

# MEDIENRHETORIK

“SEI DU SELBST!”

## KLAUS J. STÖHLKER AUF DEM HEISSEN STUHL



Stöhlker in der Rundschau: “Wer im Fernsehen ist, hat einen höheren Marktwert.”

In der Rundschau vom 23. Juli erlebten die Fernsehzuschauer einen aussergewöhnlichen Schlagabtausch. Reto Brennwald hatte den Worthelden Klaus J. Stöhlker – das “enfant terrible” der Beraterbranche – auf dem heissen Stuhl. Stöhlker nutzt bekanntlich jeden öffentlichen Auftritt und versteht es immer wieder, sich gut zu verkaufen. Deshalb interessierte uns, wie sich der wortgewandte Provokateur bei einer harten Befragung auf dem heissen Stuhl verhalten würde. Tatsächlich beherrschte der PR-Profi bei seinem Auftritt die Klaviatur des geschliffenen Argumentierens. Dennoch schnitt Stöhlker bei unserer Umfrage sehr schlecht ab.

Stöhlker ist stets auf Medienwirksamkeit bedacht. Bereits in der Filmsequenz vor dem Rundschauinterview sagte er (Zitat):

“Wer im Fernsehen ist – sag ich meinen Kunden immer – ist ‘in’ heutzutage. Man kann noch so kluge Artikel schreiben, die werden von wenigen gelesen. Aber Fernsehen ist das dominierende Medium. Wer im Fernsehen ist, hat einen höheren Marktwert.”

Den Zuschauern wurden vor dem Gespräch

### Medienrhetorik

Ab dieser Ausgabe startet “persönlich” mit einer neuen Rubrik. Der bekannte Medienpädagoge und Kommunikationsberater Marcus Knill ([www.knill.com](http://www.knill.com)) analysiert jeweils aktuelle Geschehnisse aus dem Bereich der Medienrhetorik.

Gerade bei Managern erfreut sich die kommunikative Ausbildung steigender Beliebtheit. Die erste Folge starten wir mit einem aussergewöhnlichen Schlagabtausch zwischen PR-Berater Klaus J. Stöhlker sowie Fernsehmoderator Reto Brennwald. Auf den Webseiten [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch) finden sich zusätzlich vertiefende Beiträge zu dieser Thematik.

Knill glaubt, dass durch die exakte Analyse rhetorischer Auseinandersetzungen nicht nur die Wahrnehmungs-, sondern auch die Lernfähigkeit gestärkt wird. Vor allem regelmäßige Medienkonsumenten dürften diese Rubrik schätzen.

einige Sequenzen gezeigt, die veranschaulichten, wie polemisch Stöhlker werden kann. Zum Beispiel: “Bundesrat Leuenberger ist völlig kraftlos. Also, er ist wie ein Boxer, den man wahrscheinlich in seiner vorletzten Runde sieht. Man muss ihn rausnehmen, bevor er echt zusammenbricht. Der Mann ist psychisch unter Druck.”

Mirelle E. Saucy (PR-Gesellschaft) informierte darüber, dass Klaus J. Stöhlker aus dem Verband der PR-Gesellschaft ausgeschlossen wurde. Er empfahl Verhaltensweisen, die mit den Standesregeln der Schweizer PR-Berater unvereinbar sind.

In den Achtzigerjahren riet er beispielsweise, Behinderte und Alte vor den Karren des Wahlkampfes zu spannen.

Vor zwei Jahren gab Stöhlker in einem Serviceclub folgende Ratschläge:

- Lernen Sie, Menschen von sich abhängig zu machen!
- Geben Sie sich wie ein Freund – agieren Sie wie ein Spion!
- Mimen Sie den Trottel, um die Aufmerksamkeit von Trotteln zu erringen!
- Vernichten Sie Ihren Feind!

# 1. Sequenz

Reto Brennwald begann mit dem heikelsten Fall, der "Distefora". Von dieser zweifelhaften Firma erhielt Stöhlker für ein Beratermandat CHF 1,5 Millionen.

Brennwald: "Der Chef sitzt immer noch in Untersuchungshaft. Wieso haben Sie bei dieser Luftblase mitgemacht?"

Stöhlker: "Das geht um die Vorgänge in Deutschland, in die niemand von der Schweiz Einblick hatte. Offensichtlich auch der Schweizer Verwaltungsrat nicht. War mir nicht bekannt. Mir gings wie einem Bankangestell-

ten, dessen Bank in Japan Probleme hat. Das weiss ich auch im Detail nicht, was da in Wirklichkeit abläuft." (Brennwald hakte nach – doch Stöhlker liess sich nicht unterbrechen.) "Das ist keine – das ist keine – das ist keine." (Stöhlker begann den Satz immer wieder.)

Brennwald: "Sie haben auch eine Funktion als Geschäftsführer gehabt."

Stöhlker: "Nein, nein nein. Das ist jetzt wieder übertrieben. Ich war nicht Geschäftsführer. Ich war immer nur Berater. Kommen wir zur Kernsache!"

Brennwald zeigte Rechnungen als Belege.

Stöhlker: "Damit bin ich nicht Geschäftsführer. Damit bin ich Berater. Also, um den Kern zu berühren: Die Schweiz ist dem Fall nachgelaufen. Alle Banken, alle Spezialisten, sogar sehr viele unserer Staatsmedien. Am Anfang war nicht erkennbar, was aus diesem Sohn aus sehr guter Familie wirklich werden würde. Falk war ein Star der Szene. Was er da in Hamburg gemacht hat – mit einem Teil seiner Firma – ich weiss es nicht."

Beispiele verdeutlichten, dass er wenig Achtung vor seinem Gegenüber hat. Vor dem Rundschaugespräch wurden dubiose Firmen porträtiert, die Stöhlker beraten hatte (Fullpoint, Institut für Raumquantenforschung, Distefora).

## Analyse

Bereits bei der ersten Frage zwinkerte Stöhlker dem Journalisten lächelnd (mit einer Spur Überheblichkeit) zu und gab damit zu verstehen: "Ich kenne dein Spiel."

Am Schluss des Interviews wurde diese Haltung sogar von Stöhlker explizit unterstrichen, als er zur Thematik "Beleidigung des Bundesrates" sagte:

"Sie verletzen mich auch. Aber ich bin nicht verletzt. Unser Gespräch ist ein Spiel. Ich spiele auch. Das ist Fernsehen."

Stöhlker schaffte es, in den ersten Minuten den Unschuldengel zu mimen. Er verstärkte

sein Argument mit einer Analogie (Bankbeamter). Er blieb bei seiner Antwort und liess sich nicht vom roten Faden abbringen. Er setzte mit dem "Nein, nein, nein" ein deutliches Stoppsignal und verdeutlichte nachher:

"Damals konnte niemand wissen, dass etwas faul ist. Alle sind auf den Leim gegangen. Selbst die Staatsmedien (heisst implizit: 'Auch ihr vom Fernsehen!')."

In der Formulierung: "Das ist wieder übertrieben", wurde nebenbei das Wort wieder eingeschoben. Mit diesem Wort signalisierte Stöhlker: Sie haben schon früher übertrieben. Oder:

Übertreiben Sie nicht schon wieder! Als ob Brennwald vorher schon einmal übertrieben hätte. Damit gab Stöhlker auch zu verstehen: Bitte recherchieren Sie besser! Ich bin nicht Geschäftsführer, sondern nur Berater. Stöhlker lenkte das Gespräch ab mit der Formulierung: "Kommen wir zum Kern der Sache." Damit führte er das Thema an und brachte es fertig, seine Kernaussage bereits in den ersten Minuten zu platzieren. Sie lautete: "Alle sind bei der Firma reingefallen. Niemand konnte die Sache durchschauen. Mich trifft keine Schuld!"

# 2. Sequenz

Brennwald warf Stöhlker vor, durch sein Nichteingreifen hätten die Kleinaktionäre Geld verloren.

Stöhlker: "Ihre Kollegen (Journalisten waren damit gemeint) waren noch talentierter. Sie

haben diese Firma hochgejubelt. Ich kam mir damals recht klein vor."

Weiter fügte er an: "Ja, ich war involviert. Ich habe investiert. Ich habe auch Geld verloren. Legen Sie los!"

Brennwald sprach dann seine hohen Berater-saläre an.

Stöhlker: "Ich bin einer der billigsten Berater!" Brennwald: "12 000 pro Tag?"

Stöhlker: "Dieser Betrag ist gut vergleichbar."

## Analyse

Stöhlker nutzte den Gegenangriff (Journalisten sind schuld).

Hierauf machte er auf Bescheidenheit (Ich kam mir klein vor) und signalisierte gleichzeitig Ehrlichkeit, Offenheit mit: "Ja, ich war involviert. Ich habe auch verloren."

Das "Legen Sie los!" heisst im Grunde genommen: Was wollen Sie noch sagen? Fragen Sie ruhig weiter, wenn Sie können. Darauf folgte einer der Werbespots in eigener Sache: "Ich bin einer der billigsten Berater!" Stöhlker sagte damit nicht, 12 000 Franken seien wenig. Stöhlker be-

diente sich Blatters "Fussballrhetorik" (ausweichen, zurückgehen – mit geschickten Finten), denn er bezeichnete den Betrag – ohne konkret zu werden – "als gut vergleichbar". Womit "gut vergleichbar"? Mit unverschämten Berater-salären oder mit üblichen Beraterhonoraren?

# 3. Sequenz

Brennwald kam später auch auf das "Institut für Raumquantenforschung" zu sprechen und wollte wissen, weshalb Stöhlker sich für derartige Luftschlösser einge-

setzt habe. (Es ging um den RQM Raum-quantenmotor.)

Stöhlker: "Ich glaubte an die KMU. Ich verhalte mich so, wie Couchepin dies von uns verlangt. Ich bin kreativ. Ich wage etwas. Ich

investiere auch mein eigenes Geld hie und da. Ich verliere es hie und da."

Dann relativierte er sofort: "Sie greifen nur drei negative Beispiele heraus. Vergleichen Sie diese mit den anderen 500, so ist dies nur ein Entwicklungsbeitrag." ▶

Brennwald: "Wenn 50 Prozent Gewinn versprochen werden, müssen Sie doch merken, dass etwas nicht stimmt!"

Stöhlker: "Das habe ich von der Rundschau

gelernt." Und er fügte ernsthaft bei: "Also, im Nachhinein, um die Wahrheit zu sagen, es war nicht erkennbar in den ersten Wochen, und ich wollte dem Unternehmer, der da Interesse hatte an der Firma, den ich, den viele gut

kennen – dem wollte ich da heraushelfen. Was dahinter war, wusste ich nicht. Mein Honorar habe ich gespendet."

### Analyse

Stöhlker nutzte den gängigen Vorwurf: Niemand riskiert heute Neues, niemand unterstützt die KMU.

Auch diese Eigenwerbung war raffiniert: "Ich unterstütze die KMU." "Ich mache das, was der Wirtschaftsminister predigt." Dann nutzte Stöhlker die Chance des Medienauftrittes und setzte noch etwas Eigenwerbung drauf: "Ich bin kreativ. Ich wage etwas."

Abschliessend folgte die Verkleinerungstaktik:

Die vorgeworfenen Fehler waren im Hinblick auf das Ganze nur eine Kleinigkeit.

Denn man müsste die Gesamtleistung berücksichtigen!

Den happigen Vorwurf, 50 Prozent Gewinn müssten eigentlich einen Berater wachrütteln, dieses gefährliche Argument wischte er mit einem billigen Spruch vom Tisch und nutzte einmal mehr die Wiederholungstaktik. (Die Kernbotschaft der ersten Sequenz wurde wie-

derholt: "Niemand konnte damals erkennen, dass etwas faul war.")

Stöhlkers Formulierung "Um die Wahrheit zu sagen ..." signalisierte aber auch, dass das, was er sonst noch sagt, nicht unbedingt wahr sein muss. Wir kennen die Bemerkung im Alltag: "Ehrlich gesagt ..." Bei dieser Formulierung dürfen wir stets bezweifeln, ob alles ehrlich gemeint war, was nicht als ehrlich bezeichnet wurde.

## 4. Sequenz

Angesprochen auf despektierliche Äusserungen über Bundesrat Leuenberger, holte Stöhlker weit aus und erzählte eine längere Geschichte über seine Einbürgerung. Dieses narrative Element gipfelte wieder in einer Eigenwerbung.

Stöhlker: "Ich bin ein erfolgreiches KMU und darf mich äussern."

Brennwald: "Den Bundesrat abqualifizieren?"

Stöhlker: "Also, ich halte Moritz Leuenberger für keinen Erfolg. Er hat auf der Strasse, auf der Schiene und in der Luft versagt ... Und warum soll ich einen solchen Mann loben?"

Brennwald: "Er ist psychisch krank?"

Stöhlker: "Ja. Er war damals in einer schlechten Verfassung. Und das habe ich gesagt. Darf

ich das nicht?" Schliesslich kam Brennwald auf die fragwürdigen Tipps zu sprechen, die Stöhlker vor Jahren gegeben hatte.

Stöhlker: "Ich fühle mich hoch geehrt, wenn ich zitiert werde. Das geschieht sonst nur bei Frisch oder Dürrenmatt."

Bei den 48 Erfolgsrezepten wie "Vernichte deinen Gegner!" wehrte sich Stöhlker: "Dies ist ein Zitat von Professor Selten. Wenn Sie zitieren, zitieren Sie richtig!"

### Analyse

Mit der Einbürgerungsgeschichte konnte Stöhlker nicht nur Zeit gewinnen. Den Fernsehkonsumenten wurde vermittelt: Derjenige, der den Bundesrat kritisiert hatte, ist ein Schweizer. Zugleich gab sich Stöhlker bei der Eigenwerbung das Bild eines einfachen KMU (Schreiner, Handwerker, Gewerbler).

Die Beleidigung: Leuenberger sei psychisch krank, schwächte Stöhlker insofern ab, als er die Bemerkung lediglich auf den derzeitigen

Gemütszustand beschränkte. Die Gegenfrage: "Darf ich das nicht?" implizierte: "Als Schweizer darf ich doch noch meine Meinung sagen, oder erlauben Sie mir dies nicht?"

Die unverständlichen Erfolgsrezepte und die fragwürdigen Tipps wischte Stöhlker mit dem Dürrenmattspruch locker vom Tisch und ging in die Offensive, indem er die kommunikationsfeindlichen Empfehlungen auf den zitierten Professor abwälzte. Damit nutzte er auch

noch die Gelegenheit, dem Journalisten eins auszuwischen: Bitte zitieren Sie richtig!

Die Behauptung (es waren Zitate) war weder vom Interviewer noch vom Publikum nachprüfbar. Waren alle seine Empfehlungen keine eigene Formulierungen?

Welches waren tatsächlich Fremdzitate, die Stöhlker zwar im Vortrag empfohlen, sie jedoch nicht als Kommunikationshemmer gebrandmarkt hatte?

## Erkenntnis

Bei einer rhetorischen Bewertung – wenn es ein Fernsehduell gewesen wäre – hätte Stöhlker gepunktet. Er verstand es nämlich,

- sich aus dem Schussfeld zu nehmen,
- zu lenken,
- Argumente zu gewichten,
- die Kernaussage zu wiederholen,
- sich zu "verkaufen",
- die Chance des Medienauftrittes zu nutzen.

Das Gespräch war jedoch kein Duell zwischen Brennwald und Stöhlker mit einem Sieger und

einem Verlierer. Es ging uns um die Frage: Überzeugte Stöhlker? War er glaubwürdig?

Das Urteil des Publikums war erstaunlich. Es überrascht. Wir haben das Wortgefecht verschiedenen Gruppen ohne Kommentar gezeigt und haben etwas erlebt, was viele Kommunikationsfachleute verblüffen wird:

Beim Publikum kam Stöhlker sehr schlecht weg. Von der rhetorischen Brillanz blieb nicht viel übrig. Die Betrachter (alles Laien) ärgerten sich über die überhebliche, süffisante, besserwisserische Art des PR-Profis. Sein "Spiel" wurde erkannt und intuitiv durchschaut, dass Stimme, Gestik, Mimik und Inhalt nicht syn-

chron waren. Der Auftritt wurde als falsches Spiel "entlarvt". Im Gegensatz zu Klaus J. Stöhlker kam Reto Brennwald beim Publikum viel besser weg, nur einige fanden, er hätte ruhig härter nachhaken dürfen.

## Fazit

Wer bei Medienauftritten falsch spielt, hat langfristig verloren! Stöhlker müsste unsere Empfehlung ebenfalls beherzigen lernen: Sei immer du selbst! Nur wer authentisch kommuniziert, überzeugt. ■