

Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der Politik

Mehr als „nice to have“

Horst Neumann

„Der Wert der Öffentlichkeitsarbeit wird immer noch gnadenlos unterschätzt“ – diese provozierende Feststellung eines Managers bei einem einschlägigen Kongress lässt nach Gründen dafür fragen, warum es Öffentlichkeitsarbeit schwer hat, sich gegen die traditionellen Maßnahmen der Politik zu behaupten (also gegen infrastrukturelle, technische und organisatorische Verbesserungen und ordnungs- oder preispolitische Maßnahmen). Worauf dieses Ungleichgewicht beruht und welchen Wert richtig verstandene Öffentlichkeitsarbeit für die Politik haben kann, wird im folgenden Beitrag skizziert.

Gerade in Zeiten knapper Kassen ist es gut, einige Ursachen für offensichtliche Fehleinschätzungen zu kennen, um dann umso überzeugender die Leistungen und den „Mehrwert“ einer seriösen Öffentlichkeitsarbeit herauszustellen. Damit kann überholter Kritik begegnet und ein souveräner Spielraum für kreative Gestaltung gewonnen werden:

1. Aufwändige Produkte der Öffentlichkeitsarbeit und kurzlebige Kampagnen mit fragwürdigen Erfolgen haben in der Vergangenheit öfter die Einschätzung genährt, Öffentlichkeitsarbeit sei eine verzichtbare und damit auch suspekte Show: „Nice to have“, aber eben nicht existenziell notwendig und schon gar nicht ein Teil der Politik!
2. Bei Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist eine Erfolgskontrolle schwierig. Wer kann schon – gerade im politischen Bereich – mit Sicherheit sagen, was eine Broschüre, ein Event, ein Film bewirken und wann Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist? Da aber die Beweise für die erfolgreiche Wirkung fehlen, sind die Kritiker schnell oben auf.
3. Hartnäckige Missverständnisse halten sich – womöglich aus Herrschafts- oder Konkurrenzdenken: Es heißt, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind nur jeweils die äußerliche und vor allem bunte Verpackung, die „inhalts- und wertlose Hülle“, lediglich die Herausgabe layout-konformer Hochglanzbroschüren.
4. Grundsätzliche Kritik an Öffentlichkeitsarbeit kommt aber auch von denen, die immer noch davon ausgehen, Politik werde hoheitlich formuliert, verkündet und umgesetzt, nicht aber im Dialog beworben, auf dem „demokratischen Markt“ in Konkurrenz zu vielen anderen Meinungen „verkauft“ und müsse sich nicht bei einer Wahl oder in Stimmungsbarometern immer wieder neu beweisen.

Was soll sein?

Demgegenüber ist unter Fachleuten völlig unbestritten: Eine Politik, die im Sinne einer Kausaltherapie an die Ursachen heutiger Umweltprobleme herangehen möchte, muss verstärkt auf Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit setzen. Bei den Bürgerinnen und Bürgern muss die Einsicht wachsen, dass jeder Einzelne – und nicht nur die Politik, die Verwaltung, die Forschung oder die Wirtschaft – eine Menge dafür tun kann, dass zwischen Umwelt und Lebensqualität auf hohem Niveau kein unüberbrückbarer Gegensatz entsteht.

Eine bürgerorientierte Sicht führt zu den eigentlichen Fragestellungen: Wie kann man in einer freiheitlichen Demokratie und Marktwirtschaft die Bürgerinnen und Bürger für das Thema „Umwelt“ gewinnen? Wie kann man zu einem rationaleren und im Ergebnis auch rationelleren Umgang mit endlichen Ressourcen befähigen? Wie kann man es schaffen, dass künftig ein Mehr an Lebensqualität nicht zwangsläufig auch ein Mehr an fortschreitender Umweltbelastung bedeutet? Wie können ökologische Belastungen, die bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung von Waren und Verbrauchsgütern entstehen, deutlich reduziert werden?

Nutzen, Mehrwert und Gewinn

Hier werden einige Leistungen gesellschaftlicher Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, sprich deren Nutzen, Mehrwert und Gewinn, aufgelistet:

1. Die öffentliche und werbende Darstellung z. B. von umweltpolitischen Themen sorgt dafür, dass die betreffenden Fragestellungen nicht „vom Tisch fallen“. Die **Präsenz von Umweltthemen** ist notwendige Voraussetzung, in der Informationsgesellschaft überhaupt wahrgenommen zu werden und gestalten zu können. Gleichzeitig kann auch gegenüber der Öffentlichkeit dokumentiert werden, welche Ideen und Finanzmittel in Maßnahmen einer dauerhaft umweltverträglichen Entwicklung fließen. Hier sollte aber nicht nur nach dem Motto „Tue Gutes und rede d’rüber“ verfahren werden, sondern hier geht es auch darum, Menschen – wann immer es geht – Ängste zu nehmen und Mut zur Zukunft zu machen. „Umwelt ist Zukunft. Zukunft ist eine spannende Herausforderung und ein Abenteuer zugleich. Wir arbeiten kompetent für die Zukunft.“ Diese Botschaft der Politik und ihrer handelnden Personen ist ein lohnendes Kommunikationsziel in nachhaltige Richtung.
2. Auch wenn Zusammenhänge und notwendige Kenntnisse oft schwer zu vermitteln sind: **Wir müssen möglichst viele Bürgerinnen und Bürger informieren und in die Lage versetzen, sich ein eigenes Urteil zu bilden und sich vor allem umweltverträglich zu verhalten** – und das, obwohl Umweltpolitik traditionell schwer verständlich zu machen ist. Probleme dürfen weder über- noch untertrieben werden, es darf weder pessimistischer Fatalismus noch optimistischer Leichtsinn ent-

stehen. Fakten müssen einfach und klar geschildert, rational aufbereitet und immer wieder multipliziert werden.

3. Die oben genannten traditionellen Ansätze der Politik allein werden nicht ausreichen, um den Herausforderungen zu begegnen, die aus dem massenhaften Wunsch nach modernem Leben erwachsen. Umweltverträgliches Verhalten ist u. a. auch von bestimmten Einstellungen und Gewohnheiten, von individuellen Lebensstilen, also letztlich von subjektiven Einflussfaktoren abhängig. Viele Entscheidungen über ein bestimmtes Verhalten fallen in Prozessen, die den klassischen Politikansätzen vorgelagert sind. Entscheidungsträger, aber auch die kommentierenden Eliten, sind gut beraten, stärker als bisher zu berücksichtigen, dass sich viele Menschen über längere Zeit Lebensstile angewöhnt haben, die einem umwelt- damit zukunftsverträglichen Verhalten nicht gerade förderlich sind. Hier können Maßnahmen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit **Beiträge zu einer notwendigen Bewusstseinsbildung** leisten und für ein „nachhaltiges Verhalten“ werben. Diese Form der Umweltbildung geschieht erfolgreicher in einem positiv wirkenden Kontext (gekoppelt z. B. an Inhalte wie „Gesundheit“, „Chic und Spaß“, „Erlebnis“) als mit dem erhobenen, moralischen Zeigefinger des „Du darfst nicht“, „Du musst“.

Auf den Punkt

PR ist etwas anderes als Werbung!

Ulrich Müller, ehemaliger baden-württembergischer Umwelt- und Verkehrsminister: „Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind kein bloßes ‚Verkaufen‘ von Umwelt- und Verkehrspolitik, sondern tragen zu ihrem Inhalt und zu ihrem Stellenwert bei.“ Umwelt- und Verkehrsthemen und deren Inhalte sind nicht das Anliegen von wenigen Experten, sondern eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Deshalb ist es wichtig, eine Politik zu formulieren und zu erläutern, die verständlich und für möglichst viele Bürgerinnen und Bürger auch nachvollziehbar ist.

4. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sollten bei aller Termingebundenheit mittel- und langfristige Ziele verfolgen. Von daher kommt diesem strategischen Bereich einer Institution auch die Aufgabe **seriöser und überzeugender Image- und Vertrauensbildung** zu. Publikationen, Veranstaltungen, Kampagnen sind niemals reiner Selbstzweck. Wer meint, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit liefen als kurzfristige Seifenblasen oder l'art pour l'art nebenbei mit, hat von den Spielregeln einer Informations- und Massengesellschaft wenig verstanden. Alle Aktivitäten stehen in Zusammenhang mit der Institution, den sie repräsentierenden Spitzen, besonders auch mit den Inhalten der Politik. Zugespitzt: Das Telefonat mit einer Bürgerin oder einem Bürger, die sich für eine Broschüre des Hauses interessieren, kann mehr bewirken als manch wichtige Erklärung bei einer Konferenz oder in einer Besprechung. Glaubwürdigkeit und Vertrauen erkennt und erlangt man im Detail und Tag für Tag. Verständnis und Dialogbereitschaft, Ehrlichkeit und Transparenz, Kundenfreundlichkeit und Kundenbindung, um nur einige Imagefaktoren zu nennen, schaffen Ansehen und Vertrauen. Das aber wiederum sind unersetzliche Werte, von denen Kommunikationswissenschaftler und Unternehmensberater sagen, sie seien das größte Kapital, dessen Bedeutung man erst erkennt, wenn es einmal verloren gegangen ist.
5. Es geht nicht um eine „softe“ Unterstützung der klassischen Politikfelder, sondern – sinnvoll und fruchtbar in Abläufe integriert – um eine gebündelte Wertsteigerung der Produkte und Inhalte. Wer sich darum kümmert, kommunikative Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten auszuschöpfen, Themen und Fragestellungen mit Leben zu erfüllen, für Ziele einer umweltverträglichen Entwicklung zu werben und an einer erfolversprechenden Atmosphäre zu arbeiten, **der steigert damit den Wert all seiner Überlegungen und Projekte**. Wer diesen „Mehrwert“ nicht sieht oder gar auf ihn verzichtet, gleicht dem Autobauer, der sein neues Modell nicht der Öffentlichkeit und den potenziellen Käufern zeigt, sondern in den Keller stellt. Beharrliche und strategische Kommunikation ist ein wichtiger Beitrag zur Gesamtpolitik eines Hauses.