

INTERVIEW: FRANZISKA AUGSTEIN

Franks Stauss, Jahrgang 1965, hat von der Pike auf das Wahlkampf machen gelernt. Erst als freiwilliger Plakatekleber und Helfer in Deutschland, dann professionell in den USA. Seit 1993 arbeitet er für die Werbeagentur Butter und hat fast immer für SPD-Politiker Ideen umgesetzt, wie etwa für Kurt Beck, Hannelore Kraft, Olaf Scholz, Gerhard Schröder, Peer Steinbrück, Frank-Walter Steinmeier, Klaus Wowereit. Jetzt erzählt er seine Erfahrungen in einem Buch, das in der nächsten Woche erscheint: „Höllentritt Wahlkampf. Ein Insider-Bericht“ (dtv). Gewidmet ist das Buch „den Kandidaten, für und gegen die ich wahlkämpfen durfte“ und „allen, die bei Wind und Wetter unbezahlt und angeraunt für ihre Sache kämpfen“.

SZ: In den 80er-Jahren, als deutsche Wahlkämpfe noch ziemlich handgestrickt waren, sagte ein amerikanischer Kampagnenspezialist: „Wenn ich will, wählen die Leute Micky Maus.“ Läuft das so, Herr Stauss?

Frank Stauss: Nein. Zum Glück nicht. In Ihrem Zeit zeigt sich die typische Selbstüberschätzung der Branche. Schauen Sie sich den letzten US-Wahlkampf an: Mitt Romney hat sogar mehr Geld eingesetzt als Obama, aber es hat ihm nichts genützt. Wenn es um den Nummer-eins-Job geht, kommt ein Kandidat ohne Substanz nicht durch.

In Ihrem Buch schreiben Sie: „Wahlkampf ist der Höhepunkt der Kommunikation.“ Meinen Sie das ernst?

Aber ja. Strategie, PR, Massen-Events, Werbung, Logistik, große Reden, TV-Duelle und die Mobilisierung Hunderttausender Freiwilliger, die sich bei Wind und Wetter in der Freizeit engagieren. Wo gibt es das sonst? Da dreht man das ganze Rad – und am Ende reden alle über den Preis einer Flasche Pinot Grigio! Im Prinzip balanciert man ständig ein rohes Ei.

Zu einem guten Wahlkampf, haben Sie geschrieben, gehören „Schweinereien“. Bitte, was?

Angriffe auf das Privatleben eines Kandidaten, wie sie in den USA üblich sind, meine ich nicht. Das hat es in Deutschland eigentlich nicht gegeben, seitdem Willy Brandt als uneheliches Kind und Vaterlandsverräter schlechtgemacht wurde. Aber man muss Ausrußtscher des Gegners nutzen und kann ihn hochnehmen. Wir haben einmal einen TV-Spot gemacht für Klaus Wowereit, der bestand nur aus Zitaten seines Konkurrenten Friedbert Pflüger. Wowereit habe dieses richtig gemacht, jenes richtig gesagt. Das haben wir zusammengeschnitten und am Ende eingependelt: „Dem haben wir nichts mehr hinzuzufügen – SPD.“ Nicht ganz fair, aber lustig.

Wie und wann begann Ihre Karriere als Wahlkämpfer?

Da war ich fünfzehn und ein Fan von Helmut Schmidt. Mein Vater hatte ein neues Auto gekauft, und er wollte da keine Aufkleber dran pappen haben. Also habe ich mich auf den Rücksitz gekniet und einen Pro-Schmidt-Sticker von innen gegen das Rückfenster gedrückt. Über jedes Winkeln, über jede Lichthupe habe ich mich wahn-sinnig gefreut.

Sind Sie später in die SPD eingetreten?

Ja, und meine Eltern haben mich ganz schnell wieder ausgetreten, weil ich noch nicht volljährig war. Meine Eltern hatten nichts gegen die SPD, aber sie meinten, in eine Partei geht man nicht. Das war das Erbe von früher, vielleicht.

Viele meinten nach der NS-Zeit, dass man sich von Parteien fernhalten solle. Aber Sie wollten immer schon Wahlkämpfer werden?

Sie werden es nicht glauben, aber es gibt noch andere Irre da draußen, die Politik faszinierend finden. Polit-Kampagnen-Freaks, die gibt's.

In den USA haben Sie erlebt, wie man guten Wahlkampf macht.

Per Stipendium landete ich dort, habe mich beworben und durfte dann 1992 im Team von Al Gore mitmachen. Das war ganz anders als das, was ich zuvor in Bonn

erlebt hatte: Im verschlurften Ollenhauer-Haus in Bonn konnten Sie mitten im Wahlkampf am Freitagnachmittag niemanden mehr telefonisch erreichen. In Amerika haben die Wahlkämpfer ihre eigenen Stühle mitgebracht, weil sie wussten: Alles Geld geht in die Kampagne. Das war mein Mekka: die Stringenz, die Perfektion, der Enthusiasmus.

Und als Sie 1993 aus den USA zurück waren, hatten Sie Mitleid mit der SPD?

Ich hatte die Schnauze voll vom Verlieren. Also habe ich dem damaligen Hoffnungsmann Björn Engholm 30 Seiten geschickt, auf denen ich erklärte, was man technisch tun müsse, um zu gewinnen. Und dann rief mich Werner Butter an, dessen Werbeagentur damals schon für die SPD arbeitete.

Kann man auch Wahlkampf machen für eine Partei, die man nicht wählen mag?

Ich arbeite nur für Leute, die ich gut finde. Aktuell für den österreichischen Vizekanzler Michael Spindelegger von der konservativen ÖVP. Bevor ich den Auftrag annahm, habe ich mich ausführlich mit ihm unterhalten. Mir gefällt seine Haltung. Also arbeite ich für ihn.

Bei Ihren Unterhaltungen mit Ihren Kunden gehen Sie gern ans Eingemachte. Sie schreiben, Sie wollten in den Vorgesprächen „zum Kern“ vordringen: Warum habe ein Kandidat sich früher einmal der Politik verschrieben? Was bringt das?

Heutige Spitzenkandidaten sind meistens schon ziemlich lange im Geschäft. Die Leute sind in aller Regel schon jahrelang unglaublichen Anfeindungen und Hämungen ausgesetzt gewesen. Sie haben sich einen Panzer zugelegt. Da geht viel verloren. Ich muss den Kern freilegen, der diese Leute dazu bewogen hat, in die Politik zu gehen. Es bringt nichts, den Wählern irgendwelche Ansichten vor den Kopf zu knallen. Nur wenn man die Geschichte des Kandidaten erzählen kann, wird sie glaubhaft. Nehmen Sie Peer Steinbrück: Der ist in die Politik gegangen, weil er die soziale Ungleichheit nicht hinnehmen wollte, das hat sich dann aber hinter seiner finanzpolitischen Kompetenz versteckt.

Jetzt machen Sie gerade ein bisschen Wahlkampf, nicht wahr?

Überhaupt nicht. Unsere Agentur ist für den jetzigen Wahlkampf nicht zuständig. Aber was wird Steinbrück vorgeworfen? Lauter Dinge, die alle in Ordnung sind. Warum soll er nicht Vorträge halten und damit Geld verdienen? Er hatte nicht damit gerechnet, als Kanzlerkandidat aufgestellt zu werden. Berlusconi ist ein Clown; ein Weißwein für fünf Euro ist vermutlich kein besonders guter Wein. Damit hat er doch recht. Für die Details interessieren die Leute sich übrigens gar nicht so sehr, sie verbuchen nur: Der Steinbrück hat wieder mal einen Bock geschossen.

Was läuft schief in der Kampagne für Steinbrück?

Die Kandidatenkür war lausig vorbereitet. Das war so dilettantisch, dass einem die Worte fehlen. Monatelang standen drei Kandidaten zur Auswahl, Steinbrück, Steinmeier und Gabriel. Für jeden der drei hätte ein Drehbuch in der Schublade liegen müssen, sodass klar ist, was im Fall der Fälle zu tun ist. Dabei muss man darauf achten, dass die Stärken ausgespielt und die Schwächen korrigiert werden.

Skizzieren Sie die Drehbücher.

Wer die Aufmerksamkeit hat, muss die Menschen überraschen. Steinmeier, der ruhende Pol, hätte mit lauter neuen Initiativen begeistern müssen, Gabriel ganz staatsmännisch beeindruckt können und Steinbrück als Finanzfachmann eine soziale Politik als wirtschaftliche Vernunft anpreisen müssen. Etwa so: Ich will Kanzler werden, weil dieses Land noch erfolgreicher wird, wenn es sozial gerecht regiert wird. Vom ersten Tag an. Stattdessen kam nur: Ich will Kanzler werden. Da sage ich: Toll – und warum? Der Anfang war völlig verstopft und seither wird repariert.

Sie meinen, Steinbrück hätte vorab klären müssen, womit man ihm an den Karren fahren könnte, und sich darauf vorbereiten sollen?

„Im Prinzip balanciert man ständig ein rohes Ei“

Ein Gespräch mit dem Wahlkampf-Fachmann Frank Stauss über die lausig vorbereitete Kampagne für Steinbrück und den Unterschied zwischen Schein und Sein



Wenn die Haltung stimmt, arbeitet Werbefachmann Frank Stauss auch mal für einen Konservativen. Am meisten Erfahrung gesammelt hat er in den vergangenen Jahren jedoch in den von ihm mitgestalteten SPD-Kampagnen (unten). fotos: oh



Mit seinen Honoraren war ja alles o.k. Aber das musste erst recherchiert werden – und das hat zu lange gedauert. Bei absehbarer Kritik muss man die Antworten haben, bevor die Fragen gestellt werden. Eine Kampagne muss ihren Mann vorbereiten und schützen. In diesem Fall wäre das doch gegangen – anders als bei Guttenberg, den können Sie natürlich nicht präventiv fragen, ob er abgeschrieben hat.

2005 haben Sie und Ihre Agentur den Bundestagswahlkampf für die SPD gemacht. Die SPD stand in der Wählergunst ganz unten. Wie Sie schreiben, hatte die SPD es mit dem Hartz-IV-Programm dazu gebracht, als „Arbeitgeberpartei“ zu gelten. Die Ausgangslage war verheerend. Die SPD stand unter dem Trommelfeuer der Medien, die fast komplett auf den wirt-

schaftlichen Neoliberalismus setzten. Und viele Wähler dachten dann: Na gut, vielleicht muss diese Roskur sein.

Das mussten Sie umdrehen, wie haben Sie das gemacht?

Aus unserer Meinungsforschung wussten wir, dass sehr viele Leute – anders als die Medien – für soziale Gerechtigkeit noch etwas übrig hatten. Merkel hingegen war ge-

fühlt schon seit Wochen Kanzlerin und auf dem Trip, noch radikaler rangehen zu müssen. Sie bestellte Paul Kirchhof als Seiteneinsteiger. Seiteneinsteiger vor der Wahl berufen hat sich noch immer als fatal erwiesen. Kirchhofs Steuerkonzept war so neoliberal, dass wir damit gut arbeiten konnten. Dazu kam, dass Merkel die Erhöhung der Mehrwertsteuer ankündigte.

Daraus machten Sie: „Merkelsteuer – das wird teuer“.

Unsere TV-Spots mit Schröder tauschten wir aus gegen Spots mit normalen Leuten, einer Krankenschwester zum Beispiel. Damit das den Journalisten nicht auffiel und um die Unentschiedenen zu erreichen, setzten wir diese neuen Spots in den privaten TV-Sendern neben die Trash-Sendungen. Diese Sendungen sieht kein Journalist, deshalb hat auch keiner moniert, dass wir Schröder „abgesetzt“ hätten. Und da wurde den Leuten dann vorgerechnet, wie viel Einkommen sie unter einer Kanzlerin Merkel verlieren würden. Das saß.

Als Kanzlerin hat Merkel sich dann sofort von ihrem Neoliberalismus verabschiedet.

Ja, das war zum Staunen. Am Wahlabend war sie fassungslos, das hat man im Fernsehen sehen können. Und dann ist sie sofort umgeschwenkt.

Auf was?

Sie hat begriffen, dass sie verlassen ist, wenn sie sich auf ihre Meinungen verlässt. Seither hat sie keine Meinungen mehr. Niemand weiß, wofür sie eigentlich steht, selbst Vertraute scheinen es nicht zu wissen. Merkel hat sich zur Projektionsfläche gemacht. Liberale vermuten, sie sei gegen das Betreuungsgeld, dürfe es nur nicht sagen. Konservative sehen sie als Anhängerin. So ist es mit allem.

Ist das nicht ein bisschen wenig?

Für Sie und mich schon, aber nicht für die meisten anderen. Es hat in der Bundesrepublik nicht viele Reformzyklen gegeben. Unter Willy Brandt wurde viel verändert, Schmidt hatte vor allem mit der RAF zu tun, unter Kohl wäre ohne Vereinigung auch nicht viel passiert. Unter Gerhard Schröder gab es allerdings ein Feuerwerk an Reformen und Reformversuchen: Hartz IV, die neue außenpolitische Rolle Deutschlands, wie sie sich im Kosovo-Krieg zeigte, die doppelte Staatsbürgerschaft, die Homo-Ehe, den Atomausstieg, die Energiewende. Nach 2007 unter Merkel und Steinmeier die Bankenrettung, das Konjunkturprogramm. Nach Fukushima die Rückkehr zum Atomausstieg, der eigentlich abgeblasen werden sollte. Von all dem sind die Leute ziemlich erschöpft. Sie wollen jetzt mal 'ne Runde Ruhe. Das bekommen sie von Frau Merkel.

Die SPD wird bei den kommenden Wahlen nicht gewinnen?

Es fehlen nur drei bis vier Prozent. Das ist nicht unmöglich viel. Steinbrück hat jetzt Tritts gefasst.

Hat die neue Anti-EU-Partei, Alternative für Deutschland, eine Chance, über die Fünf-Prozent-Hürde zu kommen?

Die Partei hat weder einen charismatischen Anführer noch hat sie eine Relevanz. Uns geht es doch gut. Wir Deutschen haben ja nicht das Gefühl, dass nun gerade wir unter der Euro-Krise besonders litten. Die Alternative für Deutschland ist eine Partei von frustrierten alten Männern, so wie die Piratenpartei von frustrierten jungen Männern gegründet wurde.

Beides Männersachen? Wie kommt das?

Junge Männer haben zu viel Testosteron, alte Männer haben zu wenig. Beides ist frustrierend.

In Ihrem Buch schreiben Sie sehr offen über Ihre Erfahrungen als Wahlkämpfer. Fürchten Sie, dass Ihnen das bei künftigen politischen Kunden schaden könnte?

Ich glaube, nein. Aber das werden wir sehen. Bei sehr schwierigen Wahlkämpfen bekomme ich immer einen Hautauschlag. Ganz normal Werbung für Konsumgüter machen ist auch spannend – und gesünder.

Leserreisen



Traditionelles Baltikum

Estland, Lettland und Litauen – das Baltikum spiegelt eindrucksvoll die kulturelle Vielfalt Nordosteuropas wider. Dabei blickt die gesamte Region auf eine bewegte Vergangenheit zurück: Um 1230 errichteten die deutschen Ordensritter etwa auf dem Gebiet des heutigen Estland und Lettland einen eigenen Staat. Nach wechselnden Herrschaftseinflüssen geriet das Baltikum im 18. Jahrhundert unter die Regentschaft des russischen Zaren und bildete später von 1945 bis 1990 drei Teilrepubliken der Sowjetunion. Diese Epochen haben in allen drei Ländern gleichermaßen ihre kulturellen Spuren hinterlassen.

Reisehöhepunkte

Tallinn: In der estnischen Hauptstadt mit ihrem sehr gut erhaltenen mittelalterlichen Zentrum sind unter anderem der Domburg und der Schlosspark zu besichtigen.

Riga: Berühmt ist die Kapitale Lettlands für ihre schönen Jugendstilbauten, doch auch das Schloss, das Freiheitsdenkmal und das Opernhaus schmücken die Rigaer Altstadt.

Kurische Nehrung: Landschaftlich bieten die Wanderdünen des Landstreifens einzigartige Eindrücke. Im Badeort Nida ist das Sommerhaus Thomas Manns zu besichtigen.

Vilnius: Barocke Kirchen und Prachtbauten prägen die charmante Hauptstadt Litauens.

Eingeschlossene Leistungen:

- Flug von München über Frankfurt nach Tallinn und zurück von Vilnius
- 6 Übernachtungen in 4-Sterne-Hotels in Tallinn, Riga und Vilnius inklusive Frühstück
- 4 Übernachtungen in einem 3-Sterne-Hotel in Nida inklusive Frühstück
- 5 Abendessen in Hotels, 5 typische Abendessen außerhalb der Hotels
- Deutsch sprechende Reiseleitung vor Ort

Reisetermine: 05. bis 15. Juni und 10. bis 20. Juli 2013

Reisepreis pro Person

im Doppelzimmer	1.995 €
im Einzelzimmer	2.395 €

Veranstalter: TUI Leisure Travel Special Tours GmbH, Wachtstraße 17–24, 28195 Bremen

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung

In Kooperation mit:



Beratung und Prospekt:

Telefon: 01805/00 41 13*, Mo.–Fr. 8–20 Uhr, Sa. 8–14 Uhr, (*dt. Inlandspreise Festnetz 14ct/Min., Mobilfunk max. 42 ct/Min.)

Fax: 0421/322 68 89, E-Mail: sz-leserreisen@tui-ll.de, Internet: www.sz.de/leserreisen

Persönlicher Kontakt: Hapag-Lloyd Reisebüro, Theatinerstraße 32, 80333 München