



Sitzungssaal im Berliner Reichstag: Allmählich machen die Vorteile eines persönlichen Coachings auch bei Politikern die Runde.

Politisch korrekt beraten sein

Wahlkampagnen für Minister konzipieren und in der Staatskanzlei die Interessen großer Firmen vertreten – der Job von Politikberatern ist äußerst vielseitig. managerSeminare hat nachgehakt, welche Consulting-Dienstleistungen derzeit in der Hauptstadt angeboten werden und wie gut sie bei Wirtschaft und Politik ankommen.

■ Das politische Geschäft kennt Regina Michalik wie ihre Westentasche. Als ehemalige Bundes- und spätere Landesvorsitzende Berlin von Bündnis 90/Die Grünen weiß sie um die typischen Konflikte und Intrigen – auch innerhalb der eigenen Partei. Sie hat emotionale Belastungen bei Skandalen erlebt und ist mit den inneren Kämpfen von Politikern bestens vertraut. Schließlich stimmt die Meinung der Partei nicht immer mit der eigenen überein. Als Parteifunktionär steht man dann laut Michalik etwa vor der Frage: „Ich finde die Gesundheitsreform nicht

gut, was soll ich jetzt in der Öffentlichkeit sagen?“

Die Ex-Politikerin, die in Berlin das Beratungsinstitut interchange gegründet hat und heute Manager wie Politiker berät, ist überzeugt: „Der Bedarf an Training und Coaching in der Politik ist sehr hoch.“ Die Psychologin und Mediatorin weiß jedoch auch: „Anders als in der freien Wirtschaft ist das Thema in der Politik noch weitgehend tabu.“ Kaum jemand spricht darüber, dass er einen Coach konsultiert. Doch es gibt eine „hohe Dunkelziffer“, so die Beraterin. „Ich will

Politiker dafür sensibilisieren, dass Coaching kein Zeichen von Schwäche ist, sondern von Qualität“, erklärt sie ihr Anliegen. Neben der Einzelberatung bietet die Ex-Politikerin an der Europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF) Seminare an. Eines ihrer Trainings zum Konfliktmanagement heißt provokativ: „Intrigen und andere Gemeinheiten“. Frauen – so weiß Michalik aus Erfahrung – sind für solche Themen offener als Männer.

Michalik, die als Coach über eine große Portion an Feldkompetenz in der

Politik verfügt, bietet ihren ehemaligen Berufskollegen damit Dienstleistungen an, wie sie aus der Führungskräfteentwicklung in der Wirtschaft bekannt sind. Auf dem Gebiet der Politikberatung deckt sie damit allerdings nur einen kleinen Teil ab. Verstanden wird unter Politikberatung nämlich eine große Palette höchst unterschiedlicher Dienstleistungen, wie Personalberater Florian Busch-Janser erklärt: „Die Palette reicht von der fachlichen Beratung über die Durchführung von Umstrukturierungsmaßnahmen in Ministerien und Behörden bis hin zur Kampagnenberatung“. Beauftragt werden wissenschaftliche Institute und Unternehmensberatungen ebenso wie Kommunikationsagenturen mit einschlägiger Erfahrung.

Lobbyarbeit im Interesse der Firma

Zudem formiert sich in Berlin ein großer Pool so genannter Politikberater, die nicht Politiker, sondern Unternehmen beraten. Sie agieren in dem wachsenden Bereich Public Affairs, was so viel heißt wie: Unternehmensberatung im politischen Raum. Was dahinter steckt, erklärt Dominik Meier, Vorsitzender der vor vier Jahren gegründeten deutschen Gesellschaft für Politikberatung degepol: „Primär erklären wir der Wirtschaft, wie Politik funktioniert.“ Wie andere Experten auf diesem Gebiet ist auch er überzeugt: Nur wer weiß, wie Parteibeschlüsse und Gesetzgebungsverfahren ablaufen, hat die Chance, zur richtigen Zeit am richtigen Ort einen entscheidenden fachlichen Hinweis zu liefern und damit Einfluss zu nehmen.

Doch Politikberater haben laut Meier häufig ein Imageproblem: Denn gerade den Feldern Lobbying und Interessenvertretung haftet in Deutschland noch immer etwas Zwielfichtiges an. Als degepol-Vorsitzender wurde auch Meier schon von Medienseite angegriffen. Doch der Berater begegnet den Vorurteilen gelassen: „Wir bieten eine professionelle Dienstleistung an, die für beide Seiten transparent ist.“ In der Öffentlichkeit darf er seine Kunden zwar nicht nennen. Spricht er aber mit einem Parlamentarier oder Staatssekretär, erklärt er offen, wessen Interessen er vertritt.

Großen Wert legt Meier auf eine gute Ausbildung der Berater. Diese absolvieren Berufsanfänger meist als Juniorberater oder Volontär bei bereits versierten Beratern. Seit einigen Jahren gibt es

zudem einen entsprechenden MBA-Studiengang an der im Südwesten Berlins gelegenen TU Wildau, der dort gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Public Affairs (DIPA) angeboten wird. Der klassische MBA in Teilzeit wird durch Inhalte des Public Affairs Management ergänzt. Die Abschlussarbeit wird im Spezialisierungsfeld Politik geschrieben. Das Studienangebot richtet sich an Bewerber mit akademischem Abschluss, die eine Karriere im Politik- und Kommunikationsmanagement sowie in Wirtschaftsverbänden, Beratungsgesellschaften und Agenturen anstreben.

Darüber hinaus bietet das DIPA, das im Jahr 2004 gegründet wurde, firmeninterne Beratung sowie ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm für Fach- und Führungskräfte an. „Unsere Kunden kommen zu 90 Prozent aus Unternehmen, Beratungsfirmen und Verbänden“, erklärt Dr. Marco Althaus, Leiter des Instituts. Auf dem Themenplan stehen Lobbying, Interessenvertretung, Strategie und Risikomanagement. Gelehrt wird bei Exkursionen, Teamübungen, Planspielen und Simulationen.

Mit Politik am Puls der Zeit bleiben

Ein Politikberater mit langjähriger Erfahrung ist Richard Schütze, Geschäftsführer der Berliner Agentur ipse Communication. Auch er spricht im Auftrag seiner Kunden zum Beispiel über Atomenergie, Gentechnologie oder die neuesten medizintechnischen Errungenschaften. „Es geht für die Unternehmen darum, politische Entscheidungen im Auge zu behalten, um auf neue Trends und Themen, Gesetzesänderungen, Umweltverordnungen oder aber die kippende Stimmung in der Öffentlichkeit vorbereitet zu sein. Das ist vorausschauendes Issue Management“, erklärt er seinen Job. Aktuelles Beispiel für gesellschaftspolitische Versäumnisse: die deutsche Automobilindustrie, die das CO₂-Thema lange Zeit verschlafen hat. Dass Unternehmen jedoch erkannt haben, wie wichtig ein kurzer Draht zu den Berliner Parteien ist, zeigt sich laut Schütze daran, dass Firmen wie Siemens, Daimler Chrysler und EON eigene Repräsentanzen in der Hauptstadt eröffnet haben.

Der Draht zur Politik ist eine Sache. „Wichtig ist jedoch auch die Präsentation eines Unternehmens in der Öffentlichkeit oder gegenüber Umweltverbän-

den“, erklärt Schütze, der mit einem Full Service-Angebot in Sachen Politikberatung aufwartet – von Public Affairs bis zum Politiker-Coaching. Deshalb bietet er Unternehmen unter anderem so genannte Krisentrainings an. Dabei wird beispielsweise über zwei Tage ein Störfall in einem Chemiewerk simuliert, der die Manager zum Handeln zwingt: einen Krisenstab einrichten, mit der Feuerwehr und Rettungsdiensten zusammen arbeiten, Pressekonferenzen geben und Anrufe von Politikern beantworten. Gut vorbereitet sein sollten Unternehmer laut Schütze jedoch auch auf einen Fernsehauftritt bei politischen Talkshows à la Sabine Christiansen. Sein Angebot, das sowohl im akuten Fall als auch präventiv in Anspruch angenommen wird, heißt daher ganz klassisch: Rhetorik- und Medientraining.

Dieser Bereich der Weiterbildung wiederum hat auch bei Politikern Tradition, was der Erfolg der Berliner Rednerschule von Peter H. Ditko belegt. Sie hat sich schon zu Bonner Zeiten einen Namen gemacht und residiert jetzt auf einem Seminarschiff in unmittelbarer Nähe des Reichstags. Auch Ex-Politikerin und Coach Regina Michalik bietet Rhetoriktrainings an. Ihre Erfahrungen: „Haben Politiker erst einmal den Erfolg eines Rhetoriktrainings bemerkt, entscheiden sie sich häufig dafür, mit Coaching weiter zu machen.“ ■

Service

www.poli-c.de

Das Karriereportal für Politikberater

www.degepol.de

Die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung

www.dipa-berlin.org

Das Deutsche Institut für Public Affairs

www.eaf-berlin.de

Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft

www.interchange-michalik.com

Coaching und Training für Politiker

www.ipse.de

Full-Service-Agentur für Politikberatung