

Vorwort

Tobias Kahler

Es ist nicht nur ein Märchen, dass Kaiser schöne Kleider tragen wollen, um das Volk zu beeindrucken und ihm zu gefallen. Von Alters her musste politisches Handeln kommunikativ eingekleidet, begleitet, gestützt, vermittelt werden, damit die Macht nicht all zu ‚nackt‘ dastand. Die Kunst des politischen ‚Einkleidens‘ ist inzwischen auch in Berlin zu einer eigenen Profession geworden. Diese ‚Mode-Industrie‘ hat sich in Deutschland aus einer Szene von Medienfachleuten, PR-Managern, Kommunikationsexperten und Politikberatern herausgebildet, welche die gesamte Bandbreite der politischen Kommunikation und insbesondere die Regierungskommunikation weit vorangebracht hat. Mehr als 30 namhafte PR-Agenturen buhlen regelmäßig auf Bundesebene um Regierungsetats – bei einzelnen Ausschreibungen sind es weit über 100. Die Pressestellen der Ministerien und die Referate für Öffentlichkeitsarbeit, das Bundespresseamt mit mehr als 400 Mitarbeitern, zahlreiche Einzelberater und externe Fachleute sitzen heute mit an den Spinnrädern, um schönes Garn für passende Politik-Verpackungen zu produzieren. Das Garn besteht mal aus werblichen Maßnahmen vom Kino-Spot bis zum Großflächenplakat, mal aus Events wie dem Tag der offenen Tür der Bundesregierung oder speziellen Wordings, kreativ erdachten Claims, einer Regierungserklärung oder einer Info-Broschüre zum Thema Gesundheitsreform. Klar ist: Ohne die richtigen Kommunikationstools kann jede Regierung schnell wieder einpacken. Professionelle, moderne Kommunikation ist zu einer *conditio sine qua non* für erfolgreiches Regieren geworden.

Entgegen noch immer verbreiteter Vorstellungen ist die Regierungskommunikation aber längst nicht mehr die Top-Down-Propaganda alter Zeiten. Gerade in den letzten 25 Jahren haben sich gesellschaftlich, technisch und medienrechtlich viele Kommunikationsbedingungen verändert, was auch die Regierungskommunikation zugleich wichtiger und schwieriger gemacht hat: Die politischen Bretter scheinen heute dicker, die Bohrer stumpfer zu sein denn je. Die Kanzlerdemokratie musste der Verhandlungsdemokratie mit ihren mannigfaltigen Entscheidungs- und Darstellungs-Arenen Tribut zollen. Gesetzesmaterie und Gesetzgebungsprozesse sind entgrenzt, hochkomplex und die Anzahl gut organisierter Interessen gestiegen. Zugleich sind die alten, klaren Identitäten der Bürger als Angehörige von Parteien, Gewerkschaften und Kirchen verschwunden. Aus ‚dem (berechenbaren) Volk‘ von einst sind zahlreiche, kaum zu durchschauende Grüppchen von Wechselwählern geworden, deren Identitäten sich aus einer Vielzahl von Mosaiksteinen zusammensetzen. Allein dies stellt die Kommunikationsprofis vom BPA und Co. bereits vor schwer zu lösende Aufgaben. Der Siegszug des privaten Rundfunks tat sein Übriges: In den Zeiten, als ARD und ZDF nach 24 Uhr konkurrenzlos das Testbild senden konnten, ging es auch bei der Kommunikation von Politik einfacher zu. Ein Politikvertreter erarbeitete ein politisches Programm, dachte darüber nach und gab möglicherweise eine Erklärung ab. Diese erreichte dann einen Großteil der Haushalte via TV oder Radio. Und bis zum nächsten Tag hatte man wieder Zeit, um das Spinnrad in aller Gelassenheit weiterzudrehen. Wie gnadenlos, hektisch und übersichtlich sich die Lage heute gestaltet, ergibt sich allein aus

der schierem Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten: Sendern, Sendungen, Websites in TV, Radio bzw. Internet. Und sie alle berichten ohne Unterlass über politische Ereignisse, kommentieren und bewerten. Zudem konkurriert Politik wegen dieses enorm gestiegenen Programmangebots mit der ‚Formel 1‘, dem ‚Musikantenstadl‘ und ‚Vera am Mittag‘. Will die Politik zu ihren Ansprechpartnern durchkommen, muss sie den Aufmerksamkeitswettbewerb auch mit diesen Ausprägungen der Populärkultur aufnehmen. Gerade in Zeiten der ‚Mediokratie‘ gilt: Politik als öffentlicher Vorgang ist immer inszeniert. Wo immer ein Politiker auftritt, ist eine Bühne. Ob das gezeigte Stück eine Farce oder ein packender Thriller mit happy end wird, hängt ganz besonders auch von den Akteuren ab. Das gilt auch für die Regierungskommunikation. Sie muss authentisch inszeniert werden.

Aus all diesen Veränderungen und Herausforderungen ergeben sich die vielfältigen, anspruchsvollen Aufgaben für die Regierungskommunikation im 21. Jahrhundert. Nicht mehr top-down, nicht mehr an einen homogenen Block von Bürgern ausgerichtet, nicht mehr langsam und dröge, nicht mehr bloßes Add-on darf sie sein. Die moderne Regierungskommunikation ist in ihrer idealen Form dialogorientiertes Stakeholdermanagement, welches in den politischen Entscheidungsprozess integriert ist.

Gerade angesichts des großen Reformbedarfs des ‚Sanierungsfalls‘ Deutschlands, der komplexen Gesetzesmaterie sowie der massiven gesellschaftlichen Widerstände ist die Regierungskommunikation immens gefordert. Zwar stellen SPD und CDU/CSU in der Großen Koalition derzeit eine – gemessen an den Stimmen in Bundestag und Bundesrat – außergewöhnlich mächtige Regierung. Ihr tatsächlicher Erfolg aber wird davon abhängen, ob sie eben auch im Dialog mit den diversen gesellschaftlichen Gruppen Mehrheiten schaffen kann. Dafür muss die Regierungskommunikation frühzeitig Issues Management betreiben und unüberwindbare Widerstände ebenso wie Unterstützungsmöglichkeiten der verschiedensten gesellschaftlichen Stakeholder identifizieren. Für die nächsten Monate und Jahre bleibt abzuwarten, was die Große Koalition aus dem Kommunikations-Vermächtnis der rot-grünen Vorgänger macht. Die Regierung unter Schröder setzte auf die offensichtliche Inszenierung von Politik. Sie stand damit in der Tradition des 1998er-SPD-Parteitags, dessen schriftlicher Regieplan der sekundengenauen, hollywoodreifen Inszenierung gezielt an Journalisten gestreut wurde. Die Politik der Regierung Schröder wurde nicht nur inszeniert, wiederholte Male sollte es die Öffentlichkeit auch merken, dass sie inszeniert wurde. Geradezu gegensätzlich zeigte sich der Kommunikationsstil der Großen Koalition unter Angela Merkel (CDU) zu Beginn der Legislaturperiode. Sie will sich anders in Szene setzen und vor allem den Prozess des in Szene Setzens wieder aus dem Rampenlicht bekommen. Sie setzt auf eine neue Ehrlichkeit und Sachlichkeit. Das kam zumindest in den ersten Monaten in der Öffentlichkeit gut an, die auf eine ‚authentischere‘ Politik gehofft hatte. Der Erfolg der Regierungskommunikation in den nächsten Jahren wird zudem nur teilweise von der Qualität der verschiedenen Einzelmaßnahmen, Websites, Veranstaltungen, werblichen Aktivitäten und PR-Kampagnen abhängen. Die zentrale Frage ist, ob es der Politik gelingt, eine große Idee zu entwerfen, eine große Geschichte zu erzählen. Diese muss zur Leitidee der einzelnen Maßnahmen werden, die Dinge ordnet und ihnen Sinn gibt. Das Garn muss zu einem anständigen Kostüm oder Anzug gesponnen werden, das dem Träger steht und auch dem Publikum zusagt.

Die genannten Aufgaben für die Kleidermacher der Berliner Politiker sind anspruchsvoll und verantwortungsvoll und alles andere als leicht zu erfüllen. Anregungen für die Arbeit der tapferen Schneider könnte nun möglicherweise das vorliegende Buch geben, das gerade zur rechten Zeit erscheint: Jetzt im Herbst 2006 sind die meisten Etats für Öffentlichkeitsarbeit und PR der Bundesministerien vergeben. Die Regierung wird dann – so ist zu erwarten – kommunikativ ‚aufdrehen‘. Die Herausgeber und Autoren präsentieren das Buch genau zur rechten Zeit! Zwar gibt es inzwischen zahlreiche Publikationen, die sich mit der politischen Kommunikation in den vielfältigsten Aspekten beschäftigen. Gerade aber die explizite inhaltliche Zuspitzung auf die Regierungskommunikation ist das Besondere dieses Sammelbandes. Denn der in den letzten Jahren immens gestiegenen Bedeutung der Regierungskommunikation wurde bislang in der Literatur nicht entsprechend Rechnung getragen. Ein umfassendes und fundiertes Überblickswerk fehlte. Dem Herausgaberteam ist es gelungen, eine Vielzahl namhafter Autoren zu vereinen, welche in lesenswerten Beiträgen das Thema in aller Gründlichkeit behandeln und die Literaturlücke u.a. mit historischen Einordnungen, Kampagnenanalysen und Akteursskizzierungen füllen. Vernünftigerweise kommen dabei Stimmen aus Wissenschaft und aus der Praxis zu Wort, wechseln sich die Perspektiven von Journalisten, Pressesprechern, Agenturvertretern und Akademikern, um dem Leser so einen vielseitigen Einblick in das Gebiet zu geben.

Berlin, Oktober 2006

Tobias Kahler ist Herausgeber der Magazins politik&kommunikation und seit Ende 2004 Geschäftsführer der Helios Media GmbH. Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge und kennt die Berliner Politzene wie seine Westentasche.