

SO INSZENIERT MAN AUTHENTIZITÄT

MEDIEN

Wahlentscheidungen sind immer auch Entscheidungen für oder gegen Personen. Ob ein Politiker eher der kommunikative oder der verlässliche Typ ist, ist dabei egal. Entscheidend ist, wie sein Team ihn inszeniert – und ob er es schafft, mit Unsicherheit umzugehen.

VON ULRICH SOLLMANN

Auf dem Bildschirm werden Politiker nahbar. Wichtig ist, dass das Zusammenspiel von Persönlichkeit, Körpersprache und Verhaltensmustern stimmt.

Politik ist nicht nur Partei, Programm und Macht. Sie ist immer auch Vermittlung und mediale Inszenierung. Darum braucht sie ein Gesicht, das Gesicht des Politikers, der diese Macht verkörpert. Das ist insbesondere in Zeiten des Wahlkampfs vonnöten. Je differenzierter und plastischer Politik in den Medien abgebildet ist, desto eher haben Politiker, die besagte Politik verkörpern, die Chance, zu einem nahbaren Politiker zu werden. Dieser ist dem Medienkonsumen und potenziellen Wähler dann auf seltsame Art und Weise vertraut, als säße er neben ihm auf der Couch im Wohnzimmer vorm Fernseher. Der Medienkonsument ist der Überzeugung: „Klar, den kenn ich doch.“ Das ist die entscheidende emotionale Währung im Wahlkampf.

Ein durchaus überzeugendes Beispiel ist Altkanzler Helmut Kohl in seinen Hochzeiten. Der einstige Kanzlerkandidat Peer Steinbrück kam hingegen trotz politischer Kompetenz einfach nicht bei den Wählern an. Seine Sprache traf nicht den Nerv der breiten Öffentlichkeit, und seine Ironie stieß viele doch eher vor den Kopf.

Diese Authentizität des Politikers ist immer eine inszenierte Authentizität. Politik hat sich immer stärker zur gefühlten, erlebten Politik gewandelt. Wahlentscheidungen wirken darum heute mehr denn je wie Entscheidungen für oder gegen Personen. Verstärkt wird diese Personalisierung der Politik dadurch, dass ein Politiker an Bekanntheit gewinnt, je öfter er im Bild medial präsent ist. Das belegt die sogenannte Prominenzierungsforschung.



Ex-Kanzler Gerhard Schröder genoss es geradezu bildhaft, medial präsent zu sein, man denke nur an die Fotosession im Brionimantel. Nicht ohne Grund nannte man ihn Medienkanzler.

Die Prominenzforschung weist auch darauf hin, dass der Wiedererkennungseffekt, die emotionale Wirkung und die Bedeutung der Person relativ unabhängig von der textuellen und inhaltlichen Botschaft zu sehen sind. Mit anderen Worten: Je öfter ein Politiker medial bildhaft präsent ist, desto größer ist sein Aufmerksamkeitsbonus. Je größer wiederum der Aufmerksamkeitsbonus, desto größer die Chance, gewählt zu werden. Dies geht nicht ohne die emotionale Wirkung des Politikers, nicht ohne Geschichten, die ihn nahbar wirken lassen.

Der persönliche Habitus ist wichtiger als erlernte Verhaltenscodes

Öffentlichkeitswirksam sind Politiker dann, wenn sie das Zusammenspiel von nonverbaler Wirkung, Körpersprache, Persönlichkeit und eigenen Verhaltensmustern beherrschen. Sie lernen die Kunst „sie selbst zu sein“ (als Persönlichkeit), „anders zu sein“ (im Rollenverhalten unterscheidbar) und „öffentlich zu sein“ (Öffentlichkeitskompetenz). Sie wagen es, sensibel, direkt und verantwortlich zu führen. Sie sind sicher im Umgang mit den Medien und auf der Bühne. Sie überzeugen, indem sie eine Richtung vorgeben und sich als Person so inszenieren, dass sie bestenfalls Sicherheit in unsicheren Prozessen vorleben. Sie haben gelernt, Spannungen auszuhalten und wichtige Entscheidungen zu treffen, auch wenn diese Entscheidungen nicht immer auf Gegenliebe stoßen.

Joschka Fischer beherrschte die Klaviatur des politischen Rollenspiels – wandelte er sich doch im Laufe der Jahre vom studentischen Straßkämpfer bis zum international hoch geachteten Außenminister – und genoss daher hohen Zuspruch aus allen politischen Lagern.

Je bewusster sich Politiker ihrer Verhaltensmuster und ihrer Persönlichkeit sind, desto anschlussfähiger sind sie im jeweiligen Kontext. Dabei wirken sie weniger durch einen spezifischen Verhaltenscode, der eher die Qualität von gutem Benehmen hat. Stattdessen überzeugen sie als Typus, durch ihren individuellen Habitus. Je glaubwürdiger, das heißt in sich stimmiger, der jeweilige Typus wahrgenommen wird, desto höher ist die persönliche Wirkfähigkeit im öffentlichen Feld. Sie stehen zu ihren Ecken und Kanten und bleiben dadurch in Erinnerung.

Bundesinnenminister Horst Seehofer ist ein gutes Beispiel. Er erlitt zum Beispiel nach Bekanntwerden der Affäre mit seiner Sekretärin und dem unehelichen Kind keinen Schaden in der Öffentlichkeit. Er konnte auf öffentlicher Bühne Kanzlerin Merkel demütigen, ohne dass er, obwohl von den Medien abgewatscht, medial oder politisch abstürzte. In Erinnerung zu bleiben heißt natürlich

nicht unbedingt, nur positiv in Erinnerung zu bleiben.

Es gibt fünf typische Muster, die Verhalten und Wirkung in der öffentlichen Wahrnehmung beschreiben. Diese sind weder gut noch schlecht, weder förderlich noch hinderlich. Letztendlich kommt es auf die Passung zur jeweiligen gewünschten Wählerschaft an. Ein Charismatiker wie Barack Obama kann nur zu einer bestimmten Zeit und in einem gewissen Kontext charismatisch wirken. Und Edmund Stoiber brach auf Landesebene Wahlrekorde, wurde aber auf Bundesebene eher belächelt.

Das sind die fünf typischen Verhaltens- und Wirkungsmuster:

1. Der Analytiker: Er wirkt zurückhaltend, distanziert bis arrogant, (zu) nüchtern, körperlich eher unlebendig-ungelenk, hat wenig Mimik und Gestik, ist eher ein „Kopf- oder Zahlenmensch“. Beispiel: Oskar Lafontaine.
2. Der Kommunikative: Er hat eine einladende Freundlichkeit, ist offen und zugewandt, hat viel Mimik, sitzt lieber oder stützt sich ab, als dass er frei steht. Seine Energie zeigt sich eher im Kopf oder Gesicht als im Rest des Körpers. Beispiel: Angela Merkel.
3. Der Macher: Er wirkt dominant bis aggressiv, ist nicht zu übersehen, voller Kraft und Energie, wirkt unabhängig, initiativ und durchsetzungssstark. Er hat eine mächtige Armgestik, eine aufrechte Körperhaltung und einen kraftvollen Gang. Beispiel: Donald Trump oder Jens Spahn.
4. Der Verlässliche: Er wirkt ruhig und bedächtig bis behäbig, ist voller Energie, aber innerlich eher festgehalten. Er tritt freundlich-zurückhaltend auf, kann aber situativ energisch bis explosiv und meintungsstark sein. Beispiel: Peter Altmaier.
5. Der Zielstrebige: Er wirkt verbindlich und gut struk-

Gerhard Schröder genoss es, medial präsent zu sein. Durch die visuelle Medienpräsenz verstärkt sich die Personalisierung der Politik.





Es gibt fünf typische Verhaltens- und Wirkungsmuster, die besonders unter Stress erkennbar sind. Angela Merkel ist eher der kommunikative Typ: zugewandt mit viel Mimik.

turiert, präsent, ohne sich unbedingt in den Mittelpunkt zu drängen, innerlich leicht getrieben, zielorientiert. Beispiel: Heiko Maas.

Im Bruchteil einer Sekunde trennt der Wähler zwischen sympathisch und unsympathisch

Besonders unter Stress und hoher Belastung sind diese Verhaltens- und Wirkungsmuster deutlich erkennbar. Will jemand in der Öffentlichkeit, vor allem im Wahlkampf, Aufmerksamkeit und Bedeutung gewinnen, erhöht sich das Stressniveau auf der Erlebensebene. Um sich in diesem Stressgeschehen bestmöglich zu behaupten, greift der Mensch in der Regel unbewusst auf Muster zurück, die sich für ihn in solchen Situationen bewährt haben. Wähler nehmen diese Muster wahr und identifizieren sich mit ihnen oder lehnen sie spontan ab. Dies geschieht oftmals unbewusst. Es ist wie beim ersten Eindruck: Im Bruchteil einer Sekunde trennt der Wähler scharf zwischen sympathisch und unsympathisch. Rationale Argumente, die einer unsympathischen Wirkung entgegenstehen sollten, helfen dabei wenig.

Was heißt das für den Politiker im Wahlkampf? Wie kann er seine Wirkung beeinflussen? Auf jeden Fall ist im Wahlkampf eine Rollen- und Auftragsklärung zwischen dem Kandidaten und seinem Wahlkampfteam erforderlich, schließlich geht es um die Verbesserung des Zusammenwirkens von (Spitzen-)Kandidat, Partei und öffentlicher Kommunikation. Dabei kann ein außenstehender Coach oder Berater helfen, der nicht ins Tagesgeschäft

der Partei einbezogen ist, wohl aber die politische Hintergrundmusik kennt.

Er geht dabei in der Regel wie folgt vor:

- Er analysiert das Zusammenspiel von medialer Inszenierung, nonverbaler Wirkung und Verhaltensmustern des Kandidaten mit Blick auf den Wahlkampf und die spezifische politische Funktion.
- Er analysiert ebenfalls die entsprechenden Verhaltens- und Wirkungsmuster des gegnerischen Kandidaten.
- Er ermittelt besagte Verhaltens- und Wirkungsmuster mithilfe eines Video-Coachings.
- Er integriert die Erkenntnisse in die Kommunikationsstrategie des Wahlkampfs.
- Er bietet ein zeitnahe Monitoring mit kontinuierlicher Medienanalyse an, insbesondere vor zentralen öffentlichen Auftritten und einem möglichen TV-Duells.

Diese Vorgehensweise hilft dem Politiker dabei, sich im Wahlkampf sicher zu fühlen, ohne sich in falscher Sicherheit zu wiegen. Ein Wahlkampf ist immer ein sehr unsicheres Terrain, gerade in der heutigen Zeit. Politiker können nicht alle Ereignisse vorhersehen. Wenn sie aber in der Lage sind, sich ihre eigenen Reaktions- und Verhaltensmuster unter enormem Stress vor Augen zu führen, behalten sie die mögliche Gefahr im Blick, anstatt einer Sicherheitsillusion zu erliegen und im Fall der Krise von sich selbst überrascht zu sein. Merkel scheint dies für sich selbst und ihr politisches Überleben erfolgreich zu nutzen. Fehlt diese Reflexion, glauben Politiker oftmals,

- dass mehr Information mehr Sicherheit bringen würde,
- dass es primär nicht um sie als Person ginge und sie sich hinter dem Wahlprogramm verstecken könnten,
- dass es ausreichen würde, den Gegner anzugreifen und ihn an die Wand zu nageln,
- dass vor allem bewusstes, rationales Handeln zum Ziel führen würde und
- dass primär kognitive Steuerung ein wirksamer Schutz in unsicheren Prozessen wäre.



ULRICH SOLLMANN
arbeitet als Coach und Berater für Politiker und Führungskräfte. Zu seinen Schwerpunkten zählt das Zusammenspiel von Persönlichkeit, Verhaltensmustern und nonverbaler Kommunikation.