

**SGKM-Herbsttagung am
12./13. September 2003
zum Thema**

Staatskommunikation

Zusammenfassungen

Vizekanzler Casanova: Personalisierung nimmt zu

In der politischen Kommunikation des Bundesrates wird die Personalisierung zunehmen. Diese Prognose machte Vizekanzler Achille Casanova am Wochenende an der Tagung „Staatskommunikation“ der Schweizer Medienforscher in Zürich.

Vizekanzler Achille Casanova erläuterte an der Tagung „Staatskommunikation“ der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit der schweizerischen Regierung. Dabei beschrieb er eine Dreiphasen-Strategie: Wenn ein neues Problem auftauche, müsse die Regierung in dieser ersten Phase Präsenz markieren und deutlich machen, dass sie eine Lösung anstrebt. Auf dem Weg zur Lösung müsse sie den Prozess in der zweiten Phase publizistisch begleiten. In der dritten Phase habe sie den Entscheid zu kommunizieren. Das politische System habe die Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert, sagte der Vizekanzler. Es verstehe die Information als eine Bringschuld. Dabei stünden die einzelnen Bundesräte zunehmend unter Erfolgsdruck. Daher werde sich der politische Diskurs immer mehr von der Kollegialität verabschieden und zur Personalisierung übergehen, prognostizierte Casanova.

Der Publizistikprofessor Kurt Imhof und die Medienforscherin Esther Kamber (beide Universität Zürich) zeigten anhand der Asyl- und Ausländerberichterstattung seit den sechziger Jahren, dass der Diskurs der Regierungsakteure in den Medien stets mehr Resonanz erhielt, während die Parlaments- und Verbandskommunikation an Gewicht verlor. Interessant ist aber, dass seit den achtziger Jahren die Verwaltung in diesem Themenbereich deutlich mehr zum Zuge kam als der Bundesrat. Schwächer geworden sind auch die Medien als selbständige politische Akteure: Heute sind sie vorwiegend Plattformen für Positionsbezüge anderer Akteure. Die Zürcher Forscher Mark Eisenegger und Mario Schranz wiesen nach, dass sich die Konflikte stark auf einzelne Bundesämter konzentrieren und dass dadurch der Bundesrat gegenüber öffentlicher Kritik sozusagen immun und „unabsetzbar“ wird.

Der Staat sucht seine Kunden

Immer mehr bedient der Staat die Bürgerinnen und Bürger als Kunden, vor allem über das Internet. Dabei sind seine „Verkäufer“ im engen Sinn gar nicht professionell. Dies trat an der Tagung „Staatskommunikation“ in Zürich zu Tage.

Nina Hübner von der Bundeskanzlei stellte an der Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) das Internet-Portal www.ch.ch vor, das die Bürgerinnen und Bürger als Kunden betrachtet und ihnen 24 Stunden für ihre Bedürfnisse zur Verfügung steht. Lukas Golder vom GfS-Institut machte anhand einer Evaluation klar, dass das Portal nur genutzt werde, wenn für die Bürgerinnen Bürger ein relativer Vorteil sichtbar werde. Wie Cornelia Bachmann und Thomas Oehninger vom Institut für Medienmanagement der Universität St. Gallen zeigten, agieren verschiedene Departemente der Stadt Winterthur in ihren Internetauftritten und ihrer Öffentlichkeitsarbeit ganz unterschiedlich: Während im Umwelt- und Energiebereich neue Kommunikationsformen für Aufmerksamkeit sorgten, agieren beispielweise die städtischen Werke dienstleistungs- und kundenorientiert. Die Zürcher Politikwissenschaftlerinnen Laura Castiglioni und Margit Jochum kamen zum verblüffenden Ergebnis, dass unter den Öffentlichkeitsverantwortlichen staatlicher Institutionen nur etwa drei Prozent als wirklich professionalisiert gelten können. Als Kriterien galten, dass die Öffentlichkeitsverantwortlichen einen Public Relations- oder Journalismus-Ausbildungsgang abgeschlossen haben, einem Berufsverband angehören und mindestens zu 50 Prozent in der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Und der Zürcher Publizistikwissenschaftler Michel Wenzler machte deutlich, dass der Staats ein gewisses Akzeptanzproblem hat, denn staatliche Online-Foren zum Uno-Beitritt wurden viel weniger genutzt als beispielsweise das der „Basler Zeitung“.

Bundesrats-Engagement oder Parteienfinanzierung

Entweder muss sich der Bundesrat vor Abstimmungen stärker engagieren als früher, oder die Schweiz muss die staatliche Parteienfinanzierung einführen. Zu diesem Schluss führte eine Diskussion in Zürich mit Nationalrat Andreas Gross und Professor Otfried Jarren.

In der Schweiz bestehe eine Krise der politischen Akteure, sich öffentlich Gehör zu verschaffen. Der Bundesrat springe in die Lücke, weil die Parteien überfordert seien, sagte Nationalrat Andreas Gross (SP, Zürich) an der Tagung „Staatskommunikation“ der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) am Wochenende in Zürich. Die Alternative dazu sei die Parteienfinanzierung. Zu ähnlichen Schlüssen gelangte der Zürcher Publizistikprofessor Otfried Jarren. Er verlangte, dass der Bundesrat seine Kommunikationsabsicht jeweils öffentlich mache. Auch Susanne Sorg-Keller, Kommunikationschefin bei der Zürcher Regierung, und Urs Rellstab von *economiesuisse* bejahten das Engagement der Regierung vor Volksabstimmungen, mahnten aber, bestimmte Grenzen einzuhalten. Wie entsprechende Regeln auszusehen hätten, blieb umstritten.

Grundlage der Debatte waren Referate des Politologen Claude Longchamp vom GfS-Institut in Bern und des Berner Medienwissenschaftsprofessors Roger Blum. Longchamp warb dafür, dass sich der Bundesrat dann stärker engagieren sollte, wenn die Stimmberechtigten zu einer Vorlage nicht schon eine Grundeinstellung haben. Das Engagement des Bundesrates müsse angemessen sein. Blum zeigte, dass die öffentliche Kommunikation vor Urnenabstimmungen von der Versammlungskommunikation lernen könne: An Gemeindeversammlungen und an Landsgemeinden bleibe die Regierung bis am Schluss im Spiel und habe in der Regel sogar das Schlusswort vor dem Entscheid.