

SO SOLL MAN ENGHOLM NICHT MEHR SEHEN:
als nachdenklich und schwach wirkenden SPD-Chef

SO WOLLEN IHN SEINE BERATER: Engholm als Siegertyp
mit Energie, Durchsetzungskraft und Charisma

SPD-LIFTING

Das Opfer soll zum Sieger werden

SPD-Chef Björn Engholm braucht ein neues Image. Der Nette aus dem Norden soll zum harten, aber fairen Siegertyp aufgebaut werden

Karlheinz Blessing ist ein vorsichtiger Mann. Deshalb verwahrt der SPD-Bundesgeschäftsführer das brisante Aktenstück in seinem Panzerschrank auf. Sein Inhalt würde vielen Genossen den Schlaf rauben. Zwar weist die „Anleitung zum Glücklichen sein“, so der Titel, Wege zu einem SPD-Wahlsieg. Zugleich rechnet sie jedoch gnadenlos mit den Wahlkampf-Strategien der Vergangenheit ab.

Der Berliner Politikwissenschaftler Frank P. Stauß, von Blessing mit der Analyse beauftragt, schreibt den Sozialdemokraten ins Stammbuch: „Die SPD ist die Partei der Verlierer. Vogel, Rau, Lafontaine, der Nächste bitte!“

Seine forschen Lehren zieht Stauß aus Bill Clintons Präsidentschafts-Kampagne. Der Autor weiß, wovon er spricht: Er lernte in Clintons Wahlkampfteam siegen. Zuvor war er Mitarbeiter im

Büro des künftigen Vize-Präsidenten Al Gore. Der Wanderlehrling verordnet der SPD und ihrem Vorsitzenden denn auch eine Clinton-Kur. Eine Mixtur aus Kampfgeist, Ausdauer und Willen zum Wechsel soll die müde SPD, „die es auf den Oppositionsbänken recht gemütlich findet“, samt ihrem Chef in Aufbruchstimmung versetzen. Schonungslos listet die 38-Seiten-Studie auf, woran es den Sozis man-

gelt. Aktiv müsse die Auseinandersetzung mit Querschlägern gesucht werden, empfiehlt Stauß. Vermeintliche Schuldige sollen an den Pranger gestellt werden. Stauß: „Es muß klar sein: Wenn es diesmal nicht klappt, dann wegen Schröder/Lafontaine/Klose etc.“

Die Wünsche von SPD-Chef Björn Engholm trifft der Verfasser damit allemal. Clinton sei jemand, der „das alte Ritual der Politik durchbrochen hat, der den Menschen wieder ein bißchen mehr Spaß am Mittun in der Demokratie vermittelt hat“, schwärmt Engholm.

USA-Wahlkämpfer Stauß rät der SPD daher: Sie „muß glaubhaft vermitteln können, daß sie alleine das neue, freundlichere, fröhlichere und wirtschaftlich erfolgreichere Deutschland zu bauen vermag“.

Die „Strategie der Verzweiflung“ müsse die SPD aufgeben, drängt Stauß. Mit der Einstellung „Ist das Volk erst deprimiert – wählt es Engholm garantiert“ sammle die Partei keine Punkte.

Folgerichtig empfiehlt Stauß den Sozis, auch ihr Bild im Fernsehen neu zu definieren. „Nicht muffig, gequält, Jochen-Vogelig, sondern offensiv-positiv!“ fordert Autor Stauß und schlägt der SPD ein neues Verhältnis zum Privatfernsehen vor. „Das ist nicht gut oder schlecht. Es ist da“, frozelt Stauß.

Engholm möchte den schwerbeweglichen Tanker SPD in ein fröhliches Party-Boot verwandeln. Doch der Norddeutsche ortet Probleme bei der Besatzung. So nervt Engholm das pastorale Sendungsbewußtsein seines Ost-Stellvertreters Wolfgang Thierse.

Die Amerikanisierung der deutschen Parteienlandschaft ist mit Thierse nicht zu machen: „Das sind keine Pro-

grammparteien, sondern nur Wahlvereine.“ Er warnt die Partei deshalb vor „eifertigen Übertragungsversuchen“ des amerikanischen Erfolgsmodells.

Amtskollege Oskar Lafontaine prophezeit dagegen, in zwei Jahren werde die SPD „sozusagen die europäische Ausgabe der Demokratischen Partei Amerikas“ sein.

Zur Bundestagswahl 1994 soll die Partei nun ihren Spitzenmann als Siebertyp verkaufen. Denn „bekannt ist immer noch das Opfer Engholm“, kritisiert Stauß. Als Opfer Barschels wurde er Ministerpräsident. Den Parteivorsitz übernahm er nicht freiwillig. Auch zur Kanzlerkandidatur wurde Engholm gedrängt.

Einen Mitleidsbonus gibt es am Wahltag aber nicht: „Das Image, Opfer zu sein, kann im Kampf um die Macht gefährlich werden“, warnt der Autor. Denn: „Opfer werden keine Kanzler.“

Belohnt würden nur Kämpfer. Und der Engholm, so Stauß, sei so einer. Nur leider wisse das keiner. Deshalb müsse Deutschland Björn Engholm so kennenlernen, wie er wirklich ist. Nämlich „als Kämpfer“. Aus Zufall werde ein Politiker schließlich nicht Minister, Oppositionsführer, Ministerpräsident, Parteichef oder Kanzlerkandidat, klärt Stauß auf.

Eine Frischzellenkur empfiehlt den deutschen Sozis auch der Leiter des Washingtoner Büros der SPD-nahen Friedrich-Ebert-Stiftung, Dieter Dettke. Clinton habe bewiesen, daß es „im Zeitalter moderner Kommunikation keinen Vorteil der Regierungsparteien mehr gibt“, zumindest wenn die Medien professionell genutzt werden.

Auch Berührungssängste mit dem Gegner kennen Amerikaner nicht. Unterstützung holt Stauß sich deswegen bei Kohls früherem Wahlkampfmanager Peter Radunski, den er nach den Fehlern früherer SPD-Wahlkampfleitungen fragte.

Radunski antwortet prompt: „Welche Wahlkampfleitung meinen Sie? Glotz und Hombach oder Hombach und Clement oder Fuchs und Klimmt oder Hombach mit Clement gegen Glotz oder Fuchs gegen Klimmt?“ ■

OLAF OPITZ

Die Verlierer

Gleich drei Spitzenkandidaten verschloß die SPD in den vergangenen zehn Jahren bei dem Versuch, Bundeskanzler Helmut Kohl zu stürzen. Trotz immer neuer Wahlkampf-Manager blieb der Erfolg aus.

Sowohl das Duo Hans-Jochen Vogel/Peter Glotz 1983 als auch das Tandem Oskar Lafontaine/Reinhard Klimmt 1990 mußten erleben, daß ihnen Teile der Partei in den Rücken fielen. Beim Wahlkampf von Johannes Rau 1987 führte das sogar dazu, daß dessen Berater Bodo Hombach und Wolfgang Clement kurz vor der Wahl entnervt das Handtuch warfen.

1983

Hans-Jochen Vogel / Peter Glotz



1987

Johannes Rau / Wolfgang Clement

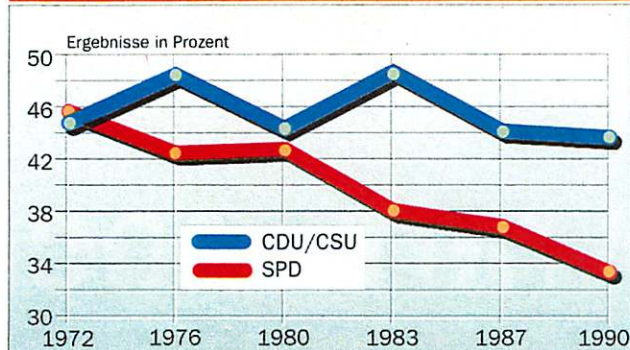


1990

Oskar Lafontaine / Reinhard Klimmt



SPD: ZWEI JAHRZEHNTE DER NIEDERLAGEN



EINE SERIE VON NIEDERLAGEN mußte die SPD seit 1972 einstecken. 1990 erreichte sie nur noch 33,5 Prozent