

## Plädoyer für eine akzeptable Kommunikation

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

**Wir brauchen eine akzeptable Kommunikation und das bezieht Partizipation mit ein – heute mehr denn je.**

Dieser Leitsatz zog sich wie ein roter Faden durch die Diskussion am Montag mit ÖRK-Bundesrettungskommandant **Mag. Gerry Foitik** und **Prof. Dr. Felix Krebber** von der Hochschule Pforzheim, die von dem PR Verband Austria, Tirol, und dem Arbeitskreis Akzeptanzkommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) organisiert wurde.

Prof. Dr. Felix Krebber betonte, dass Organisationen über Akzeptanz und Legitimation ihre Licence to operate erwerben und somit ihr eigenes Überleben sichern. Nur wenn Organisationen akzeptiert werden, besteht **Folgebereitschaft bei den Betroffenen**, wenn es darum geht, Maßnahmen umzusetzen. „Es ist weniger die Autorität, die zählt, da sie an Wirkmacht verloren hat. Viel wichtiger ist die Reputation einer Institution, gerade in einer Krise“, erklärte Krebber. Denn nur mit gesellschaftlicher Akzeptanz ist eine effektive Krisenkommunikation möglich. Auch Fehler werden bei Organisation eher nachgesehen, wenn sie grundsätzlich akzeptiert werden.

Mag. Gerry Foitik, der sich als Krisenmanager täglich im Spannungsfeld von Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz befindet, lieferte den knapp 40 Teilnehmer:innen wertvollen Input aus der Praxis. Mit Blick auf die Kommunikation rund um die Corona-Pandemie berichtete er: „Inhalte müssen nach Kampagnen getrennt werden, um Menschen zu informieren. Denn Botschaften müssen ständig wiederholt werden, wenn wir Verhalten in der Bevölkerung verändern wollen. Dieses Kampanisieren von Maßnahmen ist uns in Österreich zu Beginn gut gelungen.“ Dennoch blickte er auch kritisch auf die österreichische Krisenkommunikation zurück: „Zu Beginn wurde stark politisch kommuniziert und **Angst als Motiv** benutzt. Doch Angst hält niemand lang aus. Deshalb führt diese Strategie mittel- bis langfristig dazu, dass die Betroffenen die Angst verdrängen, sich auflehnen oder resignieren – also das Gegenteil von Akzeptanz.“ Zudem gab es ab einem Zeitpunkt eine **Diskrepanz zwischen dem, was politisch kommuniziert wurde, und den Botschaften,**

**die über die Kampagnen vermittelt werden sollten.** „Diese Diskrepanz hat für viel Unsicherheit gesorgt“, so Foitik weiter. Schließlich wurden die politischen Ziele irgendwann nicht mehr klar formuliert und waren nicht mehr konsistent mit den Maßnahmen des Krisenmanagements. „Das wurde von der Bevölkerung als schwankender Kommunikationsstil der Politik wahrgenommen.“

Die Referenten waren sich einig, dass sich **Kommunikation stets an den gesellschaftlichen Erwartungen orientieren muss.** Foitik berichtete: „Die Akzeptanz für politische Maßnahmen ist zu Beginn oft sehr hoch – wenn große Unwissenheit herrscht und trotzdem Entscheidungen getroffen werden müssen. Das Grundbedürfnis ist Sicherheit. Später ist es wichtig, etwa über Bevölkerungsbefragung rauszubekommen, ob alle Bedürfnisse abgedeckt oder manche Bedürfnisse unterrepräsentiert sind. Deshalb sind zivilgesellschaftlichen Beteiligungsformate essenziell.“

Krebber ergänzte: „Wir als **Kommunikator:innen müssen mehr zuhören.** Wir sind noch zu oft im Sendemodus unterwegs.“ Zudem müsse sich jede Organisation fragen, wie sie auf die gestiegenen Partizipationserwartungen der Bevölkerung reagieren könne. So sollte seiner Meinung nach die Expertise von Kommunikator:innen in allen wichtigen Gremien vertreten sein.

Abschließend betonte Krebber, dass Kommunikation stets ethischen Standards genügen muss. Denn alle, die Kommunikation betreiben, haben stets ein Eigeninteresse, egal ob es sich um eine Institution oder beispielsweise eine Bürgerinitiative handelt. **„Ohne ethische Maßstäbe gibt es keine kommunikative Basis.** Wenn ich vorher schon denke, die andere Seite möchte mich täuschen, dann geht nichts mehr. Hier ist wichtig, transparent zu machen, auf welchen Grundlagen Beteiligung stattfindet.“ Deshalb hat der Arbeitskreis Akzeptanzkommunikation der DPRG gemeinsam mit dem Deutschen Rat für Public Relations eine Richtlinie für Partizipation in der Auftragskommunikation erarbeitet. Über den Entwurf soll in der nächsten Ratssitzung entschieden werden. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).