

Wie Olaf Scholz zum Gewinnertyp wurde

Stand: 18:03 Uhr | Lesedauer: 10 Minuten



Von **Marcel Reich**
Redakteur Nachrichten & Gesellschaft



„Olaf Scholz muss gar nicht charismatisch sein, um die Wählergunst zu gewinnen“

Quelle: Getty Images/Maja Hitij

Monatelang waren Scholz und die SPD in den Umfragen abgeschlagen, jetzt die besten Chancen auf den Sieg. Wie hat Scholz, der nicht als Sympathieträger und Charismatiker gilt, das geschafft? Ein Marketingexperte erklärt die Trendwende und verrät, was man daraus für seine Karriere lernen kann.

Glaubt man den Buchmachern hat Olaf Scholz (SPD) derzeit die besten Chancen, der nächste Bundeskanzler zu werden. Dabei galt seine Kandidatur lange Zeit als nahezu chancenlos. Wie hat Scholz, der nicht als profiliertes Sympathieträger galt, das geschafft? Marken- und Identitätsexperte Christopher Spall sieht in der Scholz-Kampagne drei Lehren, von der auch andere profitieren können.

WELT: Wie hat Olaf Scholz es geschafft, als Kanzlerkandidat in den Umfragen so weit aufzusteigen?

Christopher Spall: Wir brauchen wieder charismatische Leute, die in der Lage sind, Aufbruchsstimmung zu erzeugen. Aber bei Zukunftsthemen sind wir hierzulande nur noch Mittelmaß. Weder Scholz noch Baerbock noch Laschet stehen mit einer Haarspitze für Aufbruch. Drei Kandidaten, die nicht das verkörpern, was unser Land jetzt braucht. Gleichzeitig merken wir aber, dass Scholz gar nicht charismatisch sein muss, um die Wählergunst zu gewinnen. Das ist auch eine Leistung des Wahlkampfteams. Sie lassen ihn so sein, wie er ist. Langweilig. Das ist mutig. Denn im Wahlkampf wird ein Kandidat üblicherweise in ein gewisses Licht gerückt. Bei Scholz sagt aber niemand: ‚Hey, Olaf! Vielleicht nochmal mit ein bisschen mehr Emotionalität.‘ Er ist ganz bei sich. Und damit wirkt er authentisch. Früher war sein Spitzname Scholzomat. Weil er so automatisiert spricht, fast roboterhaft, ohne eine Miene zu verziehen. Und so macht er weiter. Glaubwürdigkeit ist am Ende die Währung, die an der Wahlurne entscheidet. In Deutschland gilt doch noch immer: Authentizität schlägt Charisma.

WELT: Warum ist das so?

Spall: Charismatische Anführer werden hierzulande skeptisch beäugt. Obama oder auch Trump hatten die Fähigkeit, Leute mitzureißen. Charisma heißt in der ursprünglichen wörtlichen Übersetzung Gottesgabe. Diese Gabe ist nur in Teilen erlernbar. Charisma ist in der deutschen Politik kein Thema. Kohl und Merkel, die am längsten unser Land regiert haben innerhalb der letzten 50 Jahre – völlig uncharismatisch. Authentizität ist das entscheidende Werkzeug, um sich innerhalb der Profillosen und Langweiler zu differenzieren. Das gelingt Olaf Scholz. Er lässt sich nicht provozieren. Er verzieht keine Miene, sondern pariert und pariert. Und dadurch, dass er sich so verhält, wirkt er auch als einziger staatsmännisch. Laschet nicht, der muss ständig angreifen und sich abarbeiten und wirkt dadurch eher wie ein böser Onkel. Baerbock auch nicht. Die muss ständig schauen, dass sie keinen Blödsinn erzählt und sich nicht in fachlichen Dingen verhaspelt, in denen sie frei von Erfahrungen ist. Und dann ist Scholz plötzlich wieder der Einzige, dem man zutraut, dass er neben Putin und Erdoğan sitzt und nicht zur Vorspeise gereicht wird. Er liegt nicht nur vorne, weil er als einziger keinen schweren Fehler gemacht hat. Es ist diese Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild. Das funktioniert bei ihm erstaunlich gut.

WELT: Wie hat Annalena Baerbock es geschafft, eben nicht wie der Aufbruch zu wirken?

Spall: Zum einen durch eigene Versäumnisse, die diese Aufbruchsstimmung überstrahlen. Wenn nur noch über das Frisieren des Lebenslaufs und Abschreiben im Buch geredet wird,

dann ist es verdammt schwer, mit eigenen Botschaften durchzudringen. Dann ist die Gesamtstimmung eher Moll als Dur. Zum anderen: Je länger dieser Wahlkampf geht, desto mehr kam auch in den Interviews heraus, dass Annalena Baerbock zwar die modernen Themen gut anmoderieren kann. Wenn es aber in die Details geht, strahlt sie Unsicherheit aus. Das ist Gift für den Aufbau einer Marke. Eine Marke soll Orientierung und Sicherheit geben. Die Marke Mensch hat die gleiche Aufgabe. Unsicherheit ist das Gegenteil von dem, was man von einer starken Marke erwartet. Da bleibt das Gefühl, dass dieser Job ein paar Nummern zu groß für sie ist.

WELT: Und warum steht Armin Laschet so schlecht da?

Spall: Der steht immer noch für diesen Lacher im Flutgebiet. Vermutlich ist es sogar eine positive Qualität, auch in schwierigen Situationen nicht den Mut zu verlieren. Doch sein Lacher ist zum Symbol dafür geworden, dass ihm das Format fehlen könnte für das Amt. Laschet ist dieses Thema nie losgeworden. Bei einer Persönlichkeitsmarke geht es um das Gefühl, was von ihr bleibt. Nun verkörpert Laschet das Gefühl Respektlosigkeit. Wenn Sie mit Kollegen Mittagessen gehen, bleibt bei den Kollegen danach ein Gefühl, dass man mit Ihnen verbindet. Freundlichkeit, Arroganz usw. Das ist die Wirkung einer Persönlichkeitsmarke. Wie der USP bei einer kommerziellen Marke. Wenn von Ihnen Respektlosigkeit bleibt, wie bei Laschet, dann haben Sie ein Problem. Hinzu kommt: Scholz positioniert sich klar auf das Gefühl Respekt. Es vergeht kein Interview, in dem er nicht betont, dass er Respekt in die Gesellschaft zurückbringen will. Respekt für die Lebensleistung, für die Arbeitsleistung, für Gewerkschaften. Und was steht auf den Plakaten? ‚Respekt für dich‘. Das ist sein Gefühl, was er kommuniziert und ausstrahlt. Sehr konsistent, sehr stringent. Und zwar von Beginn des Wahlkampfes an.

WELT: Ein klares Profil können Sie aber keinem der Kandidaten attestieren, oder?

Spall: Wenn man die Positionierung der Kandidaten beleuchtet, sind alle drei profillos, gar keine Frage. Aber nur einer kommuniziert aktiv ein ganz bestimmtes Gefühl über verschiedene Kontaktpunkte hinweg. Also Plakat, Interview, Fernsehauftritt. Respekt, Respekt, Respekt. Da ginge noch viel mehr. In der Wirtschaft profiliert man Persönlichkeiten wie CEOs nicht nur mit einem Gefühl, da wird jedem Kandidaten eine klare Mission und ein innerer Antrieb zugeschrieben. Der Grund, weshalb er überhaupt aktiv ist. Bei unserem Bewerber-Trio sehen wir nur Wischiwaschi.

WELT: Wieso ist die Scholz-Kampagne so effektiv?

Spall: Mein Team und ich haben eine Methodik zur Messung der Wirksamkeit von Botschaften, die sogenannte MIIKA-Methode. Jeder Buchstabe steht für ein ganz bestimmtes Erfolgskriterium. So können wir die Wirksamkeit von Botschaften in Prozent messen. Wir haben uns alle Plakate der vier großen demokratischen Parteien angeschaut, also Union, SPD, Grüne und FDP. Wie gut funktionieren eigentlich die Wahlslogans? Deutlicher Sieger dieses Rankings ist die SPD mit 85 Prozent. Platz zwei belegen die Grünen mit 61 Prozent. Die FDP folgt auf Platz drei mit 59 Prozent. Die Union ist das abgeschlagene Schlusslicht mit 47 Prozent. Das bedeutet, dass einzig die Plakatkampagne der Sozialdemokraten einen relevanten Beitrag zum Wahlerfolg leistet. Und der schwache Wert der CDU/CSU spiegelt die Profillosigkeit von Partei und Kandidat wider. Die SPD jedoch hat einen überragenden Job gemacht.

WELT: Was genau hat die SPD richtig gemacht?

Spall: Die Botschaften auf den Plakaten sind: ‚Respekt für dich‘, ‚Jetzt 12 Euro Mindestlohn wählen‘, ‚Kanzler für sichere Renten wählen‘, ‚Scholz packt das an‘. Die Statements bestechen durch eine hohe Merkfähigkeit und einen klaren Nutzen. Sie sind leicht weiterzuerzählen. Unter dem Strich kommunizieren die Plakate einen eindeutigen Grund die Partei zu wählen. Ich verstehe, dass man mit einer FDP-Klientel anders kommunizieren muss oder mit der Klientel der Linken oder AfD. Dennoch haben alle Parteien den Job, Botschaften zu kommunizieren, die einen klaren Grund vermitteln dieser Partei die Stimme zu geben. Und da scheitern die meisten. Im Grunde geht es um das, was wir aus der ganzen Trump-Ära gelernt haben: Bringe es auf den Punkt, in einem einzigen Satz. ‚Make America great again‘, ‚America first‘. Wenn du aber drei Sätze brauchst oder einen Satz mit Komma auf dem Wahlplakat, ohne klare Botschaft, dann gelingt es nicht die WählerInnen zu aktivieren.

WELT: Hilft es Scholz, dass man seine Art und Weise mit Merkel verbindet?

Spall: Der Typus Scholz hat große Ähnlichkeiten mit dem Auftreten von Angela Merkel. Diese Ruhe und Gelassenheit. Das, was man durchaus an Merkel geschätzt hat und was in der Pandemie an Stellenwert gewonnen hat. An diese Eigenschaften erinnert Olaf Scholz mit seinem fast gleichgültigen Auftreten. Das ist ein spannender Shift. Bis März 2020 konnten wir die Merkel-Dämmerung am Horizont aufziehen sehen. Es gab in allen Milieus der deutschen

Bevölkerung den Wunsch nach einem Neuanfang. Aber je länger die Krise ging, desto größer wurde der Wunsch nach einer seriösen Führung, die nicht zu schnell die Haltung und die Meinung wechselt. Das sind genau die Eigenschaften, die man Angela Merkel zuschreibt. Laschet verkörpert diese Ruhe, Gelassenheit und Kompetenz eben nicht. Scholz schon. Von Markus Söder wurde Scholz ein Schlumpf-Lächeln attestiert. Nun könnte dieses Schlumpflächeln am 26. September zum Siegerlächeln werden.

WELT: Können Arbeitnehmer, Selbstständige und Chefs aus diesen Faktoren etwas für den eigenen Erfolg mitnehmen?

Spall: Authentizität vor Charisma. Da kann jeder etwas mitnehmen. Wir alle sind in Situationen, in denen wir uns beweisen müssen und in denen das Scheinwerferlicht auf uns gerichtet wird. Und sei es nur das nächste Bewerbungsgespräch, das wichtige Gespräch mit dem Kunden oder auf einem Symposium. Es lohnt sich, sich nicht nur in ein gutes Licht rücken zu wollen und die goldene Seite in die Kamera zu halten. Man darf sich trauen, einfach man selbst zu sein. Denn am Ende wird dieses ins rechte Licht rücken schneller als unglaublich enttarnt als einem lieb ist. Im Zeitalter der sozialen Medien gehört es zum Pflichtprogramm, Echtheit zu verkörpern, anstatt eine Rolle zu spielen. Es darf uns ermutigen, dass es im Beruf nicht darum geht jemanden zu kopieren, sondern sich auf die eigene Identität besinnen. Man muss kein charismatischer Entertainer sein, um Autorität bei Mitarbeitern aufzubauen oder ein Unternehmen zu führen. Wir müssen eher unsere authentische DNA nach außen kehren. Egal ob als CEO, als Abteilungsleiter oder als ganz normaler Angestellter. Nur, ein bisschen Emotionalität als bei Scholz schadet sicher nicht. Echte Gefühlsmenschen werden die Leader von morgen sein. Auf die zwischenmenschlichen Fähigkeiten kommt es an. Alles andere erledigt die künstliche Intelligenz.

WELT: Scholz hat sich gut positioniert. Was können wir daraus lernen?

Spall: Jeder sollte sich die Frage stellen: Welches Gefühl bleibt eigentlich nach einer Begegnung mit mir? Ist es jeden Tag ein anderes Gefühl? Bei Scholz ist es Respekt. Bei Obama war es Machbarkeitsglaube verkörpert im positiven Leitspruch ‚Yes we can‘. Wofür will ich stehen? Sicherheit oder Inspiration? Es ist wichtig, den Leuten in einem Satz sagen zu können, was mich antreibt. Was auf meiner Visitenkarte oder im Lebenslauf steht, interessiert eigentlich keinen. Ein Beispiel: Zwei Bewerber für einen Job sind auf dem Papier gleich gut qualifiziert. Einer konnte im Gespräch aber klar sagen, was ihn antreibt, wofür er steht. Dann ist das der erfolgsentscheidende Faktor.

WELT: Die Dinge auf den Punkt bringen ist nicht unbedingt eine deutsche Tugend.

Spall: Hierzulande fällt uns das schwerer. Wir suchen gelegentlich nach dem amerikanischen Gen, es in einem Satz geschmeidig hinzuschmettern, Olaf Scholz hat es geschafft: ‚Respekt für dich‘. Was lernen wir daraus: Sich zu trauen, auch mal einen Punkt zu machen und die Botschaft wirken zu lassen. In Auseinandersetzungen, in Verhandlungen, in Diskussionen mit Mitarbeitern. Das sorgt dafür, dass diese Idee überhaupt verfängt. Identifikation geht nur durch Verinnerlichung. Mit einem Argument, das über fünf Zeilen geht, kann ich mich nicht identifizieren. Wir haben ein hohes Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit. Das unterscheidet uns von den Amerikanern, die nur den oberflächlichen, schmissigen Slogan suchen, der aber bei Lichte betrachtet, wie ein Kartenhaus zusammenfällt. Ich möchte nicht dazu aufrufen, unsere deutsche Stärke, die Substanz über Bord zu werfen. Das macht uns aus. Aber dennoch müssen wir besser werden: Klar, offen und in wenigen Worten auf den Punkt kommen, damit wir die Menschen erreichen, die zählen. Und zwar mit Emotionen, nicht nur mit Fakten.

WELT: Dieser Wahlkampf wirkte durch seine Schärfe und Attacken amerikanischer als jemals zuvor. Ist es da nicht überraschend, dass mit Olaf Scholz der Prototyp des Deutschen vorne liegt?

Spall: Der, der am wenigsten versucht, sich als Held in Szene zu setzen, erhält die größte Wählergunst. Das liegt wohl immer noch an unserer Geschichte. Wir haben 1933 jemanden auf den Schild gehoben, der danach großes Unheil angerichtet hat. Diese historische Schuld und unsere Preußische Identität erzeugt in uns eine Skepsis gegenüber denen, die sich zum Helden aufschwingen. Wenn ein Kandidat aber die Glaubwürdigkeit besessen hätte, als Leader dieses Land zu führen, wäre diese Skepsis gegen Heldenhaftes nicht ins Gewicht gefallen. Ein Wahlkampf Markus Söder gegen Robert Habeck hätte uns einen Wahlkampf der Haltungen, einen Fight echter Persönlichkeiten beschert. So diskutieren wir über verbaerbockte Lebensläufe und einen laschen Lacher im Flutgebiet.

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/233847868>