

Abstract

Titel des Vortrags: Die SPD als Marke

Gruppe: Nico H.
Nicolas B.
Sebastian K.
Mona L.
Matthias S.

Betreuer: Dr. Stefan Thierse

Im aktuellen politischen Geschehen findet sich immer öfter der Bezug auf einen verlorenen Markenkern der Volksparteien. Was dabei fehlt, ist eine Erklärung und Analyse, was der Begriff der (erfolgreichen) Marke im Hinblick auf Parteien bedeutet und wie sich Parteien über einen längeren Zeitraum möglicherweise verändert haben. Als geeignetes Untersuchungsobjekt für eine Analyse bietet sich die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) an, da dieser wiederholt unterstellt wird ihren Markenkern verloren zu haben. Hierbei wurde der Zeitraum von 2005 bis 2013 mit den jeweiligen Messzeitpunkten der Bundestagswahlen betrachtet, da sich die SPD vor diesen Bundestagswahlen in unterschiedlichen Ausgangssituationen, hinsichtlich der Regierungsbeteiligung und Koalitionszusammensetzung befand.

Mithilfe der Theorie der Markensoziologie konnten drei zentrale Dimensionen (Selbstähnlichkeit, Markenterritorium, Markenprogramme) entwickelt werden, um den Wandel der SPD als Marke zu untersuchen. Diese Dimensionen konnten mithilfe von Ansätzen der Parteiwandelforschung operationalisiert werden, sodass sowohl quantitative als auch qualitative Analysen zum Fallbeispiel SPD durchgeführt werden konnten.

Die Ergebnisse zeigen einen Wandel der SPD als Marke, was die Gewichtung und Positionierung bestimmter Themen angeht sowie ihre Kommunikation. Sie weisen aber nicht zwangsläufig auf den Verlust eines sozialdemokratischen Markenkerns hin, der durch das kontinuierliche Leitthema der sozialen Gerechtigkeit klar benannt werden kann. Daher ist der SPD nicht zwingend zu attestieren, keine erfolgreiche Marke zu sein. Dies steht in Kontrast zu den Misserfolgen und Verlusten der Partei bei den jeweiligen Bundestagswahlen.