

STRATEGIE

# Eine Schlacht um Gefühle

Kanzlerkandidat Gerhard Schröder zwingt Helmut Kohl eine Kampagne nach amerikanischem Muster auf. Der Bundeskanzler muß seinen Plan komplett umstellen, die SPD zeigt sich unerwartet gut präpariert. *Von Hajo Schumacher*

**D**er Händedruck ist der Kern des Wahlkampfes. Er darf nicht schlaff sein, nicht feucht und muß lange genug gehalten werden, mit Blickkontakt. Das Händeschütteln ist eine der Gesten, die Wähler am häufigsten wahrnehmen, im Fernsehen, auf dem Podium, persönlich.

Fachgerecht ausgeführt, signalisiert der Händedruck: Ich interessiere mich für Sie! Ich mag Sie! Ich respektiere Sie! Sie müssen keine Angst vor mir haben! Deswegen könnten Sie mich eigentlich auch wählen.

Helmut Kohl ist über die Jahre ein nachlässiger Händeschüttler geworden. Der Kanzler hält seine Pranke in die Menge, berührt die dargebotenen Finger aber zu kurz, als daß sich die Blicke begegnen könnten, und so mechanisch, als wolle er sich eines Streifens Tesafilm entledigen.

Gerhard Schröder schüttelt schon konzentrierter. Doch bislang beherrscht er nur den Einhänder. Bis zur Bundestagswahl muß sich der Kanzlerkandidat von Bill Clinton noch den Beidhänder abgucken; Gelegenheit bietet da der Antrittsbesuch beim US-Präsidenten im Frühsommer.

Im deutschen Wahlkampf wurde die Rolle der zweiten Hand bislang sträflich unterschätzt: Sie darf nicht nutzlos baumeln, sondern muß den Unterarm des Gegenübers greifen, seinen Bizeps, die Schulter. Sie kann das Opfer heranziehen, um ihm einen Scherz zuzuflüstern, was positive Lach-Fotos bringt. Und sie kann seinen Arm unauffällig festhalten, um die eigene Hand schnell entziehen zu können.

Es sind Kleinigkeiten wie das Händeschütteln, die die Schlacht namens Wahlkampf entscheiden, die in den nächsten sechs Monaten über Deutschland hereinbrechen wird. Es wird ein erbitterter Kampf um Symbole, um Begriffe, um Bilder und Gefühle. Und es wird ein gigantisches soziologisches Experiment: Lassen sich die Deutschen, wie Amerikaner und Briten, mit einer kühlen Kommunikationsstrategie dazu bringen, erstmals in der Nachkriegsgeschichte einen Kanzler abzuwählen?

Denn der Bundestagswahlkampf 1998 wird nicht mehr entlang der traditionellen Milieulinien geführt. Bis zum 27. September wird vielmehr um diffuse bürgerliche



**Händeschüttelnde Wahlkämpfer Schröder, Clinton (1996):** Lassen sich die Deutschen dazu

Befindlichkeiten gekämpft, die zwischen modern und spießig, zwischen Bonner und Berliner Republik, zwischen „Weiter so“ und „Jetzt geht's los“ pendeln.

Wie Bill Clinton 1992 und der Brite Tony Blair 1997 wird sich Herausforderer Schröder inhaltlich so dicht an die Positionen der Koalition drängen, daß dem Kanzler keine Chance bleibt, den geliebten Rechts-Links-Wahlkampf zu führen. Mit einem, der das Sozialdemokratische geschmeidig verbirgt wie Schröder, kann der Kanzler dem Volk kaum angst machen. Kohls Hoffnung auf einen „scharfkantigen“ Wahl-

kampf wird sich nicht erfüllen. Ganz im Gegenteil: Schröders konsequente Sowohl-als-auch-Positionen („Hart gegen Kriminalität, aber auch hart gegen ihre Ursachen“) sind so breiig angelegt, daß keine fundamentalen Gräben erkennbar sind.

„Die Parallelen von Helmut Kohl zu George Bush und John Major sind frappierend“, gesteht ein führender Christdemokrat. Weder der einstige US-Präsident noch der ehemalige britische Premier fanden ein Mittel gegen ihre Herausforderer, die ihnen die Themen geklaut und sie nur freundlich-frischer präsentiert hatten.

Schröders ideologiefreie Selbstdarstellung funktioniert nach dem Hamburger-Prinzip: Sie soll jedem schmecken. So zwingt der Niedersachsen der CDU einen Wahlkampf nach amerikanischem Vorbild auf. Wie nie zuvor wird es um Personen statt Parteien, um Images statt Inhalte, um Gefühle statt Gewisses, um Händeschütteln statt um handfeste Programme gehen.

**„Wahlkampf ist nichts  
anderes als professionelles  
Catchen. Es ist Schau,  
es bedeutet gar nichts.“\***

\* Alle Zitate aus Anonymus: „Mit aller Macht“. Heyne, München; 472 Seiten; 14,90 Mark. Authentischer Roman über den Clinton-Wahlkampf 1992.

Die Berliner Republik beginnt mit Hollywood. Und ausgerechnet die als halbherzig und wenig kampagnenfähig geltende Sozialdemokratie scheint auf diesen verfeinerten Stil der öffentlichen Manipulation so gut vorbereitet zu sein wie seit Willy Brandts Zeiten nicht mehr.

Bis zum vorletzten Samstag blickten Kohl und seine Chef-Strategen allenfalls spöttisch aus dem Konrad-Adenauer-Haus auf den flachen Bau auf der anderen Straßenseite. Daß SPD-Geschäftsführer Franz Mün-

Das galt bis zum 1. März. Inzwischen erinnern sich die Kanzlerberater allerdings an Major. Beraten von der US-Werbeagentur Saatchi & Saatchi hievte der britische Premier das vermeintlich mit heißen Emotionen besetzte Thema Europa ins Zentrum seiner Kampagne. Doch die sturen Briten mochten sich nicht erregen.

Ähnlich erging es auch Bush 1992, als er sich aufgrund eines außenpolitischen Erfolgs, des Golfkriegs, bereits als Sieger sah. Doch die Wirkung der Bombarde-

Studio. Schöner, freuten sich die Genossen, hätte man „die Panik vor dem Übermenschlichen Schröder“ nicht illustrieren können.

Genüßlich verfolgten die SPD-Strategen, wie die Gegenseite innerhalb weniger Stunden vor den Augen der Nation alle Fehler machte, die amerikanische Wahlkampfberater wie Clintons Vertrauter Dick Morris zu Todsünden erklären.

Regel eins: Beleidige nie den Wähler. Gut beraten, hätte der Osnabrücker Anwalt Wulff einen kurzen Dank an sein Team, seine Familie und die Partei entrichtet, verkündet, er werde weiterkämpfen, und sich auf keine Analyse eingelassen.

Regel zwei: Kritisiere nie die Medien. Dazu hatte sich eine Reihe Unionspolitiker hinreißen lassen. Medienschelte, lehrt Morris, wirke als schwache Ausflucht.

Früher waren es die Genossen, die sich solche Patzer leisteten. In diesem Jahr sind es Kohls Leute. Wie die Amateure waren sie schon in Niedersachsen in so ziemlich jede Falle getappt, die die anderen mehr oder weniger absichtsvoll gestellt hatten.

So erweist es sich jetzt als kapitaler Fehler Kohls, daß er sich derart im niedersächsischen Wahlkampf engagierte. Wäre der Kanzler samt Kabinett in Bonn geblieben, hätte er Schröder als Provinzfürsten abtun können und eine Niederlage in Hannover als marginales Problem. So aber hat Kohl seinen Herausforderer zum ebenbürtigen Gegner aufgebaut. Nun hat die SPD den ewigen Kanzler dort, wo sie ihn haben will: in der Defensive.

Wie man das Bild eines Siegertypen in Übergröße entwirft, machten Schröders



bringen, erstmals in der Nachkriegsgeschichte einen Kanzler abzuwählen?

tefering mit einem Häuflein Sozis dort unten Amerika spielte, galt ihnen als Lachnummer, auch wenn die im Monatsrhythmus verbreiteten Anzeigen und Plakate („Wir wünschen dem Bundeskanzler einen schönen Urlaub am Wolfgangsee. 365 Tage im Jahr.“) und ihre mediale Multiplikation zuweilen Ärger bereiteten.

Daß in der „Kampa“, wie das Wahlkampf-Hauptquartier der SPD heißt, zuweilen Pfiffiges erbrütet wurde, merkten die Unionisten erstmals im Herbst 1997. Mit einem „Innovations-Kongreß“, ein paar gezielten Anzeigen und einheitlicher Sprachregelung hatte es diese SPD doch geschafft, den Zukunft verheißenden Begriff „Innovation“ öffentlich zu besetzen.

Größere Gefahr schien aus dem Geplänkel jedoch nicht zu erwachsen. Unberührt wie immer beruhigte der Kanzler seine Mannen bis zuletzt, daß die Bundestagswahl mit dem Euro und gegen Lafontaine gewonnen werde.

ments verpuffte. Mit Außenpolitik, so lautet die goldene Regel, gewinnt man nicht.

Wie sträflich unvorbereitet Schröders Glanzresultat die Regierenden traf, dokumentierte am Wahlsonntag deutschlandweit der hilflose CDU-Generalsekretär Peter Hintze: Er prophezeite noch immer einen Lagerwahlkampf, den es nicht geben wird, erklärte Lafontaine zum Verlierer der Wahl und die Medien zu Schuldigen.

Schröders Herausforderer Christian Wulff schmährte darüber hinaus die Wähler. Sie seien der Strategie der SPD auf den Leim gegangen, Niedersachsen allein zum Volksentscheid über die Kanzlerkandidatenfrage zu machen. Und ein prächtiges Symbol für die verheerende Niederlage lieferten die Generalsekretäre der Koalitionsparteien noch bereitwillig dazu.

Als ein Interview mit dem Sieger eingespielt wurde, verließen Hintze und die Kollegen Bernd Protzner (CSU) und Guido Westerwelle (FDP) kurzerhand das ZDF-

**„Es war ein Spiel, für das man verdammt gut sein mußte. Jedes Jahrhundert brachte nur zwei, drei echte Gewinner hervor.“**

Wahlkampfstrategen Uwe-Karsten Heye und Bodo Hombach vor. Nach Blairs Vorbild hatten sie ihrem Herrn das verordnet, was Marketingmenschen „Corporate Identity“ nennen: die Einheit von Botschaft und Auftreten unter Vermeidung jeglicher Störfaktoren, die das inszenierte Bild vom präsidentialen Kandidaten verwischen könnten.

Während Wulff und sein gewünschter Koalitionspartner, der Liberale Michael Goldmann, Jux-Bilder lieferten, als sie sich unbeholfen auf ein Tandem schlangen, gibt es vom Ministerpräsidenten nur ehrfurchtgebietende Fotos in dunklem Tuch.

Noch an jeder Treppe mühte sich Schröders Team, die Kameras an symbolträchtigen Bildern zu hindern, die den Star auf dem Weg abwärts zeigen. „Über die Illusion zur Realität“, hieß das bei Clinton. Ähn-

lich stringent soll der Kanzlerkandidat die Deutschen beirren. 1994, gibt der damalige Kandidat Rudolf Scharping zu, habe man zu viele Details einer künftigen Regierungsarbeit festlegen wollen. Diesmal wird das rhetorische Arsenal auf vier Wörter reduziert: „Wechsel“, „Führung“, „Innovation“ und „Gerechtigkeit“ – Textbausteine, mit denen Schröder all seine Reden bestreiten wird.

Ähnlich konsistent waren auch Schröders Botschaften durchgestylt. Wie nie zuvor konzentrierte sich der SPD-Mann auf Betriebe. Im Kreis von Chefs, leitenden Angestellten, Gewerkschaftern und einfachen Arbeitnehmern lautete die TV-gerechte Botschaft stets: Schröder kümmert sich, Schröder versöhnt Kapital und Arbeit, Schröder ist dort, wo der Deutsche einen Großteil seiner Identität tankt: im Job.

Und liefen die Schröder-Filmchen in den Nachrichten zwischen Bildern von miesepetrigen Bonnern, wurde das Unterbewußtsein gleich mitbedient: hier die statischen Wortwolkeproduzenten, dort der dynamische Fließband-Besucher. Mit dieser Masche hat es Schröder auf jene Deutschen abgesehen, die ähnlich wie in den USA nicht an Parteien kleben, sondern emotionslos jenen wählen, der viele Vorteile und wenige Unsicherheiten verspricht. Schröder zankt sich nicht, er führt, lautete die zielgruppengerechte Message.

38 Prozent der deutschen Wähler, so wurde im Kanzleramt ermittelt, gehören zu diesem Typus, der sich laut Professor Thomas Meyer, Chef der politischen Abteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, „in seinem Verhalten dem Zuschauer im Theater annähert: Er identifiziert den Wahlkampf bereitwillig als Inszenierung und belohnt den besten Darsteller mit seiner Stimme“.

Genau diese ideologielosen Pragmatiker mit latentem Entertainment-Bedarf, darunter auch bisherige Nichtwähler, verhalfen Blair und Clinton zu Erdrutschsiegen. Entscheidend für Blair, ermittelten Wahlforscher, war nicht nur die politische Botschaft, sondern der „feel-good-factor“. Davon bot der sauertöpfische Major genausowenig wie Kohl heute.

Ausgerechnet die Sympathie dieser laegerlosen Gruppe haben Kohls Regierung und ihre Lobbyisten fahrlässig aufs Spiel gesetzt. Ob in der Renten-, Gesundheits- oder Sozialversicherungsdebatte – stets hatten Koalitionspolitiker die Bürger mehr oder weniger deutlich als verwöhnt und wehleidig, als reformunwillig, als das wahre Standortproblem geschmäht.

Mag Schröder auch so denken, er hat es nie gesagt. Statt dessen redet er von Fleiß und Verantwortung, vom Kapital in den Köpfen, von Menschen, die „jeden Tag schufteten, aber immer weniger in der Tasche haben“. Diese Tonlage erzeugt beim

Wähler die Illusion von Verstandenwerden, von Vertrauen und Respekt, die Kohl einst meisterhaft zu erzeugen verstand.

Für SPD-Verhältnisse ungewöhnlich war die Präzision, mit der die „Kampa“ gleich nach der Wahl die Regie übernahm. „Wir sind wie Cape Canaveral“, hatte Müntefering in einem raren Anfall von Selbstlob gesagt: „Wir bauen die Rampe, von der der Kandidat nur noch durchstarten muß.“

dazu der schlichte Satz: „Ich bin bereit.“ Selbstverständlich hatte Profi Müntefering für den Fall eines anderen Wahlausgangs auch das alternative Motiv mit Lafontaine bereitgehalten.

Nebenbei entwendete Schröder dem Gegner noch ein weiteres Schlagwort: Er bemühe sich um „die neue Mitte“. Und wieder waren die Unionisten düpiert. Mitte? Dieses Label gehörte doch ihnen.

Als befände sich das Kanzleramt in kollektiver Schockstarre, mußte ausgerechnet Finanzminister Theo Waigel von der Schwesterpartei CSU seinen Freund Kohl mahnen, die Strategie für den Bundestagswahlkampf schleunigst zu ändern. Das vermeintliche Mega-Thema Euro könne gegen den elastischen Schröder kaum ziehen, warnte Waigel. Zugleich werde dem Herausforderer in der Öffentlichkeit schon ein Kompetenzvorsprung beim wirklich entscheidenden Thema zugemessen: der wirtschaftlichen Lage. Wie lautete noch das Motto, das in Clintons Hauptquartier an der Wand prangte? „It's the economy, stupid!“

– „Alles dreht sich um die Wirtschaft, Dussel!“

Gern würde sich Waigel auch der Charakterfrage widmen. Schröder müsse als „Machtmensch ohne Skrupel“ demaskiert werden, dessen „Defizite gnadenlos“ herauszustellen seien. Damit würden die Konservativen der SPD womöglich wieder in die Falle gehen. Kümmere dich nicht um andere, stelle deine Vorzüge heraus, lautete ein Kernsatz der Clinton-Berater.

Die Freude über die strategische Hilflosgigkeit der Koalition freute die Genossen indes nur kurz. Dann kam die Sorge. Einerseits fürchtet Müntefering, daß die Par-



Neue SPD-Werbung: Mediale Multiplikation

Zumindest die erste Stufe zündete nach Plan und sicherte den Sozialdemokraten die für die Festigung der Volksmeinung immens wichtige Woche danach. Statt der sicher geglaubten Streiterei demonstrieren Schröder und Lafontaine tapfer Männerfreundschaft. „Jetzt spielt Oskar Hilu“, juxte ein SPD-Mann angesichts von Lafontaines Aufgabe, linke Wähler zu binden.

Schon am Dienstag sickerten dann ganz zufällig die Eckpunkte eines gefälligen und wenig furchteinflößenden Wahlprogramms via „Bild“ durch. Mittwoch strahlte Schröder aus allen großen Zeitungen,



Strategen Müntefering, Lafontaine in der SPD-Wahlkampfzentrale: „Wie Cape Canaveral“



Schröder-Gattin Doris, Wahlkampfstrategie Hombach: „Über die Illusion zur Realität“

tei übermütig werden könnte, andererseits ist zu erwarten, daß die von Panik befallene Union Schröder mit einer Schmutzkampagne überzieht.

Die Abwehr solcher dirty tricks hat der Geschäftsführer schon vorbereitet. Seit Monaten spielen die Kampagneros Szenarien durch, entwickeln Gegenstrategien und Sprachregelungen. Es waren die Nickeligkeiten, die die SPD 1994 überraschten. Als Kohl „Politik ohne Bart“ plaktierte, mußte sich Scharping in jeder Talkshow äußern. Über Wochen gelang es nicht, das elende Thema zu verdrängen.

Für Kanzler Kohl rächt sich nun, daß er nach dem Abschied des legendären Kampagnenmachers Peter Radunski 1990 keinen entsprechenden Nachfolger aufgebaut hat. Schließlich waren Siege auch unter der Regie des getreuen Pfarrers Hintze möglich, wie 1994 zu beweisen schien.

Tatsächlich aber ist der einstige „Maskenbildner der Union“ („Die Zeit“) mit seinem feinen Gespür für Stimmungen beim Wähler unersetzlich. Radunski, 58, heute Kultursenator in Berlin, verpaßte der Union von 1976 an ein frisches Image, eine moderne Organisation, besetzte Themen, Begriffe und importierte aus den USA die Technik des TV-Wahlkampfes.

Akribisch, als habe Müntefering die Schmach nicht vergessen, bastelt er seit über einem Jahr an der Kampagne. Mag sein Herz für Lafontaine schlagen, sein Kopf favorisiert den Wahlkampfprofi Schröder.

Fasziniert von Amerika, wie es nur einstige USA-Verächter sein können, schwelgen Müntefering und seine Mannen in Schlagwortwolken wie performance, polling und briefing. Wissenschaftler testen je-

des Element der Plakate auf ihre Wirkung. Der Begriff „Innovation“ schnitt bei den Testpersonen übrigens besonders gut ab. Clinton-like installierte Müntefering sogar den „war room“, eine Art Allerheiligstes, von wo aus unvermutete Gemeinheiten des Gegners gekontert werden sollen.

Was die Zentrale taugt, wird sich bald erweisen: beim marketingmäßigen Kraftakt, die momentane Hochstimmung bis zum 27.

„Heutzutage prallen keine Ideologien mehr aufeinander. Heute ziehen wir eine Nummer ab, weil wir nicht wissen, was wir sonst tun sollen.“

September in bundesweites Wechselfieber zu verwandeln. Dazu müssen allerdings erst die Hierarchien klar sein. Zwar hat sich Schröder für Müntefering als Wahlkampfchef ausgesprochen („kundig, fair“), ebenso klar ist aber, daß die Architekten des niedersächsischen Sieges mitreden wollen: Schröders stoischer Öffentlichkeitsarbeiter Heye, 57, und der gewiefte Düsseldorfer Hombach, 45, den Heiner Geißler einst als „gefährlichste Waffe der SPD“ lobte.

Müntefering steuert die Sachkenntnis aus Gesprächen mit den Clinton-Beratern Morris, Hank Sheinkopf, Doug Schoen und dem Blair-Freund Peter Mandelson bei; Heye und Hombach bringen zusammen 50 Jahre Wahlkampfrou tine mit.

Zum Team gehören zudem Münteferings Stellvertreter Matthias Machnig, 37, Fraktionsgeschäftsführer Peter Struck und

Lafontaines Vertrauter Pit Weber. Sie wollen Versatzstücke aus Clinton 1992, Blair 1997 und Brandt 1969 („Wir schaffen das moderne Deutschland“) zu einer teutonischen Muster-Kampagne zusammenfügen.

Münteferings Verdienst besteht darin, daß er der Partei die Notwendigkeit eines Wahlkampfes nahebrachte, der nicht alle Regeln der politischen Korrektheit einhalten würde. Beherzt ging er gegen das alte Dogma an, ein guter Sozialdemokrat dürfe Menschen nicht manipulieren, sondern müsse sie überzeugen.

Die für Kampagnen verheerende Gutmenschen-Mentalität hat Münteferings Team mit Vorträgen vor Ortsvereinen zu pulverisieren versucht. Nur mit einem Sieg, predigte der Geschäftsführer, seien gute Absichten überhaupt in Politik zu übersetzen. Inzwischen, scheint es, ist dieses Problem zu den Grünen übergesprungen.

Daß zuviel gutgemeintes Partei-Schnickschnack eine ordentliche Kampagne nur störe, hat Müntefering von dem Hamburger Politologen Otfried Jarren gelernt. Nach den wenig ermutigenden Erfahrungen mit dem Wahlkampf 1994 riet der Professor, „nicht Freunde der Partei, sondern Profis zu engagieren“. Als solche fungieren die Werber Detmar Karpinski (Hamburg) und Michael Kronacher (Hannover).

Von einem reinen US-Wahlkampf sind die Genossen allerdings weit entfernt. Mit einem Etat von 12 Milliarden Dollar hat das Clinton-Team über vier Jahre das Bewußtsein der Nation geflutet. In Einkaufszentren erforschten Helfer die Sorgen der Menschen für ein wöchentliches Ranking. 600 Call-Center bearbeiteten täglich bis zu 50 000 Anrufer, angeheuerte Maulwürfe machten in Radio- und Fernsehsendungen Live-Propaganda.

Selbst von ihrem britischen Vorbild sind Schröders Strategen noch ziemlich weit entfernt. Blairs Wahlkampfchef Mandelson, inzwischen Minister ohne Geschäftsbereich, brachte es zeitweise fertig, nahezu die komplette Berichterstattung zu kontrollieren. Er ließ sich alle Interview-Anfragen mitteilen, delegierte die für Labour günstigsten Gesprächspartner dorthin, erteilte weniger eloquenten Kräften Redeverbot und hörte bei heiklen Befragungen sogar per Handy mit, um notfalls korrigierend einzugreifen. Die tägliche Bearbeitung der wichtigsten Journalisten übernahm er persönlich. Ein derart „böserartiges Genie“ („The Independent“) wie den smarten Oxford-Absolventen Mandelson haben die deutschen Sozialdemokraten indessen nicht aufzubieten.

Zum Glück, findet Schröder-Intimus Heye. Nichts wäre für die SPD gefährlicher, als sich von angloamerikanischen Allmachtsutopien beseelen zu lassen. „Wir müssen einen deutschen Wahlkampf führen“, sagt Realist Heye: „Mit einer reinen Designer-Kampagne können wir uns gleich einsargen lassen.“