

Politik-PR: „Wagenknecht beherrscht die Kunst der Selbstvermarktung am besten“

Zuletzt aktualisiert am 28.07.2020 22:36 Uhr – Adrian Arab – Pioneer Editor

Der Historiker und Soziologe Rainer Zitelmann hat ein Buch über die Macht der Eigen-PR geschrieben. Wir haben mit ihm über drei berühmte Personen aus dem politischen Spektrum gesprochen: Greta Thunberg, Philipp Amthor und Sahra Wagenknecht. Was steckt hinter ihren rasanten Aufstiegen?

Herr Zitelmann, in Ihrem neuen Buch schreiben Sie: „Um aufzufallen muss man nicht unbedingt besser sein als alle anderen, aber mit Sicherheit muss man anders sein.“ Folgt man Ihrer Prämisse, ist die Klimaaktivistin Greta Thunberg die perfekte Influencerin für das 21. Jahrhundert, richtig?

Zitelmann: Greta hat zumindest alle Gesetze der Selbstvermarktung perfektioniert. Denken Sie an vermeintliche Äußerlichkeiten wie die beiden Zöpfe, die bei der Eigen-PR eine wichtige Rolle spielen.

Aber Haare alleine machen doch noch keine Marke ...

Zitelmann: Natürlich nicht. Aber sie sind Teil des Gesamtkonzepts. Was will Greta mit ihrer Frisur zeigen? Dass sie die Welt aus den Augen eines Kindes betrachtet, unbeugsam und leicht naiv.

Greta Thunberg hat mittlerweile den Terminplan eines Spitzenpolitikers: Pressekonferenzen, Foto-Shootings, Interviews, Parlamentsreden, Demonstrationsauftritte reihen sich aneinander. Steht dahinter eine PR-Maschinerie?

Zitelmann: Es gibt ja die Theorie, dass Greta nur eine Marionette ihrer Eltern oder das Ergebnis einiger Spin-Doktoren sei. Was von ihr selbst kommt und was das Ergebnis des Rates von PR-Strategen ist, kann man schwer beurteilen und ist auch nicht entscheidend. Wichtiger ist, dass sie nur deshalb so prominent wurde, weil das von ihr bekämpfte Establishment dabei geholfen hat. Übrigens trägt zu ihrer Prominenz auch bei, dass andere Prominente ihr aufs Podest geholfen haben.

Zum Beispiel Leonardo DiCaprio, Arnold Schwarzenegger, Angela Merkel oder der Papst, mit denen sie sich öffentlichkeitswirksam getroffen hat.

Zitelmann: Ja, den jüngsten Brief, in dem sie die Abschaffung des „Systems“ fordert, hat unter anderem DiCaprio unterschrieben und ihm dadurch größere Beachtung verliehen. Greta speist einen großen Teil ihrer eigenen Bekanntheit aus Treffen mit Persönlichkeiten, die bereits eine breite Anhängerschaft haben. Und selbst wenn sie mal jemanden nicht trifft, wie zum Beispiel Donald Trump, macht sie eine große PR-Show daraus.

Für viele Beobachter ist Greta Thunberg schlichtweg ein Faszinosum, ein mutiges Mädchen mit Asperger-Syndrom, das mit ansteckendem Idealismus die Klimadiskussion ausgelöst hat. Welche Rolle spielt ihre Krankheit für die eigene Popularität?

„Wir Menschen finden es sympathisch, wenn Leader und Persönlichkeiten zu ihren Schwächen stehen.“

Zitelmann: Denken Sie an den Musiker Ray Charles, der seine Erblindung zur eigenen Marke gemacht hat. Oder an Steven Hawking, den wir nicht nur für seine wissenschaftlichen Leistungen bewundern, sondern auch dafür, dass er sie trotz seiner schweren Behinderung erbracht hat. Der Verlag hat ihn sogar im Rollstuhl sitzend vor einem Sternenhimmel auf dem Cover abgebildet. Das Buch wäre sonst vielleicht kein Weltbestseller geworden. Auch Greta hat ihr Asperger-Syndrom, eine vermeintliche Schwäche, in etwas Positives umgedeutet: Nämlich die Welt aus einer anderen Perspektive zu sehen.

Nach Gretas Besuch beim Papst stellt sich die Frage: Was soll da noch kommen? Hat Greta ihren Zenit längst erreicht?

Zitelmann: Jeder Promi läuft ständig Gefahr, zu überdrehen und die eigene Anhängerschaft zu langweilen. Dieser Verlust von Reichweite droht immer dann, wenn man im Dauerstakkato sendet. Greta vermeidet diesen Fehler, indem sie sich regelmäßig Pausen gönnt. Auch die Corona-Zwangspause wird nicht ewig andauern. Es reicht ein heißer Sommer, und schon ist die Aufmerksamkeit wieder da.

In der deutschen Politik ist es keinem Politiker gelungen, für ähnliche Reichweite zu sorgen, wie Philipp Amthor. Was ist sein Rezept?

Zitelmann: Amthor ist geradezu die Karikatur eines CDU-Jungpolitiklers. Die Deutschland-Flagge am Jackett, die Hornbrille, der Dreireiher - jedes Detail an diesem Mann ist überdreht. Der Modeschöpfer Karl Lagerfeld

hat mal gesagt: „Ich habe mich selbst zur Karikatur gemacht.“ Und auch wenn die beiden nicht viel verbindet, hätte er sicherlich seinen Spaß mit Amthor gehabt. Jeder, der Amthor in der Öffentlichkeit als lächerlichen Opa in der Hülle eines 27-Jährigen bezeichnet, bringt ihm neue Reichweite.

„Politik zu machen, braucht immer den Mut, Dinge zu tun, die andere blöd finden.“

Aber Politik ist ja kein Zirkus.

Zitelmann: In gewisser Weise schon, denken Sie nur an Donald Trump. Aber es braucht sicherlich mehr, als nur ein treffendes Erscheinungsbild. Zum Beispiel die Fähigkeit, eine Nische zu definieren, in der man sich positioniert. Neben Franz Josef Strauß wäre Amthor verpufft, mit grünen Inhalten, von denen es in der CDU genug gibt, wahrscheinlich auch. Aber einen zweiten Politiker, der ein begabter Rhetoriker ist, mit seinem konservativen Kurs eine Position abdeckt, die in der CDU rar geworden ist und gleichzeitig noch ein ausgeprägtes Selbstvermarktungs-Gen besitzt, gibt es in der CDU nicht. Man empfindet solche Typen stets auch als authentisch – denken Sie nur an Peter Gauweiler, ebenfalls ein großartiger, sehr sympathischer Selbstvermarkter.

Nutzt es Philipp Amthor, dass er entweder geliebt oder gehasst wird?

Zitelmann: Erinnern Sie sich, als sich Amthor kurz nach der Bundestagswahl bei „Anne Will“ als Abtreibungsgegner stilisierte? Am nächsten Tag diskutierte halb Deutschland darüber, wie ein junger Mann solch unerhörte Positionen öffentlich vertreten könne. Das war ein grandioser Aufschlag für einen Politiker, der gerade in den Bundestag eingezogen ist und brachte ordentlich Reichweite. Donald Trump hat ja bereits bewiesen, dass eine Hassfigur immer auch Bewunderer hervorbringt. Man muss es nicht so übertreiben, aber ich würde manchen Politikern meiner eigenen Partei, der FDP, auch wünschen, dass sie mehr Mut haben anzuecken und nicht so viel Angst vor dem Medienmainstream zu haben.

Bei internetaffinen jungen Menschen hat Amthor mittlerweile einen Kultstatus erreicht. Also bei einer Zielgruppe, die ihr Kreuz eher selten bei der CDU macht. Nutzt diese Faszination für seine Person auch der Partei?

Zitelmann: Diesen Beweis hat er ja bei der letzten Bundestagswahl angetreten, indem er seinen Wahlkreis direkt gewonnen hat. Er scheint also auch fernab der großen Show einen guten Job zu machen. Ich denke, dass ihm seine Eigen-PR weniger zu neuen Wählerstimmen verhilft, sondern mehr, um sich innerhalb seiner Partei ein Profil zu erarbeiten. Da nutzt die dosierte Provokation mehr als die reine Harmonie. Angela Merkel war ja auch nicht immer die konfliktscheue Politikerin, die wir heute kennen, sondern kam in der Partei erst richtig groß raus, als sie Helmut Kohl mit einem von vielen als unerhört angesehenen Beitrag in der „Faz“ vom Thron fegte.

Jetzt ist Philipp Amthor erstmal wegen seiner Lobbyaffäre untergetaucht. Gelingt ihm ein Comeback?

Zitelmann: Es gab doch auch in der Vergangenheit Politiker, die sich wegen irgendwelcher Skandale für eine bestimmte Zeit aus dem Politikgeschäft abgemeldet haben. Cem Özdemir wegen der Bonusmeilen-Affäre, Wolfgang Schäuble wegen der CDU-Spendenaffäre oder Otto Graf Lambsdorff wegen der Flick-Affäre. Nach ein paar Jahren hieß es dann „Schwamm drüber“ und das wird bei Philipp Amthor genauso zutreffen, solange jetzt nicht noch ein Mega-Skandal kommt.

Als ich Ihnen für unser Interview einige Politiker zur Auswahl gestellt habe, über die wir sprechen könnten, haben Sie Sahra Wagenknecht genannt. Was macht ihren Erfolg für Sie so einzigartig?

Zitelmann: Sahra Wagenknecht ist die Politikerin, die die Kunst der Selbstvermarktung von allen deutschen Politikern am besten beherrscht. Der Drang, anders zu sein als alle anderen, zieht sich wie ein roter Faden durch ihre Karriere.

Zum Beispiel?

Zitelmann: Der SED ist Wagenknecht im Frühsommer 1989 beigetreten, also zu einem Zeitpunkt, als andere darüber nachdachten, wie sie das untergehende Schiff verlassen können. Zwischen 1995 und 2000 musste sie für fünf Jahre aus dem Vorstand ihrer Partei ausscheiden, weil Gregor Gysi sie für so untragbar hielt, dass er mit seinem Rückzug gedroht hatte. Damals vertrat sie als Anführerin der Kommunistischen Plattform Ansichten, die sogar in der Linksaußen-Partei als ultralinks galten. Sie provozierte schon mal mit positiven Äußerungen zu Stalin. Während der Flüchtlingskrise 2015 wandte sie sich dann gegen die im Programm der Linken erhobene Forderung für offene Grenzen, was jetzt als „rechte

Abweichung“ galt, und erhielt dafür Zuspruch aus dem bürgerlichen Lager.

In ihrer eigenen Partei hat ihr diese Position eher geschadet.

Zitelmann: Wagenknecht bekommt außerhalb ihrer Partei viel mehr Zustimmung als unter ihren eigenen Leuten. Besonders ihre Positionen zur Zuwanderung trugen dazu bei, dass sie immer wieder Aufmerksamkeit generierte und von Menschen, die sonst nichts mit der Linken am Hut haben, durchaus positiv gesehen wurde. Übrigens trägt dazu auch bei, dass sie sich ganz anders kleidet, als man es vielleicht von grünen und linken Politikerinnen erwartet. Mit Wolfgang Joop diskutierte sie schon mal öffentlich über Mode.

Dem geneigten Betrachter drängt sich eine optische Ähnlichkeit zwischen Wagenknecht und Rosa Luxemburg, der Mutterfigur der Arbeiterbewegung, auf. Hat diese Parallele ihrer Bekanntheit genützt?

Zitelmann: Sie selbst behauptet Nein. Dass sie die Rosa-Luxemburg-Frisur trage, liege daran, weil sie im normalen Alltag keine Zeit habe, die Haare aufwendig in Form zu föhnen. Ob das so stimmt, weiß man nicht. Aber jedenfalls passte die Assoziation hervorragend zu Wagenknechts selbstgewähltem Image als Unangepasste. Luxemburg stand ja in scharfer Opposition zum Kurs der SPD und gründete dann später die Kommunistische Partei in Deutschland.

Wagenknecht hat angekündigt, sich aus der ersten Reihe der Politik zurückziehen zu wollen. Wie lange dauert es, bis eine populäre Politikerin wie sie ins Vergessen gerät?

Zitelmann: Wenn ich mir die Talkshow-Auftritte von Sarah Wagenknecht ansehe, wird sie trotz ihres Rückzugs am Ende des Jahres unter den Top 5 der am häufigsten eingeladenen Gäste sein. Ich glaube nicht, dass ihr Rückzug aus der Partei mit einem Rückzug aus der Öffentlichkeit verbunden ist, im Gegenteil. Meister der Selbstvermarktung kennen die Macht der PR. Wagenknecht wird die zusätzlich gewonnene Zeit, die sie nicht mehr in Parteigremien verbringen muss, mit der Inszenierung von PR-Ereignissen nutzen, um ihre Marke zu stärken. Sie wird noch mehr Bücher und Zeitungskolumnen schreiben und sie wird sicher Dauergast in den Talkshows bleiben. Sie hat sich letztlich nur von den Routineaufgaben

der Fraktionsarbeit entledigt und hat damit noch mehr Zeit und Energie, um sich als Marke zu positionieren.

Rainer Zitelmann ist promovierter Historiker und Soziologe. Bei der Tageszeitung „Die Welt“ leitete er das Ressort „Geistige Welt“. Der Titel seines aktuellen Buchs lautet „Die Kunst, berühmt zu werden“.



Rainer Zitelmann © Privat