

It's the Werte, stupid! Chancen und Fehler politischer Kommunikation

Die sechste »Akademie für linke Medienmacher/innen« brachte im März 2009 mehr als 600 Akteure zusammen, die überwiegend nicht Mitglied der Partei DIE LINKE waren, sondern aus Gewerkschaften, Initiativen und Bündnissen wie attac kamen. 2010 bieten die Macher der Veranstaltung die siebte Akademie an und können ihr Angebot damit etablieren. Scheinbar erreicht die Akademie die »richtigen Leute«, also engagierte Bürgerinnen und Bürger, die offenbar eine gemeinsame Basis haben und ihrem Politikentwurf eine Stimme geben wollen. Sie kommen, weil sie wissen, wie wichtig die Vernetzung untereinander ist. Und weil sie bereits die Erfahrung gemacht haben, dass es nicht einfach ist, linke Themen zu kommunizieren. Viele Hürden sind zu nehmen und einige davon sind selbst gestellt. Die Linke Medienakademie weitet den Horizont und hilft, sich mit den Gesetzmäßigkeiten von Medien und politischer Kommunikation vertraut zu machen.

Rationalismus vs. Gefühle

Es geht nicht anders: Psychologisch betrachtet obsiegt in der ständigen Auseinandersetzung zwischen »Bauch« und »Kopf« die Intuition, das Unbewusste - die Gefühle. Klar, dass in der politischen Kommunikation jede gewonnene Runde im Ringen um die Einstellungen von Bürgerinnen und Bürgern also immer an die Emotionen geht. Die Gewissheit, dass es in der *Zustimmungseinforderung* - also bei Wahlen, Bürgerentscheiden, Memoranden - um jede einzelne Stimme geht, führt bei Linken oft zu dem Missverständnis, diesen sprichwörtlichen Kampf um die Köpfe rein auf sachlicher, argumentativer Basis zu führen. Dabei wird in schöner Regelmäßigkeit ignoriert, dass unser Denken und die Entscheidungen, zu denen es führt, zu über achtzig Prozent von unbewussten Vorgängen beeinflusst werden (vgl. Sigmund Freud in: Die Psychologie des *Unbewussten*, Band III der Studienausgabe). Nicht die reine Faktenlage entscheidet über wohl und wehe, ja und nein, Ablehnung oder Zustimmung. Es sind vielmehr die unbewusst immer mitbestimmenden Erfahrungen, Vorstellungen, Erinnerungen, Wahrnehmungen, gelernten Muster und viele andere Faktoren mehr, die dazu führen, dass es keine rein bewussten Vorgänge gibt. Dabei spielt es keine Rolle, welche der wissenschaftlichen Ansät-

ze von Sigmund Freud (Psychologie, »Eisbergtheorie«) bis George Lakoff (Linguistik, »Metaphersystem«) der Betrachtung zugrunde gelegt werden. Die Erkenntnis ist in jedem Fall nicht neu und bringt dennoch immer wieder viele Linke in Rage.

Warum gerade Linke denken, in der politischen Kommunikation überzeugen letztendlich nur die Argumente, ist eine interessante Frage, die nicht leicht zu beantworten ist. Auffällig ist jedenfalls die oft erbitterte Ablehnung jeder Politikvermittlung, die sich der Gefühle bedient. Diese meist internen Auseinandersetzungen werden gern und ideologisch begründet gefochten und erinnern dabei eher an Spiegelfechtereien, wenn es im politischen Alltag zum Beispiel um den Einsatz von Fotos in Faltblättern geht. Im Zweifel entscheidet sich die um Inhalte streitende Basis lieber reflexartig für die Bleiwüste, statt der Reduktion auf das Wesentliche (»ein Bild sagt mehr als tausend Worte«) den Vorzug zu geben. Ebenso gern wird übersehen, dass Reduktion dabei nicht meint, auf Inhalte zu verzichten. Es ist genau dieser Streit um die Reduzierung von Botschaften auf einen wesentlichen, wirkungsvollen Kern, der in der Vorbereitung von Politikvermittlung oder Politikdarstellung soviel Energien raubt. Energien, wohlgemerkt, die in *internen* Prozessen aufgebraucht werden und im ungünstigen Fall für die öffentliche Kommunikation und für die Auseinandersetzung mit politischen Gegenentwürfen nicht mehr vorhanden sind.

Politische Kommunikation, die die Gefühle anspricht, gerät so leicht in die ideologische Schmutzdecke, versehen mit einfallreichen Verdächtigungen, diese Art zu kommunizieren sei neoliberal, unsachlich, tendenziös oder manipulierend - um nur die wichtigsten Argumente zu nennen. Vielleicht spricht aus diesen Vorwürfen, die selbst sehr emotional geführt werden, nur die Angst vor etwas Unbekanntem, vielleicht ist es eben die Angst vor der internen ideologischen Debatte - und vielleicht ist diese Art der Kommunikation nicht gelernt worden. Sehr drastisch hat es seinerzeit Ernst Bloch ausgedrückt: »Nazis sprechen betrügend, aber zu Menschen, die Kommunisten völlig wahr, aber nur von Sachen« (aus: Erbschaft dieser Zeit, S. 153). Dieses Zitat macht deutlich, dass es Linke immer schon schwer hatten, die Haltung einer ständigen Versachlichung aufzugeben. Es ehrt sie, dass sie in ihrer Kommunikation nicht »betrügend« wirken wollen, aber zwischen Betrug und einer Sprache, die die Menschen anspricht, besteht ein enormer Unterschied. Statt betrügend zu Menschen oder wahr immer nur von Sachen zu sprechen, sollte die Herausforderung sein, wahr zu den Menschen zu sprechen und sie in ihren Bedürfnissen ernst zu nehmen.

Es kann also bei linken »Kommunikatoren« nicht unbemerkt bleiben, dass die vermeintlich »sachliche Auseinandersetzung« so einfach nicht funktioniert-weil sie häufig schlichtweg nicht verstanden wird. Die verwendete politische Sprache ist oft zu abstrakt, setzt viel Insiderwissen voraus und verwendet gern Polit-, Funktions- und Verwaltungsjargon, der bei lesenden, zuschauenden und zuhörenden Bürgerinnen und Bürgern sehr schnell auf Ablehnung stößt.

Emotionalisierung als Sackgasse

Wichtig ist dabei natürlich auch: Politische Kommunikation kommt nicht ohne die kognitive Ebene, die Ebene des Wissens und des Verstehens, aus. Was wir an Argumenten, Fakten und Theorien zu bieten haben, trägt immer noch zu etwa zwanzig Prozent zur Bewusstseinsbildung bei. Was sachlich orientiert kommuniziert wird, ist das Zünglein an der Waage, wenn es um Zustimmungsentscheidungen geht, ist das argumentative Fundament von Überzeugungen und fällt eben doch ins Gewicht.

Allerdings hat die Betrachtung nur dieser beiden Ebenen der Bewusstseinsbildung - Kognition und Intuition - in den vergangenen Jahren in der politischen Kommunikation zu eher eindimensionalen Strategien geführt. Nach dem Motto »soviel Gefühl wie möglich, soviel Fakten wie nötig« wurde und wird versucht, Öffentlichkeitsarbeit zu »emotionalisieren«. Gefühle ansprechen - das ist eine Forderung, die nicht zuletzt in Wahlkämpfen immer wieder an die Akteure in der politischen Medien- und Kampagnenarbeit gestellt wird. Ein simpler, leicht nachvollziehbarer Ansatz, der nicht grundsätzlich falsch ist, aber zu kurz greift. Zu groß ist die Gefahr, dass bei einer emotional orientierten politischen Kommunikation tatsächlich die Inhalte herunterfallen und nur noch der »Bauch« der Bürgerinnen und Bürger im Vordergrund steht. Zu groß ist die Gefahr, dass sich Argumente und Gefühle nicht miteinander verbinden und so das Misstrauen gegenüber der dargestellten Politik wächst.

Auf der einen Seite steht dann die bunte und effektive Welt der Bilder, die mit Zukunftsentwürfen (Kinder! Grüne Wiese! Blauer Himmel!) wirbt und auf der anderen Seite sperriger Politjargon (Agenda 2010! Zukunftssicherung! Haushaltskonsolidierung!), der rechtswolzig und abstrakt eigentlich die seriöse Basis des Visuellen darstellen soll. Gleichzeitig wird es mit diesem Verfahren schwieriger, das eigene Profil zu erhalten, weil es zwangsläufig mit der stärker werdenden Emotionalisierung von Politikvermittlung verflacht. Was in der Werbung mit »Basic Emotions« umschrieben und auch in der politischen Korn-

munikation eingesetzt wird, ist nichts anderes als die Ansprache und Auslösung dieser »Grundgefühle«, die (je nach psychologischer Schule) mit Furcht, Zorn, Freude, Hoffnung, Ekel, Erstaunen etc. bezeichnet werden. Dabei gibt es durchaus eine politische Tradition, dieses Instrument einzusetzen und dies nicht erst, seitdem der neokonservative Vordenker David Horowitz das Gefühlspaar »Furcht und Hoffnung« als »Waffen der Politik« bezeichnet hat.

Die Arbeit mit Grundgefühlen vermag oberflächlich betrachtet Menschen zu mobilisieren - politisch ist dieser Ansatz aber unfruchtbar. Das Kreisen der Kommunikation um immer dieselben Basic Emotions wird am Ende mit einer schwindenden Wahrnehmung bezahlt. Wer immer nur Ängste schürt, wird irgendwann nicht mehr gehört, weil die Mechanismen unserer Psyche dafür sorgen, dass wir alles Bedrohliche ausblenden, verdrängen. Ähnlich zerbrechlich und auf Dauer unwirksam ist das Grundgefühl Hoffnung: Wem immer die mögliche Zukunft in farbiger Szenerie illustriert wird, ohne dass je eine Zwischenstation auf dem langen Weg ins bessere Morgen erreicht wird, der verliert den Glauben an das Machbare.

Die einseitige Konzentration auf eine Emotionalisierung der Kommunikation kann am Ende zum Verlust der Glaubwürdigkeit führen - und hier erhalten die Argumente dersachorientierten Medienmacherinnen und -macher in der internen Debatte neue Nahrung.

Grundaufgaben der politischen Kommunikation

Es lohnt, sich an dieser Stelle darauf zu besinnen, was mit politischer Kommunikation überhaupt erreicht werden kann. Die politische Kommunikation kennt sieben Grundaufgaben, die der strategischen Öffentlichkeitsarbeit entlehnt sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Wahrnehmung erhöhen, Bekanntheit steigern, Orientierung geben, Einstellungen verändern, Unterstützung gewinnen und Beziehungen von Dauer gestalten.

Die ersten drei Aufgaben sind leicht zu fassen und auch relativ einfach zu erfüllen. Sie beziehen sich auf Mediengesetze »alter Schule«, nach denen Nachrichten gebracht werden, wenn sie die Menschen »interessieren«. Dieses »Interesse« bezieht sich auf Faktoren wie örtliche oder soziale Nähe, Wichtigkeit und Folgenschwere, Prominenz, Dramatik oder Kampf und Konflikt. In gewisser Weise ist hier die Nähe zu den Grundemotionen zu spüren. Indem gefragt wird, wie dieses Interesse angesprochen werden kann, nähert man sich bereits der Lösung. Handwerklich betrachtet ist es keine besondere Herausforderung, bestimmte Personen und Themen mittels dieser Faktoren

in den Vordergrund zu stellen. Praktische Medienarbeit beschäftigt sich mit nichts anderem als mit der Frage, zu welchen Bedingungen über Personen und Politik berichtet wird. Die Erfolgsformel ist denkbar simpel: Gib den Medien, was sie brauchen - um das transportieren zu können, was deren Nutzerinnen und Nutzer wünschen. Wer allerdings nur nach diesen drei Grundaufgaben oder nach den Mediengesetzen arbeitet, gerät leicht in die bereits beschriebene Sackgasse der Emotionalisierung. Statt der Darstellung und Vermittlung von Politik lockt deren Inszenierung. Während es eigentlich um die nachvollziehbare Erläuterung gewissermaßen von *Politikherstellung* geht, konzentriert sich die Inszenierung auf die Bilder und die Botschaften, die transportiert werden sollen.

Wie das Mittel der Emotionalisierung sind diese drei Grundaufgaben nicht falsch. Sie müssen tatsächlich gelöst werden, denn ohne Präsenz keine Aufmerksamkeit, ohne permanente Impulse keine Wahrnehmung - und ohne Bekanntheit keine Wiedererkennung. Selbstredend, dass mit der Erfüllung dieser Aufgaben ein wichtiges kommunikatives Fundament für eine mögliche Entscheidung für oder gegen Politik und/oder Personen geschaffen wird.

Diese Entscheidung ist es schließlich, die bei Bürgerinnen und Bürgern angesprochen und ausgelöst werden soll. Es wird deshalb von *Zustimmungsentscheidung* gesprochen, weil das gesellschaftliche Modell und das politische System in Deutschland auf Zustimmung angewiesen sind. Ohne Entscheidungen zugunsten von Politik und Personen sind Parteien nicht in der Lage, die eigenen politischen Vorstellungen zu verwirklichen. In diesem Sinne ist der weitaus anspruchsvollere nächste Vierschritt Orientierung - Einstellungen - Unterstützung - Beziehung zu gehen.

Rasche Veränderungen, vielfältiger Wandel und Globalisierungseffekte führen zum Umbruch der bisher von Bürgerinnen und Bürgern erfahrenen Systeme. Was lange galt, bleibt nicht unbedingt gültig. Was lange funktioniert hat, ist nicht zwangsläufig auch zukunftsfähig. Gleichzeitig ist nicht alles, was innovativ ist, auch progressiv. Den politischen Organisationen und den Parteien kommt mehr denn je die Aufgabe zu, *Orientierung* zu geben. Diese Aufgabe hat eine praktische Komponente, nämlich die Unterscheidung von anderen politischen Akteuren, unter Betonung der Alleinstellungsmerkmale linker Politik, möglich zu machen: eine, wenn man so will, »marktorientierte« Aufgabe, die eigene Positionen als Alternative zu politischen Mitbewerbern herausarbeitet. Die Aufgabe »Orientierung geben« hat aber auch eine andere, eine inhaltlich-sinngabende Komponente. Sie findet ihre

Erfüllung in der Bedeutung von Ausrichtung, geistiger Haltung und Kenntnis über den Weg und seine Richtung. »Was heißt: sich im Denken orientieren?« hat bereits Immanuel Kant die Aufgabe umrissen, und die Frage nach der Orientierung ist für den postmodernen Menschen wichtiger denn je. Allerdings bedeutet Orientierung auch Eindeutigkeit- und gerade die geht in der ausgeübten politischen Kommunikation leicht unter. Es ist besonders die Suche nach Sinn, die hier mitschwingt. Die Frage von Bürgerinnen und Bürgern, ob unser Politikentwurf sinnvoll ist, ist deshalb eine berechnete Frage und sollte ernst genommen werden. Wer Orientierung bieten will, sollte in der Lage sein, Politikentwürfe nachvollziehbar und Sinn gebend zu erläutern. Die Entscheidung, welche Richtung Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Haltung einschlagen (oder, mit einer anderen Metapher ausgedrückt, für welche - politische - Richtung sie sich entscheiden), kann ohne Orientierungshilfen nicht eindeutig beantwortet werden.

Politische Kommunikation will vorhandene *Einstellungen* bestätigen, positiv verstärken und - gewissermaßen als schwierigste Disziplin - vorhandene Einstellungen verändern. Jan Bodo Sperling und Jacqueline Wasseveld haben in den 1990er Jahren beschrieben, worauf es hier ankommt: Zielakzeptanz. Sie beschreiben sechs Stufen der Zielakzeptanz, deren Spektrum von einer großen Schnittmenge der Überzeugungen (»Ich teile eure Ziele und werde alles dafür tun, damit wir sie gemeinsam erreichen«) zu einer ebenso großen Distanz (»Ich lehne eure Ziele vollkommen ab und werde alles tun, damit ihr sie nicht erreicht«) reicht. Allerdings setzt eine hohe Zielakzeptanz die Beteiligung der Menschen an der Zielfindung voraus. Nur dialogorientierte politische Kommunikation erreicht diese hohen Schnittmengen an Einstellungen. Die Konsequenz: Der Dialog muss in der Politikvermittlung einen hohen Stellenwert einnehmen. Das gilt besonders, wenn Bürgerinnen und Bürger in ihrer passiven Haltung angesprochen werden sollen.

Erst wer diese Übereinstimmung zwischen Einstellungen von Politik und Personen und eigener Haltung erkennen kann, ist bereit zur Unterstützung. Diese Unterstützung äußert sich in Stimmabgabe, Unterschriften, Mitarbeit, Mitgliedschaft, Spenden und vielen anderen solidarischen Handlungen, ohne die keine politische Bewegung möglich ist. Damit diese Unterstützung von Dauer ist, lautet die letzte Grundaufgabe der politischen Kommunikation, *Beziehungen* einzugehen, zu gestalten und zu pflegen. Der englische Begriff *Public Relations* beinhaltet diesen wichtigen Beziehungsaspekt, der gern übersehen wird, weil diese Aufgabe die vielleicht aufwendigste der politischen Korn-

munikation ist. Diese Aufgabe erfolgreich zu erfüllen, bedeutet den dauerhaften Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu führen, die unsere Einstellungen teilen.

Grundorientierung und Werte

Soziologie und Psychologie bieten zahlreiche Instrumente, wie diese sieben Grundaufgaben der politischen Kommunikation bewältigt werden können. Eine wichtige Leitfrage dabei ist, wer in der Gesellschaft die eigenen Ideen teilt. Ausgedrückt in der Sprache der Zielakzeptanz lautet die Frage: Wer unterstützt unsere Ziele? Wessen Ziele unterstützen wir? Es geht hier also um eine Identifizierung der für die Politik wichtigen gesellschaftlichen Gruppen, der Dialoggruppen.

Während Karl Marx noch den Begriff der Klassen geprägt hat und seine drei Hauptgruppen Kapitalisten, Proletarier und Kleinbürger sprachlich immer noch präsent sind, ist die Gesellschaft heute wesentlich differenzierter. Dialoggruppen werden nach geografischen, soziodemografischen und verhaltensbezogenen Faktoren definiert, ausgehend von dem Begriff der Sozialen Milieus der französischen Soziologen Emile Durkheim und Pierre Bourdieu.

Die heute bekannten und eingesetzten Modelle der »Zielgruppenanalyse« (vor allem Sinus, *Erlebnismilieus* nach Schulze, aber auch *Politische Milieus* der Friedrich-Ebert-Stiftung, s.u.) gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dabei geht die grundlegende Wertorientierung ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Diese grundlegende Wertorientierung - auch *Grundorientierung* genannt - ist heute der wichtigste Indikator für eine gelungene Zielgruppenbeschreibung. Diese Grundorientierung beinhaltet das, was unter Unbewusstheit oder Unterbewusstsein verstanden wird. Darüber hinaus beinhaltet sie *Werte*, also manifestierte Vorstellungen, aus denen sich Regeln und Normen für Einzelne, Gruppen und Gesellschaften ableiten, aber auch wünschenswerte Zustände. Kurz gesagt: Milieus lassen sich dann definieren, wenn Gruppen diese Werte teilen. Und diese beschreibbaren Gruppen lassen sich für die politische Kommunikation genauestens identifizieren.

Unterschiedliche soziologische Modelle sprechen von unterschiedlichen Milieus. Während amerikanische Soziologen sich im Wettstreit der Ideologien häufig auf die Beschreibung von *Konservativen* und *Progressiven* beschränken, sind in Deutschland wesentlich vielschichtiger Betrachtungen bekannt. *Gerhard Schulze* benennt in seinem Modell *Erlebnis-Milieus* fünf Gruppen; bekannt geworden sind seine

Untersuchungen zum *Unterhaltungsmilieu* für das Fernsehen. Sinus, die europaweit die umfassendste Feldforschung betreiben, nennen zehn Milieus; das bekannteste Milieu dieser Studie ist die *Bürgerliche Mitte*, ein typisches deutsches durchschnittliches Aufsteiger-Milieu, um das in den letzten bundesweiten Wahlkämpfen erbittert, aber erfolglos gerungen worden ist. Typisch für die Sinus-Milieus sind die Bezüge zwischen Sozialer Lage und Grundorientierung. Die erwähnten Modelle beschreiben, dass die persönliche Grundorientierung eine wichtige Rolle bei den Entscheidungen einnimmt, wie Menschen ihr Leben bewältigen, was sie konsumieren, wo sie ihren Urlaub verbringen, mit wem sie Beziehungen eingehen, wen sie wählen usw.

Werden diese Aussagen mit den Erkenntnissen über Intuition oder das Unbewusste kombiniert, wird deutlich: Bürgerinnen und Bürger wählen nicht nach etwas, das man mit politischem Interesse umschreiben könnte-sie wählen nach Werten. Sie prüfen unbewusst das, was Soziologen *Wertespeicher* oder *Wertehaushalt* nennen, und suchen automatisch nach Schnittmengen, wenn sie sich für eine politische Alternative entscheiden müssen. Dieser Vorgang geschieht nicht bewusst und ist mehrheitlich - abgesehen von Menschen, die ein starkes Interesse an Politik haben und sich überdurchschnittlich aktiv mit politischen Inhalten auseinandersetzen-davon abhängig, welche Muster Menschen in der ihnen dargebotenen Politik wiedererkennen. Menschen setzen sich täglich mit hunderten, wenn nicht tausenden Entscheidungen auseinander - ohne dass diese Vorgänge überhaupt in unser Bewusstsein dringen.

Wie bereits erwähnt, finden 80 Prozent des Denkens unbewusst statt - und die Aufnahme von politischen Inhalten ordnet sich dem ebenso unter, wie die Entscheidung, was wir gerade in der Mittagspause essen. Deshalb ist es so wichtig, die Dialoggruppen zu identifizieren, die bereits von ihrer Grundorientierung her eine hohe Akzeptanz für bestimmte politische Ziele vermuten lassen.

Politische Milieus: Wertehaushalt und Grundorientierung

Eine weitere aktuelle Erfassung der Gruppen wurde von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Auftrag gegeben und beschreibt seit 2006 die *Politischen Milieus* in Deutschland. Dieser Betrachtung liegen die bereits erwähnten Modelle zugrunde; bekannt geworden ist die Studie durch die Verwendung der Milieu-Bezeichnungen *Abgehängtes Prekariat* und *Bedrohte Arbeitnehmerschicht*, die im Sommer 2006 eine heftige Debatte über Armut und neue gesellschaftliche Schichtungen auslöste.

Die in dieser Studie aufgeführten »politischen Typen« wurden nach ihren politischen Wertevorstellungen und Einstellungen zusammengestellt, um zu klaren Aussagen über neue politische Milieus zu kommen. Dabei konnten 3000 befragte Wahlberechtigte auf einer Skala von 1 bis 7 verschiedene Werte bewerten. Die Werte »soziale Gerechtigkeit« und »Solidarität« wurden im Schnitt mit 6,3 und mit 6,1 bewertet. Danach folgten »Gleichberechtigung«, »Verantwortung gegenüber kommenden Generationen«, »Pflichterfüllung«, »Weltoffenheit« und schließlich »Leistungsorientierung« (5,4) und »Eigenverantwortung« (5,5). Für einen Großteil der Befragten sind Leistung und Gerechtigkeit, Solidarität und Eigenverantwortung scheinbar keine Widersprüche, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Sie wollen Leistung erbringen, aber erwarten auch, dass sie die Chance dazu bekommen und einen gerechten Anteil am Wohlstand erhalten. Gero Neugebauer betont in seinem Buch »Politische Milieus in Deutschland«, dass bei den befragten Menschen massive Verunsicherung über die Zukunft herrscht. Die Haltungen zur gegenwärtigen Politik sind ambivalent und oft zutiefst widersprüchlich. Das Vertrauen in das Potenzial von Politik und Parteien, Probleme zu lösen, ist gering. Zwischen Politik und Gesellschaft bestehen erhebliche Verständigungsprobleme. Aber der Wertehaushalt der Bürgerinnen und Bürger ist nach wie vor intakt. Sie finden nur die erwähnten Schnittmengen bei den Parteien nicht - und die Parteien verstehen nicht, eine an diesen Werten - die auch ihre sind - orientierte politische Kommunikation einzusetzen.

Soziale Gerechtigkeit ist der zentrale Wert der Bevölkerung

Bereits die erste Studie im Jahr 2006 zeigte, dass eher linke Werte den Menschen wichtig sind. Während die SPD recht zurückhaltend auf diese in ihren Augen nicht agendakonformen Ergebnisse reagierte und sich bis heute nicht wirklich mit dem Konzept der Politischen Milieus anfreunden konnte, ließen sich die Macher der Studie nicht beirren und legten im Sommer 2008 nach (Friedrich-Ebert-Stiftung, TNS Infratest Sozialforschung: *Erhebung Gesellschaft im Reformprozess*): *Wie sieht die Zustimmung heute aus - und was bedeutet Soziale Gerechtigkeit den Bürgerinnen und Bürgern? Das Ergebnis aus den Befragungen: Soziale Gerechtigkeit ist der zentrale Wert der deutschen Bevölkerung! Daran hat sich in den letzten Jahren nichts geändert, im Gegenteil. Das hat natürlich für die aktuelle Regierungspolitik eine enorme Bedeutung: Die Mehrheit der Bundesbürger (57 Prozent) ist reformskeptisch eingestellt: 35 Prozent sprechen sich für eine Reformpause aus, weitere 22 Prozent fordern gar eine Rückgängigmachung*

von Reformen der letzten Jahre. Unterstützt werden diese Aussagen durch Erläuterungen, was Soziale Gerechtigkeit für die Bürgerinnen und Bürger eigentlich ist: Die Äußerungen reichen von »dass man sich besonders um Kinder und Jugendliche kümmert, damit sie im Leben eine Chance bekommen« über »dass man für sozial Schwache eintritt« bis hin zu der Aussage, »dass die Einkommens- und Vermögensunterschiede nicht zu groß sind«.

Die Tatsache, dass es weder eine an diesen Werten orientierte durchgreifende Politik gibt, noch eine politische Kommunikation, die diese Werte aufgreift, führt allerdings auch zu erschreckenden Ergebnissen derselben Studie: Unter der Überschrift »Potenziale der Demokratieentfremdung« erklären rund ein Drittel der Deutschen, dass sie mit der Ausgestaltung der Demokratie unzufrieden sind. Rund ein Viertel distanziert sich sogar ausdrücklich und möchte »mit der Demokratie, wie sie bei uns heute ist, nichts zu tun haben.« Zwei von zehn Westdeutschen, aber vier von zehn Ostdeutschen finden, unsere Gesellschaftsordnung sei es nicht Wert, dass man dafür eintritt.

Vor dem Hintergrund der aktuellen weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise wirkt das geradezu gespenstisch: Die Menschen wollen Soziale Gerechtigkeit, glauben aber, sie nicht zu erhalten. Dadurch sinkt die Bereitschaft, sich an Wahlen zu beteiligen. Verlierer sind in dieser Situation aber nicht lediglich die etablierten Parteien. Auch linke Politikentwürfe laufen Gefahr, nicht gehört zu werden. Denn bisher ist nicht zu erkennen, dass sich Linke auf eine werteorientierte politische Kommunikation einlassen wollen.

Werte gehören nicht Konservativen allein

Viele Linke scheuen die Wertediskussion wie der Teufel das Weihwasser. Anscheinend greift hier ein ähnlicher Reflex wie bei der Emotionalisierung von Kommunikation. »Werte« scheinen in Deutschland etwas zutiefst Konservatives zu sein. In Debatten wird deutlich, dass viele progressiv eingestellte Menschen mit dem Begriff »Wert« eher Negatives assoziieren. Hierfür gibt es unterschiedliche Gründe, zwei haben direkt mit der politischen Kommunikation zu tun. Zum einen haben jahrzehntelang lediglich Konservative das »Werteklavier« bespielt. Alles, was sozialdemokratisch, grün oder sozialistisch ist, wurde (und wird) von Konservativen mit Bravour in die Schmutzdecke der Nation verwiesen. Werden auf der konservativen Seite etwa schamlos die Werte »Familie«, »Gesellschaft« oder »Verantwortung« benutzt, um damit ein rückständiges Weltbild zu kaschieren, ist von links-progressiver Seite wenig zu hören. Diese Seite weiß: Es stimmt ja, dass sie

selbst ein ganz anderes, modernes Bild von Familie haben. In der Vergangenheit hat diese Einstellung oft dazu geführt, den Wert Familie den Konservativen zu überlassen, um gedanklich auch nicht einmal in die Nähe der konservativen Grundorientierung Tradition und Pflichterfüllung zu geraten. Sie haben sich lieber auf die Suche nach neuen, dafür umso sperrigeren Begriffen gemacht, statt offensiv den ursprünglichen Begriff zu nehmen und mit progressiven Ideen zu füllen (»Hessens Weg in die Soziale Moderne«, Slogan der SPD Hessen, »emanzipatorische Familienpolitik«, aus einem Antrag an den Bundesparteitag der LINKEN am 24. und 25. Mai 2008 in Cottbus, »alternative Lebensformen«, aus dem Leitbild von Bündnis 90/Die Grünen zur Familienpolitik)). Konservative lachen sich ins sprichwörtliche Fäustchen, weil sie seit Jahrzehnten immer wieder die Bestätigung dafür erhalten, wie leicht sich die Linken manipulieren lassen.

In dieser Scheu, selbstbewusst vorhandene Werte mit dem eigenen Verständnis zu füllen und sie selbstverständlich zu verwenden, wird ein Vakuum erzeugt, das Konservative spielend leicht mit ihrer Ideologie füllen können. Denn der Wert an sich erhält ja erst durch die eigene Definition und durch das Verständnis der Bürgerinnen und Bürger eine Tendenz.

Zum anderen ziehen vor allem bürgerliche Linke den falschen Schluss aus der Wertedebatte: Statt einen Wert-Begriff selbst zu füllen oder sogar einen Wert neu zu benennen, übernehmen sie von Konservativen deren Werte nebst deren konservativer Definition. Antrieb für dieses Verhalten ist, genau auf dem gleichen Spielfeld Anerkennung von denen zu erhalten, die diese Werte in möglichst großer Obereinstimmung teilen. Der amerikanische Linguist George Lakoff, ein progressiver Vordenker und Think-Tank-Gründer, sagt dazu: »Was tun die Demokraten nicht? Sie werben nicht für ihre eigene Weltanschauung, ihr progressives Wertemodell. Was tun sie stattdessen, indem sie sich nach rechts(bewegen)? Sie nehmen eine konservative Einstellung gegenüber politischen Fragen ein, übernehmen die Sprache der Konservativen und werben damit für die konservative Weltanschauung, indem sie diese in den Köpfen der Menschen aktivieren. Sie propagieren, ohne es zu merken, die moralischen Werte der Konservativen.« Interessant dabei ist, so Lakoff, dass sie es unbewusst tun. Wenn es bewusst geschehen würde, könnte man es Strategie nennen. Aber es ist keine, es ist vielmehr ein schwerwiegender und meist auch erfolgloser Versuch, die Konservativen auf ihrem ureigensten Gebiet zu schlagen.

Die Verwendung des Begriffes »Steuererleichterung« macht deutlich, welcher folgenreiche Fehler auch in linker politischer Kommuni-

kation begangen wird. »Steuererleichterung« ist ein Begriff, der vor allem von Konservativen immer wieder ins Spiel gebracht wird, wenn es gilt, Unternehmen und Wohlhabende vor dem Zugriff des Staates zu schützen. Der Begriff spielt damit, dass Steuern zu zahlen etwas Schlechtes ist, eine Bürde, die es gilt, Reichen von den Schultern zu nehmen. Selbstverständlich schweigen Konservative vornehm dazu, dass eben jene Steuern dem Aufbau eines gemeinsamen Vermögens dienen, damit die Errichtung eines Gemeinwohls möglich ist. Das bezieht sich nicht nur auf Schulen und andere öffentliche Angebote, sondern gerade auch auf die steuerfinanzierte Infrastruktur, mit deren Hilfe deutsche Unternehmen satte Gewinne einfahren.

So verstanden, kollidiert der Begriff »Steuererleichterung« mit dem Wert Soziale Gerechtigkeit, auch wenn er von Linken, wie so oft, eigentlich gut gemeint ist. Selbst wenn die Steuererleichterung einfachen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern gelten soll, bleibt immer noch die Verbindung Steuern = Bürde. Und diese Sicht verträgt sich nicht mit dem Prinzip gemeinsames Vermögen = Gemeinwohl. Wer von Steuererleichterung spricht, bedient so eigentlich immer die konservative Weltanschauung, obwohl etwas ganz anderes bewirkt werden soll. Die langen Linien linker Politik werden so regelrecht torpediert, weil die Grundaufgabe »Orientierung geben« entweder durch ein Wertevakuum oder durch eine unreflektierte Werteübernahme nicht gelöst wird.

Ein anderes Beispiel ist die Verwendung der Werte Gemeinschaft/ Gesellschaft und Individualismus. Konservative haben es geschafft, dass viele Bürgerinnen und Bürger glauben, der Individualismus in unserer Gesellschaft sei ein Erbe der 68er und nur konservative Politik hat den Erhalt der Gemeinschaft im Sinn. Tatsächlich ist vor allem der wirtschaftlich-soziale Individualismus (»allgemeiner Wohlstand als Ergebnis vieler Egoisten«, Adam Smith) eine zutiefst konservative Ideologie des frühen 19. Jahrhunderts, die im Weltbild vor allem neoliberaler Köpfe immer noch eine sehr große Rolle spielt. Weil Linke immer wieder in die Falle getappt sind und sich aus der Wertefrage heraus gehalten haben, konnte es dazu kommen, dass sich die Werteordnung an dieser Stelle genau umgedreht hat! Für dieses Verhalten lassen sich in der Gegenwart wie in der Geschichte viele Beispiele finden.

Gründet Think Tanks, vernetzt euch!

Die Grundorientierung und der Wertehaushalt der Bürgerinnen und Bürger stellen einen wesentlichen Schlüssel für die politische Kommunikation dar. Treffen wir uns im Dialog auf dieser Ebene, können wir

Unterstützung auslösen, die wir für unseren Politikentwurf dringend brauchen. Breite Schichten der Bevölkerung sind der Überzeugung, dass das zentrale Thema der Gegenwart die soziale Gerechtigkeit ist. Für diesen Kern interessieren sich nicht nur klassisch linke, sondern auch eher politikferne Milieus, da sie in ihrem Leben unmittelbar von den Auswirkungen einer marktradikal gestalteten Globalisierung betroffen sind. Die weltweite Finanzkrise vom Herbst 2008 hat für Verunsicherung bis weit in bürgerliche Milieus hinein gesorgt: Die Frage nach der gerechten Gestaltung unserer Gesellschaft lässt immer weniger Menschen kalt. Wie die Wertefrage zeigt, hat auch die Themenhoheit niemand für sich allein gepachtet. Die Frage ist: Wo werden Debatten geführt, wo kommen unterschiedliche Politische Milieus zusammen? Das ist dort, wo vielfältiges Engagement sichtbar wird: in den Initiativen und Vereinen, in den Verbänden, Gewerkschaften und Kirchen. Politische Möglichkeiten werden erweitert, wo solche unterschiedliche Gruppen zusammenarbeiten, sich vernetzen. Über Parteigrenzen hinweg können alle zusammengebracht werden, die für linke Themen streiten und sich aktiv für Mitbestimmung auf allen Ebenen der Gesellschaft einsetzen.

Die gute Nachricht ist auch: Es gibt sie in großer Zahl und vielfältiger Gestalt bereits im ganzen Land - Projekte, Bündnisse, Zusammenarbeit und Regierungsverantwortung von linken Parteien, Politikern und Gruppen. Mehrheiten für Bündnis 90/Grüne, SPD und DIE LINKE entstehen zuerst dort, wo Politik und Menschen sich am nächsten sind: in den Kommunen und in den Ländern. Es gibt sie, die bereits von Willy Brandt beschworene Mehrheit links der Mitte. Unter dem zentralen Wert Soziale Gerechtigkeit sammelt sie sich und fordert den Politikwechsel auch ein - und hat immer weniger Verständnis für ideologische Abgrenzungen der Parteien. Sie wollen Taten, also eine wirklich soziale und gerechte Politik für Deutschland.

Doch über die Vernetzung der handelnden Akteure hinaus braucht linke Politik eine Vernetzung unabhängiger links-progressiver Köpfe. Das Konzept der angelsächsischen Think Tanks ist eine erfolgreiche Strategie, die zwar von den Neocons vor allem der Reagan-Ära stammt - deren Wirksamkeit aber unumstritten ist. Wer erfolgreich politisch kommunizieren will, braucht Ideen und Antworten auf die Frage, wie das eigene Weltbild attraktiv und wegweisend sich in den Köpfen der Bürgerinnen und Bürger festsetzen kann. Dafür müssen die besten Köpfe zusammenkommen.

Literatur

- Althaus, Marco (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster
- Elz, Wolfgang/Rödter, Andreas (Hrsg.) (2008): Alte Werte - Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels, Göttingen
- Flaig, Berthold Bodo/Meyer, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur-Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn
- Friedrich-Ebert-Stiftung, polis+sinus (2008): Repräsentative Befragung über Einstellungen zu Reformen und Potenziale der Demokratieentfremdung und Wahlverhalten, Bonn/Berlin
- Friedrich-Ebert-Stiftung, TNS Infratest Sozialforschung (2008): Erhebung Gesellschaft im Reformprozess, Bonn/Berlin
- Lakoff, George (2006): Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate-The Essential Guide for Progressives, Vermont
- Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2007): Auf leisen Sohlen ins Gehirn - Politische Sprache und ihre heimliche Macht, Heidelberg
- Martin, Rene (2010): Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik - Texte der Kommunalakademie der Friedrich-Ebert-Stiftung Band 5, Bonn
- Mietzel, Gerd (2006): Wege in die Psychologie, Stuttgart
- Neugebauer, Gero (2007): Politische Milieus in Deutschland, Bonn

aus:

**Hüttner, Bernd / Nitz, Christopher,
Linke Kommunikation. Kommunikation mit links?
Dokumentation der 6. Linken Medienakademie 2009,
Hamburg (VSA-Verlag), März 2010**