

Konrad Paul Liessmann

SIE TRANKEN HEIMLICH WEIN UND PREDIGTEN ÖFFENTLICH WASSER Über Glaubwürdigkeit und wie man sie verspielt

Vortrag im Rahmen des Symposions "Die Glaubwürdigkeit und ihre Feinde", gehalten am 30. Mai 2017 in Wien

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie glaubwürdig ist es, wenn Medienvertreter, PR-Agenturen, Unternehmens- und Politikberater, Spin-Doktoren und Marketingabteilungen über Glaubwürdigkeit sprechen? Ich gestehe, dass ich diese Frage eher als rhetorisch qualifiziere, da sich die Antwort wie von selbst ergibt: Dass Branchen, die ständig unter dem Verdacht der Unglaubwürdigkeit stehen, sich glaubwürdig über Glaubwürdigkeit verständigen wollen, ist wenig glaubwürdig. Damit sind wir aber schon mitten im Thema. Mit der Glaubwürdigkeit ist es nämlich nicht ganz so einfach, wie wir gerne glauben, und mit der verspielten Glaubwürdigkeit schon gar nicht.

Glaubwürdigkeit ist ja eigentlich ein seltsames Wort. Es kündigt davon, ob wir jemandem für würdig halten, dass wir ihm glauben. Das setzt zweierlei voraus: Eine gewisse Souveränität, die es mir erlaubt, jemandem eine Würdigkeit zuzusprechen, und ein bestimmtes Defizit an Informationen. Ich muss nur dann jemandem glauben, wenn ich nichts oder zu wenig weiß. Das Problem dabei: Über Menschen, ihre Gedanken, Emotionen, Motive, Hintergründe, Geschichten und damit über ihr erwartbares Verhalten weiß ich immer zu wenig. Wir sind, wenn wir es mit anderen Menschen zu tun haben, immer darauf angewiesen, bestimmte Dinge zu glauben und einen Vertrauensvorschuss zu gewähren. Anders ist ein soziales Leben gar nicht denkbar. In der Regel halten wir Personen, mit denen wir zu tun haben wollen, für glaubwürdig, sonst würden wir uns auf sie nicht oder nur mit kommunikationsstörenden Vorbehalten einlassen. Mit Institutionen oder Organisationen verhält es sich ähnlich. Wer einigermaßen seriös auftritt, dem gewähren wir Kredit, also einen Glaubwürdigkeitsvorschuss (der "Kredit" leitet sich vom lateinischen Wort für "Glauben" ab). Die kritischen Situationen und Fragen entstehen dann, wenn sich die unterstellte Glaubwürdigkeit als Irrtum herausstellt, der Andere sich also unseres Glaubens nicht für würdig erwiesen und damit seine Glaubwürdigkeit verspielt hat.

Bevor wir zur verspielten Glaubwürdigkeit kommen, einige Überlegungen zu jenen vertrackten Kriterien, die Glaubwürdigkeit sichern und erhalten sollen. Als den zahlreichen meist aus dem Kommunikations- und Beratungsbereich stammenden Überlegungen zur Glaubwürdigkeit greife ich eine heraus, die mir paradigmatisch erscheint. Auf der Seite "Wirtschaftswissen.de", die vom Verlag für deutsche Wirtschaft betrieben wird, finden sich die "5 Bausteine der Glaubwürdigkeit", die gleich als Imperative formuliert werden: *Seien Sie ehrlich – Seien Sie transparent – Bleiben Sie authentisch – Achten Sie darauf, dass Reden und Handeln immer übereinstimmen – Achten Sie auf konsistentes Verhalten.*¹

Soweit so gut. Die Sache hat nur einen Haken: Niemand von uns kann all diesen Kriterien genügen bzw. die Imperative umfassend befolgen. Und das bedeutet: Erfüllten wir diese Kriterien und handelten danach, wären wir ganz einfach nicht glaubwürdig. Sehen wir uns diese

¹ <https://www.wirtschaftswissen.de/unternehmensgruendung-und-fuehrung/arbeitsorganisation/zeitmanagement-methoden/die-5-bausteine-der-glaubwuerdigkeit/> (abgerufen am 25.5.2017)

an sich so plausiblen Bausteine genauer an. *Ehrlichkeit*: Wir glaubwürdig ist ein Mensch, der von sich behauptet immer ehrlich zu sein und nie zu lügen? Natürlich überhaupt nicht. Je nach Definition der Unehrlichkeit und Lüge haben Psychologen festgestellt, dass wir an einem Tag bis zu 200 Mal lügen – aber keine dieser Lügen muss unsere Glaubwürdigkeit beschädigen, wenn es um Lügen aus Höflichkeit, aus Rücksichtnahme, aus Vorsicht handelt, oder es sich um Übertreibungen, Flunkereien und Verharmlosungen handelt, die als solche durchschaut werden, aber zu einem bestimmten Typus von Kommunikation gehört. Wirklich ehrliche Werbung, die nur bekanntgäbe, was ein Produkt ausmacht, wäre keine Werbung. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit ist nicht die Ehrlichkeit an sich, sondern das Wissen, wann und in welchem Kontext man letztlich doch ehrlich sein sollte.

Ähnlich verhält es sich mit der *Transparenz*. Seien wir nun einmal "ehrlich": Ein vollkommen transparenter, also durchsichtiger Mensch wäre nichtglaubwürdig, sondern unerträglich. Wir wollen auch nicht alles von allen wissen. Wir wollen unsere Geheimnisse bewahren und sie anderen auch zugestehen. Ein Mensch ohne Geheimnisse und eine Institution ohne dunkle Kanäle wäre weder glaubwürdig noch vertrauenerweckend. Auch hier gilt: Ich muss wissen, wann es wichtig und sinnvoll ist, etwas von mir zu preisgeben.

Noch problematischer ist dann die Aufforderung, authentisch zu sein. *Authentizität* ist ein Ideal, von dem wir nur hoffen können, dass es niemand verwirklicht. Würden wir wirklich all unseren Impulsen "authentisch" nachgeben, uns immer so präsentieren, wie wir tatsächlich fühlen und denken, würde jedes soziale Leben zusammenbrechen. In vielen Situationen sind wir nicht nur froh, sondern auch darauf angewiesen, nicht authentisch sein zu müssen – und dies nicht nur, wenn die Höflichkeit es gebietet, sich zurückzuhalten. Es ist ja ein Problem der sozialen Medien, dass sie aufgrund ihrer Technologie die Menschen dazu verleiten, authentisch zu agieren. Das Resultat sind Hasspostings. Die alte, bis vor kurzem allerdings verpönte Tugend der Selbstbeherrschung scheint gerade unter den Bedingungen der digitalen Medien an Bedeutung zu gewinnen. Glaubwürdig ist nicht derjenige, der bei jeder Gelegenheit die Sau rauslässt, sondern der auch zu verstehen gibt, wann und aus welchen Gründen er sich jetzt beherrscht.

Aber, so werden Sie vermuten, darauf zu achten, dass *Reden und Handeln* immer übereinstimmen, muss doch ein entscheidendes Kriterium für Glaubwürdigkeit sein, spielt doch der Titel meines Vortrags genau auf diese Differenz zwischen Reden und Handeln an. Sehen wir uns das einmal genauer an:

*Sie (das kleine Harfenmädchen, KPL) sang das alte Entsagungslied,
Das Eiapopeia vom Himmel,
Womit man einlullt, wenn es greint,
Das Volk, den großen Lümmel.*

*Ich kenne die Weise, ich kenne den Text,
Ich kenn auch die Herren Verfasser;
Ich weiß, sie tranken heimlich Wein
Und predigten öffentlich Wasser.²*

² Heinrich Heine: Deutschland, ein Wintermärchen. Caput I. Stuttgart 1974, S. 7

Diese Zeilen aus Henrich Heines Versepos *Deutschland, ein Wintermärchen*, geschrieben 1844, markieren den Inbegriff von verspielter Glaubwürdigkeit, und zwar im Felde des Glaubens selbst. Der vielzitierte Satz bezieht sich auf die Versprechungen der Religionen, auf die Priester, die dem Volk Entsagung und Leid predigen, es mit Versprechungen für ein besseres Leben im Jenseits trösten, selbst aber nicht an dieses Jenseits glauben, sondern schon hier und jetzt sich nichts entgehen lassen. Es ist eine besondere Form der Differenz von Reden und Handeln, die zur Unglaubwürdigkeit führt: Wenn mein Reden einen anderen etwas empfiehlt oder vorschreibt, an das ich selbst weder glaube noch danach handle. Außerhalb des religiösen Kontextes können wir diese Struktur immer wieder beobachten. So entnehme ich einem Kommentar in der Tageszeitung "Die Presse" vom 25.Mai, dass deutsche Grünpolitiker, die lautstark nach Verboten für Dieselaautos rufen, selbst mit einem Diesel unterwegs sind;³ ein anderes Beispiel wären die Politiker oder Unternehmer, die ihren Angestellten und Wählern "schmerzhafte Einschnitte" durch Reformen zumuten, selbst aber durch Boni und Privilegien weit davon entfernt sind, irgendetwas Schmerzhaftes zu verspüren. Dass aber Reden und Handeln immer übereinstimmen müssen, um die Glaubwürdigkeit zu verspielen, geht daraus noch nicht hervor. Wenn das Reden sich nicht als Empfehlung an andere wendet, sondern damit zu tun hat, dass Menschen Dinge von sich behaupten oder auch verlangen, die sie nicht immer einlösen können, kann das auf "authentische" Weise zeigen, dass der Mensch ein Wesen ist, das notgedrungen hinter seinen eigenen Erwartungen und Wünschen zurückbleiben kann. Solche Schwächen sind nicht nur menschlich, sie können auch das Vertrauen stärken.

Und nun, zu guter Letzt, das *konsistente Verhalten*. Gemeint ist damit, dass man stets widerspruchsfrei agieren soll. Nun schön: Widerspruchsfreiheit ist ein Ideal der Logik, das, wie der österreichische geniale Mathematiker Kurt Gödel gezeigt hat, nicht einmal für diesen Bereich Gültigkeit beanspruchen kann. Menschen sind keine Rechenmaschinen, und deshalb widerspruchsvolle Wesen. Unser Denken und unser Fühlen ist oft nicht im Einklang, der große antike Philosoph Platon wusste schon, dass wir von Leidenschaften getrieben sind, die von unserer Vernunft mitunter nur schwer zu zügeln sind, und nur allzu oft werden wir solchen Leidenschaften, mitunter auch nur Launen nachgeben und dadurch den Eindruck erwecken, widersprüchlich, inkonsistent und unzuverlässig zu sein. Wenn sich dies im Rahmen menschlichen Verhaltens hält, muss es die Glaubwürdigkeit nicht beschädigen, wenn es darüber hinaus Indikatoren der Verlässlichkeit gibt. Sie alle kennen Menschen, die stets versprechen, pünktlich zu sein, sich notorisch verspäten, aber genau darin auch verlässlich sind.

Wann also verspielen wir unsere Glaubwürdigkeit tatsächlich? Paradoxerweise dann, wenn wir entweder ständig von einem Glaubwürdigkeitsproblem sprechen oder wenn wir so tun, als wäre dies gar kein Thema. Ein Beispiel? Im Jahre 2014 erschien ein von Clemes Hüffel und Anneliese Rohrer herausgegebenes Buch mit dem verspielten Titel "Trau, schau, wem? Zur Glaubwürdigkeit der Massenmedien". Studenten des Studiengangs "Journalismus" der FH Wien interviewten mehr oder weniger prominente Vertreter von Massenmedien vom Chef der NZZ Mediengruppe bis zu einem ehemaligen Lokalreporter von "Österreich": Probleme mit der Glaubwürdigkeit hatte niemand, alle beteuerten, wie ehrlich, kontrolliert und faktenbasiert es in den Medien aller Arten zugeht.⁴ Wir wissen: Ein Jahr später, nach der Flüchtlingskrise

³ Josef Urschitz: Der Diesel und die unsägliche Doppelmoral. Die Presse, 25.5.2017 (http://diepresse.com/home/meinung/kommentare/wirtschaftskommentare/5223154/Urschitz-meint_Der-Diesel-und-die-unsagliche-Doppelmoral) (abgerufen am 25. 5. 2017)

⁴ Clemes Hüffel / Anneliese Rohrer (Hg.): Trau, schau, wem? Zur Glaubwürdigkeit der Massenmedien. Wien 2014

und dem Wahlsieg von Donald Trump wimmelte es nur so von Lügenpresse, Lückenpresse, Fake News und alternativen Fakten, und eine große Zerknirschung machte sich breit. Glaubt wirklich jemand, dass bis 2014 die Medienwelt in Ordnung war und nun das große Unglück der Unglaubwürdigkeit über uns hereingebrochen ist?

Wir verspielen unsere Glaubwürdigkeit dann, wenn wir diese Möglichkeiten der Inkonsistenz, Widersprüchlichkeit und Inauthentizität strategisch einsetzen, aber gleichzeitig so tun, als wäre das ein Gedanke, den wir nicht einmal zu denken wagen. Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des vergangenen Jahres war auch ein Musterbeispiel für diese These. Das, was viele Beobachter irritiert hat, war ja, dass offensichtlich das liberale und fortschrittliche Programm von Hillary Clinton ihre Glaubwürdigkeit nicht stärkte, während der aggressive, sexistische und ungehobelte Ton von Donald Trump hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen bekam. Bei Clinton war einfach spürbar, dass viel von dem, was sie sagte, strategischen Überlegungen entsprang, die weder ihrem Charakter noch ihrem Denken entsprach. Unglaubwürdig wurde sie aber, weil sie genau dies immer zu dementieren suchte; Trump hingegen ist der authentische Mensch schlechthin, so sehr, dass man sogar seine Lügen eher als Ausdruck seines einfach gestrickten Charakters und nicht als infame, kalkulierte Strategie auffasste. Man kann auch ein authentischer, konsistenter Lügner sein.

Und, auch das zeigte dieser Wahlkampf, Glaubwürdigkeit allein ist noch keine moralische Kategorie. Glaubwürdige Menschen sind nicht unbedingt die besseren Menschen. Ihre Glaubwürdigkeit kann aber deshalb auch zu einem Schaden führen und dann diese Glaubwürdigkeit wieder beschädigen. Das gilt aber auch für diejenigen, die nur moralisch hehre Ziele verfolgen, politisch immer korrekt formulieren, nie böse Gedanken hegen und sich für absolut glaubwürdig halten. Ihre sichtbar betonte Glaubwürdigkeit macht sie gerade Unglaubwürdig.

Glaubwürdigkeit allein besagt deshalb wenig. Oder, um ein berühmtes Theorem des Philosophen Martin Seel abzuwandeln: Glaubwürdige Menschen sind nicht ganz so glaubwürdig wie nicht ganz so glaubwürdige.⁵ Vergessen wird, dass Glaubwürdigkeit keine Charaktereigenschaft ist, sondern ein Attribut, das wir anderen Menschen aufgrund unterschiedlicher Annahmen, Erfahrungen und Intuitionen zuschreiben. Über unsere Glaubwürdigkeit können wir also nicht selbst befinden. Es ist deshalb weder für Medien, noch für Unternehmen oder politische Parteien bzw. Bewegungen ein erstrangiges Ziel, glaubwürdig erscheinen zu wollen. Wer dies vorgibt, hat in der Regel seine Glaubwürdigkeit auch schon verspielt. Besser und klüger wäre es, die Dinge zu tun, die man für richtig und wichtig hält, seine Vorstellungen, Ziele, Programme zu verfolgen, durchaus mit rhetorischen Übertreibungen und menschlichen Widersprüchen, ohne immer authentisch sein zu wollen und ohne demonstrative und deshalb nur vorgetäuschte Transparenz. Wie glaubwürdig dann solch eine Unternehmensstrategie oder Politik sein wird – das können Sie ruhig ihren Kunden, Lesern und Wählern überlassen.

• ⁵ Martin Seel formulierte das Bogart-Theorem, angelehnt an die Figuren, die der Schauspieler Humphrey Bogart gerne verkörperte, z.B. im Film *Casablanca*: "Der gute Mensch ist nicht ganz so gut wie der nicht ganz so gute Mensch." (Martin Seel: Diesseits von Gut und Böse. In: Konrad Paul Liessmann (Hg.): Faszination des Bösen. Über die Abgründe des Menschlichen. Wien 1997, S. 114

