



## Phrasen treiben obenauf

Mit Stimmungsmache vom Reißbrett verkaufen Spin-Profis dem Wahlvolk Illusionen.



**Mario Koepl**

Sie sind ja schon im regulären Alltag mehr als nur umtriebiger. Sie schaffen brandneue Idole, machen aus jeder noch so unattraktiven grauen Maus einen leuchtenden Medienstar oder verkaufen eine durch und durch unpopuläre Idee als ideale, längst überfällige und lang erwartete Lösung aller Probleme. Sie färben schön, sie verkehren Realität in Fiktion und sie befördern die breite Öffentlichkeit mit wohlgesetzten Phrasen und rhetorischer Eloquenz in einen Zustand der Akzeptanz. „Spin doctors“, so die langsam auch bei uns Fuß fassende US-amerikanische Bezeichnung der PR-Berater, Kommunikationsprofis oder Mediengurus, sind aus dem Alltag der großen Konzerne, des Showbiz oder der Politik nicht mehr wegzudenken.

Zu einer ganz speziellen Zeit laufen die Wunderwuzzis der Kommunikationsbranche aber zur absoluten Hochform auf. Dann nämlich, wenn der angebliche Souverän wieder einmal zu den Wahlurnen gerufen wird, um Bilanz zu ziehen und um die Weichen für neue oder alte Machtverhältnisse zu stellen. Im Wahlkampf findet so

manche PR-Agentur und so mancher rhetorisch blendende Personenberater seine ultimative Herausforderung und Bestimmung. Dass dabei der Grad zwischen Wahrheit und Dichtung, zwischen unverfälschter Lüge und gnädiger Unwahrheit und zwischen Volksverdummung und Umschmeichelungen geradezu unerschämte dünn ist, ist wohl nur den letzten Fantasten und Naivlingen unter uns nicht bewusst.

### Alles Schimäre oder was?

Diese Frage stellt sich für hartgesottene Public Relations-Profis oder parteipolitische Medienberater erst gar nicht. Da werden Begrifflichkeiten wie Wahrheit, Sicherheit, Erfolg

und Zukunft in einer Dichte verwendet, als befürchte man, dass sie sonst aus der Mode kommen. Die hohe Kunst der politischen Kommunikation (besonders) in Zeiten des Wahlkampfes verlangt nach schönen Worten und geschmeidigen Protagonisten und nicht nach Inhalten, Alltagsrealitäten oder Fakten. In der Theorie wäre alles ja so schön und kuschelweich. Doch selbst wenn heimische Spitzenagenturen wie jene des Netzwerks PR Group Austria auf Anfragen und in Präsentationen stets treuherrlich behaupten, dass Ethikstandards lebenswichtig wären, dass man die Wahrheit der getätigten Aussagen ins Zentrum der Überlegungen stelle und dass PR-Berater und Agenturen so

manchen Klienten, der dem Anforderungsprofil von „political“ oder „corporate ethics“ nicht so ganz entspricht, einfach ablehnen, so muss man mit Blick auf so manche Partei und deren öffentlich in den Raum gestellten Programm ernsthaft fragen, ob dies nicht eine neue klitzekleine Unwahrheit darstellt.

Selbst der Kommunikations- und Medienstar John Saunders, Regionaldirektor Europa von Fleishman-Hillard und Präsident der ICCO (International Communications Consultancy Organisation), die 25.000 Profis und 850 Agenturen in 28 Ländern vertritt, muss eingestehen, dass die PR-Welt auch in der Politik noch nicht so heil ist wie erwartet: „Im Endeffekt erhält ja Gott sei Dank jeder die Reputation, die er wirklich verdient, aber natürlich gibt es auch bei der politischen Kommunikation enorme Defizite. Man sagt es nicht gerne, aber es gibt leider mehr als nur ein paar schwarze Schafe, wenn es um Spitzenetats oder mögliche Folgeaufträge geht. Wir brauchen in dieser Branche dringend eine neue Qualität der Kommunikation und wir müssen endlich erkennen, dass PR nicht ein Süßstoff ist, der saure Situationen populär und schmackhaft machen soll. Der Industriestandard muss gehoben werden. Wir müssen uns auch in der politischen PR vor den Spiegel stellen und uns fragen, ob unsere Bemühungen überhaupt genug und vor allem dem Volk gegenüber wirklich ehrlich sind.“

### Editorial

Endlich haben auch Österreichs Medien Europa-Niveau erreicht. Stolz sollten sie darauf nicht sein. Denn der Preis dafür ist der Verlust jeder Kommunikationskultur. Anstatt zu berichten und maximal zu kommentieren, versteht sich so mancher Medienmacher als Geschichtenmacher, und wenn er nicht bekommt, was er möchte, zückt er wie im Fall Kampusch einfach das Scheckbuch. Dass Medien bei der Kommunikation von Informationen große Verantwortung haben und diese auch wahrnehmen müssen,

ist offenbar schon komplett out. Aber es gibt auch hoch dotierte Firmenchefs, für die Kommunikationskultur offenbar ein Fremdwort ist.



Ein Lehrbeispiel dafür, wie man es nicht macht, war der vom ÖBB-Chef angekündigte Inseratenbann gegen vier große heimische Zeitungen.

Und auch andere staatsnahe Betriebe sehen Kommunikation eher als Gnadenakt denn als Chance für einen Dialog. Wo die Grenzen und Chancen von Kommunikation liegen, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Clemens Rosenkranz



### Auf dem Markt Dossier Kommunikation

ab Seite 17

### Alpbach: Die Suche nach den Talenten

Forschung Seite 3

### Aus den Wolken: Boeing zieht den Stecker

Technologie Seite 7

### Strom und Gas: Nullsummenspiel Liberalisierung

Wirtschaft Seite 13

### Die Sprache: Vorprogrammierte Verletzungen

Leben Seite 21

Wie man einen absolut unwählbaren Zeitgenossen ins höchste Amt der Welt, nämlich jenes der Präsidentschaft der USA, heben kann, haben die Politikommunikationsstrategen bei George W. Bush eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Der Mann, der unbelesen, rhetorisch katastrophal und undiplomatisch ist, hat mit Hilfe von milliarden-schweren Kampagnen und auf seine limitierten Möglichkeiten maßgeschneiderte politische Öffentlichkeitsarbeit (kolportiert wird ein Zwei-Jahres-Etat von 1,6 Mrd. US-Dollar, umgerechnet 1,2 Mrd. Euro, allein für die Kommunikation jenseits des Oval Office) die Mehrheit

Fortsetzung auf Seite 2



GZ: GZ 05Z036468 W  
P.b.b. Verlagspostamt 1010 Wien