

Buch, Presse und andere Druckmedien

Moritz Ballensiefen: Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder.

Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005

Wiesbaden: VS 2009, 458 S., ISBN 978-3-531-16488-5, € 29,90

Zugl. Dissertation an der Universität Duisburg)

Wie in keinem Wahlkampf zuvor habe die visuelle Medienberichterstattung im kurzen, aber intensiven Wahlkampf 2005, mit der Zuspitzung auf die Protagonisten Schröder contra Merkel, zugenommen, behauptet der Autor in dieser umfangreichen Dissertation aus der Politikwissenschaft an der Universität Duisburg und bezieht sich dabei auf eine langfristig angelegte Inhaltsanalyse von Jürgen Wilke und Carsten Reinmann, die eine veritable „Explosion visueller Darstellungen“ (S.22) konstatieren. Und dieser Bilderboom gilt nicht nur für die spezielle Wahlwerbung, sondern auch für die reguläre Berichterstattung, selbst für die Presse, auf der hier der Fokus liegt. Pressefotos fungieren als mehr oder weniger explizite Kommentierungen, so eine weitere These des Autors, wobei er auch andere grafische Darstellungen wie Karikaturen, Infografien etc. einbezieht. Sie spielen allerdings eine untergeordnete Rolle.

Umso mehr verwundert, dass von wissenschaftlicher Seite noch kaum oder zumindest ungenügend auf diese Verschiebung von Informationsvermittlung und Meinungsbildung via Medien reagiert wird. Weder existieren genügend fundierte Theorien über die Funktionen von Medienbildern, noch liegen valide und praktikable Methoden vor, um die visuellen Gehalte in ihren medialen Kontexten hinreichend zu erschließen. Deshalb liegt der Schwerpunkt dieser Studie auf der kompetenten, detaillierten Aufarbeitung vieler einschlägiger Forschungsfelder, um aus ihnen potenzielle theoretische wie methodische Optionen für die eigene empirische Erhebung zu gewinnen – die dann vergleichsweise unspektakulär ausfällt, verglichen mit den umfänglichen, differenzierten Expertisen und Fragestellungen davor. Der Ertrag dieser Arbeit lässt sich dementsprechend gewichten.

Nach einem kurzen Aufriss der politischen Konstellationen des Wahlkampfes 2005 stellt sich der Autor die elementare Frage, was ein Bild sei und welche Disziplinen sich mit ihm befassen. Entsprechend grundlegend fallen seine Recherchen aus, bis in philosophische und biologische Prinzipien hinein. Besonders angetan haben es ihm die Arbeiten des Berner Kommunikationspsychologen Siegfried Frey, der aus Körperhaltungen und -bewegungen vermeintlich „eindeutige“ (S.118) Bedeutungsschemata glaubt ableiten zu können, die Ballensiefen auch für die Fotoanalyse fruchtbar machen will. Da fragt es sich schon, ob Medienbilder derart elementar angegangen werden sollen. Dass diese Kategorien dann für die eigene empirische Erhebung kaum eingesetzt werden, signalisiert exemplarisch

ein wenig die theoretische Überfrachtung der Arbeit, die offenbar keinen einschlägigen Aspekt ignorieren wollte. Immerhin referiert Ballensiefen sowohl nahezu sämtliche einschlägigen sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätze – von ‚Picture Politics‘ als politikwissenschaftlicher Zugang über politische Ikonologie, Framing, Agenda Setting, Semiotik bis hin zu Walter Lippmann, und Hans Mathias Kepplinger – als auch konkrete Fallbeispiele der Medienbranche wie Michael Born, Scharping, Ackermann und spitzt sie jeweils versiert auf seine Fragestellungen zu, nämlich auf die vier folgenden: auf den Umfang der Beeinflussung der visuellen Berichterstattung durch die Journalisten, die visuelle Darstellung der beiden Spitzenkandidaten, die möglichen Veränderungen im Laufe definierter Wahlkampfphasen und die medienspezifischen Darstellungsmuster. Die erste Frage lässt sich sicherlich nicht gänzlich aus einer Inhaltsanalyse erschließen (wie Ballensiefen später einräumen muss); denn wer in den Redaktionen und Verlagen die Bilder nach welchen Kriterien aussucht, kann man diesen nur vage ansehen. Auch die mehrfach aufgeworfene Frage nach den möglichen Wirkungen der bildlichen Kommentierung entzieht sich letztlich den angewendeten methodischen Kapazitäten.

An den Ausgaben von *Bild*, *WAZ*, *Welt*, *Financial Times Deutschland* und der *Süddeutschen Zeitung* von Mai bis Dezember 2005, an insgesamt 6806 Medienbildern, darunter – in Überzahl – 5907 Fotos, führt der Autor eine inhaltliche Fallanalyse der visuellen Kommentierungen durch und kommt sowohl für die einzelnen Blätter wie für die – unterstellte – Medienöffentlichkeit insgesamt zu einigen prägnanten Aussagen: Bekanntlich machte der unterlegene Kandidat Schröder für seine relative Wahlniederlage vorschnell nicht zuletzt die negative Darstellung seiner Person in den Medien verantwortlich. Für die untersuchten Presseorgane lässt sich eine solche tendenzielle Beeinflussung nicht eindeutig feststellen, eher herrschte eine „durchgängige negative Politikdarstellung“ (S.400) vor, die sich sowohl in den einzelnen Blättern als auch für die sechs definierten Phasen unterschiedlich ausprägte, immerhin für Angela Merkel mit einem „deutlichen Visualisierungsvorteil“ (ebd.) im Umfang wie in der Tendenz. Insgesamt überwogen Visualisierungsneigungen auch in der Presse, mittlerweile selbst in den Qualitätsprodukten, platt formuliert: „Ohne Bild, keine Nachricht“ (S.401), was der Autor ja schon durch den Titel seiner Studie annonciert. Die Macht der Medienbilder werde künftig fraglos noch wachsen, und dementsprechend werden sich Strategien und Notwendigkeiten der Medien- und Imageexperten weiter verstärken, die Macht über die Bilder zu gewinnen. (vgl. S.402) Selbstverständlich kann sich diese Erkenntnis letztlich nicht auf die traditionellen Printmedien beschränken, sondern müsste umso nachdrücklicher die eigentlichen Bildermedien, Fernsehen und Internet, einbeziehen. Doch für sie dürften sich die analytischen und methodischen Probleme noch gravierender stellen. Diese Arbeit hat dafür eine differenzierte, umfassende und kenntnisreiche Grundlegung geliefert.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)