

GROSSE RHETORIKER

The quiet Germans

„In Deutschland redet kaum jemand mit dem konkreten Ziel zu überzeugen. Wir vertrauen dem Wort nicht. Wir ignorieren seine Kraft.“ So beklagte Roman Deiningen jüngst in der Süddeutschen Zeitung den „erbärmlichen Zustand der politischen Rhetorik in Deutschland“. Aber wie steht es um die Rhetorik der deutschen Wirtschaft? Nicht viel besser. Hier muss die Unternehmenskommunikation einen Kurswechsel einleiten. Von **Thomas Huber**

Roman Deiningen stellt zurecht fest, dass es in der Bevölkerung eine starke Sehnsucht nach echten Typen wie Wehner, Strauß und Fischer gibt und nach Reden, die bewegen: „Da ist also eine Sehnsucht, da ist ein Vakuum in der politischen Arena und wenn es niemand füllt, tun es die Hochstapler.“ Gutenberg lässt grüßen.

Aber es geht hier nicht nur um Rhetorik, es geht darum, dass die Demokratie ohne die Sprache nicht auskommt. Denn erst die Sprache schafft Bedeutung. Über den sprachlichen Kern hinaus geht es laut Foucault um die Etablierung von Diskursen. Diskurse regeln Ein- und Ausschlüsse, sie organisieren Macht und Teilhabe. Sie bilden ein Ensemble von Worten, Gesten, Gewohnheiten,

Codes und Ritualen. Diese Praktiken definieren eine zusammenhängende diskursive Formation.

Der Ort, an dem diese Diskurse geführt werden müssen, ist natürlich das Parlament. Dessen Präsident Norbert Lammert, von Deiningen zur Rede gestellt, winkt ab. Die Zeit der großen Reden sei vorbei, es gebe ja auch keine großen Streitfragen mehr wie zu Adenauers Zeiten.

Die Arenen erodieren

Wie bitte? Finanzkrise, Ukraine, Islamistischer Terror, Flüchtlingsdrama im Mittelmeer? Sind das keine großen Fragen mehr, die es verdient hätten, aus dem parlamentarischen Textbrei herausgehoben zu werden? Der Ort, an dem diese Diskurse geführt werden sollten, ist nicht nur das Parlament, sondern die bürgerliche Öffentlichkeit. Die bürgerliche Demokratie und die bürgerliche Öffentlichkeit waren einst zwei Seiten ein und derselben Medaille. Diese Legierung ist heute beinahe abgeschmolzen.

Früher stand alles, was relevant war, in der Zeitung und die bürgerliche Öffentlichkeit war die intellektuelle Kampfstätte (Bourdieu) für die politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Diskurse. Und immer noch werden diese Diskurse von den klassischen Medien strukturiert und (noch) nicht von den sozialen Medien. Doch die klassischen Medien sind in ihrer Existenz bedroht.

- Zum einen gelingt es einem Großteil der Verlage nicht, ein tragfähiges Geschäftsmodell ihrer Medien in das digitale Zeitalter zu transferieren.
- Zum zweiten führt der Abschied vom Qualitätsjournalismus zum systemischen Versagen des journalistischen Berufsstandes.
- Zum dritten wird die bürgerliche Öffentlichkeit von Politik und Wirtschaft ausgehöhlt, indem diese sich der kritischen Vermittlungsinstanz „Öffentlichkeit“ nur allzu gerne entziehen.

Natürlich, Lammert kann es sich deshalb so einfach machen, weil in Zeiten großer Koalitionen schnell der falsche Eindruck entstehen kann, es gebe keine großen Fragen mehr, die zur Polarisierung taugen. Zu diesem Missverständnis tragen aber auch viele Journalisten bei, die sich offenbar nicht die Mühe machen können oder wollen, die feinen Unterschiede herauszuarbeiten und darüber aufzuklären. Dies wird in zunehmenden Teilen der Be-



BMW-Chef Norbert Reithofer hat laut einer Studie der Uni Hohenheim die „formal verständlichste Rede“ auf den 2014er Hauptversammlungen der DAX30 gehalten.

völkerung als Gleichschaltung empfunden. Gegen den „Mainstream“ dieser Medien formiert sich in der Mitte unserer Gesellschaft ein Misstrauen, das in den sozialen Netzen seit einiger Zeit verschwörungstheoretisch vor sich hinwuchert.

Den Eindruck der Gleichschaltung bekommen aber auch andere, völlig unbeleckte Beobachter aus dem Ausland. Im Magazin „New Yorker“ erschien vor kurzem ein atemberaubend langes Stück über Kanzlerin Merkel. Der Autor George Packer wollte seinem intellektuellem Publikum das Phänomen Merkel näher bringen. Überschrift: „The Quiet German“. Diese Headline sagt eigentlich schon alles. Merkel gebe sich bei ihren Reden im Bundestag viel Mühe, auf keinen Fall interessant zu wirken, ist gleich im ersten Absatz zu lesen.

Mit Merkel gesprochen hat Packer nicht, eine Interviewanfrage sei abschlägig beschieden worden, weil Merkel so gut wie nie nicht-deutschen Medien ein Interview gebe. Darum die vielen Gespräche mit deutschen Journalisten, die Merkel schon länger begleiten oder beobachten – und sie angeblich fast alle wählen. Weil es keinen Grund gebe, sie nicht zu wählen.

Auch der deutsche Wirtschaftsjournalismus muss sich – ähnlich wie die Wirtschaftswissenschaften – den Vorwurf der Gleichschaltung gefallen lassen. Die deutschen Kollegen haben es im Gegensatz zu anderen Ländern bis heute unterlassen, ihre Rolle in der Finanzkrise kritisch zu reflektieren. Schliesslich finden sich an jedem Tatort der Finanzjongleure auch ihre Fingerabdrücke. Viele Wirtschaftsmedien haben als publizistischer Geleitzug so manchen neoliberalen Raubzug der letzten zwei Jahrzehnte wohlwollend begleitet und vorausseilend orchestriert. Die einzige Wirtschaftszeitung, die es nach der Finanzkrise kritischer angehen wollte, die Financial Times Deutschland, wurde aufgrund von chronischem Verlagsversagen leider eingestellt.

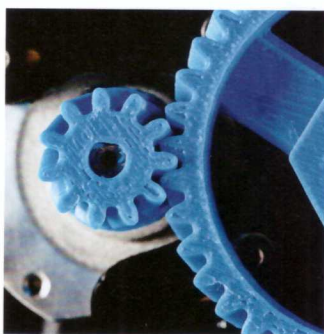
Das ist das eigentliche Demokratie-Dilemma des Journalismus: Gerade jetzt in den Zeiten des ökonomischen Niedergangs der klassischen Medien können weder die meinungsführenden Politik- und Wirtschaftsressorts ihre Funktion als Wächter und Aufklärer und damit ihre eigentliche Existenzgrundlage ausreichend belegen. Die kritische Unternehmensberichterstattung hat sich ▷

1964-2014-2064 ... HAPPY BIRTHDAY!

Wir blicken immer nach vorn und freuen uns auf viele spannende Ausgaben des PR Reports.

INNOVATIONS-GETRIEBEN

PR für Game Changer, Challenger und Market Leader.



INSPIRATIONS-GELADEN

Neue Wege in der strategischen Kommunikation.



Wir lieben Technik, die die Welt verändert, und Content, der Nutzer begeistert. Von Digital Business bis Digital Lifestyle. Wir gestalten Markenkommunikation für große Brands und großartige Start-ups.

GOOD HARVARD
Good Relations Group

prca
AWARDS 2014
WINNER

MÜNCHEN
WIEN
BERLIN
LONDON

☎ 089 / 53 29 57 0
www.harvard.de
www.facebook.com/HarvardPR

▷ aufgrund gravierender Managementfehler der Verlage quasi selbst erledigt.

Aber wer profitiert denn in der Politik vom Verschwinden der bürgerlichen Öffentlichkeit? Ganz bestimmt kein Demokrat, sondern nur der populistische Politiker, der ohnehin gerne die institutionalisierte Öffentlichkeit umgeht, um sich selbst in Szene zu setzen.

Und wer profitiert denn in der Wirtschaft vom Versagen der journalistischen Kernkompetenzen? Viele Unternehmen nutzen die systemische Krise des Qualitätsjournalismus, um sich in vielen gesellschaftlichen Auseinandersetzungen bequem aus der Affäre zu ziehen. Es wird ihnen ja auch leicht gemacht, wenn Journalismus nur noch in der Gestalt von Krawallmachern à la Frontal 21 vor dem Werkstor auftaucht. So wird Wirtschaftsjournalismus auf ein Securitas-Problem reduziert.

Dialog ist machbar

Hier muss die Unternehmenskommunikation einen Kurswechsel einleiten. Es reicht nicht, sich als Pressesprecher oder PR-Verantwortlicher hinter Werbekampagnen zu verstecken und sich darauf zu fokussieren, lieber direkt digital mit Anspruch-Inhabern zu kommunizieren. Wenn man die PR Report-Awards als Seismograph betrachtet, stellt man fest, dass hier fast nur noch Broadcasting-Konzepte ausgezeichnet werden, aber kaum Arbeiten der inhaltlichen Vermittlung, Argumentation oder Überzeugungsleistungen. Dialog bedeutet in der deutschen PR-Landschaft heute offenbar, auf allen Kanälen Botschaften abzufeuern. Aber ein wirkliches Gespräch kommt nur selten zustande, obwohl sich doch gerade digitale und soziale Medien dafür vorzüglich eignen.

Heute überlässt das Establishment der deutschen Wirtschaft die Talkshows lieber zwielichten Textilfabrikanten oder Verbandsrentnern mit zweifelhaften politischen Ambitionen. Das war schon mal anders. Noch vor 10 bis 15 Jahren gab es auch in der deutschen Wirtschaft große Diskurse und Debatten, geführt von Wiedeking, Schrempp, Middelhoff, von Pierer und anderen. Jeder dieser CEOs verstand es meisterhaft, mit der öffentlichen Rede sich und sein Unternehmen zu positionieren.

Es liegt doch auf der Hand, warum Wendelin Wiedeking in seiner gesamten Amtszeit nur sozialdemokratische Reden gehalten hat: Der auf der Überholspur mit Lichthupe heranbrausende 911er war im Rückspiegel schon genug FDP.

Oder Jürgen E. Schrempp („Profit, Profit, Profit“), der quasi im Alleingang den Shareholder Value nach Deutschland importiert hat. Zum

Feindbild mutiert („Rambo der Nation“), wurde er unsanft von der IG Metall gezähmt und anschließend viel moderater in seinem Wording („Globalisierung bedeutet nicht Abbau sozialer Standards, sondern Aufbau von weltweitem Wohlstand“).

Als klares Gegenmodell zu Schrempp positionierte sich Heinrich von Pierer, der als Klassensprecher der Deutschland AG („Tun Sie was, Herr Schröder!“) ganz staatsmännisch die Pendeldiplomatie mit den Spitzen der nationalen und internationalen Politik besorgte. Er besang inbrünstig das deutsche Konsensmodell der sozialen Marktwirtschaft und beendete den „deutschen Sonderweg“ für sein eigenes Unternehmen erst sehr spät mit einem knallharten Sanierungsprogramm.

Thomas Middelhoff hingegen war damals der einzige, der eloquent die Chancen der Digitalisierung der Wirtschaft propagierte. Seine Reden aus der Bertelsmann-Zeit lesen sich heute noch so, als hätte er sie gerade auf der letzten DLD-Konferenz gehalten (er sagte schon vor 12 Jahren: „Im Medien- und Entertainmentbereich ist es ein Fakt, dass die Inhalte digitalisiert und zukünftig digital den Konsumenten geliefert werden.“) Das ist heute überall Realität geworden, halt nur nicht bei Bertelsmann. Welchen Weg das Schicksal des heute so ramponierten Familienunternehmens aus Gütersloh genommen hätte, wenn der Digitalisierungsprozess nicht so schnöde abgebrochen worden wäre, kann man sich durchaus realistisch ausmalen. Das gleiche gilt natürlich auch für seinen persönlichen Lebensweg.

Jeder dieser CEOs besetzte eine Position innerhalb des gesamten Feldes. Erst zwischen diesen Antipoden konnte sich ein Diskurs über die Zukunft der deutschen Wirtschaft entfalten. Gerne spielte man sich die Bälle zu und ließ sich auf Kontroversen ein – man hatte Lust am Pluralismus und offenen Wettstreit der Ideen.

Heute herrscht eher Sprachlosigkeit, und es gibt viel zu wenige CEOs, die Akteure in zentralen Diskursen ihrer Industrie oder der Gesellschaft sind. PR-Chefs und Berater sollten deshalb „ihren“ CEO ermutigen, sich mehr und besser zu erklären. Denn oft sind es nur die Äußerungen des Vorstandsvorsitzenden, die intern und extern die Strategie eines Unternehmens verkörpern.

In einer Demokratie ist es die vornehmste Aufgabe des CEO, mit der Gesellschaft und mit ihren medialen Vermittlungsinstanzen ins Gespräch zu kommen. Er muss kein charismatischer Superstar sein. Aber er sollte die Kraft der Narration für sich entdecken und uns mehr von sich erzählen. No more quiet, please! Es gilt das gesprochene Wort! ○



Der Autor

Thomas Huber begann seine Karriere als Redenschreiber für Jürgen E. Schrempp und war Kommunikationschef bei BBDO Germany und Gruner+Jahr. 2006 gründete er semanticom GmbH und entwickelt seither strategische Kommunikation für namhafte Unternehmen.