

Hans Mathias Keplinger

Nonverbale Medienkommunikation

Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation

Band 3

Herausgegeben von
Hans Mathias Kepplinger

In Zusammenarbeit mit Simone Christine Ehmig

Hans Mathias Kepplinger

Nonverbale Medien- kommunikation



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Dorothee Koch/ Marianne Schultheis

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: STRAUSS GMBH, Mörlenbach

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17074-9

Inhalt

Vorwort	7
Darstellungseffekte	11
Visuelle Fernsehinformationen über die Spitzenkandidaten bei Bundestagswahlen 1990-2009	19
Optische Kommentierung im Wahlkampf	33
Einfluss von Zuschauermeinungen auf die Wahrnehmung von Politikern im Fernsehen	53
Einfluss von Kameraperspektiven auf die Wahrnehmung von Politikern	63
Einfluss nonverbaler Verhaltensweisen auf die Personenwahrnehmung in Fernsehinterviews	85
Identitätsprobleme der Personenwahrnehmung anhand von Fotos	105
Charakterfiktionen von Politikern in politischen Magazinen	123
Stabilität der Personenwahrnehmung anhand von Fotos	143
Generalisierungen der Personenwahrnehmung anhand von Fotos	157
Einfluss von Musik auf die Interpretation von Filmhandlungen.....	175
Quellennachweise	193

Vorwort

Die Analyse von Fotos besitzt eine lange Tradition. Nachdem Charles Darwin in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts seine berühmte Studie über die nonverbalen Zeichen von Emotionen veröffentlicht hatte,¹ publizierte Antoinette M. Feleky 1914 die erste empirische Analyse von Emotionen anhand von Fotos.² Auf ihren Vorarbeiten aufbauend legte Robert S. Woodworth 1938 eine sechsstufige Klassifikation von Emotionen vor, die man umso besser erkennen kann, je weiter sie voneinander entfernt sind.³ Bereits einige Jahre zuvor hatte Werner Wolff seine Studien zur Asymmetrie von Gesichtshälften mit Hilfe halbiertes Fotos herausgebracht,⁴ und nur wenige Jahre später ist Norman L. Munns Analyse des Einflusses von Informationen über den Handlungskontext auf die Identifikation von Emotionen erschienen.⁵ Gemeinsam ist diesen Studien ihr phänomenologischer Ansatz: Den Verfassern ging es um die Existenz, die Art und die Unterscheidbarkeit von menschlichen Eigenschaften. Dabei waren Fotos willkommene Hilfsmittel. Ihr Interesse war objektbezogen, ihre Vorgehensweise deskriptiv. Vergleichbare Fragestellungen liegen drei Studien des vorliegenden Bandes zugrunde. Dabei geht es um die Entwicklung der visuellen Berichterstattung des Fernsehens über die Spitzenkandidaten bei Bundestagswahlen von 1990 bis 2009, um das Verhältnis der visuellen Darstellung und verbalen Beschreibung von Publikumsreaktionen bei Politikerreden sowie um die Frage, ob mehrere Fotos von einer Person eine hinreichende Grundlage für Urteile über ihre Persönlichkeit sind. In allen genannten Fällen geht es um die Existenz und Art von Phänomenen. Allerdings sind die Fotos und Filme im Unterschied zu den eingangs erwähnten Studien keine Hilfsmittel zum Verständnis des Dargestellten. Sie sind selbst Gegenstand der Analysen.

Den meisten der hier versammelten Studien liegt eine weitergehende Fragestellung zugrunde. In ihrem Mittelpunkt sehen die Zusammenhänge zwischen zwei und mehr Variablen. In diesem kausalanalytischen Ansatz werden die visuellen Informationen von Fotos und Filmen als Ursachen sowie die Wahrnehmungen und Folgerungen der Betrachter als Wirkungen verstanden. Konkret geht es um die Wirkung nonverbaler Verhaltensweisen von Politikern und Journalisten auf den Eindruck, den sie bei Fernsehzuschauern hervorrufen; um den Einfluss von Aufnahmen aus verschiedenen Kameraperspektiven auf die Vorstellungen der Fernsehzuschauer von der Persönlichkeit der dargestellten Person; um den

Einfluss der Meinungen über Politiker auf ihre Wahrnehmung anhand der aktuellen Fernsehberichterstattung; um den Einfluss der Bildberichterstattung von politischen Magazinen über bekannte Politiker auf die Vorstellungen der Betrachter von ihren Persönlichkeiten; um die Dauerhaftigkeit und Widerstandsfähigkeit von Personenvorstellungen, die auf Fotos beruhen; um den Einfluss solcher Vorstellungen auf die Beurteilung von Sachverhalten, die auf den Fotos überhaupt nicht zu sehen sind, sowie um den Einfluss von Filmmusiken auf die Wahrnehmung der Hauptfiguren und ihrer Beziehungen zueinander. In die Reihe dieser Studien gehört auch ein Experiment zum Einfluss der visuellen Darstellung von Gewalt in der aktuellen Fernsehberichterstattung auf die Anhänger der gezeigten Täter und Opfer. Sie wurde wegen ihres spezifischen Gegenstandes an anderer Stelle veröffentlicht.⁶

Die Testfilme und Fotoserien für die Experimente wurden mit Rücksicht auf die theoretischen Fragestellungen und die Praxis der Massenmedien produziert. Sie sollten so realitätsgerecht wie möglich und so einsetzbar wie notwendig sein. Dies führte zu kurzen Testfilmen und Fotoserien von ca. drei Minuten bzw. aus sechs Bildern. Das Ziel der Experimente besteht in der Ermittlung von generellen Erkenntnissen, die von den konkreten Fällen relativ unabhängig sind. Den Inhaltsanalysen liegt die aktuelle Berichterstattung der Massenmedien über kontroverse Personen zugrunde. Dadurch sollen breit fundierte Erkenntnisse über spezifische Eigenschaften der Bildberichterstattung des Fernsehens und der Presse gewonnen werden. Dabei geht es vor allem um den anhand von Einzelbeiträgen kaum erkennbaren Einfluss der redaktionellen Linien auf die visuelle Darstellung von Politikern. Angesichts der zunehmenden Individualisierung der Kommunikation im Internet könnte diese Zielsetzung überholt erscheinen. Tatsächlich trifft jedoch das Gegenteil zu, weil viele Internetangebote mehr visuelle Elemente enthalten als die traditionellen Medien. Mehrere der hier aufgeworfenen Fragen sind deshalb heute noch aktueller als früher.

Die Anlage und Durchführung der Experimente und Inhaltsanalysen werden so ausführlich beschrieben, dass sie auch von einem interessierten Laien gut nachvollziehbar sind. Die statistischen Analysen werden dagegen relativ kurz und auf das Wesentliche beschränkt dargestellt. Wer sich nur für die Befunde und ihre Interpretation interessiert, findet am Ende jeder Studie eine ausführliche Zusammenfassung. Dabei wird auch deutlich, dass im Bereich der visuellen Kommunikation zahlreiche offene Fragen existieren, die letztlich nur mit empirischen Untersuchungen geklärt werden können. Für die erneute Publikation von Beiträgen, die zuerst in Fachzeitschriften und Fachbüchern erschienen sind, habe ich im Interesse einer möglichst einfachen und allgemeinverständlichen Darstellung methodische Details, umfangreiche Literaturbelege und fachspezifische Exkursionen gestrichen. Sie können in den am Ende des Bandes ausgewiesenen

Erstveröffentlichungen nachgeschlagen werden. Bei den Originalbeiträgen für diesen Band habe ich die Anmerkungen auf das notwendige Minimum beschränkt. Die vorliegende Publikation hätte ohne die Hilfe von mehreren Mitarbeitern nicht erscheinen können. Simone Christine Ehmig hat die Rechte bei Verlagen eingeholt, Andrea Ohters hat die Texte neu geschrieben und den Band formatiert. Nicole Podschuweit hat die Texte Korrektur gelesen, Stefan Geiss hat die Grafiken neu gestaltet, die Analyse der Berichterstattung über die Bundestagswahl 2009 geleitet und die Daten aus den früheren Wahlen vergleichend neu analysiert. Bei allen bedanke ich mich für ihre Sorgfalt und Geduld. Für alle Fehler, die dennoch existieren mögen, bin ich selbst verantwortlich.

Hans Mathias Kepplinger
Mainz, im November 2009

¹ Vgl. Charles Darwin: *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London 1872.

² Vgl. Antoinette M. Feleky: *The Expression of Emotions*. In: *Psychological Review* 21 (1914) S. 33-41.

³ Vgl. Robert S. Woodworth: *Experimental Psychology*. London 1938, S. 242-256.

⁴ Vgl. Werner Wolff: *The Experimental Study of Forms of Expression*. In: *Character and Personality* 2 (1933) S. 168-176.

⁵ Vgl. Norman L. Munn: *The Effect of Knowledge of the Situation upon the Judgement of Emotions from Facial Expression*. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 35 (1940) S. 324-338.

⁶ Vgl. Hans Mathias Kepplinger: *Die Wirkung von Gewaltdarstellungen auf Anhänger und Gegner der Aggressoren*. In: Derselbe: *Publizistische Konflikte und Skandale*. Wiesbaden 2009, S. 71-91.

Darstellungseffekte

Das Fernsehen ist ein visuelles und personenbezogenes Medium. Visualisierung und Personalisierung sind geradezu Voraussetzungen für den größten Teil seiner Berichterstattung. Thema der Berichterstattung ist folglich vor allem, was sich bildlich darstellen lässt. Dies geschieht in der Regel durch Aufnahmen von Personen, die an einem Geschehen teilhaben oder über ein Geschehen berichten. Auch die Bildberichterstattung der Presse besteht zu einem großen Teil aus Personenfotos. Es erscheint deshalb naheliegend, die Darstellung von Personen als eine Ursache und die Wahrnehmung von Personen als eine Wirkung der Fernsehberichterstattung und der Bildberichterstattung der Presse zu betrachten. Dies ist der Gegenstand der vorliegenden Untersuchungen. Als Darstellungseffekte werden alle Wirkungen von Fernsehfilmen und Pressefotos betrachtet, die auf der nonverbalen Selbstdarstellung der abgebildeten Personen sowie ihrer visuellen Darstellung durch Fotografen, Kameraleute, Beleuchter, Tontechniker, Cutter, Metteure und Journalisten beruhen. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um die Vorstellungen, die die Betrachter von den Eigenschaften der Abgebildeten gewinnen und die Folgerungen, die sie daraus ziehen.

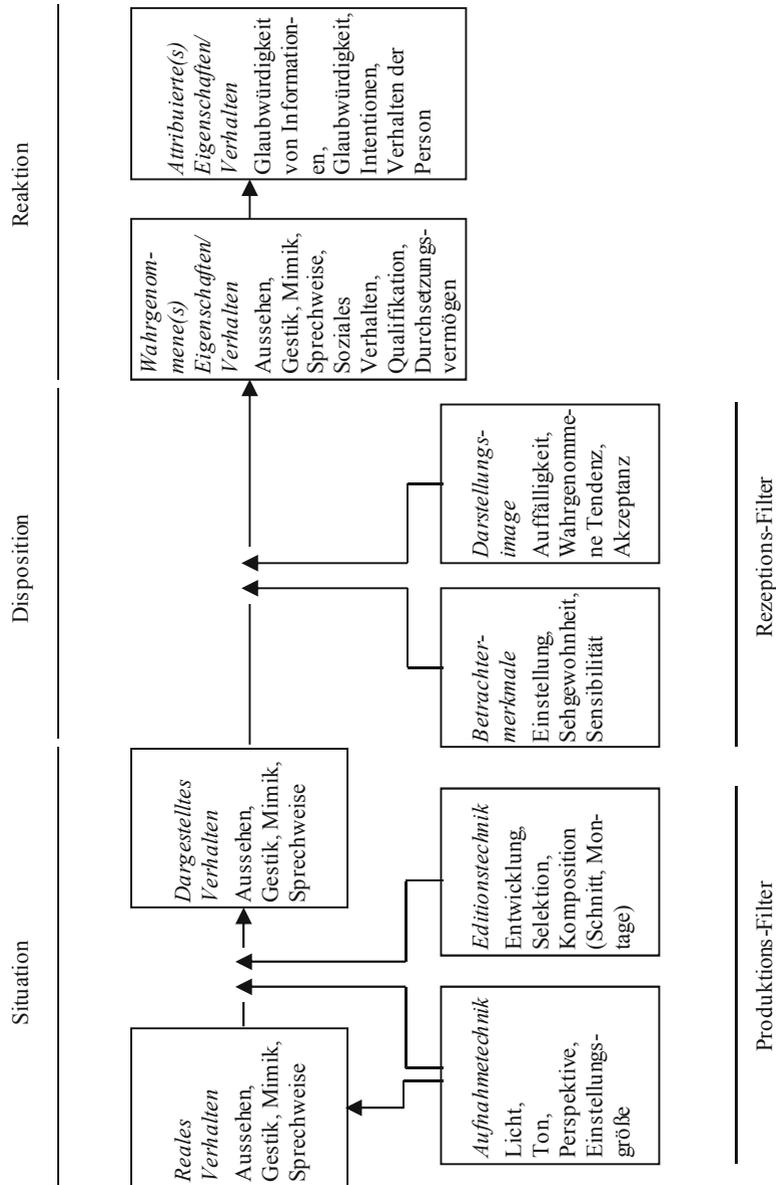
Darstellungseffekte sind das Ergebnis eines mehrstufigen Wirkungsprozesses. An seinem Beginn steht das *reale Verhalten* einer Person, ihre Sprechweise, Gestik und Mimik, die von der Aufnahmesituation beeinflusst sein können. Es folgt, gebrochen durch den Einfluss von Aufnahmetechniken wie Beleuchtung, Kameraperspektive und Einstellungsgröße sowie Editionstechniken wie Filmentwicklung, Auswahl der Aufnahmen, Schnitt und Montage, das *dargestellte Verhalten*. Das dargestellte Verhalten muss, obwohl es u. U. nahezu zeitgleich mit dem realen Verhalten stattfindet, vom realen Verhalten unterschieden werden, weil es faktisch davon verschieden sein kann. Die dritte Stufe bildet das *wahrgenommene Verhalten*, das durch Merkmale der Betrachter, ihre Einstellungen zur gezeigten Person, ihrer Sensibilität für Darstellungstechniken und nonverbale Verhaltensweisen sowie durch das Image der Darstellung in den Augen der Betrachter, wie ihrer Auffälligkeit, wahrgenommener Tendenz und Akzeptanz, gebrochen ist. Das wahrgenommene Verhalten umfasst die Sprechweise, die Gestik und die Mimik sowie den Gesamteindruck, den eine Person bzw. ihre Darstellung hervorruft, vor allem den Eindruck von ihrem sozialen Verhalten, ihrer Qualifikation und ihrem Durchsetzungsvermögen. Auf der vierten Stufe

schließlich folgt das attribuierte Verhalten. Hierbei handelt es sich um Glaubwürdigkeit, Intentionen und mögliche Verhaltensweisen, die einer Person aufgrund ihrer Wahrnehmung anhand von Pressefotos und Fernsehaufnahmen zugesprochen oder abgesprochen werden. Auch die Glaubwürdigkeit von Aussagen über eine Person gehört hierzu. Attributionen stellen bewusste und unbewusste Folgerungen aus den Wahrnehmungen dar. Darstellungseffekte gehen folglich weit über das reale Verhalten und seine Darstellung hinaus, obwohl sie in ihnen angelegt sind.

Das folgende Modell der Darstellungseffekte fasst ohne Anspruch auf Vollständigkeit jeweils mehrere Einflussfaktoren zu acht Faktorenbündeln zusammen, das reale und dargestellte, das wahrgenommene und attribuierte Verhalten, die Aufnahme- und Editionstechniken sowie die Betrachtermerkmale und das Darstellungsimage. Die ersten vier Faktorenbündel betreffen das Verhalten und seine Wahrnehmung, die zweiten vier Faktorenbündel die Modifikationen durch Produzenten und Rezipienten. Darüber hinaus kann man die Situation und ihre Darstellung sowie die Reaktionen der Betrachter unterscheiden, zu denen jeweils vier Faktorenbündel gehören. Die einzelnen Faktorenbündel wirken entsprechend der modellhaft vereinfachten Darstellung aufeinander ein. Darüber hinaus beeinflussen sich jedoch auch die einzelnen Faktoren innerhalb der acht Faktorenbündel. Dies soll anhand von drei Beispielen illustriert werden. Sprechweise, Gestik und Mimik einer Person sind keine unabhängigen Größen. Sie bilden vielmehr eine mehr oder weniger enge Einheit. Darüber hinaus hängen Sprechweise, Gestik und Mimik einer Person von Sprechweise, Gestik und Mimik anderer Personen, etwa der Gesprächspartner oder des anwesenden Publikums, ab. Das reale Verhalten stellt deshalb keine wirklich unabhängige Größe dar. Es ist vielmehr selbst das Ergebnis vielfältiger Interaktionen. Auch Licht, Kameraperspektive und Einstellungsgröße sind nicht unabhängig voneinander. Vielmehr erfordern bestimmte Lichtverhältnisse bestimmte Einstellungsgrößen, bestimmte Kameraperspektiven bestimmte Lichtverhältnisse. Auch die Aufnahmetechniken hängen mit anderen Worten untereinander zusammen. Abbildung 1 zeigt den mehrstufigen Wirkungsprozess im Modell. Dabei wird deutlich, dass die Aufnahmetechniken und die Editionstechniken einen Filter zwischen realem und dargestelltem Verhalten bilden. Einen ähnlichen Filter bilden die Betrachtermerkmale und das Darstellungsimage zwischen dem dargestellten und dem wahrgenommenen Verhalten.

Die Ergebnisse der hier versammelten Untersuchungen können nicht lückenlos dargestellt werden.¹ Stattdessen werden einige zentrale Befunde referiert, die für das Verständnis und die Spezifikation des Wirkungsmodells notwendig sind. Die Bedeutung visueller Informationen über die Kanzlerkandidaten hat in den vergangenen 20 Jahren in der Fernsehberichterstattung aus mehreren

Abbildung 1: Darstellungseffekte im Modell



Gründen erheblich zugenommen. Zum einen ist der Anteil der Beiträge mit visuellen Informationen gestiegen. Zum anderen hat der Anteil der visuellen Informationen in diesen Beiträgen zugenommen. Die Hauptursache dieser Entwicklung besteht nicht darin, dass heute Sachverhalte visuell dargestellt werden, die früher verbal vermittelt werden. Sie besteht vielmehr darin, dass heute vermehrt über Sachverhalte berichtet wird, die auch früher schon visuell dargestellt wurden. Dies betrifft vor allem die Persönlichkeit der Kandidaten, die in der Berichterstattung die Darstellung ihrer Sachkompetenz überlagert.²

Der Gesamteindruck, den eine Person auf Pressefotos oder in Fernsehaufnahmen vermittelt, erstreckt sich in der Regel auf drei Dimensionen: ihr soziales Verhalten, ihre Qualifikation und ihr Durchsetzungsvermögen. Die Wahrnehmung des sozialen Verhaltens trägt am meisten zum Gesamteindruck bei, den die Person bzw. ihre Darstellung hervorruft. Defensive Verhaltensweisen vermitteln günstige Eindrücke vom sozialen Verhalten, jedoch ungünstige Eindrücke von der Qualifikation und vom Durchsetzungsvermögen einer Person. Entgegengesetzte Effekte treten bei offensiven Verhaltensweisen auf. Interviewteilnehmer stehen deshalb vor der Wahl, eher einen günstigen Eindruck von ihrem sozialen Verhalten oder einen günstigen Eindruck von ihrer Qualifikation und ihrem Durchsetzungsvermögen zu vermitteln. Den Gesamteindruck, den sie machen, können sie am ehesten auf Kosten eines positiven Eindrucks von ihrer Qualifikation und ihrem Durchsetzungsvermögen durch ein betont defensives Verhalten verbessern.³

Das Verhalten eines Gesprächspartners in einem Fernsehinterview beeinflusst die Wahrnehmung des anderen Gesprächspartners. Der Einfluss erstreckt sich vor allem auf die Wahrnehmung des sozialen Verhaltens. Dabei treten Kontrasteffekte auf: Verhält sich ein Teilnehmer an einem Interview offensiv, erscheint das soziale Verhalten seines Gesprächspartners positiver, als wenn sich der Erstgenannte defensiv verhält. Dies ist auch dann so, wenn sich der erwähnte Gesprächspartner in beiden Fällen absolut gleich verhält. Die Art und Weise, wie die Fernsehzuschauer einen Teilnehmer an einem Interview wahrnehmen, hängt folglich nicht nur von seinem eigenen Verhalten ab. Die Wahrnehmung der Fernsehzuschauer wird vielmehr, ohne dass sie sich dessen bewusst sind, auch vom Verhalten seines Gegenüber beeinflusst. Deshalb kann ein Teilnehmer an einem Fernsehinterview die Wahrnehmung des anderen steuern.⁴

Kameraperspektiven beeinflussen die Wahrnehmung einer Person. Einen positiven und homogenen Eindruck vermitteln Aufnahmen aus der Augenhöhe und aus der leichten Untersicht, einen negativen und diskrepanten Eindruck rufen Aufnahmen aus der starken Untersicht und der starken Draufsicht hervor. Die Effekte sind bei starker Draufsicht größer als bei starker Untersicht.⁵ In der aktuellen Berichterstattung über öffentliche Auftritte von Politikern hängen die

Verwendung von Kameraperspektiven und die Auswahl der Aufnahmen nicht ausschließlich von den Gegebenheiten ab. So wurde bei der Bundestagswahl 1976 der groß gewachsene Helmut Kohl überdurchschnittlich häufig, der klein gewachsene Helmut Schmidt dagegen relativ selten aus der Vogelperspektive gezeigt. Bei Berichten über Reden von Kohl wurden im Unterschied zu den Reden von Schmidt häufig negative Publikumsreaktionen im Bild gezeigt, obwohl die sprachlichen Hinweise der Reporter auf die Reaktionen des Publikums keinen Unterschied erkennen ließen.⁶

Von jeder Person gibt es typische Fotos, die den durchschnittlichen Eindruck wiedergeben, den sie auf einer ganzen Serie von Aufnahmen vermittelt. Von jeder Person gibt es jedoch auch extreme Fotos, die völlig unterschiedliche Eindrücke von ihren Charaktereigenschaften hervorrufen. Obwohl es typische Fotos gibt, ist von einem Foto kein sicherer Rückschluss auf tatsächliche Charaktereigenschaften möglich. Dies gilt besonders für das soziale Verhalten, das auf verschiedenen Fotos sehr unterschiedlich erscheinen kann. Aus einer hinreichend großen Serie von Fotos einer Person können durch einfache Sortiervorgänge mindestens zwei kontrastierende Teilserien hergestellt werden, die unterschiedliche Eindrücke vermitteln. Hierbei handelt es sich um Charakterfiktionen, die sich auch dann deutlich voneinander unterscheiden, wenn die Fotos in völlig undramatischen Situationen innerhalb eines kurzen Zeitraumes aufgenommen wurden.⁷

Serien kontrastierender Fotos von einer Person rufen innerhalb weniger Wochen bei Personen, die immer nur eine von zwei Charakterfiktionen sehen, unterschiedliche Eindrücke von der gleichen Person hervor. Derartige Eindrücke sind erstaunlich dauerhaft: Sie bestehen noch eine Woche nach dem letzten Betrachten der Bilder und wirken sich auf die Glaubhaftigkeit von Aussagen über die dargestellte Personen aus: Betrachter, die günstige Fotos gesehen haben, halten positive Aussagen für glaubhaft; Betrachter, die ungünstige Fotos gesehen haben, finden negative Aussagen überzeugend. Der Einfluss ungünstiger Fotos auf die Glaubhaftigkeit negativer Aussagen ist dabei größer als der Einfluss positiver Fotos auf die Glaubhaftigkeit positiver Aussagen.⁸

Charakterfiktionen lassen sich nicht nur in Laborexperimenten erzeugen, sondern auch anhand der aktuellen Berichterstattung nachweisen. Dabei stehen die von den Fotos vermittelten Eindrücke gelegentlich im Widerspruch zur aktuellen Lage der Personen, die sie zeigen. So erschien Helmut Schmidt in der Fotoberichterstattung des *Stern* vor seiner Wahlniederlage gegen Helmut Kohl 1983 optimistischer und entspannter als vor seinem absehbaren Triumph über Franz-Josef Strauß 1980. In anderen Fällen zeigen sich markante Unterschiede zwischen den Charakterfiktionen verschiedener Blätter. So erschien Ronald Reagan auf den Fotos von *Time* kompetenter und heiterer als auf den Fotos des

Stern. Andererseits erschien Leonid Breschnew auf den Fotos des *Stern* lockerer und friedlicher als auf den Fotos von *Time*.⁹ Daraus folgt, dass die Leser von bedeutenden Zeitschriften anhand der Fotos von Politikern keine sicheren Rückschlüsse auf die Persönlichkeit der Dargestellten ziehen können.

Die Vorstellungen von den Eigenschaften einer Person anhand von kontrastierenden Fotoserien beeinflussen die Vermutungen der Betrachter über Motive und Verhaltensweisen der dargestellten Person: Betrachter, die günstige Aufnahmen gesehen haben, schreiben der dargestellten Person eher positive Motive und Verhaltensweisen zu; Betrachter, die ungünstige Fotos gesehen haben, dagegen eher negative Motive und Verhaltensweisen. Durch derartige Folgerungen erstreckt sich der Einfluss der Personenfotos auf Bereiche, die in den Darstellungen selbst nicht angesprochen sind.¹⁰ Die Vorstellungen von den Eigenschaften einer Person, die mit Hilfe von kontrastierenden Fotoserien erzeugt werden, besitzen einen Einfluss auf die Geltung sozialer Normen in öffentlichen Konflikten: Betrachter, die negative Fotos gesehen haben, halten unbewiesene Vorwürfe gegen die dargestellte Person eher für gerechtfertigt als Betrachter, die positive Fotos gesehen haben.¹¹ Dadurch vergrößern oder verringern Fotos die Handlungschancen der Gegner der dargestellten Person. Zugleich verringern oder vergrößern sie die Erfolgsaussichten der dargestellten Person in öffentlichen Konflikten.

Musikuntermalungen werden in jüngerer Zeit zunehmend bei aktuellen Berichten eingesetzt. Die Wirkung solcher Musiken beruht weniger auf ihrer Bekanntheit als auf den Emotionen, die sie auslösen. Dadurch steuern sie die Wahrnehmung und das Verständnis von mehrdeutigen Bilddarstellungen. Das betrifft u. a. die Vorstellungen vom Verhältnis der dargestellten Personen zueinander. Solche Effekte sind weitgehend unabhängig von der Musikalität der Zuschauer. Deshalb beeinflussen Musikuntermalungen unmusikalische Zuschauer in ähnlicher Weise wie musikalische Zuschauer.¹²

Aufgrund der hier nur auszugsweise referierten Ergebnisse kann man feststellen, dass die Massenmedien zuweilen eigenwillige Bilder von Personen des öffentlichen Lebens präsentieren. Dies ist vermutlich vor allem dann der Fall, wenn es sich um kontroverse Personen handelt, bzw. um Personen, die für kontroverse Positionen stehen. Aufgrund der wiederholten, konsonanten bildlichen Darstellung von Menschen entwickeln die Betrachter implizite Persönlichkeitstheorien, aus denen sie weit reichende Folgerungen ableiten. Dadurch geht die Wirkung von Pressefotos und Fernseh Bildern in einer kalkulierbaren Weise weit über ihren manifesten Informationsgehalt hinaus.

¹ Für eine Darstellung der aktuellen Forschungslage vgl. Hans Mathias Kepplinger: Nonverbale Kommunikation und Darstellungseffekte. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Verlag 2009, S. 397-425, 775-784.

² Vgl. „Visuelle Fernsehinformationen über die Spitzenkandidaten bei Bundestagswahlen 1990-2009“. In diesem Band, S. 19.

³ Vgl. „Einfluss nonverbaler Verhaltensweisen auf die Personenwahrnehmung in Fernsehinterviews“. In diesem Band, S. 85.

⁴ Ebenda.

⁵ Vgl. „Einfluss von Kameraperspektiven auf die Wahrnehmung von Politikern“. In diesem Band, S. 63.

⁶ Vgl. „Optische Kommentierung im Wahlkampf“. In diesem Band, S. 33.

⁷ Vgl. „Identitätsprobleme der Personenwahrnehmung anhand von Fotos“. In diesem Band, S. 105.

⁸ Vgl. „Stabilität der Personenwahrnehmung anhand von Fotos“. In diesem Band, S. 143; und „Generalisierungen der Personenwahrnehmung anhand von Fotos“. In diesem Band, S. 157.

⁹ Vgl. „Charakterfiktionen von Politikern in politischen Magazinen“. In diesem Band, S. 123.

¹⁰ Vgl. „Generalisierungen der Personenwahrnehmung anhand von Fotos“. In diesem Band, S. 157.

¹¹ Ebenda.

¹² Vgl. „Einfluss von Musik auf die Interpretation von Filmhandlungen“. In diesem Band, S. 175.

Visuelle Fernsehinformationen über die Spitzenkandidaten bei Bundestagswahlen 1990-2009

Fernsehnachrichten besitzen in Wahlkämpfen aus mehreren Gründen eine besondere Bedeutung. Sie erreichen wesentlich mehr Menschen als Zeitungsmeldungen und werden von den meisten Menschen auch als wichtigste Informationsquelle angesehen. Sie enthalten viele visuelle Informationen über Persönlichkeitseigenschaften von Politikern, die weder im Hörfunk erwähnt, noch in Presseberichten thematisiert werden. Die visuellen Informationen wecken die Aufmerksamkeit auch von politisch wenig interessierten Zuschauern, die in ihren Wahlabsichten oft schwanken und deshalb wahlentscheidend sein können. Diese Sachverhalte sind durch zahlreiche empirische Untersuchungen belegt und allgemein bekannt. Nicht bekannt ist dagegen der relative Einfluss von verbalen und visuellen Informationen der Wahlkampfberichterstattung des Fernsehens auf die Images von Politikern. Er ist der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

In den vergangenen 20 Jahren hat der Wettbewerb zwischen den Fernsehanstalten um möglichst viele Zuschauer zugenommen. Ihr Interesse erregt man durch Bilder vom Wahlkampfgeschehen eher als durch reine Textmeldungen. Gleichzeitig sind die Fernsehkameras kleiner, leichter und leistungsfähiger geworden. Deshalb können sie öfter für die aktuelle Berichterstattung eingesetzt werden. Zudem haben sich die Parteien und ihre Spitzenkandidaten auf die Bedürfnisse der Fernsehjournalisten eingestellt und inszenieren Ereignisse, die sich gut ins Bild setzen lassen. Wegen der hier nur knapp skizzierten Veränderungen kann man vermuten, dass die Fernsehanstalten in ihren Nachrichtensendungen immer mehr Bildberichte über die Spitzenkandidaten der Parteien bringen. Darüber hinaus kann man vermuten, dass der Anteil visueller Informationen über die Eigenschaften der Kandidaten auf Kosten des Anteils der verbalen Informationen zugenommen hat. Daraus kann man folgern, dass der Gesamteindruck, den die Fernsehzuschauer von den Spitzenkandidaten erhalten, von den visuellen Informationen heute mehr beeinflusst wird als früher. Diese Annahmen sollen in der vorliegenden Studie überprüft werden. Das geschieht anhand der Darstellung und Wahrnehmung der Persönlichkeit der Spitzenkandidaten von CDU/CSU und SPD. Die Darstellung und Wahrnehmung ihrer politischen Sachkompetenz spielt hier dagegen aus zwei Gründen keine Rolle. Zum einen liefern die Fernsehmel-

dungen weitaus mehr Informationen über die Persönlichkeit als über die Sachkompetenz der Spitzenkandidaten. Erstere bildet folglich den Kern der Problematik.¹ Zum anderen spielen visuelle Informationen bei der Darstellung und Wahrnehmung der Sachkompetenz keine nennenswerte Rolle. Sie kann folglich hier vernachlässigt werden.² Im Mittelpunkt der folgenden Analyse steht die Frage, ob die Bedeutung visueller Informationen gewachsen ist. Dagegen geht es weder darum, ob über einen Kandidat häufiger berichtet wurde, noch darum ob er besser dargestellt wurde als sein Kontrahent. Deshalb werden alle Beiträge über beide Spitzenkandidaten bei jeder Wahl zusammen betrachtet.³

Methoden

Die Bedeutung verbaler und visueller Informationen in den Fernsehnachrichten über Politiker wird anhand der Berichterstattung über Helmut Kohl und Oskar Lafontaine (1990), Helmut Kohl und Gerhard Schröder (1998), Gerhard Schröder und Edmund Stoiber (2002) sowie Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier (2009) untersucht. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich folglich auf 19 Jahre. Gegenstand der Analysen sind die *Tagesthemen* (ARD), das *heute-journal* (ZDF) sowie *RTL aktuell* (RTL). Untersucht wurde die Berichterstattung vier Wochen nach der Entscheidung der großen Oppositionspartei für ihren Herausforderer sowie vier Wochen vor der Wahl.⁴ Erfasst wurden alle Beiträge mit verbalen oder visuellen Informationen über die Kandidaten. Dazu notierten geschulte Mitarbeiter anhand von 5-stufigen Schätzskaalen den spontanen Gesamteindruck, den ein Beitrag von den genannten Politikern hinterließ. Die Skalenenden waren mit „sehr positiv“ und „sehr negativ“ beschriftet. Anschließend notierten sie ihre spontanen Eindrücke von 13 Persönlichkeitseigenschaften der Politiker.⁵ Dazu benutzten sie wieder 5-stufige Schätzskaalen. Sie reichten von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. War eine Eigenschaft des Kandidaten nicht erkennbar, wurde dies gesondert festgehalten.⁶ Schließlich notierten sie, ob ihre Eindrücke auf verbalen oder visuellen Informationen beruhten. Dies geschah für alle Einzeleigenschaften gesondert mit Hilfe von 5-stufigen Schätzskaalen, die von „eindeutig verbal“ bis „eindeutig visuell“ reichten. Lagen sowohl verbale als auch visuelle Informationen vor, wurde der Skalenmittelpunkt verschlüsselt. Alle Codierungen wurden während der jeweiligen Wahlkämpfe bzw. kurz nach den Wahlen durchgeführt, so dass die Beiträge vor dem Hintergrund des aktuellen Geschehens erfasst wurden. Allerdings wurden die Codierer angehalten, sich bei der Codierung an den objektiv erkennbaren Informationen zu orientieren und nicht von ihren persönlichen Überzeugungen leiten zu lassen. Aufgrund dieser Vorgabe und der spezifischen Rezeption von Fernsehnachricht-

ten besitzen die individuellen Meinungen über Politiker nur einen geringen Einfluss auf ihre Wahrnehmung und auf Codierungen dieser Informationen.⁷

Ergebnisse

Bedeutung verbaler und visueller Informationen

Die Zahl der Beiträge über die Spitzenkandidaten der CDU/CSU und der SPD hat von 1990 bis 2002 stark zugenommen, ist 2009 aber wieder deutlich zurückgegangen. Ob diese Entwicklung eine Folge der Art der Wahlkämpfe war oder auf fernsehspezifische Ursachen zurückzuführen ist, kann hier nicht beurteilt werden, ist für die folgende Analyse aber auch unerheblich. Der Anteil der Beiträge über die Spitzenkandidaten, die auch visuelle Informationen enthielten – Standbilder oder Filmeinspielungen – war 1990 ähnlich groß (72 Prozent) wie 2009 (75 Prozent). In den dazwischen liegenden Wahlkampfberichten lag er deutlich darunter (1998: 55 Prozent; 2002: 65 Prozent). Dies steht im Widerspruch zu der eingangs formulierten Annahme: Die Bildberichterstattung über die Spitzenkandidaten hat im Laufe der Jahre nicht generell zugenommen. Die Daten deuten aber darauf hin, dass sich die Art der Fernsehberichterstattung zwischen 1998 und 2002 markant geändert hat: Bei den Bundestagswahlen 1990 und 1998 betrug der durchschnittliche Anteil der Beiträge mit visuellen Informationen 64 Prozent, 2002 und 2009 aber 70 Prozent. Ein ähnliches Bild vermittelt der Blick auf die Darstellung der Spitzenkandidaten: Der Anteil der rein visuellen Informationen war bei den Bundestagswahlen 2002 und 2009 deutlich größer als 1990 und 1998. So stieg der durchschnittliche Anteil der visuellen Informationen von 23 Prozent auf 39 Prozent. Der Anteil der rein verbalen Informationen war dem entsprechend kleiner. Ihr durchschnittlicher Anteil fiel von 56 Prozent auf 33 Prozent (Tabelle 1).

Beiträge mit visuellen Informationen vermittelten generell einen positiveren Gesamteindruck von den Spitzenkandidaten als Beiträge ohne solche Informationen. Das trifft auf Nachrichtenfilm und Interviews noch mehr zu als auf Standfotos. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Redaktionen bei Nachrichtenfilm einen geringeren Einfluss auf die Auswahl des Bildmaterials besitzen als bei Standfotos, die sie aus einem riesigen Fundus auswählen können. Dabei spielen die redaktionelle Linie der Medien, die politischen Einstellungen der Redakteure sowie das vermutete Interesse des Publikums an ungewöhnlichen Schnappschüssen eine relativ große Rolle.⁸ Der Vorteil, den visuelle Informationen aus Sicht der Spitzenkandidaten besitzen, ist im Laufe von zwei Jahrzehnten

Tabelle 1: Beiträge mit und ohne visuelle Informationen über die Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten vor Bundestagswahlen

	1990*	1998*	2002	2009
Anzahl der Beiträge	212	366	514	285
Anzahl der Beiträge mit visuellen Informationen	154	202	336	213
<hr/>				
Anteil der visuellen und verbalen Informationen über die Kandidaten in allen Beiträgen				
Visuell	29	16	43	34
Ambivalent	25	19	17	31
Verbal	46	65	31	34
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100	100	101	99

* Die Fallzahlen für 1990 und 1998 wurden gewichtet. Vgl. Fußnote 4.

deutlich größer geworden. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Beiträge mit visuellen Informationen seit 1998 immer seltener negative Eindrücke von den Spitzenkandidaten vermittelten, während Beiträge ohne visuelle Informationen auch in jüngerer Zeit relativ häufig einen negativen Gesamteindruck hervorriefen. Diese Entwicklung besitzt vermutlich zwei Ursachen. Zum einen haben die Spitzenkandidaten gelernt, wie man ungünstige Aufnahmen vermeidet. Zum anderen enthalten reine Textmeldungen relativ häufig negative Aussagen von Kritikern der Spitzenkandidaten (Tabelle 2).

Bedeutung einzelner Eigenschaften der Spitzenkandidaten

Die Fernsehnachrichten vermittelten bei allen Wahlen vor allem einen Eindruck von der Selbstsicherheit, bzw. Unsicherheit der Spitzenkandidaten. Ähnlich häufig ließen sie die Spitzenkandidaten sympathisch oder unsympathisch erscheinen, wobei hier wie in allen anderen Fällen offen bleiben muss, ob dies an den Kandidaten oder ihrer Darstellung lag. Relativ häufig ließen sie die Spitzenkandidaten auch selbstbeherrscht oder unbeherrscht, energisch oder zögerlich erscheinen. Die quantitative Bedeutung dieser häufig vermittelten Eindrücke hat seit 1990 noch deutlich zugenommen. Dagegen ist die quantitative Bedeutung ei-