

Politische Kommunikation braucht Forschung

Keynote von Peter Ruhenstroth-Bauer, StS a.D., am 3.Mai 2006 für

tns-infratest: „AdEval –Effizienzmaximierung politischer Kommunikation“

Einige von Ihnen erinnern sich sicherlich noch an die Wahlkämpfe in den siebziger Jahren. Das war meine erste Berührung mit dem Thema politische Kommunikation und Forschung. Ein Schwarz-Weiß-Plakat mit der Zusatzfarbe gelb hatte damals kurzzeitig für Furore gesorgt. Die FDP hatte ihr Zugpferd Hans Dietrich Genscher auf DIN A 0 gebannt. Die Aufnahme zeigte den sitzenden Genscher mit einem Telefonhörer in der Hand. Die Reduzierung auf schwarz-weiß machte die Plakatausstrahlung mehr als trist. Kein Aufbruch, sondern Düsternis. Und so attestierten dem Plakat Farbpsychologen - und jetzt kommt die Forschung! - Zustimmung allein von depressiv veranlagten Menschen. Die FDP soll auf die weitere Verbreitung des Plakates verzichten haben.

Politische Kommunikation ist ohne Forschung nicht mehr denkbar – jedenfalls dann nicht, wenn auf Effizienzmaximierung der kommunikativen Botschaften geachtet wird.

Ich möchte in meinem kurzen Impuls deshalb auf die wichtigsten Ebenen der politischen Kommunikation eingehen. Wort und Bild.

Das Umfeld

Zuvor aber ein kurzer Einblick in das Umfeld, in das die Politik heute kommuniziert. Ein Blick allein auf die Medienlandschaft der Stadt Berlin zeigt, vor welchen Herausforderungen der politische Kommunikator steht: XY Radiosender, XY Tageszeitungen XY TV-Sender – und das allein in dieser Stadt. Hinzu kommt die Heerschar der Hauptstadt-Journalistinnen und -Journalisten

Die politische Botschaft konkurriert mit einer Unzahl von zeitgleicher Absendungen. Und dabei ist der politische Absender medial in aller Regel noch der kleinste Konkurrent. Zahl und Wirkung kommerzieller Botschaften übersteigen die politische Kommunikation um ein Vielfaches. Das ist anhand von Zahlen ablesbar. Gerade hat Nielsen Media Research die Bruttowerbeinvestitionen des ersten Quartals 2006 veröffentlicht: Ein Plus von 4,2 Prozent auf jetzt 4,5 Milliarden Euro im 1.Quartal. Nehmen sie nur ein mittleres Stück des Werbekuchens, nämlich die im vergangenen Jahr investierten 1,3 Milliarden Euro für Körperpflegeprodukte und vergleichen diesen Einsatz mit den der öffentlichen Hand zur Verfügung auf Bundesebene zur Verfügung stehenden gut 100 Millionen Euro für Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformationen im weitesten Sinne. Dieses Missverhältnis allein zwingt schon zur absoluten Konzentration auf die Effizienz der politischen Kommunikation. Im Feld der Regierungskommunikation sind es die Stichworte „integrierte Kommunikation“ und „integrated campaigning“, die hier eigentlich greifen müssten. Das ist – zugegeben etwas verkürzt – aber sicherlich doch treffend die Landschaft in der sie ihre Botschaft platzieren wollen.

Das Bild

Auf der Ebene der Bilder ist die Inszenierung in der politischen Kommunikation natürlich längst angekommen. Wir alle wissen noch um den Leipziger SPD-Parteitag 1998 und die Regieanweisung an die die beiden Spitzenmänner Schröder und Lafontaine: „Winken bis zum Ende der Musik“. Das ist gar nichts Ehrenrühri- ges – zumal die Bilder dieses ersten voll durchinszenierten Parteitages genau die Wirkung erzielten, die sie sollten. Auch für die politische Kommunikation ist die Wirkung des Bildes in einer Kampagne ein tragendes Element. Vielleicht ahnen sie noch die ein oder andere politische Kampagne – welche aber hat wirklich überzeugt, welche ist ihnen nachhaltig in Erinnerung geblieben? Ich kann das nur für ganz wenige Kampagnen sagen.

Eines aber ist heute sicher anders, als noch vor wenigen Jahren: Je mehr sich die Erkenntnis durchsetzt, dass Bilder auch wirken müssen, desto mehr ist der Pretest auch Bestandteil eines jeden Kampagnenbudgets. Das ist bei politischen Kampagnen naturgemäß keine großer Posten, da der Gesamtetat in aller Regel eher schmal ist. Mittlerweile fragt sogar der Bundesrechnungshof in seinen Prüfberichten nach den Ergebnissen von Pretests. Das macht den BRH noch nicht zum ausgewiesenen Kampagnenspezialisten, ist aber ein wichtiges Signal an die Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter in der Verwaltung, die die Kommunikation umsetzen. Doch mit welcher Wirkung sie ihre Botschaft auch optisch platzieren und dies auch überprüfen können, werden wir gleich noch konkreter hören.

Mit einem Missverständnis möchte ich allerdings aufräumen. Der Pretest muss nicht dazu führen, dass der Kreative von vornherein nur stromlinienförmig seine Ideen umsetzt. Wenn die „Mafo“ droht, die Marktforschung, dann traut sich oft der Kreative in der Agentur nicht mehr über den stromlinienförmigen Tellerrand zu blicken. Er befürchtet, dass sein ausgefallener Ansatz schon beim Pretest durchfallen könnte, wenn in der Gruppendiskussion ein Einzelner die Meinungsführung übernimmt und damit das Gesamtergebnis bestimmt.

Doch diese Befürchtungen darf man getrost zurückweisen, denn Sie als Auftraggeber nutzen die Forschung lediglich, um Anhaltspunkte für die Effizienzmaximierung ihrer Botschaft zu erhalten. Ein optischer „Aufreger“ kann dabei durchaus gewollt sein – auch wenn die Mehrheit im Pretest die Umsetzung eher ablehnt. So bin ich mir heute sicher, dass die 2001/2002 gelaufene Regierungskampagne „Familie Deutschland“ im Pretest durchgefallen wäre. Das Aufregermotiv, das bundesweit auf Plakatflächen zu sehen war, zeigte eine Hochschwangere auf einem Sofa sitzend. Der vor dem Sofa auf dem Boden ergebend nach oben blickende Mann der Schwangeren hätte den Pretest wohl erst recht nicht bestanden.

Das jedenfalls war das Ergebnis des Kampagnenmotivs, das damals bewusst als „Aufreger“ geschaltet wurde. Bitter empörte Zuschriften in Hülle und Fülle, aber auch euphorisch positive Leserbriefe und eMails machten deutlich, dass das Motiv auf eine sehr gespaltene Öffentlichkeit traf. Aber es wurde diskutiert – die Motive der Kampagne von Printpublikationen, wie etwa der Wochenzeitung „Die Zeit“ übernommen. Die Thematik – verbunden mit der Kampagne – in der Berichterstattung aufgenommen. Bis schließlich der künstlerische Teil, nämlich die erstklassigen Fotos von Herlinde Koelbl, Gegenstand der Diskussion wurden.

Forschung ist also beim Bild hilfreicher Ratgeber des Auftraggebers. Nicht im Sinne der Präjudizierung einer kreativen Umsetzung, sondern als Hilfestellung zur effizienten Platzierung der „Botschaft“.

Das Wort

Das gilt selbstverständlich auch für die zweite, vielleicht noch wichtigere Ebene der politischen Kommunikation: dem Wort.

Als der Kanzlerkandidat und bayrische Ministerpräsident Edmund Stoiber in einem offenerzigen und sicherlich falsch verstandenen homestory-Interview dem „stern“ offenbarte, welchen Kosenamen er für seine Frau hat, lachte nicht nur die Öffentlichkeit, die Medien und natürlich der politische Gegner. Ein kleines, falsches Wort – mit großer Wirkung. Vielleicht ein nicht ganz faires Beispiel, aber die Bedeutung der Botschaft wird hier deutlich.

Die politischen Botschaften, die politisches Handeln unterlegen und erläutern sollen, sind ganz genau auf ihre Wirkung abzuklopfen. Wenn, und das ist mittlerweile Allgemeingut, „story telling“ ein wichtiges Hilfsmittel in der politischen Kommunikation ist; das Erläuternde, das Vermittelnde, dann sind gerade diese Botschaften zu prüfen.

Die Stichworte „Agenda 2010“, „Hartz IV“ und „Ein-Euro-Job“ sind Beispiele aus der jüngsten Zeit, die genau diese Voraussetzungen politischer Kommunikation negiert haben.

Die Bundeskanzlerin und CDU-Vorsitzende hat in der vergangenen Woche auf der Regionalkonferenz ihrer Partei gefordert, dass die Politik „erklärt werden müsse“ Die Bürgerinnen und Bürger müssen verstehen, warum eine Maßnahme notwendig sei. Da hat sie Recht, denn es geht nicht nur um den verständlichen Titel, sondern auch darum, dass die Menschen verstehen, warum jetzt diese oder jene Maßnahme notwendig ist.

Dabei kann die Forschung sehr frühzeitig kommunikative Hilfestellung bieten. In meiner Zeit im Bundespresseamt ist es mir – innerhalb von vier Jahren – ein-, zweimal gelungen, durch Forschung einen Gesetzestitel so zu setzen, dass er bereits im Referententwurf einen Titel führte, der später dann auch die Kommunikation bestimmen konnte: so beim „Altersvermögensaufbaugesetz“. Minister Riester hatte erkannt, dass das Konotat, das mit einem Rentenreformgesetz verbunden ist, entscheidend für die weitere Kommunikation des Gesetzentwurfes ist. Die Öffentlichkeit reagierte nach dem Slogan „Die Rente ist sicher“ nach wie vor höchst sensibel. Forschung gab hier Sicherheit in der Auswahl verschiedener Möglichkeiten – im Übrigen nicht nur zur Freude der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die dann doch lieber die alt hergebrachten, üblichen Gesetzes- und Verordnungstitel über ihre Entwürfe schreiben. Erst das Machtwort des Ministers, gestützt auf fundierte Ergebnisse, sorgte für einen neuen Ansatz. Dass der Verwaltung zum Beispiel klar ist, dass es bei der Kleinf Feuerungsanlagenverordnung auch um die Abgaswerte des häuslichen offenen Kamins geht, sagt noch lange nichts über die Verständlichkeit der Regeln für die Bevölkerung.

Ausblick

Forschungsinstrumente, die für die politische Kommunikation hilfreich sein sollen, müssen finanzierbar sein; sie dürfen die kreative Leistung beim Bild nicht präjudizieren und vor allem entbinden sie den Auftraggeber nicht von der selbstständigen strategisch-kommunikativen Entscheidung. Es wäre ein Fortschritt, wenn Forschung tatsächlich in den Bereichen politischer Kommunikation so eingesetzt werden könnte, dass sie eine Entscheidungshilfe für die Kommunikatoren ist. Der Mehrwert, der sich durch fundierte Forschung in der Kommunikation auszahlt, ist messbar. Wenn Forschung unter diesen Voraussetzungen als Hilfe für die Effizienzmaximierung der politischen Kommunikation verstanden wird, ist sie genau richtig eingesetzt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
