

Nachwort

Kompetenzen für die Kommunikation in der Mediendemokratie

Von Peter Stücheli-Herlach*

Das erhöhte Interesse an politischer Kommunikation ist kein Zufall. Das Ende des Kalten Krieges bedeutete nicht das Ende der politischen Geschichte – ganz im Gegenteil: Statt dem Ende kam die „Wende“, und sie bestand nicht nur im Fall des Eisernen Vorhangs. Bald erschütterten weitere Ereignisse die Prämissen wohlfahrtsstaatlicher Politik, die bis anhin unumstösslich erschienen. Dazu gehörten massive Terroranschläge, industrialisierungsbedingte ökologische Katastrophen, Krisen des globalen Finanzsystems und die Öffnung nationaler Grenzen.

Das hat zu einer Renaissance des Politischen geführt. Denn kollektiven Risiken kann nur mit kollektivem Handeln begegnet werden. Dieses aber ist, zumal in einer Demokratie, auf eine gesellschaftliche Debatte angewiesen: Politik ist immer auch ein Kommunikationsproblem. Und zu dessen Lösung braucht es eine Öffentlichkeit, die nicht von selber entsteht. Sie muss erzeugt werden, und zwar durch mediale Vermittlung, mediale Verstärkung, mediale Deutung und Umdeutung. Zur Gestaltung von Politik braucht es also Kommunikation, und zur Gestaltung dieser Kommunikation ist Medien-Know-How unerlässlich.

Die Relevanz dieser Zusammenhänge führt das vorliegende Buch eindrücklich vor Augen: Politische Kommunikation ist weder ein Privileg der Mächtigen noch ein Spielfeld für ein paar wenige Profis, die geheime Herrschaftstechniken beherrschen und sie für teures Geld anzuwenden wissen. Politische Kommunikation ist, in ihrer medialisierten Form, zur tagtäglichen Anforderung für alle geworden, die mit kollektiven Fragen konstruktiv umgehen wollen. Da ist es kein Unterschied, ob sie nun ein Sozialheim aufbauen, für ein grösseres Bauprojekt eintreten, die Beschaffung neuer Kampfflugzeuge für unabdingbar oder die Installation neuer Veloständer am Bahnhof für höchst dringlich halten, oder ob sie für die Förderung erneuerbarer Energien eintreten.

Alltägliche Aufgaben, und seien sie noch so komplex, rufen nach einem Mittel, das alltagstauglich ist. So entsteht auch in der politischen Kommunikation das Grosse im ganz Kleinen – vorausgesetzt, dass die nötige Sorgfalt aufwendet und systematisch vorgegangen wird. Das Netzwerk entsteht durch eine Systematik der Begegnung, die Kampagne durch eine Systematik öffentlicher Aktionen, das Image durch eine Systematik von Publikationen.

Systematisch vorzugehen, das heisst auch in der politischen Kommunikation: Bewusst, gezielt und mit Ausdauer vorzugehen – mit anderen Worten: kompetent zu handeln. Zu wissen, dass es eine Strategie, dass es Lobbying, Networking, Campaigning, Issues Management, Medienarbeit und andere Kommunikationsformen braucht, reicht also nicht aus. Sich der Möglichkeit zu bedienen, Publikationen auf Webforen, Facebook, Twitter, YouTube & Co. rasch zu realisieren, bringt noch keinen Kommunikationserfolg. Entscheidend ist, den Anforderungen der politischen Kommunikation in einer Organisation auf allen Stufen, in allen Rollen und an allen Tagen systematisch gerecht werden zu können.

Systematisches Handeln bedeutet erstens für die *Führung*, sich bürgerschaftlich zu verhalten. Politische Kommunikation heisst dann Veränderungskommunikation: Bedingungslos

engagierter Austausch über Rahmenbedingungen ohne Rücksicht auf Hierarchien sowie Offenheit und Interesse für dessen – möglicherweise unerwarteten – Ergebnisse.

Systematisches Handeln bedeutet zweitens für das *Management*, sich nicht durch eine Kommunikationsabteilung „entlasten“ zu lassen, sondern durch sie noch besser zu werden. Politische Kommunikation heisst dann integrierte Kommunikation. Sie kann nicht mehr als Sonderaufgabe mit beschränkten Mitteln erledigt werden, sondern zieht sich als Querschnittsaufgabe durch alle Bereiche hindurch. Schon die Politikentwicklung in Fachabteilungen ist eine Kommunikationsaufgabe, die Politikdefinition im Leitungsgremium und die Umsetzung in der Linie sind es auch. Und Politikevaluation durch Experten wirkt als Startschuss für neue Debatten.

Systematisches Handeln bedeutet drittens für die *Beratung*, sich sowohl dem Klienten als auch der Sache zuzuwenden. Sich in Kommunikationsangelegenheiten beraten zu lassen und sich über Politik zu beraten, sind dann zwei Seiten der gleichen Medaille. Es entsteht eine neue Disziplin der politischen Kommunikationsberatung, die man auch kommunikative Politikberatung nennen könnte. Auch der Begriff der Public Affairs-Beratung wird dafür schon gebraucht. Transparenz und der Wille, sein Fach- und Prozesswissen ständig zu erweitern, sind unabdingbare Voraussetzungen für einen Erfolg in dieser Domäne. Den so genannten „Lobbyisten“ verschafft das noch mehr Geltung – es auferlegt ihnen aber auch noch mehr Verantwortung.

Systematisches Handeln bedeutet viertens in der *Ausführung*, auf Effizienz und Effektivität zu setzen. Politische Kommunikation erfordert nicht zwingend den Griff zur multimedialen Kampagnenkeule oder die Freigabe grosser Budgetposten. Zunächst lohnt es sich, die Botschaft zu klären, die sich medienkonvergent durchsetzen soll. Bekanntlich kann man nicht *nicht*, man kann nur falsch kommunizieren. Was eine Organisation anstrebt, was sie tut und wem das zum Vorteil gereicht: Das sind die Fragen, die nach einer präzisen Antwort verlangen. Je prägnanter das Thema gefasst werden kann, desto wirkungsvoller seine Variation in Bild, Ton und Text. Am Anfang politischer Kommunikation steht deshalb das Wort – und nicht das Werbebudget.

Dass der Konflikt um das Gemeinwohl ein Streit mit Worten und um Worte ist, lässt sich deshalb mehr denn je behaupten. Das verdanken wir dem Rechtsstaat und der Demokratie, neu aber auch der Medialisierung von Politik. Ein Buch zu lesen, ist deshalb nicht der schlechteste Weg, seine politische Kommunikationskompetenz zu schärfen. Doch darf das nicht verhindern, dass man sich mit anderen über andere Sichtweisen austauscht. Dann würde ein wichtiges Ziel verfehlt. Hoffen wir deshalb, dass auch in der Schweiz der Kreis Interessierter noch grösser wird, der sich über Parteigrenzen, ideologische Gräben, unternehmerische Interessen und einzelne Buchdeckel hinweg mit politischer Kommunikation und den dafür notwendigen Kompetenzen auseinandersetzt.

Dr. Peter Stücheli-Herlach ist Leiter des Zertifikatslehrgangs CAS Politische Kommunikation und Dozent für Organisationskommunikation am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Er wirkt als Gastdozent für Politische Kommunikation an verschiedenen Schweizer Universitäten und Fachhochschulen.