
Impression Management im Fernsehwahlkampf: Schröder und Stoiber

Abstract "Impression Management" im Bundestagswahlkampf 2002. Eine Analyse der Selbstdarstellung von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Fernsehen.

Impression Management, auf deutsch am treffendsten mit Eindruckssteuerung übersetzt, beschreibt ein Alltagsphänomen: Wer sich in sozialer Interaktion befindet, ist bemüht, das Bild, das sich andere von ihm machen, zu beeinflussen. "Impression Management is the conscious or unconscious attempt to control images that are projected in real or imagined social interactions", definiert Barry R. Schlenker (1980: 6).

Die Motivationen für Impression Management können sehr unterschiedlich sein. Bei Politikern im Wahlkampf kann davon ausgegangen werden, dass die Hauptmotivation ist, die anstehende Wahl zu gewinnen. Ein Politiker wird sich so verhalten, wie es seines Erachtens nach diesem Ziel dienlich ist.

In der vorliegenden Arbeit wird das Verhalten von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, den beiden Spitzenkandidaten von SPD und CDU im Bundestagswahlkampf 2002, bei verschiedenen Fernsehauftritten untersucht. In insgesamt 10 Sendungen - von Boulevard Bio bis zu den TV-Duellen - wurde das Impression Management der beiden Politiker mittels eines Schemas, das 56 verschiedene Techniken unterscheidet, detailliert erfasst. Es kann gezeigt werden, dass Schröder und Stoiber zwar bei oberflächlicher Betrachtung ähnliche Techniken bevorzugen. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich jedoch Unterschiede, die auf die Persönlichkeit der Politiker oder auf ihre Rollen als Amtsinhaber und Herausforderer zurückzuführen sein könnten. Gezeigt wird auch, dass sich das Verhalten der Politiker mit wechselnden Rahmenbedingungen verändert. Das Verhalten wird beispielsweise vom Format der Sendungen, dem Fragesteller, der Art der Fragen oder An- bzw. Abwesenheit des Konkurrenten beeinflusst. Gerhard Schröder erweist sich dabei als wandlungsfähiger als sein Herausforderer.

Warum diese Studie? - Praktische Relevanz

Die Frage nach der Selbstdarstellung von Politikern ist von hoher Bedeutung für alle Betroffenen: Für Politiker ebenso wie für Medienmacher und Zuschauer.

Zuschauer und alle, die direkt an der Produktion von Medieninhalten beteiligt sind, lernen, bewusster mit Selbstinszenierungen von Politikern umzugehen und sie kritisch zu beurteilen. Schließlich sollen Medien mehr sein als reine Projektionsfläche für das Darstellungsbedürfnis unserer Politiker. Als Eyeopener kann die Studie Journalisten helfen, die Wirkung ihrer Fragen und ihres Auftretens besser zu reflektieren und letztlich zu einer Professionalisierung des eigenen Verhaltens beitragen.

Für Zuschauer, die ja in aller Regel auch Wähler sind, ermöglicht ein geschärfter Blick für die Selbstinszenierung von Politikern, die eigene Wahlentscheidung wieder stärker an objektive Kriterien zu binden. Wer die Impression-Management-Techniken der Politiker kennt, wird sich von ihnen nicht mehr so stark beeinflussen lassen.

Politiker und ihre professionellen Helfer aus dem PR-Bereich hingegen können aus dieser Studie aber auch Konsequenzen für die Praxis ableiten. So zeigt diese Studie beispielsweise, dass es ein großes Potential an Techniken gibt, die von den Politikern kaum oder nie angewandt werden. Eine Professionalisierung der Selbstdarstellung von Politikern würde wohl auch bedeuten, sich der gesamten Bandbreite der vorhandenen Impression-Management-Möglichkeiten zu bedienen. Zu Recht schrieben Manfred Piwinger und Helmut Ebert schon 1998 über Impression Management: Es ist schon erstaunlich, dass sich die PR-Wissenschaft diesem zentralen Thema bisher so wenig angenommen hat. In Verbindung mit der Wahrnehmungspsychologie und der Psychologie des ersten Eindrucks ist Impression Management ein zentrales Wissensgebiet der PR und von hoher praktischer Bedeutung. (Piwinger/ Ebert 1998: 5f)

Ausblick

Es ist geplant, das vorhandene Datenmaterial zu gegebener Zeit einer multivariaten Reanalyse zu unterziehen, um den Einfluss verschiedener Rahmenvariablen auf das Impression Management der Politiker noch klarer herausarbeiten.

Referenzen: 1) Piwinger, Manfred/ Ebert, Helmut (1998): Impression Management. Zur Selbstdarstellung von Personen und Institutionen (Schriftenreihe PR-Kolloquium 8, hg. v. DPRG-Landesgruppe NRW), Wuppertal. 2) Schlenker, Barry R. (1980): Impression Management. The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations, Monterey, California.

Zum Inhaltsverzeichnis und Download der Arbeit.