



„Politische Kommunikation heute!“

Berlin, 17.11.2003



Statements:

Politische Kommunikation heute!

- Der Berliner Markt für Politikberatung ist in Bewegung gekommen. Ein deutlicher Trend zur privatwirtschaftlichen Professionalisierung ist spürbar.
- Basis einer jeden professionellen Beratungsleistung ist die detaillierte Kenntnis der Sachverhalte, der Entscheidungsprozesse und der Akteure.
- Bei der Kommunikation der Beratungsleistung ist Substanz und Form zielorientiert in Einklang zu bringen.
- Die Beratungsleistung muss dazu dienen, organisationsintern die eigenen Positionen durchsetzen zu können – sie soll „vor den Kollegen qualifizieren“.
- Gerade im Hinblick auf Parteien besitzen externe Berater einen enormen Vorteil, da sie nicht eingebunden sind in das parteipolitische Alltagsgeschäft.

Politische Kommunikation heute!

Was macht Politikberatung heute aus, welche Dynamiken gibt es im Markt für Politikberatung und welche Herausforderungen stellen sich?

Politikberatung heute spielt auf sämtlichen gebietskörperschaftlichen Ebenen: Kommunen, Land, Bund und der Europäischen Union. Durch den Wandel des politischen Systems in Deutschland, weg vom korporatistischen Verbändestaat hin zu einem pluralistischen politischen System, ist die Marktsituation von zunehmender Dynamik geprägt.

War Politikberatung in Deutschland lange Zeit neben der Dominanz parteiinterner Beratung allenfalls noch durch politische Stiftungen und öffentlich-institutionalisierte Forschungsinstitute und Sachverständigenräte geprägt, so ist spätestens seit dem Umzug nach Berlin ein deutlicher Trend zur privatwirtschaftlichen Professionalisierung spürbar.

Auf dem Berliner Markt für Politikberatung tummeln sich zahlreiche Anbieter, die sich in den Haupttätigkeitsfeldern Politikfeldberatung, Public Affairs und Kampagnenberatung profilieren – oder es zumindest versuchen. Hierbei ist die Herkunft der Anbieter mannigfaltig und reicht von Einzelberatern und Unternehmensrepräsentanzen über Agenturen und Anwaltskanzleien bis hin zu Abteilungen großer Beratungsunternehmen, die in den politischen Beratungsmarkt diversifizieren. Auch das vermehrte Auftreten nicht-politischer Stiftungen, die sich selber gerne als Think Tanks bezeichnen, wie die Bertelsmann-Stiftung oder die Stiftung Marktwirtschaft ist bemerkenswert. Eine Konsolidierung des Marktes wird früher oder später nicht ausbleiben.

Doch was macht Politikberatung für öffentliche und private Organisationen und Institutionen erfolgreich?

Die Wertigkeit von Beratungsleistungen ergibt sich durch eine detaillierte Kenntnis der Entscheidungsprozesse, der Sachverhalte und der Akteure. Doch schon beim zweiten Schritt, scheint die Beratungstätigkeit an eine kulturelle Hürde zu kommen. Während im angelsächsischen Raum ein hoher Wert auf Übersichtlichkeit und Verständlichkeit gelegt wird, kommt es im deutschen Sprachraum immer wieder zu hemmenden Forderungen, wie „Bitte wissenschaftlicher!“. Auch übersichtliche Abstracts oder Zusammenfassungen am Anfang eines Vermerks oder einer Informationsschrift werden nur mit Widerwillen notiert.

Ziel ist es, Substanz und Form lösungsorientiert in Einklang zu bringen. Die Psychologie der Politikberatung spielt hierbei eine zentrale Rolle.

Scheinbar einfache Erklärungsansätze lösen bei den Beratenden oftmals Angst vor einem Gesichtsverlust aus – manchmal gepaart mit der Sorge darum, dass der zu Beratende scheinbar eingängige Ideen unreflektiert übernimmt. Das allerdings das über 900-seitige Jahresgutachten des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung – der sogenannten fünf Weisen – keine angemessene Methode sein kann, um diese Sorgen aufzulösen, darüber herrschte Einigkeit.

Beratung muss auch dazu dienen, die eigenen Positionen organisationsintern durchzusetzen. Beratung muss „vor den Kollegen qualifizieren“.

Sowohl für die organisationsintern wie die externe Kommunikation und Beratung stellt sich die Frage, wie ein Beratungskonzept, bzw. seine Umsetzung, Machtstrukturen verändern kann?

Oft überzogene Erwartung auf der Kundenseite gepaart mit der Unkenntnis über politische Prozesse und unterliegenden Entscheidungsstrukturen stellen eine zusätzliche Herausforderung effektiver Politikberatung dar. Auf der Beraterseite wiederum gibt es oft ein Vermittlungsproblem, weil versucht wird, spezifische Probleme zu lösen, ohne zu vermitteln in welchem Gesamtkontext sich der Kunde überhaupt befindet und bewegt. Das heißt auch, dass die Vorteile einer externen Sicht viel zu selten zum Tragen kommen. Gerade im Hinblick auf Parteien ist dies aber ein enormer Vorteil externer Berater, da sie nicht in das parteipolitische Alltagsgeschäft eingebunden sind.

Berlin, 17. November 2003