

Kurier  
29. April 2006

## GASTKOMMENTAR

### Kampfrhetorik für das eigene Produkt

*PR-Beraterin Helga Tomaschik über den betont scharfen Stil politischer Wahlkampfreden, der in der Wirtschaft schaden würde*

Der Kampf um Stimmen für die herbstliche Nationalratswahl kommt in Schwung. Die Politikerpräsenz in der Öffentlichkeit nimmt zu und die Reden, die vor Publikum gehalten werden, gewinnen an Schärfe. Wahlkampf ist immer auch die Zeit der Kampfrhetorik.

In der Geschäftswelt ist die Kampfrhetorik verpönt. Verbale Attacken sind nur aus der Position der Selbstverteidigung erlaubt. Wer selbst mit Untergriffen startet, hat die Lacher auf seiner Seite, aber auch schnell das Image des unberechenbaren und daher gefährlichen Diskussionspartners am Hals. Seriöse Manager brauchen so eine Nachrede wie einen Schuss ins Knie.

In der Politik sind die Usancen anders. Die Politiker schärfen das Profil ihres Produktes „Wahlkampfprogramm“ mit den Mitteln

der Rhetorik. Dazu gehört auch die Abgrenzung von der Konkurrenz, das Herausstreichen der eigenen Vorteile, die Aufdeckung tatsächlicher oder vermeintlicher gegnerischer Inkompetenz und die Motivation der Unterstützer.

Der offen ausgetragene Konflikt gehört zum Handwerkszeug des politischen Wahlkampfes. Wenn sich der Streit nicht ergibt, so wird er gesucht und rhetorisch angeheizt. Angepasst an Publikum und Redesituation werden faire und unfaire Argumente ins Volk geschleudert. Dabei differieren nicht nur die Inhalte je nach Ambiente.

**REPertoire** Die Rahmenfaktoren entscheiden auch über die Form und verwendete Formulierungs-Repertoire. Angesichts der Bierzeltatmosphäre, in der die meisten Auftritte statt-



BENEDIKT V. LOHRELL

finden, entscheiden sich die meisten Wahlkämpfer für grobe Worte, mit denen es sich zuschlagen lässt wie mit einem mittelalterlicher Bihänder. Allzu gerne vergisst das johlende Publikum allerdings, dass die rhetorischen Kämpfer am nächsten Tag wieder einträchtig im Parlament nebeneinander sitzen.

Daselegante, verbale Florettfechten wird selten im Wahlkampf vorgeführt. Es findet wohl hinter verschlossenen Türen statt. Aber da sind die Kameras und Mikrofone leider nicht mehr dabei.

*Helga Tomaschik ist geschäftsführende Gesellschafterin der PR-Agentur Lang & Tomaschik Communications und betreut Kunden wie Raiffeisen, AWD und Novomatic.*