

MEDIENRHETORIK

KOMMUNIKATIONSTRAINING

VON MARCUS KNILL.

LÄSST SICH IN 15 SEKUNDEN WESENTLICHES SAGEN?



Hartes Duell in der Arena.



Philippe Stähelin.



Ueli Maurer.



Christiane Brunner.



Christiane Langenberger.



Moderator Leuthard als Dompteur.



Ruth Genner.



Je konkreter, desto erfolgreicher.

Wenn Kommunikationsprozesse auf sekundengenaue Quotes reduziert werden, gibt es berechtigte Vorbehalte. Dass jedoch alle, die mit Medien zu tun haben, fähig sein müssen, sekundengenaue Aussagen zu machen, wollen viele Politiker nicht wahrhaben. Beides kann dennoch unter einen Hut gebracht werden: Kürze und eine detaillierte, konkrete Botschaft. Wir verfolgten die "Wahlarena" vom 10. Oktober. Thema: Der Countdown, Moderation: Urs Leuthard. Er wollte zehn Tage vor den Wahlen den Parteipräsidentinnen und Parteipräsidenten auf den Zahn fühlen.

Teilnehmende:

Christine Wirtz-von Planta, Vizepräsidentin Liberale Partei
Ueli Maurer, Präsident SVP
Christiane Langenberger, Präsidentin FDP
Philippe Stähelin, Präsident CVP

Christiane Brunner, Präsidentin SP
Ruth Genner, Präsidentin der Grünen Partei, Schweiz

Bei jedem Themenblock gab der Moderator allen Parteivertretern nach einer Diskussi-

Medienrhetorik

In dieser Rubrik analysiert Medienpädagoge und Kommunikationsberater Marcus Knill (www.knill.com und www.rhetorik.ch) aktuelle Ereignisse.

Die Auseinandersetzung mit Medienkommunikationsphänomenen fördert letztlich auch die Medienkompetenz.

Schon William James sagte: "Nur das, was ich bemerke, formt mein Denken." In dieser Ausgabe werden Kurzaussagen der Parteispitzen im Schweizer Fernsehen kurz vor den Nationalratswahlen beleuchtet.

onsphase 15 Sekunden Zeit, den unentschiedenen Zuschauern gleichsam als Wahlhilfe zu sagen, was getan werden sollte. Erwünscht waren EINE konkrete Botschaft, EIN Rezept oder EIN Spot. Nach 15 Sekunden erklang ein Gong als Zeichen, dass die Redezeit vorbei war.

Zuerst ging es um die Themen: Gesundheitswesen und Krankenversicherungsgesetz. Wir analysieren als Beispiel für die Leser lediglich diese Spotreihen zum ersten Themenkreis:

Philippe Stähelin

"Es gibt keine Lösung in der Krankenversicherung, wenn wir nicht endlich Transparenz in den Finanzierungsabläufen haben. Finanzierung muss generell über eine Quelle gehen, und dann sehen wir durch, und dann weiss man, was was kostet, und dann hat es einen Sinn." (Gong ertönt)

Analyse

Die Botschaft konnte sekundengenau vermittelt werden. Stähelin will Transparenz, indem die Finanzierung über ein Quelle geht. Transparenz ist ein Begriff, der Allgemeingültigkeit hat und in der Politikersprache immer gut ankommt. So wie die viel gehörte Forderung: "Wir müssen vermehrt zusammenarbeiten" oder: "Es gilt die notwendigen Eckpunkte festzulegen". Die Bevölkerung erfährt im Beitrag Stähelin nicht, über welche Quelle die Finanzierung gesteuert wird. Wer speist die Quelle? Wer sitzt am Hahn des Zu- und Abflusses an Geldern? Positiv fanden wir: Eine "allgemeingültige" Botschaft wurde platziert. Anregung: Warum nicht noch einen konkreteren Hinweis? Die Gedankenverbindungen mit "und" sollten weggelassen werden. Sie machen die Aussage trotz der Kürze zu langfädig.

Ueli Maurer

"Das jetzige Gesetz hat versagt. Es braucht einen Wechsel. Unterschreiben Sie unsere Prämiensenkungsinitiative. Dies führt zu Prämienenkungen von 20 Prozent." (Gong ertönt)

Analyse

Auch diese Aussage wurde zeitgerecht vermittelt. Gedankenaufbau erfolgt nach der einfachen SVP Logik: Gesetz taugte nichts – folglich ist Wechsel notwendig – deshalb unterschreiben. Es lohnt sich. Ihr Vorteil: Prämien sinken dann um einen Fünftel. Mit der Aussage – KVG war ein Flop – zielt Maurer indirekt auf Bundesrätin Dreifuss. Diese Vereinfachung ist fürs Volk nachvollziehbar. Ob die Prämien dank der Initiative nachher tatsächlich um 20 Prozent sinken, ist damit zwar noch nicht bewiesen. Doch hört die Bevölkerung eine konkrete Zahl. Wir schätzten bei diesem Beitrag die kurzen klaren Formulierungen und vor allem die Struktur des Aufbaus (roter Faden).

Christiane Brunner

"Wir müssen schauen, dass die Preise der Medikamente sinken, dass man Parallelimporte in der Schweiz zulässt – und dass man den Leuten in der Schweiz Generika gibt, die kein spezielles Medikament brauchen." (Gong ertönte am Schluss nicht mehr)

Analyse

Christiane Brunner schöpfte die Zeit nicht einmal ganz aus. Sie konnte trotzdem konkrete Vorschläge, konkrete Anregungen zur Kostensenkung unterbringen. Ihr Aufbau: Preise müsse sinken – wie? Durch Parallelimporte – Generika müssen zugelassen werden.

Wir schätzten die konkreten Vorschläge. Die meisten Politiker verstecken sich meist nur hinter allgemeinen Floskeln.

Christiane Langenberger

"Es braucht sicher mehr Transparenz. Davon bin ich überzeugt. Es braucht die Mitarbeit von allen Partnern: Ärzte, Pharmaindustrie, Apotheker – wir alle –, dass wir verantwortlich sind und versuchen – (Gong) –, die Quantität vom Verbrauch hinunterzubringen."

Analyse

Christiane Langenberger setzt zwei Schwerpunkte (dies sind jedoch für 15 Sekunden bereits zu viel)

– Transparenz

– Alle müssen mitmachen

Sie folgert daraus: So kann die "Quantität des Verbrauchs" gesenkt werden. Tönt gut. Doch ist dies eine typische Plausibilitätsargumentation, die immer stimmt. Es fehlen konkrete Hinweise. Was ist nicht transparent? Wie oder wo muss zusammengearbeitet werden? Ein Beispiel würde genügen. Dass bei Christiane Langenberger die Zeitlimite überschritten wird, lag nach den ersten Worten in der Luft. Für 15 Sekunden sind bereits zwei Schwerpunkte zu viel. Die Formulierung: "Ich bin überzeugt davon" könnte genauso gestrichen werden wie die umständliche Formulierung: "Quantität des Verbrauchs hinunterzubringen".

Derartige Formulierungen gehören zu einer schlechten "Politikerrhetorik". Die komplizierten Formulierungen klingen erstaunlicherweise für Laien kompetent, obwohl nichts Konkretes gesagt wird und die Aussage viel einfacher gesagt werden könnte.

Christine Wirtz-von Planta

"Auf jeden Fall Transparenz – das fordern wir schon lange. Auf jeden Fall richtige regionale

Spitalpolitik. Dass wir auch dort wieder die Kosten richtig in den Griff bekommen. Da kann man sehr viel sparen. Mehr Eigenverantwortung! Und dann – finde ich – (Gong überdeckt die Worte) ... sollten wir. Dass es nicht ein Flickwerk ist, sondern ein Guss ..." (Das Klatschen überdeckt die Schlussworte)

Analyse

Wir vermuten, dass Christine Wirtz diesen Spot zu Hause nicht antizipiert hat. Weshalb dürfen wir dies annehmen? Die Vizepräsidentin nutzt Floskeln, um Denkzeit zu gewinnen. Wer an die Arena geht, muss sich schon zu Hause überlegen, was die Partei auf die Fahne geschrieben hat. Dass die Partei auch Transparenz fordert und dies schon lange fordert, ist für einen Spot eine Sprechblase, die noch gefüllt werden müsste. Genauso sagen "richtige regionale Spitalpolitik" oder: "Dass man die Kosten in den Griff bekommen muss" – nichts aus. Das wollen alle! Was in der Botschaft fehlt: WIE wollen wir die Kosten konkret in den Griff bekommen?

Es folgt als Rezept wiederum nur das Wort: "Eigenverantwortung". (Klingt ebenfalls gut.) Die ganze Aussage hätte sicherlich auf einer der Floskeln aufgebaut werden können. Doch müsste etwas Konkretes zu dieser "Eigenverantwortung" gesagt werden: Wo? Wer? Wie? Was konkret tun damit? Auch in diesem Beitrag war klar: Der Gong musste bei dieser Airbagrhetorik (d.h. bei so viel leerer Luft) das zu lange Votum stoppen. Denn es wurden zu viele Aspekte in den kurzen Spot verpackt. Ein Kerngedanke hätte genügt!

Ruth Genner

"Wir Grünen setzen uns ein für gesunde Lebensbedingungen: gute Wohnverhältnisse, entsprechend: Lärmvermeidung – auch Stress ist ein wesentlicher Faktor, der für die Gesundheit beziehungsweise für die Krankheitskosten von Bedeutung ist, und an diesen Stellen müssen wir uns einsetzen und diesem Sinn (Gong unterbricht den Redefluss und über-tönt die Fortsetzung. Dann ist noch hörbar:) Auch Armutsbekämpfung, weil dies auch Stress bedeutet."

Analyse

Medienrhetorisch gibt es leider bei diesem Beitrag zu viel zu beanstanden: Der Spot ►

begann zwar recht gut: "Wir setzen uns für gute Lebensbedingungen ein." Das wäre eine brauchbare Ausgangslage gewesen, um konkret zu sagen, was die Grünen detailliert tun wollen. Wahrscheinlich kam das Wichtigste erst nach dem Gong.

Der rote Faden war kaum erkennbar: "Wir bekämpfen die Armut – Denn – Wie – Dar – aus folgt: Kosten werden ..." Was wir beanstanden: Nach Wohnverhältnisse kommt ein Bandwurmsatz ohne Pausen. Gedanken und Nebengedanken folgen assoziativ aufeinander: Wohnverhältnisse – Lärm – Stress – Armutsbekämpfung. Auch bei diesem Beitrag war vorhersehbar, dass der Gong den Gedankenmix unterbrechen würde. Es wurde in diesen Spot ebenfalls zu viel hineingepackt. Das Konkrete fehlte. Die Grünen in Deutschland sagen es meist viel konkreter: Wir verlagern die Kosten. Die Beiträge müssen nach Einkommen bezahlt werden.

Oder: Der Liter Benzin wird später 5 Mark kosten, um den öffentlichen Verkehr zu fördern. Die Bürger möchten konkret wissen, wie das Geld beschafft werden soll, um beispielsweise die "Wohnverhältnisse" zu verbessern.

Erkenntnisse

Wer in wenigen Sekunden eine konkrete Aussage machen muss, kann nicht (gemäss der ehemaligen Stadträtin Koch, Zürich) argumentieren: Meine Thematik ist zu komplex und zu differenziert, als dass das Wichtigste in 15 Sekunden gesagt werden kann. Ich brauche mehr Zeit!

So wie ein Journalist ein umfangreiches Buch schreiben könnte, aber auch fähig sein muss, diesen Inhalt in einem Artikel, aber auch im Lead mit ein paar Zeilen und letztlich auch in einem verständlichen Titel (mit wenigen Worten) zusammenzufassen, müssen wir lernen, Aussagen kurz, prägnant mit einer konkreten Aussage wiederzugeben, ohne dabei den Inhalt zu verfälschen.

Auch Bundesrat Leuenberger musste am 30. Oktober in Schaffhausen eingestehen: "Heute ist der Auftritt am Fernsehen für Politiker die wichtigste Kommunikationsform, denn am Fernsehen muss man seine Botschaft häufig in einem Satz vermitteln." (Obschon Sachverhalte kompliziert sind und mehr Zeit benötigen würden.)

Es ist hinlänglich bekannt, dass ein kurzer Beitrag viel mehr Vorbereitungszeit braucht

als ein unstrukturiertes Palaver. Ein kurzes Votum erheischt enorm viel Vorbereitungsarbeit. Wir sind uns nicht sicher, ob alle Parteipräsidentinnen und Parteipräsidenten in den wichtigsten Sachfragen derartige Spots vorgängig antizipiert und geübt hatten. Bei kurzen Voten geht es nicht ohne Briefing!

Fazit

Wer eine kurze Aussage machen muss (auch an Meetings), sollte nur EINEN Hauptpunkt ansprechen: Einleitung – Hauptpunkt (verbunden mit einem konkreten Beispiel) – Schluss (Appell oder Wiederholung).

Kürze und Details können unter einen Hut gebracht werden, wenn EIN wichtiger Vorschlag ausführlich, aber auch konkret geschildert wird. Wir behaupten: Das ist in den meisten Fällen möglich! ■

INSERAT 1/2 QUER RA

235X157

PUBLIMAG GLATTBRUGG