

Wirksame politische Kommunikation

Strategien der politischen Kommunikation werden für Familienunternehmen immer zentraler. Insbesondere gilt es für sie ein starkes Sprachrohr in der öffentlichen Debatte zu sein. Denn die Entscheidungen der Politik in Deutschland und der EU haben direkte und indirekte Auswirkungen auf das erfolgreiche Handeln von Familienunternehmen. Diese Studie zeigt dies am Beispiel der Debatte um die Vermögenssteuer im Bundestagswahlkampf 2013.

Erbschaftsteuer, Vermögensteuer, Energiewende, Infrastruktur, Digitalisierung. Alle diese Themen brennen Familienunternehmen unter den Nägeln: Sei es die erfolgreiche Fortführung des Betriebs in der nächsten Generation, Standortfaktoren wie Strompreis, Sicherung der Energieversorgung, eine moderne Infrastruktur oder schnelle und sichere Datenströme für eine globale Vernetzung.

Alle diese Themen sind aber abhängig von den Rahmenbedingungen, die die Politik setzt. Für Familienunternehmen ist deshalb die Kommunikation ihrer Interessen im politischen Prozess langfristig überlebenswichtig. Im politischen Handeln geht es für jeden Akteur um Argumentationshoheit. Nur so gelingt eine wirksame Durchsetzung von Interessen. Strategisch geplante politische Kommunikation ist für Familienunternehmen und ihre Interessenvertreter essentiell. Für Kommunikatoren, die Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen wollen, ist es wichtig sich im Vorfeld zu überlegen, mit welchen Strategien man sich in der Debatte positioniert und welche Kommunikationsinstrumente angewendet werden, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

Neben der nicht-öffentlichen Interessenvertretung in der Politik haben Akteure die Möglichkeit, über die Medien Einfluss auf den Entscheidungsprozess auszuüben. Medien spielen nicht nur eine zentrale Rolle, um eigene Positionen zu kommunizieren und damit Druck auf die Politik aufzubauen. Für die strategische Gestaltung politischer Kommunikation zur Durchsetzung von Interessen, ist die Analyse von medialen Debatten im Vorfeld essentiell um die Argumentationen von Akteuren vor dem Hintergrund politischer Entscheidungen erfassen zu können. Daraus lernen politische Kommunikatoren, welche Akteure mit welchen Argumenten zu überzeugen sind, welche potentiellen Koalitionspartner ähnliche Interessen haben und welche Möglichkeiten der Kooperation bestehen.

Dies wird hier am Beispiel der Vermögenssteuer gezeigt. Das Ziel dieser Studie ist es, herauszufinden, mit welchen Argumentationsmustern Akteure die mediale Debatte im Wahljahr 2013 strukturieren. Die hier vorgestellten Ergebnisse stammen aus einer Medienanalyse, die vom Jahresbeginn 2013 bis zum Wahltag durchgeführt wurde. Untersucht wurden online sechs Leitmedien (Bild, Die Welt, Die Zeit, FAZ, Spiegel, SZ). In den Medienbeiträgen wurden dabei insgesamt 456 Argumentationsmuster codiert, die sich auf zitierte Akteure rückbeziehen lassen.

Politisierung und Polarisierung

Die Analyse zeigt zunächst, dass die Vermögenssteuer dominant politisch kontextualisiert ist: Dies gilt sowohl für den Kontext der Berichterstattung als auch für die Dominanz politischer Akteure in der Debatte.

Gleichzeitig ist die Vermögenssteuer ein polarisiertes Thema: 44 Prozent aller Artikel haben eine eindeutige Tendenz für die Einführung einer Vermögenssteuer, 38 Prozent eine eindeutig ablehnende Haltung. Diese Konfliktlinie zieht sich durch die bekannten ideologischen Differenzierungen in der Politik, das Mediensystem und die Differenz von Wirtschaft und zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Ausnahmen werden aber deutlich: So zeigen sich innerparteiliche Unterschiede bei Bündnis 90/Die Grünen und der SPD zwischen der Bundesebene und den regierenden Landesparteien in Baden-Württemberg. Der Gegensatz zwischen Befürwortern und Gegner findet sich also nicht in Parteiengrenzen sondern in der Differenz Regierung vs. Opposition. Bei den Medien ist bemerkenswert, dass die FAZ auf Seiten der Befürworter einer Vermögenssteuer steht.

Außergewöhnlich an der Politisierung der Vermögenssteuer-Debatte ist, dass diese zwar dominant von Politikern geführt wird, aber keine Diskussion in den

politischen Entscheidungsgremien im Sinne von Gesetzesinitiativen oder Plenardebatten nach sich zieht. Stattdessen führt die Politik diese Debatte in den Medien. Das mag damit zusammenhängen, dass die Vermögenssteuer im Wahljahr ein gelegenes Thema ist, um den eigenen Wählern eindeutige Positionen zu zeigen, ohne die reale Gefahr der Einführung einer Vermögenssteuer befürchten zu müssen. Vermutlich gilt dies auch für andere Substanzsteuern wie die Erbschaftsteuer.

Themen der Vermögenssteuer

Zum Befund der Positionierungsmöglichkeit passt auch, dass sich ein großer Teil der ausgewerteten Argumentationen mit der Grundfrage der sozialen Gerechtigkeit verbinden lässt: Die Vermögenssteuer wird als als Stellvertreter für Normen- und Wertedebatten um soziale Gerechtigkeit, die Schere zwischen Arm und Reich und die Verteilung der Privatvermögen benutzt. Argumentationen wie die potentiellen Folgen für Unternehmen, deren internationale Wettbewerbsfähigkeit, den Standort Deutschland sowie Effekte auf den Arbeitsmarkt werden insbesondere von der Wirtschaft in die Debatte gebracht, in der Bundespolitik finden diese Argumente jedoch kaum Widerhall. Dies liegt auch daran, dass die damaligen Regierungsparteien CDU und FDP zur Vermögenssteuer nur sehr begrenzt Stellung beziehen. In der Landespolitik in Baden-Württemberg thematisieren die Regierungsparteien dies sehr wohl.

Die Dominanz der sozialen Gerechtigkeitsdiskussion lässt sich auch daraus erklären, dass Substanzbesteuerungen wie die Vermögenssteuer die individuellen Lebensbereiche vieler Menschen nicht unmittelbar betreffen. Auch mit steuerrechtlich komplexen Fragen, wie solchen nach einer Substanzbesteuerung, nach der Differenzierung von Vermögenssteuer und -abgabe, der Verknüpfung mit einer Erbschaftsteuer oder den rechtlichen Rahmenbedingungen einer Einführung, setzen sich die meisten Menschen nicht auseinander. Eine erfahrungsgeleitete Meinungsbildung fällt hier schwer.

Die Einführung der Vermögenssteuer wurde im Wahlkampf stabil von einer Mehrheit befürwortet. Auch hier liegt ein möglicher Erklärungsansatz: Obwohl Substanzsteuern viele Deutsche nicht betreffen, werden

sie dennoch als Phänomen für eine Reihe von konkret erfahrbaren Themen medial vermittelt: mit der individuellen Wahrnehmung einer sozialen Schieflage in Deutschland oder der direkten Umgebung, mit konkreten Erzählungen von Armut sowie Fragen nach der gerechten Verteilung des gesamtgesellschaftlichen Vermögens oder den Auswirkungen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise. Dies ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach im Jahr 2013.

Was kann man daraus lernen?

Mediale Inhalte sind insbesondere bei solchen Themen wichtig, die der eigenen Erfahrung und der Betroffenheit eher fremd sind, aber auf die grundsätzliche Haltungen zu Gerechtigkeits- und Solidaritätsfragen projiziert werden können. Soziale Gerechtigkeit als Themenbereich ist hoch emotionalisiert und kann von politischen Akteuren, der Zivilgesellschaft und Interessenverbänden dazu benutzt werden, Stimmungen zu produzieren. Dies ist kein singuläres Phänomen, denn die Verteilungsdebatten um Budgets und öffentliche Finanzierungen durch die Schuldenbremsen bei Kommunen, Ländern und dem Bund werden die finanziellen Möglichkeiten weiter einschränken.

Eine strategisch geplante politische Kommunikation von Familienunternehmen muss sich darauf vorbereiten, dass viele jener Themen, die ihren langfristigen Erfolg sichern sollen (z.B. die Finanzierung von Infrastruktur und Energiewende), einerseits mit rationalen Argumentationen in der Debatte bearbeitet werden müssen, andererseits aber auch gute Antworten auf jene Fragen gefunden werden müssen, die mit Aspekten sozialer Gerechtigkeit und dahinter liegenden Normen- und Wertedebatten gerahmt werden. Dafür gilt es Lösungen und Koalitionspartner zu finden.

.....
Für Fragen und/oder Anregungen kontaktieren Sie gerne Markus Rhomberg, Professor für Politische Kommunikation und Leiter des Forschungszentrums Politische Kommunikation am Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen der Zeppelin Universität (markus.rhomberg@zu.de).