

Ein Streifen in Pink

Im politischen Zirkus ist es gut und wichtig, eine liberale Stimme zu haben. Dieser Meinung bin ich nach wie vor, und warum sollte das in der Bundesrepublik nicht in Zukunft wieder die FDP sein? Die traditionsreiche Partei hat bittere Niederlagen kassiert und fristet derzeit ein eher bescheidenes Dasein außerhalb der großen Berliner Bühne. Und sie hat sich ihren derzeitigen Tiefflug in den Jahren 2010 bis 2013 redlich verdient, da gibt es keine Krokodilstränen zu weinen. Aber ich würde mir dennoch wünschen, dass die Liberalen die Kurve wieder kriegen, denn in einer weitgehend sozialdemokratisierten deutschen Parteienlandschaft, sollte es eine Kraft geben, die gegen die Allgegenwärtigkeit des Staates steht, die dafür sorgt, dass die Bürgerrechte nicht in Vergessenheit geraten, und die bisweilen daran erinnert, dass erfolgreiches Wirtschaften auch mit Freiheit für Unternehmen und Unternehmer zusammenhängt. Heute Morgen beim Frühstück haben wir wieder einmal über die FDP gesprochen. Nicht über all' das gerade Beschriebene, sondern über die Farbe Magenta, unsere Jüngste würden sagen „pink“. Die FDP hat sich nämlich in einem monatelangen Entwicklungsprozess mit sicher vielen Marketingprofis und Präsentationen entschieden, dem bekannten FDP-Logo einen pinkfarbenen Streifen hinzuzufügen. Wow! Viele von Ihnen werden jetzt reflexartig sagen: Was für ein Quatsch, die sollen lieber mal anständige Politik machen. Doch das ist nur die eine Seite der Medaille. Dass alle Nachrichtensendungen der Republik über den pinkfarbenen Streifen berichten, manche kommentieren, der WDR einen Psychologen zur Wirkung der Farbe Magenta auf die Menschen interviewt und, ja, auch dass an vielen Frühstückstischen heute Morgen wie bei Kelles über diesen dämlichen, belanglosen Streifen diskutiert wird, sagt viel darüber aus, warum der Begriff „Polit-Zirkus“ keine Abwertung, sondern eine Beschreibung ist. Und es zeigt, dass die FDP etwas Richtiges getan hat, denn sie hat mal wieder breite Aufmerksamkeit gefunden - und das ist der Sinn von Marketing. Ob es um einen Streifen Magenta geht, ob sie einen grünen Bauklotz oder eine Milchkanne ins Parteilogo genommen hätten, ist völlig egal. Hauptsache Aufmerksamkeit.