitimierte Politiker in hohem Maße von der *Wahrnehmung* ihrer politischen Leistungen und damit von ihren kommunikativen und performativen *Fähigkeiten* abhängig. Demokratische Repräsentation wäre ohne stabile Kanäle und den steten Fluss politischer Kommunikation schlichtweg nicht denkbar (vgl. Sarci-nelli, 2011).

Dabei scheint der Einfluss kommunikativer Fähigkeiten und performativer Kompetenzen auf den politischen Erfolg gerade in den vergangenen Jahren gewachsen zu sein. Die wesentlichsten Gründe hierfür sind a) die wachsende Unzufriedenheit, Volatilität und Abkopplung weiter Teile der Bevölkerung gegenüber der Politik, b) kleiner werdende Spielräume für politische Entscheidungen bei zunehmender Komplexität der Politikherstellung sowie c) die steigende Bedeutung von Massenmedien und Neuen Medien, die sich von politischen Einflüssen zunehmend emanzipieren und in immer stärkerem Maße medialen und ökonomischen Logiken folgen (vgl. Schulz, 2008, S. 21ff.).

Vor diesem Hintergrund sahen sich nahezu alle politischen Akteure (d.h. Regierungen, Parlamente, Parteien, Gewerkschaften, soziale Bewegungen etc.) in jüngster Zeit gezwungen, ihre Kommunikationsaktivitäten sowohl in organisatorischer als auch in strategischer Hinsicht zu professionalisieren (vgl. Negrine u. Lilleker, 2002; Tenscher, 2003; Kamps, 2007). Dies gilt insbesondere für Parteien und Parlamentarier, die sich in regelmäßigen Abständen Wahlen stellen müssen. Entsprechend scheinen sich diese Akteure in den vergangenen Jahren in besonderem Maße auf die zunehmende Komplexität des *politischen Marktes* eingestellt zu haben (vgl. Butler u. Collins, 1994; Wring, 1999; Henneberg, 2002).

Deutlich wird dies u.a. am sukzessiven Vordringen zentraler Marketingprinzipien in die Sphäre des Politischen sowie am Aufbau entsprechender Organisationsstrukturen (vgl. Lees-Marshment, 2001). Parteien und Politiker haben dabei ganz unterschiedliche Wege beschritten, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Einige Kommunikationstechniken, wie z.B. Dialogorientierung, Grassroot-Campaigning oder Personalisierung, haben sich als nahezu universell einsetzbar erwiesen (vgl. Plasser u. Plasser, 2002). Andere, wie etwa das „negative campaigning“, sind stark kontextabhängig und haben ihren entsprechenden Niederschlag bislang nur in bestimmten politischen Märkten, wie etwa dem US-amerikanischen, gefunden. Davon unbenommen sind all diese kommunikativen Aktivitäten und Strategien in den vergangenen Jahren vielfach untersucht worden. Häufig geschah dies aus der Perspektive bzw. in Verknüpfung mit den Ideen des politischen Marketings (vgl. Lees-Marshment, 2010). Es gibt jedoch eine weit verbreitete politische Kommunikationsstrategie, die gerade in jüngster Zeit zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, ohne dass sich dies bislang in entsprechenden Forschungsbemühungen niedergeschlagen hätte. Die Rede ist von *Populismus*.

Während Populismus lange Zeit mit nicht-demokratischen politischen Regimen assoziiert wurde, hat es sich nahezu unbemerkt zu einem globalen Phänomen entwickelt: Von Lateinamerika bis Osteuropa, von Asien bis Afrika konnten im Zuge der Entkolonialisierungs- und Demokratisierungswellen populistische Parteien und Kandidaten seit den 1960er Jahren Erfolge für sich verbuchen. Ihnen ist es gelungen, die Lücke nicht vorhandener oder noch schwach ausgeprägter Parteienbindungen zu füllen und gleichzeitig

1 Einzig aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die Verwendung geschlechtsneutraler Begrifflichkeiten verzichtet. Entsprechende Passagen beziehen sich immer auf weibliche und männliche Personenkreise.

grassierende Ressentiments gegenüber „denen da oben“, den Parteien, Politikern und Eliten, für sich zu nutzen. Gleichzeitig haben einige populistische Akteure die in jungen, transformatorischen und „defekten Demokratien“ (Merkel et al., 2006) weit verbreiteten Sehnsüchte nach starken Führungsfiguren befriedigt.

Auch im westeuropäischen Kontext konnten sich seit den 1980er Jahren einige populistische Akteure auf der politischen Bühne etablieren. Erinnert sei nur an Jörg Haider (FPÖ bzw. BZÖ) in Österreich, Jean-Marie Le Pen (Front National) in Frankreich, Silvio Berlusconi (Forza Italia bzw. Popolo della Libertà) in Italien, Josef Blocher (Schweizer Volkspartei) in der Schweiz oder Geert Wilders (Partij voor de Vrijheid) in den Niederlanden. Obwohl sich deren Erfolge bisweilen als nicht dauerhaft entpuppt haben, ist das Aufkommen von Populismus doch symptomatisch für einen grundlegenden Wandel des politischen Systems (vgl. Taggart, 2000, S. 5): In Zeiten, in denen die Menschen zunehmend von etablierten Parteien enttäuscht sind und sich vom politischen Personal nicht mehr vertreten fühlen, haben populistische „anti-party parties“ (Mudde, 1996) einen enormen Zulauf erfahren. Schließlich liefern Populisten scheinbar einfache Antworten auf zunehmend komplexe Fragen. Ihre Chancen, sich als relevante Mitspieler im politischen Wettbewerb zu behaupten, erhöhen sich weiter, wenn diese Parteien von „unverbrauchten“, charismatischen, medien- und redegewandten Politikern angeführt werden. Vor diesem Hintergrund hat sich Populismus zu einem weit verbreiteten Phänomen entwickeln können, mit dem sich viele politische Regime heutzutage konfrontiert sehen. Wahrscheinlich wird sich daran auch zukünftig wenig ändern. Im Gegenteil: Es kann sogar angenommen werden, dass sich Populismus als ein wesentlicher Bestandteil demokratischer politischer Märkte behaupten wird.

Vor diesem Hintergrund ist es an der Zeit, sich mit dem Phänomen des Populismus aus der Perspektive des politischen Marketings zu beschäftigen. Bisher haben dies weder die politische Marketing- noch die Populismusforschung geleistet. Dies könnte daher kommen, dass beide Begrifflichkeiten – „politisches Marketing“ und „Populismus“ – in der politischen Kommunikationspraxis bisweilen negativ konnotiert sind. Während das eine vermeintlich die Politik „verfälscht“, wird das andere häufig als etwas wahrgenommen, was weder mit grundlegenden Demokratieprinzipien noch mit der Vorstellung eines fairen und offenen politischen Marktes kompatibel sei. Not und Übel, Skylla und Charybdis, scheinen hier aufeinander zu treffen.

Werden politisches Marketing und Populismus jedoch von derartigen negativen Konnotationen befreit, zeichnet sich eine durchaus fruchtbare Symbiose ab (vgl. Canovan, 1981, Jagers u. Walgrave, 2007). Denn Populismus ist, so die untersuchungsleitende Annahme, im Kern nichts anderes als eine bestimmte Ausprägung politischer Kommunikation, eine Art und Weise der kommunikativen Organisation und der Mobilisierung von Unterstützung. Als Kommunikations-

strategie ist dieser Populismus integraler Bestandteil demokratischer Märkte und entsprechend offen für die Prinzipien des politischen Marketings. Vor diesem Hintergrund soll den sich gerade entwickelnden Theorien des politischen Marketings an dieser Stelle ein neues Puzzleteil hinzugefügt werden (vgl. Butler u. Harris, 2010). Zugleich soll überprüft werden, welchen Möglichkeiten und Restriktionen sich die Anwendung des Populismus als politische Marketingstrategie gegenüber sieht.

## 2. Politisches Marketing und Populismus – eine integrative, prozessorientierte Perspektive

### 2.1 Populismus

Populismus ist ein häufig kontrovers diskutierter Terminus, der in der öffentlichen Debatte genauso Verwendung findet wie im sozial- und politikwissenschaftlichen Diskurs. Obwohl die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Begriff und den dahinterstehenden Konzepten noch vergleichsweise jung und zumeist theoretisch-definitiv ausgerichtet ist (vgl. Ionescu u. Gellner, 1969; Canovan, 1981), zeichnet sich bereits jetzt eine hohe Pluralität an unterschiedlichsten Ansätzen, Verständnissen, „Theorien“ und empirischen Befunden ab. Ein einheitliches Populismus-Konzept konnte sich bislang nicht durchsetzen, nicht zuletzt aufgrund z.T. widersprüchlicher Definitionskriterien und fokussierter Charakteristika.

Während Populismus von einigen als eine *politische Ideologie* definiert wird, der ein ganzheitliches Gesellschaftskonzept zugrunde liegt (vgl. Mény u. Surel, 2002, S. 40ff.), interpretieren andere Populismus gleichsam als eine „thin centered ideology“ (vgl. Freedon, 1998; Mudde, 2004). Letztere würde nicht, wie dies für andere ideologische Konzepte (wie z.B. Sozialismus oder Liberalismus) gilt, ein umfängliches Gesellschaftsbild beinhalten, sondern lediglich einige Schlüsselemente demokratischer Organisation berühren (vgl. Abts u. Rummens, 2007, S. 408). Derart würde sich Populismus vor allem durch einen ideologischen Kern auszeichnen, der von einer Trennung der Gesellschaft in zwei homogene Einheiten ausgeht, die sich diametral gegenüberstünden: die positiv attribuierte Bevölkerung einerseits und die als korrupt bzw. privilegiert dargestellten Eliten andererseits. Im Verständnis von Populismus als „dünnem“ ideologischen Konzept werden Politik und besonders politische Entscheidungsprozesse als Ausdruck der „volonté générale“ begriffen (vgl. Mudde, 2004, S. 562). Das heißt, dass jedwede politische Aktion im Kern dem Wohl der Bevölkerung dienen soll.

Ein zweiter Forschungsstrang der Populismus-Forschung betont die kommunikative Dimension von Populismus: Darin wird Populismus als Mittel der Kommunikation bzw. als politischer Stil definiert (vgl. Taguieff, 2002, S. 80; Jagers u. Walgrave, 2007). Diese Populismus-Perspektive knüpft ebenso an den Antagonismus zwischen Bevölkerung und Elite an. Der zentrale Unterschied zum ideologischen Verständnis liegt jedoch darin, dass das kommunikative Para-

digma utilitaristisch argumentiert. Demnach wird davon ausgegangen, dass sich politische Akteure auf den Gegensatz von Bevölkerung und Eliten oder auf den Volkswillen nur beziehen, weil sie sich davon Wettbewerbsvorteile im öffentlichen Kampf um Aufmerksamkeit versprechen. Im ideologischen Verständnis hingegen wird davon ausgegangen, dass der antagonistisch-ideologische Kern den politischen Akteuren als ideologische Grundlage des Handelns und Kommunizierens dient. Populismus als kommunikativer Modus ist flexibel einsetzbar und kann in Zusammenhang mit sehr unterschiedlichen ideologischen Konzepten und in sehr unterschiedlichen politischen Kontexten angewendet werden (vgl. Betz, 1994). Hieran knüpft die vorliegende Annäherung an, indem sie *Populismus als einen politischen Kommunikationsstil definiert, der von politischen Akteuren strategisch genutzt wird, um potentielle Wähler zu mobilisieren und stabile Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufzubauen* (vgl. Mény u. Surel, 2002; Taguieff, 2002).

Aus der Dichotomie von „Bevölkerung“ und „Eliten“, auf die populistische Diskurse rekurren, leiten sich zwei zentrale Dimensionen des Populismus-Konzepts ab: *Inklusion* und *Exklusion*. Die Inklusionsdimension verweist auf die Tatsache, dass populistische Kommunikation vorgibt, „für die Menschen“ zu sprechen und dabei den demokratischen Souverän in Gänze zu repräsentieren: „populism is a communication frame that appeals to and identifies with the people, and pretends to speak in their name“ (Jagers u. Walgrave, 2007, S. 3). Inklusiv populistisch argumentieren politische Akteure dann, wenn sie ihre Botschaften in einer Weise darstellen, die Nähe zu einem breiten potentiellen Wählerspektrum zum Ausdruck bringt und darüber hinaus vorgibt, sich für deren Bedürfnisse und Anliegen einzusetzen. Die zweite Dimension, die populistische Diskurse maßgeblich kennzeichnet (Exklusion), ist gewissermaßen die Kehrseite der Inklusionsdimension: Aufgrund der Tatsache, dass populistische Inklusion die Notwendigkeit der Fürsprache und Verteidigung zentraler Bevölkerungsinteressen voraussetzt, müssen diese als latent oder manifest bedroht wahrgenommen werden. Populistischer Exklusionsdiskurs versucht, derartige Bedrohungswahrnehmungen gezielt hervorzurufen und zu festigen. Dabei werden sowohl „das Establishment“ als auch „die Eliten“ (in Politik, Ökonomie, Kultur etc.) als wichtige Opponenten der Bevölkerungsinteressen stigmatisiert.

## 2.2 Populismus und die drei Phasen politischen Marketings

Ein solches Verständnis von Populismus als kommunikativem Modus lässt sich mit etablierten Konzepten des politischen Marketings verknüpfen. Dies gilt insbesondere für den Ansatz des „relationship marketing“ (Lock u. Harris, 1996; Scammell, 1999, S. 726). Dieser beschreibt das Bemühen politischer Akteure, stabile Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, indem sie sich mit den Wünschen und Bedürfnissen der Wähler identifizieren, entsprechende „politische Produkte“ entwickeln und diese in

weiterer Folge angemessen „an den Wähler bringen“. In diesem Sinne steht politisches Marketing für ein Konglomerat an „adapting techniques (such as market research and product design) and concepts (such as the desire to satisfy voter demands)” (vgl. Lilleker u. Lees-Marshment, 2005, S. 6). Diese finden ihre Anwendung allein, um bestimmte Ziele zu erreichen, wie z.B. die Stimmenmaximierung bei Wahlen. Ohne geeignete Kommunikationsstrategien sind jedoch alle politischen Marketingaktivitäten und jedwede Bemühungen zum Aufbau und zur Stabilisierung von Wählerbindungen zum Scheitern verurteilt. Dies kommt auch in einem der zentralen Konzepte politischen Marketings zum Ausdruck, welches zwischen Produkt-, Verkaufs- und Marktorientierung unterscheidet (vgl. Lees-Marshment, 2001).

*Produktorientierte Parteien* neigen zu bestimmten Policy-Ausrichtungen. Sie gehen *prima facie* davon aus, dass Andere (insbesondere die Wähler) sie in ihren Anliegen und Ansichten unterstützen, weil sie mit der Ausrichtung der Partei konform gehen (vgl. Lilleker u. Lees-Marshment, 2005, S. 7). *Verkaufsorientierte politische Akteure* bieten demgegenüber nicht nur ein Set an bereits fest etablierten politischen „Produkten“ (im Sinne von Politikinhalten) an, sondern sie greifen auch auf Methoden der Marktforschung zurück, um potentielle Klientel möglichst passgenau von den Produkten zu überzeugen und diese zur Unterstützung der Partei zu animieren. Im Gegensatz dazu orientieren sich *marktorientierte politische Akteure* bereits bei der Kreation des politischen Produkts an den Bedürfnissen, Erwartungen und Verhaltensweisen potenzieller „Kunden“. Sowohl bei der „Produktherstellung“ als auch bei dessen Vermittlung greifen diese auf Methoden der Marktforschung zurück. Eine derart stringente Marktorientierung erfordert von Seiten politischer Akteure aber nicht nur den höchsten Grad an Professionalität (vgl. Tenscher, 2003, S. 83ff.), sondern auch ein Maximum an ideologischer Flexibilität, um das „politische Angebot“, so es der Markt verlangt, auch modifizieren zu können.

Es kann angenommen werden, dass populistische Akteure über ein entsprechendes Maß an ideologischer Flexibilität verfügen, zumal ihnen oftmals ein eindeutiges politisches Profil fehlt und sie auch keinen unverrückbaren Platz im politischen Markt einnehmen. Neben dieser ideologischen Flexibilität erleichtert aber insbesondere die oftmals hierarchische Führungsstruktur populistischer Parteien, sich gegenüber den Techniken des politischen Marketings zu öffnen. Entsprechend kann vermutet werden, dass eine populistische Kommunikationsstrategie am besten zu marktorientierten Parteien und in einem geringeren Maße zu verkaufsorientierten Parteien passt. Produktorientierte Parteien dürften sich hingegen, so die Annahme, am wenigsten offen gegenüber populistischen Kommunikationsmodi zeigen.

Wie Populismus und Marktorientierung zusammenhängen, wird besonders deutlich, wenn der Prozess des politischen Marketings beleuchtet wird. Dazu werden im Folgenden die ursprünglich neun Teilphasen (vgl. Lees-Marshment, 2001) zu drei Hauptphasen gebündelt.



### Phase I – Marktforschung

Marktforschung steht am Beginn jedes Marketingprozesses. Bevor ein politisches Produkt entwickelt werden kann, ist es notwendig, dass die Parteien mögliche Zielgruppen, deren Bedürfnisse, Erwartungen, Wünsche und Gefühlslagen erheben (vgl. Lilleker u. Lees-Marshment, 2005, S. 10). Obwohl diese erste Phase für alle Akteure auf dem politischen Markt von zentraler Bedeutung ist, haben populistische Akteure im Besonderen ein Interesse daran, valide Auskünfte über zentrale Anliegen, Bedürfnisse und Stimmungen der Bevölkerung zu erhalten. Schließlich geben sie ja explizit vor, nah bei der Bevölkerung zu sein, in ihrem Namen zu sprechen und für ihre Interessen einzustehen. Die Simulation von Nähe setzt aber ein detailliertes Wissen über Wünsche und Befürchtungen der Bevölkerung voraus.

Allerdings bildet nicht die „Bevölkerung als Ganzes“ die Zielgruppe populistischer Akteure, sondern die „normalen“, einfachen Menschen (vgl. Canovan, 1999, S. 5), die sich von der herrschenden politischen Klasse nicht angesprochen fühlen und die von den etablierten Parteien frustriert sind. Diese Bevölkerungsgruppe, mitunter auch als Modernisierungsverlierer (vgl. Gsteiger, 2002, S. 53) oder „counter consumers“ (Butler u. Collins, 1994, S. 26) bezeichnet, setzt sich aus Menschen zusammen, die wirtschaftlich oder kulturell benachteiligt sind oder die sich zumindest so fühlen (vgl. Spier, 2006, S. 36; Decker, 2006, S. 13). Der erste Schritt der Marktforschung besteht daher für Populisten darin, diese Bevölkerungsgruppen zu lokalisieren und möglichst detaillierte Informationen über deren Gefühle, Stimmungen und Erwartungen an die Politik in Erfahrung zu bringen. Hierzu greifen populistische Akteure wie ihre politischen Kontrahenten auf ein breites Set an Methoden der Meinungsforschung zurück, etwa Umfragen und Fokusgruppenanalysen.

### Phase 2 – Entwicklung politischer Produkte und Design einer Kommunikationsstrategie

Vor dem Hintergrund ihres Wissens über potenzielle „Konsumenten“ entwickeln Parteien ein politisches Produkt, das zu ihnen passt und an das sie sich selbst anpassen können. Dies geschieht zunächst in einem parteiinternen Prozess der Implementierung. Im Anschluss werden Strategien ausgearbeitet, die festlegen, wie das (neu) entwickelte politische Produkt gegenüber externen Umwelten, d.h. möglichen Unterstützern, Wählern, Parteimitgliedern, Kontrahenten und Medien, kommuniziert werden soll. Diesbezüglich kann angenommen werden, dass es populistischen Parteien im Vergleich zu anderen Parteien vergleichsweise leicht fällt, ein politisches Produkt zu entwickeln, dieses an das eigene Profil anzupassen und es intern wie extern zu kommunizieren. Zumal Beobachtungen in unterschiedlichen politischen Kontexten die Vermutung nahe legen, dass populistische Akteure weithin von einer klaren ideologischen Ausrichtung sowie von eindeutigen Parteiprogrammatiken und Policy-Standpunkten befreit sind. Dieser Umstand dürfte es ihnen erleich-

tern, auf aktuelle Stimmungslagen der Bevölkerung zu reagieren und Angebote zu entwickeln, die leicht verständlich und gut kommunizierbar sind. Während ihre politischen Mitbewerber durch ihre Parteigeschichte und frühere Entscheidungen gebunden sind, müssen sich populistische Parteien in erster Linie darauf konzentrieren, entweder *für etwas*, nämlich die „Unterprivilegierten“ und „Frustrierten“, oder *gegen etwas*, nämlich die Eliten, die „da oben“ und die anderen Parteien, zu sein. Konsequenterweise konzentrieren sich populistische Parteien auf jene *position issues* (Stokes, 1966), die von ihren potentiellen Wählergruppen als besonders wichtig wahrgenommen werden und bezüglich derer die Leistungen und Versprechungen der politischen Konkurrenz schwach ausfallen. Populistische Antworten auf drängende Fragen sind in aller Regel vage und populistische „Produkte“ kommen häufig als einfache Lösungen für komplexe Probleme daher. Hier bedarf es populärer Parteiführer, rhetorisch geschulter Spitzenkandidaten und charismatischer Kommunikatoren, die nicht nur ein politisches Angebot verkaufen, sondern selbst als solches wahrgenommen werden wollen. Entsprechend setzt sich das populistische Angebot vor allem aus zwei Komponenten zusammen: Klar verständliche *Botschaften*, die sich auf die wichtigsten Themenfelder beschränken, und das *Image* eines starken und charismatischen „Chefkommunikators“. Andere Aspekte, die für den politischen Erfolg anderer Parteien von zentraler Bedeutung sind, wie die Wahrnehmung der Partei bzw. ihrer Ideologie (vgl. Butler u. Collins, 1994, S. 21), sind von nachrangiger Bedeutung.

Wenn es um den Prozess der fortlaufenden Anpassung des politischen Angebots und dessen interner Implementierung geht, genießen populistische Parteien den Vorteil ihrer in der Regel hierarchisch organisierten Parteistrukturen: Parteimitglieder, Kandidaten sowie andere Repräsentanten der Partei müssen im Gegensatz zu anderen Parteien nicht überzeugt werden, sondern es kann davon ausgegangen werden, dass diese der Linie und den Entscheidungen der Parteiführung folgen. Hier wie in der Entwicklung einer Kampagnenstrategie für die externe Kommunikation kommt den Parteiführern (und ihren Beratern) eine zentrale Rolle zu. Sowohl in Bezug auf die Strategieentwicklung als auch auf deren Umsetzung an *zentraler Stelle* sind schließlich populistische Parteien gegenüber stärker bottom-up orientierten „Mitgliederparteien“ (vgl. Wiesendahl, 2009; Strömbäck, 2010) bevorteilt. Der entscheidende Vorteil liegt darin, dass sich populistische Parteien per se vornehmlich auf die externe Kommunikation gegenüber „dem Volk“ konzentrieren können. Interne Kommunikationsprozesse sind dem nachgeordnet, ja oftmals nur (internes) Mittel zum (externen) Zweck. Extern wird i.d.R. binär kommuniziert: Die Botschaften sind entweder für oder gegen etwas gerichtet, etwas ist gut oder schlecht. Hierin spiegeln sich die beiden Dimensionen der Inklusion und Exklusion wider, die mittlere oder abwägende Positionen nicht zulassen. Der Parteiführer oder Spitzenkandidat dient dabei als Brennpunkt, auf den alle Botschaften, die ei-

nerseits Nähe und Verständnis mit „dem Volk“ suggerieren und andererseits Abgrenzung vom herrschenden „Establishment“ symbolisieren, gerichtet sind.

Zusammengefasst steht ein populistischer Kommunikationsstil für wenige, stark vereinfachte und binär codierte Lösungsansätze bzw. Versprechen, die durch eine charismatische, rhetorisch begabte und vertrauenswürdig wirkende Führungsperson parteiintern und -extern kommuniziert werden. Wirkungen kann ein solcher Kommunikationsstil nur dann entfalten, wenn er – innerhalb und über Wahlkampagnen hinaus – auf Dauer gestellt ist. Das impliziert ein dauerhaftes Monitoring des Kampagnenverlaufs (hinsichtlich Themenzyklen, Stimmung in der Bevölkerung, Strategien der politischen Mitbewerber etc.). Dieses ist Voraussetzung dafür, dass der *zyklische Prozess* der Anpassung und kommunikativen Implementierung von politischen Angeboten im Fluss bleibt. In dieser kampagnenbezogenen Betrachtung politischen Marketings gewinnen die Fähigkeiten zum proaktiven Kommunizieren sowie zur kurzfristigen Reaktion an Bedeutung. Diesbezüglich kann wiederum angenommen werden, dass eine auf eine Führungsperson zugespitze, hierarchische und wenig komplexe Organisationsstruktur ohne komplizierte Entscheidungs- und Abstimmungsverläufe populistischen Akteuren zum Vorteil gereicht (vgl. Taggart, 2000).

### Phase 3 – Wahltag und die Zeit danach

Vor dem Hintergrund der herausragenden Bedeutung, die Wahlen in Demokratien und politischen Märkten zukommt, wird der Erfolg populistischer Parteien vor allem in Wählerstimmen gemessen: Stimmen, die sie für ihr eigenes Angebot erhalten, aber auch Stimmen, die sie anderen Parteien „stehlen“. Stimmenmaximierung ist demzufolge der zentrale Imperativ populistischer Parteien, während ihren Mitbewerbern, so kann unterstellt werden, in höherem Maße auch an der Möglichkeit zur Politikgestaltung gelegen ist. Dies dürfte erklären, weshalb sich populistische Akteure vorwiegend auf die nächste Wahlkampagne und den kurzfristigen Erfolg konzentrieren – und dabei mitunter die nachhaltige Positionierung auf dem Wählermarkt aus dem Blick gerät. Der zyklische Prozess dauerhaften politischen Marketings (vgl. Lees-Marshment, 2010), d.h. der Aufbau stabiler Beziehungen gegenüber bestimmten „Konsumenten-“ bzw. Wählergruppen, ist hier eindeutig unterentwickelt. Dies dürfte auch erklären, weshalb populistische Akteure oftmals in kürzester Zeit an Bedeutung und Wählerstimmen gewinnen, aber ebenso schnell auch wieder von der Bildfläche verschwinden (vgl. Heinisch, 2003).

Dazu trägt auch die „*Anti-Kommunikation*“ vieler populistischer Akteure bei, die sich vor allem dadurch auszeichnet, dass sie sich gegen politische Eliten und gegen „das politische Establishment“ wendet (vgl. Canovan, 1999, S. 3). Diese kommunikative Grundhaltung erschwert Populisten den Einstieg in eine konstruktive parlamentarische oder gar gouvernementale Rolle. Ironischerweise ist also der Wahler-

folg populistischer Parteien oftmals der Beginn deren parlamentarischen Verschwindens bei der nächsten Wahl. Ursächlich hierfür ist der Umstand, dass die parlamentarische Arena die Repräsentanten sowohl in Bezug auf die von ihnen „äußerbaren“ politischen Standpunkte als auch hinsichtlich ihrer kommunikativen Performanz beschränkt. So passiert es nur allzu häufig, dass Populisten in Parlamenten entweder rasch demaskiert werden oder zu dem mutieren, wogegen sie ursprünglich antraten: einen Teil der politischen Klasse.

Entsprechend tendieren populistische Parteien dazu, im Parlament weniger populistisch zu agieren oder aufgrund innerer Spannungen auseinanderzubrechen. Die FPÖ, von der sich 2005 das Bündnis Zukunft Österreichs (BZÖ) abspaltete, mag hier nur als ein besonders anschauliches Beispiel dienen.<sup>2</sup> Ein Faktor kann entsprechende parteiinterne Spannungen jedoch auflösen: ein intern wie extern starker, charismatischer Parteivorsitzender (vgl. Canovan, 1999). Von seinen kommunikativen Fähigkeiten hängt es vor allen Dingen ab, inwieweit es einer populistischen Partei auch in ihrer parlamentarischen Rolle gelingt, sich als einzig wählbare Vertreterin der von anderen Parteien missachteten Interessen der Bevölkerung darzustellen.

Solch eine populistische Kommunikationsstrategie versagt jedoch in der Regel dann, wenn die Partei Regierungsverantwortung übernimmt. In kaum einer Demokratie mit Vielparteiensystem und einer politisch unabhängigen Presse konnten sich bislang Populisten über eine längere Zeit hinweg in der Regierung halten. Italien unter der Vorherrschaft Silvio Berlusconi mag hier sicherlich die Ausnahme von der Regel darstellen. Der Mangel an langfristigen Erfolgen der meisten populistischen Parteien dürfte jedoch noch andere Gründe haben: Es sind nicht allein (a) die fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit politischen Kontrahenten (et vice versa), (b) die sichtbar werdenden Diskrepanzen zwischen Vorwahlversprechungen und Nachwahlleistungen oder (c) greifbare Defizite, Politik „machen“ zu können. Vielmehr kann angenommen werden, dass die bisher eher episodischen Erfolge populistischer Parteien nicht zuletzt darin begründet sind, dass sich diese nur selten die Prinzipien des zyklischen Marketings zunutze gemacht haben. Deutlich überwiegt eine auf kurzfristige Wahlerfolge ausgerichtete Verkaufsorientierung unter den populistischen Parteien.

### 3. Parteien- und kontextspezifische Einflüsse

Obwohl Populismus als kommunikative Strategie universell einsetzbar ist, gibt es einige äußere Faktoren, die, unabhängig vom spezifischen politischen Angebot (s.o.), Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit nehmen, mit der sich populistische Akteure den Prinzipien des Marketings zuwenden. Diese Faktoren lassen sich sowohl auf der Mesoebene (d.h. auf der Ebene der Parteien) als auch der Makroebene (d.h. den Be-

<sup>2</sup> Ende 2009 spaltete sich wiederum das BZÖ Kärnten vom BZÖ ab, dessen Wiedereinzug bei den nächsten Nationalratswahlen seitdem mehr als unsicher erscheint.

dingungen des politischen Marktes) lokalisieren. Zu Letzteren zählen landesspezifische Kontextbedingungen wie a) das politische System (inkl. des institutionellen Rahmens, Wahl- und Parteiensystems), b) die politische Kultur, c) das Mediensystem und die politisch-mediale Kommunikationskultur (vgl. Pfetsch, 2001; Hallin u. Mancini, 2004) sowie d) situative Gegebenheiten (z.B. Issue-Zyklen, öffentliche Meinung). Diese kontextuellen Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf das Aufkommen und den Erfolg von Parteien, die populistische Marketingtechniken anwenden.

### 3.1 Parteienspezifische Faktoren

Mit Blick auf die Mesoebene können einige Faktoren identifiziert werden, die es Parteien erleichtern, Populismus als Marketingstrategie anzuwenden. Diese Faktoren beziehen sich einerseits auf die parteiinterne Struktur und Kultur und andererseits auf ihre institutionelle Rolle im politischen Kontext. Im Hinblick auf die interne Struktur ist bereits darauf hingewiesen worden, dass sich Parteien mit einer hierarchischen Organisationsstruktur leichter damit tun, sich populistischen Marketingprinzipien im Allgemeinen (vgl. Gibson u. Römmele, 2001, S. 37) und auf eine Führungspersonlichkeit zugespitzten Kommunikationsstrategien im Besonderen zuzuwenden. Darüber hinaus haben es fest etablierte, „alte“ Parteien mit einem klar definierten ideologischen Profil, das in gesellschaftlichen Cleavages verankert ist, schwerer, populistisch zu agieren; insbesondere dann, wenn es sich hierbei um – in einem westlichen Sinne – linksorientierte, sozialistische oder postmaterialistische Parteien handelt, deren Programmatik im inhärenten Widerspruch zum politischen Marketing zu stehen scheint (vgl. Kavanagh, 1996). Hinzu kommt, dass die meisten populistischen Parteien vor allem an teilweise schlummernde, nationale Gefühlslagen jener politisch konservativen und/oder frustrierten Bevölkerungskreise appellieren, die gegen „die da oben“, gegen Eliten, Pluralismus und Demokratie, eingestellt sind (vgl. Mudde, 2004, S. 544). Dies erklärt unter anderem die wiederholten Wahlerfolge einiger lateinamerikanischer Populisten.

Schließlich ist davon auszugehen, dass sich Catch-All-Parteien kaum populistischer Marketingtechniken bedienen dürften; deren Anwendung könnten schlichtweg große Teile ihrer potenziellen Wählerschaft abschrecken – eine Gefahr, der sich Nischen- oder Klientelparteien, die ohnedies nur bestimmte Wählersegmente erreichen wollen, eher stellen dürften. Als Konsequenz ist zu erwarten, dass insbesondere junge Parteien ohne ideologischen Ballast, aber mit einer starken Führungspersonlichkeit, die als *pars pro toto* für die Partei fungiert, eher zu einer populistischen Kommunikationsstrategie greifen dürften. Dies gilt umso mehr für marketing- und verkaufsorientierte Parteien. Begünstigend wirken sich neben entsprechenden finanziellen Mitteln aber auch eine außerparlamentarische Oppositionsposition aus. Aus dieser können simplifizierende und polarisierende Attacken auf politische Eliten, die „anderen Parteien“ und Regierungsakteure

gefahren werden, ohne dass dies in einem Glaubwürdigkeitsdilemma münden würde.

### 3.2 Kontextspezifische Faktoren

Hinsichtlich der Makroebene kann davon ausgegangen werden, dass kandidatenzentrierte Demokratien (wie z.B. die USA) offener als parteienzentrierte (wie z.B. Deutschland) für die Anwendung von Populismus als politischer Marketingstrategie sein dürften. Dies gilt auch für präsidentielle und semipräsidentielle politische Systeme (insbesondere mit Mehrheitswahlsystem), die sich im Vergleich zu parlamentarischen Demokratien anfälliger für populistische Kommunikationstechniken zeigen. Diese Annahme wird durch zahlreiche Wahlerfolge populistischer Akteure in Lateinamerika, Osteuropa, Asien und Afrika untermauert, die in den vergangenen vier Jahrzehnten zumeist in hoch polarisierten, gemäßigt fragmentierten und tendenziell instabilen Parteiensystemen Wahlen gewinnen konnten. In einem derartigen Setting, mit einer überschaubaren Anzahl an politischen Mitbewerbern, ist die Wahrscheinlichkeit für eine junge, populistische Partei, einen Platz auf der politischen Bühne zu erringen, deutlich größer als in bereits gesättigten, stark fragmentierten und extrem polarisierten Parteiensystemen (vgl. Wring, 2002; Strömbäck, 2010, S. 20). Dennoch gibt es Ausnahmen, wie etwa Jörg Haider (FPÖ) in Österreich. Dieser war erfolgreich darin, seine Partei in den 1980er und 1990er Jahren in einem polarisierten Multiparteiensystem neu zu positionieren, obwohl seine Kommunikationsstrategie von Beginn an als populistisch zu erkennen war.

Derartige Ausnahmen verweisen auf die Relevanz der *politischen Kultur* für die Wahrscheinlichkeit des Aufkommens populistischer Parteien: Es kann daher angenommen werden, dass Länder, die sich durch eine starke Output-Orientierung bei gleichzeitig niedriger gesellschaftlicher Involvierung der Bevölkerung auszeichnen (vgl. Almond u. Verba, 1963; Balch, 1974), eher als Partizipations- oder Bürgerkulturen dazu tendieren, sich Populisten zuzuwenden. Wie aber die jüngsten Wahlerfolge von Populisten in den Niederlanden und Belgien zeigen, sind selbst als stabil zu bezeichnende post-industrielle Demokratien nicht immun gegen populistische Kommunikationstechniken. Hier haben sich die Auflösung tradierter Parteibindungen, wachsende Unzufriedenheit mit den „alten“ Parteien und eine wachsende Volatilität der Wählerschaft mit einer ausgewiesenen starken nationalen und regionalen Verbundenheit gepaart. Hinzu gekommen ist die weitverbreitete Befürchtung, von Globalisierungs- und Modernisierungsprozessen bzw. von Einwanderung und Arbeitslosigkeit „überrollt zu werden“. Derartige Ängste der „Modernisierungsverlierer“ (Gsteiger, 2002) sind jedoch nicht nur Ausdruck tatsächlicher soziostruktureller Veränderungen und politischer Überlegungen. Vielmehr verbergen sich hinter ihnen öffentliche perpetuierte Stimmungslagen und Images, die durch die (populistischen) Kommunikationsmaßnahmen politischer Akteure beeinflusst werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass politische Akteure von Populismus als



politischer Marketingstrategie Gebrauch machen, hängt deshalb nicht zuletzt von sich bietenden kommunikativen “windows of opportunities” (Golder, 2003) ab.

Derartige „Gelegenheitsfenster“ werden grundsätzlich auch von den Medien geöffnet und geschlossen – ein weiterer entscheidender Faktor für die Anwendbarkeit und den potenziellen Erfolg populistischer Kommunikationsstrategien. Obwohl sich die Massenmedien in den vergangenen Jahrzehnten global betrachtet immer weiter von politischen Einflüssen emanzipieren konnten, gibt es noch immer substantielle Variationen darin, inwiefern der öffentliche Diskurs eher einer Medien- oder einer Parteienlogik folgt (vgl. Pfetsch, 2001). Dies hängt unmittelbar vom Institutionalisierungstyp bzw. vom Medienmodell (Hallin u. Mancini, 2004) eines Landes ab. Diesbezüglich kann davon ausgegangen werden, dass sich politische Akteure in *liberalen Mediensystemen* mit hohem Wettbewerbscharakter (z.B. USA, Großbritannien) stärker gezwungen sehen, sich der Medienlogik anzupassen. Mit dieser Anpassungsleistung steigt jedoch auch die Wahrscheinlichkeit, mit einer populistischen Kommunikationsstrategie zu reüssieren (vgl. Blumler u. Kavanagh, 1999, S. 219). Diese Wahrscheinlichkeit ist geringer in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen (z.B. Deutschland) und polarisiert-pluralistischen Mediensystemen (z.B. Italien). In letzteren haben Regierungsakteure die Möglichkeit, direkten Einfluss auf die interne Organisation der Medien (und teilweise sogar auf deren Berichterstattung) zu nehmen.<sup>3</sup>

Überdies zeigen sich *fernsehorientierte Gesellschaften* (z.B. USA, Italien) offener gegenüber allfälligen populistischen Kommunikationsbemühungen als printorientierte Gesellschaften (z.B. skandinavische Länder). Dies liegt daran, dass die Fernsehlogik in besonderem Maße eine starke Personalisierung, Simplifizierung, Visualisierung, Verkürzung und Polarisierung der politischen Kommunikation einfordert – genau jene Bestandteile also, die eine „erfolgreiche“ populistische Kommunikation auszeichnen (vgl. Mazzoleni et al., 2003; Mazzoleni, 2008). Mit dem Aufkommen des Internets haben die Populisten schließlich eine neue audiovisuelle Plattform hinzugewonnen, die sie unabhängig von journalistischen Gatekeepern nutzen können. Vor dem Hintergrund der Ausbreitung neuer Medien ist entsprechend anzunehmen, dass auch die Verbreitung populistischer Botschaften zukünftig leichter fallen wird.

#### 4. Zusammenfassung und Diskussion

Repräsentative Demokratien sind von Grund auf anfällig für populistisches Treiben. Schließlich erheben sie den Gedanken, dass die Repräsentanten in periodisch wiederkehrenden Wahlkämpfen öffentlich um die Aufmerksamkeit und Unterstützung einer möglichst großen Schar an Wählern buhlen müssen, zum konstitutiven Element. Immanenter Bestandteil dieses Wettkampfs sind immer schon charismatische Führungspersönlichkeiten gewesen, die mit lauter Stimme und simplen Botschaften versucht haben, „(Anti-)Stimmung zu machen“ (vgl. Macchiavelli, 2009).

Deren Chancen, auf Resonanz zu stoßen, sind in den vergangenen Jahren zusehends gestiegen. Zurückzuführen ist dies auf einige fundamentale Transformationen des Wählermarktes. Zu erinnern ist hier zuvorderst an die steigende Kritikbereitschaft der Wähler gegenüber den „etablierten“ politischen Akteuren, deren wachsende Volatilität und nachlassende Bindung gegenüber den „alten“ Parteien (vgl. Holmberg, 2007). Aber auch die neue Unübersichtlichkeit des medialen Umfelds einschließlich der Möglichkeit, Wähler über neue Medien direkt zu kontaktieren, hat die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass populistische Kandidaten und Parteien heutzutage in stärkerem Maße auf Widerhall hoffen können. Kommen hierzu noch das situative Momentum einer politischen, ökonomischen und/oder kulturellen „Krise“ bzw. die Wahrnehmung entsprechender sozialer Deprivation, fällt es populistischen Akteuren relativ leicht, die politische Bühne zu betreten. Dies gilt umso mehr, als „einfache“ Lösungen aufgrund der steigenden Komplexität im Bereich der Politikherstellung immer unwahrscheinlicher werden. Vor diesem Hintergrund, so kann angenommen werden, wird sich Populismus als ein Wesensmerkmal moderner Demokratien weiter entfalten und als politisches Kommunikationsphänomen verfestigen.

Populistische Parteien sind wie ihre Mitbewerber in hohem Maße darauf angewiesen, den politischen Markt kontinuierlich zu beobachten. Allerdings haben sie einen Vorteil gegenüber anderen Parteien, wenn es darum geht, ein politisches „Produkt“ zu entwickeln und dieses im Markt zu positionieren. Hier helfen die i.d.R. hierarchisch organisierte, Top-down-Struktur populistischer Parteien und deren starke Fokussierung auf eine Führungspersönlichkeit. Beides erleichtert die interne wie die externe Kommunikation. Hinzu kommen eine extreme ideologische Flexibilität populistischer Akteure und deren kommunikative Ausrichtung auf leicht verständliche Pro-Kontra-Botschaften. Hierdurch erscheinen kurzfristige Erfolge, wie sie die *Schill-Partei* in Deutschland oder Ross Perot in den USA vorweisen konnten, immer wieder möglich.

Langfristige Erfolge jedoch, im Sinne des Aufbaus stabiler Beziehungen zu einer bestimmten Klientel, sind dagegen für populistische Akteure auf nationaler Ebene immer noch eher die Ausnahme. Hier spielen eine Vielzahl an Einflussfaktoren der Meso- und Makroebene eine Rolle. Im Unterschied zum schnellen Aufkommen scheint der langfristige Erfolg populistischer Akteure aber vor allen Dingen von deren Fähigkeit und Bereitschaft abzuhängen, Marketing-Techniken zu implementieren. Ein Beleg für diese Annahme ist die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), die sich seit dem Ende der

3 Polarisiert-pluralistische Mediensysteme ähneln in diesem Sinne mehr als die beiden anderen Medienmodelle autoritären Regimen. Hieraus ergeben sich für Populisten in der Regierung exzellente Möglichkeiten, ihre Botschaft an die allgemeine Öffentlichkeit zu bringen. Der italienische Ministerpräsident und Medienmogul Silvio Berlusconi ist hierfür nur ein besonders augenscheinliches Beispiel.

1990er Jahre fast immer auf Augenhöhe mit den beiden Großparteien, SPÖ und ÖVP, sah. Ausschlaggebend hierfür dürften sowohl die Organisationsstruktur und -kultur als auch (und in besonderem Maße) die Omnipräsenz der Parteivorsitzenden Jörg Haider und (seit 2005) Heinz-Christian Strache gewesen sein (vgl. Kickl, 2008).

Ungeachtet seiner universellen Bedeutung ist Populismus in der Mehrzahl konsolidierter Demokratien bislang kein dauerhaftes, sondern ein wiederkehrendes Randphänomen geblieben. Dort, wo es aufgetaucht ist, erging zumeist recht schnell eine Signalwirkung an die etablierten Parteien, dass etwas in ihrem Verhältnis zur Bevölkerung im Argen lag. Das ebenso schnelle Verschwinden populistischer Akteure hat immer wieder die Diskrepanz zwischen der Leichtigkeit außerparlamentarischer Versprechungen einerseits und dem Zwang zu innerparlamentarischen Konzessionen andererseits verdeutlicht. Diese Diskrepanz konnten populistische Parteien bislang nur selten kommunikativ überbrücken. So ist den meisten Populisten bislang in erster Linie die Rolle des Stachels im Fleisch der politischen Kontrahenten vorbehalten geblieben. Deren Auseinandersetzung mit der populistischen Konkurrenz und die entsprechende Adjustierung ihrer politischen Angebotspalette haben allenthalben bisher dazu geführt, dass den Populisten kein langfristiger Erfolg beschieden gewesen ist. Haiders FPÖ und Berlusconi's Forza Italia sind hier eher Ausnahmen von der Regel. Deren „Überleben“ mag jedoch darauf hinweisen, dass jene populistischen Parteien, die bereit und in der Lage dazu sind, sich, unabhängig von den genannten Umweltfaktoren, von einer Produkt- und Verkaufsorientierung hin zur politischen Marketinglogik zu entwickeln, sich auch *dauerhaft* auf dem politischen Markt behaupten könnten. Inwieweit dies politisch wünschenswert ist, ist eine andere Frage, deren Beantwortung nicht zuletzt vom gewählten Demokratieverständnis abhängt (vgl. zusammenfassend Martinsen, 2009). Eines steht jedoch außer Frage: Wenn Skylla und Charybdis dauerhaft zusammenfinden, wird sich der Marktplatz politischer Auseinandersetzungen entscheidend verändern.

## Literaturverzeichnis

- Abts, K. & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55, 405-424.
- Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Balch, G. I. (1974). Multiple Indicators in Survey Research. The Concept 'Sense of Political Efficacy'. In: *Political Methodology*, 1, 1-43.
- Betz, H.-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. New York: St. Martin's Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Butler, P. & Collins, N. (1994). Political Marketing. Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Butler, P. & Harris, P. (2010). Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. London: Junction Books.
- Canovan, M. (1999). Trust the People. Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII, 2-16.
- Decker, F. (2006). Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In F. Decker (Hrsg.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv*, (S. 9-32). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Freedon, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology. *Political Studies*, 46(4), 748-765.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.
- Golder, M. (2003). Explaining Variations in the Success of Extreme Right Parties in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36(4), 432-466.
- Gsteiger, F. (2002). Milliardär und Volkstribun. In M. Jungwirth (Hrsg.), *Haider, Le Pen & Co. Europas Rechtspopulisten*, (S. 44-61). Graz: Styria.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heinisch, R. (2003). Success in Opposition – Failure in Government. Explaining the Performance of Right-Wing Populist Parties in Public Office. *West European Politics*, 26, 91-130.
- Henneberg, S. (2002). Understanding Political Marketing. N. O'Shaughnessy & S. Henneberg (Hrsg.), *The Idea of Political Marketing*, (S. 93-171). Westport, CT: Praeger.
- Holmberg, S. (2007). Partisanship Reconsidered. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann, H.-D. (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, (557-570). Oxford: Oxford University Press.
- Ionescu, G. & Gellner, E. (Hrsg.). (1969). *Populism. Its Meanings and National Characteristics*. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style. An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kavanagh, D. (1996). New Campaign Communications. Consequences for British Political Parties. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(3), 60-76.
- Kickl, H. (2008). Unterwegs in Richtung 20 Prozent. In T. Hofer & B. Tóth (Hrsg.), *Wahl 2008. Strategien – Sieger – Sensationen*. (S. 55-64). Wien: Molden.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies* 49(4), 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2010). Global Political Marketing. In J. Lees-Marshment, J. Strömbäck & C. Rudd (Hrsg.), *Global Political Marketing*, (1-15). New York: Routledge.
- Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J. (2005). Introduction. Rethinking Political Party Behaviour. In: Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J. (Hrsg.), *Political Marketing. A Comparative Perspective*, (S. 1-14). Manchester: Manchester University Press.
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political Marketing. Vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30, 21-31.
- Macchiavelli, N. (2009). *Der Fürst*. Übersetzt und herausgegeben von Philipp Ripel. Stuttgart: Reclam.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie*, (S. 37-69). PVS-Sonderheft 42. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-first century populism. The spectre of western European democracy*, (S. 49-64). New York: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., Stewart, J. & Horsfield, B. (Hrsg.). (2003). *The Media and Neo-Populism. A Comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- Mény, Y. & Sural, Y. (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave Macmillan.
- Merkel, W., Puhle, H.-J., Croissant, A. & Thiery, P. (Hrsg.). (2006). *Defekte Demokratien. Band 2. Defekte Demokratien in Osteuropa, Ostasien und Lateinamerika*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mudde, C. (1996). The Paradox of the Anti-Party. *Party Politics*, 2(2), 265-276.



- Mudde, C. (2004): The Populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39(3), 541-563.
- Negrine, R. & Lilleker, D. G. (2002). The Professionalization of Political Communication. *Continuities and Change in Media Practices*. *European Journal of Communication*, 17, 305-323.
- Pfetsch, B. (2001). Political Communication Culture in the United States and Germany. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 46-67.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT/London: Praeger.
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing. Lessons from Political Science. *Political Studies*, 47, 718-739.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spier, T. (2006). Populismus und Modernisierung. In F. Decker (Hrsg.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv*, (S. 33-58). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Stokes, D. E. (1966). Spatial Models of Party Competition. In A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller & D. E. Stokes (Hrsg.), *Elections and the Political Order*, (161-179). New York: Wiley.
- Strömbäck, J. (2010). A Framework for Comparing Political Market-Oriented. In J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, & C. Rudd (Hrsg.), *Global Political Marketing*, (S. 16-33). New York: Routledge.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguieff, P. A. (2002). *L'illusion Populiste*. Paris: Berg International.
- Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wiesendahl, E. (2009). Zwischen Wende und Ende – zur Zukunft der Mitgliederparteien. In F. Schalt, M. Kreitz, F. Magerl, K. Schirrmacher & F. Melchert, (Hrsg.), *Neuanfang statt Niedergang. Die Zukunft der Mitgliederparteien*, (S. 233-258). Münster: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- Wring, D. (1999). The Marketing Colonization of Political Campaigning. In B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of Political Marketing*, (41-54). Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis. In N. O'Shaughnessy & S. C. Henneberg (Hrsg.), *The Idea of Political Marketing*, (S. 171-186). Westport, CT: Praeger.



Dr. Jens Tenscher ist derzeit Vertretungsprofessor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Öffentliche Kommunikation an der Universität Augsburg und seit 2009 Senior Post Doc Researcher im Rahmen der Österreichischen Nationalen Wahlstudie (AUTNES) sowie Dozent an der Fakultät für Politikwissenschaft und Soziologie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. E-Mail: jens.tenscher@phil.uni-augsburg.de



Mag. Georg Winder ist Predoc Researcher im Rahmen der Österreichischen Nationalen Wahlstudie (AUTNES) an der Fakultät für Politikwissenschaft und Soziologie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. E-Mail: georg.winder@uibk.ac.at



## Vertrauen in der Krise

Zugänge verschiedener Wissenschaften

Herausgegeben von Markus Weingardt

2011, 275 S., brosch., 29,- €, ISBN 978-3-8329-6375-0

[nomos-shop.de/13354](http://nomos-shop.de/13354)

Vertrauen – kaum ein Begriff wird so selbstverständlich gebraucht und dabei so häufig missverstanden. Seiner Komplexität und Vielschichtigkeit kann nur der interdisziplinäre Diskurs gerecht werden. Aus ganz verschiedenen wissenschaftlichen Zusammenhängen werden die bunten Facetten dieses schillernden Begriffes aufgezeigt.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**