



Monika Matschnig

DIE MACHT DER WIRKUNG

Selbstinszenierung verstehen
und damit umgehen

dtv

Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich.

**Ausführliche Informationen über
unsere Autoren und Bücher**
www.dtv.de



Originalausgabe

© 2016 dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, München

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Sämtliche, auch auszugsweise Verwertungen bleiben vorbehalten.

Umschlaggestaltung: buxdesign, München

unter Verwendung von Fotos von gettyimages

Satz: Greiner & Reichel, Köln

Druck und Bindung: Kösel, Krugzell

Gedruckt auf säurefreiem, chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany · ISBN 978-3-423-26113-5

Inhalt

Einleitung: Wirkung an, Wirkung aus – wie geht das? 7

Nur wer wirkt, wird gehört, gesehen, verstanden 9

Mächtige Wirkung durch Selbstinszenierung 10

1 Wirkung als Kompetenz 13

Wir wirken immer, ob wir wollen oder nicht 14

Selbstdarsteller brauchen ein Konzept 16

Realität – auch nur so eine Konstruktion 18

Ohne Empathie verstehen wir die Welt nicht 21

Das Märchen von der Authentizität 24

Charisma kann jeder, kein Scherz 26

Schein und Sein – beides zählt 33

Die neun Faktoren der Wirkungskompetenz 35

Wirkung ist Macht, aber keine Allmacht 51

2 Überzeugungsmacht – Wirkung in der Politik 53

Angela Merkel: Viel Macht um nichts 56

Wladimir Putin: Eiskalte Volksnähe 66

Ursula von der Leyen: Auftrag übererfüllt 74

Joachim Gauck: Lass das mal den Papa machen 83

Hillary Clinton: Langstreckenlauf an die Macht 91

Fazit: Überzeugende Wirkung führt – wohin? 100

3 Anziehungsmacht – Wirkung in Entertainment und Mode 103

David und Victoria Beckham: Doppelt wirkt besser 106

Heidi Klum: Oft verhöhnt, nie erreicht 115

George Clooney: Ganz schön abgebrüht 122

Anna Wintour: Stil(l) in der Front Row 130

Fazit: Schöner Schein ist nicht alles 137

4 Führungsmacht – Wirkung im Business	139
Mark Zuckerberg: Unser allwissender Freund	142
Oliver Samwer: Dreist kommt weiter	151
Uli Hoeneß: Süchtig nach mehr	158
Richard Branson: Schaumschlagen für Fortgeschrittene	165
Gloria von Thurn und Taxis: Mit Punk und Pomp	174
Fazit: Persönlichkeit macht den Unterschied	180
5 Faszinationsmacht – Wirkung im Sport	183
Usain Bolt: Schneller ist und wirkt keiner	186
Jürgen Klopp und Joachim Löw: Zwei für alle Bälle	193
Dirk Nowitzki: Alles eine Frage der Größe	202
Andrea Petkovic: Auf Samtpfoten zum Sieg	206
Wladimir Klitschko: Karriere mit Wumms	210
Fazit: Wirkung macht den Meister	216
6 Lernen von den Meistern der Selbstinszenierung	219
Schwächen in Stärken verwandeln	221
Mehr Emotion wagen	222
Sich als Charakter präsentieren	224
Die Macht der Wirkung und wir	225
Anhang	227
Dank: Meine Helden der Wirkung	229
Literatur	233
Bildnachweis	240

Einleitung: Wirkung an, Wirkung aus – wie geht das?

Warm und weich war sie, die Hand des Präsidenten. Seine Augen leuchteten. Sein berühmtes, jungenhaftes Lachen schenkte er nur mir. Momente zuvor hatte ich ihn die Treppe hinter der Bühne hinabsteigen sehen. Mit hängenden Schultern, als trage er eine große Last. Kaum stand er vor mir, umringt von seinen Bodyguards, wich die Mattheit von einer Sekunde auf die andere. Er war absolut präsent. So kannte ich ihn, so kannten ihn Millionen von Menschen rund um die Welt. Aufrecht, wach, charmant. Bill Clinton eben. Der 42. Präsident der USA, jetzt Elder Statesman, Wohltäter, Vortragsreisender. Gerade hatte er 8000 Menschen mit seinem Vortrag begeistert. Ich sollte die nächste Rednerin sein. »Hi, I am Monika.« Was er zu mir sagte, bekam ich kaum mit. Mein Herz pochte. Sekunden später war er fort. Ich ging auf die Bühne, schlug mich tapfer und verdiente mir den Applaus.

2008 in Düsseldorf war das. Gleich zwei Mal hatte ich aus nächster Nähe beobachten können, wie ein weißhaariger Anzugträger mit Jetlag sich in einen agilen, aufmerksamen Staatsmann verwandelte, der jeden in den Bann schlug. Er knipste seine Ausstrahlung an. Zuerst, als er die Bühne betrat für seine Rede, danach, als er backstage vor mir stand. Und er knipste sie wieder aus, als er sie nicht mehr brauchte.

Präsidentiale Wirkung auf Knopfdruck, konnte es so etwas geben? War er vielleicht einfach ein ausgebuffter Typ, ein geborener Menschenfischer? Nein, allein mit natürlichem Charisma war es für mich nicht zu erklären.

Körpersprache und Wirkung sind meine Themen. Seit mehr als fünfzehn Jahren trete ich als Vortragsrednerin auf,

ich gebe Seminare, trainiere Mitarbeiter, coache Führungskräfte und Politiker. Die zentralen Fragen lauten immer: Wie wirken wir durch Gestik, Mimik, Körperhaltung auf andere? Wie können wir die Körpersprache unseres Gegenübers besser verstehen? Und vor allem: Wie erzielen wir privat und öffentlich die Wirkung, die zu unserer Persönlichkeit und jeweiligen Rolle passt? Um all dies geht es in meiner Arbeit, all dies beschäftigt mich täglich.

Meine Antwort zu Bill Clinton war also eindeutig: Es hat mit seiner Wirkungskompetenz zu tun.

Halt mal, wird jetzt mancher denken, Kompetenzen sind doch etwas Veränderbares. Kann man Wirkung etwa erlernen so wie Gitarre spielen, Projektmanagement oder Spanisch?

In der Tat, man kann sie trainieren, verbessern und gezielt einsetzen. In diesem Sinne ist sie erlernbar wie eine ganz normale Fachkompetenz. Jeder, der vor Publikum auftritt, auf einer Bühne oder in den Medien, macht sich Gedanken über seine Wirkung. Perfekt wird er nur durch Üben, Üben, Üben. Menschen, die eine unfassbare Ausstrahlung entfalten, sobald das Scheinwerferlicht auf sie gerichtet ist, unterstellen wir oft ein Naturtalent. Doch auch Elton John, Winston Churchill oder Steve Jobs haben einmal klein angefangen. Madonna, Marlene Dietrich oder Christine Lagarde mussten hart an sich arbeiten, bevor ein ebenso toughes wie elegantes Auftreten zu ihrem Markenzeichen wurde.

Wer lernen möchte, besser auf andere zu wirken, handelt sich jedoch schnell einen Vorwurf ein: alles nur Show, alles inszeniert! Soll heißen: Das Gegenüber wird manipuliert, man gaukelt ihm eine verzerrte Realität, eine falsche Persönlichkeit vor, verhält sich also nicht authentisch. Aus meiner Sicht ein großes Missverständnis. Denn Authentizität und Inszenierung sind für mich kein Widerspruch. Ich behaupte so-

gar: Jede Person inszeniert sich. Und wenn die Inszenierung zur Persönlichkeit passt, ist sie auch authentisch.

Vieles von dem, was wir täglich tun, wie wir uns kleiden, was wir sagen, ist eine Inszenierung. Ich wähle eine bestimmte Kleidung und Frisur für das Bewerbungsgespräch. Ich lege mir Worte zurecht, mit denen ich meinen Kindern den Tod ihrer Großmutter übermittle. Ich setze mich in der Kantine zu dem Kollegen an den Tisch, der gestern im Meeting vorgeführt wurde. Ich mache mich drei Zentimeter größer, um auf der Party gesehen zu werden. Warum tue ich all diese Dinge? Weil ich eine Botschaft transportieren möchte. Schaut her, hört her. Ich bin die Richtige für den Job. Ich weiß, wie ihr euch jetzt fühlt. Ich halte zu dir. Ich bin interessant. Sich zu inszenieren, um eine kalkulierte Wirkung zu erzielen, ist also eine ganze normale Sache, eine durch und durch gute Kompetenz. Wir brauchen sie, um mit anderen Menschen erfolgreich zu kommunizieren.

Nur wer wirkt, wird gehört, gesehen, verstanden

Was für den Alltag gilt, hat im Rampenlicht, auf dem internationalen Parkett, in luftiger gesellschaftlicher Höhe eine noch wesentlich größere Bedeutung. Wer hier seine Wirkung nicht richtig kalkuliert und einsetzt, wird früher oder später Schiffbruch erleiden. Schon durch kleine Fehler in der Selbstdarstellung kann man seinen Ruf auf lange Zeit beschädigen. Denken wir an Josef Ackermann, den ehemaligen Chef der Deutschen Bank, wie er im Gerichtssaal das Victory-Zeichen machte. Nachher konnten seine PR-Leute noch so oft erklären, dass er nur Michael Jackson nachahmen wollte. Seine Geste wurde von den meisten als Überheblichkeit gedeutet. Oder denken wir an Karl-Theodor zu Guttenberg, wie er mit

ausgebreiteten Armen auf dem New Yorker Times Square stand. Als ihn die Presseleute aufforderten, er solle sich doch mal bewegen, kam zufällig diese Was-kostet-die-Welt-Pose zustande. Schon war sein Image angeknackst.

Um dauerhaft erfolgreich zu sein in der Welt der Politik, der Wirtschaft, der Unterhaltung und des Sports muss man eine hohe Wirkungskompetenz aufweisen. Was verstehe ich genau darunter? Für mich stellt sie die Fähigkeit dar, verschiedene Instrumente der nonverbalen Kommunikation so zu kombinieren, dass die gewünschte Wirkung entsteht. Ziel ist es meistens, Emotionen zu wecken oder andere zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Nonverbale Kommunikationsinstrumente sind Gestik, Mimik, Körperhaltung, aber auch Kleidung und Statussymbole wie eine Krone, Limousinen oder Private Assistants gehören dazu.

Und die verbale Kommunikation? Die berühmte Rhetorik? Ist sie nicht viel wichtiger als der äußere Schein? Gab es nicht Sätze, die in die Geschichte eingingen? Doch. Ich bin ein Berliner. I have a dream. Diese Worte von John F. Kennedy und Martin Luther King haben sich ins kollektive Gedächtnis eingebrannt. Aber der Rest ihrer Reden? Wissenschaftliche Studien bestätigen, dass vom gesprochenen Wort nur wenig bei uns hängen bleibt. Was wir sehen, hat eine ungleich stärkere Wirkung auf uns. Die unmögliche Krawatte des Redners. Die knetenden Hände der Bewerberin. Und ja, auch das Leuchten in den Augen von Bill Clinton.

Mächtige Wirkung durch Selbstinszenierung

Menschen mit hoher Wirkungskompetenz faszinieren uns. Sie scheinen uns etwas voraus zu haben, das wir auch gerne hätten. Einmal so selbstbewusst auftreten wie Barack Obama

und die Mitarbeiter von den Stühlen reißen. Einmal so schlagfertig sein wie Karl Lagerfeld und den Gesprächspartner blass aussehen lassen. Einmal so gelassen zu sich selbst stehen wie Meryl Streep und sich nicht um die Meinung der Nachbarn scheren. Obama, Lagerfeld, Streep und all die anderen Großen aus Politik, Mode, Unterhaltung, Business, Sport sind für mich Meister der Selbstinszenierung. Sie beherrschen es perfekt, ihre Stärken ins Licht zu rücken und ihre Schwächen zu verbergen – oder auch ihre Schwächen zu Stärken zu machen. Sie spielen mit den Medien, reagieren schnell, lernen aus Fehlern, hinterfragen immer wieder ihre Wirkung und justieren sie neu. Sie erzeugen ein Bild von sich in der Öffentlichkeit, das ihren Absichten und Zielen dient. Dadurch gewinnen sie Macht über uns, über unsere Gedanken, Emotionen, Handlungen. Wir bewundern sie. Wir folgen ihren Ratschlägen. Wir kopieren ihre Frisur. Wir glauben ihren Geschichten. Wir lieben ihre Marotten. Wir zittern mit ihnen in Wettkämpfen. Wir wählen sie. Wir kaufen ihre Produkte. Sie sind uns näher als mancher Nachbar, Kollege oder Bekannte. Das mag uns merkwürdig oder sogar unheimlich erscheinen. Es ist aber die Realität. Ob wir uns verführen oder führen, überrumpeln oder überzeugen lassen, liegt an uns.

Die Macht der Wirkung ist groß, aber nicht undurchschaubar. Wir müssen nur lernen, genau hinzusehen, Gesten und Zeichen richtig zu deuten und Verhaltensmuster zu erkennen. Dann lässt sich jede noch so meisterhafte Selbstinszenierung entzaubern, soll heißen: beschreiben, analysieren, erklären, einordnen. Immun macht uns das nicht, doch wir behaupten uns als mündige Bürger, als kritische Konsumenten und Fans.

Blicken wir also hinter die Kulissen von Personenkult, Reichtum, Glamour. Bodyguards, PR-Agenten, meterhohe Mauern werden uns nicht stoppen. Wir haben scharfe Ka-

meraaugen, einen schnellen Verstand und jede Menge guter Informanten. Von rund zwei Dutzend Meistern der Selbstinszenierung wollen wir lernen, wir wollen uns ihre Wirkungskompetenz zunutze machen. Extrovertierte Alphatiere sind darunter, aber auch elegante Strippenzieher und leise Superhelden. Studieren wir, wie sie gehen, stehen, lachen, weinen, schweigen, schreien, trauern, triumphieren. Wo liegen ihre Stärken und Schwächen, was sind ihre Ticks und Markenzeichen? Lüften wir ein paar ihrer Geheimnisse und bereiten wir uns auf Überraschungen vor. Es gibt viel zu entdecken in der Welt der Mächtigen und Berühmten. Aber nicht nur dort. Auch über uns selbst werden wir eine Menge erfahren.

1 Wirkung als Kompetenz

Es war einmal eine Frau, die hoch hinauswollte, bis ins oberste Regierungsamt ihres Landes. Auf ihr Äußeres gab sie nicht viel. Frisur, Make-up, Kleidung? Das sind doch nur Oberflächlichkeiten, dachte sie sich. Ich bin so, wie ich bin. Wie ich auf andere wirke, ist Nebensache. Auf meine Botschaften, meine Überzeugungen, meine Pläne kommt es an. Schon seit Jahren gingen die Meinungen über sie auseinander. Die einen mochten ihre Einstellung. Endlich mal eine Politikerin, die es den Männern zeigt und die durch ehrliche Arbeit und ein authentisches Verhalten überzeugen will. Die anderen machten Scherze über sie, mokierten sich über ihr biederes Outfit, ihre Stimme, ihr sprödes Wesen. Bedenklicher war aber, dass selbst ihre Bewunderer über sie feixten.

Trotz all der Häme und Kritik erreichte sie ihr Ziel. Sie wurde Regierungschefin und mehrmals wiedergewählt. Was die wenigsten Wähler bewusst wahrgenommen hatten: Margaret Thatcher hatte sich vor ihrem ersten großen Sieg gewandelt und ihr Erscheinungsbild und Auftreten gekonnt optimiert. Thatcher? Ja, die eiserne Lady. Dachten Sie etwa, ich spreche von Angela Merkel? Das macht nichts. Trotz aller Unterschiede gibt es einige Parallelen zwischen ihnen: Thatcher war ein Kopfmensch, Merkel ist es auch. Kein Wunder also, dass beide sich eher wenig um Äußerlichkeiten und Gefühlsdinge schער(t)en. Die frühe Thatcher wurde als Hausfrau und Krämerstochter verspottet, die frühe Merkel als Kohls Mädchen. An einem bestimmten Punkt ihrer Karriere gewannen beide die Einsicht: Meine Wirkung auf andere darf mir nicht egal sein. Ich muss auf meine Berater hören und an mir arbeiten, sonst scheitere ich. Thatcher nahm Stimmtraining und

übte energische Gesten ein. So konnte sie sich überzeugend als charismatische konservative Leitfigur präsentieren. Merks Äußeres wurde weiblicher und moderner, sie distanzierte sich in der CDU-Spendenaffäre von ihrem Ziehvater Helmut Kohl und bewies Eigenständigkeit. Belächelte man sie zuvor als verdruckt und streberhaft, galt sie nun als strategisch denkend, besonnen und zielstrebig.

Zwei mächtige Frauen hatten die Macht der Wirkung begriffen und gelernt, sie sich zunutze zu machen. Selbstdarstellung, Fremdwahrnehmung, Authentizität, Charisma – diese Dinge spielen in vielen Erfolgsgeschichten eine Rolle. Wenn wir die Geheimnisse der Selbstinszenierung verstehen wollen, sollten wir diesen Begriffen auf den Grund gehen. Beginnen wir mit der Frage, was Wirkung ist.

Wir wirken immer, ob wir wollen oder nicht

Wirkung ist Kommunikation. Spätestens seit Paul Watzlawick (2011) wissen wir: Wir können nicht nicht kommunizieren. Was immer wir tun, ob wir reden, schweigen, lachen oder weinen, ob wir bei einem Termin anwesend sind oder ihm fernbleiben, ob wir eine Seidenkrawatte tragen oder einen Vollbart, stets sagen wir damit etwas aus. Ob es uns passt oder nicht. Deshalb kann uns auch unsere Wirkung nie egal sein. Andere Menschen deuten sie und ziehen ihre Schlüsse daraus. Und wer möchte als Partner, Freund, Mitarbeiter, Chef, Politiker, Mutter oder Lehrer schon permanent falsch verstanden werden?

Unsere Wirkung ist Teil einer sozialen Interaktion. Es gehören also mindestens zwei dazu, wie beim Tango. Wenn zwei Menschen aufeinandertreffen, tauschen sie bewusst und unbewusst Informationen übereinander aus. Ganz di-

rekt durch Sprache natürlich, aber auch nonverbal durch Gestik, Mimik, Haltung. Diese Informationsquellen deutet das Gegenüber, und es greift dabei auf Erfahrungen und Klischeevorstellungen zurück. Was ist das für ein Mensch? Kann ich ihm trauen? Was erwartet er von mir? Welche Absichten hegt er?

Wir können unserem Gegenüber nicht in den Kopf schauen, um unsere Interpretationen zu bestätigen. Wir können ihm nur zuhören und all die kleinen und großen Signale registrieren, die er aussendet. Diese Wahrnehmungen machen in ihrer Gesamtheit seine Wirkung auf uns aus. Unserem Gegenüber geht es genauso. Er oder sie kann sich ebenfalls nur auf seine/ihre Interpretationen verlassen. Drücke ich mich richtig aus? Werde ich verstanden? Hinterlasse ich den Eindruck, den ich vermitteln will? Es geht darum, das gegenwärtige Verhalten einzuordnen und das zukünftige vorherzusagen. Und es geht vor allem darum, die Deutung der Situation und damit das Verhalten des Gegenübers zu kontrollieren (Goffman 1990). Was sich nach Manipulation anhört, ist im Prinzip nichts anderes als eine gelungene Kommunikation. Jede Seite will von der anderen verstanden werden. Jede Seite hat ihre Motive. Nicht immer will man diese offenlegen. Und nicht immer ist es schlau, sie zu verbergen.

Verbale Äußerungen sind für den amerikanischen Soziologen Erving Goffman relativ leicht kontrollierbare Aspekte des Verhaltens. Wir können unsere Worte bewusst wählen, auf eine angemessene Betonung achten, Rhetorik einsetzen. Weniger gut kontrollierbar für uns sind die nonverbalen Signale, die wir aussenden. Unser Gegenüber prüft daher in der Regel, ob unsere Aussagen mit unseren Körpersignalen, unserer Ausstrahlung also, übereinstimmen. Eben weil sie weniger steuerbar sind und daher als glaubwürdiger gelten. Der

andere weiß dies natürlich und bemüht sich, seine nonverbale Kommunikation anzupassen. Goffman beschrieb diese grundlegenden Gesetze sozialer Kommunikation sehr anschaulich. Mit seinem Werk ›Wir alle spielen Theater‹ prägte er Ende der 50er Jahre unsere Vorstellung, dass wir im Alltag Rollen einnehmen und Selbstdarstellung betreiben.

Selbstdarsteller brauchen ein Konzept

Selbstdarstellung. Wieder so ein negativ besetztes Wort. Eitelkeit, Wichtigtuerei, Egoismus verbinden viele damit. Dabei ist Selbstdarstellung ein ganz normaler und unverzichtbarer Teil unseres täglichen sozialen Lebens (Leary 1996). Jeder Mensch ist ein Selbstdarsteller. Der Erfolg unseres Handelns hängt davon ab, dass andere Menschen uns in bestimmter Weise wahrnehmen und bewerten. Also müssen wir in der Lage sein, uns selbst auf die jeweils passende Art darzustellen. Welche Informationen über uns wir dabei in welcher Form preisgeben, bestimmen wir selbst. Für die hohe Kunst der sozialen Kommunikation ist Einfühlungsvermögen in das Gegenüber ebenso vonnöten wie Geschick im Umgang mit den eigenen Ausdrucksmöglichkeiten. Je älter und erfahrener wir sind, je öfter wir in unterschiedlichen Situationen und Kulturen kommunizieren, je stärker wir uns mit Körpersprache und Rhetorik beschäftigen, desto leichter fällt uns eine angemessene Selbstdarstellung. Das Etikett Selbstdarsteller sagt also nichts darüber aus, ob wir ein guter oder schlechter, bescheidener oder eitler *Mensch* sind. Vielmehr gilt: Es gibt auf der einen Seite der Skala gute bis sehr gute und auf der anderen Seite schlechte bis sehr schlechte *Selbstdarsteller*. Probleme mit sich und der Welt haben in der Regel eher die Letzteren. Warum? Weil sie ihre Motive, Gefühle und Ziele

nur unzureichend mitteilen können. Einen guten Eindruck zu machen, das bedeutet so viel mehr als sich in ein positives Licht zu rücken oder Menschen nach dem Mund zu reden. Es bedeutet, dass wir so beim Gegenüber ankommen, wie wir es uns wünschen, wie es unserem Selbstbild entspricht. Eine durch und durch gute Sache also.

Hinter jeder Selbstdarstellung steht ein Selbstkonzept (Mummendey 1995). Andere Namen hierfür sind Selbstbild oder Selbstbeschreibung. Vereinfacht gesagt ist ein Selbstkonzept ein inneres Bild, das wir uns von unserem Selbst machen. Dieses Bild zeigt aber nicht nur, wie wir unser Äußeres, unseren Körper sehen, es spiegelt auch zahlreiche psychologische und soziale Eigenschaften und Erfahrungen wider: berufliche und private Erfolge, unsere Hobbys und Leidenschaften, unsere Beziehungen zu unseren Eltern, Kollegen, Freunden und anderen Menschen, unsere Gefühle und Überzeugungen. Schlicht ist ein Selbstkonzept also nicht. Im Gegenteil. Es ist ein sehr komplexes Konstrukt, das sich aus unseren Erlebnissen und vielen, vielen Selbsteinschätzungen speist. Sehe ich mich als schlanken oder zu dünnen Menschen, als Frau/Mann mit gemütlichen Rundungen oder hoffnungslosen Rettungsringen? Fühle ich mich als ewiger Gewinnertyp oder als dauernd Benachteiligter? Traue ich mir neue Aufgaben zu oder gehe ich ihnen lieber aus dem Weg? Wie unser Selbstkonzept beschaffen ist, sagt einiges über unser Selbstwertgefühl aus. Natürlich entwickeln wir es nicht im stillen Kämmerlein, irgendwo zwischen Stirnlappen und Hippocampus des Gehirns. Unsere Umwelt, in erster Linie unser soziales Umfeld, die Menschen, mit denen wir zu tun haben, prägt es eifrig mit. Wir werten fortlaufend Informationen aus, die unsere Annahmen über uns selbst stützen oder sie erschüttern können. Werde ich gelobt für meinen Fleiß? War es richtig, so streng zu meinem Sohn zu sein – bin ich

eine gute Mutter, ein guter Vater? Ist mein neuer Beruf gesellschaftlich anerkannt? Lächelt mir der Kellner zu, weil er mich attraktiv findet? Doch nicht nur unser direktes soziales Umfeld dient uns als Auskunftswelt, um unser Selbstkonzept zu formen und zu überprüfen, auch die Medien liefern uns eine Fülle an Informationen (Snow 1983).

Realität – auch nur so eine Konstruktion

Überhaupt die Medien. Was wäre unsere Selbsteinschätzung ohne sie? Sie werden immer wichtiger für uns. Sie liefern uns Urteile, Meinungen, Wertungen direkt auf unsere Monitore, Fernseher, Smartphones. Früher beschränkte sich ihr Einfluss auf Tageszeitung, Radiosendung, Roman, Kinofilm oder Fernsehserie. Heute sind da Dutzende von weiteren Medienkanälen. Streams, Blogs, soziale Netzwerke, Messaging-Services. Praktisch können wir das alles kaum fassen, gelingt uns das Begreifen zumindest theoretisch? Fragen wir den großen Soziologen Niklas Luhmann: »Was wir über Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.« (1996) Unsere Realität ist also eine von Medien geschaffene Realität. Uns ist bewusst, dass diese weder vollständig ist noch frei von Manipulationen. Denn die Medien berichten nur selektiv. Sie leben davon, dass sie nur bestimmte, aus ihrer Sicht relevante Dinge berichten. Und relevant ist das, was die Sensationslust befriedigt, von der Norm abweicht, Erwartungen enttäuscht, Leser und Zuschauer interessieren könnte, mithin also eine Neuigkeit darstellt. Die Nachricht, dass der Bundespräsident heute morgen pünktlich sein Amtsbüro betreten hat, ist keine Nachricht. Es sei denn, er trug ein Hasenkostüm oder fand seinen Schreibtisch besetzt von einer Gruppe Greenpeace-Aktivisten vor.

Dank der Medien wissen wir, dass unsere neue Jeans hip ist. Dass wir unsere Wählerstimme leider der Verliererpartei gegeben haben. Dass Prinz Charles und Gattin Camilla mit Sombreros auf dem Kopf sehr lustig aussehen. Dass es New York, Bielefeld und Timbuktu wirklich gibt. Durch die Medien lernen wir aber zugleich, wo wir selbst in dieser Welt stehen. Wir können unseren Lebensstil, unsere Denkweise, unser Verhalten vergleichen, einordnen, bewerten. Die Medien zeigen uns, wie andere Menschen leben, denken, handeln. Normalos wie du und ich ebenso wie Freaks und Promis. Diese Darstellungen, so selektiv und subjektiv sie sein mögen, prägen unser Realitätsbild mit. Wir ahnen, dass es Klischees sind, doch wir übernehmen sie oftmals ungeprüft, weil sie uns Orientierung geben: Griechen können nicht mit Geld umgehen. Schwule kennen sich mit Mode aus. Politiker nehmen es mit der Wahrheit nicht so genau. Münchner sind schick und arrogant. Inwieweit wir bestimmten Trends, Urteilen und Meinungen folgen, hängt von uns ab. Ob wir sie annehmen oder ablehnen, sie hinterlassen eine Wirkung bei uns.

Vor allem Bilder bleiben hängen. Die großen Medien setzen auf ihre Kraft. Keine Meldung ohne entsprechendes Bildmaterial. Fehlen gute Motive, werden Ersatzbilder präsentiert. Vom Gipfeltreffen sehen wir dann nur Mächtige, die aus Limousinen steigen. Oder man greift ins Archiv und zeigt einen zerknirschten Minister, dessen Miene so gut zur Meldung vom gescheiterten Gesetz passt – auch wenn die Aufnahme bereits drei Jahre alt ist. Die Macht des Bildes, sie ist uns bewusst, wir sind gewarnt vor ihr, und doch fallen wir immer wieder auf sie herein. Wir können uns ihr kaum entziehen. Selbst kurze Bildsequenzen, die wir in den Medien sehen, wirken kognitiv und affektiv auf uns ein (Frey 2000). Es wundert daher kaum, dass wir nonverbale Signale ungleich stärker wahrnehmen als Worte. Es gibt zahlreiche empirische

Studien zu dieser Thematik. Die Ergebnisse unterscheiden sich leicht, aber stets wird die Wirkung der nonverbalen Kommunikation höher eingestuft als die der verbalen.

Wir können uns also eine noch so gute Ausrede für unseren Partner zurechtlegen, einen Einwurf in einer Diskussion, eine kleine Ansprache vor Kollegen. Solange unser Körper nicht kommuniziert, was wir sagen wollen, werden wir falsch verstanden. Nonverbale Kommunikation geht dabei weit über die Körpersprache, also Mimik, Gestik und Haltung, hinaus. Faktoren wie Körpergröße, Kleidung, Styling und Umfeld senden ebenso Signale aus. Wir kommen später auf diese Wirkungsfaktoren zurück.

Welchen Einfluss haben nun die Medien auf unser Selbstkonzept und damit auf die Weise, wie wir uns darstellen und inszenieren? Erinnern wir uns an Margaret Thatcher. Im Film ›The Iron Lady‹ zeigt uns Meryl Streep, wie intensiv Thatcher trainiert hat, um tiefer zu sprechen und damit eindrucksvoller zu wirken. Ihre Berater hatten ihr zu dieser stimmlichen Veränderung geraten. Obwohl ihr späteres Image (»The lady is not for turning«) es nicht vermuten ließ, war Thatcher weder beratungsresistent noch lernunfähig. Sie hörte auf ihre Berater, akzeptierte damit also deren Wahrnehmung ihrer Person. Zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung besteht immer eine Differenz. Andere Menschen sehen uns stets anders als wir uns selbst. Und sie sehen uns vor allem sehr subjektiv anders. Ihre Meinungen können stark voneinander abweichen. Wollten wir uns nach allen verfügbaren Fremdwahrnehmungen unserer Person richten, würden wir grandios scheitern. Wir können es nicht jedem recht machen. Eine große Erkenntnis im Leben, die uns gerade alte, altersweise Menschen gerne bestätigen.

Bis zu einem gewissen Grad sollten wir die diversen Fremdwahrnehmungen jedoch verinnerlichen. Wir müssen dies so-