
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa-Marie Nonnweiler

**Zwischen Volksnähe und
Populismus – Strategien poli-
tischer Kommunikation am
Beispiel der FDP und der Pira-
tenpartei**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Zwischen Volksnähe und Populismus – Strategien politischer Kommunikation am Beispiel der FDP und der Piratenpartei

Autor/in:

Frau Lisa-Marie Nonnweiler

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

BACHELOR THESIS

Between nation-proximity and populism – strategies of political communication exemplified on the example of FDP and Piratenpartei

author:

Ms. Lisa-Marie Nonnweiler

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Bibliografische Angaben

Nonnweiler, Lisa-Marie:

Zwischen Volksnähe und Populismus – Strategien politischer Kommunikation am Beispiel der FDP und der Piratenpartei

Between nation-proximity and populism – strategies of political communication exemplified of the example of FDP and Piratenpartei

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In dieser Bachelorarbeit befasst sich die Autorin mit der politischen Kommunikation deutscher Parteien und der Forschungsfrage, wie sich diese durch das Internet verändert hat. Dies stellt sie beispielhaft an den Parteien FDP und Piratenpartei dar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Die Marke	3
2.1 Markenbegriff und -definition.....	3
2.2 Markengeschichte	4
2.3 Markentypen	4
2.4 Markenkriterien und - funktionen.....	5
3 Markenbildung in der Politik	6
3.1 Relevanz und Funktionen von Politikmarken.....	6
3.2 Parteimarken.....	7
3.3 Die Marke FDP	9
3.4 Die Marke Piratenpartei.....	11
4 Politik zwischen Kommunikation und Inszenierung.....	13
4.1 Politik und Medien.....	14
4.1.1 Medienwandel.....	15
4.1.2 Medialisierung der Politik	16
4.1.3 Abhängigkeiten und Folgen der Medialisierung.....	18
4.1.4 Trends politischer Öffentlichkeit	19
5 Politische Kommunikation	21
5.1 Die FDP	22
5.1.1 Kommunikation in der Mediengesellschaft	24
5.1.2 Kommunikationsstrategie.....	26
5.1.3 Botschaften und Symbole	28
5.1.4 Wahlkampfkommunikation und Wahlkampagne.....	30
5.1.5 Kommunikation im Internetzeitalter	33
5.2 Die Piratenpartei	35
5.2.1 Kommunikation in der Mediengesellschaft	36
5.2.2 Kommunikationsstrategie.....	39
5.2.3 Botschaften und Symbole	41
5.2.4 Wahlkampfkommunikation und Wahlkampagne(n)	43
5.2.5 Kommunikation im Internetzeitalter	46
5.3 Wandel der Kommunikation durch das Internet.....	48

5.4	Vergleich der Kommunikationsaktivitäten beider Parteien	50
6	Fazit.....	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Logo der FDP	29
Abbildung 2: Die Themenplakate der NRW-FDP	31
Abbildung 3: Das Logo der Piratenpartei	41
Abbildung 4: Die Themenplakate der Piratenpartei NRW	44
Abbildung 5: Plakatentwurf zum Problem mangelnder Satzzeichen	46

1 Einleitung

„Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation. Die Verbindung ist so eng, dass manche wissenschaftlichen Autoren dazu neigen, Politik über Kommunikation zu definieren (Deutsch 1963, Meadow 1980).“¹ Was Winfried Schulz in seinem Buch über politische Kommunikation zum Forschungsgegenstand macht, beschäftigt vermehrt auch Politikwissenschaftler, Soziologen und Rechtswissenschaftler.² Die komplexe Thematik politischer Kommunikation brachte eine Vielzahl an Publikationen hervor, welche immer noch aktuelles Medienthema, und auch Gegenstand dieser Arbeit ist. Bereits während ihres Studiums konnte die Autorin interessante Einblicke in das Themengebiet politischer Kommunikation gewinnen, die sie durch diese Arbeit vertieft. Besonders hervorzuheben ist dabei ein äußerst spannender Vortrag von Dr. Werner Kindsmüller, ehemaliger Berater von Peer Steinbrück und Landesgeschäftsführer der SPD, der zu dem Entschluss beigetragen hat dieses Thema zu wählen. Die Autorin untersucht in dieser Arbeit Strategien politischer Kommunikation am Beispiel der FDP und der Piratenpartei vor dem Hintergrund der Neuwahlsituation in Nordrhein-Westfalen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Onlinekommunikation und der Forschungsfrage, wie das Internet die politische Kommunikation verändert hat. Um dies zu beantworten, hat die Verfasserin die Internetaktivitäten der beiden Parteien beobachtet, u.a. in Form deren Webseiten, als auch deren Auftreten in sozialen Netzwerken, untersucht. Die politischen Inhalte der Parteien sind für diese Arbeit eher nebensächlich, die Priorität liegt auf ihrem Kommunikationsverhalten. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, ob ein Wandel politischer Kommunikation in Folge der Internetentwicklung stattgefunden hat und inwiefern sich die Kommunikation dadurch verändert hat. Um verschiedene Vorgehensweisen der Parteien nachzuvollziehen, betrachtet die Autorin diese als Marken. Dazu definiert sie im ersten Kapitel den allgemeinen Markenbegriff und stellt Kriterien sowie Markenfunktionen vor. Anschließend zeigt sie die Wichtigkeit und Relevanz von Politikmarken auf, indem sie sowohl die FDP, als auch die Piratenpartei als Marken deklariert. In Kapitel vier geht es um die Frage, in welchem Verhältnis Politik und Medien zueinander stehen. Ob dabei die Medien Einfluss auf die Politik nehmen oder umgekehrt die Politik die Medien für ihre Zwecke benutzt, verdeutlicht dieses Kapitel. Ebenso werden darin Trends politischer Öffentlichkeit und neue Formen politischer Kommunikation vorgestellt. Daran schließt Kapitel fünf, zentraler Bestandteil der Arbeit an, indem dem Titel der Arbeit ‚Zwischen Volksnähe und Populismus‘ folgend, erläutert wird, welche Aspekte die Parteien davon bereits aktiv in ihren Kommunikationsstrate-

¹ Schulz, 2011: 13

² vgl. Jarren/Donges, 2011: 13

gien anwenden. Anhand von Praxisbeispielen der FDP und der Piratenpartei beleuchtet die Autorin die politische Kommunikation beider Parteien durch Botschaften und Symbole, ihrem Verhalten in den Medien sowie ihrer Wahlkampf- und Internetkommunikation. Im Schlusskapitel widmet sich die Autorin dann ausführlich der Modernisierung sowie dem Wandel politischer Kommunikation durch das Internet und vergleicht die Kommunikationsstrategien beider Parteien. Zur Analyse dessen und speziell der Wahlkampfkommunikation bzw. Wahlkampagnen eignete sich die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2012 hervorragend. Sehr hilfreich für die Arbeit war das Interview mit Michael Hilberer von der Piratenpartei. Seitens der FDP wurde der Autorin ebenfalls ein Interview zugesichert, welches dann aber nicht stattfand, da sich Herr Anders von der FDP auch nach mehrmaliger Kontaktaufnahme nicht zurück meldete. Darüber hinaus waren der Autorin in besonderem Maße die Bücher ‚Politische Kommunikation‘ von Winfried Schulz und Ulrich Sarcinelli’s ‚Politische Kommunikation in Deutschland‘ sowie die Beiträge von ‚APuZ‘ nützlich.

2 Die Marke

„Nur wem man vertrauen kann, bleibt man treu“³ Diese Aussage trifft besonders auf Marken im Allgemeinen, aber auch speziell auf Politikmarken zu. Im Folgenden stellt die Autorin eine Übersicht des Markenbegriffs sowie Kriterien und Funktionen von Marken vor, um sich in Kapitel drei auf Marken in der Politik zu beziehen. Das kommende Kapitel soll den Leser an das Thema heran führen, zu seiner Verständlichkeit und seinem Hintergrundwissen beitragen. Demnach wird das allgemeine Markenthema nicht ausführlich behandelt, da der Schwerpunkt auf der Markenbildung in der Politik bzw. den Parteienmarken liegt.

2.1 Markenbegriff und -definition

Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff Marke ausschließlich im Zusammenhang mit materiellen Produkten verwendet.⁴ Demnach verstand man klassischer Weise eine Marke als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Diese Markierung offenbarte dem Konsumenten den Hersteller bzw. den Anbieter eines Produktes.⁵ Doch durch die Weiterentwicklung des Markenbegriffs können nach modernen marketingwissenschaftlichen Erkenntnissen z.B. auch Institutionen, Personen und Ideen Marken sein.⁶ In Anlehnung an Keller definiert Meffert, dass die Marke ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen ist, um im Wettbewerb gegenüber vergleichbaren Nutzenbündeln zu bestehen bzw. sich aus Sicht der Zielgruppe von ihnen zu unterscheiden.⁷ Somit kann laut Meffert „(...) die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden“.⁸ Darüber hinaus gibt es Ansätze, die von einer Marke als einem Zeichenbündel oder einem gewerblichen Schutzrecht ausgehen. Es zeigt sich dabei, dass es keine allgemein gültige Definition von einer Marke gibt, sondern die Begrifflichkeiten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis sehr unterschiedlich ausfallen.⁹

³ Grünewald, 2009: 65

⁴ vgl. Grünewald, 2009: 60

⁵ vgl. Esch, 2011: 18

⁶ vgl. Grünewald, 2009: 66

⁷ vgl. Meffert et al., 2012: 359

⁸ Meffert et al., o.J.: 6

⁹ vgl. Meffert et al., 2012: 359

2.2 Markengeschichte

Die Marke, abstammend vom griechischen ‚Marka‘, deutsch für Zeichen, gab es bereits im alten Ägypten. Dort kam die Idee der Markierung von Produkten zum Zwecke der Differenzierung auf. Durch diese Kennzeichnung wurden die Waren zu etwas Besonderem und bevorzugt gekauft. Noch heute bekannte und erfolgreiche Marken entstanden zu Zeiten der Industrialisierung, in Folge der Massenproduktion standardisierter Produkte und zunehmender Distanz zwischen Kunde und Hersteller.¹⁰ Etliche Jahre später verdeutlichte Hans Domizlaff, Begründer der Markentechnik, dass auch subjektive Eindrücke und eigene Erfahrungen eine tragende Rolle rund um den Markenprozess spielen.¹¹ Ab Mitte der 70er Jahre wurde die Markenführung stetig ausgebaut und Marken über die Wirkung beim Konsumenten definiert. Seit den 90er Jahren ändern neue technologische Entwicklungen das generelle Markenverständnis der Konsumenten und der Anbieter.

2.3 Markentypen

Oftmals wird im Zusammenhang mit Marken von Unternehmen oder Produkten gesprochen. Doch auch Städte und Länder, öffentliche Einrichtungen, Vereine, Organisationen und Einzelpersonen können als Marken bezeichnet werden.¹² Einordnen lassen sich diese üblicherweise in materielle oder immaterielle Güter. Als materielle Güter bezeichnet man Sachleistungen, worunter z.B. Hersteller und Handelsunternehmen fallen. Weiter werden diese bei Herstellern nach Konsumgütermarken und Investitionsgütermarken getrennt, bei Handelsunternehmen spricht man von Handelsmarken. Unter immateriellen Gütern versteht man überwiegend Dienstleistungen, welche in kommerzielle und nichtkommerzielle Unternehmen differenziert werden. Zu den kommerziellen Unternehmen zählen z.B. Dienstleistungsmarken, zu den nichtkommerziellen Non-Profit-Marken. In die zweite Kategorie, nichtkommerzieller Marken, lassen sich Politikmarken einordnen. Außerdem können Marken nach der Anzahl unter der jeweiligen Marke angebotenen Produkte oder Leistungen unterschieden werden. In diesem Fall spricht man u.a. von Einzelmarken, Markenfamilien oder Dachmarken. Regionale Marken und Weltmarken unterscheidet man nach der geopolitischen Reichweite.¹³ Aktuell gewinnen Internetmarken stetig an Bedeutung. Aus Internetadressen, den so-

¹⁰ vgl. Markenlexikon [2012]

¹¹ vgl. Riekert, 2010: 6

¹² vgl. Riekert, 2010: 10

¹³ vgl. Grünewald, 2009: 67 f.

nannten ‚Domains‘, sind in kürzester Zeit weltweit bekannte Marken wie *Amazon*, *Ebay* und *Googl* geworden.¹⁴

2.4 Markenkriterien und -funktionen

Marken bzw. Markenzeichen sollen den Konsumenten durch Wiedererkennung in der Vielzahl des Angebots bzw. Wettbewerbs Orientierung verschaffen. Sie haben weiterhin die Aufgabe, den Konsumenten ein Gefühl der Vertrautheit zu vermitteln und über Emotionen gewisse Images aufzubauen und zu stärken. Das Image trägt zu großen Teilen zur Abgrenzung gegenüber Konkurrenten sowie zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.¹⁵ Laut Mc Kinsey lassen sich drei Grundfunktionen von Marken unterscheiden: der ideelle Nutzen (das Image), die Informationseffizienz (die Zeit) und die Risikoreduktion (das Vertrauen). Buss ergänzt diese um die Biographische Funktion, die Identifikationsfunktion, die Integrationsfunktion und die Interkulturelle Verständigungsfunktion. Zudem lassen sich Marken nach diversen Kriterien differenzieren. Dafür hat Hans Domizlaff einen ‚Marken-Kriterienkatalog‘ verfasst, der die Einheitlichkeit bei der Verpackung bzw. Markierung, den Preis und das Verkaufsquantum beinhaltet. Dieser ist zwar eher auf Sachgüter beschränkt, allerdings lassen sich Marken anhand verschiedener Gestaltungselemente eingruppiieren. Zu diesen zählen beispielsweise Namen, Logos, Farben, Typografien und Slogans. Diese Gestaltungselemente der Kommunikation werden in der Marketingpraxis zusammenfassend als ‚Corporate Design‘ bezeichnet. Der Markenname gilt dabei als zentrales Gestaltungselement und spiegelt die Identität der Marke wieder. Die Visualisierung der Marke, das Logo, lässt sich als rein typografisches Wortzeichen, als Wort-Bild-Zeichen und als reines Bildzeichen darstellen. Die Farben einer Marke bzw. eines Markenzeichens sind ein wichtiger Bestandteil der visuellen Identität und können, richtig eingesetzt, die Markenbildung sowie die Markenbotschaft unterstützen. Die Wahl der Schrift kann dabei sowohl förderlich als auch störend für die Lesbarkeit eines Markennamens sein. Sie sollte daher klar, übersichtlich und sachlich sein, da sie vorwiegend der Vermittlung von Informationen dient. Slogans übernehmen z.B. Funktionen wie die Wiedererkennung einer Marke und sollten aus wenigen aber aussagekräftigen Worten bestehen. Diese zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Relevanz und Verständlichkeit aus.¹⁶

¹⁴ vgl. Markenlexikon [2012]

¹⁵ vgl. Esch, 2011: 24

¹⁶ vgl. Grünwald, 2009: 80ff.

3 Markenbildung in der Politik

Durch die Ausdehnung des Markenbegriffs und moderne Ansätze in der Marketingwissenschaft ist die Voraussetzung gegeben, dass sowohl Politik und Politiker als auch Parteien Marken sein können.¹⁷ Dies ist aus marketingwissenschaftlicher Sicht sogar erwiesen, da Politikmarken immaterielle Gütermarken sind, die von nichtkommerziellen Unternehmen, den Parteien, angeboten werden. Somit besitzen Parteien und Politiker Markenstatus und können als Politikmarken definiert werden.¹⁸ In der Literatur wird der US-Präsidentenwahlkampf zwischen Kennedy und Nixon im Jahre 1960 als Geburtsstunde des systematischen Politikmarketing bezeichnet. Doch mittlerweile lässt sich in allen westlichen Demokratien ein wachsender Stellenwert von Politikmarketing beobachten. Welche Auswirkungen und Folgen sich durch diese Entwicklung für die Politik und die Parteien in Deutschland ergeben, untersucht die Autorin im folgenden Kapitel. Weiter stellt sie die Parteien FDP und Piratenpartei als Marken vor und beleuchtet deren Relevanz und Funktion vor dem Hintergrund aktueller Gegebenheiten.

3.1 Relevanz und Funktionen von Politikmarken

Da sich die Forschung bislang eher oberflächlich dem Thema Politikmarken gewidmet hat, lassen sich zwei verschiedene Perspektiven identifizieren. Einerseits sieht Newman „(...) den Ruf eines Politikers als ein Ergebnis desselben Prozesses, der auch für die Entwicklung der Identität einer Marke eine Rolle spielt.“¹⁹ In diesem Kontext wird der Markenbegriff zur Bildung von Analogien zwischen Politik- und kommerziellem Marketing verwendet und auch Kotler sieht das Image eines Politikers als vergleichbar mit dem einer Marke. Andererseits verweisen Butler und Collins auf die Bedeutung von Marken als Eintrittsbarrieren für wichtige Themenfelder und diskutieren Politikmarken im Kontext des Zielsystems.²⁰ Auch der Bindungsaspekt im Sinne von Markenloyalität spielt bei Politikmarken eine wichtige Rolle. So sollen durch Markierung, politische Produkte, Parteien und Politiker leichter bestimmten Themengebieten und Kompetenzen zugeordnet werden können. Die typischen Funktionen bzw. Dimensionen Informationseffizienz, Risikoreduktion und ideeller Nutzen wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben, sind für Politikmarken allesamt relevant. Sie bieten Image- und Prestigeaspekte woraus ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder untereinander ent-

¹⁷ vgl. Grünewald, 2009: 66

¹⁸ vgl. Grünewald, 2009: 77

¹⁹ Meffert et al., 2005: 526

²⁰ vgl. Meffert et al., 2005: 526

steht. Die Gruppe von gleich gesinnten Wählern identifiziert sich mit der Partei bzw. dem Kandidaten und baut ein so genanntes ‚Wir Gefühl‘ auf, welches durch gemeinsame Parteiinteressen und der Verbundenheit ihrer Mitglieder entsteht. Demnach bieten Politikmarken für den Wähler nur Vorteile.²¹ Anders als Dienstleistungsunternehmen bewegen sich Politikmarken allerdings in einem ständigen Spannungsfeld, da ihr Ziel, die Gewinnung von Marktanteilen durch Wählerstimmen, kein Finalziel sondern Modalziel im Sinne einer Veränderung der Gesellschaft zu Gunsten ihrer Wertvorstellungen ist.²² Die Bedeutung von Politikmarken wird in Deutschland voraussichtlich weiter ansteigen. Zum einen gilt der Einfluss auf das Wahlverhalten als empirisch erwiesen, zum anderen steigt die Unbeständigkeit bezüglich der Parteipräferenzen der Wählerschaft.²³

3.2 Parteimarken

Da Parteiaffinitäten und Parteibindungen immer geringer werden, können Parteien und Politiker bei Wahlen immer weniger auf klassische Wählermilieus und große Mitgliederzahlen zurückgreifen. Das Wahlverhalten der Bevölkerung, ändert sich in Zeiten, in denen Entscheidungen von kurzfristigen Faktoren geprägt sind und sich die Politik in einer Umwelt behaupten muss, die immer konsumorientierter und weniger politikinteressiert ist. In Folge dessen müssen Parteien und Politiker immer breitere Kreise der Bevölkerung ansprechen und politisch immer komplexere Sachverhalte kommunikativ aufbereiten. Vor diesem Hintergrund ist die Bildung von Politikmarken, also Partei- und Politikermarken besonders hilfreich. „Parteien und Kandidaten bieten dem Wähler sozusagen im ‚Austausch‘ für seine Wahlstimme ein Versprechen der Werterealisation und der Ideen- und Interessenvertretung.“²⁴ Insgesamt ist die Wahlentscheidung für den Wähler mit einem hohen wahrgenommen Risiko verbunden woraus eine sehr hohe Bedeutung der Vertrauenskomponente im politischen Bereich resultiert. Da Marken außerdem die politische Präferenzbildung verändern können, ausgehend von der aus den Markenfunktionen abgeleiteten Relevanz für Politikmarken, kommt die Frage nach einem geeigneten Markenführungsansatz auf. Dem generellen Markenverständnis liegen unmittelbar die von einer Partei zu ergreifenden Maßnahmen zur Sicherstellung einer positiven Markenwirkung zugrunde. Die Marketingwissenschaft konzentrierte sich lange Zeit auf die Wahrnehmung von Marken aus Sicht der Nachfrager, d.h. auf das

²¹ vgl. Grünewald, 2009: 79

²² vgl. Grünewald, 2009: 79

²³ vgl. Grünewald, 2009: 80

²⁴ Grünewald, 2009: 78

Markenfremdbild bzw. Markenimage als zentralen Erfolgsfaktor der Markenführung. Dabei kristallisierte sich heraus, dass der imageorientierte Ansatz der Markenführung den Anforderungen von Politikmarken nicht gerecht wird.²⁵ Im Gegensatz dazu gilt der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung als geeignet im Bezug auf Politikmarken, da dieser sowohl in der Zieldimension mit dem Vertrauensaspekt die wesentlichen Anforderungen aufgreift sowie neben Selbst- und Fremdbild auch die Innen- und Außenperspektive der Markenführung darstellt. Dieses Vorgehen besitzt gerade für mitgliederbasierte Organisationen wie Parteien einen hohen Stellenwert.²⁶ In Anlehnung an Aaker gibt es vier Dimensionen um die vielfältigen Komponenten der Markenphilosophie zu benennen. Das sind zum einen die Art der Produkte und Dienstleistungen, symbolische Eigenschaften, Persönlichkeitsmerkmale sowie Eigenschaften der Organisation. Bereits im kommerziellen Sinne wird dem Verhalten der Mitarbeiter eine zentrale Bedeutung als Bestandteil der organisationalen Dimension für das Markenselbstbild zugemessen. Angesichts der demokratischen Willensbildungsprozesse gilt dies in besonderem Maße für Parteien, da deren Markenphilosophie auf dem mehrheitlichen Willen der Parteimitglieder beruht, die Personalfragen und programmatische Entwürfe auf Parteitagungen diskutieren und gegebenenfalls auch verabschieden. Da die Parteimitglieder folglich eine bedeutende Rolle in Bezug auf das Selbstbild einer Partei einnehmen, „entsteht die Markenidentität einer Partei im Wesentlichen im Wechselspiel zwischen Ist- und Soll-Bild in den Augen der Wähler (Markenfremdbild) auf der einen und der Parteimitglieder (Markenselbstbild) auf der anderen Seite.“²⁷ In der Praxis lassen sich somit Markentechnik und Markenführung exakt auf Parteien übertragen. Marken werben um eine Käuferschaft, Parteien um das Vertrauen der Wähler. Marken kämpfen täglich z.B. um Marktanteile, Parteien kämpfen u.a. um steigende Mitgliedszahlen. Was im Marketing als Positionierung bezeichnet wird, bezweckt jede Partei durch den Versuch, ihr Programm von anderen abzugrenzen. Im Idealfall gelingt es Marken, durch ein Alleinstellungsmerkmal ihre Einzigartigkeit zu betonen, um sich so von anderen abzugrenzen. Das Markenversprechen respektive die Positionierung der Partei sollten durch entsprechende Slogans bzw. Claims transportiert werden um die Wiedererkennung zu gewährleisten und bestenfalls auch zu steigern. Die Generalsekretäre der Parteien befinden sich in der Rolle der Marketingchefs und haben dafür zu sorgen, dass ihre Vertreter die Markenqualität konstant halten und nach außen hin stärken. Beide stehen in der Pflicht, der Öffentlichkeit eine gleichbleibende, wiedererkennbare Qualität zu bieten. „Die Parteien müssen lernen, sich wie Marken zu

²⁵ vgl. Meffert et al., 2005: 531

²⁶ vgl. Meffert et al., 2005: 532

²⁷ Meffert et al., 2005: 533

verhalten.“²⁸ Gelingt Ihnen das nicht und dieses Vorhaben scheitert, verliert die Marke ihre Kunden bzw. ihre Wähler.

3.3 Die Marke FDP

Die Marke FDP hat Schwierigkeiten sich im Parteienwettbewerb erfolgreich zu positionieren. Es gelingt ihr größtenteils nicht, das Vertrauen der Wähler zu gewinnen bzw. die Wähler an sich zu binden und zu halten. Das liegt zum Teil an Versprechen wie Steuersenkungen, welche die Marke gegeben, aber nicht eingehalten hat. Lange Zeit sah die Bundespartei in ‚Steuersenkungsthemen‘ ihren Markenkern.²⁹ Der Slogan dazu lautete ‚Arbeit muss sich wieder lohnen‘ der nichts über die Position und das Profil der Partei ausgesagt. Dabei sollte ein Slogan das Markenversprechen und die Positionierung transportieren sowie die Wiedererkennung der Marke gewährleisten. Doch auch der aktuelle Slogan der FDP ‚Chancen durch Wachstum‘ vermittelt keine klare Positionierung und bietet kein stimmiges Gesamtbild, weder innerhalb der Partei noch außerhalb. Die damit verbundene ‚Wachstums‘-Kampagne stößt auf Unverständnis aus eigenen Reihen der Partei, z.B. bei Wolfgang Kubicki, Parteivorsitzender in Schleswig-Holstein, der sich im Wahlkampf in Schleswig-Holstein negativ über die Bundespartei und seinen Vorgesetzten Philipp Rösler äußert. Er attestiert der FDP ein Marken Problem, „(...) denn für Kubicki hat die FDP als Marke generell verschissen.“³⁰ Christian Lindner, Parteivorsitzender in Nordrhein-Westfalen, wettet zwar nicht aktiv gegen die Bundes-FDP, er distanziert sich im NRW-Wahlkampf jedoch vollkommen von ihr und setzt auf Eigenständigkeit was er durch den Slogan ‚Das ist meine FDP‘ zusätzlich betont. Dazu nimmt die Autorin jedoch ausführlicher im Kapitel 5.1.4 Wahlkampfkommunikation und – kampagne Bezug. Die Marke FDP steht vor dem Problem, dass einige Landesverbände die Kampagne, die Bundespartei und den Vorsitzenden nicht unterstützen und sich sogar negativ äußern wodurch ein immenser Imageschaden entsteht. Dies hat zur Folge, dass Wähler verloren gehen, weil sie kein Vertrauen mehr in die Marke haben. Um der massiven Beschädigung der Marke entgegenzuwirken, muss sie wieder belebt und gestärkt werden. Dieser wichtigen Aufgabe muss sich Philipp Rösler mit seinem Marketingchef, Generalsekretär Patrick Döring annehmen. Marketing- und Kommunikationsstrategen sind sich jedoch einig, dass eine Rettung der Marke FDP durchaus gelingen kann.³¹ Alexander Schubert, CEO³² von *The Brand Union*,

²⁸ Handelsblatt GmbH [2012]

²⁹ vgl. ZEIT ONLINE GmbH [2012]

³⁰ Sueddeutsche.de GmbH [2012]

³¹ vgl. Deutscher Fachverlag GmbH [2011]

sieht die FDP schon lange nicht mehr als Marke an. Seiner Ansicht nach fehlt es der Partei an einer definierten Positionierung und einem gemeinsamen Wertesystem. Er spricht sich für einen nicht verhandelbaren Markenkern der FDP aus, der von allen Mitgliedern gelebt wird um die Glaubwürdigkeit wieder herzustellen. Die Parteispitze muss dafür sorgen, dass der Markenkern nicht beschädigt wird, denn umso stärker und relevanter die Markenidee ist, umso leichter gelingt es der Marke erfolgreich zu sein und auch zu bleiben. „Wenn man die FDP als Marke retten will, muss man an die Substanz ran, die Menschen, Prozesse, die Leitlinien, die Zukunftsvision.“³³ Auch Ronald Focken, Geschäftsführer der Agentur *Serviceplan* ist der Meinung, dass die FDP eine klare Positionierung braucht, um das Vertrauen in die Marke zurück zu gewinnen. Für ihn ist Vertrauen „(...) die Kernwährung für eine Marke und eine politischen Partei“³⁴, was bei der FDP jedoch zerstört wurde. Sein Tipp für den Wiederaufstieg der Marke besteht aus einer klaren Kommunikation nach außen, einer programmatischen Reduzierung sowie Kontinuität in der Markenführung. Der dritte Experte, Markus Pfeiffer, Gründer und Partner der Marketingberatung *Bloom Partners*, sieht bereits in den Grundanforderungen an eine erfolgreiche Markenführung Probleme bei der FDP. Durch die Beschädigung des Markenkerns auf Grund Uneinigkeiten und einhergehenden Vertrauensverlusten, muss die FDP die Marke mit relevanten Inhalten, also Botschaften nach innen und außen, aber auch konkreten Beweisen des politischen Handelns und Erfolgen beleben. „Denn der Marke FDP fehlt es nicht nur an den glaubwürdigen Markenbotschaftern, sondern auch an relevanten Inhalten. Beide Lücken zusammen sind für Marken in der Regel das Ende.“³⁵ Markus Pfeiffer empfiehlt eine Neupositionierung der Marke und verweist auf die Grundregeln des Markenmanagements. Die FDP sollte, anders als bisher, auf die Austragung persönlicher Differenzen in der Öffentlichkeit verzichten und einen Dialog zwischen den Mitgliedern und der Führung anstreben. Abschließend äußert Ulrich Görg, Inhaber von *Görg Consulting*, dass anstelle populistischer Äußerungen und innerparteilicher Machtspiele die Marke wieder in den Vordergrund rücken muss und mit ihr eine klare Positionierung. Die FDP kann es schaffen, der Marke durch langfristige, glaubwürdige und konsequente Kommunikation zum Wiederaufstieg zu verhelfen.

³² Chief Executive Officer, kurz CEO genannt

³³ Deutscher Fachverlag GmbH [2011]

³⁴ Deutscher Fachverlag GmbH [2011]

³⁵ Deutscher Fachverlag GmbH [2011]

3.4 Die Marke Piratenpartei

Im Gegensatz zur FDP gewinnt die Marke Piratenpartei stetig an Vertrauen, wobei sie auch noch nicht die Gelegenheit hatte ihre Wähler zu enttäuschen. Nach Ansicht der Piraten steigen sie in die Riege der vertrauenswürdigen Parteien auf, während andere Parteien, mit Anspielung auf die FDP, an Bedeutung verlieren. Die Piratenpartei sieht sich der Aufgabe gewachsen, die noch vor ihr liegt und möchte sich endlich professionalisieren.³⁶ „Wir müssen dies tun um den Platz zu füllen, den die FDP hinterließ.“³⁷ Für Außenstehende gehört die unklare Positionierung und Unprofessionalität zu der Marke Piratenpartei dazu.³⁸ Dabei verstehen sich die Piraten selbst in keinsten Weise als Marke, wie auch Michael Hilberer, Fraktionsvorsitzender der Piratenpartei Saar, im Interview mit der Autorin bestätigt. Generell würde er von Parteien nie als Marken sprechen. Er klärt auf, dass die Piraten einen bestimmten Wertekanon besitzen, der sich mit der Stärkung individueller Bürger- und Freiheitsrechte befasst.³⁹ Für die Piratenpartei ist es unverständlich, wie sich Parteien wie die FDP „(...) scheinbar als Produkt, als Dienstleister, als Ware deren Kunden bzw. Wähler dem Qualitätsversprechen nicht mehr glauben und sich daher bei der Konkurrenz tummeln“⁴⁰ ‚verkaufen‘ können. Auf Kubickis Äußerung bezüglich der Marke FDP reagiert die Piratenpartei verständnislos. „Kubicki irrt: eine Partei ist keine Marke, das Rühren der Werbetrommel wird der FDP kein besseres Image verpassen.“⁴¹ Des Weiteren sind sie der Ansicht, man dürfe Wähler nicht wie Kunden behandeln. Klaus Dittko, Geschäftsführer der Agentur *Scholz & Friends Agenda* in Berlin, ist ganz anderer Meinung, denn für ihn hat die Piratenpartei ihren Erfolg einer klaren Markenführung zu verdanken. „Für ihr unorthodoxes Auftreten brauchen die Piraten keine Agentur und verführen trotzdem.“⁴² Nach Ansicht des Werbeprofis Nils Haseborg, Creativ Director der Agentur *DDB Tribal*, hat die Piratenpartei ihr Anderssein in kürzester Zeit als perfektes Bild kultiviert. Das in dem Parteinamen, eine ironische Anspielung auf Internetpiraterie, „(...) ein Hauch von Hollywoodfreibeutern mitschwingt, ist gut für das Image.“⁴³ Der Werbeprofi findet es überaus wichtig, eine Marke zu sein und sich ein Image aufbauen, was den Piraten seiner Ansicht nach sehr gelungen ist. Die Partei hat in kurzer Zeit viel erreicht und

³⁶ vgl. Piratenpartei Deutschland [2011]

³⁷ Piratenpartei Deutschland [2011]

³⁸ vgl. G+J Wirtschaftsmedien AG & Co.KG [2012]

³⁹ vgl. Hilberer [2012]

⁴⁰ Piratenpartei Deutschland [2011]

⁴¹ Piratenpartei Deutschland [2011]

⁴² Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2012: 26

⁴³ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

enorme Fortschritte gemacht. Dem gegenüber steht der Kommentar von Michael Hilberer, der Parteien ganz und gar nicht als Marken ansieht. Nach der im Marketing gebräuchlichen ‚unique selling proposition‘ (USP)⁴⁴ seiner Partei gefragt, antwortet er jedoch prompt, dass Transparenz und Offenheit bei der politischen Willensbildung besonders hervorzuheben sind. Außerdem steht die öffentliche Plattform im Vordergrund, auf der sowohl Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder Themen bestimmen und politisch mitarbeiten können. Obgleich sich die Partei selbst nicht als Marke begreift, ‚wirbt‘ sie mit besagter Offenheit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit politischer Prozesse. Kaum eine andere Partei gibt sich so modern und zeitgemäß wie die Piratenpartei und spielt dabei geschickt mit ihrem gut aufgebauten Image, „(...) die Verpackung stimmt also.“⁴⁵ „Allerdings hält die Produktqualität oft nicht das was sie verspricht. Das zeigt die chaotische Parlamentsarbeit der Piraten in Berlin.“⁴⁶

⁴⁴ unique selling proposition (USP) ist das Alleinstellungsmerkmal einer Marke bzw. eines Angebotes um sich vom Wettbewerb zu differenzieren

⁴⁵ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

⁴⁶ Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2012: 26

4 Politik zwischen Kommunikation und Inszenierung

Für die Politik ist und war Kommunikation immer schon ein wichtiger Bestandteil. Ohne sie könnten politische Inhalte den Bürgern nicht vermittelt werden. Durch die komplexe Thematik zwischen der Politik und den Medien, die im Zuge des Medienwandels und der Medialisierung noch verstärkt wurde, widmet sich die Wissenschaft vermehrt dem Thema der politischen Kommunikation. Dabei hat die Beschäftigung mit politischer Kommunikation eine lange Tradition, doch nehmen neue Formen der Beziehungen, insbesondere im Bereich der Massenmedien, eine neue Qualität an und geben somit Anlass zu weiteren Analysen.⁴⁷ Prekär ist dabei allerdings die Situation von einer „politischen Inszenierung für die Bühne der Medien“⁴⁸ einerseits und einer alltäglichen Politik von der die Öffentlichkeit nichts mitbekommt andererseits. Auf Grund dieser „Doppelbödigkeit von Politik“⁴⁹ könnte die Überschrift dieses Kapitels auch ‚Politikvermittlung oder Medieninszenierung‘ lauten. Um sich die Aufmerksamkeit der Medien zu sichern, werden immer häufiger politische Ereignisse professionell inszeniert. Dabei lassen sich Medienereignisse und ‚Pseudo-Ereignisse‘, ein Begriff nach Daniel Boorstin⁵⁰, unterscheiden. Beide zielen darauf ab, durch das bewusste Schaffen von Ereignissen wie politischen Treffen in Form von Parteitagen oder Pressekonferenzen, exklusiven Interviews und ähnlichem, in den Mittelpunkt der Medienberichterstattung zu rücken. So verschafft sich die Politik mittels Medienpräsenz einen Zugang zur Öffentlichkeit um ihre politischen Ziele zu verfolgen. Je mehr sich solche Inszenierungen an der Logik der Medien ausrichten, desto Erfolg versprechender ist es für alle Beteiligten. Die Politik liefert den Medien reichlich ‚Stoff‘ für eine Berichterstattung auch abseits des eigentlichen Events und ist dadurch dauerpräsent, d.h. vermehrt in den Köpfen der Bürger und potentiellen Wähler. Besonders vor Wahlen dominiert das Bild inszenierter Anlässe die Medien, denn da zählt es immens, Parteien, Politiker und politische Ziele in der Öffentlichkeit zu platzieren. Dies birgt jedoch die Gefahr den Menschen dabei ein falsches Bild der Politik zu vermitteln.⁵¹ Auf diese Aspekte im Zusammenhang mit Populismus in der Politik bezieht sich die Autorin in folgendem Kapitel und geht überdies in Kapitel 5.2 ‚Die Piratenpartei‘ noch einmal auf den Begriff des Populismus ein.

⁴⁷ vgl. Schulz, 2011: 13

⁴⁸ Schulz, 2011: 14

⁴⁹ Schulz, 2011: 14

⁵⁰ Daniel J. Boorstin war ein US-amerikanischer Schriftsteller und Historiker

⁵¹ vgl. Schulz, 2011: 108

4.1 Politik und Medien

Besonders in der heutigen Zeit macht sich das Spannungsverhältnis zwischen der Politik und den Medien besonders bemerkbar.⁵² Es wurde zwar schon immer als spannungsreich angesehen, doch hat sich durch den Wandel der Medien eine Art unterbewusster, medialer Entgrenzung gebildet. „Mediennutzung ist Teil unseres Alltagshandelns und ebenso unseres politischen Handelns, Medien durchdringen politische Organisationen und die politische Öffentlichkeit.“⁵³ Außerdem bringt das Mediensystem die Belange von Politik und Gesellschaft mit den Kommunikationsleistungen zusammen. Daher kann unsere moderne Gesellschaft als ‚Mediengesellschaft‘ bezeichnet werden. Denn erst die Massenmedien schaffen Öffentlichkeit durch die Publizitätsleistungen, die sie erbringen.⁵⁴ Somit besteht kein Zweifel an der Relevanz der Medien für die politische Kommunikation und die Politik im Allgemeinen.⁵⁵ Politisch relevant sind Medien wie die klassischen publizistischen Medien Presse, Film, Radio, Fernsehen aber auch Inhalte und Dienste des Internets, Online-Medien wie Tele- oder Mediendienste, sowie Offline-Medien wie Plakate, Bild- und Tonträger bereits durch die bloße Nutzung politischer Akteure. Politische Akteure sind im typischen Sinn Parteien, Parlamente, Regierungen und Staaten aber auch die Massenmedien, wenn sie sich in ihrer Berichterstattung auf politische Ereignisse beziehen sowie alle Bürger, wenn sie in ihrer politischen Rolle handeln, indem sie beispielsweise an Wahlen teilnehmen.⁵⁶ Es gibt eine Reihe empirischer und theoretischer Studien, verschiedene Sichtweisen und Herangehensweisen die sich mit der Thematik Politik und Medien beschäftigen. Sarcinelli z.B. stellt die Sichtweisen von Medien als vierte Gewalt, Medien als Instrument der Politik und gleichzeitig Politik als Instrument der Medien sowie Politik und Medien als Interaktionszusammenhang dar.⁵⁷ Was allerdings laut mehreren Studien als erwiesen gilt, ist die Tatsache, dass Massenmedien nicht die Wirklichkeit abbilden. Sie berichten oft einseitig, nicht objektiv und orientieren sich an Attributen wie Negativismus und Dramatik. Außerdem haben sie die Macht, Politikerimages ganz nach ihren Vorstellungen zu erschaffen, ihnen zu Prominenz und Status zu verhelfen. Als ‚Dank‘ versorgen die Politpromis die Medien mit aufmerksamkeitsstarken Nachrichten, wie bereits geschildert, durch die Inszenierung von Ereignissen.⁵⁸ Diese finden sich dann in

⁵² vgl. Schulz, 2011: 43

⁵³ Schulz, 2011: 36

⁵⁴ vgl. Sarcinelli, 2011: 37

⁵⁵ vgl. Donges, 2008: 26

⁵⁶ vgl. Schulz, 2011: 16

⁵⁷ vgl. Sarcinelli, 2011: 122

⁵⁸ vgl. Schulz, 2011: 66f.

der Medienberichterstattung wieder, u.a. getarnt als politische Nachrichten bzw. politisches Geschehen. Die Medien sind zwar in der Pflicht die Bürger über politische Geschehnisse zu informieren jedoch kreieren sie dabei ein Politik- bzw. Weltbild nach ihrer eigenen Anschauung. Gründe hierfür liegen zum einen in der Selektion, Interpretation und Bewertung die sie aus der Masse an Informationen vornehmen müssen und gefiltert an die konsumierenden Bürger weiter leiten. Zum anderen passen die Medien ihre mit Lebendigkeit und Unterhaltung aufbereiteten Inhalte an „(...) den sozialen und politischen Bedürfnissen der Mediennutzer“⁵⁹ an. Trotz dieser Umstände schneidet das Fernsehen in der Gesellschaft in punkto Glaubwürdigkeit am besten ab. Aber die meisten Menschen sind auch abhängig von dem vermittelten Bild der Medien, weil eine eigene Meinungsbildung über politische Geschehnisse nicht möglich ist, da man nicht bei jedem Ereignis persönlich vor Ort sein kann. Von Vorteil ist dabei jedoch, dass die Medien es schaffen, weltweite, räumliche und zeitliche Distanzen zu überbrücken und mit Hilfe entsprechender Technik „(...) eine Erweiterung des Menschen“⁶⁰ sind. Zusammenfassend lässt sich das Verhältnis von Politik und Medien nicht als neutral bezeichnen. Die Medien haben politische Funktionen übernommen und agieren selbst als politische Akteure. Die Politik pflegt Kontakte zu Journalisten und hat häufig Positionen in Aufsichtsratsgremien inne. Dadurch nimmt sie Einfluss auf Medieninhalte und steht diesbezüglich im Konflikt zu der Medienfreiheit.⁶¹

4.1.1 Medienwandel

Die Vision vom ‚elektronischen globalen Dorf‘ des Medientheoretikers Marshall McLuhan ist zwischenzeitlich Wirklichkeit geworden. Heute kann sich der Bürger zu jeder Tages- und Nachtzeit über ein vielfältiges Angebot in Zeitungen, Zeitschriften, im Radio, Fernsehen, Videotext, Internet und sonstigen Online-Diensten informieren. Dass dabei die Kluft zwischen Angebot und Nutzung immer größer wird und auch in Zukunft weiter ansteigt, sei an dieser Stelle erwähnt und wird zum Ende der Arbeit nochmals aufgegriffen.⁶² Eines der Auffälligsten Merkmale in Folge des allgemeinen sozialen Wandels ist der Wandel der Massenmedien. Durch die Expansion des Angebotes und die verstärkte Mediennutzung ist besonders die Politik in starkem Maße von dem Medienwandel betroffen. Allein in Deutschland stieg die Zahl der audiovisuellen Medien durch zahlreiche öffentlich-rechtliche Informations-, Kultur- und Spartenkanäle. Die

⁵⁹ Schulz, 2011: 76

⁶⁰ Schulz, 2011: 79

⁶¹ vgl. Schulz, 2011: 323

⁶² vgl. Schulz, 2011: 14

Radioprogramme haben sich auf mittlerweile insgesamt 300 empfangbare Programme vervielfacht und es werden durch digital ausgestrahlte immer mehr.⁶³ Die Entwicklung der Druckmedien verlief je nach Printgenres unterschiedlich. So boomten vor allem die Online-Zeitungen und das Angebot stieg auf rund 630 Titel an. Generell gilt das Internet als jüngstes Beispiel für den rasanten Verlauf des Medienwandels. Durch die Digitalisierung erhält der Nutzer zu immer mehr Radio- und Fernsehprogrammen Zugang, beispielsweise via Livestreams oder Podcasts, weswegen die Expansion das Angebot weiter vorantreibt. Bisher waren viele Anbieter auf die Massenmedien angewiesen um ihre Inhalte zu vermitteln, nun können sie dies aber auf direktem Weg und für jedermann zugänglich tun. Das World Wide Web wächst durchschnittlich um 60 Prozent jährlich und hat sich damit u.a. durch neue Speichermedien wie CD, DVD und MP3-Player innerhalb weniger Jahre vervielfacht. Das digitale Universum bietet vermehrte Informationsquellen, auch politischer Inhalte, doch sind viele dieser Angebote auch unpolitischer Natur.⁶⁴

4.1.2 Medialisierung der Politik

Als Folge des Medienwandels und der damit einhergehenden Veränderungen der Politik lässt sich die Medialisierung nennen. Eine allgemein gültige Definition lässt sich allerdings nicht finden. Steinmaurer hält es für sinnvoll, den Begriff der Medialisierung in technische und inhaltliche Elemente zu spalten. Demnach spricht er von den technischen Aspekten als Mediatisierung und von den inhaltlichen als Medialisierung. Da Mediatisierung aber meist synonym mit dem Begriff Medialisierung verwendet wird und ihn Medienwissenschaftler zudem wegen seiner Missverständlichkeit kritisieren, wird in dieser Arbeit bewusst auf die neue Ausdrucksform der Mediatisierung verzichtet und fortan von Medialisierung gesprochen.⁶⁵ „Medialisierung gründet nach Saxer primär ‚in der Verstärkung des medialen Elementes von Kommunikation‘ - oder besser: der medialen Elemente, denn der Begriff des Mediums umfasst mehrere Aspekte.“⁶⁶ Folglich lässt sich vereinfacht festhalten, Medialisierung als Überbegriff des massenmedialen Wandels zu verstehen.⁶⁷ In Anlehnung an Saxer unterscheidet Donges verschiedene Funktionen von Medien. Sie dienen dabei u.a. als technische Kommunikationskanäle, als Organisationen oder Institutionen mit eigenen Zielen und Interessen oder als Sozi-

⁶³ vgl. Schulz, 2011: 20

⁶⁴ vgl. Schulz, 2011: 21

⁶⁵ vgl. Schulz, 2011: 30

⁶⁶ Donges, 2008: 33

⁶⁷ vgl. Reichertz et al., 2011: 21

alsysteme.⁶⁸ In der heutigen Mediengesellschaft in der sich die Medien und insbesondere die Massenmedien auf alle öffentlichen und privaten Bereiche erstrecken, wächst die Bedeutung medialer Leistungen. Gleichzeitig nimmt die gesellschaftliche Abhängigkeit medialer Leistungen zu. Neue Medientypen bilden sich, erhalten immer mehr Anerkennung und breiten sich weiter in der Gesellschaft aus. Demnach ist Medialisierung abhängig von den Leistungen der Medien, nimmt sie gleichermaßen aber auch in Anspruch. Fortschreitende Digitalisierung und Liberalisierung der Medienmärkte treiben den Prozess weiter an. Die Herstellung von Öffentlichkeit, die Definition einer Agenda relevanter Themen, die Selektion und Publikation aktueller Ereignis-Ereignisse ebenso die Interpretation relevanter Themen unter Bezug gesellschaftlicher und politischer Werte und Ziele zählen zu den spezifischen Leistungen der Medien.⁶⁹ Wie bereits im Rahmen des Medienwandels beschrieben, kommt der Medienexpansion bedingt durch technische Innovationen, medienökonomische und organisatorische Entwicklungen im Medialisierungsprozess eine tragende Rolle zu. Begünstigt durch internationale Nachrichtenagenturen, die mittlerweile fast grenzenlose Verbreitung von Radio und Fernsehen, die Massenpresse, die Satelliten- und Kabeltechnologie sowie das Internet welches die Reichweite und Nutzungsmöglichkeiten unfassbar ausgeweitet hat. Dies nutzen auch politische Organisationen verstärkt für die Erklärung ihrer eigenen Ziele. So profitieren z.B. die Parteien von der neuen Reichweite durch die Massenmedien und steigern dadurch ihre Handlungsmöglichkeiten. Lag die tägliche Nutzung des Internets im Jahre 1997 noch bei zwei Minuten, waren es 2010 bereits 77 Minuten pro Tag. Allerdings waren damals auch erst 6,5 Prozent der Bevölkerung online, heute sind es immerhin mehr als zwei Drittel aller Personen ab 14 Jahren, die gelegentlich das Internet nutzen. Eine Ausnahme bildet jedoch die Gruppe der 14 bis 19-jährigen von denen 100 Prozent online sind.⁷⁰ Mit diesem Ergebnis sind die Parteien natürlich mehr als zufrieden, bedenkt man, dass die Zahlen des täglichen Medienkonsums und primär der Internetnutzung dieser jungen Gruppe zukünftig eher noch ansteigen. Zudem zählt die Gruppe der 14 bis 19-jährigen zu den Wählern der Zukunft. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Medien politische Vorgänge öffentlich machen. Sie selektieren politische Ereignisse nach Nachrichtenwert, definieren und interpretieren politische Themen nach medialer Relevanz, wenn dies auch nicht im Interesse der Betroffenen ist. „Die Logik der medialen Konstruktion von Politik unterscheidet sich teils

⁶⁸ vgl. Donges, 2008: 34

⁶⁹ vgl. Schulz, 2011: 32

⁷⁰ vgl. Schulz, 2011: 22

von der Logik der Politik.“⁷¹ Medien stellen die Arena zur Verfügung in der sich die Politik inszeniert.⁷²

4.1.3 Abhängigkeiten und Folgen der Medialisierung

Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei der Medialisierung um eine Abhängigkeit und Inanspruchnahme der Politik gegenüber medialen Leistungen die nicht folgenlos bleibt. Dabei liegt die Relevanz nicht auf dem Prozess der Medialisierung selbst, sondern auf den Auswirkungen für Politik und Wissenschaft.⁷³ So lässt sich zum einen die Informationsüberlastung, die durch den Medienwandel entstanden ist, nennen. Zwar hat auch die Nutzung der Medien zugenommen, steht jedoch in keiner Relation zu der Angebotsfülle. „Noch vor den letzten großen Schüben der Medienexpansion ermittelte Kroeber-Riel (1987), dass höchstens 1,7 Prozent der täglich von Presse, Radio und Fernsehen angebotenen Informationen genutzt werden.“⁷⁴ Zum anderen sind der zunehmende Wettbewerb und die Kommerzialisierung der Medieninhalte weitere Folgen der Medialisierung und verändern die Arbeitsbedingungen, Inhalte und Formate in den Medien maßgeblich. Die Politik reagiert auf die oben beschriebenen Entwicklungen durch immer professionelleres politisches Marketing und Public Relations seitens der politischen Akteure.⁷⁵ Dass sich die Interaktionen zwischen Politikern häufig in der Medienöffentlichkeit abspielen, belegen zahlreiche Talkshows und Diskussionsrunden. Diese lösen dann wiederum Kritik oder Zustimmung anderer Politiker oder der Bevölkerung aus und geben oftmals Anlass dies erneut in den Medien zu präsentieren. Laut Artikel fünf des deutschen Grundgesetzes werden Medien als Institution angesehen, denn sie besitzen neben Freiheit und Unabhängigkeit eine individuelle Meinungs- und Informationsfreiheit. Aus diesem Grund schreibt man ihnen eine zentrale Rolle zu, wenn es um normative und institutionelle Ordnung demokratischer Staaten geht. Oftmals richten die Medien erst die Aufmerksamkeit der Politik auf Probleme denen sich diese dann auf Grund der teilhabenden Öffentlichkeit annehmen.⁷⁶ Auch die populäre Bezeichnung der Medien als vierte Gewalt im Staat verdeutlicht die Abhängigkeit zwischen den Medien und der Politik. Diese Begrifflichkeit ist auf den Auftrag der Medien als kontrollierende Öffentlichkeit, wozu auch die Kritik und Kontrolle politischer Macht

⁷¹ Schulz, 2011: 33

⁷² vgl. Reichertz et al., 2011: 22

⁷³ vgl. Schulz, 2011: 39

⁷⁴ Schulz, 2011: 22

⁷⁵ vgl. Schulz, 2011: 14

⁷⁶ vgl. Schulz, 2011: 40

gehört, zurück zu führen.⁷⁷ Es gilt jedoch als umstritten die Medien mit den Gewaltenteilungen der Judikative, Exekutive und Legislative gleichzusetzen wegen der Annahme sie für staatliche Aufgaben zu beanspruchen.⁷⁸

4.1.4 Trends politischer Öffentlichkeit

Diagnostiker klagen über Trends der Amerikanisierung und Bezeichnungen wie ‚Infotainment‘ oder ‚Politainment‘ greifen neue Formen politischer Medieninhalte als Trends politischer Öffentlichkeit auf. Da die meisten Menschen ihr Wissen über politische Themen aus den Massenmedien beziehen, spricht man von ‚Infotainment‘ als der Vermischung von Unterhaltung und Information. Darunter fallen z.B. Talksendungen, unterhaltende Informationssendungen und unpolitische Dokumentationen. In Amerika geben Fernsehzuschauer an, dass sie durch derartige Sendungen, politisch interessierter und informierter sind. Ähnlich ist es auch in Deutschland, wo sich ‚Politainment‘, die Verschmelzung von Pop und Politik, besonders im Fernsehen ausbreitet.⁷⁹ Begriffe wie ‚Entertainingisierung‘ oder ‚Talkshowisierung‘ bezeichnen ebenfalls das Streben politischer Akteure nach Selbstdarstellung und Sichtbarkeit durch reichweitenstarke Fernsehauftritte. „Heutzutage kann ein Politiker mit einem einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Wähler ansprechen, als er in seiner gesamten politischen Laufbahn jemals bei Veranstaltungen, Hausbesuchen, Sitzungen usw. erreicht.“⁸⁰ Meist werden solche Politikerauftritte wie Fernsehduelle vor Bundestagswahlen zu Medienereignissen gepusht. Aus derartigen Zusammenhängen wurde auch die Thematik der Medienprominenz aufgeworfen. „Aus populärer Sicht ist die Diagnose jedenfalls eindeutig: Unter dem Diktat des modernen Massenkommunikationssystems, allen voran des Fernsehens, vollzieht sich ein ‚Strukturwandel politischer Herrschaft‘ (Macho 1993), eine Mutation der politischen Elite zur medienfixierten Polit-Prominenz; entwickelt sich Politik zu einem ‚Starsystem‘ (Kepplinger 1997).“⁸¹ Unter einem Star im politischen Kontext lassen sich Personen bzw. Meinungsführer definieren, die sich durch ihre Orientierungsfunktion auszeichnen und Mittelpunkt des öffentlichen Lebens sind. Diese politischen Stars stehen nach Kepplinger in einem Ursache-Wirkungsverhältnis. Sie müssen Fernsehperformanz als Voraussetzung für Starruhm mitbringen, wobei Starruhm seiner Meinung nach Ursache von Kompetenz ist.⁸² Das sich Medienimage mit der politischen

⁷⁷ vgl. Sarcinelli, 2011: 122

⁷⁸ vgl. Schulz, 2011: 44

⁷⁹ vgl. Schulz, 2011: 24

⁸⁰ Schulz, 2011: 34

⁸¹ Sarcinelli, 2011: 180

⁸² vgl. Sarcinelli, 2011: 185

Rolle vermischen können, zeigen Beispiele von Filmstars wie Arnold Schwarzenegger und Ronald Reagan aber auch Silvio Berlusconi. Sie konnten ihre medialen Erfahrungen für die Verfolgung ihrer politischen Ziele ummünzen und geschickt nutzen. Dabei ist die Grenze zwischen Politik und ‚Politainment‘ oft fließend, wofür der populistische Akteur Silvio Berlusconi ein gutes Beispiel ist. Er orientiert sich außerordentlich an der Medienlogik und steht dabei inmitten seiner Rolle als Politiker und Medienunternehmer. Auch Politiker und Parteien zeigen populistische Verhaltensweisen indem sie sich einerseits volksnah geben und andererseits politische Debatten in Medienformate verlegen. Bezüglich der gegenseitigen Abhängigkeiten von Politik und Medien, die zuvor verdeutlicht wurden, gelangen Medienwissenschaftler zu der Ansicht, dass populistische Stimmungen durch diese begünstigt und verstärkt werden.⁸³ Inwiefern deutsche Parteien den Populismus für sich nutzen, zeigt die Autorin anhand der Piratenpartei in Kapitel 5.2. Ein weiterer ‚Trend‘ politischer Öffentlichkeit sind politische Öffentlichkeitsarbeiter, auch ‚spin doctors‘ genannt, im Sinne einer gänzlich neuen Erscheinung zwar nicht, jedoch agieren diese Politikvermittlungsexperten immer professioneller. Wie andere politische Akteure versuchen sie ihre Darstellungspolitik attraktiv an die Medien zu ‚verkaufen‘.⁸⁴ Dadurch verändern sich politische Handlungsmuster wie auch politische Medieninhalte zunehmend. Nachdem die Politik ‚televisiert‘ wurde, herrscht aktuell eine ‚Internetisierung‘ infolge des Medienwandels. Dementsprechend ist absehbar, dass der langfristige Trend einen Bedeutungsverlust der Tageszeitungen abzeichnet, besonders bei der jungen Gruppe der 14 bis 19-jährigen die mit dem Internet aufgewachsen sind. Es wird schwierig für die Politik, diese ‚Onliner‘, die sich mehr und mehr den Unterhaltungsangeboten zuwenden, für politische Inhalte zu begeistern. Hinzu kommt die immer größer werdende Bedeutung der Medien, die politische Inhalte nicht bloß abbildet, sondern indirekt Einfluss auf die Politik nimmt.⁸⁵

⁸³ vgl. Diehl, 2012: 16

⁸⁴ vgl. Schulz, 2011: 36f.

⁸⁵ vgl. Schulz, 2011: 39

5 Politische Kommunikation

In den letzten drei Jahrzehnten ist das Interesse der Wissenschaft an politischer Kommunikation und den Themenfeldern Kommunikation und Medien erstaunlich angestiegen. So befassen sich u.a. die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die Politikwissenschaft, die Soziologie und die Rechtswissenschaft mit dem Forschungsgegenstand politischer Kommunikation. In Deutschland waren Publikationen von Saxer im Jahre 1983 und Langenbacher im Jahre 1974 und 1979 prägend. Mittlerweile kann man die Vielzahl der Publikationen in Form von Sammelbänden, Lehrbüchern etc. kaum mehr überblicken.⁸⁶ Differenziert werden darin oftmals die Theorieebenen einzelner Bürger (Mikroebene), einzelner politischer Organisationen wie z.B. Parteien (Mesoebene) und des politischen Gesamtsystems (Makroebene). Mit diesen Wirkungsannahmen sowie Gesellschafts- und Basistheorien wie System- und Handlungstheorien beschäftigen sich wissenschaftliche Analysen. Dadurch dass sich die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen mit je eigenen Ausgangspunkten und Erklärungsansätzen beschäftigen, methodische Präferenzen und Untersuchungsinteressen besitzen, fällt es schwer eine allgemein gültige Definition von politischer Kommunikation zu finden. Jarren und Donges wählen den Ansatz der Meso- und Makroebene um den Begriff näher zu bestimmen.⁸⁷ Schulz hingegen betrachtet aus der Mikroebene, aus Sicht der politischen Akteure und insbesondere der Staatsbürger. Nach dieser Anschauungsweise, welche auch im angelsächsischen typisch ist, richtet sich größtenteils die Forschung aus. Schulz geht davon aus, „(...) dass politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht.“⁸⁸ Sarcinelli verweist auf die Definition von Doris Graber, die seiner Meinung nach verschiedene Sichtweisen und Disziplinen verbindet und ihm deswegen als geeignet erscheint. „Danach beschäftigt sich politische Kommunikation mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die das Potential haben, substantiell – direkt oder indirekt - Effekte auf den politischen Prozess auszuüben. Vor allem medienvermittelter Kommunikation wird eine solche Wirkungsmacht zugetraut. Dabei kommen als Sender entsprechende Botschaften, insbesondere publizistische Organisationen in Betracht, aber auch Politiker, Interessenvertreter oder einfache Bürger, wenn sie über die Medien ein möglichst breites Publikum zu erreichen versuchen.“⁸⁹ Durch den Medienwandel, die

⁸⁶ vgl. Schulz, 2011: 15

⁸⁷ vgl. Jarren/Donges, 2011: 13

⁸⁸ Schulz, 2011: 16

⁸⁹ Sarcinelli, 2011: 19

Medialisierung der Politik und der daraus entstandenen Folgen, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, resultieren veränderte ‚Spielregeln‘ für die politische Kommunikation. Um die politische Kommunikation in ihrem Sinne zu beeinflussen, lassen immer mehr Parteien Pressesprecher und Public-Relations-Abteilungen zu Wort kommen. Diese Art der Professionalisierung ist bereits weit fortgeschritten und diese Profis kommen verstärkt bei Wahlkämpfen und politischen Kampagnen zum Einsatz.⁹⁰ Auch die strategische Kommunikation hat mittlerweile in Folge von zunehmender Instrumentalisierung der öffentlichen Kommunikation eine zentrale Aufgabe im Prozess politischer Kommunikation übernommen. Parteien können durch cleveren Medieneinsatz ihre Kommunikationsleistung merklich steigern, da sich durch die Erweiterung des Handlungsradius bedingt durch den Medienwandel der politische Horizont aller Beteiligten vergrößert hat. Dazu zählen neuartige Formen die durch das Internet entstanden sind, wie die E-Demokratie, Blogs und Online-Petitionen aber auch neue Möglichkeiten die Bürger zu erreichen durch Flashmobs oder Bürgerjournalismus.⁹¹ Politische Debatten werden zunehmend in Medieninterviews, Fernsehtalkshows und TV-Duellen ausgetragen, anstatt während Parteitagungen oder anderen Versammlungen. Um die Tragweite politischer Kommunikation deutscher Parteien, sowie deren Veränderung durch das Aufkommen des Internets herauszustellen, untersucht die Autorin im Folgenden die Kommunikationsaktivitäten der FDP und der Piratenpartei, ganz nach einer der Grundregeln Paul Watzlawicks „Man kann nicht nicht kommunizieren“⁹². Dabei legt sie den Schwerpunkt auf die Analyse der politischen Kommunikation in der virtuellen Welt und stellt in einem abschließenden Vergleich die Unterschiede der Parteien heraus.

5.1 Die FDP

Die Freie Demokratische Partei, kurz FDP, wurde am 12. Dezember 1948 in Heppenheim von ehemaligen Mitgliedern der Deutschen Demokratischen Partei (DDP) und der Deutschen Volkspartei (DVP) gegründet. Die liberale Partei war von 1949 bis 1956, 1961 bis 1966, 1969 bis 1998 und erneut seit Oktober 2009 als kleinerer Koalitionspartner der Bundesregierung beteiligt und somit insgesamt länger in Regierungsverantwortung als jede andere deutsche Partei vor ihr.⁹³ Die Zahl der Mitglieder beträgt ca. 63.000 die sich auf 16 Landesverbände und sogenannte bundesunmittelbare Mit-

⁹⁰ vgl. Schulz, 2011: S.14

⁹¹ vgl. Schulz, 2011: S.34

⁹² Paul Watzlawick [o.J.]

⁹³ vgl. Wikimedia Foundation Inc. [2012]

glieder verteilen. Bundesunmittelbare Personen sind Mitglieder die nicht an ihrem Wohnsitz Mitglied werden, weil sie z.B. im Ausland wohnen und sich nicht in Landesverbänden engagieren, sondern beispielsweise in der Auslandsgruppe Europa. Die Mitgliederzahlen variieren je nach Bundesland zwischen ca. 18.000 in Nordrhein-Westfalen und ca. 450 in Bremen. Die Organisationsstruktur der Partei ist eindeutig hierarchisch, von oben nach unten, aufgebaut. Die Parteispitze bildet der 38-jährige Bundesvorsitzende Dr. Philipp Rösler, promovierter Arzt und Bundesminister für Wirtschaft und Technologie. Ihm zur Seite stehen drei stellvertrete Vorsitzende, Birgit Homburger, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Holger Zastrow sowie Generalsekretär Patrick Döring und Bundesschatzmeister Otto Fricke. Des Weiteren gehören zur Partei Rainer Brüderle, Vorsitzender der FDP-Bundestagsfraktion, Jörg-Uwe Hahn, Dirk Niebel und Elke Hoff als Beisitzer des Präsidiums, sowie Alexander Alvaro als Vertreter der Alliance of Liberals and Democrats for Europe (ALDE) im Präsidium, ebenso Hans-Dietrich Genscher und Walter Scheel als Ehrevorsitzende. Außerdem der Partei angehörig sind Dr. Guido Westerwelle, Bundesminister des Auswärtigen, Daniel Bahr, Bundesminister für Gesundheit, Dr. Herrmann Otto Solms, Vizepräsident des Deutschen Bundestags, Nicola Beer, kooptiertes Mitglied des Präsidiums, Jörg van Essen, parlamentarischer Geschäftsführer der FDP-Bundestagsfraktion, Dr. Wolfgang Gerhard, Vorstandsvorsitzender der ‚Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit‘ und Gabriele Rénatus als Bundesgeschäftsführerin.⁹⁴ Politisch verfolgt die FDP von allen Parteien im Bundestag am stärksten wirtschaftsliberale Themen. Zentrales Ziel dabei ist die Schaffung von Arbeitsplätzen durch Verbesserung des Investitionsklimas. Auf der Agenda der FDP stehen zudem Bildung, Bürgerrechte, Gesundheit, Auswärtiges, Energie, Entwicklungspolitik, Europa, Soziales, Steuern und Wahlen. Bei der Freien Demokratischen Partei wird zwischen der Bundes-FDP und den Landesverbänden, wie z.B. der FDP in Nordrhein-Westfalen, unterschieden. Diese Unterscheidung ist besonders hinsichtlich der Kampagnengestaltung und der Parteikommunikation notwendig, da die Vorgehensweisen bzw. Kommunikationsaktivitäten nicht identisch sind. Bei den Webseiten der einzelnen Landesverbände angefangen, bis hin zu der Kommunikation in den Medien und speziell im Wahlkampf, lässt sich kein stimmiges Gesamtbild der Partei ausmachen. Daher bezieht sich die Autorin im Folgenden hauptsächlich auf die Bundes-FDP und deren Kommunikationsaktivitäten, berücksichtigt aber auch an angebrachten Stellen die Landesverbände in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Eine Ausnahme bildet das Kapitel ‚Wahlkampfkommunikation‘, worin sich die Autorin ausschließlich auf den Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen konzentriert und damit explizit die Kommunikationsaktivitäten der NRW-FDP analysiert.

⁹⁴ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

5.1.1 Kommunikation in der Mediengesellschaft

Dass die FDP ein Kommunikationsproblem aufweist, wurde bereits im Kapitel ‚Die Marke FDP‘ angedeutet. Die Auswirkungen des Fehlverhaltens in der Kommunikation intern wie extern sind u.a. eine nachhaltige Schädigung der Partei. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die Wähler gegen die Partei entscheiden und ihnen kein Vertrauen mehr entgegen bringen, wenn sich sogar eigene Mitglieder von der Bundespartei abwenden oder negativ in der Öffentlichkeit äußern. Dementsprechend gibt es eine Vielzahl an Beispielen, die das schlechte Kommunikationsverhalten und das dadurch entstandene negative Bild in der Öffentlichkeit verdeutlichen. Wolfgang Kubicki kritisiert öffentlich die Kommunikation der Bundes-FDP mit den Wählern, macht sich lächerlich über die ‚Boysgroup‘ Spitze der Partei in Bezug auf Philipp Rösler, Christian Lindner und Daniel Bahr und äußert sich zu der aktuellen Wachstumsstrategie von Erfinder Philipp Rösler: „Was soll Wachstum denn sein? Familienwachstum? Haarwachstum?“⁹⁵ Doch nicht nur Wolfgang Kubicki, auch Christian Lindner setzt, verstärkt im NRW-Wahlkampf, auf die Wirkung der eigenen Person. Zwar attackiert er die Partei nicht so massiv wie Kubicki, aber beide distanzieren sich von der Bundes-FDP und dem Chef Philipp Rösler. Hans-Dietrich Genscher, Ehrenvorsitzender der FDP spricht sich durchweg positiv über Christian Lindner aus und sieht in ihm schon den „Mann der Zukunft.“⁹⁶ Er steht laut Genscher für eine neue und weltoffene FDP und hat die Fähigkeit verärgerten Wählern das Vertrauen zurückzugeben und neue zu gewinnen. Aussagen wie vorangegangene nehmen die Medien zum Anlass um von Putsch Spekulationen und einem angeblich geplanten Sturz Philipp Röslers zu berichten. Ebenso die vermehrte Kritik vieler Liberalen an der Kommunikation der Parteizentrale und aktive öffentliche Aussprachen gegen die Partei, wie durch Kubicki u.a. geschehen, greifen die Medien sofort in ihrer Berichterstattung auf. So wird Parteichef Philipp Rösler in diversen TV-Shows veralbert, weil er auf dem Parteitag die Grünen angreifen wollte indem er von deren Verbot für Ponywerbung in seiner Rede berichtete. Laut FDP ein Versprecher, da in seinem Manuskript von einem Verbot von Ponyreiten zu lesen war. Die Grünen nehmen den Fauxpas ebenfalls zum Anlass um auf der Webseite das Thema aufmerksamkeitsstark zu bearbeiten.⁹⁷ „Wir fordern ja nicht mal ein Verbot der FDP“⁹⁸ lautet deren Antwort. Den nächsten Fehltritt leistet sich Rösler als er öffentlich die Piraten mit den Schiffen kapernden Mörderbanden vor Somalia vergleicht, da beide schließlich Freibeuterei betreiben, was nicht nur außerhalb der Partei als völlig unan-

⁹⁵ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

⁹⁶ Axel Springer AG [2012]

⁹⁷ vgl. Deutscher Fachverlag GmbH [2012]

⁹⁸ Bündnis 90/Die Grünen [2012]

gemessen erachtet wird.⁹⁹ Hingegen solcher Aussagen wirken Kommentare von Guido Westerwelle wie „Piraten=Linkspartei plus Internetanschluss“¹⁰⁰ fast sympathisch und finden kaum Beachtung in den Medien. Das war allerdings vor einiger Zeit noch anders, als sich Guido Westerwelle als erster Politiker für die Sendung *Big Brother* in einen Container einsperren ließ um mit den Bewohnern über Politik zu diskutieren. Da ihm das jedoch nicht gelungen ist, musste er nach einer halber Stunde wieder ausziehen. Zu seiner Motivation für dieses Vorhaben gefragt, antwortet er „Die Politik müsse dahin gehen, wo die Menschen seien.“¹⁰¹ Solche Aktionen wie auch das ‚Projekt 18‘, die Wahlkampfstrategie im Jahre 2000, die Guido Westerwelle und Jürgen Möllemann, ehemaliger FDP-Politiker präsentierten, brachten der FDP viel Häme und Spott und den Ruf als eine Art Spaßpartei ein. Weil nicht einmal die Hälfte des Wahlziels erreicht wurde, obwohl sich Westerwelle in reichweitenstarken Talkshows mit bemalten Schuhsohlen und einer aufgemalten ‚18‘ zur Schau stellte, wird die Partei „als populären Ausdruck eines neuen, jugend- und mediengerechten Politikstils und als typische Inszenierung wirklichkeitsferner Kunstprodukte“¹⁰² belächelt. Derartige Aktionen bleiben nicht folgenlos, denn noch heute wird die FDP als Beispiel angeführt, wenn es darum geht wie Parteien anhand einer medienzentrierten Ausrichtung auf Event-Politik in eine Glaubwürdigkeitskrise stürzen können und dafür politisch einbüßen müssen.¹⁰³ Wie bereits aufgezeigt, leiden das Bild und das Image der FDP nach innen und außen durch innerparteiliche Streitigkeiten und Uneinigkeiten, die öffentlich ausgetragen werden. Dies wird zusätzlich verstärkt, da für die Mehrheit der Parteimitglieder die Massenmedien als Informationsgrundlage über die eigene Partei dienen und stetig an Bedeutung gewinnen. Hinzu kommt, was auch schon verdeutlicht wurde, dass die Medien jegliche Kommunikation, insbesondere negative Äußerungen, aufgreifen, interpretieren und nach ihren eigenen Regeln darstellen und aufbereiten. So ist die FDP nicht gänzlich unschuldig, wenn in den Medien neuerdings berichtet wird über „FDP-Parteichef Philipp Rösler hat die Castingshow in Karlsruhe verloren, der neue Schlüsselbegriff ‚Wachstum‘ zieht nicht. Trotzdem herrscht zwischendurch Karnevalsstimmung-dank Rainer Brüderle.“¹⁰⁴ Der Parteichef wird abwechselnd aus eigenen Reihen wie auch von den Medien denunziert. Letztere sind aktuell der Auffassung, Wolfgang Kubicki, Christian Lindner, Rainer Brüderle und Guido Westerwelle machen allesamt eine besser Figur als Rösler selbst, da er angeschlagen und eine Last für die Partei ist,

⁹⁹ vgl. Stern.de GmbH [2012]

¹⁰⁰ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹⁰¹ SPIEGEL ONLINE GmbH [2000]

¹⁰² Sarcinelli, 2011: 108

¹⁰³ vgl. Sarcinelli, 2011: 202

¹⁰⁴ Stern.de GmbH [2012]

woran auch die neue Kampagne und der völlig nichtssagende, biedere Slogan ‚Chancen durch Wachstum‘ nichts ändern kann.¹⁰⁵ Doch umgekehrt nutzt auch die FDP die Medien und speziell das Fernsehen geschickt zur Eigenwerbung und versucht durch diverse TV-Auftritte das Bild der Partei in der Öffentlichkeit zu verbessern. Da besonders das Medium Fernsehen eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt und genau das der angeschlagenen FDP momentan fehlt, steht die Imagepflege in Fernsehsendungen bei der Partei hoch im Kurs. Für die Wähler ist das Fernsehen neben dem Internet eine sehr geschätzte Quelle um sich über die Partei und den zur Wahl stehenden Kandidaten zu informieren und trägt dadurch zur Wahlentscheidung bei.¹⁰⁶ Im Jahr 2012 war die FDP u.a. zu Gast in den Sendungen *Markus Lanz* und *Maybrit Illner* im ZDF sowie im ARD-Talk *Günther Jauch* und *Anne Will*, wo besonders vor Wahlkämpfen überaus viel Präsenz in derartigen Fernsehformaten gezeigt wird.

5.1.2 Kommunikationsstrategie

Die aktuelle, breit angelegte ‚Wachstums-Kampagne‘ soll die FDP aus der Misere führen und für steigende Wählerstimmen sorgen, wie es der Kampagnenname bereits erahnen lässt. Da alle anderen Parteien sich vom Wachstum distanzieren, muss die FDP als einzige Partei Deutschlands auf Wachstum setzen, so Parteichef Philipp Rösler. Doch der Versuch sich durch ein solches Alleinstellungsmerkmal erfolgreich zu positionieren und von anderen Parteien abzuheben, droht zu scheitern. Durch die Wachstums-Kampagne sollte auch die FDP als Partei endlich wieder zusammenwachsen und Einigkeit nach außen hin verkörpern. „Rösler glaubt, endlich eine Art Zauberformel zur Genesung der FDP, ihres Vorsitzenden und des Landes gefunden zu haben.“¹⁰⁷ Doch kaum wird das erste Plakat der neuen Kampagne in der FDP-Zentrale in Berlin enthüllt, attackiert Wolfgang Kubicki in gewohnter Manier. Auf dem Großplakat lächelt eine junge Frau vor einem Obststand, neben ihr steht in den Parteifarben Blau auf Gelb der Slogan ‚Wachstum ist gesund‘. Der Kommentar Kubickis dazu lautet: „>>Die Frau ist klasse, aber das Plakat sieht aus wie eine Werbung für Edeka.<<“¹⁰⁸ Erwartungsvoll verspricht sich die Partei von der Kampagne eine Aufbesserung ihres Profils. Sie soll liberale Werte wie Entschlossenheit und Optimismus herausstellen und für Fortschritt und Unternehmerfreundlichkeit stehen. Wachstum ist nach Philipp Rösler als politischer Kampfbegriff zu verstehen. Doch erneut melden sich, über Kubicki hin-

¹⁰⁵ vgl. Stern.de GmbH [2012]

¹⁰⁶ vgl. Schulz, 2011: 225

¹⁰⁷ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹⁰⁸ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

aus, Zweifler aus den eigenen Reihen zu Wort, denen das Thema zu langweilig und altmodisch erscheint. Einigen Vorstandsmitgliedern reicht der Begriff Wachstum allein nicht aus, sie verlangen Inhalte mit denen der Begriff gefüllt werden kann. Außerdem kommuniziert die FDP nicht, wie sie besagtes Wachstum konkret umsetzen möchte, was wiederum zu Kommunikationsdefiziten und einer unklaren Positionierung der Partei führt. In den Medien wird Philipp Rösler schon jetzt zu seiner aktuellen Kampagne „mangelnde Kommunikation eines immer einsameren Chefs“¹⁰⁹ vorgeworfen. Dabei setzt er gekonnt Themen, Ereignisse und Imageaktionen wie durch die besagte ‚Wachstums-Kampagne‘ welche er medienwirksam auf sämtlichen Veranstaltungen wie z.B. der Präsentation des Jahreswirtschaftsberichts vorstellt. Auch Parteitage nutzt er häufig zur bewussten Inszenierung um Medienaufmerksamkeit zu erlangen, zuletzt jedoch unfreiwillig, als er, wie bereits geschildert, durch seinen Versprecher gegen die Grünen in aller Munde bezüglich der ‚Ponywerbung‘ war. Gerade in Zeiten in denen das Image von Philipp Rösler negativ belastet ist, versucht er gezielt die Aufmerksamkeit der Medien und dadurch der Wähler auf die Partei, auf sich als Parteichef und die derzeitige Kampagne zu lenken. Forsa-Chef Manfred Güllner rät der Partei „sich als Gegenpol zum ideologiefixierten energiepolitischen Dilettantismus eines Norbert Röttgen zu positionieren“¹¹⁰ um dadurch das Vertrauen der Wähler zurückzugewinnen. Auch wenn die FDP gerne gegen die Grünen vorgeht, von einer Angriffsstrategie kann man jedoch durch aktuelle Beobachtungen nicht sprechen. Anders im Jahre 2009, bei dem Wahlkampf zur Europawahl, als die SPD in einer Antikampagne durch Plakate und im Internet die FDP als Partei der Finanzhaie darstellt. Darauf reagiert die Partei mit selbstentworfenen Plakaten worauf sie die SPD als Pleitegeier abbilden. So sorgen beide Parteien mit ausgefallenen Plakatmotiven für Medienaufmerksamkeit.¹¹¹ Durch den Bedeutungszuwachs strategischer Kommunikation, bei der die Parteiakteure durch genaue Planung auf bestimmte Ziele hinarbeiten und deren Professionalisierung, überlässt die FDP ihre Kommunikationsaktivitäten vermehrt externen Politikberatern.¹¹² Die Partei setzt fast ausschließlich auf personalisierte Kommunikationsstrategien bzw. –kampagnen wie die Bundes-FDP am Beispiel Philipp Rösler und stärker noch die Landesverbände in NRW und Schleswig-Holstein durch Christian Lindner und Wolfgang Kubicki im Wahlkampf verdeutlichen. Bei allen steht die eigene Person primär im Vordergrund, was nicht weiter verwundert, da die Wähler sich besonders für Menschlichkeit in der Politik interessieren, d.h. für die handelnden Personen im Politikbetrieb. Man könnte sie sogar als Testimonials oder Politik Stars

¹⁰⁹ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹¹⁰ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹¹¹ vgl. Schulz, 2011: 244

¹¹² vgl. Schulz, 2011: 289

apostrophieren, denn als solche werden jene Personen definiert, die als ausdrucksstarke Meinungsführer im Mittelpunkt der Öffentlichkeit stehen wo sie wichtige Funktionen erfüllen.¹¹³ Auf diesen Aspekt in Verbindung mit der Personalisierungsstrategie geht die Autorin bei der Wahlkampfkommunikation näher ein, da Christian Lindner im NRW-Wahlkampf dafür ein Paradebeispiel gibt.

5.1.3 Botschaften und Symbole

Botschaften lassen sich visuell u.a. durch Farben und Logos, nonverbal z.B. durch Gestik, Mimik oder Kleidung sowie erlebnisorientiert, bei Parteien z.B. durch Infostände, Stammtische oder Parteitage, transportieren. Sie gelangen durch die richtige Kommunikationsstrategie in die Köpfe der anvisierten Zielgruppe, vorausgesetzt sie sind glaubwürdig und zielgruppengerecht vermittelt. Dabei ist es sinnvoll, wenn die jeweilige Partei, in diesem Fall die FDP, ihre Stärken und Chancen zu Botschaften macht. Bestenfalls sind sie einfach und klar formuliert und stimmen mit den Zielen der Partei überein. Enthält die Kommunikationsbotschaft auch Symbole so lassen sich daraus oftmals Slogans und Claims ableiten.¹¹⁴ Das Corporate Design der FDP, also das visuelle Erscheinungsbild, wozu auch das Logo der Partei zählt, besteht aus einem gelben Oberteil und einem blauen Unterteil. Das gelbe Feld beträgt dabei 80 Prozent der Fläche, das Blaue 20 Prozent und ist stufenlos skalierbar. Die Buchstaben FDP sind mittig zentriert im gelben Feld angeordnet, im unteren Feld steht in gelber Schrift ‚Die Liberalen‘. Die Farbe Blau steht in der Politik für Jugend und Hoffnung, womit die FDP auf Liberalismus setzt. Allgemein hat blau eine beruhigende und angenehme Wirkung, wird mit Klarheit, Zufriedenheit und Beständigkeit assoziiert. Gelb hingegen wird häufig mit Gold, Ruhm, Fröhlichkeit und Lebensfreude in Verbindung gebracht.¹¹⁵ Nach Vorgaben der Partei, muss das Logo möglichst rechts in allen Medien angeordnet sein. Die Schrift des Logos, eine zeitlose und moderne Hausschrift der FDP namens ‚CorporateS‘, passt nach eigenen Angaben bestens zur Positionierung der Partei.

¹¹³ vgl. Sarcinelli, 2011: 185

¹¹⁴ vgl. Rommerskirchen, 2010: 31-34

¹¹⁵ vgl. Wikimedia Foundation Inc. [2012]



Abbildung 1: Das Logo der FDP

Wie bereits durch das Logo bzw. die Schrift erkennbar, strebt die FDP ein Image als moderne, offene Partei an.¹¹⁶ Dazu soll der neuen Zielgruppe, bestehend aus jungen Unternehmern und Familien, engagierten Arbeitnehmern, die überdurchschnittlich gebildet, politisch interessiert und gut verdienen anhand unkonventioneller Botschaften ein neues Bild der FDP vermittelt werden. Die zentrale Botschaft der neuen Kampagne lautet ‚Chancen durch Wachstum‘ mit dem dazugehörigen Slogan ‚Wir halten Deutschland auf Wachstumskurs‘. Die Kampagne soll durch das Setzen neuer Themen und eine neue inhaltliche Ausrichtung bei der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Die Prioritäten der FDP liegen dabei auf Themen wie Schuldenabbau, Finanzmarktregulierung, Bildung, Kultur und familienpolitischen Fragen. Der Wachstumsbegriff ist laut Rösler ein Symbol für die Wirtschafts- und Finanzkompetenz der Partei. Im Parteileitfaden ‚10 Schritte für eine erfolgreiche FDP in den Großstädten‘ ist die Rede von einer modernen und bürgernahen Partei, die liberale Kernbotschaften deutlich hervorhebt indem sie FDP-Veranstaltungen zum politisch-gesellschaftlichen Erlebnis macht und zielgenaue Informationen in den Vordergrund rückt wie die Vermittlung politischer Botschaften über das Handy. Darüber hinaus nutzt die Bundes-FDP die Bewegung ‚FDP Liberté‘ um ihre Außendarstellung zu verbessern. Ihr kommt ebenfalls eine hohe Bedeutung zu, da ‚FDP Liberté‘ zum bloßen Imagegewinn der Partei gegründet wurde. Gestartet als Internetkampagne des Kommunikationsberaters Hasso Mansfeld, hat die Bewegung mittlerweile auch Eingang in die Kommunikation der Bundespartei gefunden.¹¹⁷ Soweit sind die Parteiziele gesteckt und die Botschaften bekannt, nun müssen diese umgesetzt werden. Philipp Rösler ist sich des Vertrauensvorschlusses bewusst, den die Partei durch die Wähler in NRW und Schleswig-Holstein bekommen hat. „Dem werden wir jetzt gerecht werden durch solides und seriöses arbeiten in dieser Regierungskoalition um die guten Wahlergebnisse auch auf die Stimmung hier auf Bundes-

¹¹⁶ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

¹¹⁷ vgl. Deutscher Fachverlag GmbH [2012]

ebene zu übertragen.“¹¹⁸ Laut Politikwissenschaftlern befindet sich die FDP jedoch in der „schwersten Krise der durchaus krisenerfahrenen Partei“¹¹⁹, hat dazu noch ein Personal- und Führungsproblem und sich lange Zeit auf das einzige Thema der Steuer-senkungen beschränkt, welches dann aber nicht umgesetzt wurde.¹²⁰

5.1.4 Wahlkampfkommunikation und Wahlkampagne

Wie im Kapitel zur Kommunikationsstrategie angerissen, ist die Wahlkampfkommunikation der NRW-FDP durch den personalisierten Kampagnenstil Christian Lindners geprägt. Es verwundert daher nicht, dass sich „der neue Star“¹²¹ auf allen Wahlplakaten als Testimonial präsentiert und sich neben den Slogans auch immer ein Foto des Spitzenkandidaten befindet. Inhaltlich stellt die FDP darauf fünf Themenbereiche vor, die Haushaltspolitik („Lieber neuen Wahlen als neue Schulden“), die Bildungspolitik („Schulen besser machen und nicht gleicher“), die Verkehrspolitik („Besser viel bewegen als im Stau ersticken“), neue Ladenöffnungszeiten („Ladenöffnung statt Ladenschluss“) und die Energiepolitik („Bezahlbare Energie statt teurer Ideologie“). Der zentrale Claim, „Das ist meine FDP“ findet sich auf allen Wahlplakaten wieder.



¹¹⁸ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

¹¹⁹ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹²⁰ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹²¹ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]



Abbildung 2: Die Themenplakate der NRW-FDP

Optisch fällt auf, dass die Kampagne viele Blau enthält wobei das ‚FDP-Gelb‘ kaum Verwendung findet. Christian Lindner rückt in den Mittelpunkt der Kampagne und zeigt sich bis auf das Plakat zur Energiepolitik, welches etwas dunkler wirkt und ihn im Trenchcoat zeigt, stets seriös im Anzug. Er ist dabei immer in gestikulierender bzw. argumentierender Haltung vor mehr oder weniger passendem inhaltlichem Hintergrund abgebildet.¹²² Die Aussage Christian Lindners „Wir kommen nicht mit Wahlplakaten mit kleinen Kindern oder Hundewelpen, wir kommen mit Argumenten“¹²³ trifft zwar im Falle der NRW-Wahl zu, jedoch nicht gänzlich auf bundesweiter Ebene, wie das Plakat zur Wachstums-Kampagne zeigt. Auf dortigem ist ein Kind mit der Überschrift ‚Wachstum lässt uns größer werden‘ abgebildet. Im Unterschied zu den Themenplakaten zeigen die Großflächenplakate bloß zwei neue Motive, die aber in besonderer Weise herausstechen. So gibt es erstmalig ein Plakat das ohne Christian Lindner auskommt. Als einziges Plakat der kompletten Serie zeigt es stattdessen eine ausgeleerte Sparbüchse und trägt die Überschrift ‚Kein Zwang zur Dichtheitsprüfung. Hausbesitzer sollen selbst

¹²² vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹²³ ZEIT ONLINE GmbH [2012]

entscheiden'. Bei dem anderen Plakatmotiv kann von einem ‚Facelift‘ eines bereits existierenden Plakates zur Energiepolitik gesprochen werden. Dieses zeigt in der alten Fassung Christian Lindner im Trenchcoat und nicht im Anzug wie auf allen anderen Wahlplakaten. In der neuen Version trägt er dann ein weißes Hemd mit schwarzer Krawatte.¹²⁴ Auch der Wahlwerbespot zur NRW-Kampagne schließt sich der Personalisierung um Lindner an. Er ist gänzlich auf den Spitzenkandidaten der Partei zugeschnitten. Im FDP-Spot trägt ein Sprecher aus dem Off die Wahlziele vor, welche durch das Einblenden von Texten hervorgehoben werden. Anschließend meldet sich Christian Lindner zu Wort und unterstützt mit seiner Ansprache an die Zuschauer den Claim der Partei „Ich arbeite dafür, dass Sie am 13.Mai wieder sagen können: Das ist meine FDP!“¹²⁵ Diesen Slogan hat sich die Düsseldorfer Agentur *Brand Lounge* ausgedacht. Die FDP hatte für den kurzen und intensiven NRW-Wahlkampf nur acht Wochen Zeit um eine Agentur zu finden, Wahlprogramme festzulegen, Parteitage abzuhalten, Kommunikationsmaßnahmen zu konzipieren etc. wofür sonst einige Monate zur Verfügung stehen. Die meisten Parteien engagieren Agenturen die sie bereits kennen, weil sie dadurch schneller handeln können. *Brand Lounge* musste sich in einem kleinen Pitch¹²⁶ beweisen, allerdings kannte Christian Lindner die Agentur bereits. Erfolgreich erstellte sie ein Konzept aus klassischer Werbung, Plakaten, Events, Zielgruppenbriefen sowie Onlinekommunikation. Die Kommunikation wird in solchen Wahlkämpfen besonders relevant, denn durch die kurze Zeitspanne ist alles heiße Phase und auf den Wahltag ausgerichtet. Hinsichtlich der Zielgruppenansprache gab es keine Unterscheidung, jedoch wurde versucht das jeweilige Umfeld richtig zu nutzen. Auf der Homepage konnte man daher lange informelle Texte finden, wohingegen die sozialen Netzwerke im Rahmen von Interaktionsmöglichkeiten genutzt wurden und Informationstexte deutlich verkürzt waren. Laut Moritz Kracht, dem Pressesprecher der FDP, gewinnt der Onlineauftritt der Partei an Bedeutung. Die Webseite und soziale Medien sind wichtiger Bestandteil der Gesamtkampagne, sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation. Wer online stark aufgestellt ist, kann schnell und auf direktem Wege kommunizieren, jedoch ersetzt dies nicht die klassischen Kanäle und Offline-Maßnahmen. „Man kann eine Wahl nicht alleine online gewinnen, aber wer Online-Kommunikation vollkommen verschläft und nicht als ernsthaften Kanal ansieht, kann die Wahl sehr wohl verlieren.“¹²⁷ Ob das eine Anspielung auf den zunehmenden Erfolg der Piratenpartei ist, kann nur vermutet werden. In Bezug auf die Piraten gibt der Pres-

¹²⁴ vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹²⁵ Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹²⁶ Ein Agenturpitch ist ein kleiner Wettbewerb bei dem verschiedene Agenturen um die Betreuung eines Kunden kämpfen

¹²⁷ Politik-digital.de [2012]

sesprecher jedenfalls an, dass sie keine direkte Konkurrenz für die FDP sind, da sich diese aus dem Pool der Nichtwählerstimmen und der Anhängerschaft der Grünen bedienen. Es wird explizit betont, dass die FDP bereits im Wahlkampf 2010 unterschiedliche Online-Maßnahmen einsetzte. Gerade in Wahlkampfzeiten verwendet die Partei *Facebook* als Distributionsweg, um Interessierte über das soziale Netzwerk zur eigenen Webseite zu lotsen, wenn dort z.B. neue Artikel oder größere Updates erschienen sind. Ebenso nutzt die Partei *Twitter* und *Flickr* wo regelmäßig neue Fotoeindrücke gepostet werden sowie Spots und Interviews bei *YouTube*.¹²⁸ Generell werden Wahlkämpfe immer häufiger personalisiert und die Spitzenkandidaten prominent herausgestellt. Die Erfolge in Kiel und Düsseldorf bestätigen, dass die Bedeutung des Frontmanns in einer personenzentrierten Medienwelt zunimmt. Die Popularität, die Ausstrahlung und das Auftreten dieser Person bestimmen zum Teil über Erfolg oder Misserfolg.¹²⁹ Christian Lindner ist Meister darin, ebenso Philipp Rösler, wenn es um das Setzen bestimmter Themen im Sinne von Ereignis- oder Image-Management geht. Doch mit Christian Lindners personalisierter Kampagnenführung geht zugleich auch eine Strategie der Distanzierung einher. Er setzt ganz klar auf die Eigenständigkeit seiner Person und distanziert sich bewusst von der Bundes-FDP und deren Vorsitzenden Philipp Rösler.

5.1.5 Kommunikation im Internetzeitalter

Die Internetaktivitäten der FDP werden stetig erweitert und besonders vor Wahlkämpfen verstärkt aktiviert. So richten sich die Online-Angebote zwar an eine jüngere und Politik interessierte Zielgruppe, jedoch eher ergänzend, da die Themen auch offline verfügbar sind. Die FDP betont allerdings, dass ihre vermehrten Initiativen im Internet keine Reaktion auf die Piratenpartei sind.¹³⁰ Sie sind mit einer Webseite der Partei sowie je eigenen Seiten der Landesverbände, verschiedener Kandidaten, Spitzenpolitikern und weiteren Angeboten vertreten. Dort finden sich u.a. aktuelle Termine, Informationen über die Partei, die Politik und über die neue Kampagne. Interaktionsmöglichkeiten sucht man dort vergebens, dafür ist das liberale Netzwerk *myfdp* ange-dacht, eine Kommunikationsplattform für Parteimitglieder und Interessenten. Die FDP startete dieses bereits im Jahre 2005 und war damit „Community-Pionier.“¹³¹ Dort gibt es zwar einen Bereich der ausschließlich für Mitglieder der Partei bestimmt ist, denen

¹²⁸ vgl. Politik-digital.de [2012]

¹²⁹ vgl. ZEIT ONLINE GmbH [2012]

¹³⁰ vgl. TOMORROW Focus Media GmbH [2012]

¹³¹ Politik-digital.de [2009]

dann ein erweitertes Serviceangebot zur Verfügung steht, allerdings hat jeder Interessent die Möglichkeit sich durch Zugangsdaten einzuloggen. Der Nutzer kann verschiedene Leistungen wie die Stellenbörse, den Kontaktbereich, etc. in Anspruch nehmen. Außerdem ist die FDP in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, dem weltweit größten seiner Art, sowohl mit der Partei als auch mit einzelnen Profilen ihrer Politiker vertreten. Mit dem Stand vom Juni 2012 hat die FDP 18.220 ‚Anhänger‘ auf *Facebook*. Es existiert dort ein Verhaltenskodex in dem u.a. steht, dass die ‚Pinnwand‘ der FDP als eine Plattform für ernsthafte Diskussionen angedacht ist, wobei Toleranz, Offenheit und Fairness zu den Grundprinzipien gehört sowie Höflichkeit als Selbstverständlichkeit im Umgang mit sozialen Netzwerken angesehen wird. Begrüßt werden sachliche Inhalte, untersagt ist es, andere zu mobben, zu beleidigen oder der Lächerlichkeit preis zu geben. Die Partei behält sich bei manchen Verstößen das Recht zur Strafanzeige vor. Es fällt auf, dass bei *Facebook* seitens der Partei mehr Inhalte und Neuigkeiten gepostet werden anstelle angeregter Diskussionen zwischen der Partei und ihren Mitgliedern bzw. Interessenten.¹³² Darüber hinaus engagiert sich die FDP noch bei *studivZ*, *meinVZ*, *XING* und dem Kurznachrichtendienst *Twitter*. Auf diesen Seiten finden sich generelle Informationen und aktuelle Nachrichten über die Partei, sowie Bilder und Videos. Die Präsenz auf derartigen Seiten zielt primär darauf ab, jungen Erwachsenen und Studenten die Inhalte der Partei näher zu bringen.¹³³ So steht bei *studivZ* die Wachstumskampagne im Vordergrund mit 10.494 Leuten die die FDP ‚gut finden‘ (Stand Juni 2012).¹³⁴ Bei *XING* ist die Freie Demokratische Partei seit 2009 zu finden mit aktuell 3.226 Mitgliedern und 19.936 Beiträgen. Die Plattform bietet themenspezifische Newsletter, Informationen über liberale Themen der Partei wie auch Diskussionen über politische Themen. Auffällig sind die Moderatoren der Gruppe, die außer Tommy Diener von der FDP Bundesgeschäftsstelle aus Rechtsanwälten und PR-Beratern bestehen.¹³⁵ Sonstige Internetaktivitäten betreibt die Partei bei *Youtube* mit dem FDP-Channel ‚tv-liberal‘, dem Videoportal der FDP. Der Kanal existiert seit 2006 mit aktuell 2.309 Abonnenten und insgesamt 2.507.635 Videoaufrufen. Er enthält insgesamt 982 Videos der Partei, welche in Stiftung, Fraktion, und Partei unterteilt sind (Stand 22. Juni 2012).¹³⁶ *Flickr* von Yahoo ist nach Angaben der Betreiber die beste Online-Fotoplattform der Welt. Diese bietet die Organisation von Fotos und Videos, die durch die Vielzahl an Bildern bedingt durch Digitalkameras entsteht. Dieses Tool nutzt die

¹³² vgl. Facebook Ireland Limited [2012]

¹³³ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

¹³⁴ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

¹³⁵ vgl. XING AG [2012]

¹³⁶ vgl. Youtube.com [2012]

FDP für die vielen Sammlungen und Alben von Bildern wie dem Bundesparteitag in Karlsruhe und aktuellen Kampagnen.¹³⁷

5.2 Die Piratenpartei

Die Piratenpartei wurde am 10.09.2006 in den Räumen des Hackervereins *C-Base* in Berlin gegründet. Die Anfänge der Partei liegen allerdings in Schweden, wo sie Anfang des Jahres 2006 gegründet wurde und sich von dort aus in viele europäische Staaten ausweitete. Bereits bei den Vorbereitungen zur schwedischen Parlamentswahl erlangten sie gesteigertes Medieninteresse und wurden schließlich zur zehntstärksten Partei des Landes gewählt. Schnell avancierte die Partei zu einem länderübergreifenden Phänomen, da sie sich ungewöhnlich schnell institutionell etablierte. Im April 2009 stiegen die Piraten bereits zur drittgrößten Partei Schwedens mit rund 50.000 Mitgliedern auf.¹³⁸ In Deutschland konnten die Piraten innerhalb eines halben Jahres von wenigen hundert Mitgliedern auf knapp 12.000 anwachsen und bei der Bundestagswahl 2009 knapp 850.000 Zweitstimmen gewinnen. Mittlerweile sind sie laut eigenen Aussagen auf 21.600 Mitglieder angewachsen. Auch mit den Grünen werden sie oftmals verglichen, wobei selbst deren Aufstieg vor rund 30 Jahren langsamer verlief.¹³⁹ Die Piratenpartei repräsentiert einen neuen Konflikt welcher so bisher im europäischen Parteiensystem nicht vertreten war und als ‚digitale Revolution‘ bezeichnet wird. Die Piraten wecken das Interesse der Bürger indem sie neue politische Themen aufgreifen. Auch organisatorisch ist die Partei eine neuartige Erscheinung, da sich anders als bei klassischen Parteien, innerparteilich überwiegend alles in der digitalen Welt abspielt. Allgemein unterscheidet die Parteienforschung grob drei verschiedene Gründungsmuster: Eine Partei gründet sich genuin neu, eine Partei wird durch die Abspaltung von einer bestehenden ins Leben gerufen oder eine Partei entsteht institutionell neu durch Fusion bereits bestehender. Die Piratenpartei lässt sich hierbei klar als genuine Neugründung einordnen. Ihr Zentrum bildet das Internet und dies nicht nur thematisch sondern auch programmatisch. Anfangs fehlte jedoch, anders als in Schweden, ein mobilisierender Gründungskonflikt der 2009 dann im Zugangserschwerungsgesetz der Großen Koalition folgte. Diesen Konflikt zwischen der neuen gewachsenen Möglichkeit durch die digitale Revolution sowie dem Regulierungsanspruch moderner Staatlichkeit griffen die Piraten auf und wurden dabei von einer jungen internetaffinen Gruppe der

¹³⁷ vgl. Yahoo! Deutschland GmbH [2012]

¹³⁸ vgl. Zolleis et al., 2010: 9

¹³⁹ vgl. Zolleis et al., 2010: 5

Gesellschaft unterstützt.¹⁴⁰ Thematisch kommen fünf übergreifende Bereiche in Partei- und Bundestagswahlprogrammen zur Rede: Immaterialgüterrecht, Privatsphäre und Datenschutz, Praktische Ausgestaltung von Demokratie unter der Betrachtung von Transparenz und Bürgerbeteiligung, Infrastruktur und Bildung.¹⁴¹ Die Parteiorganisation der Piraten besteht aus einer ‚Grassroots-Bewegung‘, d.h. die sie ist aus der Gesellschaft entstanden und wurde nicht von einem charismatischen Führer ins Leben gerufen. Folglich präsentieren sie sich als antihierarchisch, der Kern ihres organisatorischen Selbstverständnisses besteht aus einem basispartizipatorischen Willensbildungsprozess.¹⁴² Das wird auch durch ihre Kommunikation gestützt, die meist nach dem ‚many-to-many Prinzip‘ und nicht von oben nach unten verläuft, wie bei der FDP. Dazu nutzen sie als erste deutsche Partei internetgestützte Verfahren und erlangen dadurch organisatorische Novität. Es ist erkennbar, dass die Piratenpartei in ihrer Organisationsstruktur weniger einer klassischen Partei als eher einem Netzwerk gleicht und sich dabei für ein maximales Kommunikationsinteresse entschieden zu haben. Seit April 2012 ist der 41-jährige Bernd Schlömer Parteivorsitzender. Er hat zwei stellvertretende Vorsitzende an seiner Seite, Sebastian Nerz, ehemaliger Vorsitzender und Markus Barenhoff. Zum Vorstand gehören ebenfalls Generalsekretär Sven Schomacker, der politischen Geschäftsführer Johannes Ponader sowie drei Beisitzer und eine Bundesschatzmeisterin. Problematisch ist das Fehlen eines strategisches Entscheidungs- und Machtzentrums, da politische Führung in einer Demokratie ohne klar geregelte Entscheidungsstrukturen nicht möglich ist. Das Besondere der Piratenpartei ist jedoch eine Anhängerstruktur die sich der neuen Möglichkeit des Kommunizierens via Internet bedient und dadurch auf klassische Hierarchieebenen verzichtet.¹⁴³ Im Folgenden bezieht sich die Autorin auf die Piratenpartei Deutschland, wobei an geeigneter Stelle Anmerkungen von Landesverbänden wie dem Saarland oder Nordrhein-Westfalen einfließen. Ausnahme bildet die Wahlkampfkommunikation, indem es, analog der FDP, ausschließlich um die Piratenpartei in NRW geht.

5.2.1 Kommunikation in der Mediengesellschaft

Die Piratenpartei steht derzeit wie keine andere Partei in der Medienberichterstattung, es herrscht ein regelrechter Medien-Hype um sie. „Die Medien publizieren, interpretieren und medialisieren politische Entscheidungen und politisches Handeln in der spezi-

¹⁴⁰ vgl. Zolleis et al., 2010: 10

¹⁴¹ vgl. Zolleis et al., 2010: 11

¹⁴² vgl. Zolleis et al., 2010: 17f.

¹⁴³ vgl. Zolleis et al., 2010: 22f.

fischen Weise, in der sie ihre Informations- und Publizitätsfunktion wahrnehmen.“¹⁴⁴ Im Fall der Piraten bedeutet dies, ein nicht enden wollendes Interesse der Journalisten an der neuen Partei. Das Bild, das durch die Medienberichterstattung vermittelt wird, im Folgenden auch Fremdbild genannt, klappt mit dem Selbstverständnis der Partei, nachfolgend auch als Selbstbild bezeichnet, zum Teil weit auseinander. Das Fremdbild verdeutlicht die Darstellung in den Medien und durch andere Organisationen wie Parteien oder deren Kandidaten. Das Selbstbild veranschaulicht die bewusst sowie unbewusst von der Partei nach außen getragene Kommunikation und stellt dar, wie sie die Medien einsetzen um ihre politischen Ziele zu verfolgen. Recht oft vergleichen die Medien die Piraten mit den jungen Grünen, finden sie rätselhaft, weltfremd, chaotisch oder einfach nur anders. Der *stern* urteilt über sie als „(...) eine Vereinigung hoch motivierter Amateure“¹⁴⁵, eine „(...) Anti-Parteien-Partei“¹⁴⁶, für die „(...) Politik keine Frage des Glaubens, sondern ein Werkzeug ist“.¹⁴⁷ Im Handelsblatt werden sie mal als Partei die „(...) von Polit-Exoten zum Trend des Jahres aufgestiegen“¹⁴⁸ ist gehandelt, oder wahlweise als das „(...) asoziale Kollektiv (...)“.¹⁴⁹ Auch die Darstellung einzelner Parteipersonen variiert von dem Parteichef Bernd Schlömer, der auf die Medien häufig einen ausgeglichen, kompetenten Eindruck macht über Johannes Ponader, Geschäftsführer der Partei sowie „Hartz-IV-Pirat“¹⁵⁰ und gern gesehener Talkshow Gast, der wegen seines ‚Arbeitslosengeld II‘ Bezuges für Gesprächsstoff sorgt. Auch Ausdrücke wie ‚Computer-Nerds‘ fallen öfter im Zusammenhang mit Parteimitgliedern. Es scheint jedoch, als herrsche nicht nur in den Medien Uneinigkeit darüber, was die Piraten genau sind bzw. für was sie stehen. „Ähm, Sex and Drugs and Rock’n’Roll!“¹⁵¹ antwortet Piratenmitglied Sonja Zeltner-Müller auf die Frage darüber in der Sendung *ZDF Zoom*. Die öffentliche Transparenz, oberstes Gebot der Piraten, ist allerdings kein Garant um von Interpretationen der Medien verschont zu bleiben. Da die Partei jegliche Form ihrer Kommunikation öffentlich macht, auch Themen die seitens der Piraten als innerparteilich eingestuft werden, dringt selbstverständlich alles an die Medien worüber diese teilweise skandalisiert berichten. Hinsichtlich dessen sieht sich die Piratenpartei selbst im Lernprozess damit umzugehen ohne künftig auf offene Diskussionen zu verzichten.¹⁵² Doch auch sie verstehen es gekonnt, die Medien gezielt für die Verbreitung ihrer

¹⁴⁴ Schulz, 2011: 289

¹⁴⁵ GRUNER + JAHR AG & CO KG Druck- und Verlagshaus, 2012: 46

¹⁴⁶ Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH, 2012: B 1

¹⁴⁷ GRUNER + JAHR AG & CO KG Druck- und Verlagshaus, 2012: 48

¹⁴⁸ Handelsblatt GmbH, 2012: 60

¹⁴⁹ Handelsblatt GmbH, 2012: 67

¹⁵⁰ Handelsblatt GmbH [2012]

¹⁵¹ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

¹⁵² vgl. Hilberer [2012]

politischen Interessen einzusetzen, was zahlreiche TV-Auftritte in den letzten Wochen und Monaten belegen. Die junge Partei hat schnell gemerkt, wie wichtig öffentliche Sichtbarkeit über das Netz hinaus ist und zeigt sich abwechselnd bei *Markus Lanz*, *Günther Jauch*, *Anne Will* oder *Maybrit Illner*. Auch in Unterhaltungsshows wie *TV-Total* und diversen Morgenmagazinen treten die Piraten gerne auf. Sie geben sich dort oft als Anfänger im Umgang mit dem Massenmedium Fernsehen, machen keinen Hehl aus ihren Wissenslücken und begründen alles damit, sich noch in der Professionalisierungsphase zu befinden. Als Johannes Ponader in Jauchs Polittalk zu Gast ist, wird erstmals live in der Sendung durch ihn getwittert. Doch während der Sendung beobachtet der Zuschauer, dass er öfter auf sein Smartphone schaut um den Verlauf bei *Twitter* zu verfolgen, als an der aktiven Diskussion teilzunehmen. In der Sendung *ZDF Zoom* setzt sich Piratenmitglied Christopher Lauer gekonnt in Szene. Er ist Fraktionsvorsitzender der Partei und ebenfalls gern gesehener Talkshow Gast. Von den Medien als „Rampensau der Berliner Piraten“¹⁵³ dargestellt, inszeniert er sich von Show zu Show. Anders bei Piratenmitglied Martin Delius, der nach einem Vergleich zwischen der Piratenpartei und der NSDAP durch die Flut an negativer Berichterstattung unter Druck gerät und daraufhin seine Kandidatur für den Bundesvorstand zurück zieht. Ähnlich auch die Situation bei Parteimitglied Hartmut Semken, der aus eigenen Reihen öffentlich zum Rücktritt aufgefordert wurde, nachdem er sich gegen den Ausschluss von Piraten gewandt hatte, die rechtsradikale Positionen vertreten.¹⁵⁴ Die Medien prophezeien daraufhin, dass zahlreiche verbale Entgleisungen langsam zur Belastung für die gesamte Partei werden, was sie selbst jedoch ganz anders sehen und erneut auf die Professionalisierungsphase verweisen, in der sie sich aktuell befinden.¹⁵⁵ „Wir haben kein Delegiertensystem. Wir sind alle gleich. Das ist das, was neu ist und was außen sehr gut ankommt. Deswegen kommen auch viele Leute zu uns.“¹⁵⁶ Anhand mehrerer Äußerungen und Verhaltensweisen der Piraten wird deutlich, dass die Partei populistische Züge besitzt, wobei einige Autoren bereits von einer populistischen Partei sprechen. Die Autorin distanziert sich jedoch etwas von der Ansicht, die Piratenpartei durch und durch als populistische Partei zu bezeichnen, da es zwar Übereinstimmungen gibt, aber auch viele Abweichungen. So nutzen sie natürlich den aktuellen Medienrummel um ihre Partei und werben aufmerksamkeitsstark mit ihrer ‚Politik für das Volk‘, ihren flachen Hierarchien und ihrem Selbstverständnis als ‚Anti-Parteien-Partei‘. Dies sind allesamt Merkmale die auf eine populistische Politik bzw. Partei hindeuten, aber auch Parteien wie die FDP nutzen die Medien für ihre Zwecke und inszenieren politi-

¹⁵³ Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

¹⁵⁴ vgl. Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH, 2012: 96

¹⁵⁵ vgl. G+J Wirtschaftsmedien AG &Co.KG [2012]

¹⁵⁶ Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH, 2012: B 2

sche Ereignisse. Der Begriff Populismus stammt aus dem lateinischen und lässt sich mit ‚Volk‘ übersetzen. Laut dem Duden bezeichnet Populismus eine „(...) opportunistische Politik, die die Gunst der Massen zu gewinnen sucht.“¹⁵⁷ Zwar geben sich die Piraten als volksnahe Partei und ergreifen die Chance, dass sich viele Wähler verstärkt von etablierten Parteien nicht mehr ausreichend vertreten fühlen. Aber weitere populistische Merkmale wie z.B. Institutionenfeindlichkeit und Personalisierung lassen sich der Partei nicht nachsagen. So besitzen die Piraten keinen charismatischen ‚Anführer‘ der die Partei als herausragende Persönlichkeit repräsentiert. Im Gegenteil, die Piratenpartei betont, dass sie als ‚eine große Partei‘ wahrgenommen werden wollen und daher keine Politiker in den Vordergrund stellen, was durch die flachen Hierarchien begünstigt wird. Dass die Medien Partei- und Kandidatenimages nach eigenen Vorstellungen kreieren, die oftmals nichts mit dem Selbstbild bzw. Darstellungsbild der Partei gemein haben, belegen einige Untersuchungen für Deutschland.¹⁵⁸ Es wird vermehrt das Bild einer populistischen, chaotischen, hierarchiefreien, lückenhaften, teils noch unprofessionellen und umstrittenen Partei vermittelt. Teilweise stimmt dieses Fremdbild mit der bewussten Selbstdarstellung bzw. Sichtweise der Partei sogar überein. Wenige bis keine Übereinstimmungen finden sich in der Mediendarstellung als reine Internet-Partei, als inhaltsleere Partei, als rechte oder linke Partei sowie als populistische Partei.¹⁵⁹

5.2.2 Kommunikationsstrategie

Die Piratenpartei verfolgt eine ‚Inhalte statt Köpfe‘- Kommunikationsstrategie, als Anspielung an Kampagnen wie die der NRW-FDP und deren Herausstellung Christian Lindners. Michael Hilberer, von der Piratenpartei Saarland, gibt an, dass es in den letzten vier Landtagswahlen um politische Inhalte statt um die Herausstellung von einzelnen Kandidaten ging. „Dies wirkte besonders im Vergleich zu den austauschbaren Kampagnen der etablierten erfrischend“¹⁶⁰ Nach Analysen des NRW-Wahlkampfes und im Besonderen der Kommunikation in Form von Plakaten, möchte die Autorin kurz anmerken, dass dies nicht gänzlich überein stimmt. Zwar trifft das auf die Wahlplakate im Saarland zu, die politisch etwas inhaltlicher ausfielen als die in Nordrhein-Westfalen, aber die NRW-Partei hat in der zweiten Welle des Wahlkampfes ihre Themenplakate

¹⁵⁷ Wikimedia Foundation Inc. [2012]

¹⁵⁸ vgl. Schulz, 2011: 253

¹⁵⁹ vgl. Axel Springer AG [2012]

¹⁶⁰ Hilberer [2012]

und den Wahlwerbespot personalisiert.¹⁶¹ Des Weiteren sieht Michael Hilberer Vorteile struktureller Art in der Kommunikationsstrategie seiner Partei. Auf Grund historisch gewachsener Strukturen müssen die meisten etablierten Parteien auf eine ‚Top Down‘, eine politikzentrierte Strategie, zurück greifen. Im Gegensatz dazu nutzt die Piratenpartei moderne bidirektionale Kommunikationsmittel wodurch sie Feedback erhalten und sich so Kommunikationsstrukturen über die klassischen Hierarchien hinaus bilden.¹⁶² Es besteht eine Arbeitsgemeinschaft aus Parteimitgliedern, welche die Kommunikationsstrategien aus den Grundprinzipien der Piratenpartei, Demokratie, Transparenz, und Mitbestimmung, entwickeln. Dafür analysieren die Mitglieder andere Parteistrategien sowie aktuelle und eventuell aufkommende Probleme der eigenen Partei.¹⁶³ Um gewisse Ziele zu erreichen, wie in der Öffentlichkeit nicht als reine Internetpartei wahrgenommen zu werden, setzt die Partei verstärkt auf Kommunikationsmaßnahmen die offline stattfinden. Dazu zählen die regional stattfindenden Stammtische, die Piratenzeitungen *Kompass* und *Kaperbrief*, diverse Flyer zur Information und Aufklärung über die Parteiarbeit und die Präsenz an Infoständen. Darüber hinaus finden Guerilla-Marketing-Aktionen¹⁶⁴ statt und es werden Fernseh- und Radiospots geschaltet, sofern diese kostenlos sind im Rahmen der Wahlwerbung. Die Kommunikationsstrategie der Piratenpartei lässt sich nicht in einem Begriff zusammen fassen. Der Schwerpunkt liegt auf der Onlinekommunikation, welche aus Web 2.0 Plattformen wie Blogs, sozialen Netzwerken etc. besteht. Ihre derzeitige hohe Popularität verdanken sie möglicherweise den partizipatorischen Ansätzen durch die sie neue Formen politischer Beteiligung schaffen, indem sie die Bürger bzw. potentiellen Wähler in das politische Geschehen einbeziehen. Vor allem Personen, die das Internet aktiv nutzen, haben häufig eine höhere Partizipationsbereitschaft als andere. Diese äußert sich online oft auch in Protestaktionen, welche die Partei z.B. bei der Einführung von Internetsperren aufgegriffen hat und für eine reichweitenstarke Online-Kampagne nutzte. Durch die zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten welche die Piratenpartei anbietet, besteht für den User nicht nur die Möglichkeit als Rezipient die Angebote zu konsumieren, sondern auch aktiver Kommunikator zu sein.¹⁶⁵ Der Partei ist aber auch die Wichtigkeit interpersonaler Kommunikation außerhalb des Internets bewusst. Gleicher Ansicht ist auch Jürgen Habermas der

¹⁶¹ Siehe Kapitel 5.2.4 Wahlkampfkommunikation

¹⁶² vgl. Hilberer [2012]

¹⁶³ vgl. Piratenpartei Deutschland [2012]

¹⁶⁴ Guerilla Marketing bezeichnet außergewöhnliche Aktionen die kostengünstig große Wirkungen erzielen

¹⁶⁵ vgl. Schulz, 2011: 160

in der „interpersonalen Kommunikation die zentrale Rolle im Prozess der politischen Beteiligung“¹⁶⁶ sieht.

5.2.3 Botschaften und Symbole

Was in Kapitel 5.1.3 ‚Botschaften und Symbole‘ der FDP nahe gelegt wird, nämlich aus den eigenen Stärken und Chancen Kommunikationsbotschaften abzuleiten, die im besten Fall mit den anvisierten Zielen übereinstimmen, ist der Piratenpartei gelungen. Ihre zentrale Botschaft lautet ‚Klarmachen zum Ändern!‘ welche gleichzeitig auch Slogan der Piratenpartei Deutschland sowie aller Landesverbände ist. Da Symbole häufig Interpretationen auslösen, hat die Partei ein aufgeblähtes Segel als prägnantes Symbol gewählt. Bei näherem Hinsehen, denkt der Betrachter unwillkürlich an ein Piratenschiff auf dem das Segel durch den Fahrtwind aufgebläht wird. Die Parteiziele, z.B. ‚frischen Wind‘ in die Politik bringen, werden im Zusammenspiel von Stärken die sich in der Botschaft, in dem Fall im Slogan sowie im Logo wieder finden, unterstützt.¹⁶⁷ Konkrete Stärken liegen beispielsweise in den Interaktionsmöglichkeiten und der Teilhabe ihrer Mitglieder durch moderne Formen politischer Kommunikation und der schnellen Bearbeitung von Anfragen bedingt durch die digitale Echtzeitkommunikation. Das Corporate Design, bei der Piratenpartei auch *Piratendesign* genannt, ist die visuelle Botschaft der Partei. Dazu gehört u.a. das Logo, eine eingetragene Wortbildmarke, welches in den Farben Orange, Weiß und Schwarz gehalten ist.



Abbildung 3: Das Logo der Piratenpartei

Die Signalfarbe Orange wird häufig mit Freude und Erfrischung assoziiert und steht in der Tiefenpsychologie auch für Kommunikation.¹⁶⁸ Die unbunte Farbe Weiß hingegen symbolisiert Unschuld und Reinheit, Schwarz, die politische und gesellschaftliche Symbolfarbe, wird oft in Zusammenhang mit Seriosität und Macht gebracht.¹⁶⁹ Die Farbe Orange dient nicht nur bei dem Logo als Hauptbestandteil der visuellen Gestaltung

¹⁶⁶ Schulz, 2011: 162

¹⁶⁷ vgl. Piratenpartei Deutschland [2012]

¹⁶⁸ vgl. Wikimedia Foundation Inc. [2012]

¹⁶⁹ vgl. Wikimedia Foundation Inc. [2012]

und wird unmittelbar, als erste der Farben, mit der Piratenpartei in Verbindung gebracht. Des Weiteren verzichten die Piraten bewusst auf den Buchstaben ‚D‘ im Namen der Partei und versuchen sich dadurch von etablierten Parteien, wie der FDP, der SPD und der CDU abzugrenzen. Laut ihrem politischen Selbstverständnis sehen sie sich als großes Ganzes und nicht auf Deutschland beschränkt, was sich in dem länderübergreifenden Medium Internet, auf das sie den Hauptteil ihrer Parteiarbeit legen, wieder spiegelt. Außerdem verstehen sie sich als erfolgsorientiert, unorganisiert und eher unbekannt. Die Piraten sind der Auffassung, dass die Partei nach außen hin als eine nicht ernstzunehmende Randgruppe von Besserwissern wahrgenommen wird. Das wollen sie ändern indem sie nach einem Image als junge, erfolgreiche, etablierte, bekannte und akzeptierte Partei streben.¹⁷⁰ Dazu spielen sie gekonnt mit dem Piratenimage, denn der Parteiname ist bereits eine ironische Anspielung auf die Internetpiraterie. Zudem gelten Piraten spätestens seit dem Hollywood Blockbuster *Fluch der Karibik* mit Johnny Depp als cool und unangepasst.¹⁷¹ Diese positiven Aspekte des Piratendaseins, wie das Streben nach Freiheit, vereinnahmt die Partei gerne für sich, Spaß und Revolution kommen in der Zielgruppe besser an als die Assoziation mit gewalttätigen Seeräubern. Ihre Zielgruppe besteht überwiegend aus einer jungen internetaffinen Gruppe der Gesellschaft.¹⁷² Früher als ‚Milieu der Postmateriellen‘ bezeichnet, sind es häufig Kreative, Intellektuelle, Jugendliche und Studenten, überdurchschnittlich liberal, intellektuell und wertorientiert, die sich für die Piratenpartei interessieren und infolge dessen auch wählen. Jedoch sind auch Protestwähler zahlreich unter den Piratenwählern vertreten. Zukünftig möchte die Partei aber auch andere Wählerschichten ansprechen. Die Haupt- bzw. Kernzielgruppe besteht aber aus modernen, jungen Menschen, die aufgeschlossen gegenüber neuen Techniken und neuen Medien sind, besonders was das Internet und seine zahlreichen Möglichkeiten betrifft.¹⁷³ Die visuell vermittelten Botschaften scheinen wie gewollt anzukommen. Doch auch Johannes Ponader, der bei Günther Jauch in der Sendung neben Politikern wie Norbert Röttgen, Klaus Wowereit u.a., die in Anzug und Krawatte erscheinen, in Jesuslatschen sitzt, ist eine Botschaft die die Partei nonverbal aussendet und dazu beiträgt, wie sie wahrgenommen wird.¹⁷⁴ Vermehrt setzt die Partei auf erlebnisorientierte Botschaften, die offline stattfinden, wie ‚Piraten-Stammtische‘ zu denen jeder Interessierte eingeladen ist. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Kommunikationsstrategie der Piratenpartei aufzugehen scheint. Noch wirkt es sympathisch, dass sie zu ihren Wissenslücken stehen, ihre Bot-

¹⁷⁰ vgl. Piratenpartei Deutschland [2012]

¹⁷¹ vgl. Zweites Deutsches Fernsehen [2012]

¹⁷² vgl. Zolleis et al., 2010: 19

¹⁷³ vgl. Zolleis et al., 2010: 19

¹⁷⁴ vgl. Handelsblatt GmbH [2012]

schaften von einer transparenten Mitmach Partei, einer Politik für jedermann kommen bei den Bürgern an.

5.2.4 Wahlkampfkommunikation und Wahlkampagne(n)

Besonders originell ist die Wahlwerbung der klassischen Parteien in der Regel nicht, häufig wird auf Seriosität statt Kreativität gesetzt. Darin sieht die Piratenpartei eine Chance und erhofft sich durch eine ungewöhnliche Kampagnengestaltung aus der Masse herauszustechen. Für die vorgezogenen Neuwahlen in Nordrhein-Westfalen bedeutet das einen kurzen und intensiven Wahlkampf. Da alles schnell gehen muss nimmt die Bedeutung der Onlinekommunikation in kurzen Wahlperioden zu. Das Internet ist demnach die schnellste Lösung um in Echtzeit mit den Wählern zu kommunizieren, was überaus wichtig in solchen Wahlkampfssituationen ist.¹⁷⁵ Die Nutzung von *Facebook* und *Twitter* läuft bei der Piratenpartei parallel, dabei dient der Kurznachrichtendienst mehr der spontanen Mobilisierung der Mitglieder und schnellem Transport von Mitteilungen. Doch dieser Anspruch besteht für die Partei nicht bloß vor Wahlkampfssituationen, denn die Existenz der Partei beruht quasi auf Onlinekommunikation, wie auch Lukas Lamla, Wahlkampfkoordinator und Listenkandidat in NRW im Interview mit *politik-digital* bestätigt. Seiner Aussage nach bieten Onlinewahlkämpfe den Vorteil, dass man die Wähler permanent zu jeder Tages- und Nachtzeit erreicht und dementsprechend wesentliche größere Reichweiten erzielt.¹⁷⁶ Laut Lamla haben etablierte Parteien Schwierigkeiten Mitglieder über das Netz zu gewinnen. Das liegt seiner Meinung nach daran, dass diese möglicherweise zu wenig aktive, netzaffine Mitglieder in ihren Reihen haben und Kampagnen dadurch schnell unnatürlich und gekünstelt wirken. Doch soziale Medien sind wichtig, besonders in kurzen Wahlkämpfen, dabei darf aber die Bürgernähe nicht zu kurz kommen. Deswegen betreibt die Piratenpartei keinen reinen Onlinewahlkampf, sondern ist auch mit Infoständen unterwegs.¹⁷⁷ Da Nordrhein-Westfalen aus vielen Großstädten und Ballungsgebieten, zugleich jedoch aus ländlichen Gegenden besteht, musste sich die Partei stärker an die jeweiligen Anforderungen vor Ort anpassen. Darin liegt z.B. eine Besonderheit im NRW-Wahlkampf gegenüber dem im Saarland oder in Schleswig-Holstein. Außerdem sind im Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen keine Werbeagenturen für die Kampagnengestaltung beauftragt worden. Die Piraten fertigen Flyer, Wahlkampfzeitung, Motive und Slogans für die Plakate selbst an, nur die Produktion geben sie in Auftrag. Übergeordnet könnte die

¹⁷⁵ vgl. Verlag Werben & Verkaufen, 2012: 27

¹⁷⁶ vgl. Politik-digital.de [2012]

¹⁷⁷ vgl. Politik-digital.de [2012]

Wahlkampfstrategie ‚Wir haben kein Ziel, aber fallen auf‘ heißen, wenn man sich die Plakatgestaltung anschaut. Darauf behandelt die Partei kein klassisches Politikfeld und kein inhaltliches Ziel, abgesehen von der Bildungspolitik und dem Wahlslogan ‚Keine Bildung ist viel zu teuer‘. Weitere Slogans, die zuvor von den Mitgliedern basisdemokratisch wie üblich auf *Twitter* per Abstimmung gewählt wurden: ‚Du bist systemrelevant‘, ‚Lieber einen albern Namen als lächerliche Politik‘, ‚Nicht käuflich, nur wählbar‘, ‚Wir halten uns an das Grundgesetz, da sind wir konservativ‘ und ‚Für dieses System ist ein Update verfügbar‘. Zuerst wurde über das Plakat Design abgestimmt um anschließend in einer zweiten Runde aus insgesamt 84 Vorschlägen die besten Slogans auszuwählen. Gewinner wurde mit 361 Stimmen der Slogan ‚Für dieses System ist ein Update verfügbar‘.



Abbildung 4: Die Themenplakate der Piratenpartei NRW

Eine gewisse Inhaltsleere könnte man den Plakatmotiven zuschreiben, schaut man vergleichsweise auf die Wahl im Saarland und den entsprechenden Wahlplakaten. Diese sind im Gegensatz zu Nordrhein-Westfalen wesentlich inhaltlicher aufgebaut und

greifen verstärkt Politikfelder mit Slogans wie ‚Lebenswerte Umwelt erhalten‘, ‚Jana (16) hätte gerne die Wahl...‘ oder ‚Familie hat viele Gesichter‘ auf.¹⁷⁸ Jedoch passt dieses recht konservative Bild der Saar-Piraten nicht zum sonstigen Erscheinungsbild der Partei, weswegen die Form der Wahlkampfkommunikation in NRW stimmiger bezüglich der Gesamtkampagne ist. Der zentrale Slogan der Piratenpartei Deutschland sowie allen Landesverbänden ‚Klarmachen zum Ändern!‘ findet sich allerdings auf keinem einzigen Plakat wieder. Besonders die Farbenvielfalt sticht hervor, hat die Piratenpartei in der Kampagne 2010 lediglich in einheitlichem Orange mit der Piratenflagge im Hintergrund auf sich aufmerksam gemacht. Die Plakate enthalten wenig Text, der allerdings großgeschrieben und daher gut lesbar ist. Auch die Fragezeichen aus der Kampagne vor zwei Jahren sind verschwunden und die Slogans stehen als Aussagen der Partei. Da in der ersten Welle der Wahlkampagne reine Textplakate zu sehen waren, wurden die Wahlplakate in der zweiten Welle personalisiert. Plakate die Personen abbilden wirken sympathischer und werden häufiger betrachtet.¹⁷⁹ Man könnte vermuten, dass es sich um Kandidaten auf den Plakaten handelt, jedoch zeigen sie Mitglieder der Partei. Das soll u.a. die enge Verbindung zur Basis demonstrieren. Außerdem gibt es insgesamt acht Großflächenplakate die inhaltlich noch leerer wirken als die Themenplakate und optische alle in Türkis gehalten sind. Diese verwirren etwas, da sie sowohl in der Optik, z.B. durch sparsames Layout und Slogans die an ausgeschnittene Zeitungsüberschriften erinnern, als auch in der Zeichensetzung nicht einheitlich mit den Themenplakaten sind. So unterbrechen Ausrufezeichen und Doppelpunkte die Slogans, teilweise fehlen auch strukturierende Satzzeichen. Dabei hat ausgerechnet die Piratenpartei in Nordrhein-Westfalen in einem Plakatentwurf das Problem mangelnder Satzzeichen und ihrer Folgen thematisiert.¹⁸⁰

¹⁷⁸ vgl. Piratenpartei Deutschland Landesverband Saarland [2012]

¹⁷⁹ vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹⁸⁰ vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]



Abbildung 5: Plakatentwurf zum Problem mangelnder Satzzeichen

Da Großflächenplakate jedoch teuer sind und für eine Partei mit der Größenordnung der Piraten nicht zu stemmen, konzentriert sich die Piratenpartei auf die Themenplakate. Die Aktion der Großflächenplakate bzw. der Entwürfe zielte mehr auf eine kostenlose Verbreitung über das Internet ab, wobei sie in manchen Städten vereinzelt von Mitgliedern auf deren Kosten aufgehängt wurden.¹⁸¹ Der Wahlwerbespot der Piratenpartei ist eine überarbeitete und gekürzte Version des Spots aus dem Jahr 2010, aus dem Statements zu Netzpolitik und Transparenz heraus geschnitten wurden. Er wirkt im Gegensatz zu den Plakaten recht konventionell und ist dadurch eher unauffällig. Vermehrt greift die Partei darin inhaltliche Themen wie Umweltpolitik, Verbraucherschutz und Energiepolitik auf und Mitglieder der Piratenpartei nennen Gründe warum sie die Piraten wählen.¹⁸² Ob die Wahl der Kommunikationsmittel der Piratenpartei nun von Vorteil ist oder sich eher negativ auswirkt ist fraglich. Fest steht, dass eine Kampagne gut ist „(...) wenn die Wahl gewonnen wird, und schlecht, wenn die Partei verliert.“¹⁸³

5.2.5 Kommunikation im Internetzeitalter

Die Piratenpartei, die oftmals als ‚Online-Partei‘ bezeichnet wird, ist derzeit wie keine zweite auf allen Medienkanälen präsent. Klassische Werbemaßnahmen wie Printanzeigen oder Fernsehspots sind für die Partei momentan aus Kostengründen noch nicht

¹⁸¹ vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹⁸² vgl. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft [2012]

¹⁸³ Verlag Werben & Verkaufen, 2012: 27

relevant. Das ist jedoch nicht der Grund weswegen die neuen Medien besonders intensiv von der Partei genutzt werden, wobei Michael Hilberer erhebliche Unterschiede in der Nutzung seiner Partei und den ‚Neulingen‘ anderer Parteien betont. „Vergleicht man den *Twitter* Account eines etablierten Politikers (z.B. Annegret Kramp-Karrenbauer) mit dem eines Mandatsträgers der Piraten, so erkennt man leicht den Unterschied: Während der Etablierte in *Twitter* einen weiteren Publikationskanal sieht, über den kontrolliert ‚veröffentlicht‘ wird, nutzt der Pirat alle Möglichkeiten der Echtzeitkommunikation in diesem Medium.“¹⁸⁴ Somit ist *Twitter* zu einem der wichtigsten Kommunikations- und Informationskanäle der Partei geworden. Es wird dort nicht nur diskutiert und sich über neue Themen informiert, die Mitglieder verabreden sich via *Twitter* auch zu realen Treffen. Ansonsten ist die Piratenpartei in den Social Networks *Facebook*, *StudiVZ* und *MeinVZ*, *Wer-kennt-wen*, *Lokalisten* und *MySpace* anzutreffen. Weitere Onlineaktivitäten der Piraten finden sich auf *YouTube*, *Flickr*, *Google plus* und im eigenen Chat. Darüber hinaus kommunizieren sie im Netz unter dem Überbegriff ‚Piraten Media‘ was die Bildung einer Vielzahl von unabhängigen, parteinahen Infokanälen bezeichnet, welche ‚Piraten Media‘ als eine Art Sammlung der Besten zusammenstellt. Daraus gehen ‚Piraten-Streaming‘ hervor, Livestreams für Veranstaltungen, und ‚Piratorama‘, eine parteinahe Internet-TV-Plattform. Außerdem gibt es eine Internet-Plattform, genannt ‚Piratenpad‘ mit der Software *Etherpad* auf der Texte in Echtzeit bearbeitet werden können und alle sofort sehen, wer welche Änderungen an einem Text vornimmt. Das Diskusstool ‚Liquid Feedback‘ können zwar nur die Mitglieder aktiv nutzen, Gäste sind jedoch eingeladen der Diskussion passiv beizuwohnen. Sowohl das ‚Piratenpad‘, diverse Mailinglisten und das ‚Piratenwiki‘, eine weitere Informations- und Koordinationsplattform, setzt die Partei größtenteils für die interne Kommunikation ein. Die Mailinglisten sind zudem eines der Hauptkommunikationsmittel und dienen u.a. für aktuelle Informationen und Diskussionen, die jeder in Form von Listen abonnieren kann und daraufhin eine Zusammenfassung oder einzelne E-Mail zugeschickt bekommt. Im ‚Piratenwiki‘ finden sich aktuelle Themen zu den Landtagswahlen sowie Arbeitsgruppen an denen jeder teilnehmen kann, ähnlich wie bei *Wikipedia*, Voraussetzung hierfür ist jedoch eine Anmeldung. In den meist öffentlichen ‚Piratenpads‘ arbeiten die Mitglieder in Echtzeit mit anderen an Texten oder nutzen es zur Koordination von Wahlkämpfen, Protokollen des Vorstandes oder ähnlichem. Via *Mumble*, *TeamSpeak* oder *Skype* werden Telefonkonferenzen abgehalten als Alternative zum Chat z.B. im Rahmen von Vorstandssitzungen oder als Ersatz für Handy oder Telefon. Die Sprachkonferenzsoftwares kommen überdies bei Sitzungen des Vorstands, den Arbeitsgruppen oder allgemeinen Diskussionen zum Einsatz. Laut den

¹⁸⁴ Hilberer [2012]

Piraten werden fünf der o.g. Tools am häufigsten verwendet, die sich in drei Kategorien einteilen lassen. *Mumble*, ‚Forum‘ und Mailinglisten werden als eine Art Schwarzes Brett zur Willensbildung genutzt, das ‚Piratenwiki‘ sowie das ‚Piratenpad‘, vergleichbar mit Buch und Notizblock, zur Willensformulierung und schließlich zur Willenserfassung ‚Liquid Feedback‘.¹⁸⁵ Bundesweit bringt die Piratenpartei auch die Online-Mitgliederzeitung *Die Flaschenpost* heraus, wobei auch ein Angebot an Papierzeitungen existiert. Bei dieser onlineaffinen Partei erscheint die Nennung der eigenen Webseite auf Grund der Vielzahl an Online Aktivitäten fast überflüssig. An dieser Stelle verweist die Autorin jedoch vollständigkeithalber auf die Webseite der Piratenpartei Deutschland sowie die Seiten der jeweiligen Landesverbände.

5.3 Wandel der Kommunikation durch das Internet

Schon mit dem Aufkommen elektronischer Medien, aber spätestens des Internets, hat sich nicht nur das Informations- und Kommunikationsverhalten sondern auch die Politik verändert.¹⁸⁶ Für Politiker, die zwei- bis dreimal so viel Zeit für Medieninhalte aufbringen wie die meisten Bürger, und alle Regierungsstellen, bereitet das Presse- und Informationsamt einen Pressespiegel mit den relevantesten Informationen über das Intranet auf. Doch nicht nur für innerparteiliche Kommunikation und Information nutzen sie das Internet. So sind beispielsweise die Bundesregierung, die Bundesländer und viele Gemeinden im Netz vertreten und stellen den Bürgern politische Informationen zur Verfügung. Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln beschrieben, sind darüber hinaus sowohl Parteien als auch zahlreiche Kandidaten auf eigene Webseiten präsent und nutzen diese als Plattform zur Selbstdarstellung. Besonders in Wahlkämpfen hat das Internet für alle politischen Akteure eine überaus hohe Bedeutung. Auffälliger und vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklungen war der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama im Jahre 2008 bei dem er mit einer groß angelegten Internetkampagne seine politischen Kommunikationsaktivitäten ins Netz verlegte. Hinsichtlich dessen wird er oft als Pionier bezeichnet, auch wenn bereits John McCain und Howard Dean bei den amerikanischen Vorwahlen 2000 bzw. 2005 große Summen an Wahlkampfspenden über ihre Webseiten einnahmen. Fundraising betreffend hat Barack Obama sie dennoch eingeholt. Anders als in Deutschland müssen sich die Kandidaten in den USA selbst um die Finanzierung ihres Wahlkampfes kümmern, wofür sie erfolgreich das Internet nutzen. Das ist mitunter ein Grund, weshalb in den USA solche Formen politischer Kommunikation weiter fortgeschritten sind als in

¹⁸⁵ vgl. Piratenpartei Deutschland [2012]

¹⁸⁶ vgl. Handelsblatt GmbH, 2012: 60

Deutschland, wenngleich auch eine steigende Tendenz hierzulande erkennbar ist.¹⁸⁷ Dennoch sind mittlerweile alle deutschen Parteien in irgendeiner Form im Internet vertreten, aber reine Onlinewahlkämpfe sind hier noch nicht vorzufinden. Viel eher nutzen die Parteien das Internet als Instrument um den Wahlkampf unterstützend zu erweitern. Die Vorteile des Internets liegen für politische Akteure wie Parteien und politische Organisationen in der schnellen und direkten Aussendung ihrer Botschaften ohne die Veränderung durch selektierende Medien. Zudem versuchen sie die Bürger durch den kostengünstigen und reichweitenstarken Vertriebskanal zu mobilisieren und so Einfluss auf die Öffentlichkeit zu nehmen. Die meisten Parteien nutzen das Web 2.0 Potential und präsentieren sich in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *StudiVZ* u.a. Durch die neuen Optionen die das Web 2.0 bietet, wie die Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten, sind die Anwender zugleich Internetnutzer und –betreiber. Bestand das Web 1.0 noch aus bloßen Angebotsplattformen, sind die Kernelemente des Web 2.0 interaktive Mitmachportale wie soziale Netzwerke, Kanäle wie *Youtube* oder neue Kommunikationswege per Chat und Podcast. Doch obwohl Webangebote zu wichtigen Bestandteilen politischer Kampagnen geworden sind, ist das Internet ein Medium, das im Gegensatz zum Fernsehen eine aktive Nutzung verlangt, weswegen es auch als ‚Pull-Medium‘ bezeichnet wird. Um das Internet also für mehr als die reine Informationssuche zu verwenden, wird die Interaktion und Partizipation der User vorausgesetzt. Die Personengruppe, die Internetangebote von Parteien konsumiert, gehört meist schon entsprechender Partei als Mitglied an oder besitzt ein positives Bild von ihr. Durch diese Menschen, die oftmals als Meinungsführer agieren, gelangen Parteiinhalte durch interpersonale Kommunikation auch an Personen ohne Internetaffinität. Häufig sind es junge Menschen die das Internet vermehrt als Quelle politischer Information nutzen. In Folge dessen verliert in dieser Generation die klassische Tageszeitung an Bedeutung und das Internet rückt durch individuelle Informationsbeschaffung in den Vordergrund. Das ist jedoch so drastisch nur in dieser netzaffine, junge Gruppe vorzufinden. Das Fernsehen ist in der Bevölkerung immer noch wichtigstes Medium im Zusammenhang politischer Informationsvermittlung.¹⁸⁸ Insofern kann definitiv nicht von einem Ersetzen des Mediums Fernsehen durch das Internet gesprochen werden, auch nicht vor Wahlkämpfen. In solchen Ausnahmesituationen ist jedoch zu beobachten, dass es zu einem Anstieg in der Nutzung politischer Internetangebote, u.a. zum Zwecke der Meinungsbildung, kommt. Zudem wird ein Bürger der sich bereits für Politik interessiert, in dem Medium Internet eher eine Ergänzung seiner bisherigen Informationsbeschaffung sehen. Es ist aber auch anzumerken, dass auf Grund einer massiv

¹⁸⁷ vgl. Schulz, 2011: S.228

¹⁸⁸ vgl. Schulz, 2011: 189

steigenden Angebotserweiterung von TV, Rundfunk und Internet, das Verhältnis von Nutzung und Angebot übermäßig unausgeglichen ist und tendenziell weiter zunehmen wird. Durch den Wandel der Mediennutzung in Folge des Internetaufkommens haben sich das Informations- und Kommunikationsverhalten aller politischen Akteure geändert. Medien verlagern vermehrt ihre Angebote ins Netz, z.B. in Form von Onlinejournalismus, Videoplattformen und Internetspielen.¹⁸⁹ Bürger, Wähler, Individuen geben sich nicht mehr mit den an Infoständen verteilten Parteiweisheiten zufrieden, sondern bedienen sich online an den unendlichen Möglichkeiten des World Wide Web auf der Suche nach zusätzlichen Informationen. Diese Informationen verhelfen häufig zur Meinungsbildung,- stärkung oder auch zur Wahlentscheidung, sodass die Parteien ihre Angebote stetig erweitern. Doch die alten Medien verschwinden durch das Internet nicht gänzlich, es entsteht vielmehr ein Medienmix, von dem auch klassische Medien profitieren, wie z.B. Onlineausgaben der Tageszeitungen. Somit ergänzt das Internet bestehende Kanäle wie TV, Radio und Presse, ersetzt sie jedoch nicht.¹⁹⁰ „Kein Medium, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, wird von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt - es wandelt sich.“¹⁹¹ Dies belegt die Erfindung des Buchdrucks, der Massendruckpresse, des Radios und des Fernsehens und wird sicherlich auch bei dem Medium Internet nicht anders sein. Ganz gleich ob es laut Schulz als klassisches Massenmedium betrachtet wird, oder laut Sarcinelli eher als „technische Infrastruktur für die Generierung von Medien –zu nahezu beliebigen Zwecken.“¹⁹²

5.4 Vergleich der Kommunikationsaktivitäten beider Parteien

Parteien kommunizieren rund um die Uhr, immer und überall, bewusst und unbewusst. Ob es sich dabei um die inszenierte Aussendung ihrer Kommunikationsbotschaften z.B. durch Fernsehauftritte und Parteievents, oder um ihr Auftreten innerhalb der Partei handelt. In jedem Fall erreichen sie damit andere politische Akteure wie die Medien, andere Parteien, die Bürger, sowie Abgeordnete der eigenen Partei. Sowohl für die FDP als auch für die Piratenpartei gilt parteiübergreifend, dass eine gelungene politische Kommunikation in allen Varianten, d.h. Onlinekommunikation, Wahlkampfkommunikation, interne und externe Kommunikation etc. entscheidend am Erfolg der Partei beteiligt sind. Zwar wird keine Wahl bloß anhand einer guten Parteikommunikation ge-

¹⁸⁹ vgl. Stern.de GmbH [2012]

¹⁹⁰ vgl. Schulz, 2011: 227

¹⁹¹ Hilmer, 2011/12: 58

¹⁹² Sarcinelli, 2011: 67

wonnen, jedoch spielen Faktoren wie ein gutes Parteiimage oder ein positives Bild der Partei in der Öffentlichkeit eine tragende Rolle.

Die FDP hat mit andauernden innerparteilichen Kommunikationsschwierigkeiten, z.B. in Form gehäufte Negativaussagen zu kämpfen, weswegen ihr Bild nach außen hin beschädigt ist. Philipp Röslers Medienbild als schwächelnder Parteichef und die öffentliche Kritik aus eigenen Reihen sind so dauerpräsent, dass das Negativ-Image der FDP und deren Vorsitzenden anhaftet. Aktuell verstärken Aussagen von Wolfgang Kubicki, Frank Schäffler und Kollegen, die allesamt kein gutes Haar an Philipp Rösler lassen, das negative Medienimage des Parteichefs, das seit den schlechten Wahlen in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin sowieso am Tiefpunkt angelangt ist.¹⁹³ Die Zerrissenheit der FDP spiegelt sich in vielen Situationen wider, so z.B. als Christian Linder u.a. wegen Uneinigkeiten mit Philipp Rösler den Posten des Generalsekretärs räumte um Landespolitik zu machen. Schließlich setzte er auch im NRW-Wahlkampf eine klare Linie gegen die Bundespartei und den Vorsitzenden. Stattdessen präsentiert er sich aufmerksamkeitsstark als Testimonial der gesamten Wahlkampagne und stellt seine rhetorischen Fähigkeiten den Zuschauern von Polit-Talkshows oder den eigenen Parteileuten beim Bundesparteitag unter Beweis. Immerhin zahlt sich Lindners Eigenständigkeit und eine gewisse Distanzierung zur Bundespartei aus, da er die Sympathisanten auf seiner Seite hat und damit nicht nur die Stimmen von Parteifreunden, sondern auch die der ehemaligen Wähler zurückgewinnt. Auch andere Landesverbände der FDP setzen im Wahlkampf meist auf einen personalisierten Kampagnenstil, wie Wolfgang Kubicki in Schleswig-Holstein zeigt. In gleicher Weise stellt sich Philipp Rösler großflächig im Rahmen seiner Wahl zum Bundesvorsitzenden 2011 auf den Parteiplakaten dar. Ganz im Gegensatz dazu steht bei der Piratenpartei kein Abgeordneter im Vordergrund, weder zu Wahlkampfzeiten noch im Alltagsgeschäft. Das liegt hauptsächlich am Fehlen eines Delegiertensystems und einer Hierarchie im Parteiinnern. Das Gesamtbild der Piratenpartei wirkt in sich geschlossen und stimmig. So sind sich alle Landesverbände einig darüber, dass auf den Plakaten keine Parteiobere personalisiert werden und der Slogan ‚Klarmachen zum Ändern!‘ einheitlich Verwendung findet. Für die Wahlkampagnen, zuletzt in NRW, beauftragt die Partei keine Agentur sondern entwirft die Plakatmotive, Wahlslogans etc. eigenständig und stellt diese dann für die Mitglieder online zur Abstimmung bereit. Natürlich gibt es auch bei der Piratenpartei Schwächen im Kommunikationsverhalten. Diese ist geprägt durch das selbsternannte, oberste Gebot der Partei, der Transparenz. Sämtliche Kommunikation wird öffentlich und transparent gehalten, sodass schonungslos alles, wie auch

¹⁹³ vgl. Media Tenor International [2012]

gewollt, nach außen dringt. In Folge dessen muss die Partei Interpretationen und Skandalisierungen der Medien als unschönen Nebeneffekt verbuchen. Unbedachte Äußerungen wie Martin Delius NSDAP-Vergleich werden sehr ausgiebig in den Medien thematisiert, was jedoch auch bei kontrollierter Parteikommunikation wie sie beispielsweise die FDP betreibt, nicht anders ist. Für die gesamte Kommunikation der Piratenpartei ist deren gut aufgestellte Onlinepositionierung Ausschlag gebend. Die Piraten sind sich dem hohen Stellenwert und der Relevanz von Onlinekommunikation in der Politik, über den Wahlkampf hinaus, durchaus bewusst und sind daher mit 100 Prozent der Abgeordneten bei *Twitter* vertreten.¹⁹⁴ Zwar nutzt selbstverständlich auch die FDP das Internet für ihre politische Kommunikation, aber nicht im selben Ausmaß wie die Piratenpartei, die konsequent und langfristig nicht nur Informationen bereitstellt, sondern durch partizipatorische Ansätze und Interaktionsmöglichkeiten, den Dialog mit den Nutzern sucht. Besonderheiten der Piratenpartei sind das Angebot diverser Audiodateien wie das Wahlprogramm, welches oftmals nur in schriftlicher Form existiert oder auch das ‚Serviceangebot‘ der Partei Anfragen jeglicher Art schnell zu bearbeiten. Dies kann die Autorin im Hinblick auf ihre Anfrage bezüglich eines Interviews zu dieser Arbeit bestätigen. Ganz anders verhielt es sich bei der FDP, bei der auch nach mehrmaligen Anfragen kein Interview zustande kam auf Grund fehlender Rückmeldung seitens der Partei trotz fester Zusage von Herrn Anders. Was die Offline-Kommunikationsaktivitäten anbelangt, ist die ältere und traditionelle FDP besser aufgestellt als die neue moderne Piratenpartei. So tourt ein Bus der FDP-Bundestagsfraktion vom 6.Juli bis zum 19.August 2012 durch insgesamt 74 deutsche Städte. Unter dem Motto ‚Freiheit bewegt‘ möchte die FDP persönlich, z.B. in Saarbrücken und Münster, die Bürger über ihre Politik informieren.¹⁹⁵ Darüber hinaus diskutiert Sabine Leutheusser-Schnarrenberger an diversen Gymnasien mit Schülern über verschiedene politische Themen, die FDP Landesverbände veranstalten Sommerfeste, es stehen politische Informationsfahrten, ein ‚Kulturfrühstück‘ und weitere Angebote auf dem Programm.¹⁹⁶ Die Piratenpartei trifft sich eher in der virtuellen Welt und tauscht sich z.B. via *Mumble* aus. Im Juni fand ein reales Treffen, ein ‚Urheberrechtsdialog‘ in Berlin statt, allerdings nur für Parteiinterne sowie Vertreter aus Musik, Film etc.¹⁹⁷ An die Bürger und Interessenten bzw. potentiellen Wähler wenden sie sich offline bloß an einem einzigen Tag im Juli mit einem Infostand in Schweinfurt. Doch auch der Geldaspekt spielt eine Rolle im Zusammenhang von Parteiaktionen und -maßnahmen. Die Parteifinanzierung welche sich u.a. aus Mitgliedsbeiträgen, Parteispenden und öffentli-

¹⁹⁴ vgl. Politika-berlin.de [2012]

¹⁹⁵ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

¹⁹⁶ vgl. FDP-Bundespartei [2012]

¹⁹⁷ vgl. Piratenpartei Deutschland [2012]

chen Zuwendungen festsetzt, lässt die FDP mit 13.588.556,74 Euro festgesetzter Mittel im Jahre 2011 ganz anders agieren als die Piratenpartei mit 578.219,55 Euro.¹⁹⁸ Die höheren finanziellen Mittel ermöglichen der FDP Aktionen wie die Deutschlandtour, das Beauftragen teurer Marketingagenturen oder Wahlwerbung in den Massenmedien zu schalten. Für dieses Kapitel lässt sich abschließend festhalten, dass ein Vergleich beider Parteien im Sinne von ‚gutes Beispiel/schlechtes Beispiel‘ schwierig ist. Das belegt schon die Tatsache, dass die FDP weitaus länger besteht als die Piratenpartei und folglich natürlich auch mehr Fehler begehen konnte.

¹⁹⁸ vgl. Wikimedia.Foundation Inc. [2012]

6 Fazit

Da sich Politik aus mehr als Kommunikation zusammensetzt, ohne sie aber nicht vermittelt werden kann, besteht kein Zweifel über die Tatsache, dass Kommunikation ein integraler Bestandteil von Politik ist.¹⁹⁹ Auch wenn nicht alle Parteien, wie z.B. die Piratenpartei, von sich selbst als Marken sprechen wollen bzw. sich nicht als solche sehen, ist es dennoch nicht von der Hand zu weisen, dass Parteien Markencharakter bzw. –eigenschaften besitzen. Einige Autoren sehen es sogar als Notwendigkeit an, von Parteien als Marken zu sprechen, worin keinesfalls ein Nachteil für die Parteien besteht. Dadurch besitzen sie die Möglichkeit sich erfolgreich im Parteienwettbewerb zu positionieren, sich ein adäquates Image aufzubauen, um so das Vertrauen der Bürger zu gewinnen und sich in Folge dessen die Sympathien der Wähler zu sichern. Politik- und Parteimarken werden immer relevanter, um in der allgemeinen Informationsflut öffentliche Beachtung zu finden. Dies funktioniert jedoch nur mit Hilfe einer konstanten und langfristig angelegten Kommunikationsarbeit, ohne die die Politik nicht auskommt. Die Parteien haben dafür Sorge zu tragen, die Bürger über ihre politischen Inhalte ausreichend zu informieren. Das geschieht hauptsächlich über die Medien, die unverzichtbar für die Politik sind und sogar zunehmend an Bedeutung gewinnen. Da sich allerdings die Politik vehement der Medienlogik anpasst, indem sie beispielsweise politische Ereignisse initiiert und aufmerksamkeitsstark inszeniert, entsteht in den Köpfen der Menschen ein verfälschtes bzw. verzerrtes Politikbild. Eine Sichtweise, um das Verhältnis zwischen der Politik und den Medien zu beschreiben, ist es als eine Art ungeschriebenes Gesetz zu betrachten. Hierbei unterstützen sich beide Seiten gegenseitig, die Medien berichten über Parteien, Spitzenpolitiker und verhelfen diesen ggf. zu Ruhm, Status und Anerkennung. Im Gegenzug liefern die Parteien und deren Politiker ‚Stoff‘ für die Medienberichterstattung oder präsentieren sich persönlich in TV-Duellen, Polit-Talkshows und Unterhaltungssendungen. Politische Informationen vermischen sich mit Unterhaltung. In Folge des Medienwandels und der damit einhergehenden Medialisierung der Politik, ändern sich auch die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation. So lassen sich z.B. zunehmende Professionalisierung und Modernisierung als Veränderungen nennen, welche die Parteien durch Auslagerung an externe Berater und Agenturen forcieren. Es hat sich eine rentable Branche aus PR-Agenturen, und freien Beratern gebildet, um den wachsenden Bedarf professionalisierter politischer Kommunikation gerecht zu werden. Insbesondere zu Wahlkampfzeiten versuchen die Fachkräfte die immer komplexer werdenden politischen Inhalte den Bürgern

¹⁹⁹ vgl. Sarcinelli, 2011: 330

verständlich zu vermitteln.²⁰⁰ Politische Beratung in Form von Kommunikationsmanagement und Strategieplanung kommt zwar vor allem im Wahlkampf zum Einsatz, es sollte jedoch ein generelles Ziel politischer PR sein, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Bürger in die Politik wieder herzustellen. Ein weiteres Merkmal der Veränderung politischer Kommunikation besteht im Wandel der Kommunikationskanäle. Seit einigen Jahren wird politischer Kommunikation vermehrt als Forschungsgegenstand behandelt, sodass mittlerweile eine unüberschaubare Fülle an Publikationen existiert. Dabei ist das Thema politischer Kommunikation im Rahmen der veränderten Kommunikationsbedingungen durch das Internet und Web 2.0 aktueller denn je. Die Piratenpartei agiert und kommuniziert hauptsächlich über das Internet und ist dadurch der Vorreiter in Sachen Onlinekommunikation. Die Kernaktivitäten und –maßnahmen ihrer politischen Kommunikation finden weitgehend auf zahlreichen Onlineplattformen und –foren statt, in denen sie aktiv den Dialog zu den Nutzern suchen. Auch andere Parteien, wie die FDP, reagieren auf diese Veränderungen und passen ihre politische Kommunikation den Gegebenheiten und neuen Möglichkeiten durch das World Wide Web an. Sie betrachtet Onlinekommunikation mehr als Ergänzung bzw. Erweiterung zu ihren eigentlichen, offline betriebenen Kommunikationsaktivitäten. Insofern macht die FDP eher mit diversen Aktionen, wie der Deutschlandtour im Juli, Infoständen und ähnlichem auf sich aufmerksam. Obwohl die Piratenpartei mit moderner ‚many-to-many-Kommunikation‘ wie den Dialogplattformen im Internet im Trend liegt, sind sie sich bewusst, wie wichtig auch persönliche Kommunikation in Form von Offline-Maßnahmen ist. Da ältere Menschen das Internet nicht so aktiv nutzen wie die junge Netzgeneration, besonders was politische Themen betrifft, werden sie diese Gruppe potentieller Wähler am wahrscheinlichsten außerhalb des Internets erreichen. Doch zweifellos hat das Internet bereits die politische Kommunikation verändert und wird diese wohl auch in Zukunft weiter modifizieren. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* belegt zwar immer noch den ersten Platz bei der Informationsnutzung durch die Politiker, die interne Kommunikation ist mittlerweile jedoch ohne das Internet undenkbar, ja scheinbar fast unmöglich geworden. Die Politiker kommunizieren hauptsächlich via Intranet und E-Mail, wobei selbst Korrespondenz über E-Mail teilweise schon als zu langsam empfunden wird.²⁰¹ Das Internet vereint Text, Audio und Videoelemente und ist zugleich Sender, als auch Empfänger von Botschaften. Seine Schnelligkeit und Aktualität, sowie die sogenannte ‚Echtzeitkommunikation‘ sind nur einige Vorteile, die das Internet für die politische Kommunikation bietet. Zugleich birgt es aber auch Risiken und Gefahren. Vor allem die 18 bis 29-jährigen beziehen politischen ihre Informationen über Politik

²⁰⁰ vgl. Donges, 2008: 175

²⁰¹ vgl. Donges, 2008: 178

aus dem Netz, welches für sie sogar zur wichtigsten Informationsquelle geworden ist, noch vor dem Fernseher. Diese junge Generation besitzt völlig neue Vorstellungen von Kommunikation und verknüpft im Internet, z.B. in sozialen Netzwerken, Interaktion mit Freundschaft und Unterhaltung. Die Onlinekommunikation ist für sie im Alltag zur Selbstverständlichkeit geworden, Bewerbungen werden per E-Mail verschickt, mit Professoren und Lehrern tauscht man sich bei *Xing* oder *Facebook* aus. Darüber hinaus bietet das Internet zahlreiche, andere Möglichkeiten. Wir shoppen bei *Zalando* Schuhe, kaufen Lebensmittel im Onlineshop und pflegen unsere Freundschaften via *Facebook*. Warum sollte man sich also nicht auch online über Politik informieren bzw. sogar engagieren. Große Unternehmen lassen sich immer neue Möglichkeiten einfallen, um uns ins Netz zu locken, da die ‚klassische‘ Werbung nicht mehr wirkt. Dies ist auch für deutsche Parteien eine großartige Chance, durch ansprechende Onlineauftritte wieder Lust an Politik zu wecken. Besonders in der Gruppe der Jugendlichen, die sich tendenziell eher weniger für das politische Geschehen interessieren, dafür aber fast zu 100 Prozent online anzutreffen sind. Dabei reicht es jedoch nicht aus, einfach nur auf den größten Plattformen präsent zu sein. Die Priorität sollte definitiv auf der Qualität sowie einer regelmäßigen Pflege, im Sinne von Aktualität der Profile, liegen. Wenn Parteien die Anfragen interessierter Nutzer ignorieren bzw. in Folge von Zeitmangel nicht beantworten können, entstehen möglicherweise Folgeschäden, da sich die Anfragenden unwichtig und nicht ernst genommen fühlen und sich dies ggf. auf ihre nächste Wahlentscheidung auswirkt. Folglich kann das Internet als Instrument zum Erfolg, wie auch zum Misserfolg beitragen. Anders als in den USA, wo bereits gegenwärtig politische Kommunikation bereits größtenteils im Netz stattfindet und Wahlkämpfe online ausgetragen werden, sind in Deutschland derartige Trends mehr Zukunftsmusik, als Realität. Darüber hinaus kann auf Grund unterschiedlicher Parteiensysteme, Medien und Gesellschaft kein direkter Vergleich zwischen den USA und Deutschland gezogen werden. Der Versuch solche Wahlkampfmethoden, wie den Internetwahlkampf Barack Obamas, unreflektiert auf deutsche Parteien übernehmen zu wollen, ist wenig ratsam. Stattdessen sollten die deutschen Parteien zukünftig lieber ihre bereits bestehenden Onlinekampagnen optimieren, indem sie auf das Zusammenspiel verschiedener Kommunikationskanäle setzen. Dabei ist es sinnvoll die Kanäle langfristig anzulegen, konsequent zu nutzen und das Vertrauen zur Zielgruppe aufzubauen. Außerdem sollten die Interessenten frühzeitig in einen Dialog eingebunden und auf sozialen Netzwerken persönlich und direkt mit exklusiven Informationen und Angeboten versorgt werden.²⁰² Das Internet hat klassische Medien wie das Fernsehen oder die Tageszeitung im Hinblick auf politische Informationsbeschaffung nicht verdrängt oder ersetzt, es

²⁰² vgl. Politik-digital.de [2012]

hat Medienangebote erweitert und ergänzt, z.B. in Form des Webradios oder der Onlinezeitung. Das Fernsehen dient aber nach wie vor als Hauptbezugsquelle politischer Information. Die deutschen Parteien stehen vor der Herausforderung sich diesen Veränderungen bzw. Verlagerungen politischer Kommunikation anzupassen und entsprechend zu handeln.

Literaturverzeichnis

Audiovisuelle Medien

Zweites Deutsches Fernsehen: ZDF Morgenmagazin. 14.05.2012. URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1641310/Roesler-Vertrauensvorschuss-fuer-FDP#/beitrag/video/1641310/Roesler-Vertrauensvorschuss-fuer-FDP>, Stand 20.06.2012.

Zweites Deutsches Fernsehen, BEHRENDT, Carsten/HERMSEN, Sabrina/MESEBERG, Kay: ZDF Zoom. Der Piraten Hype. Geht Politik auch anders. 16.05.2012. 22:45Uhr. ZDF Mediathek: URL: <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/ZDFzoom/2942346/22621528/36b1bd/De-r-Piraten-Hype.html>, Stand 20.06.2012.

Bücher

DONGES Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2008.

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 6.Auflage, München 2011.

GRÜNEWALD Nicole Marianne: Keine Angst vor Politikmarken. Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens. Baden-Baden 2009.

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11.Auflage, Wiesbaden 2012.

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KOERS, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2.Auflage, Wiesbaden 2005.

REICHERTZ, Jo/BIDLO, Oliver/ENGLERT, Jasmin Carina: Securitainment. Medien als Akteure der inneren Sicherheit. Wiesbaden 2011.

SARCINELLI Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3.Auflage, Wiesbaden 2011.

Hochschulschriften

HILMER Ludwig: Mediengeschichte. Modul Wissenschaft und Beruf. Reader. S.58
Mittweida 2011.

ROMMERSKIRCHEN Jan: Integrierte Kommunikation. Textskript zur Vorlesung. S.31-
34. Köln 2010.

Internetquellen

Aus Politik und Zeitgeschichte, DIEHL Paula: Populismus. Populismus und Massen
medien. 5-6/2012. URL:
<http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/75844/populismus>, Stand
01.07.2012.

Axel Springer AG: Keine Internet-Partei. Piraten wollen neues Image und neuen Poli
tikstil. 05.10.2011. URL:
[http://www.welt.de/politik/deutschland/article13642557/Piraten-wollen-neues-
Image-und-neuen-Politikstil.html](http://www.welt.de/politik/deutschland/article13642557/Piraten-wollen-neues-Image-und-neuen-Politikstil.html), Stand 08.06.2012.

Bündnis 90/Die Grünen: Ein Herz für Ponys. 26.04.2012. URL:
<http://www.gruene.de/partei/ein-herz-fuer-ponys.html>, Stand 03.06.2012.

Deutscher Fachverlag, KOLBRÜCK Olaf: Nachhaltigkeit braucht Emotionen. Interview
mit Markenexperte Heribert Meffert. 29.10.2009. URL:
[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nachhaltigkeit-braucht-
Emotionen-Interview-mit-Markenexperte-Heribert-Meffert_88113.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nachhaltigkeit-braucht-Emotionen-Interview-mit-Markenexperte-Heribert-Meffert_88113.html), Stand
01.06.2012.

Deutscher Fachverlag, REIDEL Michael: Umfrage unter Marketingstrategen. Marke
FDP ist massiv beschädigt. 15.12.2011. URL:
[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Umfrage-unter-
Marketingstrategen-Marke-FDP-ist-massiv-beschaedigt_104554.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Umfrage-unter-Marketingstrategen-Marke-FDP-ist-massiv-beschaedigt_104554.html), Stand
01.06.2012.

Deutscher Fachverlag, SAAL Marco: Die Panne mit der Ponywerbung. FDP Chef Phi
lipp Rösler vergaloppiert sich mit Grünen-Attacke. 30.04.2012. URL:
[http://www.horizont.net/aktuell/leute/pages/protected/Die-Panne-mit-der-
Ponywerbung-FDP-Chef-Roesler-vergaloppiert-sich-mit-Gruenen-
Attacke_107288.html](http://www.horizont.net/aktuell/leute/pages/protected/Die-Panne-mit-der-Ponywerbung-FDP-Chef-Roesler-vergaloppiert-sich-mit-Gruenen-Attacke_107288.html), Stand 07.06.2012.

Facebook Ireland Limited: FDP ist bei Facebook. URL: <http://www.facebook.com/FDP>, Stand 05.05.2012.

Facebook Ireland Limited: Piratenpartei ist bei Facebook. URL: <http://www.facebook.com/PiratenparteiDeutschland>, Stand 05.05.2012.

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, KERCHER Jan: Campaignwatch: Neue Wahlplakate von CDU, FDP und Linkspartei in Nordrhein-Westfalen. 25.04.2012. URL: <http://campaignwatchers.wordpress.com/2012/04/25/campaignwatch-neue-wahlplakate-von-cdu-fdp-und-linkspartei-in-nordrhein-westfalen/>, Stand 10.06.2012.

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, KERCHER Jan: Wahlwerbespot der Piratenpartei zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen. 08.05.2012. URL: <http://campaignwatchers.wordpress.com/2012/05/08/campaignwatch-wahlwerbespot-der-piratenpartei-zur-landtagswahl-in-nordrhein-westfalen/>, Stand 10.06.2012.

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, KERCHER Jan: Neue Plakate von SPD und Piratenpartei in Nordrhein-Westfalen. 02.05.2012. URL: <http://campaignwatchers.wordpress.com/2012/05/02/campaignwatch-neue-plakate-von-spd-und-piratenpartei-in-nordrhein-westfalen/>, Stand 10.06.2012.

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, KERCHER Jan: Die Großflächenplakate der Piratenpartei für Nordrhein-Westfalen. 27.04.2012. URL: <http://www.Campaignwatchers.wordpress.com/2012/04/27/campaignwatch-die-grosflaechenplakate-der-piratenpartei-fuer-nordrhein-westfalen>, Stand 10.06.2012.

FDP-Bundespartei: Politiker der FDP bei studiVZ und meinVZ. URL: <http://www.liberale.de/politiker-der-FDP-bei-studiVZ-und-meinVZ>, Stand 07.05.2012.

FDP-Bundespartei: URL: <http://www.liberale.de/Termine/1969c203/index.html>, Stand 01.05.2012.

FDP-Bundespartei: Freiheit bewegt Saarbrücken. URL: <http://www.liberale.de/Freiheit-bewegt-Saarbruecken/10683c16573i1p/index.html>, Stand 01.05.2012.

Monatsschrift zu Fragen der Zeit. Die politische Meinung. Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft, GRÜNEWALD Robert: Neue Medienpolitik für Neue

Medien. Zu den Herausforderungen des Wandels von Medien, politischer Kommunikation und Kultur. Nr.484. S.27-32. März 2010. URL: http://www.govermedia.de/tl_files/symposium/Dateien/Politische%20Kommunikation%20in%20der%20digitalen%20Gesellschaft.pdf, Stand 10.06.2012.

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, LADLEIF Frauke/SPENGLER Andreas: 26.03.2012. URL: <http://ftd.de/politik/deutschland/piratenpartei-die-ideale-der-piratenpartei-im-realttest70027493.html>, Stand 02.06.2012.

Handelsblatt GmbH, KOCH Thomas/SCHWARTZ Ralf: Parteien sind auch nur Marken. 22.02.2012. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprechparteien-sind-auch-nur-marken>, Stand 01.06.2012.

Markenfaktur, RIEKERT Martin: Was ist eine Marke. Eine kurze und einfache Erklärung. URL: http://www.markenfaktur.de/fileadmin/PDFs/1_Marke.pdf, Stand 02.06.2012.

Markenlexikon, KILIAN Karsten: Markengrundlagen. Begriffliche Grundlagen. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html, Stand 01.07.2012.

Markenlexikon, KILIAN Karsten: Markengeschichte. URL: <http://www.markenlexikon.com/markengeschichte.html>, Stand 01.07.2012.

Media Tenor International: Medien-Image von Rösler nach einem Jahr ohne Aufwärtstrend. 11.05.2012. URL: http://www.mediatenor.de/newsletters.php?id_news=778, Stand 19.06.2012.

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KOERS, Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. URL: <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf>, Stand 23.06.2012.

Paul Watzlawick: Die Axiome von Paul Watzlawick. URL: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>, Stand 20.06.2012.

Piratenpartei Deutschland, RENNER Michael: Die FDP hat als Marke derzeit generell verschissen. 11.09.2011. URL: <http://www.flaschenpost.piratenpartei.de/2011/09/11/die-fdp-hat-als-marke-derzeit-generell-verschissen-2/>, Stand 05.06.2012.

Piratenpartei Deutschland: AG Strategie. URL: http://wiki.piratenpartei.de/AG_Strategie, Stand 02.06.2012.

- Piratenpartei Deutschland: Piraten Design. URL:
http://wiki.piratenpartei.de/Pirate_Design/Vorschlag, Stand 02.06.2012.
- Piratenpartei Deutschland: Archiv 2011. URL:
http://wiki.piratenpartei.de/Archiv:2011/AG_Piratenidentit%C3%A4t, Stand 02.06.2012.
- Piratenpartei Deutschland: Urheberrechtsdialog. URL:
<http://www.piratenpartei.de/urheberrechtsdialog/>,
Stand 10.06.2012.
- Piratenpartei Deutschland Landesverband Saarland: Landtagswahl im Saarland. URL:
<http://www.piratenpartei-saarland.de/landtagswahl-2012/plakate/>, Stand 02.06.2012.
- Politika-berlin.de: Piraten punkten in Berlin mit Transparenz und Partizipation. 30.04.2012. URL: <http://www.politika-berlin.de/2012/04/30/piraten-punkten-in-berlin-mit-transparenz-und-partizipation/>, Stand 30.06.2012.
- Politik-digital.de, MARX Christian: NRW-FDP: Wer Onlinekommunikation verschläft, kann die Wahl verlieren. 03.05.2012. URL: <http://www.politik-digital.de/nrw-fdp-wer-online-kommunikation-verschlaeft-kann-die-wahl-verlieren/>, Stand 03.06.2012.
- Politik-digital.de: Online Wahlkampf 2009. Die Chronik. 27.09.2009. URL: <http://www.politik-digital.de/onlinewahlkampf-2009-die-chronik/>, Stand 03.06.2012.
- SPIEGEL ONLINE GmbH: Westerwelle. Zwischen Bundestag und Big Brother. 14.10.2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/westerwelle-zwischen-bundestag-und-big-brother-a-97990.html>, Stand 22.06.2012.
- Stern.de GmbH, KLUTHE Sebastian/RAABE David: TV-Medien im Internet. 04.07.2012. URL: <http://www.stern.de/digital/online/tv-medien-im-internet-wie-die-fernsehsender-im-netz-geld-verdienen-wollen-1851149.html>, Stand 10.07.2012.
- Sueddeutsche.de GmbH: Wahl in Mecklenburg-Vorpommern. Für Kubicki hat die FDP als Marke verschissen. 05.09.2011. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-mecklenburg-vorpommern-fuer-kubicki-hat-fdp-als-marke-generell-verschissen-1.1139007>, Stand 01.07.2012.

- TOMORROW Focus Media GmbH, HIRZEL Joachim: Kein Siegerlächeln Herr Rösler?. 14.05.2012. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/tv-kolumne-guenther-jauch-kein-siegerlaecheln-herr-roesler_aid_751255.html, Stand 10.06.2012.
- Wikimedia Foundation Inc.: Die Farbe Blau. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blau>, Stand 06.06.2012.
- Wikimedia Foundation Inc.: Die Farbe Orange. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Orange>, Stand 06.06.2012.
- Wikimedia Foundation Inc.: Die Farbe Gelb. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gelb>, Stand 06.06.2012.
- Wikimedia Foundation Inc.: Die Farbe Schwarz. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schwarz>, Stand 06.06.2012.
- Wikimedia Foundation Inc.: Parteienfinanzierung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Parteienfinanzierung>, Stand 10.06.2012.
- XING AG: Themenseite FDP. URL: <http://www.xing.com/t/de/FDP>, Stand 03.05.2012.
- Yahoo! Deutschland GmbH: FDP bei flickr. URL: <http://www.flickr.com/photos/fdp-bundestagsfraktion/>, Stand 05.05.2012.
- Youtube. com: FDP bei Youtube. URL: <http://www.youtube.com/user/FDP>, Stand 03.05.2012.
- ZEIT ONLINE GmbH, DAUSEND Peter: Christian Lindner. Bloß kein Roboter sein. 05.05.2012. URL: <http://www.zeit.de/2012/19/Christian-Lindner-FDP>, Stand 03.06.2012.
- ZEIT ONLINE GmbH, DAUSEND Peter: Zwei gegen das Aus. 21.04.2012. URL: <http://www.zeit.de/2012/17/FDP-Kubicki-Lindner>, Stand 03.06.2012.
- ZEIT ONLINE GmbH, DAUSEND, Peter/PINZLER, Petra/VORHOLZ, Fritz: FDP. Jetzt wird gewachsen. 29.01.2012. URL: <http://www.zeit.de/2012/05/FDP-Roesler>, Stand 03.06.2012.
- ZEIT ONLINE GmbH, DAUSEND Peter: Ist die FDP gerettet. 10.05.2012. URL: <http://www.zeit.de/2012/20/FDP-Schleswig-Holstein>, Stand 10.06.2012.

Interview

NONNWEILER Lisa-Marie: Schriftliches Interview mit Michael Hilberer. 01.06.2012.

Publikationen

BARTH Rüdiger: Die Piraten sind da. In: Stern 14/2012, S.44-50.

BEYER Conrad: Der schnelle Wahlkampf. In: Werben und Verkaufen 14, 05.04.2012, S.26-27.

BRAUNE Tim/MAYR Ruppert: Die Berliner Politik blick gespannt Richtung Kiel. In: Saarbrücker Zeitung 102, 02.05.2012, S.A4.

KIRCH Daniel: Die Gefahr des Absturzes besteht. In: Saarbrücker Zeitung 90, 17.04.2012, S.B2.

KOLHOFF Werner: Die FDP auf der Suche nach Geschlossenheit. In: Saarbrücker Zeitung 95, 23.04.2012, S.A2.

LANIG Thomas: Piraten wollen Piraten bleiben. In: Saarbrücker Zeitung 101, 30.04./01.05.2012, S.A3.

PRANGER Sven: Kreative hört die Signale. In: Handelsblatt 69, 05.-09.04.2012, S.60-67.

SCHMITZ Michael: Piraten-Parteitag an zwei Standorten. In: Saarbrücker Zeitung 103, 03.05.2012, S.B1.

ZOLLEIS, Udo/PROKOPF, Simon/STRAUCH, Fabian: Die Piratenpartei. Hype oder Herausforderung für die deutsche Parteilandschaft. In: Aktuelle analysen 55, Hrsg. Hanns-Seidel-Stiftung e.V. München 2010.

Anlagen

Schriftliches Interview zum Thema politische Kommunikation am 01.06.2012 mit Michael Hilberer, Fraktionsvorsitzender der Piratenpartei Saar.

1.) Betrachten Sie Ihre Partei als eigenständige Marke?

Ich würde von einer Partei ungern von einer „Marke“ sprechen. Die Piratenpartei besitzt einen bestimmten Wertekanon, der sich um die Stärkung der individuellen Bürger- und Freiheitsrechte kümmert.

2.) Wie kommuniziert ihre Partei in der heutigen Mediengesellschaft?

Die Piratenpartei ist auf allen Medienkanälen unterwegs, wobei aus Kostengründen klassische Print- und Fernsehwerbung noch keine Rolle spielt.

Sehr intensiv nutzen wir natürlich die neuen Medien, besonders auch in der internen Kommunikation, die sehr stark Mailinglisten/Wikiseiten/Piratenpads nutzt. Darüberhinaus finden sehr oft öffentliche Telefonkonferenzen mit Hilfe der Software „Mumble“ statt.

3.) Sehen Sie Vorteile in der Kommunikation ihrer Partei gegenüber anderen Parteien (z.B. der FDP) und wenn ja, welche sind das?

Der Vorteil ist eher ein struktureller. Während die etablierten Parteien aufgrund ihrer historisch gewachsenen Strukturen eine Kommunikation über ihre Gremien betreiben müssen, was meist eine Top-Down Kommunikation ist. Wir nutzen dagegen intensiv moderne bidirektionale Kommunikationsmittel, auch im Social Media Bereich. Dadurch erhalten wir viel Feedback und es etablieren sich Kommunikationsstrukturen über die klassischen Hierarchien hinaus. Vergleicht man den Twitter Account eines etablierten Politikers (z.B. Annegret Kramp-Karrenbauer) mit dem eines Mandatsträgers der Piraten, so erkennt man leicht den Unterschied: Während der Etablierte in Twitter einen weiteren Publikationskanal sieht, über den kontrolliert „veröffentlicht“ wird, nutzt der Pirat alle Möglichkeiten der Echtzeitkommunikation in diesem Medium.

4.) Worin liegen Herausforderungen in der zukünftigen politischen Kommunikation?

Wir haben aufgrund unserer sehr offenen Kommunikation, auch von Themen die klassischerweise als interne Diskussion angesehen werden, das Problem dass Meldungen aus der Partei in den etablierten Medien „skandalisiert“ werden. Dies ist ein Lernprozess für uns, damit umzugehen ohne auf die offene Diskussion zu verzichten.

5.) Was ist das Alleinstellungsmerkmal, also der USP (Unique Selling Proposition) Ihrer Partei?

Wir versuchen unsere politische Willensbildung so transparent und offen zu gestalten wie möglich. Dies führt zu zwei Besonderheiten, die uns im Parteienspektrum einzigartig machen:

- Wir bieten eine offene Plattform zum Politik machen, deshalb können interessierte mit ihren Themen in unserer Partei politisch mitarbeiten und Themen bearbeiten.
- Von uns getroffene Entscheidungen sind nachvollziehbar. Jeder Interessierte kann zu jedem Thema den Diskurs der zu einer Willensbildung geführt hat nachvollziehen.

6.) Welches sind prägnante Symbole und Botschaften Ihrer politischen Kommunikation?

Wir haben uns entschieden, mit „Inhalten statt Köpfen“ zu kommunizieren. Bei unseren Plakaten und Flyern der letzten 4 Landtagswahlen ging es also kaum um die Listenkandidaten, sondern um politische Inhalte. Dies wirkte vor allem im Vergleich zu den austauschbaren Kampagnen der etablierten erfrischend.

7.) Wahlkampfkommunikation: Beauftragen Sie Werbeagenturen für Ihre Kommunikationskampagne?

Nein, können wir uns nicht leisten. :)

8.) Beschreiben Sie kurz Ihre Wahlkampfkommunikation.

Speziell im Saarland haben wir jedes Medium genutzt, das wir uns leisten konnten: Plakate, Flyer, Radiowerbung, Kinowerbung, Videowalls, Citycards, Infostände, Stammtische und Infoveranstaltungen, so wie Podiumsdiskussionen.

9.) Politik und Medien: Wie stehen Sie zu dem Verhältnis?

Politik funktioniert nicht ohne Medien. Der Politiker muss seine Arbeit erklärbar halten und um viele Menschen zu erreichen, benötigt er die Medien. Allerdings habe ich heute größere Möglichkeiten über nicht-hierarchische Medien, wie das Internet eine „eigene Öffentlichkeit“ zu erreichen. Dies macht mich weniger abhängig von den rein wirtschaftlich orientierten, klassischen Massenmedien.

10.) Welche Rolle spielen die Massenmedien für die Kommunikation Ihrer Partei?

Wir befinden uns hierbei erst in der Professionalisierung. Aktuell ist mein Eindruck, dass wir noch sehr passiv die Massenmedien nutzen. Wenn wir eine Anfrage bekommen, nehmen wir Teil, wir setzen aber nicht aktiv Themen.

11.) Was sind für Sie Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit?

Der Trend geht klar in Richtung der demokratischeren Medien des Internets. Hier ist jeder gleichsam Sender und Empfänger und der Empfänger beeinflusst das Format schon während der „Sendung“.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname