

Die Gesundheitsreform als Beispiel politischer Kommunikation

- **Sind Medien ein Hemmnis erfolgreicher Politik?**
- **Debatte kurz vor in Kraft treten des Gesetzes bewertete die bisherige Arbeit der politischen Akteure von und mit den Medien.**

Berlin, 13. März 2007. Gut drei Wochen vor in Kraft treten der wesentlichen Teile des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz, bekannter als politischer Kraftakt mit dem Namen „Gesundheitsreform“ lud CONVERTUM - Gesellschaft für politische Kommunikation e.V. in das Magnus-Haus ein, um die Art und Weise der Kommunikation der Politik zu den Bürgerinnen und Bürgern und zur Wirtschaft zu diskutieren.

„Vermarktung einer Jahrhundertreform – Gesundheit für Alle oder Machterhalt für Einzelne“ war der Titel des Abends, zu dem die Gesundheitspolitiker des Bundestages Jens Spahn (CDU) und Daniel Bahr (FDP) mit dem Mitglied der Hauptgeschäftsführung der BDA Alexander Gunkel, dem Mitglied der Vorstände der Debeka Versicherungsgruppe Herbert Grohe und dem Geschäftsführer des Büros für gesundheitspolitische Kommunikation Dr. Albrecht Klöpfer über die kommunikative Umsetzung eines politisch hoch dimensionierten Reformprojektes diskutierten. Der Moderator des Abends, Christian Thiels, Fernsehkorrespondent des ARD-Hauptstadtstudios führte durch den Abend.

Die Diskutanten waren sich einig, dass die Reform nur wenige positive Aspekte zu vermelden hat. Zudem habe die enorme mediale Berichterstattung auf eine konstruktive Arbeit innerhalb der großen Koalition und eine sachliche Diskussion mit den betroffenen Institutionen wie beispielsweise Krankenkassen und Versicherungen behindernd eingewirkt.

Und das Ergebnis ist spürbar: 85 % der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, so eine Umfrage lehnen die Gesundheitsreform ab. Dabei ist die Mehrheit nicht darüber informiert, was tatsächlich im Reformpaket zu finden ist.

Die Aufklärung und Bewertung erfolgt über die Medien, was auch ganz im Sinne der Politik ist. Allerdings lässt es sich nicht vermeiden, dass die unterschiedlichen Betroffenen ihre eigene Meinung zur Reform darlegen und somit kontroverse und missbilligende Meinungen zur Gesundheitsreform in der Öffentlichkeit positionieren.

Ist daher die ganze Wahrheit in der Kommunikation immer zweckmäßig? Besteht nicht die Notwendigkeit, zunächst gemeinsam Inhalte abzustimmen und anschließend die Öffentlichkeit zu informieren? Die Frage nach der Kommunikation unangenehmer Botschaften wurde am Abend unterschiedlich bewertet. Die Kollision von sachlichen und politisch eigennützig motivierten Argumenten der Politik unterstütze die Kommunikation sicher nicht.

Was heißt das für die Kommunikation der Politik bei zukünftigen Reformprojekten der Bundesregierung? Weniger Kommunikation mit den Medien, um in der großen Koalition ruhiger und ergebnisorientierter arbeiten zu können? Sicher nicht. Vielmehr sollte die Politik auch im Kontext der inhaltlich-aufklärenden Kommunikation zu den Bürgerinnen und Bürgern und zur Wirtschaft die Medien als Partner begreifen.

Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit, die Wissenschaft und die Kultur sprechen nicht "die gleiche Sprache", wenn es um die Mittel und Wege geht, die Herausforderungen am Standort Deutschland zu meistern. Zur Verbesserung der Kommunikation untereinander und miteinander wurde am 15. Dezember 2005 in Berlin CONVERTUM - Gesellschaft für politische Kommunikation e.V. gegründet. Zweck des Vereins ist es, bewährte und herausragende Informations- und Kommunikationslösungen für und mit Bürgerinnen und Bürger, Politik, Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft darzustellen und zu fördern.

Den ganzen Bericht sowie Bilder und weitere Informationen finden Sie unter www.convertum.de oder wenden Sie sich an Herrn Christian Mohser (Mail: cm@convertum.de; 0160-94156370).