

Ulla Autenrieth, Cornelia Brantner (Hg.): It's All About Video: Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder

Köln: Herbert von Halem 2022, 322 S., ISBN 9783869626031, EUR 34,-

Der Sammelband, der auf der Grundlage einer Tagung der DGPK-Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ im November 2019 in Basel entstanden ist, besteht aus fünfzehn Aufsätzen in fünf Teilen. Neben audiovisuellen Inszenierungen und Manipulationen in der politischen Kommunikation werden Stereotype und Images in Werbe- und PR-Videos analysiert sowie Humor und Unterhaltung als Stilelemente erfolgreicher Zielgruppenansprache in audiovisuellen Kurzformaten diskutiert. Darüber

hinaus werden neue (Bewegt-)Bilder im Journalismus ebenso aufgegriffen wie audiovisuelle Daten im Kontext wissenschaftlicher Forschungspraxis. Visuelle Bewegtinhalte auf Videoplattformen und Messengerdiensten werden kenntnisreich analysiert, interpretiert und bewertet. Hierbei werden eine Reihe von gesellschaftlich höchst relevanten Themenfeldern angesprochen. Das Spektrum reicht von Nachhaltigkeitsthemen (Linda Geimer/Dagmar Hoffmann), die in personen- und handlungsbezogenen Videotypologien

aufgezeigt werden, über rückständige visuelle Geschlechterrollen in Web-videos (Elisabeth Prommer/Claudia Wegener/Christine Linke) bis hin zu medienethischen Debatten im Zusammenhang mit der Verwendung von Bildern nach einem Terroranschlag (Katharina Lobinger/Cornelia Brandtner), bei denen Persönlichkeitsverletzungen der Opfer ebenso thematisiert werden wie Verantwortungsdimensionen seitens der Bildmacher_innen. Bilanzierend gelangen die Autorinnen hierbei zu dem Ergebnis: „Nicht alles muss bebildert werden!“ (S.273).

Marion G. Müller widmet sich dem Video als Mordmotiv am Beispiel der Ermordung des Kasseler Regierungspräsidenten Walter Lübcke und dem videoinduzierten Karriereende des österreichischen FPÖ-Obmanns und Vizekanzlers Heinz-Christian Strache durch das heimlich gedrehte ‚Ibiza-Video‘. Daran anknüpfend werden auch Anschlussdiskurse reflektiert.

Karin Liebhart beschäftigt sich mit der Inszenierung einer Liebesgeschichte eines amerikanischen ‚*power couples*‘ der Neuen Rechten, die ihre traditionellen und hierarchischen Rollenbilder über zahlreiche Plattformen propagieren.

Katharina Christ erörtert die multimodale Konstruktion verschwörungstheoretischer YouTube-Videos, um Persuasions- beziehungsweise Argumentationsmuster nachzuzeichnen und Fehlschlüsse identifizieren zu können.

Mareike Larissa Heinz, Sophie Hirtz und Clemens Schwender machen am Beispiel einer Video-Kam-

pagne der Berliner Verkehrsbetriebe deutlich, wie Unternehmen mit einem schlechten Image durch den Einsatz von Humor, Sarkasmus und Ironie Zustimmung generieren können.

Strategien in Unterhaltungsvideos, die den Anspruch haben, den Nachwuchsmangel in technischen Berufen zu bekämpfen, werden in dem Aufsatz von Amina Ovcina Cajacob und Yvonne Herzig Gainsford thematisiert. Hierbei werden emotionale Aspekte anhand der Determinanten Storytelling, Humor und Infotainment sowie zielgruppengerechter Sprache herausgearbeitet und eingeordnet.

Christina Pillegi analysiert audiovisuelle Ausdrucksformen der digitalen Referenzkultur am Beispiel der Mashup-Technik, bei der durch *sampling* Musikaufnahmen von Stücken verschiedener Interpret_innen zusammengemischt werden. Durch Mashups werden politische Meinungen und Kommentare generiert. Fernsehreden verschiedener Politiker_innen und Aktivist_innen werden so zu neuen Songs mit politischen Botschaften transformiert.

Dass sich traditionelle TV-Formate wie die *ARD-Tagesschau* auch mit neuen Medienformaten auseinandersetzen, zeigt der Aufsatz von Daniel Pfurtscheller, der die multimediale Nachrichtenpräsentation in journalistischen Instagram-Stories reflektiert. Neben der Fernsehberichterstattung werden weitere Formen der Qualitäts- und Boulevardpresse auch in Österreich und der Schweiz untersucht.

Arbeitstechniken in journalistischen Videos mit dem Selfiestick wer-

den in dem Beitrag von Eberhard Wolf und Marc Tschudin erörtert. Die Autoren weisen darauf hin, dass durch die Mehrfachtigkeit des gleichzeitigen Filmens und Berichtens die Problematik entstehen kann, dass die Beträge vermehrt inszeniert werden. Sie postulieren, dass die verwendete Technik transparent eingeordnet werden müsse.

Jeanine Reutemann zeigt die transformative Kraft und audiovisuelle Rhetorik von Science-Videos auf. Sie diagnostiziert hierbei eine positive Entwicklung, die auch durch die Arbeitsbedingungen während der Pandemie entstanden ist. So seien „kreative und unkonventionelle Lösungen für digitale Herausforderungen“ (S.290) in der Wissenschaft entstanden. Experimente mit innovativen Videoformaten hätten sich bewährt und soziale Interaktionen in zahlreichen Disziplinen bereichert.

Den Trend zu immer knapperen Medienformaten greifen Elke Schlote und Daniel Klug am Beispiel der Webapplikation TRAVIS GO im

Kontext der Hochschullehre auf. Sie analysieren Hashtags als Instrument in der kollaborativen Auseinandersetzung mit Kurz- und Kürzestvideos auf Social-Media-Plattformen unter anderem bei der Short-Video-App TikTok. Diese künstlerisch und kreativ gestalteten Formate verfügen über die Besonderheit, „in kurzweiligen, spontanen und oft wenig geplanten Produktions- und Verwendungszusammenhängen“ (S.309) erarbeitet zu werden. Sie lassen sich gut in didaktischen Zusammenhängen einsetzen, wodurch produktive Lerneffekte erreicht werden können.

Alle Aufsätze des gelungenen Sammelbandes machen deutlich, welche Potenziale und Strategien Bewegtbilder besitzen, die über die neuen Medien in unterschiedlichen Formaten transportiert werden. Insofern liefert der lesenswerte Sammelband wichtige Impulse für die weitere visuelle Kommunikationsforschung.

Christian Schicha (Erlangen)