

Josef Klein

Beratung und Auftritt. Erfahrungen und Reflexionen eines Politolinguisten zum Umgang mit Politik und Medien

Plakativ formuliert geht es um Ausritte aus dem sog. ‚Elfenbeinturm‘ unseres Faches – vermeintlich hinaus in eine mehr oder weniger große Öffentlichkeit. Um nicht bei biographischer Narration stehen zu bleiben, sondern persönliche Erfahrung analytisch zu durchdringen und für künftiges Handeln von Angehörigen unserer Community fruchtbar zu machen, gehe ich von der Perspektive derer aus, die es uns möglich machen, außerhalb von Wissenschaft und Universität wirksam zu werden. D.h. die eigenen Erfahrungen werden bezogen auf *Bedarfe* in Politik und Medien nach politolinguistischer Expertise.

Unter diesem Aspekt stellt sich die eben angedeutete Vorstellung vom Wirksamwerden in der sog. ‚Öffentlichkeit‘ als zu pauschal heraus. So bedeutet der *Auftritt* in den Medien zwar stets personale Präsenz in der Öffentlichkeit. Sobald es aber um *Beratung* geht, arbeitet man für die öffentliche Wirksamkeit anderer (Medien, Parteien etc.), nicht für die eigene. Da ist meist Vertraulichkeit geboten bis zur vertraglichen Verpflichtung zur Nichtveröffentlichung von Beratungstexten und -ergebnissen. Wie riskant für Beratende u./o. Beratene öffentliche Kenntnis des Beratungssachverhalts sein kann, beweist die Causa ARD-Manual/Wehling.

Medien geht es um Aufmerksamkeit qua interessanten Angeboten, u. U. auch um Meinungsbeeinflussung, sowie um Glaubwürdigkeit bei den Adressaten. Medien messen *Auftritte* und *Beiträge* daher nicht nach den Maßstäben wissenschaftlicher Relevanz, sondern potenzieller Interessantheit für die Adressaten – in unserem Falle im Spektrum von erklärender rhetorischer Analyse bis zur Sprach- und Kommunikationskritik. Glaubwürdigkeit versuchen Medien nicht zuletzt durch Einsatz von Expertinnen oder Experten zu gewinnen – oft unter Berücksichtigung von wissenschaftlichem Renommee u./o. Prominenz, nicht selten auch von politischer Orientierung. (Exemplarisch: eigene Erfahrungen mit Beiträgen und Auftritten in Printmedien, Radio, Fernsehen und Internet.)

Linguistische *Medienberatung* als Produktionsberatung bezieht sich gern auf Fragen der Verständlichkeit. Es gibt und gab sie auch mit Blick auf gruppensprachliche Medienangebote (Kindersprache, Deutsch als Zweitsprache). In der Zuschauerforschung geht es vor allem um Publikumsresonanz zu Informations- und Unterhaltungsangeboten. Hier steht Linguistik in Konkurrenz mit Kommunikationswissenschaft und Medienpsychologie. (Eigene Beispiele). Von produktionsbezogener Medienberatung ist marketingbezogene Beratung wie das oben erwähnte ARD-Manual zu unterscheiden.

Linguistische *Politikberatung* firmiert in Deutschland seit den Nuller-Jahren vielfach unter dem Label „Framing“. Dies bürgerte sich vor allem im Gefolge der Kritik des berühmten US-amerikanischen Linguisten Lakoff am politischen Sprachgebrauch der Georg-W.-Bush-Republikaner ein. „Framing“ wird allerdings unterschiedlich verwendet. Während der Begriff bei Lakoff primär auf politisch-(un)moralisch aufgeladene Metaphern bezogen wird, benutzt ihn sein rechtsrepublikanischer Gegenspieler, der ebenso berüchtigte wie legendäre Politik- und Kommunikationsberater Frank Luntz eher im Sinne der Medienwissenschaft (und des üblichen US-amerikanischen Sprachgebrauchs): Framing als sprachstrategische Gestaltung politischer Botschaften in einem breiten Spektrum von rhetorischer Performance über zugkräftige Argumente und Topoi bis zur geschickten Auswahl von Begriffen (keineswegs

nur Metaphern). Eigene Erfahrungen in der politischen Sprachberatung für Parteien und politisches Spitzenpersonal werden exemplarisch thematisiert. Sie beziehen sich auf ein breites Spektrum sprachlich-rhetorischer Phänomene. Dabei half stets eine diskurslinguistische Orientierung, wie sie in der AG Sprache in der Politik seit langem gepflegt wird.

Die ethische Problematik von Medien- und Politikberatung soll nicht verschwiegen, sondern der Diskussion überlassen werden.