

# Sagen Bilder mehr als tausend Worte?

*Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen*

Marcus Maurer

*Viele Kommunikationspraktiker gehen von einer Überlegenheit visueller Informationen bei der Personenwahrnehmung aus. Empirische Untersuchungen können dies nur teilweise bestätigen. Der Beitrag systematisiert deshalb zunächst die Forschung in diesem Bereich und untersucht anschließend die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen mit einem neuartigen experimentellen Untersuchungsdesign: Den Probanden wurde ein längerer Ausschnitt aus dem Fernsehduell im Landtagswahlkampf 2006 in Mecklenburg-Vorpommern in drei Versionen gezeigt: einer Fernsehversion (Ton & Bild), einer Hörfunkversion (nur Ton) und einer Version, in der nur das Bild zu sehen war. Während der Rezeption wurde eine Realtime-Response-Messung durchgeführt, unmittelbar danach eine schriftliche Befragung. Die Analysen zeigen, dass die spontanen Eindrücke der Zuschauer zu Beginn eindeutig von visuellen Signalen, nach etwa 30 Sekunden aber überwiegend von verbalen Informationen geprägt waren. Bei der längerfristigen Urteilsbildung dominierten eindeutig verbale Informationen. Die Ursachen und Konsequenzen dieser Befunde werden diskutiert.*

**Schlagwörter:** Visuelle Kommunikation, nonverbale Kommunikation, Personenwahrnehmung, TV-Duelle, RTR-Messung

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ lautet ein bekanntes Sprichwort. Eine vor allem bei Kommunikationstrainern beliebte Formel bestimmt diesen Sachverhalt noch deutlich präziser: Demnach basiert die Urteilsbildung über andere Menschen zu 55 Prozent auf ihrer Körpersprache, zu 38 Prozent auf ihrer Stimme und nur zu 7 Prozent auf dem verbalen Kommunikationsinhalt – also dem, was eine Person sagt und wie sie es sagt. Diese Formel findet man nicht nur in vielen Rhetorik-Ratgebern (vgl. z. B. Gelb, 1989), sondern beispielsweise auch in der praktischen Politikberatung (vgl. Kolbe, 2000) und in Lehrbüchern zum Fernsehjournalismus (vgl. Prosser & Blaes, 1997: 327). Sie basiert auf zwei Experimenten, die der amerikanische Psychologe Albert Mehrabian in den 1960er Jahren durchgeführt und in zwei zu Beginn der 1970er Jahre einflussreichen Lehrbüchern über nonverbale Kommunikation (Mehrabian 1971; 1972) miteinander verrechnet hat. Zwar lassen sich die Experimente selbst, ihre Verrechnung und der Anspruch der Formel auf Allgemeingültigkeit aus vielerlei Gründen kritisieren (vgl. z. B. Oestreich, 1999; Lenhart & Wachtel, 2001), ihrer Verbreitung in der Kommunikationspraxis hat dies aus zwei Gründen aber nicht geschadet: Zum einen liefert sie vermeintlich allgemeingültige Befunde – anders als es die sozialwissenschaftliche Forschung in der Regel kann. Zum anderen hat die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Frage, ob verbale oder visuelle Informationen die Urteilsbildung über andere Personen stärker beeinflussen, nach einer Hochphase in den 1970er und 1980er Jahren deutlich nachgelassen. Den Befunden Mehrabians standen folglich zunächst keine ähnlich spektakulären Gegenbefunde gegenüber. Im Gegenteil: Sie bestätigten Vermutungen über die überragende Bedeutung nonverbaler Informationen für die Personenwahrnehmung, die vor allem infolge der Fernsehdebatten im amerikani-

schen Präsidentschaftswahlkampf 1960 kursierten. Dort hatte John F. Kennedy seinen Rivalen Richard Nixon angeblich vor allem durch seine Attraktivität und seine Körpersprache geschlagen. Diejenigen, die die Debatten am Radio verfolgt hatten und Kennedy folglich nicht sehen konnten, hielten dagegen Nixon für den Sieger. Empirische Belege hierfür lassen sich allerdings kaum finden (vgl. Vancil & Pendell, 1987).

Auch wenn es eine Formel mit präzisen, allgemeingültigen Wirkungsanteilen verbaler und nonverbaler Kommunikation in Prozent naturgemäß nicht geben kann, lohnt sich die Beschäftigung mit der Relevanz verbaler und nonverbaler Informationen für die Personenwahrnehmung. Sie ist deshalb in den letzten Jahren vor allem in der politischen Kommunikationsforschung erneut in den Vordergrund gerückt (vgl. Druckman, 2003; Faas & Maier, 2004; Holtz-Bacha u. a., 2005; Todorov u. a., 2005; Reinemann & Maurer, 2007; Ziegler u. a., 2007). Während einige dieser Studien ebenfalls eine Überlegenheit visueller Informationen nahelegen, kommen andere zu abweichenden Befunden. Der vorliegende Beitrag greift diese Frage deshalb erneut auf, systematisiert die bisherige Forschung und untersucht mit Hilfe eines neuartigen experimentellen Untersuchungsdesigns, wie relevant verbale und nonverbale Informationen für die Urteilsbildung über Personen sind. Dies geschieht am Beispiel der Urteilsbildung über Politiker im Fernsehen.

## 1. Forschungsstand

### 1.1 *Die Urteilsbildung über Personen anhand verbaler und nonverbaler Informationen*

Bei der Urteilsbildung über andere Personen kann man zwischen Urteilen über einzelne Persönlichkeitseigenschaften (Sympathie, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Attraktivität usw.) und Gesamturteilen unterscheiden. Die Gesamturteile beruhen mehr oder weniger auf den Urteilen über einzelne Persönlichkeitseigenschaften. Deren Einfluss ist allerdings unterschiedlich stark (Kepplinger & Maurer, 2005: 64-71). Wie sich Urteile über andere Personen durch die Rezeption von Fernsehsendungen bilden oder verändern, lässt sich mit Hilfe eines mehrstufigen Wirkungsmodells erklären (vgl. Kepplinger, 1987; Kepplinger u. a., 1994): Demnach bildet die erste Stufe das reale Verhalten der Personen. Die zweite Stufe ist das im Fernsehen dargestellte Verhalten. Dabei wird das reale Verhalten durch medieninterne Selektionsmechanismen und Darstellungstechniken (z. B. Kameraperspektiven, Einstellungsgrößen, Schnitte) gebrochen. Das dargestellte Verhalten prägt im dritten Schritt die kurzfristigen Wahrnehmungen der Zuschauer während der Rezeption. Diese spontanen Eindrücke schlagen sich schließlich in längerfristigen Urteilen nieder. Sowohl die kurzfristigen Wahrnehmungen als auch die längerfristigen Urteile der Rezipienten sind stark von ihren individuellen Voreinstellungen (Urteile über die Person vor der Rezeption, grundsätzliches Weltbild etc.) geprägt. Der Einfluss der Voreinstellungen führt dazu, dass unterschiedliche Rezipienten identische Personendarstellungen in den Medien unterschiedlich wahrnehmen und sich folglich unterschiedliche Urteile bilden. Dabei ist der Einfluss der Wahrnehmungen auf die Urteilsbildung allerdings deutlich größer als der Einfluss der Voreinstellungen (vgl. Reinemann & Maurer, 2005; Maier, 2007).

Beim realen und folglich auch beim dargestellten Verhalten der Protagonisten kann es sich um verbales oder nonverbales Verhalten handeln. Unter verbaler Kommunikation versteht man die geschriebene und die gesprochene Sprache. Unter nonverbaler Kommunikation subsumiert man die visuelle Kommunikation, die man wiederum in Körpersprache (Gestik, Mimik, Blickkontakt) und physische Attraktivität unterscheiden kann, sowie die Parasprache (Tonfrequenz, Sprechgeschwindigkeit, Akzent usw.),

die Proxemik (Abstand zum Gesprächspartner), die Haptik (Berührungen) und die olfaktorische Wahrnehmung (Riechen) (vgl. z. B. Knapp & Hall, 2001). Während für die Personenwahrnehmung anhand interpersonaler Kommunikation mehr oder weniger alle genannten Merkmale relevant sein können, spielen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen vermutlich vor allem die gesprochene Sprache, die Körpersprache und die Parasprache eine Rolle – also genau jene Merkmale, die in Mehrabians Formel berücksichtigt sind. Die Mechanismen der Urteilsbildung unterscheiden sich hierbei allerdings erheblich:

Rezipienten verwenden die Körpersprache der Protagonisten als Indikator für deren momentane emotionale Verfassung und neigen dazu, diese spontanen Eindrücke zu generalisieren. Diesen eher unbewussten Mechanismus der spontanen Urteilsbildung bezeichnet man als implizite Persönlichkeitstheorie. So hält man beispielsweise Menschen, die während eines Gesprächs häufig lächeln, für grundsätzlich fröhlich und Menschen, die häufig mit den Augen blinzeln, für grundsätzlich unsicher (vgl. zusammenfassend Burgoon u. a., 2002; Tecce, 2006). Ähnlich verhält es sich mit der Parasprache: Personen, die etwas schneller sprechen als der Durchschnitt, werden eher für kompetent gehalten (vgl. z. B. Miller u. a., 1976). Auch aus der Stimmfrequenz und der Betonung eines Sprechers schließen die Rezipienten intuitiv auf dessen Persönlichkeit. Welche Sprechweise den positivsten Eindruck hinterlässt, ist hier allerdings stark kontextabhängig (vgl. z. B. Redecker, 2006; zusammenfassend Hosman, 2002). Der Schluss von der Körper- und Parasprache auf die Persönlichkeit des Redners verlangt zwar eine gewisse Interpretationsleistung. Allerdings fallen die Interpretationen unterschiedlicher Rezipienten in einer gegebenen Situation und innerhalb einer bestimmten Kultur relativ ähnlich aus (vgl. z. B. Scherer u. a., 2001).

Die Urteilsbildung anhand verbaler Informationen erfolgt dagegen weniger intuitiv. Die Rezipienten schließen vielmehr anhand der vom Redner vertretenen Positionen oder verwendeten rhetorischen Stilmittel auf dessen Persönlichkeit. So hält man beispielsweise Redner für besonders sympathisch und kompetent, wenn sie eine ähnliche Position vertreten wie man selbst (vgl. zusammenfassend Byrne, 1971). Zugleich werden sie für besonders glaubwürdig gehalten, wenn sie rhetorische Stilmittel wie z. B. Evidenzen oder Metaphern verwenden (vgl. zusammenfassend Reinard, 1988; Sopyry & Dillard, 2002). Die Urteilsbildung anhand verbaler Informationen verlangt folglich eine deutlich höhere kognitive Aktivität. Um beispielsweise einschätzen zu können, ob ein Redner dieselbe Position vertritt wie sie selbst, müssen sich die Rezipienten ihrer eigenen Einstellungen bewusst werden. Ihre individuellen Voreinstellungen werden folglich stärker aktiviert als bei der Verarbeitung nonverbaler Informationen.

Über den Einfluss einzelner verbaler und nonverbaler Kommunikationselemente hinaus soll es hier aber darum gehen, ob verbale oder nonverbale Kommunikation generell die Personenwahrnehmung stärker beeinflusst und von welchen Randbedingungen dies abhängt. Dies soll im folgenden Abschnitt diskutiert werden. Dabei wird der Einfluss der Parasprache zunächst vernachlässigt, weil sich die Forschung bislang weitgehend auf den Vergleich der Wirkung von verbalen und visuellen Informationen konzentriert hat.

### *1.2 Die Relevanz verbaler und visueller Informationen: Theoretische Vorüberlegungen*

Die Frage nach der Relevanz verbaler und visueller Informationen besteht theoretisch aus drei Teilproblemen. Dabei geht es erstens darum, ob eine Trennung der Einflüsse verbaler und visueller Informationen überhaupt sinnvoll und möglich ist. Zweitens geht es darum, ob verbale oder visuelle Informationen per se ein größeres Wirkungspo-

tenzial besitzen. Drittens geht es darum, welche Randbedingungen das Wirkungspotenzial verbaler und visueller Informationen beeinflussen. Bei der Beantwortung dieser Fragen helfen Überlegungen aus drei unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen:

Die Hirnforschung zeigt mit Hilfe bildgebender Verfahren, dass verbale und visuelle Reize nicht nur auf unterschiedlichen Kanälen ins Gehirn gelangen, sondern dort auch an unterschiedlichen Orten verarbeitet werden (vgl. zusammenfassend Anderson, 2007). Dies spricht dafür, dass die Verarbeitung verbaler und visueller Informationen in voneinander mehr oder weniger unabhängigen Teilsystemen verläuft. Verbale und visuelle Signale werden von den Rezipienten demnach nicht als untrennbare Einheit wahrgenommen. Es spricht folglich grundsätzlich nichts dagegen, ihre Wirkungen zu trennen und ihre Relevanz vergleichend zu untersuchen. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Annahmen einer älteren Theorie zur Speicherung verbaler und visueller Informationen im Gehirn: Die Theorie der dualen Codierung (vgl. Paivio, 1971) postuliert, dass visuelle im Gegensatz zu verbalen Informationen im Gehirn doppelt abgespeichert werden – als visuelle und als verbale Repräsentationen. Dies wiederum führt dazu, dass visuelle Informationen deutlich besser erinnert werden als verbale, und deutet auf ein grundsätzlich größeres Wirkungspotenzial visueller Informationen hin. Allerdings geht es hier zunächst nur um die Erinnerung an bestimmte Informationen. Ob die erinnerten Informationen auch eher zur Urteilsbildung herangezogen werden bzw. unter welchen Bedingungen dies der Fall ist, ist eine andere Frage.

Die Randbedingungen der Verarbeitung verbaler und visueller Informationen sind Gegenstand verschiedener Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung, die hier am Beispiel des Elaboration Likelihood Models (ELM, vgl. Petty & Cacioppo, 1986) diskutiert werden sollen. Das Modell unterscheidet zwei Wege der Informationsverarbeitung, die zentrale und die periphere Route. Welcher Weg gewählt wird, hängt unter anderem vom Involvement der Rezipienten ab: Hoch involvierte Rezipienten, also Personen mit großem Interesse, hoher Motivation und großer Aufmerksamkeit bei der Rezeption, verarbeiten Informationen auf der zentralen Route. Dabei achten sie vor allem auf die Stärke der präsentierten Argumente, also verbale Informationen. Gering involvierte Rezipienten achten dagegen vor allem auf periphere Reize, z. B. visuelle Informationen. Deshalb sind Menschen bei geringem Involvement beispielsweise eher in der Lage, Lügner anhand ihres nonverbalen Verhaltens zu identifizieren (vgl. Miniard u. a., 1991; Forrest & Feldman, 2000). Diese Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Stimuli beeinflussen schließlich auch die längerfristige Urteilsbildung der Rezipienten: Das ELM geht davon aus, dass bei der Informationsverarbeitung auf der zentralen Route – wie bereits vermutet – neue Informationen deutlich intensiver mit den bestehenden Voreinstellungen abgeglichen werden. Eine Urteilsänderung ist folglich wenig wahrscheinlich. Auf der peripheren Route spielen die bestehenden Voreinstellungen dagegen eine wesentlich geringere Rolle. Zumindest kurzfristige Urteilsänderungen sind deshalb deutlich wahrscheinlicher. Das ELM legt folglich ähnlich wie die Theorie der dualen Codierung zumindest kurzfristig eine Überlegenheit visueller Informationen bei der Urteilsbildung nahe. Zugleich wird allerdings eine wichtige Randbedingung deutlich: das Involvement der Rezipienten, das darüber entscheidet, welcher Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen wird.

### *1.3 Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen: Methodische Vorüberlegungen und Befunde*

Die Untersuchungen, die sich mit der Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Personenwahrnehmung beschäftigen haben, lassen sich anhand dreier theoretischer

scher Überlegungen systematisieren, die sich in unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen niederschlagen: Die erste Überlegung betrifft den *Informationsgehalt des Stimulusmaterials*. Verbale und visuelle Informationen weisen in der Regel einen unterschiedlichen Informationsgehalt auf (vgl. zuerst Lasswell, 1942). So besteht ein häufig geäußertes Argument für die Überlegenheit visueller Kommunikation bei der Urteilsbildung über andere Personen darin, dass man visuell ununterbrochen kommuniziert, während man dies verbal nicht tue (vgl. z. B. Molcho, 1983). Andererseits zeigen empirische Studien, dass die relevanten Sachinformationen in Fernsehnachrichten und die Eindrücke von der Persönlichkeit und Sachkompetenz von Politikern überwiegend verbal vermittelt werden (Staab, 1998; Maurer & Kepplinger, 2003). Weil verbale und visuelle Stimuli vermutlich nur dann wirken können, wenn sie urteilsrelevante Informationen enthalten, haben sie per se unterschiedliche Wirkungschancen. Untersuchungen, die dies als Problem betrachten, versuchen, den Informationsgehalt verbaler und visueller Informationen für den Wirkungsvergleich künstlich anzugleichen – beispielsweise indem den Versuchspersonen Bilder und inhaltlich identische verbale Bildbeschreibungen vorgelegt werden. Dies führt in der Regel dazu, dass die stärkere Wirkung von den Bildern ausgeht (vgl. z. B. Lampel & Anderson, 1968; Holicki, 1993). Allerdings mangelt es solchen Untersuchungen an externer Validität, sobald es darum geht, die Wirkung verbaler und visueller Stimuli im Alltag zu untersuchen. Ihr unterschiedlicher Informationsgehalt ist dann kein Problem, sondern eine Tatsache, die in den Untersuchungen berücksichtigt werden muss.

Die zweite Überlegung betrifft die *Künstlichkeit des Stimulusmaterials*. Vor allem ältere Studien untersuchen die Wirkungen verbaler und visueller Botschaften mithilfe künstlich dissonanter Stimuli. Hierbei werden den Versuchspersonen beispielsweise Filme vorgespielt, in denen die Protagonisten mit fröhlicher Gestik und Mimik traurige Dinge sagen. Werden sie hinterher als fröhlich wahrgenommen, spricht dies für die Überlegenheit visueller Eindrücke. In der Tat zeigen die meisten dieser Studien, dass die stärkere Wirkung von den visuellen Informationen ausgeht (vgl. z. B. Argyle u. a., 1970). Allerdings kann man auch die externe Validität dieser Studien bezweifeln: Experimente zeigen, dass die Künstlichkeit der in der Realität kaum vorkommenden inkonsistenten Botschaften von den Versuchspersonen erkannt wird. Je weniger sie verschleiert ist, desto größer ist der Einfluss visueller Signale. Ist die Inkonsistenz dagegen weniger offensichtlich, verschwindet die Überlegenheit visueller Informationen (vgl. Trimboli & Walker, 1987). Die meisten neueren Untersuchungen zur Rolle von verbalen und visuellen Informationen für die Personenwahrnehmung verwenden deshalb natürliche Stimuli, in der Regel Ausschnitte aus Fernsehauftritten z. B. von Politikern.

Bei Untersuchungen, die mit natürlichen Stimuli arbeiten, wird eine dritte Überlegung relevant, die die *Untersuchungslogik* betrifft. Hierbei kann man Ein-Gruppen- und Mehr-Gruppen-Designs unterscheiden: In Studien mit Ein-Gruppen-Design wird den Versuchspersonen ein Filmausschnitt ohne Ton präsentiert. Anschließend sollen sie die dargestellte Person nur anhand ihrer visuellen Eindrücke beurteilen. So ließ beispielsweise Siegfried Frey amerikanische Studierende einen etwa 10-sekündigen Ausschnitt aus einer Pressekonferenz Oskar Lafontaines ohne Ton ansehen. Die Versuchspersonen hielten Lafontaine bereits nach dieser kurzen Zeit und ohne ein Wort gehört zu haben für ausgesprochen unattraktiv, unsympathisch und langweilig (Frey, 1999: 119). Erklären kann man dies mit dem sogenannten Thin-Slice Paradigm, nach dem sich Personen bereits aufgrund kurzer und überwiegend visuell vermittelter erster Eindrücke einigermaßen zuverlässige Urteile über andere Personen bilden (vgl. zusammenfassend Ambady u. a., 2000). Darüber hinaus hatten sie sich aber auch Urteile über Per-

sönlichkeitseigenschaften Lafontaines gebildet, die sie ohne verbale Informationen eigentlich kaum einschätzen konnten: Sie hielten Lafontaine beispielsweise auch für inkompetent und wenig intelligent (vgl. Frey, 1999: 119; zu ähnlichen Befunden siehe auch Curran u. a., 2001; Todorov u. a., 2005). Dies kann man mit dem sogenannten Halo-Effekt (vgl. Dion u. a., 1972) erklären, der dazu führt, dass die Wahrnehmung visuell erkennbarer Persönlichkeitseigenschaften – wie der physischen Attraktivität – auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften ausstrahlt. Vereinfacht gesagt, werden attraktive Personen tendenziell auch als kompetent wahrgenommen. Die Befunde Freys und der Halo-Effekt als solcher sprechen scheinbar für einen starken Einfluss visueller Informationen auf die Personenwahrnehmung. Allerdings bleibt unklar, wie die Versuchspersonen die Protagonisten beurteilt hätten, wenn ihnen auch verbale Informationen zur Verfügung gestanden hätten.

In Experimenten mit Mehr-Gruppen-Designs werden den Probanden Filmausschnitte in mindestens zwei verschiedenen Versionen präsentiert: Eine Versuchsgruppe sieht den Ausschnitt z. B. mit Bild und Ton (Fernsehversion), eine andere hört den Ausschnitt ohne Bild (Hörfunkversion). Die Wirkung des Bildes drückt sich hier in der Differenz der Urteile der beiden Versuchsgruppen aus. Der Stimulus unterscheidet sich nur durch die Präsenz bzw. Nicht-Präsenz des Bildes, Unterschiede in der Personenwahrnehmung können also nur auf visuelle Signale zurückzuführen sein. Solche Studien zeigen in der Regel ebenfalls Einflüsse visueller Stimuli. Diese sind jedoch eher punktuell erkennbar und deuten keineswegs auf eine Überlegenheit visueller Informationen hin. Studien, die die kurzfristigen Wahrnehmungen der Zuschauer *während* der Rezeption untersuchen, zeigen, dass sich die Eindrücke von Hörern und Sehern nur gelegentlich und vor allem bei Gegnern des jeweiligen Redners unterscheiden (vgl. Faas & Maier, 2004). Studien, die die Eindrücke von Hörern und Sehern *nach* der Rezeption vergleichen, zeigen, dass sich nur auf wenigen Urteilsdimensionen signifikante Unterschiede ergeben, die zudem keine erkennbaren Muster aufweisen (vgl. Kepplinger, 1987: 33; Holtz-Bacha u. a., 2005; Ziegler u. a., 2007).

Beide Untersuchungsdesigns liefern nicht nur widersprüchliche Ergebnisse zur Rolle visueller Stimuli, sie können auch beide nichts über die Rolle verbaler Stimuli im Vergleich sagen. Hierfür wäre eine Kombination beider Untersuchungsdesigns erforderlich: Das Mehr-Gruppen-Design (Ton & Bild vs. nur Ton) müsste um eine Versuchsgruppe ergänzt werden, die – wie im Ein-Gruppen-Design – nur das Bild sieht. Die vergleichende Wirkung von Ton und Bild ließe sich dann ermitteln, indem die Abweichungen in der Wahrnehmung der beiden Versuchsgruppen mit unvollständigen Stimuli-Varianten von der Wahrnehmung der Versuchsgruppe, die den Stimulus in der vollständigen Version (Ton & Bild) erhalten hat, verglichen werden. Weichen die Eindrücke derjenigen, die kein Bild zur Verfügung hatten, stärker von den Eindrücken derjenigen, die den vollständigen Stimulus rezipiert haben, ab als die Eindrücke derjenigen, die keinen Ton zur Verfügung hatten, spricht dies für einen stärkeren Einfluss visueller Signale – und umgekehrt. Solche Untersuchungen sind in der Vergangenheit bereits durchgeführt worden, allerdings ohne auf diese Art interpretiert zu werden. So verglichen Patterson u. a. (1992) die Urteile über die beiden Kandidaten im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1984 nach der Rezeption der zweiten Fernsehdebatte in einer Ton und Bild-, einer Nur-Ton- und einer Nur-Bild-Version. Die Autoren zeigen zwar Wirkungsunterschiede auf, diskutieren aber nicht, dass zumindest der demokratische Kandidat Walter Mondale in der Nur-Bild-Variante vollkommen anders wahrgenommen wurde als unter den beiden anderen Untersuchungsbedingungen. Folgt man der hier präsentierten Untersuchungslogik, spricht dies für eine Überlegen-

heit verbaler Informationen bei der Urteilsbildung (vgl. zu ähnlichen Befunden auch Krauss u. a., 1981).

## 2. Hypothesen

Aus den bislang präsentierten theoretischen Überlegungen und Forschungsergebnissen lassen sich zwei Annahmen über die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen ableiten. Dabei muss man zwischen den kurzfristigen Wahrnehmungen während der Rezeption und den längerfristigen Wirkungen nach der Rezeption unterscheiden. Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die *spontanen Eindrücke* verändert sich im Verlauf der Rezeption vermutlich erheblich. Dies hängt erstens mit dem Informationsgehalt der verbalen und visuellen Stimuli zusammen: Je stärker die verbalen Argumente, desto eher werden sie vermutlich zur Urteilsbildung herangezogen. Je intensiver Gestik und Mimik, desto größer ihre Rolle für die Personenwahrnehmung. Darüber hinaus kann man annehmen, dass visuelle Informationen vor allem zu Beginn einer Kommunikationssituation eine große Rolle spielen. Solange die verbalen Zusammenhänge noch weitgehend unklar sind, bleibt den Rezipienten kaum eine andere Wahl, als die leicht erkennbaren visuellen Informationen zur Urteilsbildung heranzuziehen (vgl. Frey, 1999). Die erste Hypothese lautet deshalb:

*H1: Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die spontane Urteilsbildung über Personen im Fernsehen verändert sich während der Rezeption in Abhängigkeit vom Kommunikationsinhalt.*

Wenn man davon ausgeht, dass sich die Quellen der Urteilsbildung im Verlauf der Rezeption verändern, stellt sich die Frage, ob sich bei der *längerfristigen Urteilsbildung* verbale oder visuelle Eindrücke durchsetzen. Diese Frage lässt sich anhand der bislang durchgeführten Studien nicht eindeutig beantworten. Allerdings deutet einiges darauf hin, dass es den Studien, die eine Überlegenheit visueller Informationen suggerieren, an externer Validität mangelt. Andere Studien zeigen zwar, dass sich die Rezipienten auch dann eindeutige Urteile über andere Personen bilden, wenn sie ausschließlich visuelle Informationen zur Verfügung haben. Allerdings kann man nicht ausschließen, dass diese Urteile vollkommen anders ausgefallen wären, wenn sie zusätzlich verbale Informationen zur Verfügung gehabt hätten. Hierfür sprechen auch neuere Untersuchungen zur Personenwahrnehmung anhand von Zeitungsartikeln und Pressefotos (vgl. Maurer & Reuter, 2008). Visuellen Informationen kommt demnach allenfalls eine verstärkende Wirkung zu (vgl. auch Jakob u. a., 2008). Die zweite Hypothese lautet deshalb:

*H2: Verbale Informationen beeinflussen die längerfristige Urteilsbildung über Personen im Fernsehen stärker als visuelle Informationen.*

Diese Hypothesen sollen im Folgenden anhand eines Mehrmethoden-Experiments zum Fernsehduell im Landtagswahlkampf 2006 in Mecklenburg-Vorpommern geprüft werden.

## 3. Untersuchungsanlage

Grundlage der Untersuchung ist ein etwa 8:30 Minuten langer Zusammenschnitt des Fernsehduells im Landtagswahlkampf 2006 in Mecklenburg-Vorpommern. Das Duell wurde am 13. September, vier Tage vor der Wahl, im Norddeutschen Rundfunk ausgestrahlt. Teilnehmer waren Amtsinhaber Harald Ringstorff (SPD) und sein Herausforderer Jürgen Seidel (CDU). Das Duell eignet sich aus mehreren Gründen ideal als Sti-

mulusmaterial: Erstens ist aus den bereits genannten Gründen ein natürliches Stimulusmaterial künstlich generiertem vorzuziehen. Zweitens wurde bereits deutlich, dass die individuellen Voreinstellungen der Rezipienten gegenüber den Protagonisten eine erhebliche Rolle für die Personenwahrnehmung spielen. Die beiden Kandidaten gehören fraglos zu den bundesweit eher unbekannteren Politikern, sodass die meisten Zuschauer keine dezidierten Voreinstellungen gegenüber ihnen haben dürften. Drittens sollte ausgeschlossen sein, dass die Versuchspersonen das Stimulusmaterial bereits kennen, weil dies ihre Reaktionen beeinflussen könnte. Das Duell eignet sich folglich auch deshalb, weil es vergleichsweise wenig Zuschauer hatte. Viertens ist bekannt, dass auch mediale Darstellungstechniken wie Kameraperspektiven und Schnitttechniken die Eindrücke der Zuschauer prägen (vgl. Kepplinger, 1987; Scheufele u. a., 2007). Sie wären im vorliegenden Experiment folglich eine Störgröße, die es auszuschalten gilt. Im Duell zwischen Ringstorff und Seidel blieben die Kameraperspektiven weitgehend konstant. Zu sehen war meist ausschließlich der Redner in der Halbtotalen. Passagen, die hiervon abwichen, wurden aus dem Zusammenschnitt herausgeschnitten. Fünftens ist es sinnvoll, die Wahrnehmung mehr als einer Person zu untersuchen, um auszuschließen, dass die Befunde auf die jeweilige Person zurückzuführen sind. Wenn die Einflüsse von Körpersprache und verbalem Botschaftsinhalt bei mehreren Personen verglichen werden sollen, müssen aber zugleich andere Einflüsse wie äußere Attraktivität und Parasprache weitgehend konstant gehalten werden. Ringstorff und Seidel sind beide ähnlich alt und ähnlich attraktiv,<sup>1</sup> waren nahezu identisch gekleidet und sprechen zudem relativ ähnlich. Sechstens wurde deutlich, dass die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung auch vom Involvement der Rezipienten abhängt. Um ihnen ähnliche Wirkungschancen zu geben, ist folglich ein mittleres Involvement der Rezipienten ideal. Dies sollte hier dadurch gegeben sein, dass im Duell zwar politische Themen diskutiert wurden, die die meisten Menschen interessieren dürften, die Versuchspersonen aber nicht in Mecklenburg-Vorpommern lebten oder wahlberechtigt waren, so dass sie andererseits nicht unmittelbar betroffen waren.

Der Ausschnitt wurde in drei Versionen angefertigt: einer Fernsehversion (Ton & Bild), einer Hörfunkversion (nur Ton) und einer Version, in der nur das Bild zu sehen war. Er zeigt zunächst das etwa 1:30 Minuten lange Eingangsstatement von Ringstorff, in dem er die vergangene Legislaturperiode bilanziert. Er argumentiert dabei ruhig und bedächtig, gestikuliert kaum und sieht eher ernst an der Kamera vorbei. Danach folgt eine längere, zum Teil lebhaftere Diskussion zwischen den Kandidaten. Schließlich folgen die beiden Schlussstatements. Seidel und Ringstorff fassen ihre wesentlichen Argumente hier noch einmal zusammen, argumentieren vergleichsweise emotional und schauen erstmals auch direkt in die Kamera. Der Ausschnitt enthielt keinerlei verbale oder visuelle Hinweise auf die Parteizugehörigkeit der Politiker.

Die Untersuchung wurde Ende Januar 2007 in Berlin durchgeführt. Die Versuchspersonen wurden vor einem Universitätsgebäude angesprochen. Es handelte sich überwiegend, aber nicht ausschließlich um Studierende (83 %), darunter überwiegend Geistes- und Naturwissenschaftler (93 %). Die insgesamt 75 Probanden wurden zufällig auf die drei Versuchsbedingungen verteilt (25 Probanden pro Versuchsbedingung). Sie sahen bzw. hörten den Ausschnitt in Kleingruppen zu je fünf Personen. Die Untersuchung erfolgte in drei Schritten: Zunächst erhielten die Probanden per Video eine kurze Einführung in das Experiment. Dabei wurde ihnen mitgeteilt, dass sie gleich zwei

1 Diese zunächst subjektive Einschätzung des Verfassers hat sich im Verlauf der Untersuchung bestätigt: Die Probanden, die den Ausschnitt in der Fernsehversion sahen, hielten Seidel (M=-.40) für ähnlich attraktiv wie Ringstorff (-.30; n.s.).

Personen sehen bzw. hören, die es zu beurteilen gilt. Die Personen wurden mit Bild- bzw. Hörbeispielen als Person A und B vorgestellt. Im zweiten Schritt sahen bzw. hörten die Probanden den Ausschnitt. Während der Rezeption sollten sie ihren spontanen Eindruck von der jeweils zu sehenden bzw. sprechenden Person mit Hilfe eines 7-stufigen Drehreglers abgeben (Realtime-Response-Messung). Dabei stand der Wert 1 für einen extrem negativen Eindruck und der Wert 7 für einen extrem positiven Eindruck. Um zu verhindern, dass sich die Probanden gegenseitig beeinflussen, wurden sie gebeten, während des Ansehens des Films von Kommentaren abzusehen. Die Werte wurden in jeder Sekunde, also auch dann, wenn die Probanden nicht schalteten, an einen zentralen Computer übermittelt und aggregiert. Die Eindrücke der Probanden und die Unterschiede in den Wahrnehmungen der drei Versuchsgruppen lassen sich so auf einzelne Argumente oder Elemente der Körpersprache zurückführen.

Im dritten Schritt wurde den Probanden nach dem Ansehen des Ausschnitts ein schriftlicher Fragebogen vorgelegt. Er enthielt neben einer Reihe von Ablenkungsfragen auch Fragen zu den Eindrücken von acht Persönlichkeitseigenschaften der beiden Protagonisten (z. B. „ist sympathisch“, „ist glaubwürdig“, „hat gute Argumente“ usw.), die auf 7-stufigen Skalen („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) erhoben wurden. Dabei wurden einerseits Eigenschaften ausgewählt, die sich in früheren Untersuchungen als besonders bedeutsam für die Urteilsbildung herausgestellt hatten. Andererseits sollten zu etwa gleichen Teilen Eigenschaften vertreten sein, die überwiegend verbal, überwiegend visuell und gleichermaßen verbal und visuell vermittelt werden (vgl. dazu Maurer & Kepplinger, 2003). Abgefragt wurde auch der Gesamteindruck vom Auftritt der beiden Kandidaten („Sie haben gerade zwei Politiker gesehen: Welcher von beiden hat Ihnen besser gefallen?“). Gegen Ende des Fragebogens wurden schließlich einige Fragen zur Bekanntheit der Protagonisten und der Sendung gestellt. Anschließend wurden alle Probanden, die einen der beiden Kandidaten oder die Sendung erkannt hatten bzw. in Mecklenburg-Vorpommern wahlberechtigt waren, aus der Analyse ausgeschlossen. Die im Folgenden präsentierten Analysen basieren auf 64 Probanden (Ton & Bild: 21, nur Ton: 20, nur Bild: 23). Die Probanden waren im Schnitt etwa 26 Jahre alt, interessierten sich mittelmäßig für Politik und sympathisierten überwiegend mit SPD und Grünen. Die drei Versuchsgruppen unterschieden sich hinsichtlich für die Urteilsbildung relevanter Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung, politisches Interesse und Parteibindung nicht signifikant voneinander. Man kann folglich davon ausgehen, dass eventuelle Wahrnehmungsunterschiede ausschließlich auf das Vorhanden- oder Nicht-Vorhandensein von verbalen bzw. visuellen Stimuli zurückzuführen sind.

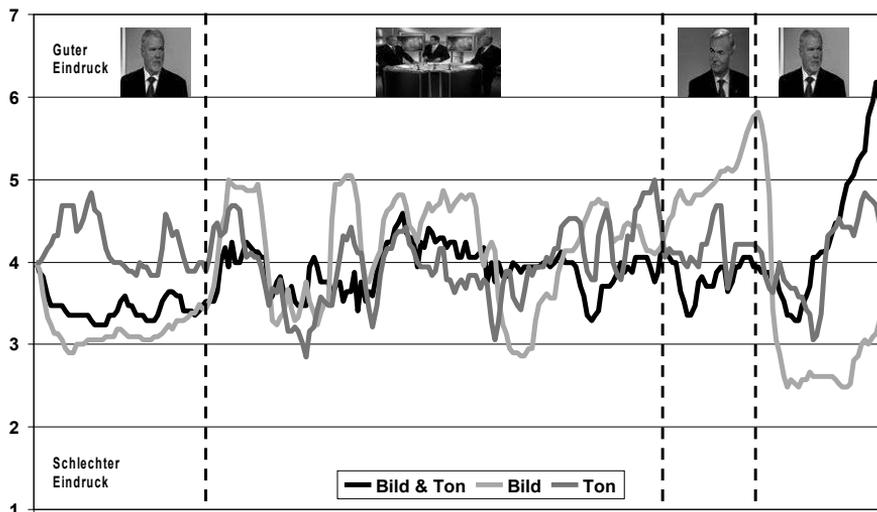
## 4. Ergebnisse

### 4.1 *Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die spontanen Eindrücke der Rezipienten*

Die spontanen Eindrücke während der Rezeption wurden mit Hilfe der Realtime-Response-Messung erfasst. Diejenigen, die den Ausschnitt in der vollständigen Version (Ton & Bild) sahen, hatten von Ringstorff während seines Eingangsstatements einen relativ schlechten Eindruck, sympathisierten während der Diskussion mal mit dem einen, mal mit dem anderen Kandidaten, beurteilten Seidel während seines Schlussstatements leicht negativ und waren von Ringstorffs Schlussstatement fast durchweg begeistert (Schaubild 1, dunkle Linie). Wie lassen sich diese Wahrnehmungen erklären? Waren hierfür verbale oder visuelle Informationen verantwortlich? Aufschluss darüber

gibt der Vergleich mit den Eindrücken der beiden Versuchsgruppen, die das Duell in unvollständigen Versionen rezipierten. Dabei signalisieren deutliche Wahrnehmungsunterschiede zwischen denjenigen, die nur den Ton gehört haben, und denjenigen, die Bild und Ton zur Verfügung hatten, einen großen Einfluss des Bildes auf die Wahrnehmung. Ein solcher Einfluss ist beispielsweise zu Beginn des Ausschnitts erkennbar. Ringstorff wird hier von denjenigen, die ihn nur gehört haben, deutlich positiver wahrgenommen als von den anderen beiden Versuchsgruppen. Deutlich wird aber auch, dass sich dies im Verlauf des Duell-Ausschnitts ändert. Allerdings lassen sich die Wahrnehmungsdifferenzen in Schaubild 1 insgesamt nur schwer erkennen.

*Schaubild 1: Die spontanen Eindrücke während der Rezeption in den drei Versuchsgruppen (RTR-Messung)*



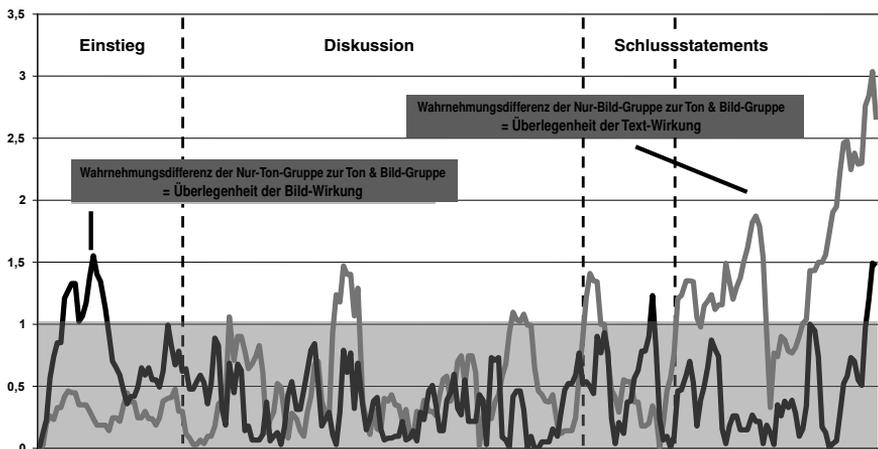
In Schaubild 2 ist derselbe Sachverhalt deshalb noch einmal auf eine andere Art dargestellt. Ausgewiesen ist hier die Stärke der Wahrnehmungsdifferenzen zwischen der Fernsehversion (Ton & Bild) und den beiden unvollständigen Versionen. Die dunkle Kurve zeigt für jede Sekunde des Ausschnitts die Stärke der Differenz zwischen den Eindrücken der Rezipienten der Fernseh- und der Hörfunkversion. Sie ist deshalb ein Indikator für den Einfluss visueller Stimuli. Je größer die Unterschiede sind, desto größer ist der Einfluss des Bildes auf die Eindrücke der Fernsehzuschauer in der jeweiligen Sekunde. Die helle Kurve zeigt die Stärke der Differenz zwischen den Eindrücken der Rezipienten der Fernsehversion und der Version, in der nur das Bild zur Verfügung stand. Sie ist folglich ein Indikator für den Einfluss verbaler Stimuli. Folgt man dieser Logik weiter, kann man ermitteln, welche der Differenzen statistisch signifikant und damit interpretierbar sind. Die (idealisierte)<sup>2</sup> Signifikanzgrenze wird in Schaubild 2 durch die schraffierte Fläche angedeutet. Im Folgenden werden deshalb nur die Pas-

2 Tatsächlich ist die Signifikanzgrenze nicht in jeder Sekunde exakt gleich. Ausgewiesen ist hier ein Mittelwert aus den Signifikanzgrenzen in jeder Sekunde des Ausschnitts (t-test). Die – ohnehin nur minimalen – Abweichungen werden aus Darstellungsgründen vernachlässigt.

sagen betrachtet, in denen die Wahrnehmungsdifferenzen über der Signifikanzgrenze liegen.

Die grafische Darstellung in Schaubild 2 verdeutlicht, dass die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen – wie vermutet (Hypothese 1) – im Zeitverlauf stark variiert. Dabei zeigt sich ein klares Muster: Die ersten Eindrücke von den dargestellten Personen sind eindeutig visuell geprägt. Zu Beginn von Ringstorffs Eingangsstatement decken sich die Eindrücke der Fernsehzuschauer mit denen derjenigen, die nur das Bild zur Verfügung haben, während diejenigen, die nur den Ton hören können, einen vollkommen anderen Eindruck erhalten. Die eindrucksvolle Überlegenheit visueller Informationen zu Beginn einer Kommunikationssituation lässt sich vermutlich damit erklären, dass die Rezipienten die verbalen Informationen zunächst nicht einordnen können. Sie ziehen folglich so lange überwiegend visuelle Eindrücke für ihre Urteilsbildung heran, bis die verbalen Zusammenhänge deutlich werden. Dies ist, wie die vorliegenden Daten zeigen, erst nach etwa 30 Sekunden der Fall: Obwohl sich am Bild selbst und an Ringstorffs Körpersprache nichts ändert, lässt die Überlegenheit visueller Eindrücke erkennbar nach.

*Schaubild 2: Differenzen der spontanen Eindrücke anhand der beiden unvollständigen Versionen im Vergleich zur Fernsehversion (Ton & Bild)*



Lesebeispiel: Zu Beginn von Ringstorffs Einstiegsstatement entsteht eine große Differenz zwischen den Eindrücken derjenigen, die ihn nur hören, und den Eindrücken derjenigen, die zusätzlich auch das Bild zur Verfügung haben (dunkle Kurve). Dies spricht für eine Überlegenheit der Bild-Wirkung an dieser Stelle. Statistisch signifikant sind die Differenzen oberhalb der grauen Schraffur ( $p < .05$ ).

Zugleich wird aber auch deutlich, dass von da an eindeutig verbale Informationen die Eindrücke der Zuschauer prägen. Besonders auffällig ist dies im Schlussstatement Ringstorffs. Er nutzt seine Redezeit hier für einen eindringlichen Aufruf zur Teilnahme an der Landtagswahl, um auf diese Weise einen Wahlerfolg der rechtsextremen NPD zu verhindern („Gehen Sie zur Wahl, das ist das Beste, was Sie für unser Land tun können“), auf den diejenigen, die den Ton hören, ausgesprochen positiv reagieren, während diejenigen, die nur das Bild zur Verfügung haben, weiterhin einen negativen Ein-

druck von Ringstorff erhalten. Auch die anderen Passagen, in denen eine Überlegenheit verbaler Informationen erkennbar ist, sind durch starke Argumente gekennzeichnet. Dies gilt unabhängig davon, wer gerade spricht: Seidel spricht über Menschen, die vergeblich Bewerbungen schreiben, Seidel fordert mehr Arbeitsplätze, Ringstorff zählt Unternehmen auf, die sich während seiner Regierungszeit im Land angesiedelt haben usw. Die Argumente, die zu einer Überlegenheit verbaler Informationen führen, erfüllen folglich all jene Kriterien, die sich auch in vorangegangenen Studien als besonders wirkungsstark herausgestellt haben: die Kandidaten sprechen über eigene Ziele, verwenden Argumente, denen im Grunde niemand widersprechen kann, und tun dies unter Verwendung einer emotionalen Sprache (vgl. Reinemann & Maurer, 2005). Visuelle Signale hatten im Verlauf der Debatte nur noch zweimal einen signifikanten Einfluss auf die Eindrücke der Zuschauer: jeweils am Ende der Schlussstatements beider Kandidaten, als diese bedeutungsvoll direkt in die Kamera sahen.

#### 4.2 *Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die längerfristige Urteilsbildung der Rezipienten*

Die längerfristigen Urteile der Rezipienten wurden mit Hilfe des Fragebogens erfasst, den sie unmittelbar nach Ende der Sendung ausfüllen sollten. Abgefragt wurden dort zunächst acht Persönlichkeitsmerkmale beider Politiker auf je 7-stufigen Skalen, die von -3 („trifft überhaupt nicht zu“) bis +3 („trifft voll und ganz zu“) reichten. Dabei konnten die Probanden freilich auch angeben, dass sie eine Persönlichkeitseigenschaft nicht beurteilen können („weiß nicht“). Eine erste wichtige Frage ist deshalb, wie viele der Probanden sich in den einzelnen Versuchsgruppen überhaupt Urteile über die verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften zugetraut haben. Die Antwort auf diese Frage gibt Auskunft darüber, inwieweit sich Rezipienten, denen nur verbale oder nur visuelle Informationen zur Verfügung stehen, auch Urteile über Persönlichkeitseigenschaften der Protagonisten bilden, zu denen sie nur unzureichende oder gar keine Informationen erhalten (Halo-Effekt).

Die Analysen zeigen, dass sich nahezu alle Probanden in den drei Versuchsgruppen gleichermaßen Urteile darüber zutrauten, ob Ringstorff und Seidel „sympathisch“ oder „glaubwürdig“ sind. Dies kann man darauf zurückführen, dass die Eindrücke von diesen Persönlichkeitseigenschaften sowohl verbal, als auch visuell vermittelt werden (vgl. Maurer & Kepplinger, 2003). Wie man vermuten kann, gab ein relativ großer Teil (40 %) derjenigen, die nur den Ton zur Verfügung hatten, an, nichts darüber sagen zu können, ob die Politiker „attraktiv“ sind. Andererseits trauten sich aber nahezu 90 Prozent derjenigen, die nur das Bild zur Verfügung hatten, ein Urteil darüber zu, ob die Kandidaten „kompetent“ sind. Und über 80 Prozent von ihnen urteilten sogar darüber, ob Ringstorff und Seidel „gute Argumente hatten“, obwohl sie kein einziges Argument gehört haben konnten. Dies spricht dafür, dass die Rezipienten visuell gewonnene Eindrücke viel eher generalisieren als verbal gewonnene – zumindest dann, wenn sie keine verbalen Informationen erhalten. Es spricht aber nicht grundsätzlich für eine Überlegenheit visueller Informationen, weil es darauf ankommt, ob die Eindrücke, die sich die Rezipienten aufgrund der visuellen Informationen gebildet haben, mit denen übereinstimmen, die sie sich gebildet hätten, wenn sie auch verbale Informationen zur Verfügung gehabt hätten. Ob diese der Fall ist, zeigt der Vergleich der längerfristigen Urteile über die Kandidaten in den drei Versuchsgruppen.

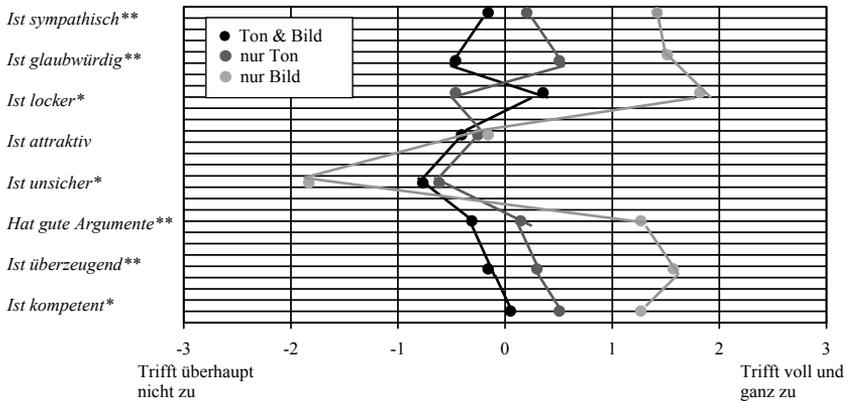
Schaubild 3 zeigt diesen Vergleich für Seidel.<sup>3</sup> Er wird in der Fernsehversion (Ton & Bild) als eher locker ( $M=0,38$ ), nicht unsicher ( $-0,86$ ) und kompetent ( $0,06$ ) eingeschätzt. Zugleich hielten ihn die Zuschauer für eher nicht sympathisch ( $-0,05$ ) und überzeugend ( $-0,10$ ) und attestieren ihm eine eher geringe Glaubwürdigkeit ( $-0,67$ ) und Attraktivität ( $-0,40$ ) sowie eher schwache Argumente ( $-0,33$ ). Alles in allem bewegen sich die Einschätzungen aber eng um den neutralen Skalenmittelpunkt. Die Urteile derjenigen, die nur den Ton zur Verfügung hatten, unterscheiden sich hiervon nur minimal und in keinem Fall statistisch signifikant. Diejenigen, die Seidels Auftritt nur gesehen hatten, fällten dagegen fast ausnahmslos vollkommen andere Urteile über ihn. Sie hielten ihn für signifikant sympathischer ( $M=1,39$ ;  $p<.01$ ), glaubwürdiger ( $M=1,36$ ;  $p<.01$ ), lockerer ( $M=1,74$ ;  $p<.05$ ), überzeugender ( $M=1,47$ ;  $p<.01$ ), kompetenter ( $M=1,20$ ;  $p<.05$ ) und weniger unsicher ( $M=-1,91$ ;  $p<.05$ ). Zugleich attestierten sie ihm deutlich eher gute Argumente ( $M=1,22$ ;  $p<.01$ ). Einzige Ausnahme war die physische Attraktivität, die von beiden Versuchsgruppen gleich eingeschätzt wurde.

Auch die Urteile über Ringstorff bewegen sich in der Fernsehversion relativ nahe um den neutralen Mittelpunkt – mit zwei Ausnahmen: Ringstorff gilt hier als eindeutig glaubwürdig ( $M=0,95$ ) und nicht locker ( $-1,48$ ). Die Urteile derjenigen, die nur den Ton zur Verfügung hatten, weichen hiervon wiederum in keinem Fall signifikant ab. Diejenigen, die nur das Bild gesehen haben, urteilen dagegen weit negativer über Ringstorff. Sie halten ihn insbesondere für weniger sympathisch ( $M=-1,09$ ;  $p<.01$ ), glaubwürdig ( $M=-0,73$ ;  $p<.01$ ), locker ( $M=-2,48$ ;  $p<.05$ ), attraktiv ( $M=-1,86$ ;  $p<.05$ ) und stärker unsicher ( $M=1,04$ ;  $p<.05$ ). Diejenigen, die nur aufgrund visueller Informationen urteilen konnten, fällten folglich ebenfalls Urteile über die Kandidaten. Sie beurteilten Seidel durchweg positiv und Ringstorff durchweg negativ. Diese Urteile fielen nicht etwa besonders moderat aus, was darauf hätte schließen lassen, dass sich die Zuschauer ihrer Urteile unsicher waren. Sie fielen im Gegenteil sogar deutlich entschiedener aus als die Urteile der beiden anderen Versuchsgruppen. Sie hatten aber nichts mit den Urteilen zu tun, die die Rezipienten gefällt hätten, wenn sie auch verbale Informationen zur Verfügung gehabt hätten.

Diese Befunde werden noch einmal bestätigt, wenn man das Gesamturteil über die beiden Politiker betrachtet. Sie treten hier sogar noch deutlicher zu Tage, weil das Urteil komparativ abgefragt wurde („Welcher der beiden hat Ihnen besser gefallen?“). Diejenigen, die nur Bilder zur Verfügung hatten, nennen fast ausschließlich (83 %) Seidel. Diejenigen, die nur den Ton gehört hatten, nennen überwiegend Ringstorff (40 %). Diejenigen, die das Duell in der Fernsehversion gesehen haben, halten ebenfalls überwiegend (52 %) Ringstorff für den besseren Kandidaten. Ihre Urteile unterscheiden sich damit wiederum deutlich von denen, die die Kandidaten nur gesehen haben ( $p<.01$ ). Dies spricht erneut für eine größere Relevanz verbaler Informationen für die Urteilsbildung (Hypothese 2).

3 Ausgewiesen sind jeweils Mittelwerte. Der Mittelwertvergleich zwischen den drei Versuchsgruppen erfolgt über einfache t-Tests.

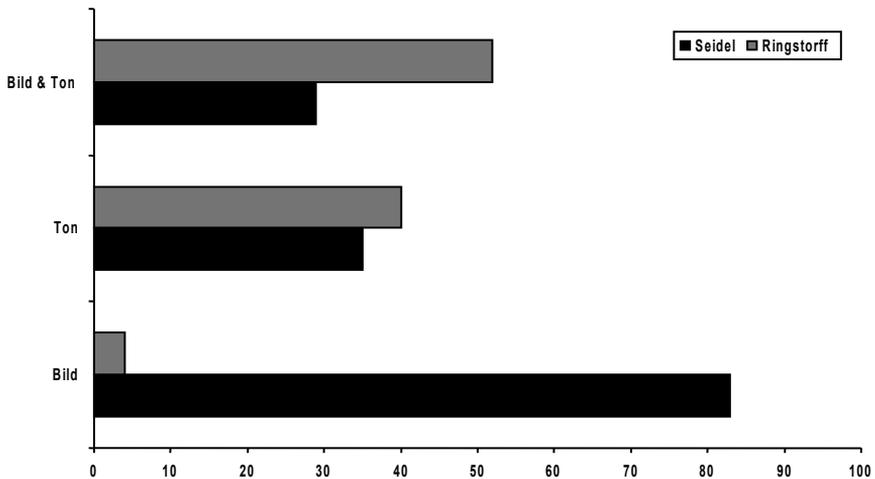
Schaubild 3: Die Urteile über Seidels Persönlichkeit in den drei Versuchsgruppen



ausgewiesen ist die Signifikanz der Unterschiede der Ton & Bild-Gruppe zur Nur-Bild-Gruppe:  
 \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Schaubild 4: Gesamteindruck von den Kandidaten in den drei Versuchsgruppen

„Welcher der beiden hat Ihnen besser gefallen?“



Anmerkung: Zu 100 Prozent fehlende Werte: „beide gleich gut“ und „keiner von beiden“

## 5. Zusammenfassung und Diskussion

Als in den 1960er und 1970er Jahren eine Reihe experimenteller Untersuchungen einen Einfluss nonverbaler Signale auf die Personenwahrnehmung aufzeigten, war dies eine Sensation. Im Grunde stellten sie das Bild vom rationalen Menschen infrage, der sich Urteile durch das sorgfältige Abwägen von Argumenten bildet. Weil die Forscherer-

gebnisse den bis dahin gängigen Annahmen widersprachen, wurden sie in der Folgezeit erheblich überinterpretiert. Aus dem durchaus bemerkenswerten Befund, dass die menschliche Urteilsbildung *auch* durch visuelle Informationen geprägt ist, wurde eine Überlegenheit derselben konstruiert, die aus den Untersuchungen nicht abgeleitet werden kann. Ihre Diffusion in die Gesellschaft blieb nicht folgenlos: Journalisten und Politiker beschwören heute die suggestive Kraft der Bilder – meist mit dem Argument, die Zuschauer könnten die komplexen verbalen Informationen ohnehin nicht adäquat verarbeiten. Die vorliegende Studie zeigt, dass dieser Schluss voreilig ist. Sie postuliert nicht, dass visuelle Informationen wirkungslos sind. Sie zeigt aber, dass sie die Personenwahrnehmung weit weniger prägen als verbale Informationen. Ihre Befunde kann man in zwei Schritten zusammenfassen:

1. Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die *spontanen Eindrücke* der Zuschauer von im Fernsehen dargestellten Personen variiert im Verlauf einer Kommunikationssituation erheblich. Dabei ist die Personenwahrnehmung zu Beginn eindeutig visuell geprägt. Dies kann man darauf zurückführen, dass die Zuschauer visuelle Informationen unmittelbar einordnen können, während verbale Informationen erst nach einer gewissen Zeit verstehbar sind. Sobald die verbalen Zusammenhänge erkennbar werden – hier nach etwa 30 Sekunden – wechseln die Zuschauer aber in den verbalen Modus. Grundlage der spontanen Eindrücke ist von nun an überwiegend der verbal vermittelte Kommunikationsinhalt. Dies wird besonders deutlich, wenn die Redner Argumentationsstrategien verwenden, die sich bereits in früheren Untersuchungen als wirkungsstark erwiesen haben.
2. Die Relevanz verbaler Informationen ist für die *längerfristigen Urteile* der Zuschauer über Personen im Fernsehen deutlich größer als die Relevanz visueller Informationen. Zwar bilden sich auch Zuschauer, denen für die Urteilsbildung nur visuelle Informationen zur Verfügung stehen, Urteile über die dargestellten Personen. Diese Urteile haben aber nichts mit denen zu tun, die sie sich gebildet hätten, wenn sie auch verbale Informationen zur Verfügung gehabt hätten. Dagegen verändert das Fehlen visueller Informationen die Urteile der Rezipienten kaum.

Alles in allem sprechen die Befunde folglich für eine Überlegenheit verbaler Informationen bei der Urteilsbildung über andere Menschen. Sie sind jedoch mit einer Reihe von Einschränkungen verbunden. Die vermutlich wichtigste Einschränkung betrifft die Länge des kommunikativen Stimulus. Die Befunde zeigen, dass die Personenwahrnehmung zunächst von visuellen Informationen geprägt ist. Viele urteilsrelevante Kommunikationssituationen – z. B. Statements von Politikern in Fernsehnachrichten – sind deutlich kürzer als 30 Sekunden. Man kann folglich annehmen, dass hier nicht nur die Wahrnehmungen, sondern auch die längerfristigen Urteile überwiegend auf visuellen Informationen beruhen. Ob dies zutrifft, sollte in weiteren Untersuchungen überprüft werden. Zweitens können die Befunde vorläufig nur für die Urteilsbildung über Politiker im Fernsehen gelten. Möglicherweise ist die Urteilsbildung in interpersonalem Kommunikationssituationen stärker von nonverbaler Kommunikation geprägt. Denkbar ist auch, dass die Urteile über Politiker anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegen als Urteile über andere Menschen. Deziert nicht untersucht wurden hier die Einflüsse der Parasprache. Allerdings wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich beide Politiker hinsichtlich ihres Sprechtempos und ihrer Stimmfrequenz nicht wesentlich unterscheiden haben. Die Einflüsse dieser Merkmale sollten folglich zumindest kontrolliert sein. Schließlich wurde bereits darauf hingewiesen, dass das Involvement der Rezipienten ihre Wahrnehmungen beeinflusst. Demnach führt ein geringes Involvement zu einer Konzentration auf die visuelle Ebene, während ein hohes Involvement die Konzentration

auf die verbale Ebene fördert. Denkbar wäre also auch, dass die Befunde dadurch erklärbar sind, dass die Rezipienten hoch involviert waren. Hierfür spricht aber kaum etwas: Keiner der Probanden kannte die Diskussionsteilnehmer, niemand war von dem, worüber diskutiert wurde, persönlich betroffen. Auch die Realtime-Response-Messung fördert nicht die Konzentration auf die verbale Ebene – eher im Gegenteil: Probanden, die Fernsehauftritte von Politikern mit RTR-Messung verfolgen, achten im Vergleich zu denen, die sie ohne RTR-Messung sehen, sogar etwas eher auf visuelle Informationen (vgl. Reinemann & Maurer, 2009). Die Befunde lassen sich folglich zumindest auf ähnliche Kommunikationssituationen generalisieren.

Über dieses inhaltliche Fazit hinaus kann man auch ein methodisches Fazit ziehen. Die Untersuchung wurde mit einem Untersuchungsdesign durchgeführt, das der Forschung zur Relevanz verbaler und visueller Informationen neue Impulse verleihen könnte. Das betrifft zum einen die Verwendung von Realtime-Response-Messungen. Wie gezeigt wurde, verändert sich die Relevanz verbaler und visueller Informationen im Verlauf einer Kommunikationssituation erheblich. Dies kann mit den herkömmlichen Befragungen nach dem Ansehen des gesamten Stimulus nicht ermittelt werden. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie lange visuelle Informationen die Personenwahrnehmung prägen. Weitere Untersuchungen sollten sich mit der Frage beschäftigen, ob die hier ermittelten 30 Sekunden auch für andere Kommunikationssituationen gelten. Zum anderen betrifft es das hier präsentierte experimentelle Design. Erst die Kombination aus zwei bewährten Untersuchungsdesigns ermöglicht den Vergleich der Einflüsse verbaler und visueller Informationen. Dabei kommt es nicht nur auf die drei Versuchsgruppen an, sondern vor allem darauf, wie die Wahrnehmungsunterschiede zwischen ihnen interpretiert werden. Die Untersuchung folgt dabei einer einfachen experimentellen Logik: Ein Einfluss des Bildes ist dann erkennbar, wenn sich durch seine Hinzunahme bzw. Wegnahme signifikante Wahrnehmungsunterschiede ergeben. Gleiches gilt für den Text. Dabei kann man zwar grundsätzlich gegen die experimentelle Trennung verbaler und visueller Informationen einwenden, dass beide ihre Wirkungen erst gemeinsam entfalten. Dies würde allerdings experimentelle Untersuchungen hierzu prinzipiell unmöglich machen. Das Argument widerspricht zudem den eingangs präsentierten Befunden zur voneinander unabhängigen Verarbeitung verbaler und visueller Informationen im Gehirn.

Die Befunde sprechen für eine Überlegenheit verbaler Informationen für die Personenwahrnehmung. In jedem Fall kann eine grundsätzliche Überlegenheit nonverbaler Informationen, wie sie die Mehrabian-Formel postuliert, ausgeschlossen werden. Ein Bild sagt nicht mehr als tausend Worte – jedenfalls nicht, wenn es um die Urteilsbildung über andere Menschen geht. Zugleich ist deutlich geworden, dass es eine Formel, die die Relevanz verbaler und nonverbaler Kommunikation allgemeingültig erfassen will, nicht geben kann. Vielmehr muss sich die Forschung zukünftig stärker auf die Untersuchung der relevanten Randbedingungen konzentrieren. Der vorliegende Beitrag mag hierfür ein Anfang sein.

## Literatur

- Ambady, Nalini / Bernieri, Frank J. / Richeson, Jennifer A. (2000): Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. In: Zanna, Mark P. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*. San Diego u. a.: Academic Press, S. 201-271.
- Anderson, John R. (2007): *Kognitive Psychologie*. Heidelberg & Berlin: Spektrum Verlag.

- Argyle, Michael / Salter, V. / Nicholson, H. / Williams, M. / Burgess, P. (1970): The communication of inferior and superior attitudes by verbal and nonverbal signals. In: *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9. Jg., S. 222-231.
- Burgoon, Judee K. / Dunbar, Norah E. / Segrin, Chris (2002): Nonverbal Influence. In: Dillard, James. P. / Pfau, Michael (Hrsg.): *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, S. 445-473.
- Byrne, Donn (1971): *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Curran, Margret Ann / Kamps, Klaus / Schubert, James N. (2001): What you see is what you get? Physische Erscheinung und die Einschätzung von politischen Kandidaten – eine interkulturelle Perspektive. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem, S. 131-143.
- Dion, Karen K. / Berscheid, Ellen / Walster, Elaine (1972): What is beautiful is good? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 24. Jg., S. 285-290.
- Druckman, James N. (2003): The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. In: *Journal of Politics*, 65. Jg., S. 559-571.
- Faas, Thorsten / Maier, Jürgen (2004): Schröders Stimme, Stoibers Lächeln: Wahrnehmungen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bei Sehern und Hörern der Fernsehdebatten im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Halem, S. 186-209.
- Forrest, James A. / Feldman, Robert S. (2000): Detecting deception and judge's involvement: Lower task involvement leads to better lie detection. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26. Jg., S. 118-125.
- Frey, Siegfried (1999): *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern u. a.: Verlag Hans Huber.
- Gelb, Michael (1989): *Überzeugend reden, sicher auftreten. Mit Mind-Mapping und Alexander-technik*. Frankfurt a. M.: Ullstein.
- Holicki, Sabine (1993): *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Holtz-Bacha, Christina / Rössler, Patrick / Lessinger, Eva-Maria (2005): Do pictures make a difference? The myth of the two debate audiences. In: Rössler, Patrick / Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The media society and its myths*. Konstanz: UVK, S. 303-319.
- Hosman, Lawrence A. (2002): Language and persuasion. In: Dillard, James. P. / Pfau, Michael (Hrsg.): *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, S. 371-406.
- Jackob, Nikolaus / Petersen, Thomas / Roessing, Thomas (2008): *Strukturen der Wirkung von Rhetorik. Ein Experiment zum Wirkungsverhältnis von Text, Betonung und Körpersprache*. In: *Publizistik*, 53. Jg., S. 215-230.
- Kepplinger, Hans Mathias (1987): *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg & München: Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias / Brosius, Hans-Bernd / Dahlem, Stefan (1994): *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Kepplinger, Hans Mathias / Maurer, Marcus (2005): *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg & München: Alber.
- Knapp, Mark L. / Hall, Judith A. (2001): *Nonverbal communication in human interaction*. 4th edition. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Kolbe, Arthur (2000): Der Aufbau von Reden. Bedeutung, Wirkung und Aufbau von Wahlkampfreden. In: Altendorfer, Otto / Wiedemann, Heinrich / Mayer, Hermann (Hrsg.): *Handbuch: Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlkampfmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien*. Eichstätt: Mediaplus Verlag, S. 472-481.
- Krauss, R. M. / Apple, W. / Morency, N. / Wenzel, C. / Winton, W. (1981): Verbal, vocal, and visible factors in judgments of another's affect. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 40. Jg., S. 312-320.

- Lampel, Anita K. / Anderson, Norman H. (1968): Combining visual and verbal information in an impression formation task. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9. Jg., S. 1-16.
- Lasswell, Harold D. (1942): The politically significant content of the press: Coding procedures. In: *Journalism Quarterly*, 19. Jg., S. 12-23.
- Lenhart, Heinrich / Wachtel, Stefan (2001): Zu sieben Prozent kommt es auf den Inhalt an. Wie ein Mythos entsteht und wie er anrichtet. In: Lemke, Siegrun (Hrsg.): *Sprechwissenschaftler/in und Sprecherzieher/in. Eignung und Qualifikation*. München & Basel: Ernst Reinhard Verlag, S. 74-79.
- Maier, Jürgen (2007): Erfolgreiche Überzeugungsarbeit: Urteile über den Debattensieger und die Veränderung der Kanzlerpräferenz. In: Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten / Maier, Jürgen / Maier, Michaela (Hrsg.): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-109.
- Maurer, Marcus / Kepplinger, Hans Mathias (2003): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 82-97.
- Maurer, Marcus / Reuter, Timo (2008): „Ich glaube, die Deutschen hassen mich“. Der Einfluss verbaler und visueller Medieninformationen über Entführungen auf Personenwahrnehmung, Verantwortungszuschreibung und emotionale Reaktionen. In: *Publizistik*, 53. Jg., S. 560-577.
- Mehrabian, Albert (1971): *Silent messages*. Belmont: Wadsworth.
- Mehrabian, Albert (1972): *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Miller, Norman / Maruyama, Geoffrey / Geaber, Rex J. / Valone, Keith (1976): Speed of Speech and Persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 34. Jg., S. 615-625.
- Miniard, Paul W. / Bhatla, Sunil / Lord, Kenneth, R. / Dickson, Peter R. / Unnava, H. Rao (1991): Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. In: *Journal of Consumer Research*, 18, S. 91-107.
- Molcho, Samy (1983): *Körpersprache*. München: Mosaik-Verlag.
- Oestreich, Herb (1999): Let's dump the 55 %, 38 %, 7 % rule. In: *Transitions*, 7. Jg. (2), S. 11-14.
- Paivio, Allan (1971): *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Patterson, Miles S. / Churchill, Mary E. / Burger, Gary K. / Powell, Jack L. (1992): Verbal and nonverbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 presidential debates. In: *Communication Monographs*, 59. Jg., S. 231-242.
- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Prosser, Sigrid / Blaes, Ruth (1997): Präsentation und Ansage. In *öffentlicher Einsamkeit*. In: Blaes, Ruth / Heussen, Gregor (Hrsg.): *ABC des Fernsehens*. Konstanz: UVK, S. 325-329.
- Redecker, Beate (2006): *Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang.
- Reinard, John C. (1988): The empirical study of persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research. In: *Human Communication Research*, 15. Jg., S. 3-59.
- Reinemann, Carsten / Maurer, Marcus (2005): Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. In: *Journal of Communication*, 55. Jg., S. 775-794.
- Reinemann, Carsten / Maurer, Marcus (2007): Populistisch und unkonkret. Die unmittelbare Wahrnehmung des TV-Duells. In: Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten / Maier, Jürgen / Maier, Michaela (Hrsg.): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-89.
- Reinemann, Carsten & Maurer, Marcus (2009): Does RTR favour verbal over visual message components? An experimental test of the external validity of RTR-measurements. In: Maier, Jürgen / Maier, Michaela / Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten / Meyer, Vincent (Hrsg.): *RTR-Measurement in the social sciences*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang (im Druck).
- Scherer, Klaus R. / Banse, Rainer / Wallbott, Harald G. (2001): Emotion inferences from vocal expression correlate across languages and cultures. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32. Jg., S. 76-92.

- Scheufele, Dietram A. / Kim, Eunhyung / Brossard, Dominique (2007): My friend's enemy. How split-screen debate coverage influences evaluation of presidential debates. In: *Communication Research*, 34. Jg., S. 3-24.
- Sopory, Pradeep / Dillard, James P. (2002): The persuasive effects of metaphor. A meta-analysis. In: *Human Communication Research*, 28. Jg., S. 382-419.
- Staab, Joachim Friedrich (1998): Informationsleistung von Wort und Bild in Fernsehnachrichten. Eine vergleichende Analyse der CBS Evening News, der Tagesschau und der Aktuellen Kamera seit ihrer Erstaussstrahlung. In: *Publizistik*, 43. Jg., S. 411-426.
- Tecce, John J. (2006): Body language in 2004 presidential debates, [www.bc.edu/schools/cas/meta-elements/html/tecce\\_analysis](http://www.bc.edu/schools/cas/meta-elements/html/tecce_analysis) [14.04.2008].
- Todorov, Alexander / Mandisodza, Anesu N. / Goren, Amir / Hall, Crystal C. (2005): Inference of competence from faces predict election outcomes. In: *Science*, 308. Jg., S. 1623-1626.
- Trimboli, Antonietta / Walker, Michael B. (1987): Nonverbal dominance in the communication of affect: A myth? In: *Journal of Nonverbal Behavior*, 11. Jg., S. 180-190.
- Vancil, David L. / Pendell, Sue D. (1987): The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate. In: *Central States Speech Journal*, 38. Jg., S. 16-27.
- Ziegler, Rene / Arnold, Friederike / Diehl, Michael (2007): Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2002: Ein Medienvergleich. In: Trepte, Sabine / Witte, Erich H. (Hrsg.): *Sozialpsychologie und Medien*. Lengerich: Pabst, S. 196-214.



## Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner

Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption

Von Berit Baeßler

2009, 326 S., brosch., 29,- €,

ISBN 978-3-8329-4603-6

(Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 18)

Dem übergeordneten Ziel aller Medien, ein möglichst großes Publikum an die Angebote zu binden, sind insbesondere die Personen in den Medien zuträglich. Die vorliegende Arbeit fragt daher: Was macht Medienpersonen zu beliebten Personae, zu denen Rezipienten Beziehungen aufbauen?

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**