

Vortrag im Rahmen des Jugendseminars Politik und Style

09.10.2008, Donau-Universität Krems

## **"Die Macht der Bilder: wie weit reicht die Visualisierung der Politik wirklich?"**

Im Allgemeinen sind die meisten Politiker keine Modedefreaks und nur ganze wenige sind modebewusst. Diejenigen, die das persönliche Styling, das ja vom Haarschnitt bis zu den Schuhen reicht, ernst nehmen, haben jedenfalls die Spielregeln einer modernen Medienwelt verstanden. Denn es geht längst nicht mehr ausschließlich darum, die politischen Botschaften den Wählern verständlich und glaubwürdig zu erläutern, sondern das wie der Präsentation spielt im TV- und Internetzeitalter eine große Rolle. Die Wirkungsforschung sieht sogar 70% des äußeren Erscheinungsbildes eines Menschen als überzeugendes Merkmal. Nur 5 – 7% macht die Präsentation des Inhalts aus.

Aber gerade durch das umfangreiche Angebot an Information in einer globalisierten Informationsgesellschaft, besteht eine große Herausforderung in der Präsentation der Information. Jeder, der etwas in der Öffentlichkeit sagen will, konkurriert mit tausenden anderen Meldungen, die täglich in die Medienredaktionen flattern. Je besser die Information aufbereitet serviert wird, umso größere ist die Chancen auf Berichterstattung. Voraussetzung ist, dass prägnant, schnell und einprägsam kommuniziert wird.

Welche Information wo am besten ankommt, hängt vom Inhalt der Nachricht, aber auch vom Medienformat ab. Fernsehbilder sind auf schnelle Erfassbarkeit angewiesen, TV ist ein sehr dynamisches Medium. Anders als bei Tageszeitungen, Magazinen oder Büchern bieten Fernsehbilder dem Zuschauer nicht viel Zeit, über den Inhalt länger nachzudenken, weil die Bilder in rasch aufeinander folgenden Sequenzen ablaufen.

Entsprechend einfach, klar und kurz muss die Botschaft formuliert sein bzw. die visuelle Darstellung umgesetzt werden.

Symbolische Bilder haben die stärkste aller Botschaften, da sie auch Nachhaltigkeit im Bewusstsein der Betrachter bewirken: die Folterbilder von Abu Ghraib, der Einsturz der Türme des World Trade Centers oder auch Natascha Kampusch, wie sie nach ihrer Flucht umhüllt von einer Decke ins Polizeiauto steigt, oder die Verhaftung eines Täters.

Fernsehen visualisiert dabei vor allem die Körpersprache, wohingegen die Printmedien eher den Informationsaspekt betonen. Bilder lenken darüber hinaus vom Inhalt auf seinen Kontext, deswegen dominiert beim Fernsehen der Beziehungs- oder Emotionsaspekt den Inhaltsaspekt. Bilder werden außerdem in der rechten Gehirnhälfte schneller gespeichert, weil sie schematisch abgespeichert und automatisch assoziativ vernetzt werden.

Politiker müssen keine Experten in Sachen Mode sein. Wer sich allerdings das eine oder andere modische Accessoire, das gerade Saison hat, zum eigenen Vorteil zu nutze macht, kann durchaus damit reüssieren. Jedenfalls erwartet man von einem Spitzenpolitiker ein gepflegtes Äußeres und eine Kleidung, die je nach Publikum und Auftritt entspricht. So wird man bei einem Bierfest in der Steiermark eher Trachtiges tragen, als den Nadelstreif. Umgekehrt gehören ein dunkler Anzug und Krawatte zum gesellschaftlichen Muss bei einem Vortrag etwa an der Wiener Börse oder bei einer Veranstaltung mit Wirtschaftsfachleuten. Entsprechen Politiker nicht diesen Konventionen führt das unweigerlich zu Kritik und Ablehnung, weil dadurch der Eindruck entsteht, das jeweilige Umfeld nicht zu verstehen. So wurde z.B. Alfred Gusenbauer beim Altausseer Kirtag im Sommer 2006 ausgepiffen, weil er statt in alpiner Mode mit einem grauen Stadtanzug auftrat, oder auch die Tatsache, dass Frau Beckstein bei der Eröffnung des Münchner Oktoberfestes ein Dirndl verweigerte, hat

dem bayrischen Ministerpräsidenten böse Kommentare in den Medien wenige Tage vor der Landtagswahl eingebracht.

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn. Denn Bilder sind schnell. Sie übertragen Informationen weniger schwerfällig als Worte und Sprache,“ sagt der dt. Kommunikationsprofessor Werner Kroeber-Riel. Politische Kommunikation verläuft zunehmend über Bilder und Symbole. Sie gelten als authentisch, sind einprägsam und bleiben nachhaltig in Erinnerung. Politik wird nicht nur gemacht, sondern auch dargestellt und inszeniert. Kroeber-Riel bezeichnet Bilder als "gespeicherte Gefühle". Diese inneren Erlebnisbilder seien für die Steuerung des emotionalen Verhaltens verantwortlich. Und weil das Bildgedächtnis dem Sprachgedächtnis überlegen ist, schlagen innere Bilder stärker auf das Verhalten durch als sprachlich gespeicherte Informationen.

Wer die Bilder beherrscht, beherrscht die Köpfe“, sagt einer der es wissen muss, Microsoft-Gründer Bill Gates. Und es waren auch die USA, in denen man als erstes in der Politik die Mechanismen von modebewusster Kleidung und die damit vermittelten Bilder für die politische PR perfekt eingesetzt und genutzt hat.

Der erste telegen-modebewußte Präsident der Vereinigten Staaten war JFK, dessen Aussehen ein wichtiger Teil seiner Anziehungskraft war. Er wusste um sein Charisma, das sich auch auf sein adrettes Äußeres bezog. Noch mehr als er selbst, hat seine Frau Jackie Kennedy mit ihrer glamourösen Designergarderobe von Oleg Cassini die Mode in der Politik sprichwörtlich en vogue gemacht.

Auch im akutellen Präsidentschaftswahlkampf in den USA spielt die Mode von Kandidaten eine wichtige Rolle im öffentlichen Meinungsbildungsprozess. So gab es in den amerikanischen Medien unglaubliche Geschichten über Obama in der Badehose und unzählige Kommentare über die Armani-Garderobe und die Tahitiperlen von Nancy Pelosi, der Präsidentin des Repräsentantenhauses. Auch der Bauchumfang von

Al Gore, dem früheren Vizepräsidenten der USA, der für seinen Kampf gegen die Erderwärmung den Nobelpreis erhielt, war ein Thema. Die amerikanische Journalistin Arianna Huffington schrieb Anfang 2008 in einem Kommentar, dass Hillary Clintons Berater sehr beunruhigt seien – denn sie befürchteten, Gore könne in letzter Minute ins Rennen um die Vorwahl einsteigen und vermuteten, dass Gores plötzliche Gewichtsabnahme ein Zeichen dafür sei, dass er sich für das Amt des Präsidenten bewerben will.

Selbst Friseurbesuche können einem US-Politiker zum Verhängnis werden. So sorgte zum Beispiel ein Friseurbesuch von John Edwards um 400 Dollar für großes Aufsehen. Das große Problem mit Edwards' teurer Frisur war aber nicht der Preis, denn als Multimillionär kann er sich das leisten. Er wurde im Wahlkampfkostenbericht verbucht, dadurch hatten die Medien überhaupt von dem teuren Friseurbesuch erfahren.

Aber auch Senatorin Hillary Clinton hatte damit zu kämpfen, dass sich so mancher Journalist mehr für ihre Oscar-de-la-Renta-Hosenanzüge interessierte als für ihre politischen Positionen. Im Februar 2008 gab ihr Donatella Versace den Rat, sich ihre Weiblichkeit zunutze zu machen. Clinton befolgte den Rat und trug bei einem Auftritt im Senat eine korallrote Jacke mit einem tief ausgeschnittenen Oberteil, und erregte damit die Aufmerksamkeit der „Washington Post“ und vieler anderer Zeitungen, während ihre Aussagen über die Ausgaben für Hochschulbildung so gut wie gar nicht beachtet wurden.

Sarah Palin, die Vizepräsidentenskandidatin setzt im US-Wahlkampf neue Modetrends und kurbelt damit den Brillen- und Perückenhandel an. Ihre Markenzeichen: rote Stöckelschuhe Marke Naughty Monkey, Designerbrille um 375 \$, und lockerer Haartuff, spalten nicht nur die Nation, sondern mittlerweile auch die Styleberater, die sie zur Style-Ikone der USA hochstilisieren. Einige Experten sehen in Palins Kleiderwahl eine bewusste Annäherung an Washington und raten, sich gleich in Chanel zu werfen, denn das Kostüm sei die bevorzugte Uniform für Damen im US-

Kongress. Andere meinen, sie sollte ihre Jugendlichkeit insbesondere der Schuhe beibehalten. Die New Yorker Stylistin Eva Scrivo lobt Palins typische Hochsteckfrisur, die "ein Gefühl von Weiblichkeit" vermittele. Politikerinnen könnten von ihr lernen: "Man muss als Frau in einer Machtposition nicht automatisch androgyn wirken." Palin gefalle den Kleinstadtamerikanern, weil ihr Stil professionell zusammengestellt wirkt, ohne dabei aus exklusiven, unerschwinglichen Artikeln zu bestehen, sagt Moderedakteurin Iglehart. Es seien Schnitte, die in einfachen Kaufhäusern überall im Land zu haben sind.

Auch in Frankreich musste sich die neue Justizministerin Rachida Dati wochenlang wegen ihrer Vorliebe für teure Designer-Roben verteidigen.

Was gutes Styling und modebewußtes Äußeres bewirken kann, dafür ist die dt. Bundeskanzlerin Angela Merkel ein gutes Beispiel. Sie wandelte sich in wenigen Monaten von einer grauen Maus in schlecht sitzender Kleidung, zur souveränen selbstbewussten Staatsfrau, die neben Make-up und gut geschnittenen Hosenanzügen –bevorzugte Marke Giorgio Armani - inzwischen sogar Farben trägt. Sie tritt selbstbewusst auf und wagt sich neuerdings sogar im weit ausgeschnittenen Kleid in die Oper.

"Mode ist Selbstdarstellung ebenso wie Ausdruck der Lebens- und Denkweise zumindest einer Gruppe von Menschen in einer Zeit." So lautet die Definition von "Mode" in einem Kostümllexikon des 20. Jahrhunderts. Und macht auch vor den Toren des Vatikan nicht halt: Trägt doch auch der Papst rote Schuhe des italienischen Luxuslabels Prada.

An der Universität Köln hat vor vor drei Jahren eine Untersuchung herausgefunden: Politiker müssen gut aussehen - das Aussehen eines Kandidaten hat bei politischen Wahlen einen bedeutenden Einfluss auf seine Chancen. Der Wettbewerb der Wahlkreiskandidaten trage damit zumindest teilweise die Züge einer

Schönheitskonkurrenz. Die Wissenschaftler ließen die offiziellen Fotos aller Wahlkreiskandidaten der Bundestagswahl 2002 von 20 Studienteilnehmern auf physische Attraktivität bewerten. Danach verglichen sie die Ergebnisse mit den Wahlergebnissen. Das Resultat: In vielen Wahlkreisen kann die Attraktivität darüber entscheiden, welcher Kandidat das Direktmandat gewinnt und welcher nicht. Die Wirkung der Attraktivität unterscheidet sich dabei nicht zwischen männlichen und weiblichen Kandidaten. Darüber hinaus konnten die Kölner Sozialwissenschaftler zeigen, dass junge weibliche Kandidaten als besonders attraktiv wahrgenommen werden. Insbesondere für Wechselwähler gilt: Ein möglichst attraktives Äußeres und ein professionell gestaltetes Foto können für den Wahlerfolg eines Kandidaten wichtiger sein als ein intensives und glaubwürdiges Engagement für die politischen Anliegen seiner Wähler.

So hat vor wenigen Wochen eine Jury in Deutschland Hamburgs Ersten Bürgermeister Ole von Beust zum bestangezogenen Politiker gewählt. An zweiter Stelle rangiert sein Kollege Klaus Wowereit aus Berlin. Beide haben ihren eigenen Stil, sehr gepflegt und seinen immer zeitgemäß gekleidet. Für beide Politiker ist das natürlich perfekte Imagepflege, die über die normale politische Kommunikationsarbeit hinausgeht.

Das äußere Erscheinungsbild lässt sicher aber auch als politisches Statement für eine Partei oder eine Bewegung definieren. Erinnern wir uns an die Grünen in den Achtziger Jahren, deren Markenzeichen vor allem selbstgestrickte Pullis und Birkenstocksandalen waren. Sie wollten damit bewusst ein Zeichen von alternativer Lebenswelt gegenüber dem Establishment der Großparteien setzen. Joschka Fischer, einer ihrer Proponenten war sogar noch bei seiner Angelobung als Außenminister in Turnschuhen angetreten, hat sich letztlich aber recht rasch dem konventionellen Modestil gebeugt.

Auch die sogenannten Linken haben ihren eigenen Stil: Palästinensertuch, Ché-Guevara-T-Shirts oder schwarze Fahnen sind ihre äußeren Erscheinungsmerkmale, wenn auch nicht mehr so ganz konsequent wie früher.

Waren die äußeren Markenzeichen der Rechten: Kopf geschoren, Stiefel geschnürt, Gesicht leer, kleiden sie sich inzwischen wie andere auch: schwarze Windbreaker, ihre Hosen sind weit und hängen tief, sie tragen Turnschuhe.

Aber auch in Österreich spielt die Mode in die Politik und die politische Kommunikation hinein: Einer der ersten sichtbar gekleideten Politiker war Hannes Androsch als er in den siebziger Jahren Finanzminister wurde. Als Sozialdemokrat brachten ihm seine teuren – meist Nadelstreif-Anzüge - des Herrenausstatters Knize in Wien aber auch sehr viel Kritik ein.

Wolfgang Schüssel trennte sich von seinen Mascherln, als er Bundeskanzler wurde, weil er wusste, dass er in dieser Rolle auch ein anderes Styling brauchte. Die Leute sollten sich auf seinen inhaltlichen Botschaften konzentrieren und weniger auf sein unkonventionelles Outfit, das er bis dahin gepflegt hatte. Nach der verlorenen Wahl 2006 trat er im T-Shirt im Fernsehen auf und wollte so demonstrieren, dass er in die zweite Reihe gewechselt war.

Laut der Trendstudie Sommer 2007 wurde Karl-Heinz Grasser zum männlichen Vorbild Nummer 1 in Sachen Mode und Lifestyle für die Österreicher bewertet. Seine Heirat mit der glamourösen Fiona Swarovski, seine Fotos in Hochglanzmagazinen und seine Langhaarfrisur haben sein Bild als modische Erscheinung verstärkt.

Bundeskanzler Alfred Gusenbauer etwa machte Schlagzeilen mit seinem hochstehenden Irokesenansatz am Kopf, den er rasch nach Amtsantritt vom Friseur glätten ließ, aber auch als er im Sommer 2006 mit weißen Kurzleggings die Berge stürmte. Die Fotos waren tagelang und noch Monate später in allen Medien zu sehen. Sie wurden, als

Beispiele negativer Modeerscheinung sehr kritisch beleuchtet und setzten ihn der Lächerlichkeit aus.

Aussenministerin Ursula Plassnik fiel oft auf mit ihren bunten Converse-Schuhen, die sie auch zum eleganten Hosenanzug bei den Salzburger Festspielen trug, oder durch bunte Tücher und witzigen Schmuck. Im klassischen eleganten Kostüm hat man sie sehr selten gesehen. Mode ist für sie auch die Antwort auf mediale Ignoranz für ihre Themen.

Der wohl modischste österreichische Politiker war Jörg Haider. Er wechselte sein outfit nicht nur anlassbezogen bis zu mehrmals täglich und hat sein jugendliches Styling zu seinem politischen Markenzeichen gemacht. Junger, dynamischer, moderner als die anderen – und das immer ein paar Längen vor allen anderen, könnte sein Modemotto gewesen sein, das er sehr konsequent seit Mitte der achtziger Jahre durchgehalten hat. Ähnlich versucht es HC Strache, der vielleicht auch deswegen von den Jungwählern insbesondere bei der letzten Nationalratswahl 2008 besonderen Zulauf erhielt.

Menschen werden sehr stark nach ihrem Äußeren bewertet, das gilt daher besonders auch für Politiker. Damit ist das persönliche Styling keine Nebensache, sondern Teil eines Persönlichkeitsbildes, das man für sich positiv nutzen kann. Als öffentliche Personen, die in erster Linie durch Fotos und TV-Bilder bei ihren Wählern präsent sind, können Politiker durch sorgfältig gewähltes Styling und Aussehen auch viel für ihre inhaltliche Glaubwürdigkeit tun. Voraussetzung ist die Authentizität und eine gewisse Harmonie im Erscheinungsbild. Wer sich gut kleidet, hat größere Chancen bei seinen Wählern, das ist wohl Tatsache und Faktum in einer modernen Informations- und Unterhaltungswelt, die vor allem von Bildern geprägt ist.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

