

Call for Paper

(Partei-)Politik als Marke?

Nachdem bereits in den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts Politmanager den deutschen Parteien die letzten Reste kommunikativer Gemütlichkeit ausgetrieben hatten, man sprach einige Zeit auch von einer „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe im Speziellen und der Politik im Allgemeinen, befeuerte das Internet in den 1990er Jahren die Phantasie von Generalsekretären und Bundesgeschäftsführern. Eine Revolution parteiinterner Kommunikation, gar der Organisation selbst stand auf der Agenda der Funktionäre. Die SPD setzte auf die Netzwerkpartei.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts scheint der Zauber gebrochen. Die Umwälzung menschlicher Kommunikationsgewohnheiten auf neuer technischer Basis freilich hat sich durchgesetzt. Auch in der Politik und den politischen Parteien. Die Professionalisierung der Politik ist deutlich vorangeschritten. Die öffentliche Auftritte der Parteien und der Politiker werden von Profis geformt: Marketingexperten, Kommunikationsdesigner, Spindoktoren, PR-Berater und Werbeagenturen haben das „Geschäft“ übernommen.

Mit diesen Techniken, dem Inventar von Kommunikationsmitteln, werden, weniger öffentlich, zugleich auch die entsprechenden ökonomischen (meist betriebswirtschaftlichen) und kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Konzepte, Deutungen und Vorstellungen übernommen. Mit der Praxis ändert sich nicht nur das Bild, sondern auch der Begriff von (Partei-)Politik.

Was bedeutet diese Professionalisierung für die Rolle der Parteien als verfassungsrechtliche Institutionen im Staat und als Akteure im politischen Leben? Wie ist dadurch die Rolle von Parteien als Vermittler zwischen Gesellschaft und Staat verändert? Welche Funktionen wurden gestärkt und welche geschwächt? In welchem Verhältnis steht die immer wieder durch Umfragen bestätigte „Parteienverdrossenheit“ zu dieser Professionalisierung? Welche Strategien gibt es, mit den Folgeproblemen dieser Tendenzen umzugehen?

Das Symposium „(Partei-)Politik als Marke?“ setzt neben der Diskussion genereller, alle Parteien betreffenden Trends und Entwicklungen einen zweiten Schwerpunkt auf die Frage, wie linke Politik, linke Parteien, auch soziale Bewegungen, von dieser Entwicklung politischer Kommunikation betroffen sind und wie sie sich mit Chancen und Risiken politischen Marketings auseinandersetzen. Können linke Parteien und Politiker hier Akzente setzen? Sind sozialkritische, emanzipatorische Bewegungen Profiteure, kreative Beförderer oder Opfer dieser Tendenzen? Entwickeln sie, linke Parteien und soziale Bewegungen, eine eigene Kultur moderner politischer Kommunikation?

Zur methodisch und interdisziplinär offenen Diskussion dieser Fragen sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Expertinnen und Experten, herzlich eingeladen. Politikerinnen und Politiker sind aufgefordert, von ihren Erfahrungen zu berichten. Haupt- und ehrenamtlich in Parteien und Bewegungen aktive Menschen seien ange-regt, ihre Sichten einzubringen. Betroffene Bürgerinnen und Bürger sind nicht nur als Zuhörerinnen und Zuhörer willkommen.

Das Symposium findet am .20. März 2009 in Berlin statt.

Beiträge werden zu den beiden Themenblöcken erbeten:

1. Grundfragen und neuere Entwicklungen (partei-)politischer Kommunikation und politischen Marketings
2. Linke Parteien und ihre Politikerinnen und Politiker unter Vermarktungsdruck? Soziale Bewegungen als gute Verkäuferinnen einer guten Sache?

Wir würden uns freuen, wenn wir Sie als Referent(in) auf unserem Symposium begrüßen können und bitten um die Zusendung Ihrer Vorschläge und Beiträge bis zum 1. Februar 2009 an folgende Adresse:

Rosa Luxemburg Stiftung
Cornelia Hildebrandt
hildebrandt@rosalux.de
oder per Post
Rosa Luxemburg Stiftung
Franz-Mehring-Platz 1
10243 Berlin

Sie können sich auch elektronisch auf der Webseite der Stiftung anmelden:
<http://www.rosalux.de/cms/index.php?id=16443>

Der Umfang der Beiträge sollte nicht 60.000 Zeichen überschreiten. Wenn Sie eine Ihrer Forschungsarbeiten auf diesem Symposium vorstellen möchten, würden wir dies gern in unsere Vorbereitungen einbeziehen.

Rosa Luxemburg Stiftung

Anmeldeformular

Rosa Luxemburg Stiftung
Cornelia Hildebrandt
Franz-Mehring-Platz 1
10439 Berlin

- Per Fax 443 10 184 - oder
hildebrandt@rosalux.de

(Partei-)Politik als Marke? am 20. März 2009

.....
Name, Vorname

.....
Institution

.....
E-mail-Adresse

Zu folgendem Themenkomplex wird ein Beitrag angeboten:

.....
.....
.....
.....
.....

Hotel

Es wird ein EZ benötigt vom bisMärz 2009.

Es wird ein EZ benötigt vom bisMärz 2009.

Datum/Unterschrift