



FDP | 11.07.2017 - 11:45

Inhaltlich erneuert, optisch markant



Die Freien Demokraten wollen die Bundespolitik neu denken. Die [Vorstellung der FDP-Bundestagswahlkampagne](#) [1] fand unter großer Medienaufmerksamkeit am Montag in Berlin statt. Im Brandenburger Tor Museum bekamen die Journalisten Einblicke in die Entstehung der Motive und die Prinzipien dahinter. An dieser Stelle eine Zusammenfassung der Pressestimmen zur Kampagne.

"Christian Lindner im weißen Hemd, ohne Krawatte und ohne Jackett. Christian Lindner, ernst in die Kamera schauend, an eine Wand gelehnt, fertig zum Absprung – das alles in Schwarz-Weiß festgehalten von Fotograf Olaf Heine, der schon Popsänger Sting und die Rockband Rammstein abgelichtet hat", [resümiert Dana Heide im Handelsblatt](#) [2]. Mit Schwarz-Weiß-Optik und langen Texten wolle die FDP potenzielle Wähler überraschen und überzeugen. "Wahlplakate mit üppigem Kleingedruckten auszustatten, ist ungewöhnlich. Experten schätzen die durchschnittliche Verweildauer auf einem Wahlplakat auf unter zehn Sekunden", gibt sie zu bedenken.

Die Kampagnenmotive seien gekonnte Aufnahmen, die vermutlich auch in einem Lifestyle-Magazin einen Platz fänden, konstatiert Eckart Lohse in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Die langen Texte hingegen seien weder im Vorbeigehen noch im Vorbeifahren zu lesen, sollten aber nach Aussage von FDP-Bundesgeschäftsführer Marco Buschmann die Menschen repolitisieren. "Heißt: Offenbar hofft die FDP-Führung, dass doch der ein oder andere stehenbleibt, den Text liest und anschließend mit jemandem darüber spricht."

Ästhetisch werde sich die FDP im Straßenbild mithin von den konkurrierenden Parteien abheben, findet auch [Thorsten Jungholt in der Welt](#) [3]. "Und auch textlich. Denn neben dem Spitzenkandidaten werden auch längere Texte auf den Plakaten zu finden sein. Unter Slogans wie 'Manchmal muss ein ganzes

Land vom 10er springen', 'Die Digitalisierung ändert alles. Wann ändert sich die Politik?' und 'Ungeduld ist auch eine Tugend' sind längere Erläuterungen gedruckt", erläutert er. Der Optimismus der Kampagne gründeten auf den erfolgreichen Wahlen der vergangenen drei Jahre: "Ob 2015, 2016 oder 2017, stets legte die FDP zu." Wer wissen wolle, was sich an der FDP verändert habe, könne sich die drei Landesregierungen anschauen, in denen die Partei nun vertreten ist: "Nun haben sie die Ressorts, um ihre Versprechen auch umsetzen zu können."

"Neu denken – dazu hatten die Liberalen nach ihrem Rauswurf aus dem Bundestag vier Jahre lang Zeit", [betonen Jakob Schulz und Stefan Braun](#) [4] in der Süddeutschen Zeitung. Nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich wolle sich die FDP runderneuert präsentieren. "Das Zeitalter der Klientelpartei soll zu Ende sein; das Thema Steuersenkungen steht im Wahlprogramm, aber spielt in der Kampagne fürs Erste keine Rolle. Lindners Credo: die Partei wende sich nicht an die Ränder, nicht an Spezialisten, sondern an die Mitte der Gesellschaft."

Der Claim "Denken wir neu" sei das Ergebnis von vier Jahren außerparlamentarischer Opposition und einem langen Prozess der inhaltlichen Erneuerung, [schreibt Marc Etzold in der WirtschaftsWoche](#) [5]. "Lindner sieht die FDP als Bewegung, als Reformpartei, die in den Bundestag gehört, damit Deutschland endlich das notwendige 'Update' bekommt nach vier Jahren großer Koalition", verdeutlicht Etzold. Lindner sehe Emmanuel Macron, den neuen französischen Staatspräsidenten, als Vorbild: "Einen Enddreißiger, der es mit liberalen Reformprojekten ins höchste Staatsamt geschafft hat. Bundeskanzler wird Christian Lindner nicht, das weiß er. Einen Hauch von Macron und dessen 'En Marche'-Bewegung darf es aber schon sein, auch wenn seine FDP keine Mehrheitspartei ist."

"Der große Medienrummel am Montag bei der Präsentation auf einer High-Tech-Videowand im Museum am Brandenburger Tor zeigt es, die Liberalen sind wieder angesagt, haben die Aufmerksamkeit auf ihrer Seite, und das liegt vor allem an einem: Christian Lindner", [lautet das Fazit von Tobias Schmidt](#) [6] in der Nordwest-Zeitung. Lindner habe es geschafft, die Freien Demokraten wieder aufzurichten, ihnen ein frisches Image zu verpassen und sie für junge Menschen zu öffnen.

[Für den Tagesspiegel](#) [7] schildert Antje Sirleschtov den visuellen Effekt der Kampagnenvorstellung. "Mehr als 80 Bildschirme hängen neben- und übereinander, alle miteinander vernetzt. Mit beeindruckenden 180 Millionen Pixel und einem 38-Kanal-Sound-System kann man hier unten im Keller des Brandenburger-Tor-Museums am Pariser Platz den Zuschauern im Handumdrehen eine Illusion vom Mondspaziergang oder einem Tauchausflug in die Tiefen der Ozeane vermitteln." Gerade der richtige Ort, um die Missionen des Christian Lindner und seiner FDP wirkungsvoll in Szene zu setzen, findet sie. "Genauso futuristisch wie der Ort selbst, an dem die FDP an diesem Montag ihre Wahlkampagne vorstellt, klingen auch ihre Worte." Glaube man den Umfragen, dann dürfte die FDP am 24. September mit Ergebnissen zwischen sieben und neun Prozent rechnen, führt sie aus.

Quell-URL: <https://www.liberale.de/content/inhaltlich-erneuert-optisch-markant>

Links

[1] <https://www.liberale.de/content/denken-wir-neu> [2] <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl/fdp-kampagne-viel-lindner-viel-text/20040288.html> [3] <https://www.welt.de/politik/deutschland/article166509105/Guckst-Du-Die-FDP-wirbt-mit-Lindner-als-Popstar.html> [4] <http://www.sueddeutsche.de/politik/fdp-christian-lindner-macht-auf-rammstein-1.3581230> [5] <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/kampagnenstart-zur-bundestagswahl-ploetzlich-ist-die-fdp-eine-wirtpartei/20042090.html> [6] https://www.nwzonline.de/politik/mit-starschnitt-zurueck_a_31,3,1996957224.html [7] <http://www.tagesspiegel.de/politik/wahlkampagne-der-fdp-alles-auf-lindner/20042964.html>