

# Weltweit Medien nutzen Medienwelt gestalten

**LiMA**



Herausgegeben von  
Bernd Hüttner & Christoph Nitz

**ZEICHEN  
SETZEN**

**VSA**

linke-medienakademie.de – ein Projekt der  
**ROSA LUXEMBURG STIFTUNG**

Weltweit Medien nutzen  
Medienwelt gestalten

# **Weltweit Medien nutzen Medienwelt gestalten**

Herausgegeben von  
Bernd Hüttner & Christoph Nitz

Dokumentation der  
7. Linken Medienakademie 2010

VSA: Verlag Hamburg

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der  
Rosa-Luxemburg-Stiftung  
Gesellschaftsanalyse und politische Bildung e.V.  
[www.rosalux.de](http://www.rosalux.de)

Kontakt:  
Linke Medienakademie e.V. (LiMA)  
Geschäftsstelle  
Weitlingstraße 35  
10317 Berlin

**[http://twitter.com/Li\\_MA](http://twitter.com/Li_MA)**

**[www.linke-medienakademie.de](http://www.linke-medienakademie.de)**

**[www.vsa-verlag.de](http://www.vsa-verlag.de)**

Fotonachweis:  
Janina Gutermann: S. 21, 25, 75, 96, 197  
Julia Kneuse: S. 8  
Christian v. Polentz/transitfoto.de: S. 30, 33, 34, 45, 57, 65, 114

# Inhalt

Bernd Hüttner/Christoph Nitz

## **Vorwort**

Medien kompetent nutzen, gestalten und diskutieren! ..... 7

Ulrike Maercks-Franzen

**Zur Eröffnung der 7. Akademie** ..... 13

Gregor Gysi

**»Es gibt eine Pflicht zur Übersetzung«** ..... 18

Über Rhetorik in der Politik

Kurt Weidemann

**Zeichen setzen – über Satzzeichen, Führungsstile  
und Selbstverantwortung** ..... 28

Vi Vien Baldauf/Janina Gutermann/Erik Peter/Sonja Peteranderl/  
Maximilian Staude/Felix Werdermann

**Impressionen von der 7. Linken Medienakademie** ..... 38

Thomas Leif

**Recherche als Instrument gegen  
die Defekte der Mediendemokratie** ..... 77

Philip Grassmann

**Journalismus und neue Kommunikationsformen** ..... 93

Reiner Strutz

**Die Entwicklung der Marke DIE LINKE** ..... 99

Gesine Löttsch

**Quo vadis, LINKE?** ..... 106

Günter Bartsch

**Seit an Seit –  
Helios Media und die Berliner Lobby-Wirtschaft** ..... 111

Thomas Leif

**Das Primat der Politik wiederherstellen** ..... 118

Heiko Hilker

**Die Zukunft des Rundfunks –  
Transparenz und Partizipation erhöhen!** ..... 129

Thomas Lohmeier <b>Wissen schafft Neues</b> .....	138
Wie die Wissensproduktion das Eigentum von der Arbeit trennt und was die Linke davon hat	
Holger Schmidt <b>Robuste Öffentlichkeit</b> .....	145
Linke zwischen Kommunikation und Verweigerung	
Richard Heigl <b>Zwischen Kooperation und alten Hierarchien</b> .....	154
Der Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen	
Carlo Ponti <b>Internet für Audimarx</b> .....	160
Was taugen Twitter, Facebook & Co. für politische Arbeit?	
Jörg Becker <b>Krieg, Medien und PR-Agenturen</b> .....	163
Frauke Distelrath <b>Pressearbeit in sozialen Bewegungen</b> .....	175
Am Beispiel von Attac	
Thomas Hoyer <b>Eine Kalligraphie sagt mehr als 1.000 Fonts</b> .....	181
Handschrift als emotionales Gestaltungselement	
Marcel Bois/Stefan Bornost <b>Kompromisslos auf der Seite der Unterdrückten</b> .....	185
Die »Arbeiter-Illustrierte Zeitung«	
Sebastian Serafin/Andreas Weiland <b>Die Bedeutung von »politikorange« für junge Medienmacher</b> .....	195
Willi Baer/Karl-Heinz Dellwo <b>Die BIBLIOTHEK DES WIDERSTANDS</b> .....	202
Aus der Geschichte der Kämpfe für die Gegenwart lernen	
<b>Ankündigung: Öffentlichkeit und Demokratie</b> .....	206
Kongress vom 1.-3. Oktober 2010 in Berlin	
<b>Autorinnen und Autoren</b> .....	208

# Vorwort

## Medien kompetent nutzen, gestalten und diskutieren!

»Zeichen setzen« war die Überschrift der 7. Akademie für Journalismus, Bürgermedien, Öffentlichkeitsarbeit & Medienkompetenz, kurz LiMA, die vom 10. bis zum 14. März 2010 auf dem Campus Oberschöneweide der Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) durchgeführt wurde. »Irgendwie ist es dann doch immer wieder ein Wunder. Es läuft. Wie jedes Jahr«, konnte man in der Pressemeldung zum Ende des viertägigen Kongresses lesen. Mit mehr als 950 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wuchs die LiMA ein weiteres Mal und befindet sich nun in einer Größenordnung wie etwa das politicamp 2010.

Was wollen die alle bei der LiMA? Ganz einfach, sie wollen sich in Workshops und teilweise mehrtägigen Seminaren handwerkliches Können aneignen, um an ihren Wohnorten Zeitungen, Radio oder Internetprojekte immer professioneller gestalten zu können. Das umfassende Weiterbildungsangebot auf dem Niveau von Journalistenschulen ist Kern der Attraktivität der LiMA.

Ein Angebot, das sich gezielt auch an nebenberufliche Medienmenschen richtet. Das macht den Unterschied zu den vielen anderen Medienkongressen im Land. Und nach der Pflicht kommt die Kür. Neben Weiterbildung für alle Sparten der Medienproduktion des 21. Jahrhunderts bietet die LiMA Raum für Diskussion und Networking.

Im Vergleich zu den Akademien der vergangenen Jahre kamen dieses Jahr deutlich mehr jüngere Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mit drei so genannten Zielgruppenkonferenzen am ersten Tag des Kongresses werden Angebote offeriert für junge Medienmenschen (LiMAcampus), gewerkschaftliche Themen und Kampagnen auf die Agenda gesetzt (LiMAunion camp) sowie die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 erkundet (LiMAdigital).

An den anderen drei Tage finden Podiumsdiskussionen und Workshops statt, insgesamt weist das gedruckte Programm für diese vier Tage 236 Angebote und ca. 150 Mitwirkende aus.

Wie soll man das alles dokumentieren? Das vorliegende Buch versucht der Vielfalt der 7. LiMA zu folgen und enthält ausgewählte Beiträge, die zum einen konkrete Praxisfelder und Probleme vorstellen, zum anderen medienpolitische Fragen, die für eine linke und alternative Politik wichtig sind, anschneiden und debattieren. Die Dokumentation soll so einen Eindruck der Diskussionen und Vorträge liefern.



Christoph Nitz, Geschäftsführer von Linke Medienakademie e.V.

Die LiMA ist ein Crossoverprojekt, das sich an alle Menschen richtet, die im Sinne von Willy Brandt sich links von Union und FDP wohl fühlen – gleich, in welcher Organisation sie sich engagieren. Sie sucht aktiv die Kooperation mit anderen Organisationen und Medien und vor allem mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Sie versucht das vielzitierte Schlagwort von der »kollektiven Intelligenz der Vielen« Realität werden zu lassen – und das unter den Bedingungen von größtenteils ehrenamtlicher Vorbereitung und Kongressorganisation.

### **Rückblick**

Die Linke Medienakademie entwickelt sich seit 2002 aus Kursangeboten für Zeitungsprojekte der damaligen PDS und ihres Umfeldes. Heute werden in mehreren Bundesländern regelmäßig Kurse für Medienkompetenz, journalistische Projekte sowie PR- und Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit Partnern wie der Rosa-Luxemburg-Stiftung (RLS), der Bremer Rosa-Luxemburg-Initiative, dem Verein Helle Panke zur Förderung von Politik, Bildung und Kultur aus Berlin, den kommunalpolitischen Foren in Berlin und Nordrhein-Westfalen angeboten. 2008 gelingt der Quantensprung. Die Akademie findet erstmals in Kooperation mit der RLS statt, es nehmen 300 Menschen teil. Im Herbst 2008 wird der Trägerverein Linke Medienakademie e.V. gegründet, der nach einem langwierigen Prozedere im Herbst 2009 als gemeinnütziger Bildungsträger durch das zuständige Finanzamt an-

erkannt wird und im Vereinsregister eingetragen wurde. Im März folgen über 650 Teilnehmerinnen und Teilnehmer dem Motto »Netze knüpfen«, und wie eingangs schon berichtet, gelingt es 2010 in der Tat, Zeichen zu setzen, nicht nur, was die Anzahl der Kongressteilnehmenden angeht.

Der neue Standort bietet modernste Technik und großzügige Arbeitsbedingungen. Gabriele Schöttler, Bezirksbürgermeisterin von Treptow-Köpenick, und Dr. Gregor Gysi, Schirmherr der Akademie sowie direkt gewählter Bundestagsabgeordneter, begrüßten die Medienmenschen und empfahlen die Hochschule wie auch den Berliner Bezirk als langfristige Partner der LiMA.

### **Selbstverständnis**

Die Linke Medienakademie befähigt Teilnehmerinnen und Teilnehmer, selbst zu handeln und bestärkt sie in ihren alltäglichen politischen Auseinandersetzungen. Sie vermittelt Medienkompetenz gemäß dem ganzheitlichen Ansatz: Medien kompetent nutzen, gestalten und diskutieren.

Im Bereich der Medien treffen wir heute eine Vielzahl von verschiedenen Formaten an: Druckerzeugnisse, Onlineangebote, Fernsehen, Radio und Video. All diese Formate gibt es sowohl bei den eigenen, das heißt von Linken selbst produzierten Medien als auch bei den herrschenden Medien. Wer emanzipatorische Veränderung anstrebt, braucht Kompetenz für den kritischen Umgang mit den »herrschenden Medien« wie auch Kompetenz für den kritischen Umgang mit und die Produktion von »eigenen Medien«.

Wenn in der Gesellschaft kritische Positionen gestärkt werden sollen und um Hegemonie gerungen werden soll, sind Medien ein Feld dieses Ringens und ein wichtiges, wenn nicht das wichtigste Instrument in diesem Kampf.

Auch wenn Parteien per Definition einen besseren Zugang zu den Medien haben, sind sie, wie auch Gewerkschaften oder soziale Bewegungen, darauf angewiesen, eigene Medien zu produzieren und die »anderen« Medien als Instrument zu nutzen.

Gesellschaftlicher Wandel braucht – das ist unsere Überzeugung – Druck durch Wissen und durch Prozesse von unten. Dieser entsteht aus Diskussion und Organisierung an den realen Orten, an denen Menschen zusammenkommen. Das ist in Initiativen und Parteien, in Verbänden, Gewerkschaften und Kirchen, im Stadtteil der Fall. Wer sich hier engagiert, braucht auch ein mediales Sprachrohr und eigene Kompetenzen.

## **Profil**

Das Konzept der LiMA wird jährlich weiterentwickelt und besitzt seit 2008 drei Kerne: Debatte, Networking und (Weiter-)Bildung:

Debatte meint das Nachdenken über die eigene Medienarbeit, aber auch die emanzipatorische Kritik der Mediengesellschaft.

Networking meint, dass die LiMA ein Ort ist, an dem Linke aus Parteien und sozialen Bewegungen, Radiomacherinnen und Fotografen, Anhänger von klassischen Druckerzeugnissen aus der sächsischen Provinz mit Microbloggern aus Westniedersachsen zusammentreffen.

Weiterbildung ist der Gründungsimpuls der LiMA. Hier geht es um die Vermittlung von Kompetenz in der Medienproduktion, wie auch in der Mediennutzung, egal ob Print oder Online-Produkte selbst hergestellt oder genutzt werden.

## **GRENZENlos – Nach der LiMA ist vor der LiMA**

Wer jetzt neugierig geworden ist oder die LiMA-Atmosphäre selbst erleben will: Die 8. Akademie findet vom 9. bis 13. März 2011 wieder an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin auf dem Campus Wilhelminenhofstraße statt. Von Mai bis Ende August 2010 sammeln wir Ideen: schreibt einfach an [papers2011@lima-akademie.de](mailto:papers2011@lima-akademie.de), welche Grenzen ihr loswerden wollt – mediale, territoriale und mentale.

Wer uns unterstützen möchte, kann dies am besten mit einer Spende oder einer Fördermitgliedschaft in unserem Verein tun.

Zuletzt bleibt uns, allen herzlich zu danken, die seit Jahren mit uns die Idee LiMA verfolgen, debattieren und vor allem Realität werden lassen:

Felix Werdermann hat an diesem Buch ein weiteres Mal engagiert mitgearbeitet. Ohne Mark Westhusen, Angela Wichmann, Ralf Fiebelkorn und Gerda Jirschik hätten wir die Mitschnitte nicht so schnell erhalten.

Besonders zu erwähnen ist das Vorbereitungsteam des Kongresses: Klaus-Dieter Heiser, Jan Maas, Inga Nitz, Nele Haas, Anneli Echterhoff, Holger Schäfer, Jörn Junghans, Michael Meissner, Elisabeth Dobbler und Heinz Wagner.

Wir danken für gute Zusammenarbeit: Nina Heinlein, Tom Strohschneider und Philipp Grassmann von der Freitag – Das Meinungsmedium; Anja Mierel von taz – die tageszeitung, Olaf Koppe stellvertretend für Neues Deutschland, Peter Borak von junge Welt, Dr. Maria Kniesburg von Publik – Solidarität im neuen Format/verdi; Karin Wenk von M – Menschen machen Medien sowie Druck + Papier; Kunst + Kultur.

**LiMA-Akademien sind ...****... modular**

... als Gegenentwurf zu geschlossenen Podien und Veranstaltungen konzipiert. Sie sind ein offener Organismus, ein aus vielen Bestandteilen zusammengesetztes Mosaik, das jedes Jahr neue Gestalt annimmt.

**... partizipativ**

... in direkter Kommunikation mit den Teilnehmenden entworfen. Sie greifen deren Anregungen und Ideen auf und entwickeln diese zum Konzept für die jeweils nächste Akademie fort.

**... verbindend**

... das jährliche Treffen von Multiplikatoren, MedienmacherInnen, KünstlerInnen und MedienkonsumentInnen. Sie sind Plattform für Junge und Alte, Neugierige und Erfahrene, Organisierte und Unabhängige, die aus Vereinen und Verbänden, Gewerkschaften, Initiativen und Medienprojekten kommen. Der Austausch zwischen Multiplikatoren, ehrenamtlichen und hauptberuflichen MedienmacherInnen und Akteuren aus Verbänden und der politischen Arena kann dazu führen, dass das Verständnis für die jeweils andersartigen Umfeldersituationen verbessert wird. LiMA-Akademien fordern den Dialog zwischen unterschiedlichen Akteuren ein und fördern die Kommunikation im Sinne eines Studiums Generale.

**... einzigartig**

... die Umsetzung des Leitgedankens von Debatte, Bildung und Networking. Viele Veranstaltungen und Kongresse widmen sich jeweils einzelnen Feldern, konsequent wird die Verknüpfung bei der LiMA durchgeführt. LiMA-Akademien wollen Akteuren der Zivilgesellschaft helfen, durch die Vermittlung von Expertenwissen und Teilhabe an politischen Debatten ihr Engagement für soziale und alternative Ziele in der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts zu verbessern.

Dann Sebastian Serafin, Andreas Weiland und Anna-Lena Alfter von Jugendpresse Deutschland e.V.; besonders Boris Buchholz von der Allianz deutscher Designer (AGD); Ulrike Maercks-Franzen von dju in ver.di, Anita Knierim und Konny Gellenbeck von der taz Panter Stiftung; Albrecht Ude und Günter Bartsch von »Netzwerk Recherche« sowie Luigi Wolf und Ruben Lehnert vom Fördererkreis demokratischer Volks- und Hochschulbildung. Dank auch den Zeitschriften Blätter für deutsche und internationale Politik, Berliner Journalisten, melodie & rhythmus, zora, Prager Frühling – Magazin für Freiheit und Sozialismus, critica und marx 21.

Unsere Akademien sind undenkbar ohne die Unterstützung durch die Rosa Luxemburg Stiftung, hier sei namentlich Heinz Vietze, Florian Weis, Wolfgang Bey, Ramona Hering, Lutz Kirschner und Henning Heine gedankt. Seit vielen Jahren steht uns Helle Panke e.V. zur Seite, hier danken wir herzlich Birgit Pomorin und Peter Welker. Immer ein verlässlicher Partner ist die Linksfraktion im Deutschen Bundestag. Besonders wollen wir das Engagement von Ulrich Maurer und Dagmar Enkelmann erwähnen.

Last not least danken wir Bodo Ramelow, der sich sechs Stunden Zeit nahm und eine ausgiebige Erkundung der LiMA-Angebote unternahm, Prof. Dr. Thomas Leif, dessen launiger Vortrag uns die »Nachwuchsfälle der Parteien« eindringlich vor Augen führte, sowie Prof. Kurt Weidemann, der mit dem Satz »Aller Anfang ist ein Blatt Papier und ein Bleistiftstummel« ein Bonmot der 7. Akademie lieferte und den wir herzlich als Ehrenmitglied in unserem Verein Linke Medienakademie begrüßen konnten.

*Bernd Hüttner und Christoph Nitz  
Bremen und Berlin im April 2010*

Reiner Strutz

## Die Entwicklung der Marke DIE LINKE

Die Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON betreibt seit fast zwei Jahrzehnten politische Kommunikation, die längste Zeit für die PDS und seit 2005 für DIE LINKE. Eine Professionalisierung dieser Kommunikation war uns immer wichtig, denn in der heutigen Mediengesellschaft behauptet sich nur, wer nachhaltig Aufmerksamkeit generiert. Nachhaltigkeit ist immer mit Qualität verbunden. So hat auch der Markenbegriff Eingang in die politische Kommunikation gefunden. Jede Partei nimmt für sich in Anspruch, einzigartig zu sein, um möglichst viele AnhängerInnen bzw. WählerInnen zu gewinnen. Die umworbenen WählerInnen wiederum orientieren sich über die Antwort auf die Frage: »Was unterscheidet die Partei X von der Partei Y; was kann diese Partei besser als eine andere bei der Beantwortung von mich bewegenden Fragen?«

Neben längerfristigen Überzeugungen spielen für eine derartige Entscheidung vor allem (Wieder-)Erkennbarkeit und Glaubwürdigkeit in Aussagen wie konkreten Handlungen die entscheidende Rolle. Die Marke kennzeichnet somit die Leistung einer Partei, die sie erkennbar von den Mitbewerbern abgrenzt und damit wählbar macht.

Im Markenkern spiegeln sich die stabilsten und zentralsten Bestandteile der Marke wider; jene Elemente, die der Partei ihre Identität verleihen. Ihn könnte man auch als Identitätskern bezeichnen. Denn er ist nicht nur für die äußere Erkennbarkeit von Bedeutung, sondern auch für das Selbstverständnis der Parteimitglieder. Darüber hinaus hat der Markenkern die Funktion, potenziellen Bündnispartnern Orientierung und Verlässlichkeit zu bieten, sozusagen als stabile Andockstation für ein breites Wirken in die Gesellschaft.

Marke und Markenkern werden durch langfristige stabile und schlüssige politische Grundaussagen bestimmt. Die Art und Weise ihrer Kommunikation (Wahl der Mittel, Stil und Tonalität der verbalen wie visuellen Kommunikation) sowie das Design der Partei sollten sich diesen Ansprüchen konsequent unterordnen.

Den politischen Markenkern (Identitätskern) der LINKEN hat Oskar Lafontaine kürzlich treffend formuliert: »DIE LINKE wirft als einzige politische Kraft die Frage auf, was wem warum gehört. Sie will eine Gesellschafts- und Rechtsordnung, in der das Eigentum dem zugesprochen wird, der es erarbeitet und geschaffen hat. ... DIE LINKE ist die Partei des Friedens, der sozialen Gerechtigkeit und der wirtschaftlichen Vernunft.« (Lafontaine 2010: 1) Und für die politische Praxis, ob in Oppo-

sition oder Regierungsverantwortung, gilt: »Überzeugen werden auf Dauer nur diejenigen, die eine politische Identität besitzen, einen – wie es in der LINKEN so kapitalistisch heißt – Markenkern, der aus mehr besteht als einem vielfachen NEIN. Eine Identität, die durch notwendige Koalitions-Kompromisse nicht verloren geht.« (Hebel 2010: 2)

Aber inzwischen kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, der die Notwendigkeit klarer, stringenter Kommunikation unterstreicht: »... Parteien (sind) bis heute nach dem Prinzip Befehl und Kontrolle aufgebaut. Weil deren Hauptakteure den Nachrichtenzyklus rund um die Uhr im Griff behalten wollten, überwachten sie genauestens die Entwicklung von Konzepten und Botschaften und zentralisierten deren Verbreitung. ... Heute machen es die neuen sozialen Medien und der Aufstieg der Blogosphere unmöglich, den Nachrichtenfluss zu kontrollieren. Zudem sind viele Mitglieder und Anhänger von Parteien heute weniger ehrerbietig gegenüber Politikern und Parteifunktionären als früher. Sie wollen im politischen Prozess selbst eine aktive Rolle spielen. ... Es wird klar, dass für die parteiinterne Kommunikation wie für die Kommunikation mit der Gesellschaft eine neue Infrastruktur gebraucht wird.« (Halpin/Teixeira 2002: 3)

### **Grundlegende werberische und Design-Aspekte bei der Entwicklung der Marke DIE LINKE**

Das Signet für die Partei DIE LINKE wurde bereits 2005, zwei Jahre vor der eigentlichen Parteigründung, entwickelt und erfolgreich im gemeinsamen Bundestagswahlkampf von LINKSPARTEI.PDS und WASG eingeführt. Das Signet, im strengen Sinne eine Wortmarke, lebt durch seine werbliche Prägnanz: klare Typografie, spannungsreiche Gestaltung und politische Symbolik. »Visuell super spannend finde ich die Linke mit dem Lissitzky-Keil als i-Punkt. Das begeistert mich als Wortmarke, da habe ich das Gefühl, da hat jemand nachgedacht.« (Schmidt-Friderichs 2005: 4)

Die Werbelinie der LINKEN greift bewusst Traditionen und Handschriften auf, die aus der internationalen Arbeiterbewegung und den mit ihr verbundenen Künstlern, den Gewerkschaften, aber auch aus der erfolgreichen PDS-Kommunikation herrühren. Das Signet dominiert die Gestaltung aller Werbemittel der LINKEN. Es verlangt Raum auf den umgebenden Flächen, schafft Klarheit und Fernwirkung. Texte wie weitere Gestaltungselemente werden zu ihm in Bezug gesetzt und haben die Funktion, das Signet (den Absender) zu stützen. Das Signet wurde für die verschiedenen Verbandsebenen wie auch für die Fraktionen der Partei mit den entsprechenden Zusätzen standardisiert.

Zur formalen Durchsetzung des Signets hat die Agentur »Hinweise zum Umgang mit der Marke DIE LINKE« und ein ausführliches Corporate-Design-Manual für die Bundestagsfraktion erarbeitet. Der werberische Auftritt der Fraktionen orientiert sich grundsätzlich an dem der Partei.

Es hat sich gezeigt, dass allzu restriktive Festlegungen jeglicher Details gerade in den Parteigliederungen nicht funktionieren, da dort die technischen wie gestalterischen Möglichkeiten und Fähigkeiten sehr unterschiedlich sind.

Die Agentur verweist immer wieder darauf, dass neben der konsequenten Einhaltung der Regeln zum Umgang mit dem Signet, zur möglichst ausschließlichen Verwendung der Schrifttypen Corporate E und S (sowie Helvetica Inserat für bestimmte Headlines) sowie zum Umgang mit der Hausfarbe Rot (HKS 14) bewusst keine weiteren Zwänge geschaffen werden. Sie vertritt aber entschieden die Auffassung, dass Voraussetzung jeglicher Gestaltung eine klare Strukturierung der Kommunikationsaussagen sein muss. Sie selbst folgt konsequent dem gestalterischen Grundsatz: »Weniger ist mehr«. Über diesen Weg werden visuelle wie verbale Vorbilder geschaffen, die der Kommunikation in den verschiedenen Strukturen der Partei Orientierung geben sollen.

### **Der ungewöhnliche Auftritt zur Bundestagswahl 2005**

Die Kampagne zur vorgezogenen Bundestagswahl war für die LINKS-PARTEI.PDS und die WASG die erste Gelegenheit, politisch gemeinsam zu agieren. Die Mitgliedschaft beider Parteien, geprägt durch unterschiedliche soziale, politische wie auch kommunikative Erfahrungen, fanden unter dem Dach einer unkonventionellen, frischen und image-lastigen Kampagne mit Anleihen aus der Produktwerbung zusammen. Die Kampagne hatte die Aufgabe, Optimismus und Enthusiasmus der im Entstehen befindlichen Partei nach außen zu tragen wie nach innen zu befördern. Der Kampagnenslogan »Für eine neue soziale Idee« kommunizierte ein positives Versprechen und sollte möglichst viele WählerInnen gewinnen. Das ist überzeugend gelungen. Die Spitzenkandidaten wurden sowohl seriös wie auch überraschend positioniert. Das Großflächenmotiv mit Gregor Gysi und Oskar Lafontaine, mit nur 700 Großflächen deutschlandweit geschaltet, avancierte zum meistzitierten Plakatmotiv des gesamten Bundestagswahlkampfes und sicherte dem neuen Parteiprojekt eine hohe Aufmerksamkeit.

Der Kampagnenslogan »Für eine neue soziale Idee« ist Leitgedanke der Arbeit der Bundestagsfraktion seit 2005.

### **Hier ist DIE LINKE – der erfolgreiche Kampagnenansatz für den Westen**

Den ersten Belastungstest hatte die neue Partei im Zeitraum 2007-2009 in Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen und Bayern zu bestehen. Es ging um den erstmaligen Einzug in deren Landtage. Bei der Kampagnenplanung wurde berücksichtigt, dass die Partei kaum gefestigte Wahlkampfstrukturen, nur geringe finanzielle Mittel und kaum bekannte KandidatInnen hatte. Dem wirkte jedoch die hohe Wahlkampf motivation vieler Mitglieder und das öffentliche Bild der LINKE als dem eines neuen, spannenden politischen Projekts mit den anerkannten Führungspersönlichkeiten Oskar Lafontaine und Gregor Gysi entgegen.

Somit wurde zwangsläufig das Konzept eines aktivierenden Straßenwahlkampfes unter den Slogans »Hier ist DIE LINKE« und »ORIGINAL SOZIAL« entwickelt. Es setzte auf aktive öffentliche Präsenz von Personen (Verteilaktionen, Kundgebungen) mit aufmerksamkeitsstarken Organisationsmitteln (rote Westen und Taschen mit dem Slogan »Hier ist DIE LINKE«) sowie wenige Verteilmaterialien (Handzettel, Bürgerbriefe). Die Gestaltung der Plakate (Großflächen und A1-Motive) fußte auf klaren, verständlichen Botschaften in Verbindung mit erklärenden Textteilen. Botschaften wurden entweder ausschließlich durch Typografie oder mit symbolhafter Fotografie transportiert. Durch die hohen Rot-Anteile in Verbindung mit der aufmerksamkeitsstarken, spannungsreichen Typografie in Weiß bzw. Gelb konnte eine sehr gute Wiedererkennbarkeit wie auch Nah- und Fernwirkung der Motive erreicht werden. Sämtliche Werbemittel sprachen die WählerInnen mehrstufig an (von der Außenwerbung über Print bis ins Internet/audiovisuelle Medien). Gestaltung und Werbemittel ermöglichten es der Partei, finanziell effektiv wie politisch erfolgreich Wahlkämpfe zu führen, obwohl es in Bayern nicht gelang, in den Landtag einzuziehen.

### **Der CD-Baukasten für weitere Wahlen in Ost und West**

Die gesammelten Erfahrungen, Gestaltungsansätze und ausgewählten Werbemittel wurden zunehmend bundesweit für die Alltagskommunikation und für weitere Wahlen unterschiedlicher Ebenen genutzt. Vor allem für die Kommunalwahlen in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen entwickelte die Agentur das Erscheinungsbild weiter. Somit entstand in der Praxis ein pragmatisch handhabbarer Baukasten an Mitteln, die den nach wie vor unterschiedlichen Kommunikationssituationen (Ost/West, Opposition/Regierungsbeteiligung) angepasst waren. Er funktionierte auch für die Umsetzung von Ge-

staltungsleistungen durch andere Dienstleister, jedoch nur bei strikter Akzeptanz grundlegender Gestaltungsregeln.

Die 2009 zeitgleichen Landtagswahlen im Saarland, in Thüringen und Sachsen sowie später in Brandenburg erfolgten weitgehend abgestimmt und auf der Grundlage dieses CD-Baukastens. Es war von Vorteil, dass das werbliche Instrumentarium konzeptionell aus einer Hand kam und sich die Länder unter Anregung der Agentur auf einen einheitlichen Kampagnenslogan verständigen konnten. »Thüringen sozial regieren« (bzw. »Unser Saarland sozial regieren«, »Sachsen sozial regieren«) dokumentierten den selbstbewussten Gestaltungsanspruch der LINKEN.

### **Ein formaler Ausreißer – der Auftritt zur Europawahl 2009**

Auch die Europawahl-Kampagne folgte der bisherigen Werbelinie. Die politischen Forderungen zu den Kernthemen Afghanistan, Mindestlohn, Vermögenssteuer, Gleichberechtigung, Lohngleichheit von Frau und Mann wurden ausschließlich typografisch in Anlehnung an die Gestaltung vorangegangener Landtagswahlen kommuniziert. Da zum gleichen Zeitpunkt in einer Reihe von Ländern Kommunalwahlen stattfanden, schlug die Agentur zur Unterscheidung der Wahlen einen Farbwechsel zur Grundfarbe Blau für die Europawahlen vor. Das provozierte zunächst Ablehnung in der Befürchtung, die Partei würde ihre politisch erfolgreiche rote Werbelinie verlassen. Letztlich wurde Blau akzeptiert, weil die Partei damit angesichts der europa-feindlichen Stigmatisierung durch die Medien einen positiven Europa-Bezug kommunizieren konnte. Der Kampagnenslogan »Hier und in Europa« verband die Wahlkampfaktivitäten von der kommunalen bis zur europäischen Ebene.

### **Die Kampagne zur Bundestagswahl 2009**

Mit dem erstmalig bundesweit einheitlichen Wahlantritt verbanden sich in der Partei unterschiedliche Erwartungen an die visuelle und verbale Tonalität bzw. Radikalität des Wahlkampfes. Sie resultierten auch aus Befürchtungen, die SPD könnte als werblicher (nicht politischer!) Hauptkonkurrent ähnliche politische Forderungen aufgreifen wie DIE LINKE und aufgrund ihrer Ressourcen<sup>1</sup> eine größere kommunikative Wirkung erzielen. Zudem hatte die SPD mit der LINKEN erkennbar die Auseinandersetzung um die Farbe Rot aufgenommen.

---

<sup>1</sup> DIE LINKE materialisierte im Bundestagswahlkampf 4,2 Mio. Euro, die SPD nach unbestätigten Angaben 27 Mio. Euro.

Grundlage der Kampagne war die Erkenntnis, dass eine erfolgreiche Differenzierung von den Kontrahenten nur über eine kommunizierte höhere politische Glaubwürdigkeit möglich ist. Die Kampagne konzentrierte sich konsequent auf den Marken-Kernwert »soziale Gerechtigkeit« und eine klare WählerInnenansprache in Fortsetzung der Kommunal-, Europa- und Landtagswahlen. Als Kampagnenslogans fungierten die URL [www.fuer-gerechtigkeit.de](http://www.fuer-gerechtigkeit.de), die Losung des Wahlparteitages »Eine starke LINKE für ein soziales Land« sowie die Wahlaufforderung »Sozial, auch nach der Wahl«. Die Plakate als Kampagnen-Leitmedium wurden gestalterisch auf den Farbkontrast Rot-Weiß-Schwarz reduziert. »Schwarz auf Weiß« wurden Forderungen artikuliert, deren argumentative Untersetzung auf rotem Grund erfolgte. Durch den Verzicht auf Fotos bzw. zusätzliche Gestaltungselemente konnte der Eindruck einer ernsthaften, direkten und glaubwürdigen Kommunikation politischer Forderungen, die sich an den Lebenslagen von Bevölkerungsmehrheiten und am gesunden Menschenverstand orientierten, erzielt werden.

»Der Markenkern der neuen Partei, der in der Bundestagswahl mit den Forderungen ›Raus aus Afghanistan!‹, ›Hartz IV abwählen!‹, ›Mindestlohn gerade jetzt!‹ und ›Gegen die Rente ab 67!‹ beschrieben wurde, begründete den Wahlerfolg der LINKEN.« (Lafontaine 2010: 6)

### **Fazit und Ausblick**

Es ist gelungen, ein Instrumentarium zu entwickeln, das unverwechselbar DIE LINKE widerspiegelt und in dem sich der überwiegende Teil der Mitgliedschaft »zu Hause« fühlt. Dieses Instrumentarium auf Grundlage der Gestaltungs-Richtlinien für Parteistrukturen und Fraktionen, des CD-Baukasten und des entwickelten Sets an Werbemitteln funktioniert. So weit, so gut.

Was eine Marke in Wahlkampfzeiten zusammenhält, muss nicht gleichermaßen außerhalb von weitgehend zentralistisch geführten Wahlkampagnen funktionieren. Denn eine restriktive Durchsetzung des einheitlichen Erscheinungsbildes ist kaum möglich und die alltägliche Kommunikation ist den vielfältigen Ideen der vor Ort mit Kommunikation Befassten überlassen. Viele von ihnen verfügen über Gestaltungswerkzeuge und fühlen sich berufen. Somit besteht die Gefahr, dass die bisher erfolgreiche Marke zerfasert, zerfällt und letztlich politischen Schaden nimmt. Wie dem begegnen?

In jeder Gefahr liegt auch eine Chance, wenn es gelingt, die Akteure zu überzeugen und zu gewinnen. Die Weiterentwicklung der Marke DIE LINKE sollte aus Agentursicht als ein geführter Prozess er-

folgen, der Anregungen aus der Basis aufnimmt (z.B. über Kommunikations-Werkstätten) sowie ständig zu kontrollieren bzw. mit guten Vorbildern zu beeinflussen ist.

In diesem Sinne versteht die Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON ihre Aufgabe, dieser Entwicklung weitere Impulse zu geben.

Die bevorstehende Debatte um ein neues Parteiprogramm ist eine herausfordernde Kommunikationsaufgabe. Geht es doch darum, dem Meinungsstreit ein attraktives Gesicht zu geben – mit Freude, Emotionalität, mit Spaß und Humor, im miteinander und voneinander Lernen und vor allem mit weniger Rechthaberei und Besserwisseri.

### **Literatur**

- Browne, M./Halpin, J./Teixeira, R. (2009): »Doch, Siege sind möglich«, in: DIE ZEIT 48/2009
- Hebel, Stephan (2010): »Lafontaines Schatten«, in: Frankfurter Rundschau, 25.1.2010
- Lafontaine, Oskar (2010): Rede auf dem Neujahrsempfang der LINKEN, Saarbrücken, 19.1.2010
- Schmidt-Friderichs, Karin (2005): Interview »Was steckt in den Köpfen?«, in: Neues Deutschland, 27.8.2005

Frauke Distelrath

## **Pressearbeit in sozialen Bewegungen**

Am Beispiel von Attac

Die Berichterstattung »bürgerlicher« Medien folgt ihren eigenen Gesetzen,<sup>1</sup> die das Ansinnen sozialer Bewegungen, kritische Positionen in die Öffentlichkeit zu tragen, nicht selten untergraben. Dennoch lohnt sich meines Erachtens der Versuch, die Mainstream-Medien für die eigenen Ziele nutzbar zu machen, ohne dabei in eine Überanpassung abzurutschen. Doch wie geht das: »professionelle« Pressearbeit in einer sozialen Bewegung mit vielfältigen Positionen und ohne feste Hierarchien? Welche Chancen und Gefahren bringt dieser Spagat mit sich? Im Folgenden will ich einige aus meiner Sicht besonders wichtigen Aspekte herausgreifen und am Beispiel der Pressearbeit bei Attac verdeutlichen.

### **Warum überhaupt Pressearbeit?**

Eine der Grundüberzeugungen von Attac – ebenso wie von sozialen Bewegungen allgemein – ist es, dass Veränderung nur durch Druck von unten möglich ist. Im Gegensatz zu klassischen Nichtregierungsorganisationen strebt Attac daher nicht danach, mit politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern an einem Tisch zu sitzen und durch Lobbyarbeit Einfluss auf sie zu nehmen. Im Zentrum steht vielmehr der »Kampf um die Köpfe«. Attac versteht sich daher auch als Bildungsbewegung, die sich um »ökonomische Alphabetisierung« bemüht.

Wer aber diesen Kampf um die Köpfe ernsthaft führen will, kommt nicht umhin, die eigenen Anliegen auch jenen Menschen verständlich zu machen, die zwar unter den Folgen der neoliberalen Globalisierung leiden, sie aber (noch) für alternativlos halten. Und wer in dieser Weise in die Mitte der Gesellschaft kommunizieren möchte, kommt wiederum in der gegenwärtigen Gesellschaft an den »bürgerlichen« Medien nicht vorbei. Attac hat daher von Beginn an der Pressearbeit einen hohen Stellenwert zugebilligt. Dazu zählt, dass es von Anfang an eine/n

---

<sup>1</sup> »Was eine Nachricht zu einer interessanten Nachricht macht, bestimmen Kriterien wie Folgeschwere, Nähe, Konflikt, Prominenz, Dramatik oder Kuriosität. Es sind durchweg Faktoren, die neugierig machen«, heißt es etwa auf der Internetseite des Bayerischen Rundfunks. Von dem viel zitierten Bildungsauftrag zumindest der öffentlich-rechtlichen Medien ist keine Rede. Diese so oder so ähnlich formulierten Nachrichtenkriterien sind grundlegend für die Berichterstattung aller »bürgerlichen« Medien.

feste/n Pressesprecher/in gab – zunächst ehrenamtlich, seit Gründung des Bundesbüros in Frankfurt am Main im Jahr 2003 hauptamtlich.

Attac-Kampagnen werden von intensiver Pressearbeit begleitet. Auch außerhalb der Pressearbeit im engeren Sinne spielt die Frage der Medienrezeption eine große Rolle. Ein Kriterium bei Attac-Aktionen ist stets auch die Erwägung, ob Bild und Botschaft »medientauglich« sind – ohne dabei die eigene Aussage zu verwässern. Daraus ergibt sich eine Gratwanderung: Ziel ist es, dass die Medien über die eigenen Anliegen und Positionen berichten, ohne dass die Medienpräsenz zum Selbstzweck wird und sich so die eigenen Ziele ins Gegenteil verkehren.

### **Pressearbeit ist Arbeit**

Eine gute – das heißt quantitativ und inhaltlich als angemessen beurteilte – Medienberichterstattung über die Aktivitäten und Positionen der eigenen Gruppe oder Organisation ist in der Regel das Ergebnis gezielter Arbeit, von Pressearbeit eben. Dies scheint mir denn auch einer der häufigsten und größten Irrtümer vieler Aktivistinnen und Aktivisten gerade in sozialen Bewegungen im Umgang mit Medien zu sein: die Vorstellung, die eigenen Verlautbarungen, Positionen und Aktivitäten müssten nur wichtig genug sein, dann würden die Medien schon von allein auf sie aufmerksam und über sie berichten. Wer möchte, dass die Medien über eine Aktion, eine Demo oder eine Podiumsdiskussion berichten, muss sie zuvor einladen. Dafür ist ein vollständiger Presseverteiler nötig. Und diesen zu erstellen und zu pflegen, macht Arbeit. Wer auch noch zum Hörer greift und in den Redaktionen nachfragt, ob die Presseeinladung auch an der richtigen Stelle angekommen ist, erhöht weiter die Chancen, dass der Termin wahrgenommen wird. Wer zudem möchte, dass die Journalist/innen vor Ort die wichtigsten Inhalte und Anliegen in ihrer Berichterstattung auch aufgreifen, muss ihnen eine begleitende Pressemitteilung in die Hand drücken. Auch die will vorher sorgfältig erarbeitet und abgestimmt sein.

Grundsätzlich gilt: Je professioneller die Pressearbeit, umso besser sind die Chancen, selbst Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. Professionelle Pressearbeit bedeutet im Wesentlichen, sich so weit wie möglich an die Arbeitsweise von Journalist/innen anzupassen – unabhängig von den vertretenen Inhalten. Je weniger Arbeit die – unter massivem Stellenabbau in ihren Redaktionen leidenden – Journalist/innen mit einer Pressemitteilung haben, je besser die wesentlichen Informationen aufbereitet sind, je mehr Gedanken sich eine Aktions-

gruppe über die Fotografier- und Filmbarkeit ihrer Aktion gemacht hat – umso größer sind die Chancen, dass die Journalist/innen die wesentlichen Inhalte in ihrem Bericht aufgreifen, dass ein großformatiges Foto der Aktion die erste Zeitungsseite zielt. Das alles setzt Zeit, Kenntnisse über journalistisches Arbeiten und gewisse handwerkliche Fähigkeiten voraus. Gute Pressearbeit will gelernt sein. Eine Organisation, die sich hauptamtliche Mitarbeiter/innen leisten kann und dies von ihrem Selbstverständnis her auch will, die Pressearbeit aber gedankenlos an eine ansonsten ganz andere Qualifikation erfordernde Stelle »anhängt«, sollte keine allzu großen Erwartungen an die eigene Präsenz in den Medien stellen. Wer für die Pressearbeit zuständig ist, kann nicht noch nebenher andere wichtige Aufgaben übernehmen. Das gilt auch für ehrenamtliche Organisationen und Gruppen. Ein Grundproblem ehrenamtlicher Pressearbeit ist dabei meist die Zeit. Aktive, die tagsüber einer Erwerbsarbeit nachgehen, können selten alles stehen und liegen lassen, um schnell eine Pressemitteilung zu schreiben oder Anfragen von Journalisten entgegen zu nehmen. Wenn möglich, sollten die für Pressearbeit zuständigen Personen aber zumindest hin und wieder auch tagsüber etwas Luft haben. Und auch für Ehrenamtliche gilt, dass Pressearbeit gelernt sein will – aber auch gelernt werden kann. Erste wichtige Grundlagen lassen sich – Interesse und Lust vorausgesetzt – oft schon in einem selbst organisierten Wochenendworkshop lernen.

### **Basidemokratische Strukturen und effektive Pressearbeit**

Ein wichtiges Kriterium effektiver Pressearbeit ist Schnelligkeit. Im Gegensatz etwa zu politischen Parteien sind Organisationen wie Attac nur selten in der Lage, allein durch Pressearbeit Themen in den Medien zu setzen. Deutlich Erfolg versprechender ist es, sich an die aktuelle Berichterstattung »dran zu hängen«, also sich dann zu Wort zu melden, wenn die Medien über ein Thema ohnehin gerade berichten. Das aber muss meist innerhalb von Stunden geschehen. Bereits am folgenden Tag ist ein Thema häufig schon »durch«, und auch eine noch so gute, wichtige Pressemitteilung hat keine Chance mehr, aufgegriffen zu werden.

Dieser Notwendigkeit, innerhalb kürzester Zeit auf das aktuelle politische Geschehen zu reagieren, stehen oft zeitintensive basidemokratische oder konsensorientierte Entscheidungsfindungsprozesse in sozialen Bewegungen entgegen. Es gilt also, für die Pressearbeit Strukturen zu finden, die schnelle Reaktionen ermöglichen, dabei aber verhindern, dass die Verantwortlichen losgelöst von der gesamten Grup-

pe oder Organisation agieren. Wie diese Strukturen letztlich aussehen, kann von Gruppe zu Gruppe, von Organisation zu Organisation unterschiedlich sein. Wichtig ist, dass sie bewusst gewählt und beide Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Wer allein auf Effizienz setzt, blendet die Tatsache aus, dass der Zugang zu Medien auch eine Machtressource bildet, die der Kontrolle bedarf. Wer umgekehrt darauf besteht, dass stets die ganze Gruppe oder Organisation über jede einzelne Formulierung entscheidet, macht erfolgreiche, weil schnelle Pressearbeit unmöglich.

Zuständig für die Inhalte der Pressearbeit von Attac Deutschland ist eine Arbeitsgruppe des bundesweiten Koordinierungskreises, der – wie alle Gremien Attacs – ausschließlich aus ehrenamtlich Aktiven besteht. Diese Pressegruppe legt fest, zu welchen Themen sich Attac wann und wie äußert. Für die professionelle Umsetzung bin ich als Pressesprecherin verantwortlich. Die Pressegruppe steht allen Mitgliedern des Koordinierungskreises offen, Wahlen oder ein anderes Auswahlverfahren finden nicht statt. Innerhalb der Pressegruppe gilt – ebenfalls wie in allen Attac-Gremien – das Konsensprinzip. Muss eine Pressemitteilung schnell versandt werden, setze ich als Pressesprecherin meist eine Frist für Änderungswünsche und Einwände. Kommuniziert wird über eine Mailingliste und über einen SMS-Verteiler, damit die Mitglieder der Pressegruppe auch dann von anstehenden Entscheidungen erfahren, wenn sie nicht an ihrem Computer sitzen.

Die Initiative zu Pressemitteilungen (und anderen Formen der Pressearbeit) kann von allen Attac-Ebenen wie etwa den bundesweiten thematischen Arbeitsgruppen<sup>2</sup> kommen. Eine wichtige Aufgabe der Pressegruppe (und von mir als Pressesprecherin) liegt dabei darin, darauf zu achten, dass in Pressemitteilungen von Attac Deutschland nur Positionen vertreten werden, die Konsens sind. Gibt es zu einer bestimmten Frage (noch) keine gemeinsame Position, kann zu diesem Thema keine Pressearbeit stattfinden. Die Erarbeitung grundsätzlicher Positionen kann nicht im Rahmen der Pressearbeit stattfinden, sondern muss ihr vorgelagert sein.

Einerseits wird – um effiziente und schnelle Abstimmungsprozesse zu ermöglichen – die Pressearbeit von Attac Deutschland also an eine verhältnismäßig kleine Gruppe (meist gehören der Pressegruppe

---

<sup>2</sup> Bundesweite Attac-Arbeitsgruppen dürfen auch in eigenem Namen Pressearbeit machen und dann auch Positionen vertreten, die nicht Konsens in Gesamt-Attac sind – etwa die Forderung nach einem bedingungslosen Grundeinkommen der AG »Genug für alle«.

zwischen fünf und sieben Personen an) delegiert. Andererseits hilft die Offenheit dieser Gruppe zu verhindern, dass sich ein informeller Machtzirkel herausbildet, der das Bild von Attac in den Medien allein bestimmt.

### **Prominente Gesichter versus breite Medienkompetenz**

Bürgerliche Medien personalisieren gern. Wollen TV-Sender über eine große Demonstration berichten, begleiten sie eine Teilnehmerin oder einen Teilnehmer mit der Kamera. Will eine Tageszeitung ihren Leser/innen die Bandbreite derer nahe bringen, die zu der Großdemonstration mobilisieren, porträtiert sie drei Teilnehmer/innen aus verschiedenen politischen Spektren. In dem Artikel fehlt es dann nicht an Beschreibungen des Äußeren der Porträtierten, es wird erwähnt, wie viele Kinder sie haben und was sie beruflich machen. Die Personalisierung von Politik in den Medien geht so weit, dass selbst Attac wohl gesonnene Journalisten immer wieder anmahnen, Attac fehle das »Gesicht«, also der/die eine Promi, der/die in der Öffentlichkeit mit Attac identifiziert wird.

Gerade dieses Bestreben bürgerlicher Medien, Politik zu personalisieren, stößt in sozialen Bewegungen und unter Linken oft auf starke Ablehnung. Schließlich geht es um die Inhalte, nicht die Personen. Zudem steht das Bedürfnis der Medien nach prominenten Gesichtern und medienerfahrenen Sprecher/innen in Gegensatz zu dem Anspruch, Alleinvertretungsansprüche und (informelle) Hierarchien zu vermeiden.

Auf die Frage, inwieweit eine Gruppe oder Organisation dem Personalisierungsdrang der Medien nachgeben oder widerstehen sollte, gibt es sicher keine allgemeingültige Antwort. Wichtig finde ich aber auch in diesem Punkt eine nüchterne Abwägung des Für und Wider und eine bewusste Entscheidung. So hat eine Organisation, die gezielt einen Sprecher oder eine Sprecherin als Mediengesicht aufbaut, beispielsweise deutlich bessere Chancen, in Nachrichtensendungen wie Heute oder Tagesschau oder in einer der großen »politischen« Talkshows à la Maybritt Illner, Anne Will oder Frank Plasberg zu Wort zu kommen. Der Preis liegt dann möglicherweise in einer zu starken Identifikation der Organisation mit diesem einen Menschen. Steigt der Promi aus, steht die Organisation ohne »Gesicht« da. Dazu kommt – im schlimmsten Fall – die Erpressbarkeit der Gruppe oder Organisation durch »ihren« Promi, wenn nur der sie in den Medien repräsentieren kann.

Umgekehrt entspricht ein gleichberechtigter Zugang aller zu den Medien zwar dem Selbstverständnis der meisten sozialen Bewegungen,

führt aber tendenziell zu einem diffusen, widersprüchlichen Bild ihrer Positionen in der Öffentlichkeit. Zudem wollen auch Interviews und Gespräche mit Journalist/innen geübt sein. Das gilt insbesondere für Statements vor der Kamera, aber auch für Printmedien. Nur wer weiß, wie Journalist/innen »ticken«, hat auch ein Mindestmaß an Kontrolle darüber, mit welchem Satz er/sie später in dem Artikel, Radiobeitrag oder der TV-Sendung zitiert wird. Dazu kommt, dass Journalist/innen häufig unter großem Zeitdruck stehen. Müssen sie mit einem/einer ungeübten Gesprächspartner/in mehr Zeit als eingeplant verbringen, halten sie sich das nächste Mal wahrscheinlich wieder an die Großorganisation mit den professionellen Sprecher/innen.

Attac hat bewusst keine festen Sprecher oder Sprecherinnen, überlässt die Auswahl der Gesprächspartner/innen für Medien aber auch nicht dem Zufall. Bei Anfragen, die über die Pressestelle eingehen, entscheidet die bereits erwähnte Pressegruppe, wer dem/der anfragenden Journalist/in als Gesprächspartner/in empfohlen wird. Grundsätzlich haben ehrenamtlich Aktive dabei Vorrang vor Hauptamtlichen, einschließlich mir als Pressesprecherin. Ich beantworte in der Regel lediglich Fragen nach Fakten und Zahlen; politische Statements gebe ich nur in Ausnahmefällen ab – etwa wenn es sehr eilt und auf die Schnelle kein/e andere/r Gesprächspartner/in zu vermitteln ist. Ausschlaggebend für die Vermittlung von Gesprächspartner/innen ist neben der fachlichen Kenntnis auch die Medienkompetenz. Je wichtiger das Thema beziehungsweise das Medium eingeschätzt wird, umso wichtiger wird auch die Medienkompetenz der in Frage kommenden Gesprächspartner/innen erachtet. Umgekehrt werden Anfragen kleinerer Radiosender oder Zeitungen auch gezielt an Aktive mit bisher wenig Interviewerfahrung vermittelt, um ihnen ein Übungsfeld zu bieten. Als gute Möglichkeit, die Medienkompetenz von engagierten und fachlich kompetenten Aktiven zu erhöhen, haben sich auch professionelle Interview- und Kameratrainings in Kleingruppen erwiesen, die aus Kostengründen bisher allerdings nur selten zustande kamen. Kritisch anmerken muss ich zudem, dass es einer permanenten Anstrengung der Pressegruppe und von mir bedarf, nicht routinemäßig immer wieder dieselben Personen auf Presseanfragen hin zu vermitteln. Da geht es uns nicht anders als vielen Journalist/innen: Je größer der Zeit- und Arbeitsdruck, umso verführerischer ist es, auf bewährte und bekannte Gesprächspartner/innen zurückzugreifen.

# Autorinnen und Autoren

*Willi Baer* war Redakteur von »Die Tat«, später Chefredakteur der Zeitschrift »Cinema« und unabhängiger Filmproduzent und ist Mitbegründer des LAIKA-Verlags.

*Vi Vien Baldauf* studierte Journalistik und Anglistik an der Universität Leipzig und schreibt gerade ihre Abschlussarbeit im Fach Ethnologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Sie arbeitet freiberuflich für verschiedene Zeitungen und Magazine.

*Günter Bartsch* ist Diplom-Politologe und gelernter Zeitungsredakteur. Er arbeitet als freier Journalist in Berlin. Daneben führt er die Geschäfte der Journalistenvereinigung netzwerk recherche e.V.

*Jörg Becker*, Prof. Dr., ist Hochschullehrer an den Instituten für Politikwissenschaft der Universität Marburg und der Universität Innsbruck sowie Geschäftsführer des KomTech-Instituts für Kommunikations- und Technologieforschung in Solingen. Seine Arbeitsgebiete sind Internationale, Vergleichende und Deutsche Kommunikations-, Medien- und Kulturforschung, Technologiefolgenabschätzung und Friedensforschung.

*Marcel Bois* ist Historiker und Redakteur von marx21 sowie Mitglied des Gesprächskreises Geschichte der Rosa Luxemburg Stiftung.

*Stefan Bornost* ist Leitender Redakteur von marx21 und Mitglied der Bundesarbeitsgemeinschaft »Rote Reporter/-innen« der LINKEN.

*Karl-Heinz Dellwo* war Mitglied der undogmatischen Linken Hamburg und der RAF. Er ist Autor, Dokumentarfilmer und Mitbegründer des LAIKA-Verlages.

*Frauke Distelrath* ist Politologin und gelernte Tageszeitungsredakteurin. Sie hat sieben Jahre als Redakteurin bei einer Regionalzeitung im Rhein-Main-Gebiet gearbeitet, bevor sie 2006 als Pressesprecherin zum globalisierungskritischen Netzwerk Attac Deutschland wechselte.

*Philip Grassmann* ist seit 2008 Chefredakteur der Wochenzeitung »der Freitag«. Zuvor war er viele Jahre im Berliner Büro der Süddeutschen Zeitung als deren Landes- und Bundes-Korrespondent beschäftigt.

*Janina Gutermann* hat in Tübingen Allgemeine Rhetorik und Anglistik studiert.

*Gregor Gysi* ist seit 1971 Rechtsanwalt. Er wurde 2009 für den Wahlkreis 85 Berlin-Treptow-Köpenick direkt in den Bundestag gewählt. Neben Oskar Lafontaine ist er Vorsitzender der Fraktion DIE LINKE im Deutschen Bundestag.

*Richard Heigl* promovierte als Stipendiat der Rosa Luxemburg Stiftung über Wolfgang Abendroth. Er ist zusammen mit Anja Ebersbach

und Markus Glaser Inhaber einer IT-Firma in Regensburg, die sich v.a. mit der Entwicklung von Wiki-Projekten beschäftigt. Die drei haben 2008 das Standardwerk »Social Web« verfasst.

*Heiko Hilker* war von 1994 bis 2009 Abgeordneter der LINKEN im Sächsischen Landtag. Er koordiniert die Medienpolitiker der LINKEN, sitzt seit 1997 im MDR-Rundfunkrat und ist einer der beiden Geschäftsführer des Dresdner Instituts für Medien, Bildung und Beratung ([www.dimbb.de](http://www.dimbb.de)). [www.heiko-hilker.de](http://www.heiko-hilker.de).

*Thomas Hoyer* studierte Grafik-Design mit Schwerpunkt Kalligraphie und Type-Design an der FH in Aachen. Seit 1994 ist er selbständig als Kalligraph und für Design-Agenturen, Institutionen und Privatpersonen tätig. Er gibt Workshops in Deutschland, USA und Russland. [www.callitype.com](http://www.callitype.com)

*Bernd Hüttner* ist Regionalmitarbeiter der Rosa Luxemburg Stiftung in Bremen, Vorsitzender von Linke Medienakademie e.V. und Redakteur der Zeitschrift LuXemburg. Er ist Herausgeber des »Verzeichnis der Alternativmedien 2006/2007« (Neu-Ulm 2006, Datenbank unter [www.alternativmedien.org](http://www.alternativmedien.org)) und (zusammen mit Peter Birke und Gottfried Oy) von: Alte Linke – Neue Linke? Die sozialen Kämpfe der 1968er Jahre in der Diskussion (Berlin 2009).

*Thomas Leif*, Prof. Dr., ist Chefreporter beim SWR Fernsehen in Mainz und Vorsitzender von netzwerk recherche e.V. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen und Mitherausgeber des Forschungs-journals Neue Soziale Bewegungen.

*Gesine Löttsch*, Dr. phil., ist Philologin. Seit 1994 ist sie Vorsitzende des Bezirksverbandes der PDS Berlin-Lichtenberg und wurde 2002 Mitglied des 15. Deutschen Bundestages. Seit 2005 ist sie stellvertretende Vorsitzende und haushaltspolitische Sprecherin der Fraktion DIE LINKE. Im Jahr 2009 folgte ihr erneuter Einzug in den Bundestag.

*Thomas Lohmeier* ist Politikwissenschaftler und Redakteur des Magazins prager frühling. Er arbeitet als Projektmanager und Gesellschafter einer Agentur für Kommunikation und Gestaltung in Berlin.

*Ulrike Maercks-Franzen* ist Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union beim ver.di Bundesvorstand, Fachbereich Medien, Kunst und Industrie.

*Christoph Nitz* ist Kommunikationswissenschaftler und lebt in Berlin. Er ist Redakteur der Tageszeitung »Neues Deutschland« und Dozent für Medienthemen sowie Geschäftsführer von Linke Medienakademie e.V. und aktiv in der Arbeitsgemeinschaft linker Medienmacher/innen.

*Erik Peter* studiert Sozialwissenschaften (Master) in Berlin und arbeitet als Redakteur für den Blog [bleib-passiv.de](http://bleib-passiv.de).

*Sonja Peteranderl* hat Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin studiert. Sie besucht die Deutsche Journalistenschule und arbeitet als freie Journalistin für verschiedene Print- und Onlinemedien. Auf <http://fernlokal.wordpress.com> bloggt sie über Interkulturelles, Gesellschaft und Medien.

*Carlo Ponti* ist Redakteur der in Wien erscheinenden Zeitschrift MALMOE ([www.malmoe.org](http://www.malmoe.org)). In der Jubiläumsausgabe von MALMOE koordiniert er einen Schwerpunkt zum Thema Politik und Social Media mit AktivistInnen von Unsere Uni (Wien), Bürogemeinschaft 9to5 (Hamburg) und Evgeny Morozov.

*Sebastian Serafin* studierte in Potsdam und Beit-Berl (Israel) Germanistik und Jüdische Studien. Bei der Jugendpresse Deutschland ist er verantwortlicher Projektleiter des Medienprojekts »politikorange«. [www.politikorange.de](http://www.politikorange.de)

*Holger Schmidt* ist Philosoph und Autor des Magazins *prager frühlings*. Er promoviert über die Theatralität des öffentlichen Raums und die ästhetische Dimension des Politischen.

*Maximilian Staude* studiert Geschichte und Politik in Potsdam und engagiert sich im Umfeld der LINKEN.

*Reiner Strutz* ist Diplom-Politologe. Bis 1990 war er im diplomatischen Dienst der DDR tätig, seit 1995 ist er Geschäftsführer der TRIALON Marketing & Kommunikation GmbH, Berlin. [www.trialon-berlin.de](http://www.trialon-berlin.de)

*Kurt Weidemann* ist Autor, Typograf und Designer. Er ist Träger des Bundesverdienstkreuzes und Ehrensator der Staatlichen Akademie der bildenden Künste in Stuttgart. Er entwickelte Schriften wie die Corporate-Familie für Mercedes-Benz, gestaltete Markenzeichen für COOP, Deutsche Bahn und die Berliner Bankgesellschaft, weiter arbeitete er für viele Marken wie Porsche.

*Andreas Weiland* studierte in Münster und Cluj-Napoca (Rumänien) Politik- und Kommunikationswissenschaft. Bei der Jugendpresse Deutschland kümmert er sich um das Magazin »politikorange«, das Internetportal [jugendmedien.de](http://jugendmedien.de) sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. [www.jugendpresse.de](http://www.jugendpresse.de)

*Felix Werdermann* studiert Politikwissenschaft in Berlin und Brüssel. Außerdem ist er Redakteur beim Online-Magazin *wir-klimaretter*. de und schreibt als freier Journalist für verschiedene Zeitungen, unter anderem für Neues Deutschland und die taz. [www.felixwerdermann.de](http://www.felixwerdermann.de)