



Wir brauchen gute PolitikerInnen!

«Politik ist die Kunst, für viele möglichst wenig und für wenige möglichst viel zu tun», so schreibt der deutsche Gesellschaftskritiker Karlheinz Dreschner in seinen «Bissigen Aphorismen». Der Freisinn will etwas anderes: BürgerInnen, die in einer freien Gesellschaft Verantwortung tragen. Für sich, und wo nötig, auch für andere.

Die Welt ist unübersichtlich, die alten Regeln haben ausgedient. Als «Wertewandel» wird euphemistisch umschrieben, was man in Wirklichkeit als Werteverlust demaskieren müsste. Viele Menschen finden sich nicht mehr zurecht und orientieren sich an Labels oder an virtuellen Lebensmodellen aus Hollywood.

Gleichzeitig besteht bei den meisten BürgerInnen – allem oberflächlichen Gehabe zum Trotz – ein grosses Bedürfnis nach Ordnung, Echtheit und Aufrichtigkeit. Diese Bedürfnisse in die richtige Richtung zu kanalisieren, ist Aufgabe der Politik und der politischen Auseinandersetzung.

Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg!

FDP Frauen der Stadt Zürich

Inhalt

Erfolgreich politisieren

| | |
|---|----|
| 1. Haben Sie das Zeug dazu? | |
| 1.1 <i>Checkliste: Ihre Standortbestimmung</i> | 4 |
| 1.2 <i>Tipp: Werden Sie zum Markenprodukt!</i> | 7 |
| 1.3. <i>Das Idealprofil für erfolgreiche PolitikerInnen</i> | 8 |
| 2. Die Psychologie der erfolgreichen Kommunikation | |
| 2.1 <i>Der Mensch hat vier Ohren</i> | 9 |
| 2.2 <i>Jede Reaktion hat vier Seiten – sogar das Schweigen</i> | 11 |
| 3. Die Kunst des Dialogs | |
| 3.1 <i>Kommunikationssünder Nummer 1: Langweiler</i> | 13 |
| 3.2 <i>Strukturierungstechnik: Die unausgesprochenen ZuhörerInnenfragen</i> | 15 |
| 3.3 <i>Verständlich-Macher in der Kommunikation</i> | 17 |
| 3.4. <i>Weg vom Hickhack der Sachaussagen – hin zur Vision</i> | 18 |
| <i>Weiterführende Literatur</i> | 19 |

1. Haben Sie das Zeug dazu?

1.1

Checkliste: Ihre Standortbestimmung

Mit dieser Checkliste testen Sie sich selbst. Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihre persönliche Motivation, Ihre Fähigkeiten und Talente genau ergründen, wenn Sie Ihre politische Karriere in Angriff nehmen. Ihr Nutzen: Mit weniger Energie mehr Erfolg!

In einer politischen Diskussion:

Komme ich zu Wort, falle aber nicht speziell auf

1

Komme ich oft zu Wort, bin aber nicht sicher, ob die anderen zuhören

0

Komme ich oft zu Wort und kann meine ZuhörerInnen überzeugen

3

Nehme ich nicht teil, wenn ich weiss, dass die anderen anders denken

0



Wenn ich meinen politischen Standpunkt vortrage bin ich:

Engagiert

2

Sachlich

1

Harträckig

1

Aggressiv

-2

Ungeduldig

-1

Gelöst

1

Unnachgiebig

1

Meine grössten argumentativen Stärken sind:

Sachkenntnisse (einschlägige Informationen)

1

Zahlen, Statistiken, Finanzen (nationale und internationale Vergleichszahlen)

1

Vernunft (sachbezogene Äusserungen ohne emotionale Färbung)

1

Emotionale Ansprache (gefühlbetonte Äusserungen, mit denen sich die Menschen identifizieren können)

3

Meine grössten Schwächen sind:

Rhetorik und Formulierung (man hört mir nicht zu und lässt mich nicht ausreden)

-3

Argumentation (es passiert, dass der politische Gegner mich schachmatt setzt, weil er über Sachkenntnisse verfügt, die mir fehlen)

-1

Führungsfähigkeiten (es gelingt mir nicht, meine Mitmenschen von meinen Ideen zu überzeugen)

-2

Auftritt (ich bin unscheinbar und gehe in der Gruppe schnell unter)

-3

Ich möchte politisches Gewicht haben:

Weil ich es geniesse, im Mittelpunkt zu stehen und Wortführerin zu sein

1

Weil ich etwas verändern will

2

Weil ich finanziell oder in punkto Image profitieren möchte

1

Weil ich die Auseinandersetzung liebe

1

Auswertung Checkliste

Die geborene Politikerin (14-16 Punkte)

Wenn Sie nicht schon dabei sind, sollten Sie unbedingt einsteigen! An vorderster Front können Sie viel für sich und Ihre Partei erreichen, wenn Sie zu Ihrem natürlichen Talent noch über das richtige Beziehungsnetz verfügen.

Nachwuchs mit Potenzial (9-13 Punkte)

Sie haben einige positive Ansätze, aber Ihre Persönlichkeit ist wie ein roher Diamant, der noch etwas poliert und nachgeschliffen werden sollte. Hören Sie auf das Feedback von Freunden und Freundinnen (denn gut zugehört ist schon halb gewonnen) und arbeiten Sie gezielt an Ihren Schwächen (siehe auch unsere Workshops!)

Back-Office-Politikerin (bis 8 Punkte)

Zur Arbeit an der politischen Front sind Sie eher nicht geboren, aber bekanntlich sollte man nie nie sagen! Wir empfehlen Ihnen vorerst eine Arbeit im Hintergrund, um Erfahrungen zu sammeln. Sie können zum Beispiel als politische Beraterin für die ExponentInnen in Ihrer Partei fungieren, aber auch als Mitglied des Vereinsvorstands wichtige Ressorts belegen. Zuverlässige Leute sind sehr gesucht.

Die FDP Frauen der Stadt Zürich bieten Ihnen verschiedene Möglichkeiten, sich politisch und persönlich weiterzubilden. Weitere Informationen: www.fdp-zhstadt-frauen.ch

Ihre Defizite können Sie mit gezielter Weiterbildung teilweise oder ganz korrigieren. Wer glühende Reden halten und die ZuhörerInnen überzeugen kann, gehört an die Front. Wer gute Sachkenntnisse hat, ist vielleicht glücklicher im Back-Office und unentbehrlich als Beraterin. Auch im Hintergrund werden wichtige Entscheidungen gefällt!

1 2 Tipp: Werden Sie zum Markenprodukt!



Neben der eigenen Lobby entscheiden auch die Medien über Sein oder Nichtsein auf der politischen Bühne. Damit Sie für Ihre Zielgruppen (eigene ParteikollegInnen, KollegInnen in den Gegenparteien, Medien) fassbar und attraktiv werden, spezialisieren Sie sich auf ein oder zwei Themengebiete, wo Sie sehr gut Bescheid wissen.

Ihre Vorteile, wenn Sie sich thematisch spezialisieren:

- *Sie erreichen auf Ihrem Gebiet so hohe Sachkenntnis, dass Sie argumentativ kaum mehr zu schlagen sind.*
- *Sie haben ein Wiedererkennungsmerkmal, ein Marketing-Label, das den Verkauf Ihrer Person als politische Figur fördert.*
- *Als Expertin werden Sie zu Diskussionen und Podiumsgesprächen eingeladen, wo oft auch die Medienvertreter anwesend sind.*
- *Sie können mit einem Fachgebiet Ihren Wahlkampf und Ihre Werbung viel besser thematisieren.*
- *Ihre Aktionen und Einsatzgebiete können Sie ebenfalls von Ihren Spezialgebieten ableiten. Dies ergibt eine Kongruenz von Wort und Tat.*

Wer an der Spitze mitmischen will, muss kompetent sein und... geduldig! Die Meinungsbildung in der Gruppe erfordert Taktgefühl, Hartnäckigkeit, aber auch Nachgiebigkeit. Die Kommunikationskompetenz ist leider oft fast wichtiger als die Sachkompetenz; beides zusammen ist ein unschlagbarer Cocktail.

1.3

Das Idealprofil für erfolgreiche PolitikerInnen

Äussere Merkmale:

- *Zwischen 30 und 60 Jahre alt*
- *Gepflegter, weltoffener Auftritt*
- *Erfolgreich (wer es zu etwas gebracht hat, wirkt überzeugender)*

Charakter:

- *Ruhiger, gelöster Auftritt*
- *Fähigkeit, andere Standpunkte in die Argumentation einzubeziehen*
- *Witz und Schlagfertigkeit*
- *Unbestechliche Unabhängigkeit*

Wissen/Ausbildung:

- *Akademische Ausbildung, gute Sachkenntnisse*
- *Gepflegte Ausdrucksweise*
- *Bildhafte, inspirierende Rhetorik*

Ausstrahlung:

- *Selbstsicherheit*
- *Energie, Durchsetzungsvermögen*
- *Begeisterung, positive Einstellung*

... und bei allen diesen guten Eigenschaften sollte man auch noch bescheiden sein! Die SchweizerInnen identifizieren sich traditionellerweise nicht mit dem Überdurchschnittlichen (also nicht zu witzig, zu intelligent, zu gutaussehend, zu schlagfertig!).

2. Die Psychologie der erfolgreichen Kommunikation

(Auszüge aus «Wer richtig kommuniziert, wird reich», K.J. Stöhlker, Ueberreuter, 2001)

Der Mensch hat vier Ohren

Gute Kommunikation ist einzig und allein sachbezogen, dies wurde – und wird immer noch an den Universitäten vorgelebt. Dieses enge Verständnis von Kommunikation wird besonders AkademikerInnen zum Stolperstein, die ein politisches Thema leicht verständlich darlegen sollten.

Wer erfolgreich kommunizieren will, muss sich mit der «Anatomie der Nachricht» (Friedemann Schulz von Thun, Miteinander reden, Rowohlt Verlag, Hamburg 1981) auseinandersetzen. Ein und dieselbe Aussage (Nachricht) hat – je nach «Ohr» des Empfängers – verschiedene Bedeutungen. Sie enthält stets verschiedene Botschaften gleichzeitig. Diese Grundtatsache macht den Vorgang der zwischenmenschlichen Kommunikation so kompliziert und stör anfällig, aber auch so aufregend und spannend.

2 2

| | |
|--|--|
| Aussage Politikerin zu Politiker: | «Wir brauchen jetzt endlich mehr Krippenplätze.» |
| Sachinhalt, d.h. welche Fakten gebe ich preis? Worüber informiere ich? | Es gibt nicht genügend Krippenplätze. |
| Selbstoffenbarung, d.h. was gebe ich von mir selbst kund? | Ich bin ungeduldig. Wir warten schon viel zu lange auf eine Besserung. |
| Beziehung, d.h. wie stehe ich zu meinem Gegenüber, wie schätze ich ihn ein? | Die Politikerin unterstellt, dass der Politiker an diesem Thema nicht speziell interessiert ist und es vernachlässigt. |
| Appell, d.h. wozu möchte ich mein Gegenüber veranlassen? Was soll er denken, tun, unternehmen? | Die Politikerin will, dass sich auch ihr männliches Gegenüber für «Frauenanliegen» einsetzt. |

Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (Quelle: Friedemann Schulz von Thun, Miteinander reden, Rowohlt Verlag, Hamburg 1981).

Es ist klar, dass der Dialog einen völlig anderen Verlauf nehmen wird, je nachdem welches «Ohr» des Empfängers dominiert. Wie verschieden ein und diesselbe Nachricht ankommen kann, ist den meisten öffentlichen SprecherInnen nicht bewusst. Die Kommunikationslehre kommt als Disziplin in den höheren Bildungsanstalten zu kurz.

Die Menschen, die heute erfolgreich kommunizieren, haben diese Fertigkeit in den seltensten Fällen gezielt erworben. Sie spüren oft rein intuitiv, welche Aspekte sie berücksichtigen müssen und modulieren ihre Aussagen so, dass das Publikum in allen Punkten befriedigt ist: Erfolgreiche Sprecher wirken nicht nur sachlich, sondern auch persönlich engagiert und sie nehmen ihre HörerInnen ernst. Gleichzeitig gelingt es ihnen, bei den EmpfängerInnen die von ihnen erwünschte Reaktion (Denken oder Handeln) auszulösen.

Jede Reaktion hat vier Seiten – sogar das Schweigen

Wir kommunizieren, ohne es zu wollen, mit jeder Aussage auf vier verschiedenen Seiten gleichzeitig. Ist die sachliche Richtigkeit einer Aussage vom Empfänger nicht unmittelbar überprüfbar, wird er/sie auf den anderen drei Seiten des Kommunikationsquadrats nach der Wahrheit forschen.

Es ist deshalb in erster Linie das ganze «Drumherum» der Botschaft, die ihre Qualität bestimmt – und nicht ihre sachliche Richtigkeit oder Vollständigkeit. Die Körpersprache, die Mimik, Aussehen und Tonlage vervollständigen nicht nur den Eindruck, sondern bestimmen weitgehend selbständig über die Glaubwürdigkeit der Aussage. Stimmen Mimik und Tonfall nicht mit der Sachaussage überein, entsteht eine inkongruente Nachricht, die mehr irritiert als überzeugt (etwa die Aussage «es tut uns wirklich leid» schnell gesprochen mit gereiztem Unterton).

Mimik und Körpersprache können Ihre Sachaussage torpedieren

«Man kann nicht nicht kommunizieren» – dieses «Grundgesetz» der Kommunikation von P. Watzlawick sagt aus, dass jedes Verhalten – vom leichten Stirnrunzeln bis zum wilden Gestikulieren – Mitteilungscharakter hat. Ihr Schritt zum Rednerpult, wie Sie Ihr Gegenüber anschauen, wie Sie am Tisch sitzen... all dieses kommuniziert. Schweigen kann sogar lauter sein als Reden, wenn der Gesamteindruck Ihrer Person nicht mit Ihrer Sachaussage korreliert. Sie senden wortlos auf drei Seiten, und schon vor Ihrer ersten Wortmeldung geben Sie als Kommunikatorin mehr preis, als Ihnen bewusst ist.



3. Die Kunst des Dialogs

Aussage/Signale im «negativen» Schweigen:

- Sachinhalt...
keine Aussage
- Selbstoffenbarung...
Ich bin nur hier, weil ich hier sein muss.
- Beziehung... *Sie wollen mir doch nur Böses.*
- Appell... *Hören Sie auf, mich vollzulabern.*

Aussage/Signale im «positiven» Schweigen:

- Sachinhalt...
keine Aussage
- Selbstoffenbarung...
Ich bin hier, weil ich etwas mitzuteilen habe.
- Beziehung... *Sie sind o.k., ich bin o.k. Suchen wir Gemeinsamkeiten.*
- Appell... *Erzählen Sie ruhig, was Sie denken.*

- Ein gutes Beispiel für rhetorische Brillanz liefert der **Politiker Christoph Blocher**, der Kommunikation deshalb nicht trainieren muss, weil er sich mit seiner Wirkung in allen schauspielerischen Varianten auslebt: Intellektuell vor Minderheiten, populistisch gegenüber dem Volk. Die Folge: Starker Zuwachs der Wähleranteile.
- In der Schweiz litt **Bundesrat Adolf Ogi** viele Jahre unter der Diskrepanz seines guten Willens mit seiner mangelhaften sprachlichen und körperlichen Ausdrucksfähigkeit. Die Folge:
Er wurde lange unter Wert gehandelt.

Gute Kommunikatoren sind relativ selten – und unter den Frauen noch seltener. Dies liegt kaum an mangelnden Talenten, vielmehr hörte man(n) den Frauen jahrhundertlang einfach nicht zu. Jetzt ist es dringend notwendig, dass die Frauen sich Gehör verschaffen – und zwar professionell.

Die sprachlichen und die nicht-sprachlichen Anteile einer Nachricht sollten einander entsprechen und unterstützen. Wenn alle Signale in die gleiche Richtung weisen, ist die Nachricht kongruent – und somit überzeugend.

Kommunikationssünder Nummer 1: Langweiler

Wir kennen es alle aus dem privaten Alltag: Unstrukturiertes Geplauder, in dem weder Anfang noch Ende und weder Sinn noch Zweck abzusehen sind. Die ZuhörerInnen haben keine Lust, unverständliche Nachrichten zu entschlüsseln und reagieren mit mehr oder weniger offensichtlichem Desinteresse. Auch in professionellen Zusammenhängen sind unstrukturierte Wortmeldungen häufig – endlose Sitzungen ohne Resultat, Langatmigkeit, abflauen des Interesse sind die Folge.

Gehörtwerden ist eine Gnade, die sich die Senderin der Nachricht hart erarbeiten muss.

Das Geheimnis der erfolgreichen Kommunikation liegt darin, dass wir unsere ZuhörerInnen dort abholen, wo sie sind und dorthin führen, wo wir sie haben wollen. Grundvoraussetzung dazu ist der Dialog – sei er nun echt, wie im direkten Gespräch – oder imaginär, wie in der Interview- oder Vortragssituation.

Von Angesicht zu Angesicht ist der Dialog wesentlich einfacher. Wir passen uns automatisch den verbalen und non-verbalen Signalen des Gegenübers an – sprechen lauter bei alten Menschen, langsamer und einfacher bei Fremdsprachigen, kumpelhafter mit dem Bauarbeiter als mit der Lehrerin.

Doch selbst im Alltag ist der Aufbau eines gelungenen Dialogs anspruchsvoll und gelingt oftmals nicht, entweder weil die Gesprächspartnern sich nicht für ihr Gegenüber sensibilisieren können, oder weil sie befangen sind und gar nicht kommunizieren wollen (Prestige, Dünkel, Menschlichkeits- und Bildungsdefizite).

Hört man den WortführerInnen aus Politik und Wirtschaft zu, gewinnt man oft den Eindruck, dass sie bei ihren Botschaften gar kein Vis-à-vis vor Augen haben; vielfach wirken ihre Beiträge wie die Fortsetzung ihrer internen Sitzungen unter Gleichgesinnten. Dies liegt daran, dass das Gegenüber fehlt (schriftliche Medienarbeit), unsichtbar ist (FernsehzuschauerInnen und RadiozuhörerInnen), oder feindlich gesinnt ist (JournalistInnen mit kritischen Fragen und Kommunikationsfallen). Wer dadurch in die Defensive gerät und mit vorgefertigten Textbausteinen monologisiert, verliert beim Publikum an Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft.



3 2

• Strukturierungstechnik: Die unausgesprochenen ZuhörerInnenfragen

Die Politikerin muss sich als Treuhänderin ihrer Partei und des Publikums verstehen – und nicht als Gladiatorin in der Medien-Arena. Sie verkörpert stellvertretend eine Erwartungshaltung.

Daraus folgt, dass sie:

- ▶ sich bewusst ist, in welche Quintessenz der Beitrag münden soll (Thesen, neue Erkenntnisse)
- ▶ klar gliedert und prägnant formuliert
- ▶ eine Identifikationsbasis schafft (Aha-Effekt – das habe ich auch schon gedacht)

Um dies zu bewerkstelligen, arbeitet man mit der Technik der sechs journalistischen W's (Wer, was, warum, wie, wann, wo?). Die «unausgesprochenen LeserInnenfragen» dienen auch in der Direktwerbung bei der Konzeption von Werbebriefen.

Die Dialog-Technik stellt sicher, dass Ihre Botschaft ankommt.

Diese sogenannte «Dialog-Technik» zwingt dazu, sich mit den Bedürfnissen des Publikums auseinanderzusetzen und stellt damit sicher, dass wir unsere Nachrichten in der richtigen Reihenfolge und mit dem richtigen Inhalt senden. Dazu müssen wir uns zuerst in die ZuhörerInnen versetzen und uns fragen, was sie wohl fragen würden, wenn sie fragen könnten.

Die Fragestellungen (bewusst und unbewusst) der ZuhörerInnen bewegen sich etwa in den folgenden Bahnen:

Unausgesprochene ZuhörerInnenfragen im Falle eines Finanzskandals:

- ▶ 1. Wer ist das? Warum wird die befragt?
- ▶ 2. Warum sollten wir ihr glauben?
- ▶ 3. Wer ist der Schuldige? Wer sind die Schuldigen?
- ▶ 4. Wie hoch ist die Schadenssumme?
- ▶ 5. Wer muss dafür gerade stehen?
Die Verantwortlichen? Die Steuerzahler (ich?)?
- ▶ 6. Werden die Verantwortlichen bestraft?
- ▶ 7. Was wird getan, um Ähnliches in Zukunft zu vermeiden? ... etc.

Nicht minder wichtig sind die Ablenkungsfragen:

- ▶ 1. Was hat die Rednerin für eine Frisur? Pullover? Brille?
- ▶ 2. Ist sie eine Marionette der Behörden?
- ▶ 3. Hat sie wohl auch abkassiert? mitgemacht? ... etc.



Die Nummerierung der Fragen zeigt an, in welcher Reihenfolge die Fragen in der Regel im Gehirn auftauchen. Dabei ist die richtige Reihenfolge der Antworten ein Angelpunkt der erfolgreichen Kommunikation: Erst wenn eine Frage beantwortet ist, ist man willens, sich auf die nächste Aussage zu konzentrieren. Werden Fragen übersprungen, entsteht ein Riss in der Kommunikation. Will man also vermeiden, dass die ZuhörerInnen an der auffälligen Brille hängenbleiben, achtet man auf ein neutrales Auftreten (Frisur, Kleidung etc.).

Natürlich sind die unausgesprochenen ZuhörerInnenfragen nicht bei allen Bevölkerungsgruppen identisch. Sie sind abhängig von der eigenen Betroffenheit der Zuhörenden, aber auch von ihrer politischen Einstellung, ihrem Bildungsniveau und ihrem Wissensstand. Dennoch divergieren sie weniger als man meint – emotional sind fast alle Menschen mit den gleichen Argumenten ansprechbar.

3 3

Verständlich-Macher in der Kommunikation

Der Wunsch, Verständlichkeit zu messen, besteht schon lange. Bereits 1949 schlug der Amerikaner Flesch – und nach ihm viele andere – sogenannte «Lesbarkeitsformeln» vor: Zum Beispiel wurde die durchschnittliche Satzlänge und die durchschnittliche Wortlänge eines Textes ermittelt und zu einem Gesamtwert kombiniert. Es zeigte sich, dass lange Sätze nicht unbedingt schwer verständlich sind. Wichtiger sind einfache Grammatik, klare Gliederung, Kürze und Bildhaftigkeit und zusätzliche Stimulanzen wie Anekdoten, Beispiele, Witze, Vergleiche.

Die grauen Flächen zeigen an, welche Richtwerte in der schriftlichen Kommunikation (Presstexte, Communiqués, Artikel etc.) und in der mündlichen Kommunikation (Interviews, Talkrunden, Referate etc.) anzustreben sind.

| | | | | | | |
|-----------------------|----|---|---|---|----|---|
| Einfachheit | ++ | + | 0 | - | -- | Kompliziertheit |
| Gliederung | ++ | + | 0 | - | -- | Unübersichtlichkeit/Zusammenhanglosigkeit |
| Kürze/Prägnanz | ++ | + | 0 | - | -- | Weitschweifigkeit |
| Zusätzliche Stimulanz | ++ | + | 0 | - | -- | Keine zusätzliche Stimulanz |

Quelle:
Schulz von Thun,
«Miteinander
reden», rororo
1990

Einfachheit und Gliederung sind bei allen Zielgruppen – egal ob UniprofessorInnen oder KindergärtnerInnen von oberster Wichtigkeit. Je nach Komplexität der Botschaft sind Wiederholungen empfehlenswert. Bei den zusätzlichen Stimulanzen wie Witze, Vergleiche, Anekdoten ist Vorsicht geboten: Je nach Situation sind sie willkommen oder auch deplaziert.

3 4

Weg vom Hickhack der Sachaussagen – hin zur Vision

In vielen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Diskussionen kann man dasselbe beobachten: Ein unergiebiges Hickhack um Einzelheiten, die die ZuschauerInnen langweilen und nicht unmittelbar überprüfbar sind. Selbst wenn man im einen oder anderen Punkt überzeugen kann – es bleibt ein unspektakulärer Sieg nach Punkten, der dem Publikum kaum in Erinnerung bleibt. Bei strittigen Sachfragen muss es deshalb gelingen, die Kommunikationsebene zu wechseln: Statt der tristen Alltagsfragen gilt es, den Bogen weiter zu spannen und dem Publikum positive Zukunftsvisionen vor Augen zu führen.

Nicht herumstreiten – Wirkungen erzielen

Primäres Ziel der PR ist es, Wirkung zu erzielen, das heisst einen Zustand zu erreichen, der noch nicht ist oder aber einen Zustand abzuwehren, der einzutreten droht. Dieser Erfolgsdruck ist kommunikationsvergiftend: Wenn der Sender seine Aussagen in erste Linie wirkungsorientiert anlegt, wird er misstrauisch beäugt.

Um Wirkung zu erzielen, muss zuerst die Beziehung (zum Publikum und zum Unternehmen) geklärt und Vertrauen geschaffen werden. Dies geschieht über die Selbstoffenbarungsebene.

Für die politische PR lässt sich daraus folgern: Zuerst ist eine Beziehung aufzubauen, erst dann sind die Appelle anzubringen. Die Wirkung eines Appells ist stark von der Sender-Empfänger Beziehung abhängig. Er sollte deshalb erst zum Schluss einer Diskussion erfolgen, und auch nur dann wenn die Beziehungsebene dies erlaubt. Wer über Leichen geht, oder umgekehrt, sich selbst unter Wert verkauft, wird langfristig nicht ernstgenommen.

Wenn die Ängste des Publikums sehr tief sitzen (zum Beispiel bei der Atomkraft, bei der Überfremdung), verhalten alle Sachargumente und Appelle wirkungslos. In diesen Fällen haben Appelle keinen Platz, da sie verfrüht sind. Stattdessen hört man zu, versucht auf die Probleme einzugehen und die Welt des Senders zu verstehen (Beziehungsebene).

Dann gilt es, neue Welten (und die Chancen, die in ihnen stecken) zu malen, Visionen zu implantieren. Erst die veränderte Selbstwahrnehmung wird es dem Individuum gestatten, einen Sachverhalt anders zu beurteilen.

- Die Appelle zur **Schwächung des Bankgeheimnisses** sind in Österreich und der Schweiz relativ erfolgreich. Hier spielt ein emotionaler Faktor mit: Das Bankgeheimnis wird mit Drogen-, Mafia- und Fluchtgeldern in Zusammenhang gebracht, mit denen sich kein ordentlicher Europäer identifizieren möchte.
- Die Banken können auf der anderen Seite nicht deutlich machen, dass sie für Millionen von Kunden anständige Leistungen erbringen und dass ihr gutes Funktionieren Bedingung ist für eine erfolgreiche Volkswirtschaft. Hinter den Bestrebungen zur Abschaffung des Bankgeheimnisses stehen grosse wirtschaftliche Interessen: Werden sie hierzulande abgeschafft, können sie andernorts, in andern Ländern, aufgebaut werden.
- Ungehört verhalten die **Appelle zum Sparen** und zum Abbau der Staatschulden. Niemand weiss, wie sie in den nächsten Jahrzehnten abgebaut werden sollen, also scheint der Appell begründet. Warum greift er nicht? Die Menschen sind ohne Perspektive, sie denken kurzfristig im Rahmen der nächsten fünf oder zehn Jahre. Auf keinen Fall wollen sie den persönlichen Konsum einschränken oder mehr Steuern bezahlen. Deshalb der Trend zu mehr Konsumsteuern (Mehrwertsteuer), welche die Einkommensschwachen über Gebühr belasten. Die Minderheit von 4-6% der Bevölkerung, die sparsam wäre, kann gegen den Zeitgeist des hemmungslosen Konsums nichts ausrichten.
- Ähnlich verhält es sich mit dem **Appell zum Umweltschutz**. Hier bieten die etwas weitblickenderen europäischen Staaten punktuell eine Handhabe zur Verbesserung. Die Sparappelle am Einzelnen bleiben wirkungslos; das Problem ist nur nach dem Prinzip der Macht (staatliche Steuerung) zu lösen.

Weiterführende Literatur:

*Die Passagen zur erfolgreichen Kommunikation sind dem Standardwerk «**Wer richtig kommuniziert, wird reich**», des PR-Gurus K.J. Stöhlker entnommen (Ueberreuter, 2001). Ausser den Kommunikationsregeln wird darin die gesamte PR-Systematik, die PR-Instrumente und die Krisen-PR mit vielen Beispielen aus der Praxis dargelegt. Erhältlich im Buchhandel.*

*Die Broschüre «**1 x 1 der professionellen Pressearbeit**» zeigt, wie erfolgreiche Presstexte aufgebaut sind und was Sie bei einem Presseversand und einer Pressekonferenz beachten müssen. Kernstück bilden über 30 Mustervorlagen für die Kommunikation von Kampagnen, Geschäftsmittellungen, Dienstleistungen, Produkten und Veranstaltungen. Erhältlich bei textline@bluewin.ch*

Weitere Informationen:
www.fdp-zhstadt-frauen.ch

MIT ERFOLG
POLITISIEREN!

Positionierung
Strategien
Praxishilfen



www.fdp-zhstadt-frauen.ch

Impressum

Herausgeberin:

FDP Frauen
der Stadt Zürich
2002

Konzept/Redaktion:

Ursula Wild
textline Kommunikation
8037 Zürich

Grafik: Lilian Kretz
6926 Montagnola

Druck: Küng & Co.
8049 Zürich

FDP 
Frauen der Stadt Zürich

*Die FDP Frauen der
Stadt Zürich danken
für die finanzielle
Unterstützung dieser
Broschüre durch*

Schibli
Elektro Telematik Automatik

Hans K. Schibli AG
8030 Zürich

textline
Kommunikation

textline Kommunikation
8037 Zürich

K&co.

Druckerei Küng & Co.
8049 Zürich