

PICTURE POLITICS

DER BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2005 IM BILD DER MEDIEN

Moritz Ballensiefen

Als am Nachmittag des 22. Mai 2005 die ersten Prognosen zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen aus Düsseldorf nach Berlin geschickt wurden, war schnell klar, dass an diesem Tag die letzte rot-grüne Landesregierung abgewählt wurde. Nachdem Heide Simonis zuvor in Schleswig-Holstein eine bittere Wahlniederlage erlitt, markierte der Machtverlust im SPD-Stammland NRW den Tiefpunkt in der Zustimmung der Bürger für die Berliner Regierungsparteien. Die politische Tragweite dieses Maitages wurde noch dadurch verstärkt, dass kurz nach dem Bekanntwerden des Düsseldorfer Ergebnisses eine direkte Reaktion aus der Berliner SPD-Parteizentrale folgte: Der Parteivorsitzende Franz Müntefering kündigte aufgrund der zunehmenden Machterosion vorgezogene Neuwahlen auf Bundesebene an. Die Entscheidung dazu war, soweit es sich heute rekonstruieren lässt, zwischen Gerhard Schröder und Franz Müntefering allein entstanden – jedoch nicht vorab mit der Parteiführung oder dem Koalitionspartner abgestimmt worden.¹ Die Ankündigung überraschte zu diesem Zeitpunkt nicht nur die Wähler, sondern auch die Parteien, deren Spitzenpersonal, die Medien und die Wissenschaft – letztlich aber auch die SPD selbst. Sogar der Bundespräsident soll erst aus dem TV von den Neuwahlplänen erfahren haben.

Unter diesen Voraussetzungen bildet die Bundestagswahl 2005 eine Ausnahme- bzw. Überraschungswahl, die in die Wahlgeschichte der Bundesrepublik Deutschland eingeht.² Nach den Wahljahren 1972 und 1983 wurde der Bundestag 2005 zwar bereits zum dritten Mal erfolgreich frühzeitig aufgelöst, jedoch bilden die Umstände der Neuwahlentscheidung eine Besonderheit, die sich entscheidend auf den Verlauf des Wahlkampfes auswirkte.

Über Nacht war es Aufgabe der Wahlkampfplaner, eigene Programme und Strategien ohne zeitlichen Vorlauf zu entwerfen.³ Denn obwohl noch drei staatsrechtliche Hürden zu nehmen waren – das Misstrauensvotum im Bundestag, die Auflösung des Parlaments durch den Bundespräsidenten sowie die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts –, begann der Wahlkampf am 22. Mai um 18.22 Uhr mit Münteferings TV-Statement zur Neuwahl.⁴

Die Herbeiführung vorgezogener Neuwahlen wurde zu diesem Zeitpunkt mit Blick auf die schlechten Umfragwerte der rot-grünen Regierung zwar als verzweifelte „Harakiri-Aktion“ wahrgenommen und bewertet, strategisch brachte Schröders Entscheidung jedoch ein wichtiges Überraschungsmoment ein. Im Vergleich zu den vorangegangenen Wahlkämpfen, die mit zunehmender Professionalität und damit einhergehend mit hohem kosten- und zeitintensiven Aufwand geführt wurden⁵, ließ der Wahlkampf 2005, beeinflusst durch verschiedene Faktoren, diese ausführliche Planung und Umsetzung nur bedingt zu.⁶ Das Zusammenwirken dieser Faktoren erhöhte den Druck auf die Parteien, für die Vermittlung ihrer Wahlbotschaften – sowie zum Aufbau der Kandidatenimages⁷ – neue Kommunikationswege zu nutzen. Um die Wähler in dieser Ausnahme-situation zu informieren und zu mobilisieren, griffen die Wahlkampfstrategen der Parteien im Vergleich zu den Vorjahren überdurchschnittlich intensiv auf das Instrument der Medienkommunikation zurück: Mit dem Ziel, den stark heterogenen und volatilen Wählermarkt zu erreichen, entschieden sich die Wahlkämpfer bewusst gegen Infostand, Wahlplakat und Bürgerveranstaltung und für einen Medienwahlkampf, der eine hohe, kommunikative Effizienz ermöglichte.⁸ Welche Aufgabe der Medienberichterstattung zur Bundestagswahl 2005 zukam, machte der Auftritt Gerhard Schröders in der Elefantenrunde am Wahlabend deutlich. Als Grund für seine Wahlniederlage führte der Bundeskanzler „Medienmacht und Medienmanipulation“ an. Wie sich dieser Vorwurf – und damit die Funktion von Medienberichterstattung in der Wahlkommunikation – unter

Berücksichtigung der visuellen Ebene untersuchen lässt, soll im Folgenden erörtert und exemplarisch dargestellt werden. Die konkrete Fragestellung – orientiert am Vorwurf einer tendenziellen Berichterstattung – lautet daher: Wie haben die meinungsbildenden Printmedien in den verschiedenen Phasen des Bundestagswahlkampfes die Kandidaten visuell dargestellt?

IMAGE STATT INHALT?

Den Massenmedien kommt eine Leitfunktion zur Information der Wähler zu, die in der Wahlkampfkommunikation der Parteikampagnen einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Bundestagswahlkampf 2005 hat gezeigt, dass der hohe Grad an Professionalität der wahlkämpfenden Parteien⁹ sich in dem Versuch auswirkt, über den klassischen *paid-media*-Kanal der parteieigenen Kampagnen hinaus auch verstärkt Einfluss auf die *free-media*-Berichterstattung zu nehmen.¹⁰ Die parteieigenen Wahlteams beschäftigen dazu ehemalige Journalisten und PR-Profis, welche die politischen Botschaften maßgerecht an die Bedürfnisse der Medien anpassen, um die Selektionskriterien der *Gatekeeper* zu erfüllen, und damit die Parteibotschaft medial transportieren zu können.¹¹ Dabei verschob sich die Parteienkommunikation im Bundestagswahlkampf 2005 von der Öffentlichkeitsarbeit hin zu dem „Versuch der Einflussnahme auf redaktionelle Berichterstattung“.¹² Einen Bereich vernachlässigen die Kommunikationsexperten trotz zunehmender personeller wie instrumenteller Professionalisierung bisher jedoch: die visuelle Politik(er)darstellung.

Wie bereits aufgezeigt wurde, bietet der Bundestagswahlkampf 2005 eine besondere Ausgangssituation für die Politiker, Parteien und ihre Medienteams. Auf der anderen Seite stellte der Wahlkampf aber auch die Journalisten selbst vor eine Herausforderung, da sie durch das gesteigerte Öffentlichkeitsinteresse der Parteien einerseits sowie den Informationsbedarf der Bürger nach politischer Wahlberichterstattung andererseits selbst zu Akteuren des Wahlkampfes wurden. Dabei zeigt die Praxis, dass „ständig neue Wege gegangen werden, um die Distanz zwischen Politik und Journalismus abzubauen“.¹³

Siegfried Weischenberg stellt im Vergleich zur medialen Berichterstattung über die Wahlkämpfe 1998 und 2002 eine verdichtete, qualitative Überschneidung zwischen Politik und Medien heraus. Darüber hinaus lasse

sich in einigen Phasen des Wahlkampfes innerhalb der Leitmedien ein medialer Mainstream nachweisen, da Journalisten zunehmend damit überfordert seien, ihre eigene Rolle als außenstehende, kritische Berichtersterter wahrzunehmen. Es stelle sich daher die Frage, „welche Leute das heutzutage eigentlich sind, die in und für die Medien das Geschäft der Information und Orientierung über die Politik betreiben sollen“.¹⁴ Hinzu kommt die begleitende Sichtweise aus dem wissenschaftlichen Blickwinkel. Denn auch die Wahlforschung war von der Neuwahlankündigung im Mai 2005 überrascht, die Planungen zur Analyse der Bundestagswahl waren erst ein Jahr später terminiert. So mussten auch im Bereich der Wissenschaft innerhalb kürzester Zeit Instrumentarien zur Beobachtung des Wahlkampfes aufgestellt werden. Um den Medienwahlkampf und die Funktion der politischen Berichterstattung der Medien zu untersuchen, wurde kurzerhand auf das klassische Analyseinstrument der Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Dabei ist die Medienanalyse als Instrument nur bedingt anwendbar, um die Besonderheiten des Medienwahlkampfes 2005 zu erfassen. Denn beispielsweise der ausgeprägte Kommunikationskanal der visuellen Politikvermittlung lässt sich mit diesem standardisierten Tool bisher lediglich quantitativ untersuchen. Dieser Analyseansatz liefert jedoch in der bisherigen Auslegung lediglich Ergebnisse mit beschränkter Aussagekraft.¹⁵ Bis eine Semantisierung und damit eine feste Zuschreibung einzelner Bildmotive abgeschlossen ist, muss auf dem Feld der Bildanalyse noch viel Pionierarbeit geleistet werden.¹⁶

Anhand einer Darstellungs-Analyse der *free-media*-Berichterstattung wird explizit der Teil der visuellen politischen Berichterstattung untersucht, der über die gängigen Anwendungsverfahren im Bereich der Inhaltsanalyse bisher nicht zu leisten ist. Zu diesem Zweck wurde ein modifiziertes Kategoriensystem sowie ein spezielles Analyseverfahren entwickelt.¹⁷ Als Untersuchungsmaterial dienen fünf ausgewählte Leitmedien mit hohen Auflagen- und Reichweiten.¹⁸ Konkret wurden die folgenden Titel inhaltlich analysiert:

- *Süddeutsche Zeitung (SZ)*,
- *Die Welt*,
- *Bild Zeitung*,
- *Financial Times Deutschland (FTD)*,
- *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*.

Die Untersuchung der Berichterstattung beschränkt sich jeweils auf den politischen Teil der Printmedien. Den Analysegegenstand bilden alle redaktionell publizierten Visualisierungen innerhalb der Berichterstattungen.¹⁹ Der Untersuchungszeitraum der Analyse umfasst insgesamt sechs Monate der Berichterstattung, beginnend mit der Landtagswahl in NRW und endend mit der Regierungserklärung der Großen Koalition. Dabei wurden sechs Phasen innerhalb des Wahlkampfes markiert und anhand dieser Zeitpunkte mit hoher medialer Intensität insgesamt neun Analysewochen ausgewählt, die dadurch eine periodische Auswertung im Hinblick auf die Konstanz der jeweiligen Berichterstattung zulassen.

MEDIALE ZUGANGSKRITERIEN

Zugang zu den Massenmedien erhalten nur die Informationen, die die Anforderungen der medialen *Gatekeeper* erfüllen. Um die Selektionskriterien der Zugangsregulierung zu erfüllen, müssen sich Politiker den Spielregeln der Medienbranche anpassen.²⁰ Aber auch die Medien selbst sind auf möglichst exklusive Informationen aus dem politischen Prozess angewiesen. Langfristige Dominanzen einer Seite lassen sich nicht belegen, eher kann man das Verhältnis zwischen Medien und Politik als „wechselseitige Dominanz und Abhängigkeit“ ansehen.²¹

Zweifellos kommt der massenmedialen Vermittlerrolle eine zentrale Funktion innerhalb der Politikformulierung zu²², denn anders als bei der *Face-to-Face*-Kommunikation²³, wie der Informationsveranstaltung einer Partei oder der Rede des Kandidaten vor Bürgern im Wahlkreis, steigt die Rezipientenzahl durch einen Medienauftritt um ein Vielfaches.²⁴ Dieses Erkenntnis bewirkt durchaus eine Veränderung der täglichen, politischen Arbeit in der Medienrepublik und der Formulierung politischer Botschaften generell.

In Wahlkampfzeiten als „Hochphase politischer Kommunikation“²⁵, kommt die *going-public*-Strategie noch einmal in verstärktem Maße zum Tragen. „Anstatt über klassische Wahlveranstaltungen und den Infostand in der Fußgängerzone, werden im Medienwahlkampf die politischen Botschaften als [...] Politik-Häppchen verbreitet“.²⁶ Kurzum: Die mediale Berichterstattung ist ein höchst effizientes Kommunikationsinstrument für politische Akteure und ihre Botschaften. Doch wie verändert die Mediendarstellung die Wahrnehmung politischer Prozesse und ihrer Akteure?

VERÄNDERTE MEDIENNUTZUNG – VERÄNDERTE POLITIKDARSTELLUNG

Im Jahr 2005 verbrachte jeder Bürger durchschnittlich 600 Minuten pro Tag mit Medienkonsum.²⁷ Diese ansteigend hohen Nutzungswerte resultieren aus einer immer größer werdenden Reichweite der klassischen Massenmedien sowie dem Ausbau von Medienzugängen, hier insbesondere der Verbreitung des Breitbandinternets, und den so genannten neuen Medien.²⁸ Auffällig ist das niedrige Niveau der Tageszeitungsnutzung, welches nur noch bei 28 Minuten pro Tag liegt. Die Zeiten des morgendlichen und über Generationen etablierten Rituals, dass zum Frühstück die Tageszeitung wie Kaffee und Brötchen gehört, scheinen vorbei zu sein. Allgemein lässt sich durch die Etablierung des neuen Medienmarktes ein relatives Absinken der klassischen Medien in Bezug zur Gesamtnutzungsdauer feststellen, die sich unmittelbar auf die Darstellung politischer Inhalte in den Medien auswirkt.²⁹

Als Grund für den Nutzerrückgang der Printmedien sind die Ausbreitung des Internets und die Übernahme von online-spezifischen Mustern zur Informationsaufnahme zu benennen. Um dem Bedeutungsverlust entgegenzuwirken, müssen klassische Medien – und hier insbesondere die Gruppe der Printmedien – daher ihre inhaltliche wie visuelle Ausrichtung überarbeiten, um sich auf dem Meinungsmarkt zukünftig noch behaupten zu können. Neben der *formalen* Anpassung der Tageszeitungen – beispielsweise durch lesefreundliche Tabloid-Formate – an ihren schleichenden Bedeutungsverlust lassen sich weitergehende *inhaltliche* Anpassungen feststellen. Dazu zählen auch die zu konstatierende gestiegene Verwendung von visuellen Elementen und die damit verbundene Verkürzung von Textinhalten innerhalb der Berichterstattung.³⁰

Mit dem Handlungsschritt, Printmedien konkurrenzfähig zur Internetkommunikation zu machen, greifen die Blattmacher vermehrt auf visuelle Darstellungen – in Form von Fotos, Grafiken, Karikaturen, Infodiagrammen usw. – zurück. Auf Seiten der Journalisten hat sich dieser Hang zur Bebilderung in eine „Sucht nach Bildern“ gesteigert.³¹ Diese visuelle Darstellungsverschiebung hat sich auch auf die politische Berichterstattung ausgewirkt.

DIE MACHT DER BILDER

Die aufgeführten Entwicklungen der Printmedien verdeutlichen, welche inhaltlichen wie formalen Aspekte Bilder innerhalb der Medienberichterstattung erfüllen: Sie weisen eine Anziehungskraft auf, um auch komplexen, sachlichen Themen einen entscheidenden Aufmerksamkeitsvorteil zu verschaffen. Dabei verfügen Bilder innerhalb der Berichterstattung über drei zentrale Funktionen. Erstens die *Belegfunktion*. Bilder dokumentieren scheinbar die Realität und erzeugen darüber eine suggestive Authentizität. Zweitens die *Werbefunktion*, also die Verwendung von Bildern als *eyecatcher* und Aufmerksamkeitserzeuger. Drittens erfüllen Bilder eine *Darstellungsfunktion*, die für die Verstärkung der textlichen Nachrichtenelemente verantwortlich ist. Thomas Schierl vertieft diese Beobachtung des Bild-Text-Verhältnisses und nennt zentrale Merkmale dafür, warum Bilder im Darstellungswettbewerb gegenüber Texten Vorteile erlangen³²:

- Bilder werden früher, häufiger und länger beachtet als andere Gestaltungselemente,
- Bilder werden nicht nur zuerst fixiert, sondern auch schneller erfasst als Texte,
- Bilder eignen sich besonders gut für einen Emotionstransfer,
- Bilder werden besser behalten als verbale Informationen.

Aufbauend auf diesem spezifischen Vorteil der visuellen Kommunikation gegenüber der textlichen³³, erwirkt diese visuelle Zeitenwende einen direkten Einfluss auf die politische Kommunikation. Denn der Visualisierungsdruck wirkt sich einerseits auf die Berichterstattung *über* politische Ereignisse aus – andererseits ändert sich das mediale Anforderungsprofil an die Darstellungspolitik. Um den Medienzugang zu bekommen, müssen politische Nachrichten neben dem Newswert nun also auch Bildkriterien erfüllen, um „berichtenswert“ zu sein. Das erzeugt für den generell darstellungsarmen politischen Alltagsbetrieb eine gesteigerte Sensibilität hin zu inszenierten Bildmomenten. Der Kampf um die Bildhoheit ist damit eröffnet.

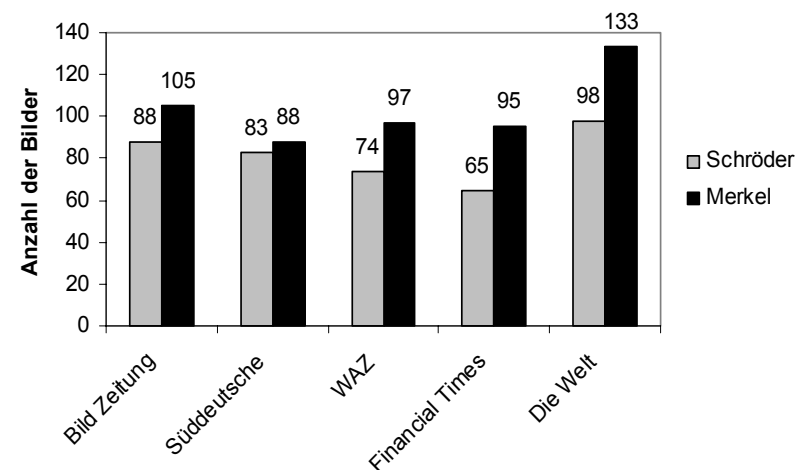
BILDKOMMUNIKATION IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2005

Dass der Bildkommunikation in Wahlkämpfen, als Hochphase politischer Kommunikation, eine exponierte Funktion zukommt, geht einerseits auf die emotionalisierende und aufmerksamkeitsstarke Wirkung von Bild-

elementen zurück, andererseits ist es als Reaktion auf den Visualisierungsdruck der klassischen Medien zu werten. Im Folgenden sollen exemplarisch einige zentrale Ergebnisse der Inhaltsanalyse zur Bedeutung der visuellen Kommunikation innerhalb der Wahlberichterstattung 2005 aufgezeigt werden.

Verschiedene Inhaltsanalysen haben anhand einer Vielzahl von Forschungsfragen die mediale (Kandidaten-)Kommunikation untersucht.³⁴ Dabei ist auffällig, dass im Bundestagswahlkampf 2005 ein Rollentausch der Akteure stattfand.³⁵ Die rot-grüne Regierung wurde aufgrund ihrer kritischen Ausgangslage und der Neuwahlankündigung bereits als Opposition wahrgenommen. Die Union auf der anderen Seite trat, aufbauend auf souveränen Vorsprüngen in Meinungsumfragen, bereits als designierte Regierungspartei auf.³⁶ Die Union und ihre Spitzenkandidatin profitierten dabei von der Schwäche der SPD, nicht von der eigenen Stärke. Die Union führte einen gouvernementalen Wahlkampf – anstatt eines Wahlprogramms wurde gleich ein Regierungsprogramm vorgestellt –, was den Rollentausch innerhalb des Wahlkampfes komplettierte. Die inhaltsanalytische Auswertung der Print-Berichterstattung zeigt analog, dass sich kein Kanzlerbonus für den Amtsinhaber Gerhard Schröder nachweisen lässt. Im Gegenteil: Angela Merkel wird vielmehr bereits als gefühlte Kanzlerin dargestellt, ihr Kompetenzteam um den Finanzexperten Kirchhof wird gleichzeitig zur Ministerrunde. Dass sich dieses verzerrte Bild auch durch die Analyse der visuellen Berichterstattung belegen lässt, zeigt Abbildung 1. Anhand der quantitativen Auswertung lässt sich nachvollziehen, dass Angela Merkel in allen untersuchten Medien, gemessen an der visuellen Präsenz, einen Vorteil gegenüber Gerhard Schröder besitzt. Besonders signifikant ist dieser Kontrast in der *Financial Times* (Merkel ist auf dreißig Bildern mehr abgebildet), *Die Welt* lässt Angela Merkel sogar auf 35 Bildern mehr erscheinen. Dadurch dass Bilder Aufmerksamkeit erzeugen und innerhalb des Wahlkampfes in der Lage sind, den Blick auf eine Person oder ein nachfolgendes Thema zu lenken, besitzt Angela Merkel im Bereich der Visibilität einen deutlichen Vorsprung gegenüber dem Amtsinhaber.

Abb. 1: Vergleich quantitative Bildpräsenz Gerhard Schröder und Angela Merkel



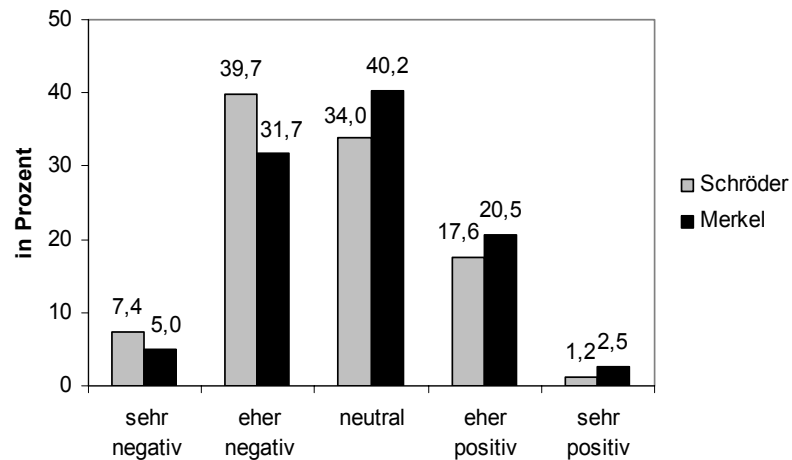
Quelle: Eigene Darstellung.

Relativierend muss jedoch angemerkt werden, dass die alleinige Aussagekraft der Häufigkeit der Bilddarstellung lediglich gering einzuschätzen ist. Bei der Aufschlüsselung der jeweiligen Kandidatenfotos nach ihrer Größe wird jedoch deutlich, dass Angela Merkel als Herausforderin nicht nur häufiger auf Bildern erscheint, sondern auch prominenter platziert wird. Innerhalb der Inhaltsanalyse wurde die Größe und Platzierung des jeweiligen Bildes festgehalten. Als Beispiel für besonders hohe Aufmerksamkeit ist die Kategorie des Aufmacherbildes zu betrachten. Angela Merkel taucht in der Wahlberichterstattung auf 113 Titelbildern auf, Amtsinhaber Gerhard Schröder bringt es im Gegensatz auf 89 Abdrucke.

Die qualitative Bildauswertung wird durch einen besonderen Kriterienkatalog ermöglicht, der auf interdisziplinären Forschungsergebnissen der Bildkommunikation aufbaut. Durch verschieden angelegte Untersuchungen zur Bildwirkung konnten Merkmale separiert werden, denen eine bestimmte Bedeutung in der Wahrnehmung zugemessen werden kann – beispielsweise werden ein gesenkter Blick, ein abgeknickter Kopf, eine Aufnahme von oben herab oder ein durch die Hand verdeckter Mund als negativ wahrgenommen. Anhand einer Vielzahl differenzierender Indikatoren entstand ein Analysetool, mit dem sich die Bildtendenz der Berichterstattung in Form einer kumulativen Gesamtwertung ermitteln lässt. Die

methodische Anforderung an das Verfahren besteht – anders als z.B. in der Kunstwissenschaft – nicht darin, die Attraktivität eines Bildes zu bewerten, sondern nach objektiven, nachvollziehbaren Kriterien die Tendenz eines Medienbildes anhand der Abwägung einzelner Darstellungsmerkmale zu ermitteln. Dem gegenübergestellt wurde die textliche Kommentierung in Form von Bildunterschriften- und Kommentaren sowie den dazugehörigen Artikelüberschriften.

Abb. 2: Bildtendenz der Berichterstattung über Gerhard Schröder und Angela Merkel



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Erhebung der Bildtendenz innerhalb der Berichterstattung, siehe Abbildung 2, belegt eine positivere visuelle Darstellung Angela Merkels. Auffallend ist der hohe Anteil negativer Darstellungen beider Kandidaten. Die Visualisierungen der Unions-Kandidatin werden jedoch im Vergleich zum Amtsinhaber weniger häufig *negativ*, dafür deutlich häufiger *neutral* sowie *eher positiv* dargestellt. Die neutralen Bildtendenzen, die bei Gerhard Schröder 34,0 und bei Angela Merkel 40,2 Prozent der gesamten Berichterstattung ausmachen, erhalten zusätzliche Bedeutung dadurch, dass die Texttendenz bei jeweils 70,2 und 68,8 Prozent an neutralen Wertungen liegt. Im Vergleich zwischen textlicher und visueller Kandidatendarstellung lässt sich festhalten, dass sowohl Schröder als auch Merkel im Bild deutlich negativer dargestellt werden als im Text.

Vor diesem Hintergrund nimmt das Operationalisierungsdefizit aus wissenschaftlicher Sicht eine besondere Bedeutung ein. Denn während Instrumente zur inhaltsanalytischen Ermittlung der Texttendenz mittlerweile zum Standardprogramm der Kommunikationsforschung gehören, stehen der Bildanalyse bisher kaum praktikable Methoden zur Verfügung. Oder anders formuliert: Wenn Journalisten – wie im Fall Hans-Ulrich Jörges und seiner *Stern*-Kolumne „Zwischenruf“ öffentlich kritisiert – im Wahlkampf Partei ergreifen, kann dies empirisch belegt werden und fällt dadurch recht schnell auf. Im Bereich der Bildkommunikation ist so eine Beobachtungs- und Kontrollfunktion der Medienberichterstattung bisher nicht ausreichend möglich.

FAZIT: VOM MEDIEN- ZUM BILDERWAHLKAMPF?

Der Medienwahlkampf 2005 hat gezeigt, dass sich die politische Berichterstattung in einem wesentlichen Punkt verändert hat: Der Visualität des Politischen. Die Bedeutung der Medien zur Information und Mobilisierung der Wähler innerhalb des Wahlkampfes war im Wahljahr 2005 als besonders hoch einzustufen. Durch die Veränderungs- und Anpassungstendenzen der klassischen Medien an neue Darstellungslogiken sind direkte Auswirkungen auf die Politikberichterstattung nachzuweisen. Daraus ergibt sich, dass es für politische Spitzenvertreter längst nicht mehr ausreicht, sich nur auf mediengerechte Statements vorzubereiten, um medial wahrgenommen zu werden – die Strategie muss mittlerweile verstärkt dahin gehend ausgelegt werden, diese Botschaft auch visuell vermitteln zu können. Parallel zur Professionalisierung der politischen Kommunikation muss folglich auch die visuelle Präsenz der Politiker geschult werden, um massenmediale Aufmerksamkeit für die eigene Person – und darüber für die Partei – anzuziehen.³⁷ „Politiker, die nicht willens oder nicht fähig sind, dem vor dem Bildschirm thronenden Souverän das ihm mundende nonverbale Futter zu reichen, werden verschwinden. An ihrer Stelle wird ein neuer, weitaus geschmeidigerer Typus von Politiker auf der Bildfläche erscheinen, der gewissermaßen maßgerecht für das Auge des Betrachters gezüchtet wurde“.³⁸

In den USA gehört das visuelle Kandidatencoaching und der Einsatz eigener Bildstrategien – spätestens seit Ronald Reagan – zum festen Instrumentenkatalog der Kommunikationsexperten und hat sich mittlerweile auch in der Darstellung des politischen Alltags etabliert. Dieser Sensibilisierungsprozess hat in der politischen Kommunikation der Par-

teilen in der Bundesrepublik Deutschland erst zu einem geringen Teil stattgefunden. Dabei zeigt das Fallbeispiel des Bundestagswahlkampfes 2005, dass in einer Hochphase der politischen Kommunikation, in dem die Bürger mit politischen Informationen und Deutungsansätzen über die Medien überflutet werden, Bilder eine Ankerfunktion einnehmen, die Images, Positionen und Sympathien subsumieren. Folglich führt in einer Mediendemokratie „Bildverlust zu Machtverlust“.³⁹

Gründend auf der „Macht der Bilder“, die sie in der quantitativen wie qualitativen Funktion als mediale Simplifizierung und Emotionalisierung erfüllen, ist für die Politik die strategische Ausrichtung zur Schaffung eigener, authentischer Bildmomente notwendig, um einerseits die medialen Zugangskriterien weiter zu erfüllen und andererseits selbst möglichst viel Einfluss auf die mediale Bilddarstellung nehmen zu können und somit die „Macht über die Bilder“ der journalistischen Seite vorwegzunehmen.

- 1| Vgl. Schartau, Florian: *Wer wen? Informelles Regieren in der Berliner Republik 1998-2005*. – Marburg: Tectum, 2008. – S. 6; Rattinger, Hans / Juhasz, Zoltan: *Die Bundestagswahl 2005. Neue Machtkonstellation trotz Stabilität der politischen Lager*. – München: Hans-Seidel-Stiftung, 2006. – S. 6. – (Aktuelle Analysen / Hans-Seidel-Stiftung; 41).
- 2| Vgl. Holtz-Bacha, Christina: *Bundestagswahl 2005 – Die Überraschungswahl*. In: dies. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2006 und Korte, Karl-Rudolf: *Rückblick auf Ausnahme-Wahlen*. In: *Internationale Politik*, 10 (2005), S. 62-63.
- 3| Vgl. Korte, Karl-Rudolf: *Was entschied die Bundestagswahl 2005?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 12-18; Schmitt-Beck, Rüdiger / Faas, Thorsten: *The Campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election*. In: *German Politics*, 15 (2006), S. 393; Holtz-Bacha: *Bundestagswahl 2005*. – S. 12. – (Fn. 2); Brettschneider, Frank: *Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 19.
- 4| Niedermayer, Oskar: *Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf*. In: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 27.
- 5| Vgl. etwa Tenscher, Jens: *Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland*. In: Brettschneider, Frank u.a. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 65-96.

- 6| *Nicht nur die kurze Vorlaufzeit der Kampagnenplanung ist dabei zu berücksichtigen, sondern auch die strapazierten Wahlkampfkassen der Parteien. Hinzu kam, dass die anvisierte Zeitplanung zur Neuwahl sowie die „heiße Wahlkampfphase“ in die Zeit der Sommerferien fiel, in der der politische Betrieb lediglich stark eingeschränkt abläuft und das Interesse der Bürger für politische Themen nicht besonders hoch einzuschätzen ist*. Vgl. Holtz-Bacha: *Bundestagswahl 2005*. – S. 5. – (Fn. 2).
- 7| Schoen, Harald: *Walkampfforschung*. In: Falter, Jürgen W. / Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. – S. 507.
- 8| Niedermayer: *Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005*. – S. 27. – (Fn. 4).
- 9| Diermann, Melanie / Ballensiefen, Moritz / Korte, Karl-Rudolf: *Alles Marketing, oder was?! In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spotformat. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. – S. 101-128; Brants, Kees: *The Ambiguity of Professionalization*. In: Gassen, Vera u.a. (Hrsg.): *Düsseldorfer Forum Politischer Kommunikation*. – Münster u.a.: LIT Verlag, 2007. – S. 17-25. – (Schriftenreihe DFPK; 2).
- 10| *Anders als die Parteierwerbung wird die politische Berichterstattung innerhalb der journalistischen free media als objektiv und daher glaubwürdiger wahrgenommen. „Für den Wahlkämpfer ist der Weg über die reguläre Berichterstattung vor allem deshalb attraktiv, weil diese [...] vergleichsweise große Chancen besitzen dürfte, Wahlberechtigte zu beeinflussen.“* Vgl. Schoen: *Walkampfforschung*. – S. 510. – (Fn. 7).
- 11| Vgl. Korte, Karl-Rudolf / Fröhlich, Manuel: *Politik und Regieren in Deutschland*. – 2., überarb. Aufl. – Paderborn u.a.: Schöningh, 2005. – S. 263.
- 12| Konken, Michael: *Medienmacht und Medienmissbrauch*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2005) 51-52, S. 28.
- 13| Ebd., S. 27.
- 14| Weischenberg, Siegfried: *Zerreißprobe. Die breite Selbstkritik blieb aus nach dem Wahldebakel für Medien und Demoskopen*. In: *Journalist*, 11 (2005), S. 12.
- 15| Vgl. etwa Knieper, Thomas: *Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz*. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. – Köln: Herbert von Halem, 2003. – S. 193-213.
- 16| Vgl. ebd.; Wolf, Claudia Maria: *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. – S. 36; Frey, Siegfried: *Bild dir deine Meinung*. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): *Politik der Massenmedien*. – Köln: Herbert von Halem, 2000. – S. 146; Petersen, Thomas: *Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen. Vorschlag für ein Forschungsprogramm*. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven*. – Köln: Herbert von Halem, 2001. – S. 160. *Darüber hinaus lassen sich die Beobachtungen des Fallbeispiels – innerhalb der Politikwissenschaft selbst, aber auch in angrenzenden Themengebieten wie beispielsweise der Betriebswirtschaft – auf die visuelle Darstellungsanalyse von Personen, Organisationen, Unternehmen, Policyfelder usw. übertragen und für die jeweiligen Bereiche ausbauen.*

- 17| Die methodische Grundlage der Medienanalyse bilden zwei Untersuchungen, die im Rahmen der Landtagswahlen 2000 in Nordrhein-Westfalen und der Bundestagswahl 2005 an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurden: Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Thematisierungsstrategien im Spannungsverhältnis von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. – Opladen: Leske + Budrich, 2002 und Ballensiefen, Moritz / Klingen, Tobias / Nieland, Jörg-Uwe: *Imagesetting im Bundestagswahlkampf 2005. Eine Untersuchung der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung und Bild-Zeitung*. In: Gassen, Vera u.a. (Hrsg.): *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation*. – Münster u.a.: LIT Verlag, 2007. – S. 35-54. – (Schriftenreihe DFPK: 2).
- 18| Die Auswahl dieser Medien erfolgte darüber hinaus anhand der differierenden thematischen und politischen Ausrichtung.
- 19| Werbeanzeigen, Sonderveröffentlichungen oder sonstige Visualisierungen außerhalb des redaktionellen Teils wurden nicht erhoben.
- 20| Pfetsch, Barbara: *Politik und Medien – neue Abhängigkeiten?* In: Balzer, Axel u.a. (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. – Münster u.a.: LIT Verlag, 2006. – S. 34.
- 21| Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. – S. 235.
- 22| Vgl. Kamps, Klaus: *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 190; Korte / Fröhlich: *Politik und Regieren in Deutschland*. – S. 259. – (Fn. 11); Kepplinger, Hans Matthias / Maurer, Marcus: *Der Einfluß verbaler und visueller Eindrücke auf die Wahrnehmung von Kohl und Schröder anhand der Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 1998*. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. – Köln: Herbert von Halem, 2001. – S. 58.
- 23| Sarcinelli, Ulrich: *Elite, Prominenz, Stars?* In: Balzer, Axel u.a. (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. – Münster u.a.: LIT Verlag, 2006. – S. 64.
- 24| Darüber hinaus kommt der Berichterstattung in den Medien eine wichtige Funktion im Image-Setting zu. Einzelne Personenprofile verdichten sich über zugeschnittene persönliche und fachliche Attribute, um im Zuge größer werdender Personalisierung im Wahlkampf Identität und Orientierung auf einem volatilen Wählermarkt zu leisten. Vgl. Greger, Volker: *Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie? Kandidaten-Images und Parteienbewertung im NRW-Landtagswahlkampf*. In: Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Thematisierungsstrategien im Spannungsverhältnis von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. – Opladen: Leske + Budrich, 2002. – S. 201.
- 25| Schoen: *Wahlkampfforschung*. – S. 503. – (Fn. 7).
- 26| Ballensiefen / Nieland / Klingen: *Imagesetting im Bundestagswahlkampf 2005*. – S. 37. – (Fn. 17).
- 27| Vgl. Eimeren, Birgit van / Ridder, Christa-Maria: *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005*. In: *Media Perspektiven*, 10 (2005), S. 500. Die Daten stammen aus einer Langzeitstudie der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2000 noch 502 Minuten täglich im Durchschnitt, die Werte für das Jahr 1980 liegen bei lediglich 346 Minuten.
- 28| Dazu zählen beispielsweise DVD, UMTS-Handy, Blackberry, MP3-Player, Podcast usw.
- 29| Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen lag im dritten Quartal 2007 bei täglich durchschnittlich 24,27 Millionen Exemplaren. Innerhalb eines Jahres verloren die Tageszeitungen damit rund 750.000 Käufer. Der Großteil der verkauften Ausgaben geht dabei mit rund 15,5 Millionen Exemplaren auf Abonnements zurück. Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: *Deutscher Pressemarkt im Sommer 2007 ohne einheitlichen Auflagentrend*. Pressemitteilung – IVW-Quartal 3/2007. – <http://www.ivw.de/index.php?menuid=52&reporeid=209> [15. Januar 2008].
- 30| Im Oktober 2007 vollzog die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) einen Layout-Relaunch. Das traditionelle Blatt, das seit Jahrzehnten tief greifende Anpassungen des äußeren Erscheinungsbildes ablehnte, führte unter anderem eine Titelvisualisierung in Form eines Aufmacherfotos ein. Zuvor bestand die Titelseite nur aus Textteilen. In der 58-jährigen Geschichte der Zeitung waren nur zu 33 besonderen Ereignissen Bilder auf der Titelseite abgedruckt worden. Mit dem neuen Layout versucht die FAZ eine Anpassung an den Visualisierungstrend herzustellen, darüber wieder attraktiver für die Leser zu werden und so den Auflagerückgang zu stoppen.
- 31| Siehe Schrag, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. – Konstanz: UVK, 2007. – S. 338.
- 32| Schierl, Thomas: *Schöner, schneller, besser? Die Bildkommunikation der Printwerbung unter veränderten Bedingungen*. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. – Köln: Herbert von Halem, 2001. – S. 118-130; vgl. auch Wolf: *Bildsprache und Medienbilder*. – S. 57. – (Fn. 16).
- 33| Beispielhaft für diese Entwicklung lässt sich das Magazin „View“ anführen, das die Entwicklung der zunehmenden Visualisierung in ihr Konzept aufnahm. Das Leitmotiv des Magazins, das zum Nachrichtenmagazin „Stern“ gehört, lautet: „Bilder, die man nicht vergisst“. Das monatlich erscheinende Magazin präsentiert doppelseitige Fotos, denen jeweils nur ein einspaltiger, wenige Zeilen langer Infokasten hinzugesetzt wird. Die ausgewählten Bilder sind bereits so ausdrucksstark, dass die Textbausteine lediglich Zusatz- oder Hintergrundinformationen enthalten. Reportagen werden grundsätzlich mit ausgiebigen Fotoserien bebildert. In einer anderen Rubrik werden die wichtigsten Ereignisse des Monats anhand der dazugehörigen Bilder in Erinnerung gerufen. Die kurzen Texte stellen lediglich eine zusätzliche Kommentierung dar.
- 34| Vgl. Rättinger / Juhasz: *Bundestagswahl 2005*. – (Fn. 1); Korte: *Was entschied die Bundestagswahl 2005?* – S. 12-18. – (Fn. 3); Ballensiefen / Klingen / Nieland: *Imagesetting im Bundestagswahlkampf 2005*. – S. 35-54. – (Fn. 17).
- 35| Vgl. Bretterschneider: *Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*. – S. 19-26. – (Fn. 3).
- 36| Frank Bretterschneider untersuchte die Parteien- und Kandidatenpräsenz im TV und fand heraus, dass „aufgrund des gouvernementalen Wahlkampfes der Union [...] in den Fernsehnachrichten deutlich häufiger über die Oppositionsparteien berichtet wurde als über die Regierungsparteien“. Vgl. ebd. – S. 22.
- 37| Vgl. Kamps, Klaus: *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – S. 117.
- 38| Frey: *Bild dir deine Meinung*. – S. 148. – (Fn. 16).
- 39| Korte, Karl-Rudolf: *Die Bilder-Demokratie. Wie Politiker tagtäglich verzweifelt um Aufmerksamkeit kämpfen*. In: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* vom 20. Oktober 2007.