

*Prof. Dr. FRANK THOMAS MEYER
Professor für Medienwirtschaft,
Standortleiter der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf
MD. H Düsseldorf, Deutschland*

ZUR FUNKTION DES GESICHTS UND DAS AUGE GOTTES AUF CHRISTIAN LINDNER UND HORST SEEHOFER *(in ihren Wahlwerbespots 2017)*

Von der Erweckung zur Personalisierung

Elektronischer Sound setzt ein. „Manchmal muss dich jemand zwingen, neu anzufangen“, bevor Christian Lindners Stimme ausgesprochen hat, ist die Großaufnahme seines Gesichts, die blitzartig zu sehen war, auch schon wieder verschwunden. Es folgen kurze Einstellungen mit ausschließlich viel gelb und flackernden Balken in Magenta.

Diese Eröffnungseinstellung dieses Spots zeigt Lindner mit andächtig geschlossenen Augen. Sie konzentriert den Blick auf die Physiognomik von Lindner: Zu sehen ist ein junger Mann mit makellosen Gesicht, Fünftagebart mit ebenmäßigen Gesichtszügen, in krawattenfreiem, weißen Hemd und schwarzem Jackett. Die Großaufnahme zeigt ihn ganz nah, nackt, angreifbar, unmittelbar, aber die Zeit, die dem Betrachter mit der zweiten Einstellung dieses Wahlwerbespots auf Lindner zusteht, geht über einen bloßen Wiedererkennungseffekt hinaus.

Stattdessen wird dem Betrachter gewahrt: Diese Person stellt ihrer Attraktivität bewusst aus. Keine unkontrollierten, expressiv-mimischen Bewegungen stören die Harmonie, die dieses Gesicht ausstrahlt. Dennoch, die Kamera inszeniert dieses Gesicht nicht nur als irgendein Gesicht eines Alltagsmenschen, als prominentes Gesicht eines Politikers werden Bedeutungsinhalte und Erwartungen beim Wähler evoziert.

Die Augen öffnen sich. Und es wird deutlich: Lindner unterwirft sich willentlich der Kamerainszenierung. Der Blick adressiert uns, das Gesicht bleibt regungs- und emotionslos, es spricht nicht. Stattdessen spricht weiter aus dem Off. Emotionen, die das Gesicht verzerren, wären zu diesem frühen Zeitpunkt des Wahlwerbespots ein unangemessener Kontrollverlust. Der Modus des Portraits bietet daher kaum Möglichkeiten, Authentizität in Form von Emotionen zu artikulieren, ohne dass Lindner seine ausgestellte Seriosität dabei sofort aufs Spiel setzt.

Als Zeugnisse „eines unverstellten Ausdrucks eines Selbst“ (Hans 2017: 175) gelten Emotionen, da hier das Individuum seine Kontrolle einbüßt und offenbar wird. Das arretierte Gesicht hingegen fordert für einen winzigen Moment in diesem Wahlspot Kontemplation und Hingabe beim Betrachter ein. Die Großaufnahme auf das Gesicht generiert dabei einen Vorschuss, der Zuversicht und Zutrauen hervorruft, ein Vor-Bild, das zu Beginn in der Sukzession der Filmbilder alle anderen Bilder prägen wird. In dieser Hinsicht ist das Gesicht von Lindner eine alternativlose Entität zu Beginn der Darstellung.

Wahrnehmbar wird, dass Lindners frontal inszeniertes Gesicht mit seinem Blick das Publikum vor dem Bildschirm fokussiert.

Damit lädt der Politiker zu einer parasozialen Interaktion ein und schafft die Illusion eines wechselseitigen Austausches zwischen dem Zuschauer und ihm. Zugleich suspendiert der Blick von Lindner in die Kamera den üblichen objektivierend-voyeuristischen Blick des Zuschauers. Die Illusion des die Zuschauer adressierenden Lindners macht aus ihm einen Handlungsträger, zu einem Subjekt, das mit dem Publikum interagieren will. Lindner ruht sich nicht aus, so die Botschaft, er zeigt schon im Portrait, dass er handelt. Mit seinen in der zweiten Großaufnahme geöffneten Augen erweckt er gleichsam symbolische eine bis dahin tote Partei zu neuem Leben.

Ausgangspunkt des lebendigen Blicks ist das Bestreben, die Aufmerksamkeit der Zuschauer über die direkte Adressierung der Augen kognitiv und emotional zu involvieren. Dabei entsteht der Eindruck einer Simultanität von Nähe und Distanz. Nahbarkeit ist aber keine Nähe, die eingelöst wird, sondern sie figuriert lediglich als latentes Versprechen im Raum.

Das Gesicht ermöglicht zu Beginn die Inklusion von Wählern, die politischen Parteiprogrammen reserviert gegenüberstehen: Statt eine inhaltliche und voraussetzungsreiche Auseinandersetzung mit politischen Inhalten zu führen, triggert das Gesicht die Aufmerksamkeit des unbedarften Zuschauers und macht ihn emotional zugänglich. Dabei fungiert es als ein von allen geteilter Verständnishorizont. Als Teil eines anschaulichen Interdiskurses changiert es gleichsam zwischen Politik und Unterhaltung. Es stellt politische Normalität, Werte und Sinnkonstrukte dar, die von allen geteilt werden können (vgl. Dörner 2001: 98).

Die Großaufnahme des Gesichts verkörpert ein Maximum an persönlicher Adressierung, das allerdings auch ein Maximum an ebenmäßiger Fläche und Fassade aufruft: Das öffentlich zur Schau gestellte Gesicht kann schnell als Maskerade und als Täuschung wahrgenommen werden. Je länger das Gesicht den Betrachter anschaut, desto wahrscheinlicher kann es Fragen nach der Differenz von Innen und Außen, von Oberfläche und Tiefe aufrufen, kurz Fragen, welche die uneingeschränkte Evidenz des Gesichts fragwürdig erscheinen lassen. Diesem Verdacht arbeitet der Spot schon allein durch seine extrem kurzen Einstellungen entgegen. Eine allzu exaltierte Darstellung des Gesichts, provoziert den Blick hinter die Kulisse, ins tiefe Innere, diesem Wunsch des Zuschauers schiebt Lindners Blick, der den Blick des Betrachters zurückwirft, noch einen Riegel vor.

Neben der Lust, Persönlichkeitsmerkmale zu entschlüsseln weckt ein derart zu Beginn des Spots zur Schau gestelltes Gesicht Erwartungen, Prognosen und Fragen: Was steckt hinter der ebenmäßigen Fläche? Wie gestaltet Lindner seine Rolle als Politiker? Und Welche Verhaltensspielräume nutzt er? Und schließlich: Kann man diesem Politikergesicht vertrauen?

Die Ausgangssituation ist klar: Lindner muss sich abheben, d.h. er muss sich im Sinne einer Markenführung so positionieren, dass er seine Wähler mobilisiert. Zugleich muss er dem Glaubwürdigkeitsproblem entgegen treten, dass ihn als Repräsentant der FDP mit seiner Partei verbindet. Die FDP hat viel Vertrauen bei den

Wählern verspielt und ist 2014 zur Bedeutungslosigkeit herabgesunken. Nun gilt es im Bundestagswahlkampf 2017 mit dem unverbrauchten Lindner anzugreifen.

Wie kein anderes Medium ist dabei das Porträt geeignet, die Natürlichkeit des Individuums zu betonen und die Vorzüge des Kandidaten auszuspielen. Aus dieser Perspektive ist es auch ein Medium der Selbsterhöhung und Selbstverliebtheit. Volksverbundenheit, wie zum Beispiel das Bad in der Menge, kann über die Zerstückelung des Selbst kaum entstehen. Doch enthebt das Portrait von Lindner keineswegs seine Individualität von der Normalität des Alltags, vielmehr rückt durch seine Typisierung eine andere Qualität in den Vordergrund: dem Publikum wird das Bild eines dynamischen, tatkräftigen und verantwortungsvollen Politiker-Typs vermittelt, der souverän auf das Medium eingeht, es beherrscht.

Wo Massenmedien als Mittler auftreten und die Aufmerksamkeitsbereitschaft und Informationsaneignung steuern, sind für den Politikwissenschaftler Meyer die Merkmale der Mediokratie erfüllt (vgl. Meyer 2001: 11). Das Charakteristische der Politik wird nicht mehr über Inhalte, vielmehr so Meyer durch das Corporate Identity eines Politikers vermittelt. „Von ganz besonderem Gewicht sind für alle Medien, für die Bildmedien freilich von ausschlaggebender Bedeutung, zwei voneinander unterscheidbare Dimensionen der Personalisierung. Mediale Aufmerksamkeit wendet sich gerne solchen Ereignissen zu, die überhaupt von Einzelpersonen bestimmt oder repräsentiert werden.“ (Meyer 2001: 48) Obgleich kein einheitliches Verständnis von Personalisierung existiert, gibt es dennoch einige Aspekte, die im Allgemeinen für eine Wahrnehmung innerhalb der politischen Kommunikationsforschung herangezogen werden (vgl. Hoffmann; Raupp 2006: 456). Dabei rückt die Komplexitätsreduktion politischer Inhalte auf die Person des Spitzenkandidaten in den Vordergrund. Insbesondere das Aussehen des Politikers und dabei das Gesicht nehmen eine zentrale Rolle ein. Insofern verwundert, dass diese zentrale Funktionsstelle für die Persona bisher weitgehend unerforscht geblieben ist.

Mehr noch als das Mediensystem, das dem Primat der Einschaltquote gehorcht, rücken PR- und Marketingexperten der Konstruktion einer Markenpersönlichkeit des Politikers zu Leibe: Die Adressierung der Wählerzielgruppe geschieht unter dem Vorzeichen des modernen Marketings, das stets eine gezielte Segmentierung in homogene Einheiten vornimmt: „Mass audiences have been broken down or segmented in the present era into strategically targeted groups for which highly personalized messages and delivery systems are constructed by the growing ranks of pollsters, strategists, and spin doctors who work behind the scenes of modern democracies. Politics is no longer a game for low budget amateurs“ (Bennett, Entman 2010: 17).

Vor diesem Hintergrund ist auch Lindners Wahlkampf zu betrachten: Die mehrfach ausgezeichnete Strategie der Berliner Agentur Heimat ist systematisch und akribisch geplant und auf seine Person zugeschnitten. Der Fotograf Daniel Rosenthal hat den Wahlwerbespot im Doku-Stil inszeniert, die Musik dazu stammt von Mokoh. Rosenthal begleitete den Politiker über einen Zeitraum von knapp drei Monaten, in dieser Zeit entstanden mehr als 12.000 Fotos (vgl. www.Horizont.net).

Bei einer derart großen Auswahl von Bildern muss hochselektiv vorgegangen werden, um eineinhalb Minuten zu füllen. Insofern lassen sich anhand des Wahlspots Rückschlüsse auf die Konzeption von Lindner treffen. Allerdings ist der Begriff der Personalisierung normativ besetzt (vgl. Hoffmann, Raupp 2006: 457): in der Reduktion der Person auf ihr Äußerliches gehe ein Oberflächlichkeit einher, die eine tiefergehende Auseinandersetzung ausschließt: Das Gesicht als Einschreibungsfläche schiebt sich zwischen Wahlprogramm und Körperlichkeit. In Zeiten kurzer Aufmerksamkeitspannen liefert es die notwendige Orientierung. Der Zuschauer versichert sich in den ersten Momenten über Charisma, Style und Ausstrahlung des Kandidaten, das was Hoffmann und Raupp als Darstellungskompetenz beschreiben (vgl. Hoffmann, Raupp 2006: 469). Für den ersten Moment reicht die physische Darstellung von Lindners Gesicht. Es ist der Initiationsmoment für Attraktivität, der unmittelbar das Stereotyp des attraktiven und tüchtigen (und wie bald zu sehen sein wird des getriebenen) Politik-Managers aufruft und basale Informationen über Werte und Prinzipien preiszugeben scheint. Gleichzeitig drängt sich nach der Darstellung eine Abstinenzzeit auf: eine längere Präsentation von Lindner hätte den Authentizitätseffekt seines „natürlich“ inszenierten Gesichts aufs Spiel gesetzt: der Zuschauer hat den Kandidaten Lindner erkannt, nun möchte er mehr und anderes erfahren.

Vertrauensvorschuss: Der „private“ Lindner

Das Gesicht visualisiert lediglich einen Vertrauensvorschuss, ohne Inhalte. Indem sich nun die Schrift über das Gesicht legt, versucht der Spot eine Balance zwischen Personalisierung und politischen Inhalten herzustellen, zumindest symbolisch auf der Bildebene, denn Lindners Stimme wirft Fragen auf, ohne Antworten zu geben. Ausdrucksinhalt und Ausdrucksform müssen in einer Balance gehalten werden. Die Emotionalität der Ansprache über das Gesicht ebnet dabei den Weg für eine kognitive Auseinandersetzung, die letztlich nicht über eine persönliche Attribution hinausgeht: „Wenn wir eine persönliche Attribution gemacht haben, glauben wir, etwas über die beobachtete Person zu wissen – irgendeine stabile Position oder Eigenschaft. Wir können diese Eigenschaft dann in unsere implizite Persönlichkeitstheorie einbauen“ (Krech u.a. 1992: 77).

Der Beobachtende füllt seine Informationslücken demnach aufgrund seiner eigenen Erfahrungen und Werturteile, um ein kohärentes Bild des Beobachteten zu erzeugen.

Der einmal gebildete Eindruck durch das Vor-Bild, das über Lindners Gesicht geprägt wird, hat auch eine Wirkung auf die folgenden, blitzartig gewonnen Eindrücke. Dieser kognitive Gedächtniseffekt ist in der Psychologie als *primacy effect* bekannt. Der Primäreffekt bezeichnet das Phänomen, dass sich Menschen an zuerst eingegangene Informationen besser erinnern. Die zuerst wahrgenommenen Attribute aktivieren ein neuronales Netzwerk, das die weitere Wahrnehmung steuert, sowie die Enkodierung weiterer Informationen. In dieser Hinsicht sind Personenbeurteilungen träge; ein einmal konstruiertes Urteil kann sowohl Vor-Bild, als auch Vor-Urteil sein. Dieser Effekt kommt in den stakkatohaft, dicht

aufeinanderfolgenden Einstellungen zum Tragen, die den Betrachter oft ratlos zurück lassen.

Die Fotocollage mit Schnappschüssen aus dem Wahlkampf erinnert an eine komprimierte Rückschau von Wahlkampfeindrücken mittels eines Fotobuches und stellt eine authentifizierende Meta-Kommunikation dar: Lindner schafft eine Distanz über den Eindruck seiner Tagebuchaufzeichnungen zu sich selbst, die zugleich auch eine Distanz zum Publikum darstellt (vgl. Holz-Bacha 2015: 7). Mit dem scheinbar exklusiven Einblick auf den privaten Alltag eines Politikers ästhetisiert Lindner diesen. Die Schnappschüsse von Lindner erfüllen längst soziale Normen und Erwartungen der digitalisierten Gesellschaft im Zeichen fragmentierter und segmentierter Mitteilungskanäle. Sie sollen die psychologische Dimension des Protagonisten widerspiegeln und einen Einblick auf die inneren Motive von Lindner dekuivrieren. Ausgewiesen wird ein intrinsischer Zustand, der die Ehrbarkeit von Lindner außer Frage stellen soll. Die Einblicke in die quasi privaten Szenen von Lindner bewerten den Politiker in den Augen des Publikums: gezeigt wird ein mobiler, strebsamer, stets arbeitender junger Mann, der von einem Termin zum nächsten hechtet. Und nicht nur das. Ein Politiker, der auch situativ erschöpft ist. Fast wie ein Star, der aus dem Koffer lebt, dessen Heimat die Bühnen der Welt sind und der keine Familie, kein Haus und keinen Ort zu besitzen scheint.

Fast: denn Teil dieser Authentizitätsstrategie beinhaltet, den Politiker Lindner nicht zu elitär und abgehoben erscheinen zu lassen, und damit seine Legitimation bei den Wähler aufs Spiel zu setzen: Gewöhnlichkeit (Kaffee trinken, zu Terminen eilen) und Prominenz (Auftritt vor großem Publikum) werden stets in Balance gehalten.

Die tendenzielle Entkopplung von Kandidat und Partei, mit der üblicherweise eine Amerikanisierung des Politischen charakterisiert wird, zeigt sich bei Lindner (ganz anders wie zu sehen sein wird als bei Seehofer) paradigmatisch in seinem Wahlwerbespot: Lindner ruft das Bild des *Lonely Cowboys* auf, oft einsam, stets mobil und engagiert, überwindet Lindner Raum und Zeit und Grenzen (wenn er schreit). Konsequent personenbezogen zeigt der Spot keine bildhaften Bezüge zu seiner Partei (vgl. Hoffmann, Raupp 2006: 457). Sieht man von extrem kurzen Einstellungen ab, welche die stellvertretende Bundesvorsitzende der FDP Marie-Agnes Strack-Zimmermann und die Hamburger Bundestagskandidatin Katja Suding abbilden (vgl. www.regierungsforschung.de). Lindner tritt auf der visuellen Ebene vordergründig nicht als Politiker auf, er schlüpft gleichsam in punktuelle Rollen (der Denker, der Kämpfer, der Irritierte).

Damit begibt er sich in Handlungsrollen, um als Mensch zu erscheinen. Ohne Frage verlässt Lindner die typische Rolle des Politikers und tritt in neuen Zusammenhängen auf, wodurch die Wahrnehmung seiner Person an strategischer Tiefe gewinnt, ja gewinnen muss, ohne dabei einen Konflikt zwischen Rolle und Selbst heraufzubeschwören. Lindner ergreift die Chance, der Rolle seinen eigenen Charakter zu verleihen. „Der Politiker muss für etwas stehen, nicht nur für sich selbst“ (Hans 2017: 138). Dem Verdacht, dass Lindner sich selbst genügt, setzt sich der Politiker am prägnantesten in den ersten Großaufnahmen aus. Die folgenden Close-ups dienen einer Authentifizierung seiner Person, der private Herr Lindner

wird zu einem menschlichen Herrn Lindner, den man sonst sprichwörtlich so nicht zu Gesicht bekommt.

Lindner, das ist die Botschaft, bewegt sich als Politiker nicht nur auf den Bühnen der Welt, vielmehr in einem komplexen, bezogen auf politische Entscheidungen hoch prekärem Terrain. Unter dem Vorzeichen dieser im Spot skizzierten Unsicherheit ist sein Gesicht die einzige Variable, die konstant bleibt. Sowohl auf textueller Ebene (über die permanenten mittigen Einblendungen der Schrift ins Bild), als auch über die extrem kurzen facialem Aufnahmen, bei denen der jeweilige Gemütszustand von Lindners Gesicht abgelesen werden kann.

Wo zu Beginn die Glätte des Gesichts dominiert, tun sich nun seichte Abgründe auf, über die Ecken und Kanten gewonnen werden. In diesen stilisierten Großaufnahmen wirkt Lindner spontan und emotionalisiert, kurzum: seine Persönlichkeit soll hinter der Rolle zum Vorschein kommen (vgl. Hans 2017: 119).

Es bleibt eine gewollte Unklarheit, ob die Schnappschüsse Lindner zeigen, wie er während seiner Arbeitszeit arbeitet oder nach seiner Arbeitszeit. Vermutlich beides. Insofern kann die Rolle Lindner nicht der Person Lindner entgegen gesetzt werden, vielmehr kommt es zu einer Synthetisierung der öffentlichen, halböffentlichen und privaten Sphären. Das vom Handlungsträger Lindner dargestellte Bild wird vordergründig so selektiert, dass Lindner nicht im besten, perfekten Licht erscheint. Falls es dabei auch um die Relativierung eines Vor-Urteils der ersten Einstellungen geht: Dem Bild des aalglatten Politikers wird über die Inszenierung von Tiefschlägen das Narrativ der Krise entgegen gesetzt, und lässt die Person authentisch erscheinen, ja lässt Lindner sogar gestärkt hervortreten. Die Figur Lindner wird über verschiedene Inszenierungskontexte quasi mit Authentizität aufgeladen. Die beschleunigte Bildsprache des Spots mit vielen kurzen Einstellungen wirkt überfordernd und bedrohlich auf die Wahrnehmung, selbst Lindner, immer wieder mit kurzen Portraits situativ eingeblendet, wirkt nicht mehr unantastbar, aber gehetzt, am Ende aber mit erneuter Darstellung seiner Physiognomie ist er der ruhende Pol, so die Botschaft, der stets den Überblick behält.

Der politische Repräsentant wird in einem teils chaotischen, teils kontingentem Raum gezeigt, in dem er sich am Ende nur auf sich selbst verlassen kann. Insofern sind es nicht die Versprechungen, sondern die zur Schau gestellten charakterlichen Qualitäten: Anpassungsfähigkeit, souveräner Umgang mit mobilen Medien, Überzeugungskraft (vor Publikum), Verantwortung und Tatkraft. Am Ende des Spots wird die Fragmentarität und Unübersichtlichkeit der chaotischen, beschleunigten Diskurse (Sicherheit, Digitalisierung, Wirtschaft, Politik) in das Ruhe, Sicherheit und Souveränität ausstrahlende Gesicht der Großaufnahmen von Lindner überführt. Aus einer angstbesetzten Überforderung des Alltags transformiert sich am Ende eine Emotion des Utopischen, Lindners Gesicht präsentiert eine „bessere Wirklichkeit“ für die Zukunft (vgl. Dörner 2001: 63).

Analog zur rasanten Bildsprache im Internet erscheint auch Politik in Linders Spot enorm beschleunigt. Der rasche gesellschaftliche Wandel, ausgelöst durch die Digitalisierung und der daraus resultierenden omnipräsenten Fragmentarisierung der physischen und virtuellen Welt (bei gleichzeitiger Schwächung der Institutionen)

trägt Lindner in seinem Spot Rechnung. Der systemischen Komplexitätsreduktion von Organisationen (aufgehoben in der Masse) steht die Komplexitätsreduktion der Großaufnahme (in der Einheit des Gesichts) entgegen. Die Zunahme von Optionen und Entscheidungssituationen führt zu einem Zuwachs an Freiheit, gleichzeitig resultieren daraus neue Zwänge und Risiken.

Das Unvorhersagbare und Kontingente ist ein Element seines Spots und wird allgemein Celebrities zugewiesen (vgl. Marsh et al. 2010: 324). Ähnlich eines *celebrity politicians* positioniert sich Lindner als neu, von seinem populären Aussehen und seiner selbstbewusst zur Schau getragenen Haltung als "Political outsider", "not 'tainted' with the awkward compromises" (vgl. Marsh et al. 2010, S. 324).

Warum ist das nötig? In seiner Emergenz enthält das Gesicht das Potenzial der Enttäuschung oder gar der Täuschung: Erst durch die Handlungen des Individuums erwächst Vertrauen, dass das anfänglich initiierte Zutrauen bestätigt, und das Risiko vermindert. Vermeintlich ruhiggestellt, unversehrt und souverän: So zeigt sich Lindner nur zu Beginn und am Ende seine Spots für wenige Sekunden. Lindner gibt einer Partei, die am Boden, liegt ein neues Gesicht: Das Gesicht ist sprichwörtlich der erste und der letzte authentische Nachweis, den der Zuschauer von Lindner erhält. Durch sein Gesicht wird seine Legitimation authentifiziert (vgl. Hans 2017: 165). Das Gesicht eröffnet damit erst die Legitimation zum politischen Handeln. Zu Beginn: emotionale Zustimmung, Zutrauen und Wiedererkennen, dann mit der letzten Großaufnahme von Lindner im Wahlwerbespot, Anerkennung, Vertrauen und das Versprechen auf eine bessere Zukunft. Die Unverwechselbarkeit der Partei, so der Gestus, ist unzweifelhaft verknüpft mit einem wiedererkennbaren Gesicht, nicht aber gebunden an politische Inhalte, wie Wheeler hervorhebt: „In an expert-celebrity party, members are not sources of policy ideas but are valued by their ability to communicate the 'message' of reform to convince the electorate to cast their vote" (Wheeler 2012: 413).

Lindner weiß um die Kontingenz des Alltags, aber am Ende ist er durch die Darstellung seines vermeintlichen Privatlebens auch menschlicher geworden, sein frontal in die Kamera blickendes Gesicht erlaubt eine kalkulierte menschliche Regung: ein Blinzeln.

Am Ende könnte man mit Castells formulieren, dass das Gesicht als Ausweis von Identität, im Zeichen des "Absterbens bedeutender sozialer Bewegungen und kurzatmiger kultureller Ausdrucksformen zur wichtigsten und manchmal einzigen Quelle von Sinn" wird (Castells 2017: 3).

Ein bewegtes Politikergesicht: Es spricht Horst Seehofer

Während sich Lindners Bodenständigkeit beim Kaffeetrinken, Durchlaufen von Räumen und Autofahren zeigt, verzichtet Seehofer in seinem Spot vor Medienvertretern und Publikum bewusst auf eine Bühne: wie ein volksnaher Ministerpräsident, umrandet von Bodyguards, Publikum und Presse, läuft Seehofer in den Saal ein. Zu seinem Selbstverständnis gehört, sich als Teil des Volkes und in der Mitte der Zuhörer ohne Rednerpult zu positionieren. Gemäß dem Motto „der

Repräsentant muss sich selbst präsentieren, um andere repräsentieren zu können“ (Hans 2017: 145) baut Seehofer auf die Wirkung persönlicher Ausstrahlung von Erfahrung, indem er langen Kameraeinstellungen überlässt, seiner Performance in großen Teilen zu folgen. Seehofer ist mit eng angebundener Krawatte und klassischem Anzug deutlich mit den traditionellen Insignien der Macht ausgestattet. Zugleich genießt er sichtlich das Bad in der Menge, die Aufmerksamkeit der Medienvertreter und des Publikums kreist förmlich um ihn. Seehofer ist ein Beispiel dafür, dass sich Personalisierung, Konfliktorientierung und Polarisierung in den Persönlichkeitsstrukturen der politischen Akteure selbst begründen lassen und keineswegs als Ergebnis eines zwangsläufigen Medialisierungsprozesses gesehen werden müssen (vgl. Hoffmann, Raupp 2006: 460). „Horst Seehofer verkörpert Extrovertiertheit und ausgeprägtes Selbstbewusstsein in der Kontinuität von Strauß und Stoiber, was mit starker Führung identifiziert wird“ (Gast, Kranenpohl 2010: 431).

Der bayerische Ministerpräsident will den Eindruck vermitteln, keinem Masterplan außer seinem eigenen verpflichtet zu sein: die Ausdruckskraft seiner persönlichen Performance braucht keine Regie oder intimen Einblendungen aus seinem Privatleben, so scheint es, welche die Integrität der Person unterwandern oder den unmittelbaren Realitätseindruck unterbrechen könnten.

Sein beim Reden leicht vorgeschobener Unterkiefer, der den Blick auch auf seine untere Zahnreihe offenlegt, lässt ihn beim Reden allerdings leicht überheblich wirken. Prinzipiell entzieht sich Seehofer durch das komplexe und dynamische Zusammenspiel von Physiognomik, Stimme, Mimik und Gestik einer restlos kalkulierbaren Ästhetik und liefert dadurch auch Interpretations- und Angriffsflächen. Freilich weitaus weniger, wenn die Kamera genügend Abstand wahrt. Aus der Beobachterdistanz verhält sich die Kamerabewegung auf Seehofer wie ein Suchender, der selbst bei ins Bild rückenden Hindernisse stets einen Blick auf Seehofer zu erhaschen versucht: das Begehren des Zuschauers, das der Apparat artikuliert, wird durch die voyeuristische Kontinuität des Blickes deutlich spürbar.

Während des Sprechens verleiht Seehofer sichtbar seinen inneren Gedanken und Gefühlen Ausdruck, wie man auf seinem Gesicht ablesen soll: Allerdings bietet die an seine körperliche Performanz gebundene Rede auch wenig Raum für Abwechslung und weiterführende Informationen. Zudem adressiert Seehofer deutlich mit seiner Kopfhaltung die im Saal Anwesenden und unterläuft somit auf den ersten Blick den Effekt einer parasozialen Interaktion mit dem Publikum vor den Bildschirmen. Allerdings bezeugen die im Halbprofil und die durch Detailaufnahmen auf Mund und Augen sichtlich angetanen Zuhörer nicht nur ihre Begeisterung für Seehofers Präsentation, vielmehr liefern sie auch Empathieangebote für den Zuschauer.

Eine fragmentarisierte Alltagswelt, in welcher das Verlangen des privaten Blicks des Wählers auf den vermeintlich authentischen Politiker trifft, durchdrungen von divergierenden (virtuellen) Welten, das ist nicht die Wirklichkeit, in welcher der Landesvater Seehofer agiert. Im Gegenteil: Eine makellose Inszenierung ohne Widerspruch, die in jeder Hinsicht auf Harmonie, Tradition und Stabilität ausgelegt

ist: Seehofer ist – für jeden sichtbar – autonomer Urheber seiner Äußerungen, sein Agieren wird auf ihn unmittelbar zurückgerechnet. Der menschliche Körper als Einheitssymbol in der Halbtotale und sein Gesicht als Hoffnungsträger, Seehofer wirkt in seiner authentischen Unmittelbarkeit, sein Gesicht ist bewegt, ergriffen von der Leidenschaft Politik machen zu dürfen. Seehofer lässt keinen Zweifel daran, dass er eine enge Beziehung zu den Anwesenden im Raum pflegt.

In zwei eingeblendeten Aufnahmen übertreibt er allerdings diese Nähe: die viel zu nahen Detail Einstellungen stören die Harmonie seiner Wirklichkeitskonstruktion. Obgleich er ganz nah zu sehen ist, gerät der Politiker an diesen Stellen allzu weit aus dem Blick: die Souveränität und Einheit des Gesichts wird aufgelöst. Die unvoreilhaftesten Detail Einstellungen auf Seehofers Gesicht heben eine unebenmässige, rissige Haut, dunkle Augenhöhlen und das besonders grau wirkende Haar hervor. Das vorangeschrittene Alter und die sichtbar mangelnde Vitalität als Zeichen der Abnutzung des Ministerpräsidenten treten deutlich hervor. In diesen Einstellungen ist Seehofer dem erbarmungslos realistischen Blick der Kamera ausgeliefert. Seine vorhandenen rhetorischen Fähigkeiten können die Hyperrealität des Apparates nicht außer Kraft setzen.

Wird jedoch Seehofer als Redner ins Bild gesetzt, weiß er um seine Wahrnehmbarkeit. Die ungebrochene Inszenierung seiner Autorschaft verlässt sich allerdings auch weitgehend auf das Zusammenspiel von Stimme, Haltung, Mimik und Gestik und liefert außer dem hoffnungsvollen und offenen Lächeln, das gegen Ende des Vortrages deutlich inszeniert wird, wenig neue Stimuli.

Bei Lindner hingegen wird eine Ambivalenz des Blicks deutlich. Im Modus einer tagebuchartigen Schwarz/Weiß-Collage wird sowohl Lindners Blick auf sich selbst und der private Blick hinter die Kulissen des Repräsentanten Lindners artikuliert. Lindner nimmt mit dem zur Schau gestellten Blick auf sich selbst eine Metaebene ein, bei der er sich stärker von sich selbst distanziert als dies Seehofer vermag. Der Blick auf Lindner ist dichotom: Einerseits beobachtet sich Lindner selbst, andererseits präsentieren seine Schnappschussaufnahmen den hyperrealen Blick des überall lauerten Smartphone Users. Damit wird ein Modus des unabhängigen Blicks aufgerufen, der nach Ansicht von Marsh u.a. über die Omnipräsenz sozialer Medien ein gesteigertes Reflexionsvermögen artikuliert (vgl. Marsh u.a. 2010: 331) oder aber einer gesteigerten narzisstischen Selbstreferentialität gleichkommt.

Literaturverweise

1. Bennett, W. Lance; Entman, Robert M. (2001): Mediated Politics: An Introduction. In ders.: Mediated Politics. Communication in the future of democracy. Cambridge: Cambridge University Press. P. 1-32.
2. Castells, Manuel (2017): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter „Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur“. Band 1, 2. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
3. Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt.
4. Gast, Henrik; Kranenpohl, Uwe (2010): Politische Führung in der CSU nach Strauß: Rolleninszenierungen und Rollenkonflikte in Führungspositionen der Partei. In: Hopp, Gerhard; Sebaldt, Martin; Zeitler, Benjamin (Hrsg.): Die CSU Strukturwandel, Modernisierung und Herausforderungen einer Volkspartei. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 419-439.

5. Hans, Barbara (2017): Inszenierung von Politik – Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
6. Hoffmann, Jochen; Raupp, Juliana (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik. Heft 4. Dezember 2006. 51. Jahrgang. S. 456-478.
7. Holtz-Bacha, Christina (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf – Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien
8. Krech, David; Crutchfield, Richard S.; Livson, Norman; Wilson, William A.; Parducci, Allen (1992): Grundlagen der Psychologie. Bd. 7: Sozialpsychologie. Hrsg. von Hellmuth Benesch. Weinheim: Beltz.
9. Marsh, David; ‘t Hart, Paul; Tindall, Karen (2010): Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? In: Political Studies Review: 2010. Vol. 8. P. 322-340.
10. Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt-am-Main.
11. Wheeler, Mark (2012): The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. The British Journal of Politics and International Relations. Vol. 14. P. 407-422.

Wahlwerbespotquellen

12. <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Wahlkampf-2017-Heimat-positioniert-FDP-Spitzenkandidat-Christian-Lindner-als-modernen-Widerstandskampfer-157464> (Zugriff am 30.05.2018)
13. <http://regierungsforschung.de/politik-im-spot-format-rekonstruktion-und-analyse-von-wahlwerbespots-ausgewaehlter-parteien-zur-bundestagswahl-2017/> (Zugriff am 01.06.2018)