

Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.)

Visuelle Wahlkampfkommunikation

Herbert von Halem Verlag

Vorwort

Die heutige Politikvermittlung findet kaum mehr logozentriert, sondern primär ikonozentriert statt. Wahlkämpfe wandeln sich zunehmend zu bildliefernden Events und damit zu visuellen Erlebniswelten. Wenn sich Politiker auf Plakaten präsentieren und die üblichen Werbeformate im Fernsehen unterbrochen werden durch außergewöhnliche Ankündigungen, wie etwa ›Für den Inhalt der folgenden Sendung sind die Parteien verantwortlich‹, dann können die Bürgerinnen und Bürger gewiss sein, dass erneut eine Wahl bevorsteht. Der Wahlkampfkontext wird visuell ausgeschmückt. Längst sind die inhaltlichen Botschaften visuell kodiert. Aber auch die Bildberichterstattung über Wahlkämpfe hat zugenommen. Politikerdarstellungen variieren in Hinblick auf Kontext, Bildschnitt und Perspektive gegenüber früheren Wahlkämpfen stärker. Generell lässt sich ein Trend zur Telemediatisierung feststellen. Wie die zunehmende Visualisierung und deren visuelle Muster zu interpretieren sind, ob sie eigenständige Wirkungen haben, auf welchen historischen Vorbildern sie basieren – um diese Fragen kreisen die folgenden Beiträge.

Den Auftakt des Bandes bildet eine Analyse von JÜRGEN WILKE und JENS TANGEMANN, die sich mit der Wahlkampfkommunikation zur Europawahl 1999 auseinandersetzt. Im Gegensatz zu Bundestagswahlen sind Europawahlen durch eine starke Depersonalisierung und damit geringe Medienberichterstattung geprägt. Dem Wähler wird bei Europawahlen prinzipiell zu wenig klar, was er durch seine Stimmabgabe beeinflussen kann. Verstärkt wird die daraus resultierende Unzufriedenheit durch die Tatsache, dass die Zusammensetzung des Europäischen Parlaments von den Wahlentscheidungen in anderen Ländern abhängt, die man durch

seine Stimmabgabe selbst nicht beeinflussen kann. Das prinzipielle Problem der Europawahlen scheint deren Mangel an Durchschaubarkeit. Aufklärung und instruktionale Visualisierungen fehlen oder erreichen den Wähler nicht. Tatsache ist, dass der Wähler nur bedingt weiß, was er mit seiner Stimme erreichen kann. Aus nahe liegenden Gründen wirken sich die mangelnde Durchschaubarkeit der Europawahlen, die Depersonalisierung des Wahlkampfes und die geringe Medien- und vor allen Dingen Fernsehberichterstattung negativ auf die Motivation der Bürger und damit die Wahlbeteiligung aus.

Im 18. und 19. Jahrhundert wurden nicht selten Karrieren von Wahlkandidaten für ein eher intellektuelles Publikum in Form von Landkartenallegorien aufgearbeitet und dargestellt. FRANZ REITINGER setzt sich in seinem Beitrag mit dieser Variante der »politischen Kartographie« anhand zweier Fallbeispiele auseinander: *A Map of the Road to Liberty* von 1768 und *A Correct Chart of Salt River* von 1848 schildern im Abstand von achtzig Jahren die Karriere eines Wahlkandidaten, einmal prospektiv aus Sicht seiner Anhänger und einmal retrospektiv aus Sichtweise seiner Gegner. Von besonderem Interesse scheint dabei, dass durch die allegorische Aufbereitung ein anschauliches »Bild vom Aktionsradius des sich der Wahl stellenden Politikers und der Bandbreite der von ihm andiskutierten politischen Fragen« gezeichnet und für die Nachwelt dokumentiert wurde. Allerdings gilt hierbei die Einschränkung, dass die Decodierung nur dann gelingen kann, wenn der Betrachter über fundiertes historisches und politisches Wissen verfügt. Bei politischen Karikaturen verhält sich das ähnlich. Auch hier ist die Kenntnis der vom Zeichner verwendeten Symbole, Allegorien oder allegorischen Personifikationen auf Seiten der Rezipienten notwendige, aber leider nicht hinreichende Voraussetzung für eine fehlerfreie Decodierung des visuellen Kommentars. ANKE BEISSWÄNGER widmet sich dem Bundestagswahlkampf im Spiegel der politischen Karikatur. Konkret hat sie in den drei Monaten vor der Bundestagswahl 2002 alle politischen Karikaturen aus den vier überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung* und *Welt* gesammelt und inhaltsanalytisch untersucht. Bemerkenswert ist, dass sich auch in den Karikaturen eine klare Personalisierung widerspiegelt. Insbesondere die Spitzenkandidaten der SPD und der Union werden visualisiert. Andere Personen oder gar kleinere Parteien spielen eine eher marginale Rolle. Damit werden frühere Befunde gestützt, dass sich politische Karikaturen primär auf die Spitze der Repräsentationselite konzentrieren.

MARION G. MÜLLER beschäftigt sich mit der Parteienwerbung und politischer PR im Bundestagswahlkampf 2002. Ihre Analyse basiert auf qualitativen Interviews, die sie mit den Wahlkampf- und Kampagnenleitern von CDU, CSU, SPD, FDP, Bündnis90/Die Grünen und PDS geführt hat. Trotz der sehr unterschiedlichen Wahlkampagnen und -ergebnisse lassen sich gemeinsame Trends feststellen: Klassische Werbemittel mit Ausnahme der Wahlplakate traten in den Hintergrund. Der Wahlkampf des 21. Jahrhunderts wird über die Medienpräsenz gesteuert und diese wird wiederum primär über PR und nicht über Werbung erzeugt. Damit hat sich die Parteienwerbung von klassischen Werbemitteln hin zu einer Medienstrategie verlagert, die vor allem auf größere TV-Präsenz abzielt. In diesem Sinn kann von einem Trend zur ›Telemediatisierung‹ des Bundestagswahlkampfes gesprochen werden. Die erstmalige Durchführung von Kanzlerduellen führte bereits im Frühjahr 2002 zu einer Fokussierung des Wahlkampfgeschehens und der Berichterstattung auf die beiden großen Volksparteien und zu einer Marginalisierung von FDP und PDS.

KARIN FLEISSNER beklagt die oftmals ›blinden‹ Inhaltsanalysen von Pressebildern. Sie plädiert vielmehr zunächst für ein Aufspüren von praktikablen und eindeutig semantisierbaren Kategorien. Basierend auf interdisziplinären Überlegungen konstruiert sie derartige Kategorien und wendet sie auf die Debatte um die Kanzlerkandidatenfrage der Union im Spiegel der Pressefotografie an.

Wahlkampfkommunikation gehört zu den von Anfang an zentralen Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft, die sich vor allem an den vertexteten Inhalten und weniger an den visuellen Aspekten orientierte. Dies mag – wie bereits oben erwähnt – primär an der Schwierigkeit einer sinnvollen Operationalisierung von Bildkommunikation liegen. Auf die Problematik der Erfassung von Bildkomplexität wies bereits Harold D. Lasswell 1942 hin. In ihrem Beitrag greifen THOMAS PETERSEN und OLAF JANDURA die Lasswell'sche Forschungsfrage auf und entwickeln auf der Basis einer kombinierten Umfrage- und Medieninhaltsanalyse erste Parameter zur Beurteilung von Kandidatengesichtern. Das – vorsichtige – Ergebnis dieser umfangreichen Studie lässt den Rückschluss auf eigenständige Bildwirkungen zu, die sich unabhängig von den Textwirkungen zu vollziehen scheinen, jedoch ähnlich wie diese einem zeitlichen Verzögerungsschema folgen, bei dem die Publikumsreaktion auf die Bildberichterstattung folgt, wie am Beispiel des Unionskanzlerkandidaten 2002, Edmund Stoiber, deutlich wird.

Der us-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf ist nach wie vor die *mother of all campaigns*. Zwar werden die Kommunikationsformen, die in der größten und teuersten Medienschlacht alle vier Jahre weiterentwickelt werden, nicht eins zu eins in deutschen oder europäischen Wahlkämpfen kopiert, aber die Parteimanager auf dem alten Kontinent lassen sich durchaus in ihrer Phantasie anregen und übertragen interessante Neuheiten in den eigenen Wahlkampfkontext. So wurde im Bundestagswahlkampf 2002 zum ersten Mal das Format konfrontativer Fernsehdebatten eingesetzt, die jedoch ganz anderen Mustern folgen als die us-amerikanischen *presidential debates*.

DIRK TÄNZLER analysiert die zum Zweikampf stilisierten ›TV-Duelle‹ aus kultursoziologischer Perspektive als »Dispositive der Macht«. Formate, Bühnendramaturgie und Kameraeinstellungen der beiden Fernsehdebatten – die erste mit zwei männlichen Moderatoren im Privatfernsehen, die zweite mit zwei Moderatorinnen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – werden detailgenau vor dem Hintergrund kunsthistorisch kodierter visueller Eindrücke untersucht und kritisch bewertet.

THORSTEN FAAS und JÜRGEN MAIER untersuchen in ihrer experimentellen Studie die unterschiedliche Wirkung der beiden TV-Debatten im Bundestagswahlkampf 2002 für Hörer und für Seher der Sendungen. Die Untersuchungsfrage knüpft an kontrovers diskutierte Erkenntnisse aus der us-amerikanischen TV-Debattenforschung an. Als im Präsidentschaftswahlkampf 1960 der amtierende Vizepräsident Richard Nixon seinem Demokratischen Herausforderer John F. Kennedy nur knapp unterlag, wurde das schlechte Erscheinungsbild Nixons während der TV-Debatten für seine Niederlage verantwortlich gemacht. Der bleibende Eindruck beider Debatten ist die Dominanz von Gerhard Schröders Stimme und von Edmund Stoibers Lächeln. Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Wahrnehmung des Kandidaten der eigenen Präferenz undifferenzierter ausfällt als die Wahrnehmung des politischen Gegners und dass auch hier Schröder eher kraft seiner Stimme und Stoiber kraft seiner visuellen Präsenz überzeugte.

Von 1949 bis 2002 fanden 15 Bundestagswahlen statt. Die Medienberichterstattung darüber hat JÜRGEN WILKE in vier überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Welt* systematisch inhaltsanalytisch begleitet. Dabei galt sein Augenmerk nicht nur der Wortberichterstattung, sondern insbesondere auch der Fotoberichterstattung bzw. den Visualisierungen im Journal-

lismus allgemein. Die Visualisierung war dabei stets stark von der technischen Entwicklung abhängig. Im Zeitverlauf wurden die Bildformate variabler, Layout und Bildinhalte haben sich erkennbar gewandelt. Im Bereich der Wahlkampfberichterstattung kommt Inszenierungen sowohl auf der politischen Vorder- als auch Hinterbühne eine zunehmende Bedeutung zu. Bei der Bildauswahl im Rahmen der Wahlkampfberichterstattung ist ein Trend zur ›Subjektivierung‹ und zu einer Verwendung sowohl expressiver als auch synkretischer Bilder zu erkennen.

Aus nahe liegenden Gründen kann der vorliegende Tagungsband nur einige bewusst ausgewählte, dafür aber hoffentlich interessante und relevante Fragen der visuellen Wahlkampfkommunikation beantworten. Es wäre schön, wenn es mit dieser Aufsatzsammlung gelingt, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für die Wichtigkeit der weiteren Erforschung der visuellen Wahlkampfkommunikation zu sensibilisieren. Die Herausforderungen sind groß. Zwei Beispielfragen, die diese Anthologie generiert hat, sollen dies verdeutlichen: Gibt es eine Korrelation zwischen der visuellen Präsenz, dem Ausmaß der visuellen Konfrontation politischer Kontrahenten und der Wählermobilisierung? Kann die geringe Wahlbeteiligung etwa bei den Europawahlen 2004 primär auf einen nur schwach visualisierten Wahlkampf zurückgeführt werden? Obwohl der vorliegende Band hierauf nur indirekt Antworten geben kann, bietet er aber immerhin Anregungen, wie solche und andere drängenden Forschungsfragen in Zukunft angegangen werden können.

Thomas Knieper / Marion G. Müller
München, im August 2004