



ANGST UND KOMMUNIKATION 17. MÄR 2017

„EMOTIONEN SIND SCHNELLSCHÜSSE INS GEHIRN“

Angst ist eine starke Waffe, die jedoch auch nach hinten losgehen kann. Professor Jörg Matthes über den Einsatz von Gefühlen in Politik und Produktkommunikation.

Wie realistisch ist es, Menschen nur durch rationale Argumente von etwas überzeugen zu wollen?

Jörg Matthes: Die Voraussetzung dafür wäre eine Bereitschaft meines Gegenübers, sich mit diesen Argumenten tatsächlich auseinanderzusetzen. Das ist jedoch in der strategischen Kommunikation meist nicht der Fall. Daher ist es viel effektiver, mit Emotionen zu arbeiten. Diese sprechen Menschen unmittelbar an, sind quasi Schnellschüsse ins Gehirn.

Daher geht es in der Werbung mehr um Gefühle als um tatsächliche Produkteigenschaften?

Matthes: Ja, wobei lange unterschätzt wurde, dass ich Emotionen benötige, damit Menschen ihr Verhalten ändern. In der Nachkriegszeit hatten wir eine sehr produktorientierte Werbung, die mehr auf den Verstand abgezielt und mit vernünftigen Argumenten gearbeitet hat. In den 1970er Jahren kam dann der Umbruch, es wurde mehr provoziert. Und seit den 1980er Jahren sehen wir eine sehr Lifestyle-orientierte Werbung: Produkte werden mit Menschen in idealen Lebenswelten, mit idealen Lebensstilen in Verbindung gebracht. Hier spielen Emotionen eine zentrale Rolle.

In der Werbung sieht man meist fröhliche Gesichter. Welche Rolle kann das Gefühl der Angst in der Kommunikation spielen?

Matthes: In der politischen Kommunikation wird sehr viel mit Angst gearbeitet. Die Botschaft lautet: Wenn ihr mich nicht wählt, dann wird etwas Schlimmes passieren. Das Besondere an Angst ist zudem, dass sie Menschen für neue Informationen öffnet – im Gegensatz zu anderen Emotionen wie Wut oder Ärger, die zu einer Schmälerung der Informationsaufnahme führen. Das ist auch sinnvoll: Wenn ich Angst empfinde, dann muss ich nach Lösungen suchen. Für die Kommunikation bedeutet das: Ich kann mit dem Gefühl von Angst auch Menschen erreichen, die mir normalerweise keine Aufmerksamkeit schenken würden. Beispiel Flüchtlingsthema: Wenn ich es als rechtspopulistische Partei schaffe, die Flüchtlinge als reale Bedrohung für unseren Wohlstand, für unsere Werte und so weiter darzustellen, dann öffnen sich auch Wähler für meine Botschaften, die mir sonst eher mit Argwohn gegenüberstehen würden. Normalerweise hat man ja eine selektive Wahrnehmung, wodurch tendenziell die bereits bestehende Meinung verfestigt wird. Mit Angst kann ich diesen Selektionsprozess aushebeln.

Manche Politiker werden als „Angstmacher“ bezeichnet. Aber ist es nicht gerechtfertigt, auf Gefahren hinzuweisen bzw. bestehenden Ängsten eine Stimme zu verleihen?

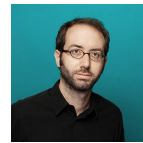
Matthes: Angst an sich ist ja nichts Negatives, sondern überlebenswichtig. Sie kann uns helfen, adäquat auf unsere Umwelt zu reagieren. Ob Politiker Ängste schüren oder berechnete Ängste artikulieren, ist eine normative Frage, eine Frage des Standpunkts. Es hängt davon ab, für wie gefährlich ich eine bestimmte Situation einschätze.

Warum setzen vor allem Rechtspopulisten auf den Angstmechanismus?

Matthes: Das liegt zum einen an ihren Themen wie Zuwanderung, Überfremdung, Erhalt kultureller Werte. Diese Botschaften eignen sich schlicht besser dafür, Ängste zu erzeugen. Zum anderen ist es freilich auch eine Frage des kommunikativen Stils. Denn in der Politik muss ich immer einen Spagat zwischen unterschiedlichen Zielgruppen vollbringen – zwischen Stammwählern, Unentschlossenen, Sympathisanten anderer Parteien. Wenn ich zu offensiv mit Ängsten arbeite, kann das zu einem Backlash führen. In diesem Fall fällt die negative Stimmung auf mich selbst zurück. Oder ich laufe Gefahr, die Gegner umso stärker zu mobilisieren.

Mit welchen Mitteln kann ich Angst erzeugen?

Matthes: Ein sehr gut geeignetes Instrument sind emotionalisierende Bilder. Denn mit einem Bild kann ich auf eine sehr intuitive Art einen Eindruck davon vermitteln, welche negative Situation eintreten könnte. Wenn ich das mit Worten tun müsste, dann müsste ich viel präziser werden – und würde mich damit angreifbar machen. Bilder von verschleierte Frauen suggerieren beispielsweise für manche eine Bedrohung unserer Kultur, ohne dass ich das genauer erklären müsste. So haben rechtspopulistische Parteien in Europa sehr erfolgreich Angst



Mag. Gerhard Mészáros, MA
Redaktion
+43-15248900526
g.meszáros@egger-lerch.at

erzeugt. Aber auch durch die Wahl von Wörtern kann ich Bedeutungen vorwegnehmen. Sage ich jetzt „Flüchtlinge“, „Schutzsuchende“ oder „Ausländer“? Allein durch die Wortwahl wird eine Diskussion in einer bestimmten Weise eingefärbt. Oder nehmen wir die USA: Die Gegner von Barack Obama haben gerne seinen zweiten Vornamen „Hussein“ betont und gleichzeitig Gerüchte gestreut, dass er Moslem sei. Das Effektive an Gerüchten: Auch wenn ich sie dementiere – das Gerücht bleibt in der Welt, irgendwas bleibt immer kleben.

Wenn es um den Klimawandel geht, scheinen viele Menschen nicht genügend Angst zu haben. Wie kann man hier die Menschheit zum Handeln bewegen?

Matthes: Wenn man Szenarien an die Wand malt, dass Wälder und Tiere sterben werden, dann scheint das viele Menschen in der Tat nicht nachhaltig zu beeindrucken. Viel effektiver ist es, möglichst persönliche Konsequenzen aufzuzeigen. Wenn es um die eigene Gesundheit und Lebensqualität geht, dann entstehen viel stärkere Ängste.

Angst scheint aber auch bei persönlicher Betroffenheit nicht immer zu funktionieren. Seit Jahrzehnten wird versucht, Jugendlichen Angst vor den gesundheitlichen Schäden des Rauchens einzuflößen – mit sehr mäßigem Erfolg.

Matthes: Wenn ich mit Ängsten arbeite, dann sollte ich idealerweise auch Lösungen mitliefern. Beim Rauchen also ein funktionales Äquivalent für den Mehrwert, den mir Zigaretten bieten – sei es der sinnliche Genuss oder das Dazugehören und die „Coolness“. Eine Möglichkeit sind hier E-Zigaretten. Wenn ich nur Angst mache, ohne eine Lösung anzubieten, dann ist die Kommunikation deutlich weniger effektiv. Auch deswegen, weil sich Menschen systematisch selbst überschätzen – sie kennen zwar die Gefahr, sind aber überzeugt, dass ausgerechnet ihnen nichts passieren wird. Außerdem gewöhnt man sich an vieles, auch an Schockbilder – seien es Raucherlungen oder Bilder von Verkehrsunfällen, die Raser auf den Autobahnen einbremsen sollen. Beim ersten Mal ist man vielleicht noch davon beeindruckt, aber irgendwann lässt man die Emotionen einfach nicht mehr an sich heran.

Warum setzen viele politische Parteien, aber nur wenige Unternehmen auf Angst in der Kommunikation?

Matthes: Angst empfindet man vor einem Unheil, einem großen Schaden, einer Gefahr. Wie sollen banale Produkte wie ein Waschmittel oder ein Kaugummi einen Schaden verhindern, vor dem man wirklich Angst haben müsste? In der Politik geht es hingegen um existenzielle Fragen: Wie steht es um unseren Wohlstand, um unsere Werte, um die Zukunft für unsere Kinder? Einzig in der Gesundheitskommunikation, in der Werbung für pharmazeutische Produkte kann man auch auf das Thema Angst setzen – aber auch dies sollte eher subtil erfolgen. Vor allem muss immer eine Lösung angeboten werden, es muss also letztlich doch auch um Gesundheit, Glück, Zufriedenheit gehen. Bei allen anderen Produkten ist es viel effektiver, von vornherein positive Rollenbilder und Lebenswelten zu zeigen, an denen man durch den Konsum eines Produkts teilhaben kann. Produktwerbung arbeitet intensiv mit dem Wunsch der Konsumenten, ebenso attraktiv, glücklich, modern zu sein wie die gezeigten Role Models. Außerdem: Produkte unterscheiden sich de facto oft nicht allzu sehr voneinander. Was sie unterscheidet, ist die Marke, ihr Image. Und um dieses aufzubauen, benötige ich positive Emotionen und nicht Angst.

.....



Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes ist seit 2014 Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Zu den inhaltlichen Schwerpunkten des gebürtigen Deutschen zählen u. a. die Werbeforschung und die politische Kommunikationsforschung.
Foto: © Reinhard Lang

f t g+ in X @