

Von Obama dem Kommunikator lernen?

Michael Hermann, Forschungsstelle sotomo

Ob Obama als guter Präsident in die Geschichte eingeht, wird sich erst in den nächsten Monaten und Jahren weisen. Bereits heute wissen wir, dass der 44. US-Präsident ein einzigartiger Wahlkämpfer und Kommunikator ist, von dem eine Partei wie die CVP, die ihre Wähler wie der amerikanische Präsidentschaftskandidat in der Mitte holen muss, einiges lernen kann.

Am besten bekannt ist hierzulande Obamas Fähigkeit, luftige Reden vor Massenpublikum zu halten. Böse Zungen behaupten sogar, dass sein Talent als Kommunikator sich auf das virtuose Bearbeiten des Teleprompters beschränke. Mit schönen Reden alleine, lässt sich Obamas Erfolgsgeschichte jedoch nicht erklären. Seine wahre Stärke war und ist, dass es ihm in allen Kommunikationssituationen gelingt, als ausgesprochen authentisch, glaubwürdig und überlegt zu erscheinen.

Transparente Entscheidungsfindung

Im Gegensatz zum «typischen» Politiker kann er den Eindruck vermeiden, dass er aus blosser Kalkül argumentiere und in vorgefassten Meinungen feststecke. Dabei stützt er sich auf einer ebenso einfachen wie wirkungsvollen Strategie: Er gewährt Einblick in seine eigene Entscheidungsfindung und macht deutlich, was aus seiner Sicht für und gegen eine Position spricht und warum er sich schliesslich für eine bestimmte Lösung entschieden hat. Obama erreicht dabei gleich drei Ziele auf einmal: Erstens macht er klar, dass er nicht dogmatisch ist, zweitens holt er den unentschlossenen Wähler direkt bei dessen Unentschiedenheit ab und weist ihm den Weg zu seiner Position und drittens vermittelt er mit der Gewährung eines (kontrollierten) Blicks hinter die Fassade die eigene Menschlichkeit und Zugänglichkeit.

Obamas Ansatz verlangt kein kommunikatives Ausnahmetalent und doch wird er von Politikern – in den USA wie hierzulande – kaum übernommen. Die Hitzigkeit der

Debatte und möglicherweise auch die Angst als «Flip-flopper» oder «Wischiwaschi»-Politiker gebrandmarkt zu werden, führen dazu, dass sich die meisten Parteipolitiker fest an Ihren Standpunkt klammern und keinen Raum für eine Selbstdistanzierung lassen.

Auch wenn die CVP bezüglich «Wischiwaschi»-Vorwurf ein gebranntes Kind ist, so ist der kommunikative Ansatz gerade für eine Mitte-Partei besonders interessant, denn in der politischen Mitte finden sich besonders viele Menschen, die von Politikern erwarten, dass sie zuerst denken und erst dann zu einer klaren Meinung gelangen. Der Eindruck der unklaren Position entsteht nur dann, wenn man es macht wie John Kerry, dessen Aussage «ich stimmte für die Vorlage, bevor ich dagegen war» seine Kampagne schwer beschädigte, weil er damit den Eindruck vermittelte, er wolle es allen recht machen.

Zu Fehler stehen

Ein zweites auffälliges Merkmal am Kommunikationsverhalten des neuen US-Präsidenten ist seine Fähigkeiten zu Fehlern zu stehen und seine Bereitschaft die Meinung zu ändern, wenn neue Argumente auftauchen oder sich sein Ansatz als unpraktikabel herausstellt – «I screwed up» sagte er letztthin schlicht, nach dem sein designierter Gesundheitsminister über eine Steueraffaire gestolpert war.

Bei der ersten Fernsehdebatte deutete John McCains Wahlkampf-Team die Tatsache, dass Obama nicht immer Recht haben muss als Schwäche und stellte einen Werbeclip zusammen, der nur aus kurzen Ausschnitten bestand, in denen Obama McCain Recht gibt. McCains Leute hatten völlig verkannt, dass es gerade diese respektvolle Art war, die dazu führte, dass der jüngere der beiden gemäss Umfragen bei den Zuschauern alle drei Debatten klar für sich erscheinen konnte.

Für Wähler statt Journalisten arbeiten

Insbesondere von Seiten der Journalisten werden politische Diskussionen gerne als Boxkämpfe gesehen, bei denen gewinnt, wer am meisten Punkttreffer landen kann – oder noch besser, wer dem Anderen einen knock-out Schlag verpasst. In Wirklichkeit sind politische Debatten – ob in den USA oder bei uns in der Arena – keine Sportveranstaltungen, bei denen gewinnt, wer den Gegner am

besten in die Ecke drängt, sondern es sind Zeitfenster, welche die Möglichkeit geben, ein bestimmtes Bild der eigenen Person und Partei zu transportieren. Zum Leidwesen der Journalisten versuchte Obama gar nicht erst, möglichst viele Treffer zu landen, sondern er verfolgte strikt den Plan sich den Zuschauern als geringes Risiko und als glaubwürdiger Präsident zu verkaufen. Im gesamten Wahlkampf vermieden es Obama und sein Team sich auf das Katz-und-Maus-Spiel mit den Medien einzulassen. Statt den täglichen «News Cycle» zu gewinnen, zielten sie mit enormer Disziplin nur darauf ab, ihre eigene Marke aufzubauen, die am Tag der Abrechnung – den Wahlen – die Menschen zu überzeugen vermag.