

"Angst schaltet das Denken aus"

Ausländerfeindliche Wahlwerbung wirkt vor allem bei Bürgern mit niedrigerem Bildungsstand, sagt der Werbeforscher Jörg Matthes. Angst öffne die Pforten für nationalkonservative Botschaften - sogar unabhängig von der politischen Einstellung der Betroffenen.

Das konnte der Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien im Rahmen einer Studie nachweisen. In einem science.ORF.at-Interview erzählt Jörg Matthes auch, warum Politiker zunehmend in Talkshows auftreten und warum sie junge Wähler in sozialen Netzwerken treffen sollten.

science.ORF.at: Sie haben sich mit Wahlslogans rechtspopulistischer Parteien befasst. Abgesehen von der dahinterstehenden Ideologie, was fällt auf?

Jörg Matthes: Die Wahlwerbeslogans der nationalkonservativen Parteien bauen in letzter Zeit häufig auf einem Reim auf. Etwa „Daham statt Islam“ oder „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“ oder „Maria statt Scharia“. Die Werbestrategen setzen also auf eingängige Sprüche mit einem leicht humoristischen Anstrich und einer dennoch harten Aussage. Die Slogans werden meist begleitet durch eine sehr eindeutige visuelle Untermalung auf den Werbeplakaten. Etwa Frauen in Burka. Diese Strategie sehen wir in Österreich, Deutschland und der Schweiz in ganz ähnlicher Form.

Dabei spielen nationalkonservative Parteien sehr offensichtlich mit potenziellen Ängsten der Bürger. Wie wirksam ist das?

Angst kann eine sehr starke Wirkung hervorrufen. Bei klassischen Plakaten ist es ja so: Wir sehen ein Plakat und wissen, dass es um Werbung geht. Wir wissen, dass sie uns überzeugen will. Aber wenn Angst durch die Plakate stimuliert wird, schalten wir unser nüchternes, durchdachtes Denken in gewisser Weise aus.

Das Besondere ist nämlich, dass Angst eine Orientierungsreaktion auslöst. Sie sorgt dafür, dass wir uns neuen Informationen öffnen. Deswegen funktionierten diese Kampagnen verhältnismäßig gut. Wenn es den Parteien wie der FPÖ, der Schweizer SVP oder etwa der Fortschrittspartei in Norwegen gelingt, mit den Plakaten Angst vor Überfremdung, Angst vor der Islamisierung, Angst vor kulturellem Verfall zu erzeugen, öffnen sich die Bürger ihren Argumenten.

Für wen gilt das?

Aus der Forschung wissen wir, dass sich durch Wahlwerbung – etwa zu Themen wie der Gesundheit, Steuern, Wirtschaftspolitik – normalerweise nur die beeinflussen lassen, die nicht so recht wissen, wen sie wählen sollen. Angstkampagnen beeinflussen erstaunlicherweise auch jene, die zu einer Meinung tendieren.

Wir konnten zudem belegen, dass ausländerfeindliche Werbung vor allem bei jenen mit niedrigerem Bildungsstand wirkt. Personen mit weniger Bildung bewerteten in unserer Studie die Werbeplakate der rechtspopulistischen Parteien besser. Nachdem sie diese Plakate betrachtet hatten, zeigte sich bei ihnen auch eine verstärkt abwehrende Haltung gegenüber Immigranten.

Bildung schützt also vor ausländerfeindlicher Werbung?

Die Effekte ausländerfeindlicher Werbung nehmen mit zunehmendem Bildungsstand ab. Das kann daran liegen, dass höher Gebildete zwar im Moment emotional reagieren, aber danach wieder schnell ihre Einstellung korrigieren. Man weiß, dass geringere gebildete Personen über weniger Motivation zur Informationsverarbeitung verfügen und deshalb weniger Werbebotschaften hinterfragen. Zudem fühlen sich Menschen mit niedrigerer Bildung eher durch Ausländer bedroht, da sie um die gleichen Ressourcen konkurrieren, wie etwa Arbeitsplätze oder Wohnungen.

Die Praxis nationalkonservativer Parteien wird demnach wissenschaftlich bestätigt?

Ja, aber man darf das auch nicht überbewerten. Wir sprechen hier von statistischen Zusammenhängen. Es steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sich bei Angst den Argumenten der nationalkonservativen Parteien öffnen. Auch jene, die bereits eine Prädisposition für eine andere Partei haben. Es sind letztendlich aber nur wenige Prozent. Sie können bei der Wahl entscheidend sein – oder auch nicht. Man darf auch nicht vergessen, dass es in Wahlkampagnen auch noch andere Informationsquellen gibt.

Welche etwa?

Hier spielen auch der Qualitätsjournalismus und interpersonelle Kommunikation, also Gespräche mit anderen Menschen aus dem eigenen Umfeld, eine große Rolle. Die Forschung hat gezeigt, dass Informationen aus diesen Quellen Effekte der politischen Werbung wieder zunichte machen können.

Emotionalisierte und personifizierte Wahlkampagnen sind vor allem aus den USA bekannt. Sind ähnliche Trends für Europa erkennbar?

Es gibt gewisse Tendenzen. Etwa in der Emotionalisierung und auch in der Unterhaltungsorientierung.

Inwiefern?

Wenn Akteure in den USA ernsthaft Wahlkampf betreiben wollen, müssen sie in den Late-Night-Shows auftreten, Celebrities für sich gewinnen können – sie müssen einfach ein netter Typ sein und auf einem Parkett auftreten können, das eigentlich nichts mehr mit Politik zu tun hat. Und das tun sie, um Menschen zu erreichen, die sich rein gar nicht für Politik interessieren.

Statistisch gesehen sind es vor allem jüngere Leute, die kein politisches

Interesse mehr haben. Die schauen das Dschungelcamp oder Big Brother. Also muss man als Politiker in die Formate hineingehen, um diese Gruppen zu erreichen. Schließlich handelt es sich um Bürgerinnen und Bürger, die oftmals keine fest verankerte politische Einstellung haben und verhältnismäßig leicht zu gewinnen sind. Auch europäische politische Akteure beginnen damit.

So wird wohl nun auch der Entertainer Stefan Raab ein TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück moderieren ...

Das ist ein prominentes Beispiel. Das Argument, so Menschen zu erreichen, die ein trockenes Fernsehduell nicht anschauen würden, wird ja auch offen diskutiert. Wir sehen in der Forschung, dass die Menschen bei ihrer politischen Einstellung zunehmend weniger festgelegt sind. Gleichzeitig orientiert sich die Gesellschaft stärker hin zur Unterhaltung. Die Politik versucht hier langsam Schritt zu halten. In den USA gibt es das in Extremform, in Europa steckt das in den Kinderschuhen.

Welche Rolle spielen in Europa bereits soziale Medien wie Facebook und Twitter in der Wahlwerbung?

Das ist eine langsame Entwicklung, da wird noch sehr viel passieren. Aber es wird passieren müssen. Denn die politischen Akteure müssen in einer komplexen Medienwelt dorthin gehen, wo die Bürger sind. Und dort sind vor allem die Jüngeren, die statistisch gesehen am einfachsten zu beeinflussen sind.

Was glauben Sie: Wie sehr bauen Wahlstrategen auf wissenschaftliche Erkenntnisse?

Das ist schwer zu sagen. Die Strategen lassen sich nicht in die Karten schauen. Ich glaube aber, dass hier eher die Werbepaxis den Takt vorgibt: Man arbeitet viel mit Erfahrungsschatz und Bauchgefühl. Die Wissenschaft kann das beobachten und versuchen, die Mechanismen und ihre Bedeutung für die Gesellschaft zu verstehen und eine kritische Diskussion anstoßen. Genau das machen wir.

2013 finden in Österreich Nationalratswahlen statt. Ein besonders spannendes Jahr für Werbeforscher?

Natürlich, das ist immer spannend: privat wie auch wissenschaftlich. Man kommt so auch auf neue Ideen für Forschungsfragen. Und die Wahl wird auch wieder viel Forschung ankurbeln. Das sehen wir auch in den USA: Nach den großen Wahlkampagnen gibt es immer eine Flut von Aufsätzen – zu allen möglichen Wahlkampfphänomenen.

Interview: Lena Yadlapalli