Die verkrampfte Haltung von Edmund Stoiber schlug sich im Gespräch nieder – analysiert Medienforscher Mathias Kepplinger den TV-Auftritt.

Der Stuhl war schuld

Kanzlerkandidat Edmund Stoiber machte bei Sabine Christiansen eine schlechte Figur. Das war fatal, denn das Fernsehen entscheidet über das Image der Politiker beim Publikum.

bild der wissenschaft: Herr Professor Kepplinger, sind die Medien an allem schuld – auch an Wahlentscheidungen?

KEPPLINGER: Sie sind nicht schuld, aber eine Ursache. Natürlich spielen bei jeder Wahlentscheidung auch andere Gründe eine wichtige Rolle. Man muss sich klarmachen: Wir haben einen riesigen Bodensatz von Entscheidungsgründen in der Biografie der Wähler. Die Arbeiterschaft tendiert beispielsweise immer noch zur SPD, die Katholiken immer noch zur CDU. Dann gibt es Gründe, die liegen in der realen Politik und ihren spürbaren Auswirkungen beispielweise auf Preise und Renten. Oberhalb dieses Sockels gibt es aber eine bewegliche Masse, die die Wahlen entscheidet und zunehmend durch die Medien bewegt wird.

bdw: Elisabeth Noelle-Neumann, aus deren Denkschule Sie ja kommen, hat demgegenüber nach der letzten Bundestagswahl behauptet, dass die persönliche Kommunikation einflussreicher geworden sei.

KEPPLINGER: Frau Noelle hat einen spezifischen Personentyp angesprochen, auf den das zutrifft. Generalisieren lässt sich das nicht. Die Bedeutung des persönlichen Gesprächs für die politische Meinungsbildung hat im Laufe der Jahrzehnte deutlich an Gewicht verloren, vor allem gegenüber dem Fernsehen: 1961 waren Gespräche mit Familienmitgliedern sowie mit Freunden und Bekannten als Quellen politi-

dpa (links); Univ. Mainz

Hans Mathias Kepplinger

Der Mainzer Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft ist „nicht nur der schärfste, sondern auch der klarste Kritiker der Massenmedien, zumal des Fernsehens", so die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Für die Süddeutsche Zeitung ist er „in der Zunft der Publizistik-Wissenschaft die originellste Erscheinung". Bekannt wurde der heute 59-jährige Kepplinger mit einer heftig diskutierten Studie über den Fernseh-Wahlkampf 1976: SPD-Politiker seien aus vorteilhafteren Perspektiven und in einem positiveren Umfeld gezeigt worden als die der Union. Das habe möglicherweise zum damaligen Wahlsieg von Helmut Schmidt beigetragen. Sein jüngstes Buch „Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit" nimmt die Rolle der Medien bei Skandalen aufs Korn.

„Für die Wahl ist die Wahrnehmung der Persönlichkeit viel wichtiger als die der Sachkompetenz"

scher Informationen laut Umfragen nahezu genau so wichtig wie das Fernsehen. Schon zehn Jahre später war das Fernsehen dreimal so wichtig, und das ist es bis heute geblieben.

bdw: Und wie entfaltet das Fernsehen diesen enormen Einfluss?

KEPPLINGER: Vor allem gewinnen die Wähler hier ihren Eindruck von der Person eines Politikers.

bdw: Worauf kommt es da an?

KEPPLINGER: Man kann zwei Beurteilungsdimensionen von Politikern unterscheiden. Die eine Dimension bilden allgemein menschliche Eigenschaften: Jemand wirkt sympathisch, vertrauenserweckend, humorvoll. Die andere bilden Einschätzungen politischer Kompetenzen: Jemand ist in der Lage, die Arbeitslosigkeit und die Steuern zu senken oder außenpolitische Probleme zu bewältigen.

bdw: Und was gibt am Ende den Ausschlag?

KEPPLINGER: Für die Wahlentscheidung ist die Wahrnehmung der Persönlichkeit bei weitem wichtiger als die der Sachkompetenz. Das liegt daran, dass die Wahrnehmung der Persönlichkeit relativ unabhängig ist von den politischen Bindungen – pro SPD oder pro CDU. Die Wahrnehmung der Sachkompetenz ist dagegen davon sehr stark abhängig. Deshalb geht der Einfluss der Kompetenzwahrnehmungen größtenteils im Einfluss der langfristigen Parteibindungen unter. Der Einfluss der Persönlichkeit nicht.

bdw: Woher nehmen die Wähler ihre Meinung über die Persönlichkeit eines Politikers, wenn sie ihn doch nur im Fernsehen sehen?

KEPPLINGER: Zwei Drittel der Informationen über die Personen sind verbale Informationen, ein Drittel visuelle. Aber diese visuellen Informationen prägen die Gesamtbeurteilung sehr stark. Zum Beispiel sympathisch, zuverlässig, vertrauenserweckend, also Nähe stiftende Persönlichkeitseigenschaften.

bdw: Und solche Eindrücke zählen mehr als die Taten eines Politikers?

KEPPLINGER: Zuweilen ja. Gerhard Schröder könnte man beispielsweise nachweisen, dass er seit Beginn seiner politischen Karriere bei den Jungsozialisten sehr wetterwendig wechselnde Meinungen vertreten hat. Aber er hat nicht den Ruf, wetterwendig zu sein, weil er aufgrund seines überzeugenden Auftretens in der Öffentlichkeit den Eindruck erweckt, dass er solide denkt und handelt.

bdw: Bei einer Fernsehdiskussion müsste die Opposition also versuchen, seine Glaubwürdigkeit anzukratzen?

KEPPLINGER: Hier liegt, wie unsere Umfragen seit über einem Jahr belegen, die schwächste Stelle von Schröder und der SPD. Wenn es der Union gelingt, diese Lücke aufzureißen, dann hat Schröder schlechte Karten.

bdw: Aber ist ein einmal gewonnenes Image nicht sehr stabil und trotzt neuen Informationen?

KEPPLINGER: In der Anfangsphase war der Einfluss des Fernsehens auf die Vorstellung der Bevölkerung von Schröders Persönlichkeit außerordentlich groß. Doch obwohl er heute wesentlich häufiger im Fernsehen ist als früher, erodiert dieser Einfluss. Das Persönlichkeitsbild ist gesättigt, und das Fernsehen trägt wenig Neues dazu bei.

bdw: Wenn die Anfangsphase so wichtig ist, bedeutet das nichts Gutes für Edmund Stoiber und seine durchgefallene Premiere als Kanzlerkandidat bei Sabine Christiansen?

KEPPLINGER: Dies trifft zu. Die eigentliche Ursache liegt jedoch nicht im verbalen Verhalten Stoibers – seinen Versprechern –, sondern in seinem nonverbalen Verhalten. Eine genaue Analyse des Gesprächs zeigt: Stoibers Versprecher waren die Konsequenz banaler Fehler. Trotz eines ungünstig aufgestellten Stuhls blieb er gerade sitzen und war so gezwungen, den Oberkörper krampfhaft in Richtung von Sabine Christiansen zu drehen. Dann fing er an, sich mit abgespreiztem Ellenbogen nach hinten an der Stuhllehne abzustützen, was seine Haltung noch verkrampfter machte. Durch diese gezwungene Sitzhaltung kam er in eine gepresste Sprechhaltung hinein. Das hat dazu geführt, dass das Gespräch auch gedanklich nicht entspannt ablief, was dann die verbalen Fehler ▶

AFP; ZDF („Wetten dass")

Der klassische Politiker-Auftritt vor einem Parteitag (links) verblasst in der öffentlichen Wahrnehmung gegenüber dem Besuch einer Talkshow oder großen Fernsehsendung – rechts: Schröder bei „Wetten dass ..." (mit Peter Kraus und Thomas Gottschalk).

nach sich zog, die wegen seiner verkrampften Haltung besonders negativ wirkten.

bdw: Welche Folgen können so banale Pannen haben?

KEPPLINGER: Die meisten Leute haben die Sendung nicht gesehen. Viele werden aber gehört oder gelesen haben, was darüber gesagt wurde. Das Urteil, Stoiber habe hier eine miserable Figur gemacht, wird zum Alltagswissen.

bdw: Und wenn er sich jetzt wieder einen Patzer leistet?

KEPPLINGER: Derartiges Alltagswissen bildet den Interpretationsrahmen für die Zukunft. Das haben wir in einer sehr aufwändigen Analyse der Rezeption von Fernsehnachrichten gezeigt. Wenn Stoiber sich noch einmal verspricht, wird jeder sagen: ‚Das war wie damals!', auch wenn er es nicht gesehen hat. Ohne diesen Rahmen würde man sagen: ‚Was soll's', wenn sich einer mal verspricht. Obwohl die Panne objektiv eine Lappalie ist, wirkt sie sich auf die Wahrnehmung Stoibers ganz und gar negativ aus.

bdw: Welche Fähigkeiten braucht ein Politiker denn, um heute in der Arena zu bestehen?

KEPPLINGER: Von mehreren Politikern, deren Kompetenz gleich eingeschätzt wird, gelten manche als Stars und manche nicht. In einem Experiment haben wir gezeigt: Es ist egal, ob die Leute die Position dieser Politiker billigen oder missbilligen. Star ist, wer im Fernsehen „gut rüberkommt", witzig und reaktionsschnell ist, also eine Talkshow leiten könnte. Und diesen Ruf kann der Star in politische Macht ummünzen.

bdw: An dieser Stelle wäre das übliche Klagelied über die oberflächliche Mediengesellschaft fällig.

KEPPLINGER: Nicht notwendigerweise. Man brauchte zu allen Zeiten bestimmte Fähigkeiten, um als Führer zu reüssieren. Im Mittelalter musste man eine kräftige Figur haben, um fechten zu können. Im 19. Jahrhundert brauchten Politiker eine kräftige Stimme, um sich auf Massenveranstaltungen Gehör zu verschaffen. Wie all diese Fähigkeiten mit politischer Leistungsfähigkeit zusammenhängen, ist eine ganz andere Frage.

Die modernen witzigen Politiker sind nicht unbedingt die schlechteren. Es sind nur andere. Die Verlockung, nachhaltige durch symbolische Politik zu ersetzen, wird jedoch größer, und damit wachsen auch die Chancen von Politikern, die dazu neigen und das beherrschen.

bdw: Nun setzen sich Politiker nicht nur selbst in Szene, sondern werden meist von Fernsehmachern und anderen Journalisten präsentiert. Die Folgen sind eines Ihrer Lieblingsthemen.

KEPPLINGER: Die Art der Darstellung hat einen sehr großen Einfluss auf die Beurteilung der Person eines Politikers. Das sieht man drastisch an der Darstellung von Schröder im Fernsehen im Laufe der Zeit. Im Frühjahr 98 wurde er sehr positiv dargestellt, was bis Herbst 98 etwas nachließ. Im Sommer 99 kippte die Darstellung ins extrem Negative, blieb so das ganze Jahr und verbesserte sich erst danach wieder. Die Beurteilung Schröders durch die Bevölkerung wies einen fast identischen Verlauf auf.

bdw: Vielleicht übernehmen die Zuschauer ihr Bild aber gar nicht von den TV-Journalisten, sondern reagieren nur auf die gleichen politischen Veränderungen wie die auch. Das auseinander zu halten, ist ja ein Grundproblem, wenn man die Wirkung von Medien erforschen will.

KEPPLINGER: Die Frage lässt sich nur prüfen, wenn sich die Wirklichkeit anders entwickelt als die Berichterstattung. Dazu gibt es zahlreiche quantitative Analysen. Sie kommen ausnahmslos zum Ergebnis: Die Bevölkerung folgt nicht der Wirklichkeit, sondern dem, was die Medien als Wirklichkeit darstellen.

So hatten wir in der Frühzeit der alten Bundesrepublik etwa 18 000 Verkehrstote pro Jahr, heute sind es 7000 in Gesamtdeutschland. Aber die Medien bringen ungefähr gleich viele Unfallberichte, das gehört sozusagen zur Mixtur der Berichterstattung. Darum hält die Bevölkerung den Straßenverkehr heute noch für ähnlich gefährlich wie vor Jahrzehnten.

bdw: Katastrophenmeldungen interessieren das Publikum nun mal – genau wie Berichte über Missstände.

KEPPLINGER: Das ist richtig und war immer so. Trotzdem gibt es Gewichtsverschiebungen, weil sich die Medien ändern. Ein Beispiel ist die Rolle der Kritik an Politikern. Die Zahl der negativen Aussagen über deutsche Politiker in den Qualitätszeitungen hat sich, wie wir in einer quantitativen Inhaltsanalyse gezeigt haben, seit den frühen fünfziger Jahren verdreifacht. Eine Ursache liegt darin, dass sich eine wachsende Zahl von Journalisten als Kritiker versteht, die ihre Aufgabe dar-

Ein Skandal ist das Beste für einen Wahlkämpfer – wenn er dem Gegner passiert

in sehen, selbst Kritik zu üben und über die Kritik anderer zu berichten. Dies führt dazu, dass immer mehr Politiker die neuen Publikationschancen nutzen, um politische Gegner und, weil dies besonders viel Publizität garantiert, auch Parteifreunde zu attackieren. Ein frühes prominentes Exempel ist Lafontaine. Aber auch Geissler, Süssmuth und Schröder stehen dafür.

bdw: Wenn die Kritik an den eigenen Reihen laut genug ausfällt, gibt es einen Skandal – das Thema Ihres jüngsten Buchs. Auch hier machen Sie die Medien mitverantwortlich.

KEPPLINGER: Selbstverständlich gibt es zahlreiche Missstände, die einen Skandal rechtfertigen. Andererseits gibt es zahlreiche große Skandale, denen – wenn überhaupt – relativ unbedeutende Missstände zugrunde liegen. Ein extremes Beispiel ist die Skandalierung der Bevölkerung von Sebnitz, wo der Schwimmbad-Tod eines ausländischen Kindes zu einem rechtsradikalen Mordanschlag hochgeputscht wurde. Auch die geplante Versenkung der Ölplattform Brent Spar rechtfertigte nicht die wütenden Angriffe auf Shell. Andere Beispiele liefert die BSE-Krise.

Mir geht es hier weniger um eine Kritik der Medien als um eine Analyse der Prozesse: Wie wird aus einem Missstand ein Skandal? Warum ängstigen und empören wir uns so intensiv? Und warum bleibt die Wahrheit dabei meist auf der Strecke? Eine Schlüsselstellung besitzen die Medien, doch die treibenden Kräfte sind nicht selten Politiker, Konkurrenten und andere Personen im Hintergrund.

bdw: Aber warum spielen Politiker so gerne bei Skandalen mit, obwohl auf Dauer das Ansehen ihres Berufsstands leidet?

KEPPLINGER: Die Skandalierung spielt eine immer größere Rolle, weil es kein effektiveres Mittel gibt, um den Gegner zu schwächen.

bdw: Wieso?

KEPPLINGER: Skandale sind deshalb so wirkungsvoll, weil es darauf ankommt, in das Lager des Gegners einzubrechen. Das gelingt nicht, indem man die eigene Seite glanzvoll darstellt. Das interessiert die Anhänger der Gegenseite nicht. Der Einbruch ins gegnerische Lager gelingt wegen der durchschlagenden Wirkung negativer Nachrichten, die sofort einsetzen, wenn man die Gegner moralisch diskreditiert. Genau dies geschieht im Skandal.

bdw: Auch das Internet wird seit einigen Jahren gern für Attacken und Enthüllungen genutzt. Spielt es im Wahlkampf schon eine Rolle?

KEPPLINGER: Das Internet hat einen erheblichen Einfluss auf den Wahlkampf, wenn auch nicht direkt auf die Masse der Wähler. Wir sprechen seit einiger Zeit von einem Meta-Wahlkampf. Er wird im Internet für die Journalisten und andere Meinungsbildner geführt. Diese Informations-Eliten kommunizieren dort in einer ungeheuren Geschwindigkeit miteinander.

Das Internet als Wahlkampf-Arena wird bei Meinungsbildnern immer beliebter

bdw: Da hat sich ein riesiger elektronischer Stammtisch etabliert?

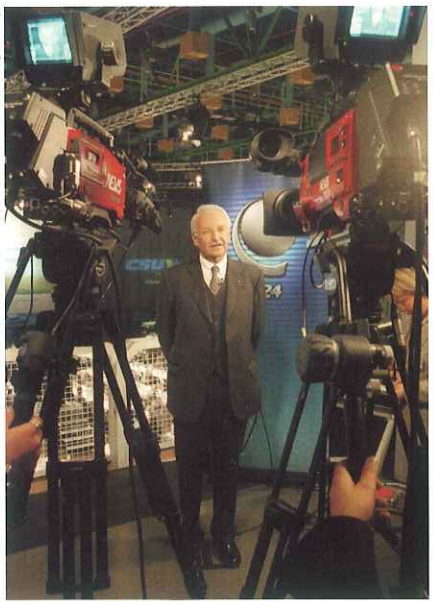
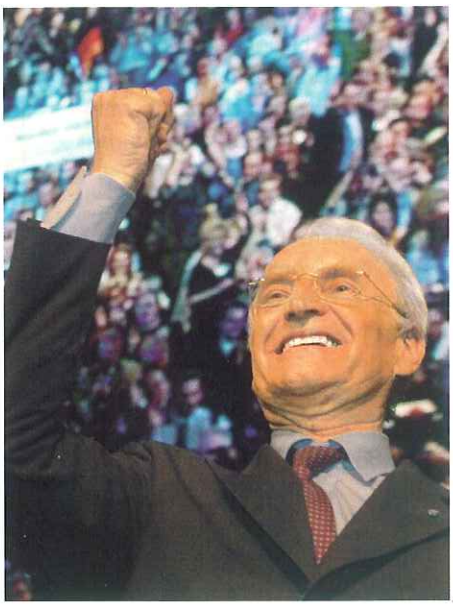
KEPPLINGER: Genau das. In diesem Meta-Wahlkampf gelten eigene Spielregeln. Ein schönes Beispiel lieferte die Kampagne der SPD im letzten Bundestags-Wahlkampf mit ihren witzigen Attacken. Ein verfremdetes Kinoplakat à la „Vom Winde verweht" zeigte damals Theo Waigel in den Armen von Helmut Kohl. Geklebt wurde das Plakat kaum, denn diese Art von Witz ginge an der Masse der Wähler vorbei. Aber es wurde im Internet gezeigt. Denn für Intellektuelle ist so etwas „just fun" – reines Vergnügen. Im Internet kann man ein witziges Negativ-Campaigning machen, das von der Mehrheit nicht verstanden würde, innerhalb der meinungsbildenden Zirkel aber viel Amüsement und Nachahmung hervorruft.

So wurden, um ein weiteres Beispiel zu nennen, Wettbewerbe veranstaltet, bei denen es um die besten Slogans zu unvorteilhaften Fotos von politischen Gegnern ging. Studenten haben das mit Begeisterung gespielt. Und dergleichen schlägt sich natürlich in der Meinungsbildung nieder.

bdw: Damit lässt sich tatsächlich der Ausgang von Wahlen beeinflussen?

KEPPLINGER: Hier findet ein neuer Typ von Wahlkampf statt. Er ist deshalb wichtig, weil diese Meinungsführer innerhalb ihrer Kreise eine immer größere Rolle spielen. Nur geht es eben nicht um die alten Meinungsführer an den Arbeitsplätzen und den Stammtischen, sondern um die Meinungsführer auf einer ganz neuen Ebene.

Das Gespräch führte Jochen Paulus ■

Star ist, wer im Fernsehen „gut rüberkommt" – das gilt auch für Politiker. Inhalte sind zweitrangig, das Image ist entscheidend. Der televisionäre Stammtisch hat die Meinungsbildung im familiären Gespräch oder mit Freunden abgelöst.

F. Heller/argum; ap