

## **Brühwürfel für den Häppchen-Journalismus?**

### **Das erste Zukunftskolloquium Politikberatung**

**Am 22. Februar 2005 fand das erste Zukunftskolloquium Politikberatung statt. Auf Einladung der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol) und der Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation diskutierten Frau Prof. Barbara Pfetsch (Universität Hohenheim), Hans-Peter Hagemes (stellvertretender Chefredakteur N24) und Michael Spreng über die Frage „Wie kann Politik komplexe Inhalte vermitteln“. Provokativ hieß es im Untertitel auch „Gibt es eine Alternative zur BILD-Zeitung?“ Die Antwort fiel eindeutig aus: Ja, es gibt sie. Wie diese Alternativen allerdings aussehen, darüber wurde dann doch gestritten.**

#### **Die Thesen**

Zu Beginn der Diskussion standen gleich neun Kernthesen der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol). Darin unterstrichen die Autoren die Notwendigkeit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Denn Politik wird immer komplexer. Globalisierung, der wachsende Einfluss Brüssels auf politische Entscheidungsprozesse und die Interdependenzen verschiedener Politikfelder untereinander sind nur einige der Trends, die hier zu nennen sind. Nicht zu vergessen auch die Tatsache, dass die Geschwindigkeit der Politik in den letzten Jahren stark zugenommen hat und inzwischen zu einer Gesetzesflut führt, die Bürger, Medien und Politiker gleichermaßen überfordert. Eine Aussage, die übrigens nicht unumstritten war, denn einige Diskussionsteilnehmer sahen keine Überforderung der Multiplikatoren und Journalisten, sondern lediglich den überzogenen Anspruch, alle politischen Themen in die Öffentlichkeit tragen zu wollen.

Sozialwissenschaftliche Daten zeigen, dass Bürgerinnen und Bürger aktuelle politische Debatten nicht sachgerecht verfolgen können. Unwissenheit oder Halbwissen herrschen vor. Verunsicherung und Ängste sind die Folgen. Die gefährdet jedoch die Akzeptanz von Politikern – aber auch von Demokratie insgesamt. Offen blieb in der Folge allerdings die Frage, ob dies ein neues Phänomen ist oder ob nicht nur die Problematisierung dieses Phänomens neu

ist. So machten insbesondere Hagemes und Spreng in der Diskussion deutlich, dass es eine irri- gere Hoffnung sei, Politik in ihrer ganzen Themenbreite den Menschen nahe bringen zu können.

Die degepol-Thesen benannten im Folgenden zwei wesentliche Ursachen für die beschriebene Entwicklung. In diesem Kontext wurden zwei Akteursgruppen herausgehoben.

Erstens haben die Politiker selbst angesichts der Herausforderung, Detailspezialist zu sein und pragmatische Politik zu betreiben, die Fähigkeit zur Politikvermittlung und zum Storytelling verloren. Zweitens sind es die Medien, deren zunehmende Konkurrenz untereinander zu Emotionalisierung und Zeitdruck in den Redaktionen und somit zur Simplifizierung politischer Inhalte geführt haben. „Häppchenjournalismus“, Personalisierung und der Wegfall von Hintergrundinformationen prägen die heutige Medienlandschaft.

Wenig überraschend sollte sich hieran später die Diskussion entzünden. Ein weiterer Diskussionspunkt war die Frage nach der „richtigen“ Antwort auf die beschriebene Situation. Die Autoren der degepol betonten in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Storytellings. Auch im politischen Tagesgeschäft müssten einzelne Maßnahmen immer wieder in den Zusammenhang eines von der Politik kommunizierten Leitbildes gestellt werden. Dies ermögliche eine Komplexitätsreduktion und das Anknüpfen an Alltagserfahrungen der Menschen, statt der Reduktion auf Personen und Halbwahrheiten. Nicht zu vergessen sei, dass erfolgreiche Politikvermittlung eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der politischen Themen durch die Medien brauche. Ebenso wichtig für die Vermittlung von Politik sei es, ausreichend Raum für Dialog einzuräumen. Dialogforen und die Einbindung von Multiplikatoren seien daher von eminenter Bedeutung.

## **Die Akteure**

Gerade die Frage nach der Verantwortung der einzelnen Akteure rief die Kritik der Diskutanten hervor. Frau Prof. Pfetsch ging dabei mit der Branche der Politik- und Kommunikationsberater hart ins Gericht. Die Kommunikation politischer Inhalte habe ihres Erachtens nach oft nur den Anspruch, sich selbst zu genügen. Dabei stehe Politik in der Verantwortung, die tatsächlich drän-

genden Fragen eines Gemeinwesens auf ihre Tagesordnung der Öffentlichkeit zu setzen und zu lösen. Politische Kommunikation laufe viel zu oft in die Falle, über die Dramatisierung von „Pseudothemen“ diese ureigene Verantwortung der Politik zu verdecken. Die Branche der Politikberater müsse sich daher hüten, über eine Akademisierung der eigenen Disziplin in eine zu starke Selbstbezüglichkeit zu geraten und das Wesen der Politik aus den Augen zu verlieren. Der sachgerechten Vermittlung politischer Information erweise diese Form der Kommunikation so kein Dienst. Dennoch sah Prof. Pfetsch durchaus die Notwendigkeit einer professionellen Politikkommunikation, denn die politischen Akteure stünden in der Verantwortung, ihre Vorhaben angemessen zu erklären und den Menschen nahe zu bringen. Und hier teilte sie die Einschätzung der degepol hinsichtlich der Problemlage sowohl innerhalb der Politik als auch in den Medien.

An diesem Punkt kam klarer Widerspruch von Hans-Peter Hagemes. Er sah den Verlauf politischer Informationsvermittlung nicht als sonderlich kritikwürdig an. Nicht Jeder und Jede könne alles verstehen. Es sei hehrer Wunsch, dass eine größtmögliche Zahl an politisch kompetenten Bürgern am öffentlichen Leben teilnimmt, realistisch sei dies jedoch nicht. In der Bevölkerung existierten unterschiedliche Bildungsschichten, verschiedene Interessen und Spezialisierungsgrade. Dies müsse als soziales Faktum hingenommen werden. Gerade hier liege die besondere Aufgabe und Verantwortung des Journalismus. Die Medien würden dieser Herausforderung gerecht, so Hagemes. Durch die Vielzahl an Medien und Medientypen öffne sich ein breites Spektrum von Differenzierungsgraden und –möglichkeiten. Dennoch sah Hagemes einen wesentlichen Schwachpunkt in der politischen Kommunikation: Die Politiker selbst. Die Fähigkeiten zur Kommunikation und zur Vermittlung eigener Ziele seien in den letzten Jahrzehnten erheblich zurückgegangen. Die Personalauswahl innerhalb der Politik unterschätze die Bedeutung dieser Fähigkeiten erheblich. Dies könne auch professionelles Kommunikationsmanagement nicht überspielen.

Diese Einschätzung blieb nicht unwidersprochen. So wurde etwa die Frage aufgeworfen, ob nicht gerade das Medium Fernsehen mit seinen spezifischen Logiken einer sachgerechten Themenvermittlung zuwiderlaufe.

Man war sich einig: Kommunikation muss immer zielgruppenorientiert stattfinden. Das heißt, auch komplizierte und hochpolitische Sachverhalte müssen auf ein für den Bürger verständliches Niveau herunter gebrochen werden. Kommunikatoren und Journalisten haben dabei beide die Aufgabe der hinreichenden und hinführenden Erläuterung, denn Themen ohne Kontext, Ursprünge und Hintergründe erzeugten Missverständnisse. Enttäuschte Bürger und negative Pressereaktionen seien die Folge der Tatsache, dass dieses heute vielfach unterbleibt. Sehr umstritten blieb bis zum Schluss die Frage, wer hierfür Verantwortung trage und ob Politik und/oder Medien ihrer Aufgabe gerecht würden.

### **Die Vermittlung**

Michael Spreng ging in seinem Beitrag nochmals sehr viel stärker auf die Fragen der Vermittlungsmöglichkeiten ein. Sein Fazit war deutlich: Komplexe und selbst unpopuläre Themen könnten – gut kommuniziert – von der Politik vermittelt werden. Jedes Thema der Politik sei kommunizierbar, wenn nicht, sei es umgekehrt auch nicht durchsetzbar. Spreng benutzte hierfür das Bild des Brühwürfels: „Eine Botschaft muss zunächst auf ihre Essenz reduziert werden. Ich koche die Suppe solange ein, bis aus ihr ein Brühwürfel wird. Im Verlauf der Kommunikationsarbeit löst man den Brühwürfel wieder auf. Inhalte und Details können kommuniziert werden, sobald der Kern des Themas klar verständlich geworden ist.“

Er unterstrich dies anschaulich in zahlreichen Beispielen. Statt an den Anfang der Kommunikation über die Arbeitsmarktreformen in Deutschland die Botschaft „Wir schaffen eine neue soziale Sicherheit, die unsere Sozialsysteme auch für die Zukunft tragbar macht“ zu stellen, habe man in ganz Deutschland über zusammenhanglose Details gestritten, bis die Ängste die Menschen auf die Straßen trieb. Als positives Gegenbeispiel nannte Spreng die aktuelle Kommunikationsarbeit des US-Kabinetts zur bevorstehenden Rentenreform. Über mehrere Monate setzen alle Kabinettsmitglieder in jedem Interview erst einmal nur die Botschaft, dass die USA ohne Rentenreform in ein großes nationales Problem rennen. Erst wenn dies verstanden sei, werde die Regierung mit Lösungsansätzen aufwarten. Spreng wies ausdrücklich darauf hin, dass die Wahl in Schleswig-Holstein gezeigt habe, dass die reine Personalisierung und die inhaltsferne Kampagnenführung nachhaltig gescheitert sei. Heide

Simonis sei am Ende eine „Ikone ohne Unterleib“ gewesen. Der CDU sei es gelungen, in der Schlussphase alle Themen zu setzen und zu dominieren. So konnte die Wahl trotz des weniger populären Kandidaten gewonnen werden. Eine klare, sachbezogene Argumentation wirke glaubwürdig und sei daher erfolgreich.

Als Basis einer gemeinsamen Verständigung wurde mehrfach darauf verwiesen, dass der Rückbezug auf ein größeres Konzept von Gemeinschaft bzw. gesellschaftliche Grundprinzipien hilfreich sein kann, um gesellschaftspolitische Weichenstellungen zu kommunizieren. Nach wie vor aber sei diese Basis in Deutschland zu undeutlich. Dies könne auch daran liegen, dass die Protagonisten der öffentlichen Diskussion häufig zu zögerlich oder (angesichts der von der CDU angestoßenen Patriotismusdebatte) zu wenig treffsicher sind, um einen Diskurs an gesellschaftlich geteilte Grundwerte anzubinden.

In der Diskussion wurden jedoch auch die Grenzen deutlich: So bekannten alle Podiumsteilnehmer, dass Themen nur dann den Weg in die Öffentlichkeit finden können, wenn sie eine gewisse Relevanz auf der öffentlichen Agenda haben. Dabei gelte für die Auswahl von Themen unverändert das Prinzip des klassischen Nachrichtenwertes. So entscheide letztlich die Gesellschaft respektive die Informationseliten, über welches Thema in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Das Niveau der Diskussion könne dabei innerhalb der Medienlandschaft deutlich variieren, da die Vielfältigkeit und Schwerpunktsetzung innerhalb der Medien die Vielfältigkeit und unterschiedlichen Interessenschwerpunkte der Bevölkerung widerspiegele, so dass die Rezipienten auf jeder Ebene und in vielerlei Spezialisierungsgraden angesprochen würden. Für die Politikberatung an der Schnittstelle von Politik und Gesellschaft bleibt damit die Herausforderung Inhalte so aufzubereiten, dass Nachrichtenwerte im Dienste einer angemessenen Vermittlung komplexer Inhalte entstehen.