

## **Deutschlandradio / Deutschlandfunk (DLF)**

### **Interview Richard Schütze**

#### **Thema: Bilanz Wahlkampfauftakt der Parteien**

Samstag, 04.03.2002 – 08:20 – 08:30 Uhr

#### **Anmoderation Jürgen Liminski (DLF):**

In seiner Komödie „Wie es Euch gefällt“ lässt Shakespear den melancholischen Narren Jaquues eine wahrscheinlich große Weisheit aufsagen, sie lautet: „Die ganze Welt ist eine Bühne und alle Männer und Frauen sind nur Spieler. Sie haben ihren Auftritt, ihren Abgang zu ihrer Zeit. Und mit der Zeit spielt ein Mann viele Rollen“.

Es ist ein Narrenwort, das manch einer versucht, auf die Politik anzuwenden. Mit Sicherheit lässt sich heute sagen, dass in der Mediengesellschaft die Politik eine Bühne mit vielen Rollen und Masken ist, dass der Auftritt in dem Stück „Wie es Euch gefällt“ geübt und gekonnt sein muss, damit es auch Applaus, sprich Wählerstimmen gibt. Dafür brauchen die Politiker einen Regisseur, auf Neudeutsch heisst das einen „Coach“, der ihnen beibringt, worauf es bei solchen Auftritten ankommt, damit der Politiker auch beim Publikum ankommt. Einen solchen Coach oder Medienberater haben wir ins Studio geladen, es ist Richard Schütze, geschäftsführender Gesellschafter der PR- und Politikberatungsagentur ipse Communication, und mit ihm wollen wir eine erste Bilanz über die Auftritte der Kandidaten der großen und kleinen Parteien im angelaufenen Bundestagswahlkampf ziehen. Zunächst mal Guten Morgen, Herr Schütze.

**Schütze:** Guten Morgen, Herr Liminski

#### **Liminski:**

Herr Schütze, Sie haben die Auftritte teils live, teils im Fernsehen beobachtet. Fangen wir mal mit Bundeskanzler Schröder an, was macht er falsch, was würden Sie ihm raten?

#### **Schütze:**

Schröder ist in der Hochform seines Lebens. Er ist staatstragend, er ist präsidial. Ihm liegt die Dialogform wie das Interview, aber auch das Statement. Da fühlt er sich zu Hause, da ist er konzentriert, da ist er gelassen. Seine Schwäche ist eher noch immer die begeisternde Wahlkampfredde im Bierzelt, der Vortrag. Er hat aus Fehlern gelernt, die er früher gemacht hat: Der Spaß- und der Edelkanzler, so, wie wir ihn von Thomas Gottschalk oder in Brioni-Anzügen kennen, den gibt es nicht mehr. Andererseits: Der Wahlkampf hat für ihn noch nicht begonnen. Der Kanzler ist zwar schon in den Puschen, aber er sitzt noch in der Ecke, in der Ringecke. Er hat den Bademantel noch nicht ausgezogen. Er ist für Überraschungen allerdings immer gut. Denken wir an diese Interventionismus-Politik, inhaltlich gesprochen: Philipp Holzmann, Bombardier in Sachsen-Anhalt oder auch die Umkämpfung der Bundesanstalt für Arbeit. Sein inhaltliches Problem, was sich auch mit dem rhetorischen vermischt: Ist er der Kanzler der Beliebigkeit, so wie Edmund Stoiber es ihm ans Jackett zu heften versucht?

Was ich ihm raten würde: Spannung halten. Das wird schwer, weil es eine lange Distanz ist bis zum Wahltag am 22. September. Es gilt das Publikum jetzt mehr mitzunehmen, zu beeindrucken. Und zwar nicht nur durch die professionelle Rhetorik, die Schröder aus dem effeff beherrscht, sondern auch mitreißend zu sein.

#### **Liminski:**

Stichwort Profi: Sie sagen, Schröder ist ein Profi; ist Stoiber im Gegensatz dazu ein Anfänger, lernwillig oder lernresistent, was macht er falsch, was richtig?

**Schütze:**

Wir haben die „Sabine Christiansen“-Sendung, wo der „Solist“ Stoiber aufgetreten ist, ja noch vor Augen: Eine unruhige Körpersprache, ein arabesker Satzbau. Das hat sich jetzt in den letzten Wochen mehr und mehr verloren. Stoiber ist dabei, aus seinen menschlichen Eigenschaften rhetorische Fähigkeiten zu machen. Was heißt das? Er verliert sich nicht mehr so in Weitschweifigkeit und Detailwissen. Er geht mehr dazu über, Geschichten zu erzählen. Er spielt seine Stärken aus, die Leidenschaft, auch das, was dadurch hindurchschimmert, nämlich Ehrlichkeit, authentisch sein. Stoiber ist zu raten, noch kürzer sein. Nicht wie in Passau, bei der großen Veranstaltung am Aschermittwoch, zweieinhalb Stunden reden, sondern fünfundvierzig Minuten und Ende. Da kann man einen Spannungsbogen hinkriegen.

Ich glaube, je länger der Wahlkampf dauert, desto größer sind die Chancen, dass Stoiber, der sehr lernfähig ist, sich immer mehr an das „Modell Schröder“, aber dann mit mehr Leidenschaft, heran arbeitet.

**Liminski:**

Herr Schütze, in der Beliebtheitsskala der Politiker steht Außenminister Fischer ganz vorn. Könnte man auch ihm etwas raten?

**Schütze:**

Fischer adaptiert mehr und mehr Kohl'sche Manieren. Das hat sich bei der vergangenen Sendung von Sabine Christiansen am letzten Sonntag gezeigt: Eine „Batterie“ von Du-Botschaften, von Angriffen auf die Moderatorin. Er ist noch immer mit schlagfertigem Humor aus der Zeit des Straßenkämpferdaseins gewappnet. Das schlägt aber um in Zynismus, Sarkasmus, weil es Humor zumeist auf Kosten anderer ist. Was ich meinte mit Kohl'scher Manier ist dieses ungehaltene Auftreten, ist auch ein Verlust von körperlicher Kontrolle. Er bohrt des öfteren genüsslich in der Nase. Er weiß mit Sicherheit, dass er dabei von –zig Fernsehkameras beobachtet wird. Es ist eine gewisse Überheblichkeit, eine Selbstgefälligkeit. Auf Kritik reagiert er auch rhetorisch zumeist säuerlich. Die Formulierungen bei Fischer bewegen sich mehr und mehr zwischen verquirltem Diplomatendeutsch, wo man ungenau bleiben muss, um Parteien zusammen zu führen und integrativ zu wirken, und polemisch saloppem Agitprop; ein Resultat noch aus der 68er Zeit.

**Liminski:**

Was würden Sie denn zur Kleidung der Politiker sagen, zu ihren Krawatten, offenen Hemden oder dreiteiligen Anzügen?

**Schütze:**

Das ist besonders mit der Regierung Schröder – Fischer seit 1998 ja massiv in Mode gekommen, daß wir quasi am ganzen Kabinetttisch ein Schaulaufen von Brioni über Lagerfeld bis sonst wohin erleben. Andere haben das nachgemacht. Das ist ja auch sehr chic für Männer in dreiteiligen schwarzen, oder zumindest dunkel gewandeten, feinen Tüchern aufzutreten. Da ist nichts gegen zu sagen, weil es das Vorurteil des Zuschauers „ach, da kommt jetzt einer dieser Politiker, dieser Politmanager“ verstärkt. Auf der anderen Seite geht natürlich die persönliche Note etwas verloren. Unser Rat ist immer: Ersten: Ziehen Sie das an, worin Sie sich wohl fühlen. Zweitens: Versuchen Sie nicht, mit der Kleidung einen größeren Effekt zu erzielen, nicht mehr zu scheinen als zu sein. Am besten ist es, das Publikum weiß überhaupt nicht mehr, was der, der etwas gesagt hat, an Kleidung getragen hat. Dann ist nämlich die Botschaft um so stärker.

**Liminski:**

Wie würden Sie denn heute den Erfolg eines Auftritts in Prozenten aufteilen? Wieviel entfällt auf die inhaltliche Aussage, wieviel auf den Eindruck, also auf das Outfit und persönliche Eigenschaften?

**Schütze:**

Die persönliche Ausstrahlung, das Rhetorische, sowohl das Körpersprachliche als auch das gesprochene Wort im Auftritt, der non-verbale und der verbale Auftritt, wie wir das in der Fachsprache nennen, das ist natürlich weit mehr als die Hälfte der Miete. Vor allen Dingen auch das Körpersprachliche: Ob wir einen Menschen sehen, der sich wohlfühlt, der stimmig mit seiner Botschaft lebt, der echt und authentisch daher kommt. Oder ob jemand etwas gekünstelt sich aneignet, verkrampft wirkt, marktschreierisch eine aufgeladene Botschaft nach draussen zu transportieren versucht. Dafür haben die Leute ein feines Gespür.

**Liminski:**

Aber das gilt doch für's Fernsehen, wie ist es denn beim Radio zum Beispiel?

**Schütze:**

Beim Hörfunk ist die Stimme natürlich ganz entscheidend, die Atemtechnik, die Betonung, die Modulation. Vor allen Dingen: Spannung kann ich dadurch erzeugen, wenn ich im Wechsel arbeite: Hoch - tief, laut - leise, schnell – langsam. Bewusste Pausen mache, kurze Sätze spreche, einprägsame Bilder benutze, anschauliche Beispiele verwende. Das bleibt haften. Politikern und auch Wirtschaftsführern ist zu raten: Wiederholen Sie Ihre Botschaft auch ruhig des öfteren, dann imprägniert sie sich sozusagen im Bewusstsein der Zuhörer. Dann vertieft sich der Eindruck, den ich erreichen will.

**Liminski:**

Herr Schütze, können Sie aus diesen ersten Auftritten der Politiker schon eine gewisse Werbestrategie erkennen?

**Schütze:**

Die SPD hat am Anfang ein bisschen geflopt. Es sind diese beiden berühmten Plakate, für die die SPD viel Geld hat; auch für plötzliche Zeitungsannoncen, die man von dem einen Tag auf den anderen schalten kann. Ich erinnere an das Bild, in dem Stoiber rechts aus dem Rahmen fallen sollte als der nun gefundene Unionskandidat, und deshalb nicht im Bild zu sehen war für den Leser von Tageszeitungen. Oder das zweite Plakat, das behauptete, die Mitte in Deutschland sei Rot. Das hat sich ein bisschen versendet, das war vertanes Geld. Jetzt sucht man nach einem Konzept, wie man doch noch ins Spiel kommen kann. Die Union ist da besser aufgestellt, man hat seit Sommer letzten Jahres eine ganz professionelle Wahlkampfplanung betrieben. Das ist ein großes Verdienst des Generalsekretärs Laurenz Meyer, der vielfach unterschätzt wird. Meyer hat es geschafft, eine Werbeagentur zu finden, die sich darauf einlässt, für ein Grundbudget zu arbeiten, mit einer Erfolgskomponente. Also die direkt im Wohl und Wehe mit von den von der Union am 22. September erreichten Prozenten abhängig ist. Das Gehalt der Werbeagentur, also das Budget, das sie vereinnahmt wird von der CDU, ist davon abhängig, von Sieg und Niederlage der Partei bei der Schlussabrechnung, d. h. beim Wählervotum. Darüber hinaus hat man den Parteitag in Dresden erstmals von einem professionellen Regisseur inszenieren lassen als dramaturgische Aufführung. Kameraschwenks wurden ausprobiert, man hat da festgestellt, das max. vier Blenden Unterschied möglich sind, wenn die Kamera auch mal in den Raum, in das Plenum hineinschwenkt, wie da die Beleuchtung sein muss. Man hat ein Instrument eingeführt, das heißt „rapid response“. Das ist aus den USA und bedeutet: Keine Nachricht des politischen Gegners bleibt ohne schnelle Kommentierung, bspw. im Internet. Also eine Fülle von neuen Dingen, die dazu beitragen sollen, es wett zu machen, dass die Union nur 40 Mio. DM diesmal einsetzen kann. Die Liberalen natürlich nicht mal die Hälfte davon, wobei Guido Westerwelle im Augenblick auch alles daran setzt, durch auffällige Plakate und durch seine Art des jugendbewegten Auftritts zu punkten.

**Liminski:**

Das war Richard Schütze, geschäftsführender Gesellschafter der Berliner PR- und Politikberatungsagentur ipse Communication. Besten Dank für den Besuch, Herr Schütze!