

Staatsverschuldung strategisch kommunizieren

Die Gesamtverschuldung der öffentlichen Hand einschließlich der Sozialversicherungsträger hat Anfang dieses Jahres die magische Grenze von 1,5 Billionen Euro überschritten. Die bisherigen Bemühungen von Politikern, Interessenvertretern, Verwaltungen und Medien, den Bürgern die negativen Wechselwirkungen einer ausufernden Kreditfinanzierung öffentlicher Aufgaben und die Notwendigkeit eines Politikwechsels deutlich zu machen, sind noch nicht überzeugend gelungen. In weiten Teilen der Bevölkerung herrscht nach wie vor Unkenntnis über die wesentlichen Zusammenhänge und Folgen einer fortgesetzten Verschuldungspolitik. Es stellen sich die Fragen: „Wie können die offenbar erheblichen Kommunikationsdefizite, die zwischen „Sendern“ und „Empfängern“ bestehen, behoben werden? Was muss getan werden, damit die breite Masse der Bevölkerung Staatsverschuldung und den notwendigen Abbau des Schuldenberges als ernstzunehmende Herausforderungen wahrnehmen, in ihren Grundzügen verstehen und bereit sind, eine Konsolidierungspolitik mit zu tragen?“ *Von Dörte Nitt-Drießelmann*

Pressesprecher, Mitarbeiter aus den Planungsstäben und Haushaltsabteilungen der Finanzministerien der Bundesländer, persönliche Referenten der Länderfinanzminister und Bundespolitiker kamen am 20. und 21. Juni auf Einladung des HWWI und der Bertelsmann Stiftung nach Berlin, um gemeinsam nach neuen, verständlichen und zielgruppengerechten Antworten auf obige Fragen zu suchen. Ziel des Workshops „Staatsverschuldung strategisch kommunizieren“ war es, die Teilnehmer eigene Visionen und Leitbilder für eine zukünftige Kommunikationsstrategie entwickeln zu lassen. Den Input dafür lieferten Politiker und Wissenschaftler, Journalisten, Kommunikations- und Werbeexperten.

Geringes Medieninteresse

Im Auftakt-Panel „Staatsverschuldung in Deutschland – Ausgangslage“ erläuterte Heike Göbel aus der Wirtschaftsredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, dass über Staatsverschuldung zwar regelmäßig in den Medien geschrieben werde, deren Stellenwert jedoch bei den Redaktionen niedrig sei. Es mangle daran, dass keine erreichbaren Konsolidierungsziele formuliert und Erfolge nicht ausreichend sichtbar gemacht werden.

Strategische Fehler vermeiden

Oswald Metzger, haushaltspolitischer Sprecher von Bündnis 90/Die Grünen im baden-württembergischen Landtag, mahnte an, strategische Fehler in Zeiten der „konjunkturellen Sonne“ zu vermeiden, da die Fachpolitiker gerade dann dazu neigen, zusätzliche Maßnahmen durchführen zu wollen.

Wichtig sei, den Bürgern klarzumachen, dass die Nettokreditaufnahme schon lange nicht mehr zu zusätzlichen Spielräumen in der Gegenwart und Zukunft führe, sondern für die Zinszahlungen von Altschulden verwendet würde. Notwendig erscheine es auch, Ungerechtigkeiten in der Haushaltspolitik zu skandalisieren.

Von anderen lernen

Prof. Wagschal, Universität Heidelberg, legte erste Ergebnisse einer neuen Studie über die Haushaltskonsolidierungsprozesse auf Bundesländerebene vor. Im internationalen Vergleich wurden verschiedene Faktoren ermittelt, die das Haushaltsdefizit beeinflussen. Es sei umso niedriger, je größer das Wirtschaftswachstum ist, je höher institutionelle Verschuldungsbarrieren sind, je niedriger der Anteil der Linksparteien in der Regierung ausfalle und je stabiler sich ein Land politisch präsentiere. Auch geringere Arbeitslosen- und Seniorenquoten senken das Defizit.

Erfolge sichtbar machen, Thema personifizieren, Mentalitäten beachten

Der Freistaat Sachsen verdeutlicht den Bürgern die Vorteile seiner Konsolidierungspolitik, in dem er den zusätzlichen Gestaltungsraum aufzeigt, den das Bundesland dank seiner haushaltspolitischen Bemühungen gewonnen hat. Sachsen berechnet z. B. eine so genannte „Konsolidierungsdividende“, die aufzeigt, wie hoch die Differenz zwischen der tatsächlichen und derjenigen Zinslast ist, die entstanden wäre, wenn Sachsen einen ähnlichen haushaltspolitischen Kurs wie die anderen neuen

Flächenländer verfolgt hätte. Finanzstaatssekretär Dr. Wolfgang Voß (CDU) veranschaulicht den Bürgern auf diese Weise, welche Politikfelder nicht bzw. nur durch eine neue Schuldenaufnahme hätten finanziert werden können. Neben der Herstellung von Transparenz sei es aus seiner Sicht wichtig, das Thema über hochgestellte Persönlichkeiten, wie z. B. den Ministerpräsidenten, zu kommunizieren. Bei der Vermittlung des Themas müsse aber auch immer die Mentalität der Bevölkerung berücksichtigt werden. Diese sei in Sachsen nun einmal eine andere als in Mecklenburg-Vorpommern.

Leitbilder brauchen erreichbare Ziele

Im zweiten Panel „Bilder und Leitbilder als Instrumente der politischen Kommunikation“ stellte Mathias Bucksteeg von Deekeling Arndt Advisors die Frage, welche Anforderungen an ein politisches Leitbild zu stellen seien. Aus Bucksteegs Sicht müssen Leitbilder einen in sich schlüssigen Sinn erfüllen und erreichbare Ziele festlegen. Leitbilder enthalten starke ordnungspolitische Aussagen oder regulatorische Ideen. Sie sind auf das Wesentliche reduziert und verdeutlichen eine übergreifende Vision. Sie müssen von allen verstanden werden, dürfen aber nicht banal sein. Leitbilder sind immer positiv, manchmal auch provokativ. Leitbilder erhöhen die Durchsetzungsfähigkeit politischer Maßnahmen und schaffen Identifikationsmöglichkeiten für Gesellschaft und Nation. Sie verpflichten und helfen damit bei der Abwehr gegenläufiger Interessen. Leitbilder sind langfristig angelegt und müssen die Menschen emotional

ansprechen. Die Entwicklung politischer Leitbilder ist Chefsache.

Nur Botschaften mit Affekt werden gehört

Wie formuliert und kommuniziert man ein erfolgreiches Leitbild? Harry Walter, erfahrener Wahlkampfstrategie, brachte es auf die kurze Formel: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“ Fakt ist, dass politische Themen nur wenig Platz im Kopf der Bürger einnehmen, wobei alte Nachrichten ständig durch neue verdrängt werden. Aufgenommen werden von den Empfängern grundsätzlich nur Botschaften mit Affekt. Am längsten erinnert werden dabei Informationen, die in Form einer Geschichte verbreitet werden. Soll eine Botschaft zudem glaubhaft sein, sollte sie zweidimensional angelegt werden und mögliche Gegenargumente einbeziehen. Um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu erreichen, ist es wichtig, die Botschaften auf deren Semantik, Geschmacksempfinden und Wertvorstellungen abzustellen.

Weg von den Zahlen, hin zu Emotionen und Bildern

„Wer das Thema Staatsverschuldung wieder auf die Tagesordnung bringen will, der muss vor allem weg von Zahlen und hin zu Emotionen.“ Das ist die Auffassung von Frank Stauss, Geschäftsführer der Werbeagentur BUTTER. Am Anfang steht für ihn die Formulierung eines klaren Kommunikationsziels. Was soll ausgelöst werden, wenn das Thema Staatsverschuldung kommuniziert wird? Seine Antwort: „Wir wollen, dass unser Land wieder mehr Gestaltungsfreiheit bekommt, dass wir das, was wir für wichtig halten, wieder finanzieren können“. Count-down-Zählungen oder Bedrohungs- bzw. Katastrophenszenarien seien kontraproduktiv. Erforderlich seien vielmehr Bilder, Worte und Emotionen. Sinnvoller sei, diejenigen zu loben, die etwas erreicht hätten, und Bilder und Worte wie „Befreiung“, „Entlastung“, „Kettensprengen“ und „Durchatmen“ für die Kommunikation des Themas Staatsverschuldung einzusetzen.

„Freundlicher Staat“

Das letzte Panel des Workshops beschäftigte sich aus soziologischer und medienwissenschaftlicher Sicht mit den „Anforderungen an die strategische Organisation von politischen Kommunikationsprozessen“. Die Gesellschaft, das herrschende Bewusstsein und die Mentalität der Bürger sind im Zeitablauf dem Wandel unterworfen. So herrschte laut Prof. Bude von der Universität Kassel in den 50er und frühen 60er Jahren die Vorstellung vom „notwendigen Staat“ vor. Über die Wahrnehmung des Staates als „gefährlich“, „kolossal“, „okkupiert“ und „postsozial“ bzw. „launisch“ herrsche heute das Bild des „kranken Staates“ vor. Ziel müsse es sein, die Einstellungen der Bürger zum Staat zu verändern – hin zu dem Bild eines „freundlichen Staates“. Dieses Bild könne sowohl das Sicherheitsbedürfnis der Bürger befriedigen als auch der Staatsverachtung, die vor allem in den leistungsfähigeren Gesellschaftsschichten verbreitet sei, entgegenwirken. Ein positives Bild der Bürger vom Staat, in dem sie leben, sei Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie bei der Durchführung von Reformen.

Emotionen durch Medieneinsatz wecken

Wie kann aus Sicht der Medienwirkungsforschung das Interesse der Bürger an dem abstrakten Thema „Staatsverschuldung“ geweckt werden? Dr. Katrin Döveling, Freie Universität Berlin, legte dar, dass Medien nicht nur Sachinformationen sondern auch gemeinschaftsrelevante Emotionen (Kollektivbewusstsein) zu verschiedenen Themen vermitteln. Dabei seien Nachrichten nicht gleich Nachrichten. Die Bedeutsamkeit, der Grad der Unsicherheit, die Präsentationsform sowie die Position der Nachricht im Gesamtblock beeinflusse die Wahrnehmung ebenso wie die Person, die die Nachricht vermittele und die Art der enthaltenen visuellen Elemente. Entscheidend sei der Grad der Aufdringlichkeit von Themen und die thematische Betroffenheit des Empfängers. Der geschickte Einsatz von Medien könne Emotionen wecken, Einstellungen, Bewertungen und Meinungen ändern.

Gegenwärtige Bedürfnisse erhalten mehr Aufmerksamkeit als zukünftige Ideale

Über Staatsverschuldung wird laut Prof. Dr. Hagen von der Technischen Universität Dresden zwar regelmäßig in den Medien berichtet, allerdings nur, wenn es von der Politik ins Gespräch gebracht werde. Staatsverschuldung sei als Thema nicht wahlentscheidend. Gegen Kürzungen werden Fakten (Ansprüche, Verteilung) vermittelt. Für Kürzungen können dagegen nur Werte (Generationengerechtigkeit, Haushaltsverantwortlichkeit) in den Ring geworfen werden. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten prallen konkrete, gegenwartsorientierte Bedürfnisse auf abstrakte Zukunftsideale. Skandalträchtige politische Konflikte erhalten mehr Aufmerksamkeit als Kompromisse, Unterschiede sind interessanter als weitgehend gleiche politische Standpunkte, wie sie beim Thema Staatsverschuldung vorherrschen. Um die Aufmerksamkeit zu wecken, sei es daher sinnvoll, komparative Argumente zu suchen, mit denen mehrere Kürzungskonzepte anhand von Fakten mit dem Status Quo verglichen werden können. Denn es sei belegt, dass Personen, die das Thema „Staatsdefizit“ wichtig fänden, umso mehr darüber wüssten und umso eher Ausgabenkürzungen für gerechtfertigt hielten.

Ausblick

In einer Umfrage hat der Workshop von den Teilnehmern gute bis sehr gute Noten erhalten. Gelobt wurden insbesondere die interdisziplinäre Vielfalt der Referenten, der hohe Praxisbezug der Themen, die fachübergreifende Zusammensetzung des Teilnehmerkreises und deren Engagement in der interaktiven Gruppenarbeit.

Im Internet unter www.hwwi.org finden Sie die Tagesordnung des Workshops sowie verschiedene Präsentationen. Informationen zum HWWI-Projekt „Hamburgs Staatsfinanzen – Entwicklung und Zukunft“, in dessen Rahmen der Workshop stattgefunden hat, können Sie ebenfalls auf unserer Homepage abrufen.