

**Interview Richard Schütze
im Morgenmagazin des Deutschlandfunk (DLF) am
21.06.2004 (8:20 Uhr) mit Jürgen Liminski**

Jürgen Liminski:

Der gewählte Bundespräsident Horst Köhler löste mit seiner ersten Rede Zustimmung, fast Begeisterung aus. Es war vor allem die Art der Rede, die manche Feuilletonisten überrascht hat: frisch, klar, schnörkellos und authentisch. Diesem Mann würde man sozusagen einen Gebrauchtwagen abkaufen. Was hat er, was andere nicht haben? Und warum ist die Kommunikation zwischen Politik und Volk im Moment so schwierig? So schwierig, dass die Wahlbeteiligung sinkt und man allgemein von einem Akzeptanzproblem spricht. Darüber wollen wir uns gleich unterhalten mit einem sog. Coach oder Kommunikationstrainer...

Es gebe ein „Akzeptanzproblem in der Bevölkerung“ heißt es in der Politik, wenn von Reformen die Rede ist. Der Bürger sehe zwar die Notwendigkeit von Reformen ein, lehne sie aber ab, wenn es ihn selber betreffe. Nun, das bedeutet: Entweder der Bürger ist schizophren oder die Voraussetzung, dass er die Notwendigkeit von Reformen erkannt habe, stimmt nicht. Da es höchst unwahrscheinlich ist, dass ein ganzes Volk in eine Geisteskrankheit stürzt, dürfte das Akzeptanzproblem de facto doch ein Vermittlungs- oder Kommunikationsproblem sein. Die da unten verstehen nicht, was die da oben machen - auf diese Formel bringt es der Komiker und Kanzlerimitator Elmar Brandt. Der Frage wollen wir nun nachgehen im Gespräch mit dem Kommunikationstrainer und -experten Richard Schütze. Er ist Geschäftsführer der Berliner Firma ipse Communication, die Vorstände und Politiker trainiert und betreut. Guten Morgen Herr Schütze.

Richard Schütze: Guten Morgen Herr Liminski!

Jürgen Liminski:

Herr Schütze, Sie kennen vermutlich das Wort des alten Konfuzius, der sinngemäß sagte, wenn er regieren würde, würde er zuerst dafür sorgen, dass die Begriffe wieder stimmen und dass das Gesagte auch das Gemeinte wiedergebe. Das sei das Wichtigste, meinte der weise Chinese. Nun ist z. B. beim neuen Präsidenten alle Welt überrascht, dass der Eindruck vorherrscht: Der meint auch, was er sagt. Mit anderen Worten: Bei vielen anderen Politikern ist das wohl nicht der Fall. Woran liegt das denn?

Richard Schütze:

Ja, hier stimmen Worte und Begriffe nahtlos überein, Aristoteles hat ja gesagt: „Rhetorik ist das Vermögen, bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenerweckende zu erkennen“. Also: es geht um Wahrheit - Wahrhaftigkeit ist gefragt. Bei Köhler hat man halt das Gefühl, da redet einer nicht „sophistisch“ daher, er tritt nicht im Sinne von „politisch austariert“, von „taktisch rhetorisch in Kunstformen“ sprechend, die alles Unvereinbare noch in einem Topf zusammenzwingen, auf. Sondern: Da wagt einer zu sagen, was er denkt. Und der meint auch, was er denkt, ob er sich nun Frau Merkel als Kanzlerin wünscht oder das Auftreten der USA im Irak kritisiert. Der Mann wirkt einfach durch seine Grundhaltung, durch seine, wie wir es nennen,

Echtheit, Authentizität. Der kommt so daher, wie er ist. Das ist Charakter, das ist weniger übertriebenes Pathos - und diese Art von Glaubwürdigkeit, das überzeugt die Leute.

Jürgen Liminski:

Glaubwürdigkeit und Pathos in Übereinstimmung bringen: Wie macht man das denn? Wie bringen Sie das Ihren Kunden bei, z.B. in der Politik? Dort hat man es ja am meisten mit Kommunikation zu tun.

Richard Schütze:

Richtig: „communio“ das ist ja das Gemeinsame und „bonum commune“, da geht es um eine möglichst umfassend verwirklichte allseitige Gerechtigkeit. Da geht es also wieder um Grundhaltungen. Das lässt sich anschaulich machen, vermitteln, z.B.: Indem man Prototypen, also Beispiele hinstellt, die jeder aus der aktuellen Szene kennt.

Nehmen wir mal Schröder oder Stoiber. Bei Schröder beobachten wir ja drei Phasen: Das ist einmal die Phase der „Selbstboulevardisierung“. Jeder erinnert sich noch: Der Kanzler, der sich „gemein macht“, der distanzlose Talkshowkanzler bei Gottschalk, joviale Plauderei. In der Phase zwei eher das Pathos: Der Versuch, sich zu inszenieren, sei es mit dieser „Agenda 2010“-Rede aus dem Frühjahr des letzten Jahres, sei es mit der Rede jetzt beim D-Day im Juni beim Gedächtnistag in der Normandie. Das war schon fast ein übertrieben hohles Pathos; beides Formen der Selbstinszenierung. Jetzt, wo ihm vorgeworfen wird, die Gerechtigkeit, sozusagen der innere Gehalt dessen, was die Sozialdemokratie verkörpert, und weshalb er von der sozialdemokratischen Wählerschaft zum Bundeskanzler bestimmt wurde, diese Gerechtigkeit wird nur noch unvollkommen durchgesetzt. Da sieht er sich in der Verteidigung, da ist er plötzlich in der Rolle des Apologeten. Da wird er sicherer, da scheint er wieder bei sich selbst zu sein, souverän zu sein. Das ist seine Profession, seine Berufung auch im Sinne von Professionalität.

Stoiber hingegen, der ist Fachmann durch und durch. Immer sachbezogen sieht er die „Komplexität“ der Sachverhalte, fasst sie abstrakt zusammen, geht „ergebnisorientiert“ vor.

Wir haben also hier zwei Prototypen: Einen Schröder, der „erlebnisorientiert“ versucht, den Bedürfnissen der Medien scheinbar gerecht zu werden, ihnen sogar ein bißchen nachzulaufen, Medienkanzler zu sein. Einen Stoiber - schroff dagegen, der versucht, in der Sache alles genau richtig zu machen. Wenn man jetzt beide animieren könnte, „empfängerorientiert“ zu sein, also sich um das Publikum zu bemühen, den Leuten verständlich zu machen, was sie – die Politiker - eigentlich wollen, erklären statt zu bekunden und zu proklamieren, dann wären die Politiker auf dem richtigen Weg.

Jürgen Liminski:

Ich vermute mal, dass die genannten Herren nicht zu Ihren Kunden zählen. Was sagen Sie denn Ihren Kunden über das sogenannte Akzeptanzproblem?

Richard Schütze:

Glaubwürdig sein - glaubwürdig sein als Person. Und kommunizieren, offen, transparent, soweit es eben geht. *"Denken wie ein Weiser und reden wie ein einfacher Mann"* sagt ein arabisches Sprichwort. Und die Grenze wäre höchstens da, wie ein jüdisches Sprichwort aus dem gleichen Kulturraum sagt: *"Der Narr sagt, was er weiß - der Weise weiß, was er sagt"*. Das heißt kompetent sein in der Sache. Und sich auch selbst fragen: Woher hole ich dieses Ethos, was sich zu dem Pathos ja dazugesellen soll? Das „hole“ ich aus den Grundhaltungen, aus den Tugenden. Also mit Klugheit und Gerechtigkeit eine Sache erkennen, sich ihr widmen, sie durchdringen. Mit Mut und Tapferkeit das darstellen, was das Notwendige ist. Und dann aber

auch: Bei der Leidenschaft im Vortrag: Das Maß des Menschlichen immer mit bedenken. Mit wertegeleiteten Bildern die Menschen „führen“, statt sich unter manchmal auch sehr kurzfristige demoskopische Stimmungen zu unterwerfen.

Jürgen Liminski:

Herr Schütze, nun hat das ökonomistische Denken ja eindeutig Vorfahrt in unserer Gesellschaft. Wie bringen Sie denn Ihren Kunden in der Wirtschaft andere Maßstäbe bei als nur eben Geld, Profit usw.?

Richard Schütze:

Ein Unternehmen ist ja mit seinen Produkten und Dienstleistungen nur erfolgreich, wenn es auch am Meinungsmarkt akzeptiert ist. Das heißt: Der Mensch ist ja nicht nur Produzent und Konsument, er ist auch Sinnsuchender, der die Dinge und ihre Bedeutungen in einem Lebenshorizont einordnen möchte. Das heißt: Ich muss mich anstrengen, mit den Leuten umfassend zu kommunizieren, den gesellschaftlichen Nutzwert meiner Produkte, meiner Dienstleistungen zu verdeutlichen - dann habe ich auch soziale Akzeptanz.

Jürgen Liminski:

Ist das nur eine Frage der Begriffe oder vielleicht auch des Mediums? Elektronische Medien, vor allem das Fernsehen, gelten ja als sehr flüchtig und da ist es der Eindruck, der für Nachhaltigkeit und Frische sorgt. Kann die Kommunikation der Mediengesellschaft überhaupt nur rational sein? Muss man nicht auch das Herz ansprechen, um Akzeptanz zu erreichen?

Richard Schütze:

Ganz richtig, also denken, handeln, reden, fühlen: Das muss alles aus einem Guss sein - diese vier Stufen. Dem Menschen einen Einblick geben in meine innere Sicht der Dinge, in meine Dilemmata und Probleme. Dann natürlich auch die Entscheidungskriterien und die Werte deutlich machen, nach denen ich dann entscheide. Sei es, dass es jetzt um die Umstrukturierung von Unternehmen geht, sei es, dass es um politische Reformen geht. Beides kann ja unter Umständen schmerzhaft Komponenten mit sich bringen. Das heißt: Ich muss den Leuten auch den Verstand zutrauen, dass sie Güter- und andere Abwägungen vernünftig treffen können. Ich muss sie nur frühzeitig genug einbeziehen und ich muss die Wahrheit offen auf den Tisch legen. Das macht zum Beispiel Köhler.

Jürgen Liminski:

Das Akzeptanzproblem als Kommunikationsproblem. Das war Richard Schütze, Geschäftsführer der Berliner Firma ipse Communication. Besten Dank für das Gespräch, Herr Schütze.

Richard Schütze: Herzlichen Dank, Herr Liminski.