

Dr. Ruth Geier, Madlen Wuttke & Robert Piehler (Hrsg.)

Medien und Wirklichkeit

2. Studentische Medientage Chemnitz 2006



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ

Technische Universität Chemnitz

2008

Wir danken unseren Förderern und Unterstützern

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten - Printed in Germany
© Technische Universität Chemnitz, Chemnitz 2008

Inhaltsverzeichnis

1. Politik, Medien und Wirklichkeit

Die Darstellung von Politikern in den deutschen Hauptnachrichtensendungen vor der Bundestagswahl 2005

Marko BachlS. 1

„Angriffskrieg“ oder „Friedensmission“

Zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus in Kriegszeiten

Alexander FritschS. 15

Angie vs. Dr. Merkel

Eine inhaltsanalytische Untersuchung über die Darstellung und Bewertung
von Angela Merkel in den überregionalen Tageszeitungen
im Wahlkampf 2005

Mandy Haerting, Karen Radzey, Stefan Großmann, Christian MüllerS. 30

2. Film - Macht der Laufbilder

Mediale Wirklichkeitskonstruktion

Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt

Sarah Maria Frantzen S. 43

Jurassic Park im Führerhauptquartier

Digitale Authentizitätsfiktion oder virtuelles Vorstellungsbild: Neuerfindung
und rekonstruktion von Geschichte durch digitale Animation im Dokumentar-
film

Tobias Ebbrecht S. 59

The Third Place in Lynchville

Die Entdeckung eines neuen Ortes im Universum des David Lynch

Christian Fischer S. 74

3. Aus der Gutenberg-Galaxis

Medien und Wirklichkeit: Warum sollten wir mehr lesen?

Ewa Musialowska S. 87

Die aktuelle Enzyklopädie

Wikipedia im Spannungsfeld klassischer Lexikonproduktion und aktueller
Nachrichtenergebnisse

Christian Pentzold, Sebastian Seidenglanz S. 105

4. Werbung und Wirklichkeit

Ethnostereotypen in der Werbung

Julia Köhler S. 123

5. Theorien zur Medienwirklichkeit

„Wahrheiten über Wahrheiten - Medienethik und Medienfälschungen“

Hans-Christian Roestel S. 137

Die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ - fruchtbar oder obsolet?

Neue Erklärungspotenziale einer alten Theorie am Beispiel der
Politikverdrossenheit

Cornelia Mothes S. 150

Vorwort

Medienmacher machen Medien – Was wird aus der Wirklichkeit?

Der Einfluss der Medien auf den Menschen stellt schon seit der Entstehung der Schrift einen zentralen Diskussionspunkt über Macht und Verantwortung medienbasierter Kommunikation dar. Die Entstehung klassischer Massenmedien wie Radio und Fernsehen im 20. Jahrhundert hat diesen Diskurs über die Wirkungen noch verstärkt. So werden auch Online-Medien in der Gesellschaft zunächst häufig von dieser meist pessimistischen Sichtweise aus betrachtet.

In den Wissenschaften hat sich hingegen eine differenziertere Ansammlung grundlegender Theorien zum Verhältnis von Medien und Wirklichkeit herausgebildet. Diese könnte jedoch kaum heterogener ausfallen und dementsprechend variieren auch die Ergebnisse der betreffenden Untersuchungen. Das jeweils vorherrschende Paradigma ist dabei häufig an den Zeitgeist bzw. die technologische Entwicklung gekoppelt. Während Anfang des 20. Jahrhunderts monokausale Erklärungsmodelle unter dem Gesichtspunkt der politischen Indoktrinierung vorherrschten, finden sich heute primär interaktionistische Ansätze, die verstärkt Aspekte der Nutzung der „Neuen Medien“ aufgreifen. Vielleicht zeigt sich in dieser Entwicklung der Wissenschaftsdisziplin auch ein Hinweis auf die Unterscheidung zwischen Medien und Wirklichkeit selbst. Beide Systeme beeinflussen sich in wechselndem Maße gegenseitig. Die Lösung läge demnach irgendwo zwischen Nullwirkung und konstruktivistischer Keule.

In dem vorliegenden Tagungsband zu den 2. Studentischen Medientagen Chemnitz kommen Vertreter verschiedener medientheoretischer Positionen zu Wort. Sie verdeutlichen anhand einzelner Phänomene aktuelle Problemstellungen der Medienforschung und verorten diese auf dem titelgebenden Kontinuum von Medien und Wirklichkeit. Es obliegt dem Leser welche Positionen er dabei für sich selbst übernimmt. Wir wünschen beim Lesen viel Vergnügen!

Dr. Ruth Geier, Madlen Wuttke und Robert Piehler

1. Politik, Medien und Wirklichkeit

Die Darstellung von Politikern in den deutschen Hauptnachrichtensendungen vor der Bundestagswahl 2005

Marko Bachl

Kurzzinhalt

Dieser Beitrag untersucht den Kontext der Berichterstattung über Politiker in deutschen Hauptnachrichtensendungen vor der Bundestagswahl 2005. Dabei wird auf inhaltsanalytische Daten zurückgegriffen. Das zentrale Ergebnis der Studie ist, dass Politiker am häufigsten in Zusammenhang mit Wahl und Wahlkampf dargestellt werden. Es folgen Sachthemen und Eigenschaften der Politiker. Unpolitische Eigenschaften spielen gemessen an der gesamten Berichterstattung kaum eine Rolle.

Abstract

This article analyzes the context in which German politicians are represented in German evening news before the parliamentary elections 2005. For this research project data from a content analysis is used. The conclusion is that in evening news politicians most frequently appear in the context of election and campaigning. Policies come second, the characteristics of politicians come third. Private characteristics are not important compared to the overall.

Die Personalisierung der Politik gilt als ein zentrales Merkmal moderner Medienwahlkämpfe (z.B. Falter & Römmele 2002: 51f, Swanson & Mancini 1996: 256). Eine genaue Definition und Abgrenzung des Personalisierungsbegriffs liefert Brettschneider (2002: 14). Es muss bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesem Phänomen danach differenziert werden, was an Politik und Wahlkämpfen personalisiert ist. Dies kann zunächst die Wahlkampfleitung der Parteien sein, die ihre Strategien an ihren Spitzenkandidaten ausrichten. Des Weiteren kann die Frage diskutiert werden, ob sich die Wähler an der Urne an Politikern statt an Parteien orientieren, also eine personalisierte Wahlentscheidung treffen. Schließlich kann man sich mit einer Personalisierung der Berichterstattung über Politik und

Wahlkämpfe befassen. Berichten die Medien über Parteien, über deren Politiker und/oder über die politischen Programme und Sachfragen?

Dieser letzte Punkt ist das Thema der Arbeit, auf der dieser Beitrag basiert¹. Der vorliegende Aufsatz greift einen Aspekt der Personalisierung in der Medienberichterstattung heraus. Er beschäftigt sich mit der Frage, in welchem Kontext über Politiker berichtet wird. Stehen die Politiker selbst mit ihren politischen und/oder unpolitischen Eigenschaften im Vordergrund, oder wird über ihre sachpolitischen Ansichten, Pläne und Leistungen berichtet? Nach einem kurzen Überblick über den Forschungsstand und einem Einblick in die Methodik der empirischen Erhebung wird diese Frage mit der Hilfe von inhaltsanalytischen Daten beantwortet.

Der Forschungsstand zum Kontext der Politikerdarstellung ist schnell zusammengefasst. Zunächst einmal liegen fast ausschließlich Studien über die Kanzlerkandidaten in den Medien vor. Wie über andere Politiker berichtet wird, kann auf Basis des Forschungsstands nicht festgestellt werden. Bei Berichten des Fernsehens über die Kanzlerkandidaten ist das Themenfeld Wahl/Wahlkampf der häufigste Kontext (Schulz & Zeh 2003, 2004; Zeh 2005). Welche Eigenschaften der Kandidaten vor allem dargestellt und/oder bewertet werden, lässt sich nicht generell ableiten. So kommen Wilke und Reinemann (2000, 2003) in einer zeitvergleichenden Studie über die Bundestagswahlkämpfe 1949 bis 2002 zu dem Ergebnis, dass dies vom jeweiligen Wahlkampfkontext abhängt. Doch selbst Studien zu den gleichen Wahlkämpfen widersprechen sich teilweise, da sie die Eigenschaftsdimensionen unterschiedlich operationalisieren (vergleiche beispielhaft zur Bundestagswahl 1998: Medientenor 2002: 36f mit Wirth & Voigt 1999: 149f).

Für die vorliegende Untersuchung werden die vier wichtigsten deutschen Hauptnachrichtensendungen, die ARD Tagesschau (Ausgabe um 20 Uhr), ZDF heute (19 Uhr), RTL aktuell (18.45 Uhr) und die Sat1 NEWS (18.30 Uhr) in den vier Wochen vor der Bundestagswahl am 18. September 2005 analysiert. Dabei werden alle Beiträge erfasst, in denen deutsche Politiker und/oder Parteien vorkommen. Innerhalb dieser Beiträge wird auf Aussagenebene codiert. Eine Aussage ist die Äußerung eines Urhebers zu einem Thema mit einem Bezugsakteur. Insgesamt liefert die Inhaltsanalyse eine Datengrundlage von 271 aufgegriffenen Beiträgen mit einer Sendedauer von über acht Stunden, die 4935 relevante Aussagen enthalten².

Das Bezugsthema jeder Aussage entspricht dem Kontext, in dem diese fällt. Dabei stehen politisches Sachthema, Wahlkampf, Wahlumfrage, politische oder unpolitische Eigenschaft³, Person/Partei an sich, Handlung und Sonstiges als Ausprägungen dieser Variable zu Verfügung.

Im Folgenden wird dargestellt, in welchem Kontext vor der Bundestagswahl 2005 über Politiker berichtet wird. Zunächst werden alle Politiker im Aggregat betrachtet. Dann folgt eine detailliertere Analyse für die Kanzlerkandidaten Schröder und Merkel.

Um den Kontext der Berichterstattung über Politiker zu untersuchen, wird zunächst nach Urhebern und Bezugsakteuren der Aussagen unterschieden. Anhand der Urheber kann herausgefunden werden, in welchen Zusammenhängen Statements der Politiker in die Berichterstattung eingebaut werden. Die Untersuchung lässt Rückschlüsse auf die journalistischen Selektionskriterien zu: In welchem Kontext ermöglichen es die Nachrichtensendungen den Politikern ihre Meinung direkt zu kommunizieren? Die Analyse der Bezugsakteure gibt darüber Aufschluss, in welchem Zusammenhang über Politiker gesprochen wird.

Der aktuelle Forschungsstand lässt nicht zu allen hier zu untersuchenden Fragen eine Hypothesenbildung zu. Vor allem bei der Trennung nach Urhebern und Bezugsakteuren wird die Basis empirischer Erkenntnisse sehr dünn. Schulz und Zeh (2004: 107) stellen heraus, dass sich die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten meist im Kontext des Themas Wahlkampf abspielt, Sachpolitik ist eher nebensächlich. Über die Bedeutung von Politikereigenschaften in der Berichterstattung und das Verhältnis zwischen politischen und unpolitischen Merkmalen sind die Ergebnisse widersprüchlich. Daher können nicht überall Hypothesen aufgestellt werden – wo dies nicht möglich ist, werden Forschungsfragen gestellt.

Frage 1a: In welchem Kontext kommen Aussagen von Politikern vor?

Hypothese 1b: Über Politiker wird am häufigsten vor dem Hintergrund des Wahlkampfes berichtet.

Frage 1c: Welche Bedeutung spielen Politikereigenschaften und wie verhalten sich Aussagen über politische und unpolitische Politikermerkmale zueinander?

Anschließend wird untersucht, in welchem Kontext die Aussagen von und über die Kanzlerkandidaten fallen. Kanzler Schröder und Herausforderin Merkel haben eine exponierte Stellung in der Berichterstattung der Nachrichtensendungen. Die daraus folgende große Anzahl von Aussagen lässt eine detaillierte Analyse nur für diese beiden Politiker sinnvoll erscheinen. Für die Aussagen von den Kandidaten können aus dem aktuellen Forschungsstand ebenfalls keine Hypothesen abgeleitet werden, stattdessen wird eine Forschungsfrage gestellt. Aussagen über die Kanzlerkandidaten sind dagegen häufiger Gegenstand von Forschungsbemühungen. Für sie kann wie oben eine häufige Erwähnung im Kontext des Wahlkampfs vermutet werden (Schulz & Zeh 2004: 107). Die Bedeutung von Politikereigenschaften an der gesamten Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten sowie das Verhältnis von politischen und unpolitischen Merkmalen ist umstritten und hängt zudem stark von der Operationalisierung ab. Daher wird zu diesem Punkt ebenfalls eine Frage gestellt.

Frage 1d: In welchem Kontext kommen die Aussagen der Kandidaten vor? Wo liegen hier die Unterschiede zwischen Schröder und Merkel? Wo liegen die Unterschiede zwischen der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten und der über Politiker im Allgemeinen?

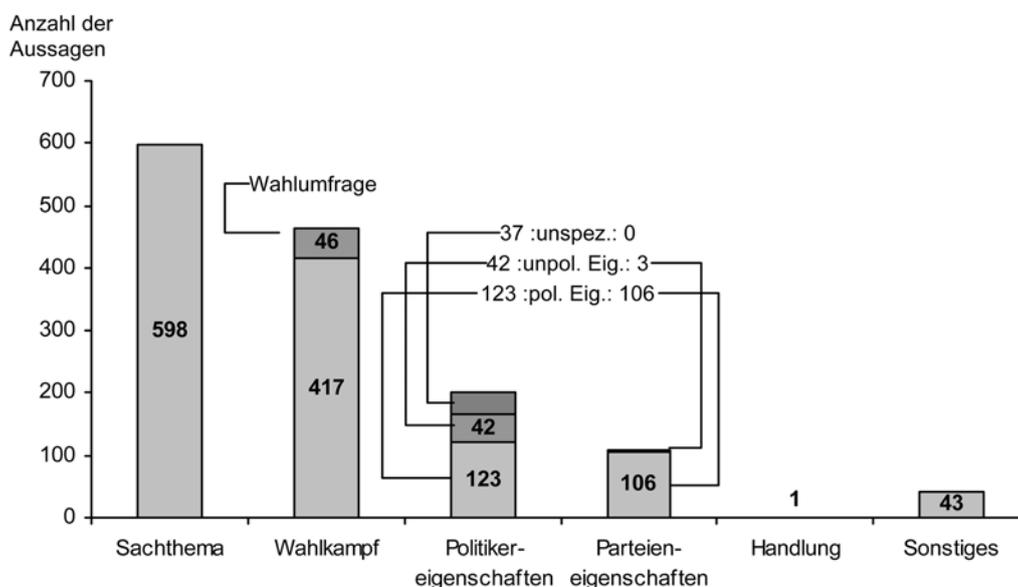
Hypothese 1e: Über die Kanzlerkandidaten wird am häufigsten vor dem Hintergrund des Wahlkampfs berichtet.

Frage 1f: Welche Bedeutung haben Eigenschaften der Kanzlerkandidaten und wie verhalten sich Aussagen über politische und unpolitische Politikermerkmale bei den beiden zueinander? Wo liegen hier die Unterschiede zwischen Schröder und Merkel? Wo liegen die Unterschiede zwischen der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten und der über Politiker im Allgemeinen?

Zuerst werden alle Politiker im Aggregat untersucht. Zur Beantwortung von Frage 1a wird dabei das Bezugsthema der Aussagen von Politikern betrachtet.

Abbildung 1: Kontext der Aussagen von Politikern

N = 1416 Aussagen von Politikern; Anmerkung: „unspez.“. steht für Aussagen über Politiker/Parteien an sich, ohne dass dabei eine spezifische Eigenschaft erwähnt wird.

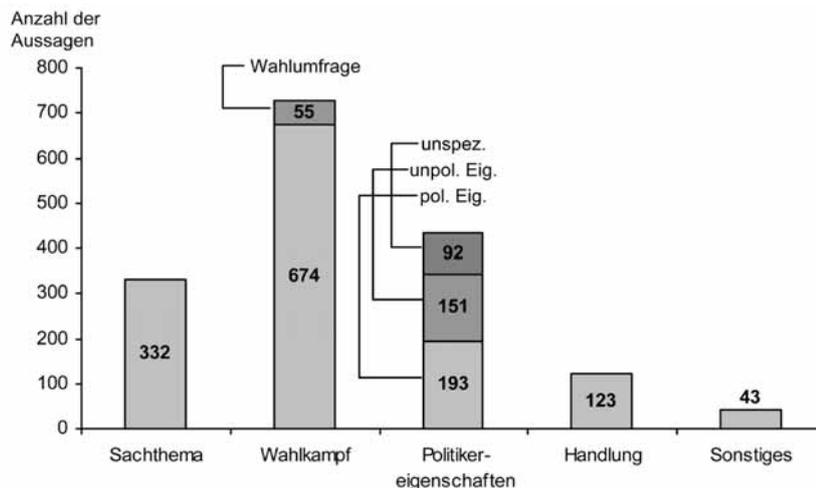


Es wird deutlich, dass Aussagen von Politikern vor allem in Zusammenhang mit Sachthemen vorkommen: Knapp die Hälfte (42,2%) der Politikeraussagen fallen in diesem Kontext. Die Nachrichtensendungen bieten den Politikern also reichlich Gelegenheit, ihre Standpunkte zu politischen Sachfragen darzulegen. Aussagen der Politiker zu Wahl und Wahlkampf (inklusive Aussagen, die sich auf Wahlumfragen beziehen) machen 32,6 Prozent aller Aussagen aus, Aussagen über Politiker 14,3 Prozent und über Parteien 7,7 Prozent. Dabei stehen die politischen Eigenschaften und Kompetenzen jeweils klar im Vordergrund.

Zum Test der Hypothese 1b und Beantwortung der Frage 1c werden alle Aussagen über Politiker analysiert. Hierunter fallen sowohl die Aussagen von Journalisten und anderen nichtpolitischen Urhebern als auch die Aussagen von Politikern über andere Politiker.

Abbildung 2: Kontext der Aussagen über Politiker

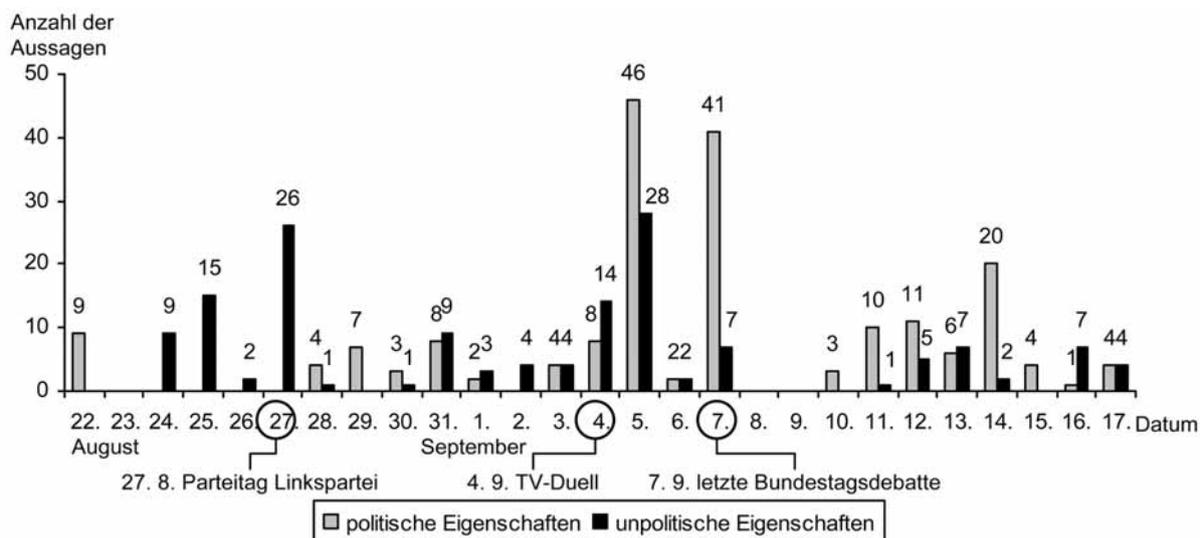
N = 1635 Aussagen über Politiker



Die Berichterstattung über Politiker konzentriert sich klar auf das Themenfeld Wahl/Wahlkampf. Inklusive der Wahlprognosen fallen 44,6 Prozent der Aussagen über Politiker in diesen Kontext. Hypothese 1b wird damit bestätigt. Auch die Politikereigenschaften sind häufiger vertreten als die Sachthemen. Dabei werden nur unbedeutend mehr Aussagen über politische als über unpolitische Eigenschaften und Kompetenzen getroffen. Wenn die Aussagen über unpolitische Eigenschaften der Politiker im Zeitverlauf analysiert werden, ergeben sich schnell die Gründe für ihren hohen Anteil.

Abbildung 3: Aussagen über Politikereigenschaften im Zeitverlauf

N politische Eigenschaften = 193, N unpolitische Eigenschaften = 151;



Im Rahmen der Vor- und Nachberichterstattung des TV-Duells (4. und 5. September) fallen mit 27,8 Prozent fast ein Drittel dieser Aussagen. Neben der Telegenität der beiden Kanzlerkandidaten wird Schröders Liebesbekenntnis zu seiner Frau viel diskutiert. Weitere 17,2 Prozent finden sich in den Berichten über den Parteitag der Linkspartei am 27. August. Dort muss sich Spitzenkandidat Lafontaine gegen die Vorwürfe, er führe ein Luxusleben, zur Wehr setzen. Auch die Aussagen über politische Eigenschaften konzentrieren sich größtenteils auf zwei Tage. Neben der Nachberichterstattung des TV-Duells (23,8%) sticht der 7. September mit 21,2 Prozent aller Aussagen über politische Eigenschaften heraus. An diesem Tag findet die letzte Sitzung des Bundestags vor der Wahl statt. Die Spitzenkandidaten aller Parteien nutzen dieses Forum zu einem letzten großen Schlagabtausch, bei dem die Kompetenz des eigenen Lagers gelobt und die des anderen in Frage gestellt wird. Alle Nachrichtensendungen berichten über dieses Ereignis ausführlich und im Stil eines weiteren TV-Duells. Aussagen über

Politikermerkmale werden also zu einem großen Teil durch die Berichterstattung über bestimmte Ereignisse hervorgerufen.

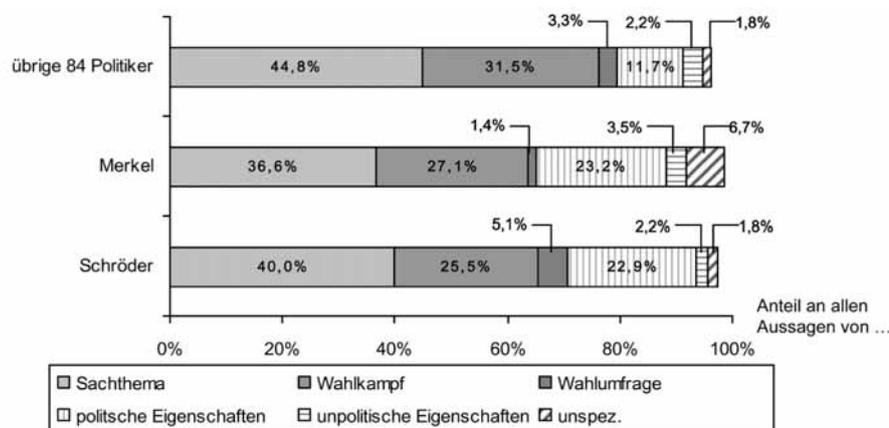
Nach der Untersuchung aller Politiker im Aggregat werden im Folgenden die Kanzlerkandidaten detaillierter betrachtet. Dabei geht es nicht um die absolute Anzahl der Aussagen, sondern um die Verteilung der Aussagen auf die einzelnen Kategorien. Daher werden die prozentualen Anteile der Kategorien betrachtet. Um herauszufinden, ob über die Kanzlerkandidaten anders berichtet wird als über die übrigen Politiker, wird in den Diagrammen außerdem die Verteilung der Aussagen von den beziehungsweise über die übrigen Politiker(n) gezeigt.

Zuerst werden zur Beantwortung der Frage 1d die Aussagen von Schröder und Merkel analysiert.

Abbildung 4: Kontext der Aussagen von den Kanzlerkandidaten

N Schröder = 275, N Merkel = 284, N übrige 84 Politiker = 857; Anmerkung:

Alle Angaben in Prozent, Prozentuierungsbasis ist das jeweilige N; Zu 100% fehlend: Aussagen über Sonstiges und Handlungen;



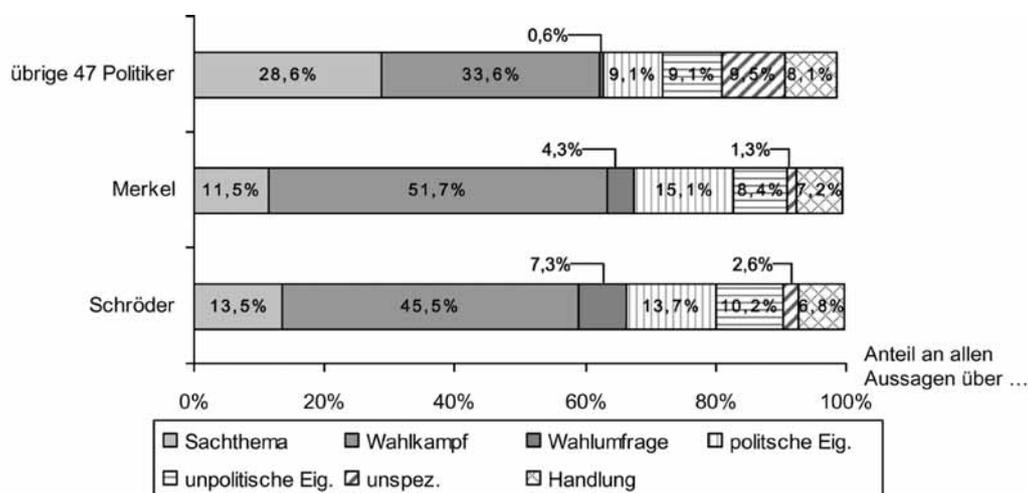
Die Ergebnisse aus der Analyse der Aggregatdaten werden bestätigt. Die meisten Aussagen der beiden Kanzlerkandidaten fallen zu Sachthemen. Der Anteil von Aussagen über Sachthemen ist jedoch, wie auch der von Aussagen über Wahlkampfthemen, geringer als bei den übrigen Politikern. Dafür werden von den Kanzlerkandidaten mehr Aussagen über die politischen Eigenschaften und Kompetenzen von Parteien und Politikern in den Nachrichten gebracht. Dies kann unter anderem mit der oben erwähnten Berichterstattung über die letzte Bundestagsdebatte erklärt werden. Die Reden von Kanzler und Herausforderin werden ausführlich mit O-Tönen und Zitaten in den Nachrichtensendungen wiedergegeben. Bei Schröder kommt zusätzlich die Rede auf dem SPD-Wahlparteitag hinzu. Jeweils circa die Hälfte der Aussagen der beiden Kanzlerkandidaten zu

politischen Eigenschaften und Kompetenzen fällt zu diesen Anlässen (Bachl 2006: 89). Ein vergleichbares Forum für solche Aussagen hat kein anderer Politiker in den Nachrichtensendungen.

Nach den Aussagen von den Kanzlerkandidaten werden nun die Aussagen über Schröder und Merkel untersucht.

Abbildung 5: Kontext der Aussagen über die Kanzlerkandidaten

N Schröder = 453, N Merkel = 391, N übrige 47 Politiker = 791; Anmerkung: Alle Angaben in Prozent, Prozentuierungsbasis ist das jeweilige N; Zu 100% fehlend: Aussagen über Sonstiges;



Am häufigsten wird beim Thema Wahl und Wahlkampf Bezug zu den Kandidaten hergestellt. Schon bei der Analyse der Aggregatdaten aller Politiker ist dieses Thema dominant, für die Aussagen über Schröder und Merkel ist dies noch deutlicher festzustellen. Inclusive der Aussagen im Rahmen von Wahlprognosen und Umfragen entfallen jeweils über die Hälfte aller Aussagen auf diesen Bereich. Hypothese 1e wird dadurch bestätigt.

An zweiter Stelle kommen die Aussagen über die Kandidaten und ihre Eigenschaften. Der Anteil dieser Aussagen liegt für die Kanzlerkandidaten bei etwa einem Viertel. Dabei finden sich bei beiden mehr Aussagen über politische Merkmale als über unpolitische. Der Vergleich der Aussagen über Schröder und Merkel liefert geringe Unterschiede: Bei Schröder ist der Anteil der Aussagen über unpolitische Eigenschaften etwas höher, Merkel kommt dagegen öfter in Zusammenhang mit ihren politischen Merkmalen und Fähigkeiten vor. Neben den Aussagen über die unpolitischen Kandidatenmerkmale wird noch ein zweiter Indikator für die

Privatisierung der Kandidatendarstellung erhoben. Es wird untersucht, ob und wie oft die Ehepartner in den Nachrichtensendungen auftreten. Auch hier ist die Berichterstattung über Schröder etwas privatisierter. Seine Ehefrau Doris Schröder-Köpf kommt zehnmal vor, Merkels Ehemann Joachim Sauer nur dreimal (Bachl 2006: 90). Diese Werte sind angesichts des Gesamtvolumens der Aussagen allerdings zu vernachlässigen. Eine bemerkenswerte Rolle der Ehepartner der Kanzlerkandidaten in den Nachrichtensendungen kann damit nicht festgestellt werden.

Aus der Analyse der Aussagen über alle Politiker ist bekannt, dass sich die Aussagen über die Eigenschaften der Kandidaten an bestimmten Tagen häufen. Die Berichterstattung über das TV-Duell und, nur für die Aussagen über politische Kandidatenmerkmale, die letzte Debatte im Bundestag fördern Aussagen über die Eigenschaften der Kandidaten (Bachl 2006: 91).

Etwas verwunderlich scheint auf den ersten Blick, dass die Kanzlerkandidaten sich bezüglich des Anteils unpolitischer Aussagen nicht vom Schnitt der Politiker abheben. Die Vermutung liegt nahe, dass gerade über diese beiden prominentesten Vertreter der Politiker etwas persönlicher berichtet wird. Untersucht man jedoch, welche Politiker wie oft im Zusammenhang mit unpolitischen Eigenschaften vorkamen, erkennt man eine Konzentration der Aussagen auf wenige Politiker. Neben den Kanzlerkandidaten entfällt ein Großteil der unpolitischen Aussagen auf SPD-Generalsekretär Müntefering und Linkspartei-Spitzenkandidat Lafontaine (Bachl 2006: 91). Diese beiden kommen jeweils aus nur einem spezifischen Grund in Zusammenhang mit unpolitischen Aussagen vor. Müntefering bricht auf einer Wahlkampfveranstaltung zusammen, was Berichte über seinen Gesundheitszustand nach sich zieht. Lafontaine steht in der Kritik, er führe ein Luxusleben (Bachl 2006: S. 92). Die unpolitische Berichterstattung über diese beiden Politiker ist also jeweils auf eine bestimmte Ursache zurückzuführen, während die Kanzlerkandidaten in verschiedenen unpolitischen Kontexten auftreten.

Der Anteil von Aussagen über Sachthemen, die Bezug zu einem der Kandidaten nehmen, ist deutlich geringer als der Anteil bei den übrigen Politikern. Ein Erklärungsversuch dafür kann sein, dass der Bundeskanzler eher für die Leitlinien der Regierungspolitik zuständig ist als für die Lösung konkreter sachpolitischer Probleme. Daher ist die allgemeine politische Kompetenz der Kandidaten wichtiger als die konkrete Sachpolitik. Mittels einer Inhaltsanalyse kann diese Frage letztendlich nicht geklärt werden.

Fazit: Es hat sich gezeigt, dass die Unterscheidung von Urhebern und Bezugsakteuren für die Inhaltsanalyse Sinn macht. Es entstehen zwei völlig verschiedene Bilder. Bei den Aussagen von Politikern, die als Zitat oder O-Ton in die Berichterstattung eingebaut werden, spielen das Thema Wahlkampf und die Eigenschaften/Kompetenzen von Parteien und Politikern zwar eine Rolle, die Sachthemen sind jedoch mit Abstand am wichtigsten. Das Einbauen von Politikeraussagen zu Sachthemen kann als Versuch interpretiert werden, den Zuschauern die Positionen der Politiker möglichst authentisch zu vermitteln. Dadurch haben die Rezipienten die Möglichkeit, sich selbst ein Bild von den Vorhaben der Politiker zu machen. Allerdings muss dabei bedacht werden, dass die Auswahl der Politikeraussagen durch journalistische Selektionskriterien beeinflusst wird. Es werden zwar verhältnismäßig viele Aussagen der Politiker zur Sachpolitik wiedergegeben. Insgesamt stellen die Nachrichtensendungen jedoch nur einen kleinen Ausschnitt der politischen Positionen dar. Einschränkend muss daher festgestellt werden, dass der Versuch erkennbar ist, die sachpolitischen Meinungen der Politiker, soweit es im Rahmen des Formats möglich ist, authentisch darzustellen.

Die Aussagen über Politiker befassen sich dagegen weit weniger mit Sachthemen. Stattdessen spielen die Eigenschaften von Politikern und vor allem der Wahlkampf eine größere Rolle. Dafür lassen sich aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Gründe ableiten: Zum einen sind bei Aussagen über Sachthemen die Parteien als Bezugsakteure ebenfalls wichtig (vgl. Bachl 2006: 47). Zum anderen werden, wie oben beschrieben, oft Aussagen von Politikern zu Sachthemen eingebaut. In den Nachrichtensendungen scheint diese Form der Präsentation von Politikerpositionen zu Sachthemen beliebter zu sein.

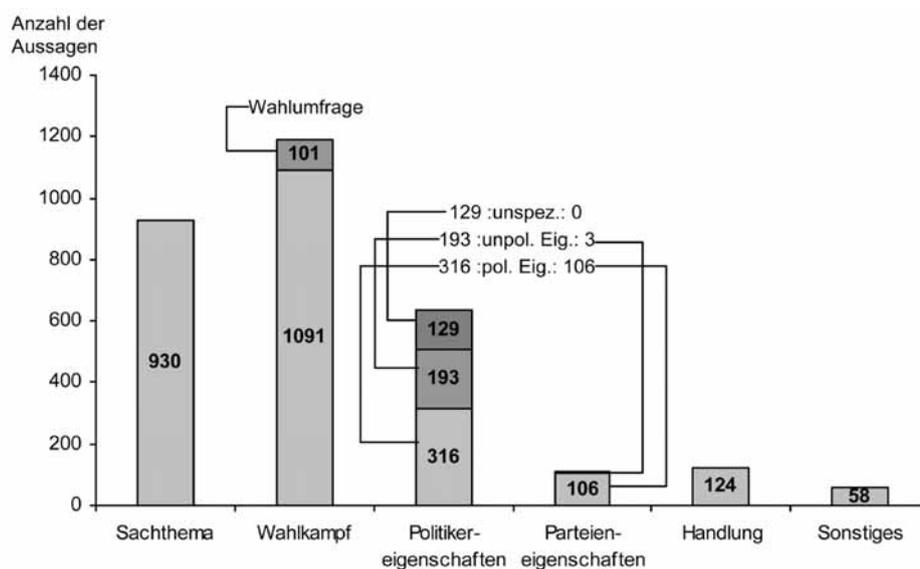
Die Berichterstattung über Politikereigenschaften hängt stark von aktuellen (Medien-)Ereignissen ab. Ein großer Teil dieser Aussagen fällt im Rahmen bestimmter Ereignisse.

Alle genannten Ergebnisse treffen auch für die Analyse der beiden Kanzlerkandidaten Schröder und Merkel zu. Im Vergleich mit der Berichterstattung zu allen Politikern treten bei ihnen die Sachthemen etwas zurück, dafür gibt es mehr Aussagen über den Wahlkampf und über ihre Eigenschaften und Kompetenzen. Zwischen den beiden Kandidaten können zwar leichte Unterschiede festgestellt werden, gravierend sind diese jedoch nicht.

Die Trennung nach Aussagen, in denen ein Politiker entweder als Urheber oder als Bezugsakteur auftritt, hat sich für die Inhaltsanalyse als sinnvoll erwiesen. Durch diese Aufteilung kann ein Charakteristikum der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen aufgezeigt werden: Die Standpunkte der Politiker zu Sachthemen werden meist über Politikerstatements vermittelt. Die Nachrichtensendungen geben als Zitat oder O-Ton wieder, was Politiker zu einer politischen Sachfrage zu sagen haben. Die Aussagen über Politiker befassen sich dagegen vor allem mit dem Wahlkampf, daneben spielen hier auch die Politikermerkmale eine bedeutende Rolle. Für die abschließende Bewertung der Darstellung von Politikern in den Nachrichtensendungen erweist sich die Trennung jedoch als hinderlich, da sie künstlich vollzogen wird. Nachrichtensendungen bestehen nicht aus einer ersten Hälfte, in dem zunächst die Politiker selbst zu Wort kommen, und einem zweiten Kapitel, in dem über die Politiker berichtet wird. Zum einen reden in vielen Aussagen Politiker über Politiker, zum anderen folgen Aussagen von und über Politiker direkt aufeinander. Es ist daher falsch zu behaupten, die Berichterstattung über Politiker würde von Wahlkampfberichten und Darstellungen der Politikermerkmale dominiert, da die meisten Aussagen über Politiker in Zusammenhang mit diesen Themen gemacht werden. Ebenso falsch ist die Feststellung, Politiker würden vor allem im Zusammenhang mit Sachpolitik vorkommen, da die Politikeraussagen sich meist auf sachpolitische Fragen beziehen. Aus beiden Arten von Aussagen setzt sich das tatsächliche Bild von Politikern in den Nachrichtensendungen zusammen.

Abbildung 6: Kontext, in denen ein Politiker als Urheber oder Bezugsakteur vorkommt

N = 3051 Vorkommen von Politikern (aus 2640 Aussagen);



Wahl, Wahlkampf und Wahlausgang sind die dominierenden Themen der Berichterstattung über Politiker. Inklusive der Wahlumfragen und -prognosen fallen 39,1 Prozent der Politikervorkommen in diese Kategorie. Sachthemen folgen mit 30,5 Prozent an zweiter Stelle, Eigenschaften und Kompetenzen der Politiker sind mit 20,9 Prozent die letzte der wichtigen Kategorien. Dabei sind die politischen Eigenschaften deutlich zahlreicher vertreten als die unpolitischen. Diesem Ergebnis zufolge kann die Darstellung von Politikern nicht als stark personalisiert im Sinne einer Konzentration der Berichterstattung auf Politikereigenschaften bezeichnet werden. Politiker kommen nur zu einem Fünftel in Zusammenhang mit ihren Eigenschaften vor. Die unpolitischen Eigenschaften von Politikern spielen gemessen an der gesamten Berichterstattung kaum eine Rolle. Als „entpolitisiert“ kann die Berichterstattung über Politiker nur dann bezeichnet werden, wenn man Aussagen über Wahl und Wahlkampf als unpolitisch einordnet.

Fußnoten

¹ Dieser Beitrag ist ein Auszug aus meiner Bachelorarbeit mit dem Titel „Politiker – Parteien – Programme. Was kommt in die Nachrichten? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Personalisierung der Berichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen vor der Bundestagswahl 2005.“, eingereicht im Sommersemester 2006 an der Professur für Kommunikationswissenschaften (Betreuer: Prof. Dr. Frank Brettschneider) der Universität Augsburg. Wegen des knappen Umfangs kann hier nur einer von mehreren untersuchten Aspekten dargestellt werden. Bei Interesse an weiteren Ergebnissen: marko.bachl@gmail.com

² Diese Angaben beziehen sich auf die in der Bachelorarbeit verwendeten Datensätze. Nicht alle Daten werden für die hier dargestellten Ergebnisse genutzt.

³ Politische Eigenschaft: Themenkompetenz ohne konkrete Themennennung, Integrität, Leadership-Kompetenz; unpolitische Eigenschaft: klar rollenferne Eigenschaften wie Aussehen, Familienleben, Alter, etc. (vgl. Brettschneider 2002: 211).

Literaturverzeichnis

- Bachl, Marko (2006): Politiker – Parteien – Programme. Was kommt in die Nachrichten? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Personalisierung der Berichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen vor der Bundestagswahl 2005, Augsburg: unveröffentlichte Bachelorarbeit (Bei Interesse bitte Mail an marko.bachl@gmail.com)
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung Falter, Jürgen W.; Römmele, Andrea (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen: Leske + Budrich, S. 49-63
- Medien Tenor (2002): Detailanalyse: Personalisierung im Wahlkampf. Der Kandidat muß immer häufiger auch gefallen. Die Frage nach der Personalisierung in der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten 1998 und 2002, in: Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 121, 15. Juni 2002, S. 33-37
- Schulz, Winfried; Zeh, Reimar (2003): Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 57-81
- Schulz, Winfried; Zeh, Reimar (2004): Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990-2002, in: Brettschneider, Frank; van Deth, Jan; Roller, Edeltraud (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95-117
- Swanson, David L.; Mancini, Paolo, (1996): Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences, in: Dies. (Hrsg.) Politics, Media, and the Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport/London: Praeger, S. 247-276

- Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998, Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag
- Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2003): Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 27-56
- Wirth, Werner; Voigt, Ronald (1999): Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 133-158
- Zeh, Reimar (2005): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Eine Analyse der Berichterstattung der Hauptabendnachrichten in der heißen Phase der Bundestagswahlkämpfe 1994 und 1998, München: Verlag Reinhard Fischer

„Angriffskrieg“ oder „Friedensmission“

Zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus in Kriegszeiten

Alexander Fritsch

Kurzinhalt

Die Wahrheit ist das erste Opfer des Krieges. Auch im 21. Jahrhundert hat sich an dieser Erkenntnis nichts geändert. Immer dann, wenn den Medien der direkte Zugang zu Krisengebieten verwehrt bleibt, hängen sie am Informations-Tropf der Regierungen. Unter dem Druck, die Öffentlichkeit aktuell zu informieren, schreiben Journalisten eifrig offizielle Verlautbarungen in ihre Notizblöcke. Doch dabei laufen sie Gefahr, sich als Propagandainstrument missbrauchen zu lassen. Der Beitrag setzt sich kritisch mit dem Verhältnis von Kriegsberichterstattung und militärischer Öffentlichkeitsarbeit auseinander. Dabei wird besonders auf aktuelle Phänomene wie den Embedded Journalism und dem Konzept vom Internet als Gegenöffentlichkeit eingegangen.

Abstract

Truth is the first victim of war. Although we live in the 21st century, this perception has not changed. Whenever the medias admittance to trouble spots is refused, they depend on information released by the government. Under the pressure of reporting on current affairs, journalists tend to make notes of official announcements. As a result they run the risk of being misused as a propaganda medium. This issue deals with the relation between war correspondence and military public relations. Special emphasis is placed on current phenomenons like Embedded Journalism and the concept of the internet as a public countertendency.

Einleitung

Irak-Krieg, 2003. Ein BBC-Reporter ist mit einer US-Fallschirmjägerstaffel unterwegs. „We’ll soon be arriving at our target“, spricht der Journalist in die Fernsehkamera (zit. nach Gapp 2003). Dieses Zitat steht symptomatisch für ein zentrales Problem des Kriegsjournalismus. Wenn Reporter zu nah an das Geschehen herantreten, laufen sie Gefahr, ihre kritische Distanz zu verlieren. Genau daran ist das

militärische Informationsmanagement interessiert. Durch das Konzept der eingebetteten Berichtersteller sollen die Medien an die Leine genommen werden, indem sie sich mit den Truppen identifizieren. Der folgende Beitrag setzt sich mit dem Verhältnis von militärischer Öffentlichkeitsarbeit und Kriegsjournalismus auseinander. Dazu sollen zunächst grundlegende Prinzipien der Konstruktion von Kriegswirklichkeit erläutert werden, um anschließend das Methodenspektrum der modernen Kriegspropaganda zu durchleuchten. Dabei soll besonders auf den Embedded Journalism und das Internet eingegangen werden, die mögliche Auswege aus dem Informationsdiktat der Kriegsparteien darstellen.

Mediale Kriegswirklichkeiten

Krieg – das ist für die Medien zunächst nur ein Berichterstattungsanlass unter vielen. Ob und wie militärische Konflikte thematisiert werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab, die im Rahmen dieses Beitrags nur kurz umrissen werden können¹. Die Themenkarriere eines Krieges verläuft gewöhnlich in vier Phasen (vgl. Löffelholz 2003: 11). Zunächst erfolgt die Monopolisierung der Berichterstattung. Neben den ersten Bildern der Luftschläge und Berichten über die Kampfhandlungen haben andere Themen keine Chance. Nach den ersten Wochen dominiert der Krieg zwar noch immer die Titelseiten und Schlagzeilen, doch auch anderen Ereignissen wird jetzt wieder mehr Priorität beigemessen. Schließlich kommt es zur Normalisierung und die Kampfhandlungen sind neben Arbeitslosenzahlen und Steuerdebatten nur noch ein gleichwertiger Gegenstand der Berichterstattung. Im Nachgang des Krieges erfolgt meist eine Marginalisierung, indem nicht über die Kriegsfolgen gesprochen wird.

Nachfolgend werden einige basale Prinzipien der Kriegsberichterstattung aufgezeigt. Der Zwang zur Aktualität hat sich durch die Weiterentwicklung medialer Technologien deutlich vergrößert (vgl. Görke 2004: 133). Dauerte es im Vietnamkrieg noch 30 Stunden, bis ein Beitrag auf Sendung gehen konnte, so ermöglichte die satellitengestützte Kommunikation im Golfkrieg bereits Live-Übertragungen. Der härter werdende Konkurrenzkampf auf dem Nachrichtenmarkt zwingt Journalisten zu einem Wettrennen um immer neue Nachrichten. Die Live-Berichterstattung verringert jedoch den Spielraum um z.B. offizielle Verlautbarungen ausreichend zu hinterfragen (vgl. Löffelholz 1995: 178), aktuelle Geschehnisse

zu reflektieren und zu interpretieren und das Gezeigte in einen Kontext zu stellen. Diesen Umstand nutzt das militärische Informationsmanagement zum eigenen Vorteil. Einen Ausweg aus diesem Informations-Dilemma suchen Redakteurinnen und Redakteure in verstärkter Selbstbezüglichkeit. Verschiedene Medien vergleichen die eigenen Themen, Inhalte und Interpretationen mit denen der Konkurrenz. Bei Kriegsberichterstattung ist dies von besonderer Bedeutung, da das Kriegsgeschehen durch verschiedene Zensurmaßnahmen und andere Umstände für Journalisten nur begrenzt beobachtbar ist (vgl. Staiger 2004: 155). Das gegenseitige Beobachten ermöglicht es auch, Inkonsistenzen in der Berichterstattung aufzudecken und Instrumentalisierungsversuche zu thematisieren. Dadurch gelingt es, Transparenz und Vertrauen bei den Rezipienten zu schaffen (vgl. Görke 2004: 142). Grenzen findet die mediale Selbstthematisierung jedoch in kommerziellen Erwägungen und PR-Prinzipien. Die Kritik an medialer Berichterstattung richtet sich im Regelfalle gegen Konkurrenzprodukte und vermeidet es, die Interessen des eigenen Medienunternehmens zu gefährden. Besonders kollegen-kritische Medien müssen damit rechnen, selbst zum Thema der Medienressorts zu werden (vgl. Staiger 2004: 168).

Schließlich orientiert sich auch der Kriegsjournalismus an dem Basisprinzip der Wirklichkeitskonstruktion in Nachrichtenmedien: dem Nachrichtenwert. Der Grad der Betroffenheit (des eigenen Landes) und die religiöse, politisch und ökonomische Nähe zu den Kriegsparteien spielen eine wichtige Rolle (vgl. Görke 2004: 129). Bei der Informationsbeschaffung orientiert man sich an dem Standpunkt von Eliten. Dieses Kriterium führt zu einem oftmals einseitigen Bezug auf staatlichen Verlautbarungen (vgl. Löffelholz 2004: 33). Kriege werden von den Journalisten stereotyp und vereinfacht dargestellt (ebd.). Oftmals wird das komplexe Beziehungsgeflecht der Kriegsparteien auf ein einfaches Gut-Böse-Schema reduziert. Außergewöhnliche oder überraschende Geschehnisse auf den Schlachtfeldern werden besonders intensiv thematisiert.

Vor allem die Visualisierbarkeit des Geschehens ist von enormer Relevanz im modernen Kriegsjournalismus. Bei keinem anderen Thema sind Journalisten derart stark auf Bildmaterial angewiesen wie bei Konflikten und Kriegen. Fotos helfen den Journalisten komplexe Sachverhalte wortlos zu erklären, Emotionen zu vermitteln und für Glaubwürdigkeit und Authentizität zu sorgen. Die extreme mediale Fixierung auf Bilder als Berichterstattungsanlass führt mittlerweile soweit,

dass den „Berichten von Misshandlungen irakischer Häftlinge [...] kein Glauben geschenkt [wurde], solange es keine Bilder gab“ (Müller 2004: 48).

Die stark emotionalisierende Wirkung von Bildern wollen sich Medien und Militärs gleichermaßen zunutze machen (vgl. Wilke 1995: 31). Journalisten versuchen ihrer Aufklärungspflicht nachkommen. Dazu sind sie stets auf noch schockierendere Bilder angewiesen (vgl. Gapp 2003). Denn während ein einzelnes Foto brutaler Gewalt noch Empörung auslösen kann, sorgt die Flut an immergleichen Schockbildern rasch für Apathie unter den Rezipienten.

„Fotos können auch zur Ästhetisierung und Heroisierung des Kriegserlebnisses benutzt werden“, konstatiert Jürgen Wilke (1995: 29). So werden Soldaten vor idyllischen Landschaften fotografiert. Bilder die den Interessen der Kriegsparteien abträglich sind, versuchen diese dagegen zu unterdrücken (vgl. Gapp 2003). Etwa mahnte das Pentagon eine Verletzung der „Genfer Konvention über die Behandlung von Kriegsgefangenen“ an, als Fotos von amerikanischen Gefangenen publiziert wurden (vgl. Kleinz 2003). An der Publikation von Bildern irakischer Häftlinge hatte man sich dagegen nicht gestört.

Im Wissen um den Zwang zur Visualisierung erliegen einige Bildreporter der Verlockung, durch künstliche Nachbesserungen an ihrem Bildmaterial Dramatik und Authentizität zu suggerieren. Schon der Kriegsfotograf Robert Capa praktizierte die Technik des „slightly out of focus“. Er fotografierte absichtlich unscharf und benutzte Verwacklungen um so Dramatik und Authentizität zu suggerieren. Heute wird stattdessen die Auflösung der Bilder nachträglich reduziert oder mit Kompressionsalgorithmen Artefakte erzeugt (vgl. Gapp 2003). Im Irak-Krieg war es der LA-Times Bildreporter Brian Walski, der durch die Konstruktion eines Titelfotos aus zwei Einzelaufnahmen für Aufsehen sorgte. Seine Manipulation fiel lediglich auf, weil einige der abgebildeten Zivilisten zwei Mal auf dem Foto zu sehen waren (vgl. Rötzer 2003b).

Der Krieg um die Bilder ist allerdings nur ein Teil der psychologischen Kriegsführung, mit der die Militärs ihre Feldzüge zu unterstützen versuchen.

Militärische Öffentlichkeitsarbeit

Um den Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung für militärische Zwecke zu instrumentalisieren, greifen die Kriegsparteien auf ein großes Arsenal an Waffen der informationellen Kampfführung zurück. Zu unterscheiden ist dabei, am Beispiel der USA zwischen Informationsmanagement und den Information Operations (vgl. Jertz & Bockstette 2004: 217f.). Unter Informationsmanagement kann das Planen, Koordinieren, Einsetzen sowie Kontrollieren von Informationen als Mittel zur erfolgreichen Auftragserfüllung verstanden werden. Nicht nur die klassische PR sondern auch zivile und diplomatische Informationsarbeit zählen hierzu. Die Information Operations bezeichnen den Angriff auf die Informationen und Informationsfunktionen des Gegners um dessen Kampfkraft zu reduzieren. Die Abhängigkeit der Informationsgesellschaft von ihrer Infrastruktur (Schlüter 2004: 244) soll damit ausgenutzt werden.

Der Informationskrieg wird an drei Fronten mit unterschiedlichen Zielsetzungen geführt. Zum einen soll die gegnerische Moral gebrochen werden (Kunczik 2004: 84). Dazu wird mit Hilfe der Medien eine gezielte Desinformationspolitik betrieben um einerseits die feindlichen Machthaber und Streitkräfte zu irritieren und andererseits die Kriegsbegeisterung bei der Zivilbevölkerung des Gegners zu mindern. Zum anderen besteht ein Interesse an einer durch die eigene Öffentlichkeit ungehinderten Kriegsführung. Dazu ist es in Demokratien zwingend notwendig, den Einsatz bewaffneter Gewalt plausibel zu rechtfertigen (vgl. Reeb 2004: 200ff.). Um das Mittel des Krieges zu legitimieren, argumentieren die Informationsstrategen der Militärs deshalb regelmäßig mit der Bedrohung gesellschaftlich anerkannter Werte (z.B. der Menschenrechte) um die eigene Bevölkerung von der Notwendigkeit einer militärischen Auseinandersetzung zu überzeugen.

Von besonderem Interesse für die Kommunikationsoffiziere in den Verteidigungsministerien sind aber vor allem die Medien. Denn diese können durch ihre Berichterstattung die Kriegoperationen gefährden. Schließlich sind Journalisten in gewisser Weise Kriegsteilnehmer (vgl. Staiger 2004: 167): Ihre Berichterstattung kann direkt auf den Krieg einwirken. Durch stereotype, vereinfachende und dramatisierende Darstellungen können sie zur Zuspitzung von Konflikten beitragen und politische Prozesse beschleunigen.

Das strategische Informationsmanagement der Kriegsparteien beginnt bereits lange vor einem Krieg. Mit kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit wird für die Akzeptanz so genannter „Friedensmissionen“ geworben. Der Soldatenberuf wird in ein rechtes Licht gerückt und die Bedeutung und Auswirkungen internationaler Krisen für das eigene Land hervorgehoben. In der unmittelbaren Vorbereitung beginnt die psychologische Kriegsführung. Feindbilder werden geschaffen, der eigene moralische Anspruch betont und die Aufmerksamkeit weg von den Nebenmotiven des Krieges gelenkt (vgl. Reeb 2004: 207f.).

Der Erfolg des militärischen Informationsmanagements ist hierbei von der Menge an Informationen abhängig, die aus anderen Quellen zur Verfügung steht und dem Maß an Authentizität und Relevanz, welches den offiziellen Informationen beigegeben wird (vgl. Löffelholz 1995: 175).

Während des Kriegsgeschehens sind die Kriegsparteien fortwährend bemüht, die Wahl ihrer Mittel zu rechtfertigen und einen „sauberen Krieg“ darzustellen (ebd.). Nach dem Krieg wird versucht, die Folgen der Angriffe zu marginalisieren und eventuelle Misserfolge aus dem öffentlichen Bewusstsein zu verdrängen. Dazu werden Kooperationen mit der Unterhaltungsindustrie eingegangen, um die Deutung kriegerischer Ereignisse im Nachhinein zu beeinflussen.

Zu den klassischen Methoden der Informationsarbeit (vgl. Reeb 2004: 209ff.) zählen die Geheimhaltung durch Nachrichtensperre und Zensur. Durch Einweisung von Journalisten in das militärische Handwerk soll Vertrauen geschaffen werden, um „Missverständnisse“ zu beseitigen, also eine bestimmte Sichtweise auf militärische Aktionen prägen. Mit Pressekonferenzen und Pressemitteilungen wird dem Aktualitätsdruck des Journalismus Rechnung getragen. Durch Foto- und Videomaterial, wie dem spektakulären „Gun camera footage“, wird der mediale Hunger nach Bildern und Spektakulärem gestillt. Durch Organisation von Journalistenreisen in Einsatzgebiete, Medientage bei Truppenverbänden und Symposien und Tagungen über militärische Konflikte soll Vertrauen und Verständnis bei den Journalisten geschaffen werden. Intensive Unterstützung und Betreuung von Reportern vor Ort ermöglicht gleichsam eine gewisse Kontrolle der Berichterstattung. Auf einige Methoden militärischer Öffentlichkeitsarbeit soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Psychologische Kriegsführung

Mit der psychologischen Kriegsführung vor und während des Krieges suchen die Regierungen der kriegsführenden Länder die Öffentlichkeit auf den bevorstehenden Krieg einzustimmen und die öffentliche Meinung zu stabilisieren (vgl. Kunczik 2004: 84). Durch kontinuierliche Pressearbeit soll ein Feindbild des Gegners aufgebaut werden. Abstrakte, aber äußerst bedrohliche Terrorwarnungen werden gestreut. So geschehen z.B. durch die US-Behörden nach den Geschehnissen des 11. September 2001. Verschiedene Terrorwarnstufen sollten nicht nur die angebliche Gefahr weiterer Terrorakte verdeutlichen, sondern auch ein diffuses Gefühl der Bedrohung erzeugen (vgl. Gebauer 2002).

Mit rhetorischer Schärfe wird der militärische Gegner regelrecht dämonisiert. Zu diesem Zwecke werden häufig historische Parallelen gezogen. Der damalige deutsche Verteidigungsminister Rudolf Scharping sprach im Vorfeld des Kosovo-Krieges etwa davon, dass die Serben „Konzentrationslager“ zur Internierung von Kosovo-Albanern eingerichtet hätten (vgl. Meyn 2001: 305). Im Vorfeld des zweiten Golfkriegs verglich Georg Bush sen. den irakischen Machthaber Saddam Hussein mit Adolf Hitler (Time 11.03.1991, zit. nach Kunczik 2004: 85). Solche Polarisierungen und Reduzierungen des Gegners auf einzelne Personen kommen den journalistischen Konstruktionsprinzipien natürlich entgegen. Sie wirken emotionalisierend, simplifizierend und personalisierend (vgl. Staiger 2004: 165). Die Tendenz zu einfachen Gut-Böse-Schemata wird auch an der Bezeichnung der Kriegsparteien deutlich. Während ein Terrorist jemand ist, der Gewalt anwendet oder androht, um eine politische Veränderung zu erreichen, und dabei keine Rücksicht auf jedwede Verluste nimmt, wehren sich Freiheitskämpfer gegen eine völkerrechtswidrige Besatzung (vgl. Lietz 2004). Je nach Perspektive lässt sich eine Kriegspartei mit beiden Begriffen umschreiben. So sehen sich die tschetschenischen Rebellen als Freiheitskämpfer, wohingegen sie von der russischen Regierung als Terroristen gebrandmarkt werden. Beide Begriffe sind jeweils mit einer Parteinahme verbunden, die nicht im Sinne journalistischer Objektivität sein kann. Trotzdem erliegen Journalisten nicht selten der Versuchung, sich an die offizielle Definition der ihnen politisch näher stehenden Partei zu halten, statt einen neutraleren Begriff wie etwa „Rebellen“ zu verwenden.

Während der militärische Gegner dämonisiert wird, versucht man die von der eigenen Armee angerichteten Schäden sprachlich herunterzuspielen. Phasenweise wurde der Kosovo-Krieg mit den Vokabeln „Luftschlag“, „Militäreinsatz“ oder

„Friedensmission“ beschönigend umschrieben (vgl. Meyn 2001: 305). Vor allem das von der NATO offiziell verwendete Wort „Kollateralschaden“ erlangte traurig hohe mediale Aufmerksamkeit und verharmloste die militärischen Verbrechen als belanglose Nebensächlichkeit (NATO-Englisch: „collateral damage“ = Randschaden). Völlig zu Recht wurde es zum Unwort des Jahres 1999 gewählt. Auch während des Irak-Krieges hatte diese Phrase Hochkonjunktur. Hinzu kamen weitere schwer verständliche Umschreibungen, welche militärische Fehler oder Vorgehensweisen rhetorisch verschleiern sollten. Zu nennen sind das „friendly fire“ mit dem das Beschießen eigener Leute gemeint ist oder die Strategie des „shock and awe“, eine von den Amerikaner verwendete Terrortaktik (vgl. Kunczik 2004: 86).

Militainment

Neben der rhetorischen Verharmlosung haben staatliche Propagandastellen auch die Methoden und Grundsätze der medialen Inszenierung perfekt verinnerlicht. Mit dem gekonnten In-Szene-Setzen von kriegsrelevanten Geschehnissen tragen sie dem Ereignischarakter der Medien und deren Trend zu Entertainisierung Rechnung. Die „Adaption von unterhaltenden Programmelementen durch Krisenjournalismus“ (Görke 2004: 140f.) wird als Militainment bezeichnet. Nicht der Inhalt, sondern die Art und Weise der Berichterstattung tritt in den Mittelpunkt. Journalisten versuchen Bilder und Geschichten aufzutreiben, die sich gut verkaufen lassen (vgl. Schlüter 2004: 243). Durch geschickte Auswahl und Schnitt der Kameraeinstellungen wird Dramaturgie geschaffen. Soldaten feuerten Maschinengewehrsalven auf Bezahlung, da die Journalisten die Stützpunkte nur selten verlassen durften (vgl. Hammond 2004: 111).

Das Militär berücksichtigt diese Inszenierungsstrategien bei seinen Handlungen. Medienwirksam wurden im Irak-Krieg 2003 die Köpfe der noch flüchtigen irakischen Regierungsmitglieder auf Spielkarten präsentiert – mit Saddam Hussein als Pik Ass (vgl. Brinkemper 2003).

Geradezu spielfilmreif schien gar die Befreiungsaktion der 19-jährigen Jessica Lynch. Sie war am 23. März verletzt und gefangen genommen worden. Sie wurde in ein Krankenhaus gebracht und von angeblich „mehr als 40 mörderischen Killern“ bewacht. In der Nacht vom 1. April drangen verschiedene Spezialeinheiten zu dem Krankenhaus vor, wo sie nicht nur Lynch fanden, sondern laut offiziellen

Angaben auch einen Haufen an dort deponierten Waffen. Doch so einen drehbuchreifen Spannungsbogen, wie ihn die Militärs schilderten, hatte die Befreiungsaktion nicht. Nach Angaben der dortigen Ärzte habe es keinerlei Widerstand gegeben. Trotzdem hätten die GIs sicherheitshalber vier Ärzte und zwei Patienten mit Handschellen gefesselt (vgl. Rötzer 2003a).

Durch Kooperationen von Militär mit Unterhaltungsindustrie auch in Friedenszeiten erhalten die Informationsstrategen der Verteidigungsministerien Einfluss auf die Deutung von Kriegshandlungen. Schließlich sind mediale Angebote „Orte kollektiver Erinnerung“ (Krause & Schwelling 2002 zit. nach Virchow & Thomas 2004: 300). Im Gegenzug für die Bereitstellung von Soldaten und Militärfahrzeugen erhalten sie Mitspracherechte beim Drehbuch.

Durch die Bereitstellung von Multimedia-Material zur Simulation von Waffensystemen und Computer-Animationen zur Nachstellung von Kampfhandlungen tragen die militärischen Informationsstrategen zur Virtualisierung der Kriegsberichterstattung bei. Video-Aufnahmen vom erfolgreichen Einschlag einer Präzisionsbombe sollen das Bild eines sauberen Krieges vermitteln. Die ausführliche Erläuterung von Waffensystemen dient der Verdeutlichung von Überlegenheit und Professionalität (vgl. Schlüter 2004: 141). Durch diese Virtualisierung des Kriegsgeschehens wird jedoch der Eindruck erweckt, der Krieg sei nicht mehr als ein unblutiges Videospiel – ohne Opfer und ohne Leid.

Wenn sich Reporter und Medienmacher zu sehr von derartigen Inszenierungsstrategien vereinnahmen lassen, wenn Fakten zu Fiktionen werden, dann ist die Glaubwürdigkeit des Journalismus in Gefahr.

Embedded Journalism

Der moderne Kriegsjournalismus befindet sich stets in einem Spannungsfeld von Wahrung der nötigen Distanz und Vermittlung möglichst kriegsnaher, authentischer Eindrücke. Ob aus der Vogel- oder der Froschperspektive berichtet wird, ist gleichsam chancen- wie risikoreich.

Je größer die Entfernung des Beobachters vom Kriegsschauplatz ist, desto geringere Bedeutung bekommen individuelle Eindrücke wie Schmerz, Leid und Verzweiflung (vgl. Löffelholz 1993: 57). Das Kriegsgeschehen wird auf seine Zahlen

und Fakten reduziert. Aufmerksamkeit wird so lediglich erregt, wenn bestimmte Schwellenwerte überschritten werden – wie z.B. der 2000. tote US-Soldat im Irak (Der Spiegel 45/2005). Was für unvorstellbares Leid hinter Opferzahlen und Zerstörungsbilanzen steckt, können eine nüchterne Ziffernfolgen keinesfalls verdeutlichen. Insofern wurde das Konzept des Embedded Journalism von vielen (US-)Medien euphorisch gefeiert. Unzensurierte Bilder live aus den Kampfgebieten und damit eine neue Form journalistische Objektivität hatte man sich erwartet. Doch die Ernüchterung folgte schon nach den ersten Kriegswochen. So konstatierte Hugo Bütler, Chefredakteur der „Neuen Zürcher Zeitung“:

„Die unmittelbare Berichterstattung schien verwirklicht; die Ereignisse in der Realität und deren mediale Wiedergabe fielen zeitlich zusammen. Doch es war immer nur ein kleines Stück der Realität, und es war Realität auf Augenhöhe des Panzerfahrers, es war meist ungeordnete, unreflektierte, unkritisch übernommene Realität, die da vermittelt wurde.“ (Bütler 2004: 51)

Ein Effekt, den die Informationsstrategen des Pentagons mit Sicherheit einkalkuliert hatten. Denn schließlich sollte die neue Offenheit des Militärs gegenüber der Presse (vgl. Gapp 2003) nicht zum eigenen Nachteil geraten. Verschiedene Verhaltenskodizes, die so genannten Ground Rules, begrenzten die Berichterstattungsfreiheit der Kriegskorrespondenten. Die „Public Affairs Guidance (PAG) on embedding media“² beeinträchtigen unter anderem den Thematisierungszeitpunkt und den Quellenschutz (vgl. Görke 2004: 131).

Die eigentliche Gefahr für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit eingebetteter Kriegsberichterstatter besteht jedoch nicht in verdeckten staatlichen Zensurversuchen, sondern in der eigenen „Schere im Kopf“ (ebd.). Durch das eigene Involviert-Sein droht die Asymmetrie der (militärischen) Kraftverhältnisse und Opferzahlen aus dem Blick zu geraten (Gresh 2003: 4 zit. nach ebd.). Der Umstand, live am Kriegsgeschehen beteiligt zu sein und selbst zum Opfer werden zu können, kann außerdem zur Identifikation und Verbrüderung mit dem Truppenteil führen, aus dem Bericht erstattet wird. Was nur zu verständlich ist – schließlich sorgen eben diese Soldaten auch für die persönliche Sicherheit des Journalisten. Die Methode der Einbettung von Journalisten basiert auf einer Regel der Media Relations: „Schaffe Nähe, schaffe Vertrauen, schaffe Vorteile – und Journalisten danken es dir mit einer [...] loyaleren Berichterstattung“ (Löffelholz 2003: 11). Und tatsächlich: Kriegsberichterstatter scheinen nicht selten der Faszination des Militärischen zu erliegen. Das „Project for Excellence in Journalism“ an der

Columbia University hat in einer Studie zum Embedded Journalism dann auch folgende Charakteristika der Embedded Berichterstattung ermittelt (vgl. Jerks & Bockstette 2004: 230): 60 Prozent der Berichte wurden live übertragen. Oftmals gab es nur Schilderungen der Kampfhandlungen und anekdotenhafte Berichte. Auf Meinungen, Interpretationen und Einordnungen wurde weitgehend verzichtet. Auch brutale Bilder vom Schlachtfeld waren kaum zu sehen. Letztendlich habe die hoch sensationelle Berichterstattung einen nur geringen Informationsgehalt besessen.

Das Internet – Eine neue Gegenöffentlichkeit?

Nach Hans-Jürgen Bucher (2004) lassen sich die Kriege des 20. und 21. Jahrhundert durch die Art ihrer Berichterstattung charakterisieren. So könne man den Vietnamkrieg als ersten Farbfernsehkrieg, den NATO-Einsatz im Kosovo als ersten Internetkrieg und den 3. Golfkrieg als ersten Krieg der Netzwerkkommunikation bezeichnen. Im Irak-Krieg seien erstmals die Vernetzungsmöglichkeiten des World Wide Web vollkommen ausgespielt worden (vgl. Bucher 2004: 276). Vor allem die Weblogs wurden vielfach als journalistische Revolution gefeiert: „In der Blogosphäre entsteht eine Art ‚Reality Web‘ [...] als Pendant zum Reality-TV – bloß ohne dessen [...] grundsätzliche Inszenierung [...] oder überzogene Show-Effekte“ (Krempf 2003a). Die Rezipienten bildeten sich durch die so genannten „Warblogs“ ein eigenes Informationsnetz (vgl. Bucher 2004: 286) und auch die Journalisten entdeckten das neue Medium für sich. Reporter nutzten eigene Weblogs, um ohne Rücksicht auf journalistische Objektivitätsansprüche ihre persönliche, emotionale Sicht der Dinge publizieren zu können. Diesen Trend zum „Mikro-Journalismus“ mit Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Reporter und Rezipient hat unter anderem der Journalist Christopher Allbritton gefördert (vgl. Krempf 2003a). Er bat die Leser seines Blogs um Spenden und sammelte 10.000 Dollar. Losgelöst von jeder Verantwortung gegenüber einem Verleger brach er nach Bagdad auf. Nach eigenen Worten mit dem guten Gefühl, „dass [er] zum ersten Mal [...] als Journalist eine Berichterstattung mit nur einer einzigen Verantwortung ausüben kann – der gegenüber den Lesern.“ (zit. nach Krempf 2003a). Für Kriegsjournalisten stellt die neue Informationsvielfalt des World Wide Web aber auch eine Herausforderung dar. Die Prüfung der Glaubwürdigkeit von Weblog-Einträgen ist für die Journalisten Neuland. Im Umgang mit den neuen Technologien müssen sich erst noch bestimmte Arbeitsroutinen ausbilden. Außerdem ist zu befürchten, dass auch die Militärstrategen daran arbeiten, die

Meinung der Online-Communities durch Partizipation an Diskussionen in Blogs und Foren zu prägen.

Weil die herkömmlichen Steuerungsmechanismen der Krisenkommunikation in Zeiten der Onlinekommunikation nicht mehr greifen (vgl. Bucher 2004: 279), stehen allerdings auch die Kommunikationsstrategen des Militärs dem digitalen Datennetz zum Teil skeptisch gegenüber. So behauptete der frühere PR-Chef der NATO, während des Kosovo-Krieges hätten hunderte Websites üble Gerüchte verbreitet, etwa, dass seine Organisation in Griechenland chemische Waffen zum Einsatz in Jugoslawien vorbereite. Die traditionellen Medien seien dann immer tagelang damit beschäftigt gewesen, derlei Lügen zu widerlegen (vgl. Krempf 2003b).

Im „globalen Dorf“ greifen bereits heute immer öfter Zivilpersonen in die Schlacht um Wahrheit und Informationshoheit ein. Patriotische Blogs stellen sich den pazifistischen Webtagebüchern entgegen. Hackerbanden versuchen eigenmächtig, die Informationsinfrastruktur des Feindes zu attackieren. Multimedial ausgestattete Soldaten halten das Kriegsgeschehen per Digitalkamera fest, schreiben Webtagebücher und erschweren den Propagandabeauftragten damit die Kontrolle über den Informationsfluss in Richtung Öffentlichkeit.

Perspektiven

Aufgrund der zunehmenden Institutionalisierung der Organisationskommunikation als medienwissenschaftliches Fachgebiet wird das Methodenspektrum der Öffentlichkeitsarbeit weiter optimiert werden. Dabei wird verstärkt auf die Fähigkeiten privater Agenturen gesetzt. Schon jetzt erfolgt der Aufbau kriegsbezogener strategischer Informationsarbeit in Friedenszeiten (vgl. Reeb 2004: 213). Das Militainment wird an Bedeutung gewinnen. Neben der – schon obligaten – Verarbeitung eines Kriegszenarios in Spielfilmen, wird besonders der Videospielektor zunehmend in den Fokus militärischer Informationsstrategien rücken.

Inwieweit sich die Kriegsreporter zukünftig aus der innigen Umklammerung durch die Kommunikationsexperten des Militärs lösen können (und wollen), ist schwer zu sagen. Prinzipien des Presserates (vgl. Meyn 2001: 307), Forderungen nach ethischen Kodizes oder konkrete Handlungsanweisungen für einen unabhängigeren Kriegsjournalismus (vgl. Vincent & Galtung 1993) werden ins

Leere laufen. Zwar wird jeder Journalist dem Prinzip, „[...] dass Journalisten Kriege nicht gewinnen, sondern darüber berichten sollen.“ (Meyn 2001: 307) kopfnickend zustimmen. Doch letztlich wird kein Medium seine Berichterstattung grundlegend ändern, wenn dadurch der kommerzielle Erfolg gefährdet wäre. Die Journalisten müssen sich darüber klar werden, dass auch Glaubwürdigkeit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein kann. Ein TV-Sender, der neben die CNN-Bilder auch die Aufnahmen des arabischen Fernsehens stellt und somit ein breiteres Meinungsspektrum präsentiert, wird eher die Aufmerksamkeit der Rezipienten erringen als eine Anstalt, die stets die gleichen Perspektiven präsentiert. Die Kooperation vom ZDF mit dem arabischen Sender Al Jazeera zeigt, dass man sich dieses Umstands bereits bewusst ist. Multiperspektivität lautet also der Grundsatz (vgl. Görke 2004: 134ff.), dem sich die Nachrichtenmedien in Kriegzeiten stärker verschreiben sollten.

Fußnoten

¹ Eine detaillierte Darstellung findet sich bei Staiger (2004). Auch Jürgen Wilke (1995) hat sich mit den Mustern der Kriegsberichterstattung auseinandergesetzt.

² Die Ground Rules sind auf der Website des US-Verteidigungsministeriums einsehbar. URL: <http://www.defenselink.mil/news/Feb2003/d20030228pag.pdf> [Download-Datum: 10.05.2006].

Literatur

Brinkemper, Peter V. (2003): Intensiv-Bebilderung zwischen Hollywood und Bagdad? [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14635/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].

Bucher, Hans-Jürgen (2004): Internet und Krieg. Informationsrisiken und Aufmerksamkeitsökonomie in der vernetzten Kriegskommunikation, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 275-296.

Bütler, Hugo (2004): Kriegsberichte auf Augenhöhe, In: Cover-Medienmagazin, Nr. 4, 50-52.

- Gapp, Christian (2003): Fully embedded. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14471/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Gebauer, Mathias (2002): Die Verhüller, In: Cover Medienmagazin, Nr. 3, 28-31.
- Görke, Alexander (2004): Zwischen Selbstbehauptung und Vereinnahmung. Strukturen und Funktion journalistischer Krisenkommunikation, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 121-144.
- Hammond, Philip (2004): „Humanitäre Intervention“ und „Krieg gegen den Terror“, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 99-117.
- Jertz, Walter & Carsten Bockstette (2004): Strategisches Informationsmanagement. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 215-237.
- Kleinz, Torsten (2003) Krieg der Bilder. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14455/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Krempf, Stefan (2003a): Das Reality Web. (Krieg und Internet II). [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16380/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Krempf, Stefan (2003b): Machtgeplänkel zwischen Medien, Militär und Politik. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14236/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Kunczik, Michael (2004): Die Privatisierung der Kriegspropaganda. Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten von der Revolution 1776 bis zum Irak-Krieg 2003, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II.

Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 81-98.

Lietz, Haiko (2004) „Häufung des terroristischen Wahnsinns“. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/18/18255/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].

Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung. Krisen in der „Informationsgesellschaft“, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 49-64.

Löffelholz, Martin (2003): Distanz in Gefahr, In: Journalist, Nr. 5/2003, 10-13.

Löffelholz, Martin (2004): Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 13-55.

Meyn, Hermann (2001): Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK Medien.

Müller, Marion G. (2004): Bild um Bild, In: Cover-Medienmagazin, Nr. 4, 48-49.

Osang, Alexander (2005): Soldaten. Der amerikanische Weltkrieg. In: Der Spiegel, Nr. 46/2005. [Online-Dokument] <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,384582,00.html> [Download-Datum: 14.03.2006].

Reeb, Hans-Joachim (2004): Öffentlichkeit als Teil des Schlachtfelds. Grundlagen der Kriegskommunikation aus militärischer Perspektive, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 197-213.

- Rötzer, Florian (2003a): Das Hollywood-Heldendrama im Irak. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14621/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Rötzer, Florian (2003b): Das manipulierte Bild auf der Titelseite. [Online-Dokument] URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14526/1.html> [Download-Datum: 14.03.2006].
- Schlüter, Carsten (2004): Die Weiterentwicklung US-militärischer Strategien zur Instrumentalisierung der Medien, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 239-254.
- Staiger, Jan (2004): Selbst-Organisation, Nicht-Linearität, Viabilität. Eine konstruktivistisch-sozialsystemische Perspektive auf Kriegsberichterstattung, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 145-168.
- Virchow, Fabian & Tanja Thomas (2004): Militainment als „banaler“ Militarismus. Auf dem Weg zu einer Militarisierung der politischen Kultur? In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 297-325.
- Wilke, Jürgen (1995): Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas, In: Paul Imhof & Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich: Seismo Verlag, 21-36.
- Vincent, Richard C. & Johan Galtung (1993): Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung, In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 177-210.

Angie vs. Dr. Merkel

Eine inhaltsanalytische Untersuchung über die Darstellung und Bewertung von Angela Merkel in den überregionalen Tageszeitungen im Wahlkampf 2005

Mandy Haerting, Karen Radzey, Stefan Großmann, Christian Müller

Kurzzinhalt

Immer wieder fallen im Verlauf von Wahlkämpfen Schlagworte wie Personalisierung, Negativismus und Sensationalismus. Während diese Eigenschaften auf modern geführte Wahl-Kampagnen in den USA durchaus zutreffen mögen, so bescheinigen Studien deutscher Wahlforschungsinstitute für die Bundesrepublik doch recht durchwachsene Befunde. Im Zuge der Bundestagswahl 2005 haben wir uns mittels einer Inhaltsanalyse mit der Kandidatendarstellung Angela Merkels in der deutschen Qualitätspresse beschäftigt. Dabei ging es uns besonders um die Feststellung eines Wandels in der Darstellung Angela Merkels, welcher die Wähler in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst haben könnte und um erkennbare Indizien für einen generellen Trend zur Personalisierung.

Abstract

During electoral campaigns one can always hear key words like personalization, negativism and sensationalism. While these terms may represent the harsh reality of modern campaigns in the US, the results for Germany are rather ambiguous, according to prominent scientific studies. Following the chronology of the German 2005 election of the Bundestag, we tried to evaluate the presentation of candidate Angela Merkel, who ran for chancellor's office, in the German quality press. Our main goal was the verification of a change in the way the papers presented Angela Merkel, hence possibly influencing the electorate. Furthermore, we tried to find proof of a general trend of personalization in Germany's elections of 2005.

Einleitung

„Bundestagswahlen sind Kanzlerwahlen“, so lautet ein populärer Ausspruch von Theodor Eschenburg, der sich um die Zeit der Bundestagswahlen immer wieder von Wahlforschern, Analysten und Kampagnenleitern vernehmen lässt. Obgleich

das Gegenteil in der Realität umgesetzt werden soll – die Parteien wirken schließlich bei der politischen Willensbildung des Volkes mit, soweit die Theorie – bilden sich die Wähler ihre Meinung über die zur Wahl stehenden Parteien doch hauptsächlich durch die Aussagen und Auftritte der aktuellen Spitzenkandidaten. Am Ende begründen die Wähler ihre Wahlentscheidung größtenteils auf sympathischer Neigung dem einen oder anderen Kandidaten gegenüber, sei es aufgrund mangelnden Wissens/Interesse an den tatsächlichen Parteiprogrammen oder allgemeiner Politikverdrossenheit. Seit vielen Jahren gibt es für diesen Trend der Bündelung von Aussagen einer Partei in Form einer einzelnen Person (des Spitzenkandidaten) die Bezeichnung „Personalisierung“. Besonders in den USA, wo Wahlkämpfe seit Jahrzehnten in Form gigantischer Werbekampagnen geführt werden, ist dies in vielen Studien wiederholt sehr gut belegt worden.

In Deutschland ist der Prozess der Personalisierung längst nicht so weit vorangeschritten, wie es in den USA der Fall ist. Dennoch hat sich dieser Trend in unterschiedlicher Intensität in den vergangenen Jahren fortgesetzt. „Die Befunde der einschlägigen Forschung sind indessen für Deutschland nicht sehr zahlreich, sie sind heterogen und teilweise auch unbefriedigend.“ (Holtz-Bacha, C. 2003: 22). Schulz und Zeh halten fest, dass die Figur des Spitzenkandidaten für die zentralen politischen Ziele einer Partei steht und diese in der Öffentlichkeit verbreitet. „Die Person wird zum Programm, der Spitzenkandidat zur „unique selling proposition“ der Partei.“ (Schulz, W., & Zeh, R. 2003: 58). Wilke und Reinemann hingegen machen aufgrund ihrer Studie zur Wahlkampfberichterstattung die Aussage, dass von einem generellen Trend zur Personalisierung in Deutschland nicht die Rede sein könne.

“Bei neun der elf Bundestagswahlen zwischen 1961 und 1998 wurde häufiger über die Sachkompetenz und die Managerfähigkeiten der Kanzlerkandidaten berichtet als über deren Persönlichkeit (Glaubwürdigkeit, Entschlossenheit, Intelligenz). Und auf das Auftreten und die äußere Erscheinung der Kandidaten entfallen bei allen Wahlen lediglich zehn Prozent der kandidatenbezogenen Aussagen [...].“

(siehe Brettschneider F. 2002: 21).

Spätestens hier zeigt sich, dass die deutschen Forscher den Begriff der Personalisierung unterschiedlich verwenden. Bei F. Brettschneider umfasst der Begriff Personalisierung der Politik eine Personalisierung der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung über die Wahlkämpfe und eine Personalisierung des Wählerverhaltens nach amerikanischem Vorbild. Hingegen Andrea Römmele:

„Die Personalisierung der Wahlkampfführung drückt sich vor allem in einem Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber ihren Parteien aus.“ (Römele, A. 2005: 414). Personalisierung ist jedoch nicht mit dem Begriff der Amerikanisierung¹ gleichzusetzen. Sie ist vielmehr eine Ebene von Amerikanisierung bzw. “[...] gilt als ein Indikator von „Amerikanisierung“ [...]“ (Holtz-Bacha, C. 2003: 19).

In der folgenden inhaltsanalytischen Erhebung beschäftigen wir uns mit der Darstellung der Kandidatin Angela Merkel im Bundestagswahlkampf 2005 und einigen Phänomenen, die im Zuge der Berichterstattung auftraten. Unser Ziel war es herauszufinden, wie sich die Berichterstattung über Angela Merkel im Verlaufe des Wahlkampfes in der deutschen Qualitätspresse, repräsentiert durch die überregionalen Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung, veränderte. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung wurden die Ressorts Seite 1, Politik und Feuilleton untersucht, in der Süddeutschen Zeitung die Ressorts Politik, Seite 3, Feuilleton und die Meinungsseite. In unserer Untersuchung verstehen wir unter dem Trend der „Personalisierung“ eine Überhandnahme von solchen Zeitungsartikeln in unseren Auswahleinheiten, die sich vornehmlich mit Angela Merkels Charakter beschäftigen und sachliche Berichte in den Hintergrund treten lassen. Es geht uns also um die Messung des Anteils personalisierender Artikel an der Gesamtberichterstattung, um eventuelle Rückschlüsse auf einen generell erkennbaren Trend machen zu können.

Zunächst einige chronologische Fakten zur Bundestagswahl 2005:

Am 22.5.2005 kündigte der damalige SPD-Vorsitzende Franz Müntefering zur Überraschung aller Parteien Neuwahlen zum Herbst an. Daraufhin wurde Angela Merkel am 30.5.2005 von den Vorständen der CDU und CSU offiziell zur Kanzlerkandidatin ernannt. Kanzler Schröder stellte am 1.7.2005 im Bundestag die Vertrauensfrage und erhielt - wie erhofft - nicht die Zustimmung der Mehrheit der Abgeordneten. Am 21.7.2005 gab Bundespräsident Horst Köhler per Fernsehansprache die Auflösung des Bundestages auf Antrag von Bundeskanzler Gerhard Schröder bekannt. Das Fernsehduell, welches die Spitzenpolitiker Gerhard Schröder und Herausforderin Angela Merkel zu Wort kommen ließ, wurde am 4.9.2005 ausgestrahlt. In 298 Wahlkreisen Deutschlands fanden am 18.9.2005 Wahlen statt. Eine Nachwahl für den Wahlkreis 160 in Dresden, ausgelöst durch den Tod der Direktkandidatin der NPD, wurde für den 2.10.2005 festgelegt. Nachdem Angela Merkel die absolute Mehrheit der Stimmen der Bundestagsabgeordneten - also

die Kanzlermehrheit - erhielt, wurde sie am 22.11.2005 offiziell zur ersten deutschen Bundeskanzlerin ernannt.

Entsprechend dieser Chronologie haben wir unsere Untersuchungszeiträume so angelegt, dass sie die wichtigsten medial vermittelten Ereignisse des Wahlkampfes beinhalten.

Die erste Phase (vom 05.09. bis 10.09.) beschreibt die Woche nach dem TV-Duell. Aufgrund der Erfahrungen die bereits beim letzten TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber gemacht wurden, konnte man davon ausgehen, auch nach dieser Übertragung wieder hektische Medienaktivität in Folge der Nachberichterstattung vorzufinden. Die zweite Phase (vom 12.09. bis 17.09.) beschreibt die „heiße Phase“ direkt vor der Wahl am 18.09.2005. Phase 3 (19.09. bis 24.09.) wurde gewählt, um die Medienresonanz nach der zunächst unklaren Wahl einzufangen. Zum Vergleich mit der Berichterstattung, welche der Abkühlungs- und Nachwahlphase folgte, haben wir zusätzlich den Zeitraum vom 22.11. bis zum 28.11. erhoben, jene Woche also, die dem Tag der Ernennung Angela Merkels zur Bundeskanzlerin folgte. In allen vier Zeiträumen wurden insgesamt 489 Artikel codiert, die sich mit Angela Merkel beschäftigten. Die daraus gewonnenen Daten sollen nun in aufbereiteter Form dargestellt werden.

Imagewechsel

Es soll im Folgenden kurz belegt werden, ob und wie sich die Darstellung Angela Merkels in den Qualitätszeitungen im Verlaufe des Wahlkampfes veränderte und welche Darstellungen der Aspekte ihrer politischen Kompetenzen sich am deutlichsten wandelten.

In Betracht gezogen wurden hierfür alle personalisierenden Artikel, also solche, die über ihre eigentliche Funktion als Nachricht hinausgehen, auch Kommentare, Interviews usw. Die Operationalisierung charakterlicher Eigenschaften, die für die Ausübung eines politischen Amtes relevant sind wurden in den drei großen Kategorien „Themenkompetenz“, „Leadership-Qualität“ und „Merkmale des politischen Auftretens“ erfasst. Jede Kategorie setzt sich aus der Erhebung verschiedener Variablen zusammen, die in verschiedenen Ausprägungen codiert werden konnten, je nachdem, ob Angela Merkel im Artikel diese Eigenschaft zu- oder abgesprochen wurde.

Als erstes wird die Darstellung der Kategorie „Themenkompetenz“ vorgenommen, diese setzt sich zusammen aus vier Variablen².

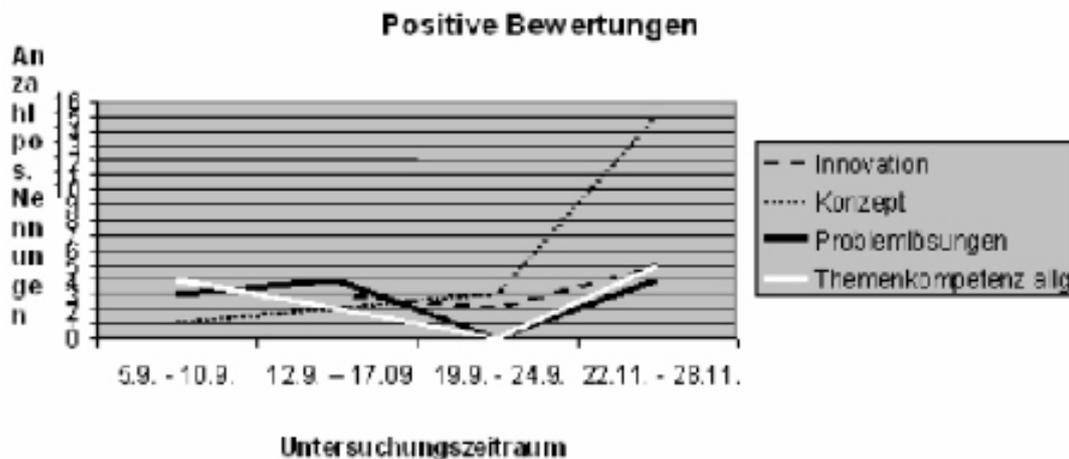


Abbildung 1

Wie man in Abbildung 1 erkennt, bleibt die Anzahl positiver Nennungen über die ersten beiden Wochen ziemlich stabil. In der Woche direkt vor der Wahl brechen die positiven Bewertungen noch einmal kurz ein, in der Woche nach der Ernennung Angela Merkels zur neuen Bundeskanzlerin (22.11. – 28.11.) steigen sie gewaltig in die Höhe.

Da zu erwarten war, dass die absolute Anzahl der Berichte über Angela Merkel im Verlaufe der Wahl natürlicherweise zunehmen wird, und somit eine bloße Zunahme der positiven Berichte über ihre Person kein Indiz für eine allgemeine Verbesserung der Berichterstattung wäre, bleibt zu hinterfragen, ob die negativen Kommentare über die Wahlperiode hinweg ebenso angestiegen sind. Man kann feststellen, dass über dieselben politischen Charakteristika Angela Merkels im selben Zeitraum immer weniger negativ berichtet wurde (siehe Abb. 2).

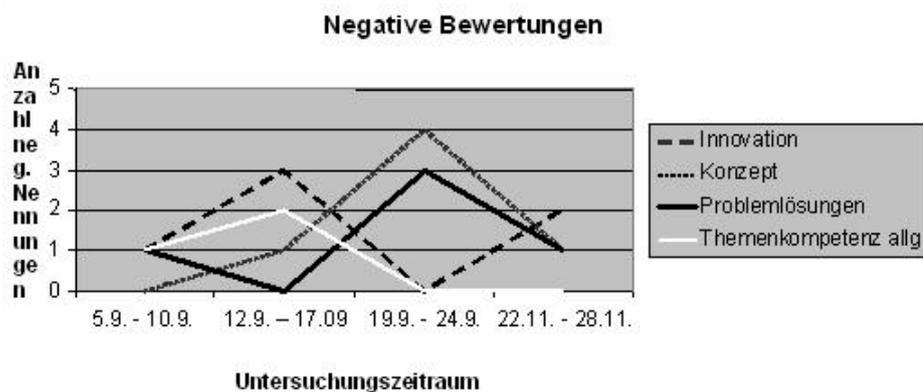


Abbildung 2

Für die Kategorie „Themenkompetenz“ kann also unzweifelhaft eine klare Zunahme positiver Berichte verzeichnet werden, besonders durch die sich stark ins Positive schiebende Persönlichkeitsvariable „Konzept“.

Bei der Betrachtung der anderen Kategorien persönlicher Eigenschaften lässt sich Ähnliches feststellen.

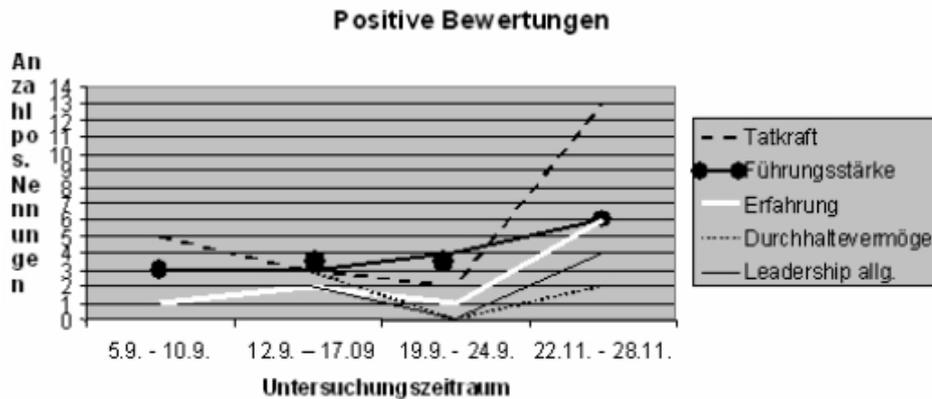
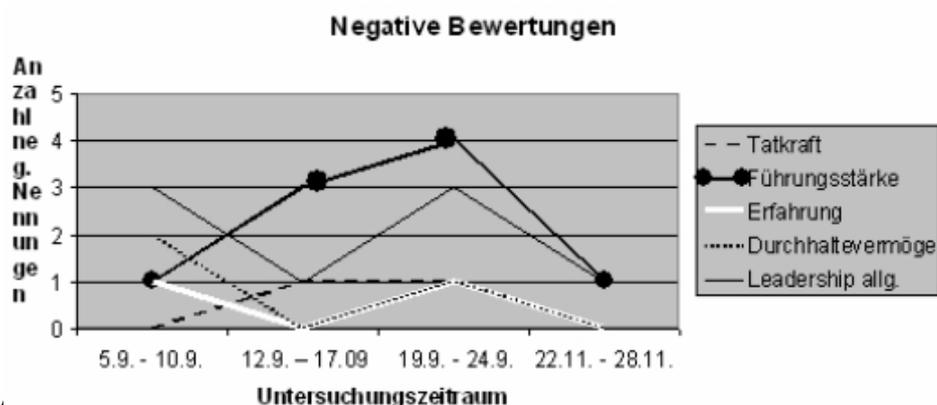


Abbildung 3

Die Kategorie „Leadership-Qualität“ (Abb. 3), erhoben durch 5 Variablen, verhält sich gleich der Kategorie „Themenkompetenz“. Im Verlaufe des Wahlkampfes lassen sich immer mehr positive Berichte verzeichnen, die negativen Berichte nehmen, wie in Abbildung 4 erkennbar, sehr stark ab. Als besonders starkes „Zugpferd“ bei den positiven Nennungen kristallisiert sich hier die Eigenschaft „Tatkraft“ heraus.



Die folgende Kategorie „Merkmale des politischen Auftretens“ (Abb. 5), erhoben durch vier Variablen unterstützt diesen Trend noch weiter. Wie auch bei den anderen Kategorien wird eine Eigenschaft Angela Merkels nach Ernennung zur Kanzlerin besonders stark positiv betont, wobei negative Berichte fast gänzlich entfallen (siehe Abb. 6).

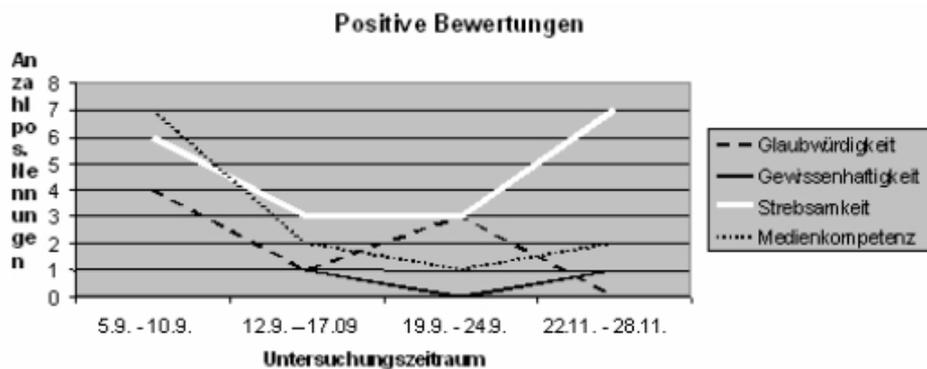


Abbildung 5

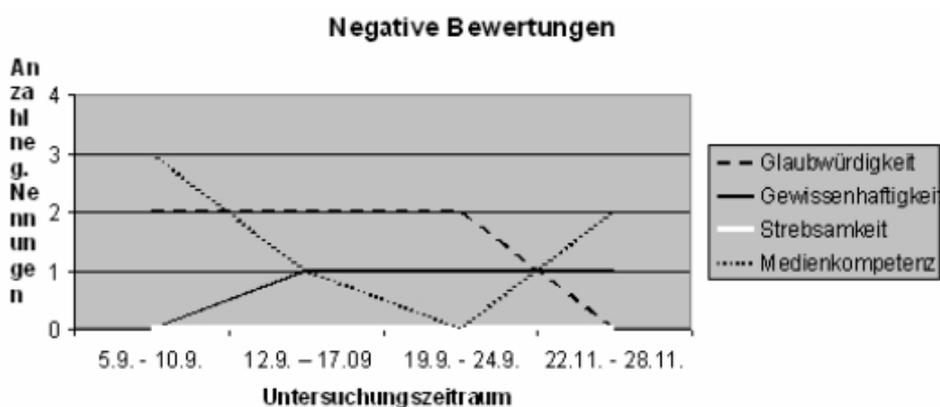


Abbildung 6

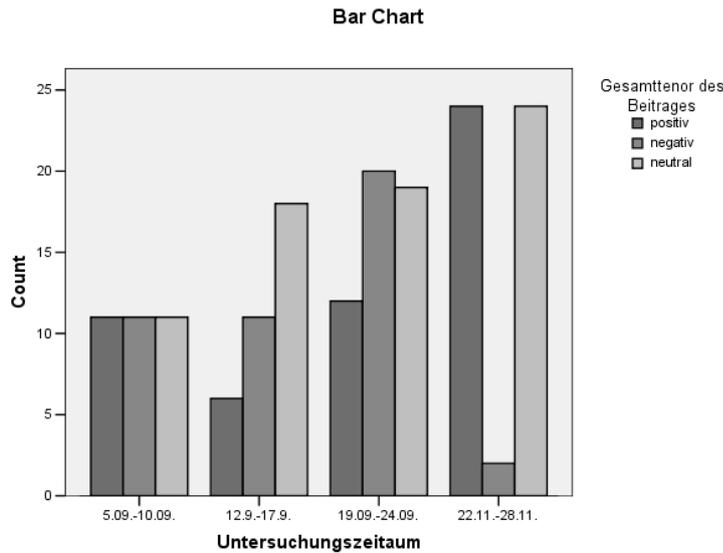
Einzig die Bewertung der Medienkompetenz Angela Merkels geht über die Wahlkampfperiode stark zurück, der Faktor „Glaubwürdigkeit“ wird nach der Wahl weder positiv noch negativ erwähnt. Der Rückgang der positiven Bewertung von Angela Merkels Medienkompetenz muss allerdings nicht zwangsläufig negativ verstanden werden. Vielmehr lässt sich unter Berücksichtigung der Zunahme positiver Bewertungen in den anderen Bereichen schlussfolgern, dass sich die Berichterstattung mehr und mehr auf sachlichere Themen konzentriert.

Die persönlichen Eigenschaften Angela Merkels, die besonders stark auf die Anzahl positiver Nennungen einwirken sind also hauptsächlich „Konzept“, „Tatkraft“ und „Strebsamkeit“. Sie machen den größten Anteil positiver Nennungen im letzten Untersuchungszeitraum aus. Wie sich das auf das Verhältnis von negativen zu positiven Nennungen innerhalb aller drei Persönlichkeitskategorien auf das Gesamtbild auswirkt lässt sich in Abbildung 7 gut feststellen. Zu erkennen ist zunächst eine Abnahme positiver Einschätzungen der verschiedenen charakterlichen Aspekte Merkels in der Berichterstattung, besonders in der Woche vor der Wahl, danach allerdings scheinen alle Zweifel ausgeräumt, in der Masse positiver Einschätzungen gehen die negativen fast völlig unter.



Abbildung 7

Diese Flut positiver Charaktereinschätzungen wirkt sich auch ganz enorm auf den Grundtenor der Artikel in den verschiedenen Untersuchungszeiträumen aus. Abbildung 8 zeigt diesen Verlauf zur Darstellung der Verhältnisse einmal in Form eines Diagramms, einmal in Form einer Tabelle.



Count		Untersuchungszeitraum				Total
		5.09.-10.09.	12.9.-17.9.	19.09.-24.09.	22.11.-28.11.	
Gesamttenor des Beitrages	positiv	11	6	12	24	53
	negativ	11	11	20	2	44
	neutral	11	18	19	24	72
Total		33	35	51	50	169

Abbildung 8

Ist das Verhältnis von positiven, negativen und neutralen Artikeln zu Beginn der Untersuchung noch exakt gleich, so verschiebt sich der Grundtenor der Artikel zunächst etwas ins Negative, allerdings nimmt die absolute Anzahl der positiv und neutral zu bewertenden Artikel beständig zu. Zum Ende des Untersuchungs-

zeitraums lassen sich kaum noch negative Artikel über Angela Merkel finden, dies ist – wenn man so will – die grafische Darstellung des Beginns der im Nachhinein so bezeichneten „Merkel-Mania“.

Unsere Hypothese, dass sich die Berichterstattung über Angela Merkel im Verlauf des von uns festgelegten Untersuchungszeitraumes verändert kann als bestätigt gelten. Zieht man den Vergleich zum Beginn unserer Erhebungszeiträume, so werden die Berichte zum Ende hin fast durchweg positiv. Besonders in der Phase nach der Wahl werden bestimmte politische Charaktereigenschaften von den Qualitätszeitungen besonders stark positiv dargestellt, wobei man negative Äußerungen fast vergeblich sucht. Betrachtet man jedoch nur die Phase vor der Wahl (Untersuchungszeiträume eins bis drei) so kann von einer generellen Verbesserung der Berichterstattung während des eigentlichen Wahlkampfes nicht die Rede sein. Der Anteil negativer Äußerungen über die Kandidatin Merkel ist bedeutend größer als über die Kanzlerin Merkel.

Amtsbonus vs. Innovationsbonus

Frank Brettschneider, der die Bundestagswahl 2002 untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass der damalige Kanzler Gerhard Schröder die meisten Aussagen in den Medien - im Vergleich zu den Spitzenkandidaten Edmund Stoiber und Angela Merkel - für sich beanspruchen konnte. Der Kanzler konnte dabei 59 Prozent aller Nennungen über die drei Politiker für sich verbuchen. „Dies spiegelt den vor jeder Bundestagswahl in der Berichterstattung zu beobachtenden Kanzlerbonus wider.“ Dieses Phänomen ist allerdings auch dadurch bedingt, dass ein Bundeskanzler als „Staatsoberhaupt“ repräsentative Funktionen inne hat und dadurch automatisch mehr im Licht der Öffentlichkeit steht, als jeder andere Politiker einer anderen Partei. Dieser Fakt bietet nun den Medien die Gelegenheit und Aufgabe, ausreichend darüber zu berichten (z.B. Staatsbesuche, Reden Taufen,...) (Brettschneider, F. 2002: 265). „Der Amtsbonus des jeweiligen Bundeskanzlers, der einen Beachtungs-, nicht aber einen Bewertungsbonus darstellt, wurde im internationalen Vergleich als ein deutsches Charakteristikum bezeichnet [...], die Befunde dazu aus verschiedenen Jahren blieben jedoch heterogen [...].“ (Holtz-Bacha, C., 2003: 21) Der Kanzlerbonus ist keine Garantie für einen Gewinn, bietet dem amtierenden Kanzler jedoch einen leichten Vorteil. Das bedeutet gleichzeitig, dass auch die Herausforderer eine gute Chance haben können, wenn sie eine geeignete Strategie der Wahlkampfführung verfolgen. Dies könnte unserer Ansicht nach

zum Beispiel durch einen „Innovationsbonus“ der Fall sein, der unseres Erachtens nach folgendermaßen funktionieren könnte: Bei Themen oder Aspekten des Wahlkampfes, die eine Neuerung im Vergleich zu vorigen Wahlkämpfen darstellen, haben Medien eben keinen Vergleichsmaßstab zur Bewertung dieser neuen Aspekte, es müssen erst im Verlauf des Prozesses sozialer Validierung Richtlinien und Meinungen untereinander gebildet werden. Die Berichterstattung wird daher zunächst zurückhaltender und weniger kritisch dem neuen Aspekt gegenüber und man wartet ab, wie andere dazu stehen. Beim Bundestagswahlkampf 2005 waren die augenscheinlichsten Innovationen, dass mit Angela Merkel das erste Mal eine Frau als Kanzlerin kandidierte. Hinzu kam außerdem, dass Angela Merkel – obgleich in Hamburg geboren – als „Ostdeutsche“ kandidierte, da sie den größten Teil ihres Lebens in der DDR verbrachte. Diese zwei Innovationen in der Wahlkampfgeschichte Deutschlands wurden nur sehr zurückhaltend bewertet. Die Tatsache, dass Angela Merkel ostdeutscher Herkunft ist wurde zwar häufig erwähnt, doch vielfach enthielt man sich jeglicher expliziter Wertung, zumal es sich dabei noch um ein wertbesetztes Thema handelte. Von nur 30 Artikeln, die ihre ostdeutsche Herkunft thematisieren, enthielten 21 Wertungen darüber, davon waren zwei positiv, eine negativ und 18 neutral und tendieren in keiner erkennbaren Weise in die eine oder andere Richtung. Bei einer Gesamtzahl von 489 Artikeln über die Wahlkampfperiode hinweg fanden sich auch nur 33, die explizit darauf Bezug nahmen, dass Angela Merkel die erste weibliche Kandidatin für das Kanzleramt ist. Hiervon äußerten sich sogar 17 positiv, nur vier negativ und 12 neutral. Den beiden Themen wurde also nur mit äußerster Zurückhaltung begegnet. Wie lange ein möglicher „Innovationsbonus“, eine Zurückhaltung der Medien neuen Sachverhalten gegenüber, jedoch anhält, ist aus unseren Daten nicht weiter ableitbar.

Personenbezug und Personalisierung

Eingangs hatten wir gesagt, dass „Personalisierung“ für uns ein hoher Anteil personalisierender Artikel im Gesamtbild der Berichterstattung über den Wahlkampf bedeutet. Abbildung 9 gibt Aufschluss darüber.

Personenbezug Merkel * Untersuchungszeitraum Crosstabulation

			Untersuchungszeitraum				
			5.09.-10.09.	12.9.-17.9.	19.09.-24.09.	22.11.-28.11.	Total
Personenbezug Merkel	"Informierende Artikel	Count	76	62	96	87	321
		% within Untersuchungszeitraum	69,7%	63,9%	65,8%	63,5%	65,6%
	Personalisierende Artikel	Count	33	35	50	50	168
		% within Untersuchungszeitraum	30,3%	36,1%	34,2%	36,5%	34,4%
Total		Count	109	97	146	137	489
		% within Untersuchungszeitraum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 9

Dargestellt ist das Verhältnis von personalisierenden zu rein informierenden Artikeln in absoluten und relativen Werten über die Untersuchungszeiträume hinweg. Erkennbar ist zunächst, dass die Anzahl der Artikel im Verlauf des Wahlkampfes jede Woche zwar zunahm, das Verhältnis informierenden zu personalisierenden Artikeln jedoch stabil blieb (69,7% - 30,3%, 63,9% - 36,1%, 65,8% - 34,2%, 63,5% - 36,5%). Es wurde also im Verlaufe des Wahlkampfes nicht zunehmend unsachlicher über Angela Merkel berichtet. Im gesamten Untersuchungszeitraum betrug der Anteil der personalisierenden Artikel rund 34%, sie bleiben also weit hinter den Artikeln mit Bezug zu Sachthemen zurück. Ähnlich wie in der Untersuchung Brettschneiders zur Bundestagswahl 2002 erwähnen in unserer Erhebung gerade mal 8,3% der personalisierenden Artikel das Aussehen und Auftreten der Kandidatin Merkel. Brettschneider ermittelte damals einen Wert von rund 10% (vgl. Brettschneider F. 2002: 21) und sah durch das Überwiegen von Sachthemen keinen generellen Trend zur Personalisierung nach amerikanischem Vorbild im deutschen Wahlkampf. Diese Ansicht wird auch von uns und Marko Bachl von der Universität Augsburg vertreten, der sich in seiner Bachelorarbeit ebenfalls mit der Personalisierung im Bundestagswahlkampf 2005 beschäftigte, zum Vergleich empfehlen wir die Lektüre seines Artikels in diesem Band.

Fußnoten

¹ „Amerikanisierung“ nimmt Bezug auf generelle Entwicklungslinien der Politikvermittlung inner- und außerhalb von Wahlkämpfen. Hierunter sind insbesondere die Tendenzen einer „zunehmenden Mediatisierung, Personalisierung und Entideologisierung“ zu fassen, die Winfried Schulz als Charakteristika der zeitgenössischen politischen Kommunikation identifiziert [...]“ (Dörner, A., & Vogt, L. 2005: 50)

² Alle in diesem Abschnitt folgenden Darstellungen beruhen auf 169 codierten, personalisierenden Artikeln

Literaturverzeichnis

Brettschneider, F. (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Brettschneider, F. (2002): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Häufigkeit- Tendenz- Schwerpunkte. In: Media Perspektiven. Nr. 6, S. 263- 276.

Geisler, A./ Sarcinelli, U. (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner, A. & Vogt, L. : Wahl- Kämpfe. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S.43-68.

Güllner, M./Dülmer, H./Klein, M. et al. (2005): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz- Bacha, C. (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: C. Holtz- Bacha (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.9-28.

Lass, J. (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Römmele, A. (2005): Personen oder Inhalte? Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen. In: J. W. Falter, O. W. Gabriel, & B. Weßels (Hrsg.): Wahlen und Wähler . Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.414-433.

Schulz, W. / Zeh, R. (2003): Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 57-81.

2. Film - Macht der Laufbilder

Mediale Wirklichkeitskonstruktion

Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt

Sarah Maria Frantzen

Kurzzinhalt

Die Informationen über das politische und gesellschaftliche Geschehen in der Welt erhalten wir über die Medien. Sie bestimmen, wie wir uns die Welt vorstellen und was wir über sie denken. Aber was zeigen uns die Medien wirklich? Der Film 'Wag the Dog' von Regisseur Barry Levinson zeigt, wie in den Medien ein Krieg erfunden wird. Profis konstruieren eine Videoaufnahme und emotionale Nachrichten. Nichts davon ist wahr. Auf den ersten Blick wirkt dieses Szenario als übertriebene Fiktion. Doch nach einer Auseinandersetzung mit den Strategien bewusster journalistischer Konstruktivität im Medienalltag und einer Betrachtung der strukturellen Kopplung zwischen Medien und Politik scheint der Film Tendenzen unserer Wirklichkeit zu skizzieren.

Abstract

Today, information about worldwide events in politics and society are transferred to us by the media. Media determine how we construct the world we are living in and what we think about it. However, what is presented to us by the media? The film 'Wag the Dog' by director Barry Levinson shows how war is created by the media. Professionals construct a video tape and emotional news, which are not true. At first sight, this scenario seems to be exaggerated fiction. However, after a close analysis of the strategies used to consciously construct reality in the media and a study of the structural relation between media and politics, this film seems to outline tendencies of our reality.

Vorbemerkung: „Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt“

„Warum wedelt ein Hund mit seinem Schwanz? Weil ein Hund schlauer ist als sein Schwanz. Wenn der Schwanz schlauer wäre, würde der Schwanz mit dem Hund wedeln.“
(Concorde Home Entertainment 1998: Filmzitat aus 'Wag The Dog')

Im Film ‘Wag The Dog’ wird der amerikanische Präsident von einer Schülerin der sexuellen Belästigung bezichtigt. Wenige Tage vor der Wahl verheißt ein solcher Skandal nichts Gutes für deren Ausgang. Um die Wahl retten zu können, müssen Medien und Volk von dem Skandal abgelenkt werden. Fernsehnachrichten wenige Tage nach dem Skandal: Ein junges albanisches Mädchen flieht mit ihrem Kätzchen aus einem zerstörten Dorf, vorbei an brennenden Häusern. Schreie, Sirenen und Kriegsgeräusche sind zu hören. Dazu Informationen des Nachrichtensprechers über den Einsatz amerikanischer Truppen gegen Terroristen in Albanien. Es ist Krieg. Jeder Amerikaner kann ihn in den Nachrichten sehen. Der Krieg und die Krise in Albanien füllen die Schlagzeilen und haben die Skandalnachricht verdrängt. Aber diesen Krieg haben Profis für die Medien entworfen, der Krieg ist reine Konstruktion¹.

Einleitung

In der Vorbemerkung wurde bezüglich des Films ‘Wag The Dog’ (von Regisseur Barry Levinson) angedeutet, dass in Medien eine für den Betrachter glaubwürdige Realität künstlich hergestellt und verbreitet werden kann. Ist der Film auch Fiktion, so wirft er doch Fragen auf, die unsere Realität und unseren Alltag betreffen: Inwieweit sind die Nachrichten, die tagtäglich auf Bildschirmen und in Zeitungen zu sehen sind, wirklich ‘wahr’? Wie leicht kann ein Journalist Wirklichkeit konstruieren? Inwieweit sind Informanten für Berichterstattungen, besonders für die politische, verantwortlich?

Diese Arbeit beschäftigt sich – um Antworten auf diese Fragen zu finden – zunächst damit, was mediale Wirklichkeiten sind und was Wirklichkeitskonstruktion bedeutet. Dazu wird zwischen Realismus und Konstruktivismus unterschieden, um in diesem Rahmen auf die konstruktivistischen Charakteristika der aktuellen Medien einzugehen. In der Darstellung der Umkehr des Denkens, die den Konstruktivismus prägt, wird deutlich, dass konstruktivistische Medien und Journalisten die Erfüllung klassisch journalistischer Aufgaben nicht mehr gewährleisten. Auch der Film ‘Wag The Dog’ stellt die Erfüllung dieser Aufgaben in Frage, zeichnet sich aber durch die Beeinflussung der Medien durch das politische System aus. Durch das Aufzeigen von Strategien bewusster journalistischer Konstruktivität und prägnanten Beispielen für diese, soll die Fiktionalität des Filmes bezweifelt werden. Anhand Stefan Webers Untersuchungen eines österreichischen Boulevardblattes wird dargestellt, wie politische Wirklichkeiten

in Medien entstehen und wie diese durch die strukturelle Kopplung zwischen Medien und Politik verändert werden. Diese ‘realen’² Beispiele lassen die Fiktion weniger fiktional und die Realität weniger real erscheinen.

Was sind mediale Wirklichkeiten?

Mediale Wirklichkeiten sind die Wirklichkeiten, die dem Publikum durch die Medien glaubhaft vermittelt werden. „Wir alle beziehen unser Wissen aus den Medien, zumindest das Wissen um politische Zusammenhänge und das Wissen über aktuelle Ereignisse“ (Rahofer, zit. n. Weber 1999b:6). Sie sind die einzige Informationsquelle für das Weltgeschehen. Die eigene Vorstellung von der Welt basiert zu einem großen Teil auf Nachrichtenbildern und dazugehörigen Informationen. „Dabei geht es vor allem darum, dass diese Medienwirklichkeit für den Menschen als Realität konstitutiv wird“ (Hickethier 2003:32). Die medialen Wirklichkeiten beeinflussen also das Realitätsbild des Publikums und somit auch die öffentliche Meinung (vgl. Merten 1995:9). Vor allem in Zeiten, in denen Medien zur „wichtigsten Sozialisationsinstanz geworden sind“ (Schmidt 2002:9), werden Informationen – die in Nachrichtenmedien zu lesen oder zu hören bzw. Bilder, die zu sehen sind – vom Publikum zumeist als Abbilder der Realität wahrgenommen. „Medien erschaffen durch systemspezifisches Operieren ihre spezifischen Wirklichkeiten, in denen mit Fakten und Fiktionen gespielt werden kann“ (ebd.:10).

Realismus vs. Konstruktivismus oder die Umkehr des Denkens

Wie bereits deutlich wurde, gilt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996; zit. n. Hickethier 2003:129). Dieses Zitat fasst den Einfluss der Medien auf unsere Vorstellung von Welt noch einmal zusammen. Journalisten dienen den Übertragungsmedien als Umweltsensoren und schaffen die Medienangebote, die dann verbreitet und zu einer medialen Wirklichkeit werden.

Da die Medien das Publikum beeinflussen, ist es im Folgenden zunächst wichtig, die medientheoretische Denkrichtung des Realismus von der des Konstruktivismus zu unterscheiden, denn innerhalb dieser Unterscheidung muss man sich mit der Frage auseinandersetzen, ob Journalisten und Instanzen wie Medien die von ihnen

erkannte Wirklichkeit abbilden bzw. widerspiegeln (Realismus), oder ob sie die Wirklichkeit selber hervorbringen bzw. aufbauen (Konstruktivismus)³ (vgl. Weber 2002:11f.).

„Der Realismus geht davon aus, dass es eher oder überhaupt nur die Wirklichkeit ist, die auf die Instanz einwirkt (und nicht umgekehrt); während der Konstruktivismus behauptet, dass es eher oder überhaupt nur die Instanz ist, die im Akt des Erkennens die Wirklichkeit erzeugt.“ (ebd.:11)

In sechs Punkten [(1)-(6)] stellt Stefan Weber (1996:142ff., 149) Charakteristika der aktuellen Medien dar und zeigt, dass diese konstruktivistisch geprägt sind. In den aktuellen Medien ist nicht mehr wie in realistisch operierenden Medien die Vermittlung von Wahrheit zentral, sondern vielmehr steht Emotionalität, das Erzeugen von Gefühlen, im Mittelpunkt. Die Objektivität weicht dann immer mehr der Emotionalität und die Bedeutung von wahr/falsch- Klassifikationen nimmt ab (1). Dieser Aspekt geht einher mit zunehmender Kommerzialisierung der Medien. Denn die Orientierung am Profitprimat (2) bewirkt, dass für die Medien nicht mehr Erfüllung klassischer Aufgaben, sondern möglichst hohe Auflagen und Einschaltquoten von Interesse sind:

„Im klassisch-realistischen Modell der Moderne diente der Journalismus der Integration der Wissensbestände der Gesellschaft und der Erreichbarkeit von Informationen. Der Journalismus kontrolliert, deckt auf, bildet die Bürger und versorgt Menschen mit Informationen. Ein solches Bild ist allerdings heute völlig überholt.“ (Weber 1999a:220)

Heutige Journalisten wissen um das Profitprimat⁴ der Medien und beschaffen oder konstruieren dementsprechend emotionale Nachrichten. Damit zusammen hängt die Tatsache, dass sich Medienangebote immer mehr auf andere Medienangebote beziehen, wodurch eine mediale Eigenwelt entsteht und äußere Ereignisse zunehmend außer Acht gelassen werden. Realistisch operierende Medien hingegen kennzeichnet der Bezug zu exogenen Ereignissen. Weber benennt dies mit dem prägnanten Ausdruck „Selbstreferenz statt Fremdreferenz“ (3) (Weber 1996:144). Selbstreferenz hat zur Folge, dass in den Medien das Thema, die Story, zunehmend inszeniert wird, wogegen der Konstruktionsprozess dieses Medienangebotes immer unsichtbarer wird. Realisten aber interessiert die Übereinstimmung der Story mit der Realität (4). Die Undurchschaubarkeit des Entstehungsprozesses einer Story hat zur Folge, dass die aktuellen, konstruktivistischen Medien von einer

Unbestimmbarkeit von Wirklichkeit gekennzeichnet sind. Realisten hingegen versuchen eine Wirklichkeit zu erkennen und zu bestimmen (5) (vgl. ebd.:143f.). Realisten und vor allem die Rezipienten der Medienangebote gehen davon aus, dass Nachrichten auf geschehene Ereignisse folgen. Diese Denkrichtung wird im Konstruktivismus umgekehrt. Es wird davon ausgegangen, dass Nachrichten Ereignisse erst produzieren bzw. provozieren. Da die Wirklichkeit demnach der Berichterstattung folgt, kann der journalistische Beobachter das Ereignis ‘machen’⁵ (6). Vor allem in dieser Umkehr des Denkens sieht Weber den gravierendsten Unterscheidungspunkt zwischen Realismus und Konstruktivismus. Die folgende Tabelle (vgl. Weber 1996:145 und Weber 2002:12; eigene Hervorhebungen) stellt die Umkehr des Denkens zusammenfassend dar:

Realistische Medientheorien	Konstruktivistische Medientheorien
Medien/Journalisten repräsentieren Wirklichkeit: Wirklichkeit → Medien → Nutzer	Medien/Journalisten konstruieren Wirklichkeit: Nutzer → Medien → Wirklichkeit
Medien/Journalisten zeigen die Bilder der Wirklichkeit	Medien/Journalisten schaffen eine Wirklichkeit der Bilder
Medien/Journalisten beobachten die Wirklichkeit	Medien/Journalisten beobachten Beobachtungen
Medienangebote beziehen sich auf die Wirklichkeit (<i>Fremdreferenz</i>)	Medienangebote beziehen sich auf Medienangebote (<i>Selbstreferenz</i>)
Erst ist das Objekt, (eventuell) folgen dann Beschreibungen	Erst ist eine Beschreibung, (deshalb) folgen dann Objekte
Nachrichten folgen auf Ereignisse	Ereignisse folgen auf Nachrichten
Journalisten agieren als passive <i>Selektoren</i>	Journalisten agieren als aktive <i>Konstrukteure</i>
Journalisten verfolgen klassische Ziele	Journalisten werden vom Profitgier geleitet
Die Umwelt kommt ins Redaktionssystem	Das Redaktionssystem kommt in die Umwelt
Der Zufall determiniert das Medienangebot	Der Chefredakteur determiniert das Medienangebot
Daraus folgt, dass	
Medien <i>repräsentieren, abbilden, nachahmen, spiegeln, entdecken</i>	Medien <i>konstruieren, bilden, erschaffen, aufbauen, hervorbringen, erfinden</i>

Tabelle 1

Diese Tabelle zeigt, „daß konstruktivistische Medienforscher offensichtlich daran interessiert sind, traditionelle Überzeugungen der Kommunikations- und Publizistikforschung in Frage zu stellen“ (Schmidt 2000:83) und umzukehren. Unter traditionellen Überzeugungen versteht Schmidt Objektivität, Wahrheit, Authentizität und Wirklichkeitsdarstellung in den Medien. In der Literatur wird darüber hinaus zwischen dem empirischen und dem ontologischen Konstruktivismus unterschieden. Aus ontologischer Sicht bedeutet Konstruktion unbewusste, unabsichtliche Erzeugung von Wirklichkeit. Durch kognitive Vorgänge, Unterscheidungen und Beobachtungen wird unbewusst immer konstruiert. Wahrnehmen und Denken liefern nie ein Bild der Realität, sondern immer nur ein

Bild der unbewusst konstruierten Wirklichkeit (vgl. ebd.:19). Weber (2002:13) kritisiert diese notorische Ausklammerung des bewussten Willens als Instrument der Wirklichkeitskonstruktion. Über die nicht-absichtsvolle Konstruktion hinaus können Menschen bewusst und strategisch-intentional konstruieren und so Wirklichkeit schaffen. Dies wird als empirischer Konstruktivismus bezeichnet und ist in dieser Arbeit zentral.

‘Wag The Dog’ - Spin-Doctors als Konstrukteure einer medialen Wirklichkeit

Auch der Film ‘Wag The Dog’ stellt die Erfüllung klassisch journalistischer Aufgaben und die Hochhaltung der klassischen Werte in den Medien in Frage, zeichnet sich aber durch eine drastischere Konstruiertheit und einen politischen Konstruktivismus aus. Der Film ist ein Extrembeispiel für politischen Einfluss auf die Medien und dafür, wohin es führen kann, wenn Medienjournalisten sich ganz auf politische Informanten verlassen. ‘Wag The Dog’ macht auf die Konstruiertheit politischer Nachrichten aufmerksam.

Im Film (vgl. Vorbemerkung) können ein Spin-Doctor (ein politischer Informant), ein Filmproduzent und ein Helferteam einen erfundenen Kriegsbericht ohne Probleme an die Öffentlichkeit bringen. Das Team konstruiert eine Story und eine emotionale „Liveaufnahme“ über ein Mädchen im Krieg um die Bevölkerung von einem Sexskandal um den amerikanischen Präsidenten abzulenken. Informationen und Filmmaterial werden von den aktiv konstruktivistischen Journalisten des Weißen Hauses an Journalisten der Übertragungsmedien weitergegeben. Da die Pressestelle des Weißen Hauses als zuverlässige Quelle gilt, wird sie nicht weiter hinterfragt. Die Informationen werden ohne kritische Kontrollen und Recherchen publiziert. Der Sexskandal wird aus den Medien verdrängt. Der Präsident wird als Held – der die Krise gelöst hat – gefeiert, das Ziel ist erreicht.

Der Film zeigt, dass in den Medien nicht mehr die Vermittlung von Wahrheit zentral ist, sondern dass in den Nachrichten, die über den Krieg gesendet werden, vor allem Emotionen im Vordergrund stehen. Nicht grundlos spielt die ‘Hauptrolle’ ein junges Mädchen (1). Dies hängt mit der profitorientierten Arbeitsweise der Medien zusammen (2). Der Sexskandal wird aus den Schlagzeilen verdrängt, Krieg steht im Mittelpunkt, denn der Krieg interessiert das ganze Volk und bringt den Medien höheren Profit. Nur eine emotionale Story, die eine breite Masse

interessiert, kann von dem Sexskandal ablenken. Die Profitorientierung und die Irrelevanz des Wahrheitsgehaltes als Charakteristika der Medien fasst folgendes Filmzitat treffend zusammen: „Es ist egal, ob es [die sexuelle Belästigung – S.M.F.] wahr ist, es ist eine Story, sie kommt raus, sie werden sie bringen“ (Concorde Home Entertainment; Filmzitat Spin-Doctor Conrad Brean).

„Die Wirklichkeit der Medien inszeniert immer mehr das ‘Was’ und invisibilisiert dabei immer mehr das ‘Wie’“ (Weber 1996:144) (4). Dieser Aspekt wird im Film deutlich hervorgehoben, denn Nachrichtensprecher verweisen lediglich auf zuverlässige Quellen. Informant, Recherchemethoden und zuständiger Journalist werden nicht erwähnt, wogegen das Kriegsvideo immer wieder gezeigt wird. Die Inszenierung der ‘Story’ bewirkt im Film, dass die Wirklichkeit zunehmend der Berichterstattung folgt (6). Die Produzenten des Kriegs gehen in die Umwelt und produzieren Ereignisse, über die dann berichtet wird. Aktivitäten des amerikanischen Volkes, wie z.B. das Demonstrieren von Solidarität, folgen erst auf die Berichterstattung über ähnliche Aktivitäten. Besonders gegen Ende des Films, als im Fernsehen erneut Nachrichten über eine Krise in Albanien zu sehen sind, die vom Präsidenten ja eigentlich gelöst wurde, scheint die Wirklichkeit der Berichterstattung zu folgen und die Unbestimmbarkeit von Wirklichkeit (5) wird besonders deutlich. Der amerikanische Bürger hat keine Möglichkeit zwischen Dichtung und Wahrheit zu unterscheiden.

Der Film zeigt eine Konstruktivität durch verdeckte Informanten und Orientierung an deren Informationen. Die Journalisten der Übertragungsmedien sind in dem Film nahezu passiv konstruktivistisch tätig. Sie verlassen sich – sei es aus Naivität, mangelnden Fähigkeiten, ‘Recherchefaulheit’ oder durch den Druck des politischen Systems – auf die zugespielten Informationen. Die Tabelle soll (in Anlehnung an Weber 1996:145) den Einfluss politischer Informanten und die erweiterte Umkehr des Denkens im Film verdeutlichen:

Realistische Medientheorien	Konstruktivistische Medientheorien	Der politische Konstruktivismus im Film
Medien/Journalisten repräsentieren Wirklichkeit: Wirklichkeit → Medien → Nutzer	Medien/Journalisten Wirklichkeit konstruieren; Nutzer → Medien → Wirklichkeit	Spin Doctors/Politiker konstruieren Wirklichkeit: Spin-Doctor → Medien → Wirklichkeit
Medien/Journalisten zeigen die Bilder der Wirklichkeit	Medien/Journalisten schaffen eine Wirklichkeit der Bilder	Spin-Doctors schaffen über die Medien eine Wirklichkeit der Bilder
Medien/Journalisten beobachten die Wirklichkeit	Medien/Journalisten beobachten Beobachtungen	Medien/Journalisten beobachten Konstrukte
Medienangebote beziehen sich auf die Wirklichkeit (<i>Fremdreferenz</i>)	Medienangebote beziehen sich auf Medienangebote (<i>Selbstreferenz</i>)	Medienangebote beziehen sich auf von Informanten konstruierte Wirklichkeit

Erst ist das Objekt, (eventuell) folgen dann Beschreibungen	Erst ist eine Beschreibung, (deshalb) folgen dann Objekte	Erst ist eine Beschreibung, (deshalb) werden dann Objekte erfunden, (eventuell) folgen dann Objekte
Nachrichten folgen auf Ereignissen	Ereignisse folgen auf Nachrichten	(Konstruierte) Ereignisse/ Reaktionen folgen auf (konstruierten) Nachrichten
Journalisten agieren als passive <i>Selekteure</i>	Journalisten agieren als aktive <i>Konstrukteure</i>	Informanten agieren als aktive Konstrukteure, Journalisten als Selekteure
Journalisten verfolgen klassische Ziele (aufdecken, bilden etc.)	Journalisten werden von Profitgier geleitet	Journalisten werden von Profitgier und Informanten geleitet
Die Umwelt kommt ins Redaktionssystem	Das Redaktionssystem kommt in die Umwelt	Ein Konstrukt kommt in die Redaktionssysteme
Der Zufall determiniert das Medienangebot	Der Chefredakteur determiniert das Medienangebot	Spin-Doctors u. Politiker determinieren das Medienangebot
Daraus folgt, dass		
Medien <i>repräsentieren</i> , abbilden , nachahmen, spiegeln, entdecken	Medien <i>konstruieren</i> , bilden, erschaffen , aufbauen, hervorbringen, erfinden	Medien präjournalistische Konstrukte abbilden und damit unbewusst/bewusst Wirklichkeit erschaffen

Tabelle 2

Der Film zeigt drastischere, überspitzere Konstruktionsprozesse als die von Weber dargestellten, da der Einfluss politischer Informanten auf die politische Berichterstattung betont wird. Es wird gezeigt, wie extrem Konstruktion im präjournalistisch-politischen Bereich stattfinden kann und wie sehr dadurch die Medienwirklichkeit geprägt werden kann. Der Film verdeutlicht die Gefahr der Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Wirklichkeitskonstruktionen ausgehend von Informanten, Journalisten und der aktuellen Medienpraxis. Medienjournalisten decken weder Ereignisse auf (Realismus) noch konstruieren diese sie aktiv (Konstruktivismus). In dem Film wird dargestellt, was geschehen kann, wenn Medien und Journalisten – vom Profitprimat regiert – vermeintlich zuverlässigen Quellen trauen und klassisch journalistische Arbeit nicht mehr stattfindet. Journalisten decken nicht mehr auf, der Hund wedelt nicht mehr mit dem Schwanz, sondern der Schwanz wedelt mit dem Hund. „Spin-Doctors füttern die Medien“ (Weber 1999b:30) und diese nehmen (stillschweigend) an.

Entstehung journalistischer und medialer Wirklichkeiten

- Strategien bewusster journalistischer Konstruktivität

Ist die im Film dargestellte Situation nur eine fantasievolle Fiktion? Sobald man sich mit alltäglichen Strategien bewusster journalistischer Konstruktivität und der Tendenz zur strukturellen Kopplung zwischen Medien und Politik befasst, kann diese Frage nicht unbedingt mit „ja“ beantwortet werden.

Die Urheber der Medienangebote sitzen in den Redaktionen von Zeitungen, Radiosendern und Fernsehsendungen. Journalisten liefern den Rezipienten die Nachrichten über das Weltgeschehen und die Politik. Daraus folgt, dass die Art und Weise, wie Journalisten arbeiten und was sie erarbeiten, die mediale Wirklichkeit bestimmt. Um dies hervorzuheben, unterscheidet Weber (1999b:8-38) Strategien bewusster und unbewusster Konstruktivität im Journalismus. Um zu zeigen wie mediale Wirklichkeiten entstehen können, werden im Folgenden Strategien bewusster journalistischer Konstruktivität aufgezeigt, die im alltäglichen Redaktionsgeschehen angewendet werden.

Die laut Weber von Journalisten am häufigsten angewendeten Strategien strategisch-intentionaler Wirklichkeitskonstruktion sind bewusste Dazu-Konstruktionen oder Auslassungen. Dabei wird zu einer realen Basis bewusst etwas dazu-konstruiert oder ein elementarer Bestandteil ausgelassen. Als Beispiel für Dazu-Konstruktion nennt Weber die Berichterstattung aus dem Vietnamkrieg: Der „Bericht verwies zwar auf eine reale Basis (Gaseinsatz in Vietnam), aber offensichtlich wurde durch geschickte Suggestiv-Fragen, durch hochselektive Wiedergabe und mehrere Fehl-Zitate aus Tränengas Nervengas“ (Weber 1999b:12).

Ein nicht besonders niveauvoller, aber die Thematik treffender Witz verdeutlicht, wie Journalisten durch gezielte Fragen die von ihnen gewünschte Antworten hervorrufen können (vgl. Freihofner 1992 in: Weber 1995:31) und durch geschickte Auslassungen kontextueller Aspekte eine Schlagzeile aktiv konstruieren können.

„Kohl auf der Reise nach New York. Seine Berater warnen ihn vor den raffinierten amerikanischen Journalisten. Aber Kohl winkt ab: »Die legen mich nicht rein. « Auf dem JFK-Airport stürzt sich sofort ein Pulk Journalisten auf ihn. Einer fragt: »Werden Sie in

New York Striptease-Bars besuchen?« Kohl überlegt und meint süffisant: »Gibt es hier Striptease-Bars? « Am nächsten Tag im Hotel liest er die Schlagzeile: Erste Frage Kohls nach Ankunft in N.Y.: Gibt es hier Striptease-Bars?“ (Autor unbekannt)

Bewusst konstruieren können Journalisten auch, indem sie Konstrukte veröffentlichen, die auf einer realen Begebenheit basieren. Das bekannteste Beispiel aus Deutschland dafür dürfte Michael Born sein, der ‘Dokumentationen’ über Drogenkuriere drehte. Reale Geschehnisse wurden in Spielfilmmanier von Schauspielern nachgespielt. In der Sendung ‘Stern TV’ fand Born einen Abnehmer für diese Filme, die dem Publikum als ‘Live-Dokumentationen’ präsentiert wurden und die Wirklichkeitsvorstellung des Publikums beeinflussten. Mangels Hinweisen auf ‘nachgestellte Szene’ wurde der Eindruck erweckt, das Filmmaterial sei ‘live’ und unverfälscht aufgezeichnet worden. Der Zuschauer wird dadurch an das Geschehen gebunden und kann die ‘Fakes’ nicht erkennen. Er glaubt, was er sieht und konstruiert unbewusst Wirklichkeit (vgl. Hickethier 2003:195). Interessant ist, dass Born seine Arbeitsweise als gängige Methode bezeichnete (vgl. <http://rhein-zeitung.de:2>).

Die extremste Art der bewussten Wirklichkeitskonstruktion ist die reine Erfindung. Reine Erfindungen sind laut Weber selten. Insofern bewusst erfunden und konstruiert wird, wird dies entweder gar nicht oder sehr rasch auffallen. Ein Beispiel hierzu ist Journalist Kummer, der Interviews mit Prominenten fälschte und an Printmedien verkaufte.

Kujaus Hitlertagebücher sind das Paradebeispiel einer reinen Erfindung im präjournalistischen Bereich. Kujau – im Selbstverständnis Journalist – produziert aktiv eine mediengerechte Sensation. Über den profitorientierten Journalisten Gerd Heidemann, der den Informanten als zuverlässig erachtete oder vielmehr erachten wollte, konnte eine reine Erfindung durch Verbreitung und Aufputzung in den Übertragungsmedien – in Kujaus Fall dem ‘Stern’ – das Realitätsbild des Publikums beeinflussen. Ein Informant konnte also in diesem Fall eine konstruierte Story geschickt an die Medien bringen, die diese dann verbreiteten. Durch Profitgier und unsorgfältige Überprüfung entstand eine glaubhafte mediale Wirklichkeit. Wäre die Fälschung nicht aufgefliegen, hätte vielleicht Geschichte neu geschrieben werden müssen. Das Besondere in diesem Fall ist, dass im ‘Stern’ – der Glaubwürdigkeit halber – sogar der Rechercheprozess konstruiert wurde, der ja so nie stattgefunden haben konnte (Heidemann/Pesch/Walde 1983:37L ff).

Gerade dieses Beispiel zeigt, welchen Einfluss Informanten auf profitorientierte Medien und Journalisten haben können. Welche Rolle können in diesem Szenario Politiker und politische Informanten spielen?

Eine mit zunehmender Profitorientierung zusammenhängende Variante der Konstruktivität entsteht durch die Zusammenarbeit der Journalisten mit politischen Informanten und durch eine sehr unkritische Orientierung an deren Informationen. Insbesondere die strukturelle Kopplung⁶ des Journalismus mit dem politischen System ist für derartige Konstruktionen von Bedeutung. Spin-Doctors – oft gelernte Journalisten⁷ – sind im Auftrag für Politiker dafür zuständig, bewusst und gezielt Informationen an Journalisten der Übertragungsmedien weiterzuleiten. Sie können Informationen verändern oder sogar erfinden, um die Berichterstattung in die vom Politiker gewünschte Richtung zu lenken. „Die Tendenz geht deutlich in die Richtung, dass sich der Journalismus nicht von der Politik emanzipiert hat“ (Weber 1995:31; Hervorhebung im Original), was bedeutet, dass das journalistische System von politischen Strukturen bestimmt wird.

Politische Berichterstattung und die Erzeugung politischer Wirklichkeiten

Politische Berichterstattung ist abhängig von strukturellen Kopplungen und gegenseitigen Gefälligkeiten, denn Übertragungsmedien auf der einen Seite brauchen besondere Ereignisse oder Skandale – Inhalt und Wahrheitsgehalt sind sekundär – um genügend Leser zu akquirieren und hohen Profit zu erzielen. Politiker auf der anderen Seite brauchen eine breite Plattform, um beim Volk einen gewissen Beliebtheitsgrad zu erreichen oder um dem Image des oppositionellen Politikers zu schaden. Dies verdeutlicht die gegenseitige Abhängigkeit zwischen dem politischen System und dem Journalismus, die die politische Berichterstattung in den Medien prägt.

In diesem Kapitel soll – in Bezug auf Webers Untersuchungen der ‘Krone’ (der bekanntesten österreichischen Boulevardzeitschrift) – näher auf eine alltägliche journalistische Strategie eingegangen werden, mit Hilfe derer mediale Wirklichkeit konstruiert wird (vgl. hierzu und zum Folgenden Weber 1995:124, 185ff).

Politiker, Pressesprecher oder eben Spin-Doctors dienen als Informanten der Journalisten einer Nachrichtensendung oder Zeitung. Diese nehmen die Informationen und oft auch finanzielle Gefälligkeiten dankend an, da aufwändige Recherchen entfallen. Man kann davon ausgehen, dass Journalisten der aktuellen

Übertragungsmedien immer häufiger Informanten kontaktieren, mit Hilfe derer sie dann eine Story konstruieren, denn:

„Nach diesem Strickmuster wurden die meisten Politik-Stories aufgezogen: Man bekommt eine gute Story von einem Informanten einer politischen Partei, die natürlich ein Interesse hat, daß jede für sie positive und für politische Gegner negative Story »gespielt« wird und belohnt den/die Informanten mit einem positiven Zitat [...].“ (Weber 1995:187)

Es kann Zufall sein, welche Sicht der eigentlichen Begebenheit für das Publikum zur Wirklichkeit wird, aber Journalisten und Medien können auch bestimmte politische Parteien stützen und andere boykottieren. Manchmal übernehmen Journalisten die vom Informanten erhaltenen Informationen ohne weitere Recherche und bringen die gewünschte Story ohne Überprüfung. Weber (1995:188) beschreibt eine Situation in der ‘Krone-Redaktion’, in der ein Informant mehrere Journalisten informiert. Ein Journalist, der nicht weiter recherchierte, brachte eine falsche Meldung in die Öffentlichkeit. Mit dem Wissen über diese Option spekulieren Informanten auf eine mangelhafte Recherche der Journalisten. Unter diesen Konditionen haben Politiker oder Spin-Doctors in Kooperation mit Journalisten enormen Einfluss auf die politische Berichterstattung in den Medien und infolgedessen auf die mediale Wirklichkeit, da – wie bereits erläutert – Medien die primären Wirklichkeitsgeneratoren sind. Plasser spricht von einer

[...]»Verschmelzung«der beiden Subsysteme (Medien und Politik – S.W.). Am Ende dieses Entwicklungsprozesses steht ein komplexes politisch-technokratisches »Supersystem«, in dem sich die Rollen zwischen Akteuren und Kontrolloren [in Österreich für Kontrolleur – S.M.F.] verwischen und eine professionelle Macht- und Medienelite demokratische Herrschaft täglich aufs Neue inszeniert. (Passer 1985, zit. n. Weber 1995:185)

Die Grenzen zwischen dem politischen System und den Medien verwischen und die gegenseitige Beeinflussung steigt. Heißt das aber nicht auch, dass der Einfluss von Spin-Doctors auf Journalisten und Medien zunimmt? Kann ein Spin-Doctor dann ein Konstrukt über die Medien verbreiten und Wirklichkeit konstruieren?

Kritische Auseinandersetzung mit dem Realitätsgehalt des Films

Ob Spin-Doctors die Möglichkeit haben, ohne empirisches Fundament eine Kriegsstory zu konstruieren und diese durch Verbreitung in den Medien zu einer Wirklichkeit zu machen, kann bezweifelt werden. Der starke Einfluss von Informanten – Politikern oder Spin-Doctors – auf die Medienangebote, die mediale Wirklichkeit und die Realitätsvorstellungen des Publikums konnte in den vorherigen Kapiteln anhand ‘realer’⁸ Beispiele belegt werden. Denkt man dazu an die Medienmacht von Silvio Berlusconi – den ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten – und ruft sich die Berichterstattung über den Irak- und den Golfkrieg in Erinnerung, dann fällt auf, dass in unserem Alltag besonders bei brisanten Themen wie der Kriegsberichterstattung immer wieder Diskussionen über gezielte Fehlinformationen oder erfundene Informationen auftauchen. Nicht grundlos nennt MacArthur seine Abhandlung über den Golfkrieg: „Schlacht der Lügen – Wie die USA den Golfkrieg verkaufen [...], deren Fazit lautet: ‘Zur bühnenreifen Leistung schlechthin geriet die Inszenierung des Golfkriegs für die Augen der Öffentlichkeit’“ (Haller 1994:279).

Zu den eingangs gestellten Fragen lässt sich zusammenfassend sagen, dass die täglichen Nachrichten – vor allem die weniger seriöser Medien – nicht immer ‘wahr’ sind (dafür sprechen die genannten Beispiele und die konstruktivistischen Strategien). Sie können in hohem Maße konstruiert oder sogar erfunden sein. Journalisten können in profitgeleiteten Medien – mit Hilfe verbesserter technischer Möglichkeiten – Wirklichkeit immer mehr und immer leichter konstruieren. Das Publikum hat kaum mehr eine Möglichkeit ‘Fakes’ zu erkennen. In der Vergangenheit konnten ambitionierte, kritische Journalisten einige gezielte Fehlinformationen und Konstrukte entlarven. Aber wie oft Fehlinformationen oder politische Lügen wie im Film unentdeckt bleiben, ist nicht feststellbar. Weiterhin ist zu bedenken, dass auch ‘Aufdeckungen’ nicht kritiklos als ‘wahr’ angenommen werden können. Sie können ebenso gut konstruiert sein. Nach einer Auseinandersetzung mit diesem Thema kann das eigene Bild der Welt – das mit Hilfe der Medien konstruiert wird – nicht mehr in dem Maße für real und gerechtfertigt gehalten werden, wie es vorher möglich war. Die Beispiele für Konstruktivität in den Medien haben gezeigt, dass der Film Tendenzen in der Arbeitsweise der Medien skizziert. In seiner provokanten Form fördert der Film die kritische Hinterfragung von Fernsehnachrichten und das Überdenken der eigenen – von den Medienangeboten geprägten – Vorstellungen über das politische und gesellschaftliche Geschehen in der Welt.

Fußnoten

¹ Eine detaillierte Inhaltsangabe des Films ‘Wag The Dog’ kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geliefert werden. Zum Verständnis dieser Arbeit sind die gebotenen Informationen ausreichend.

² Man kann von ‘real’ im Konstruktivismus nur begrenzt und aus sprachpragmatischen Gründen sprechen.

³ Die Unterscheidung aktive/passive Konstruktion kann an dieser Stelle vorerst vernachlässigt werden.

⁴ Profit ist dabei aber nicht nur monetär zu bewerten, auch Prominenz und Macht bringen Profit.

⁵ (Weber 1995:144.) „The massage makes the event [...] damit auch: das Medium, der journalistische Beobachter“.

⁶ (Vgl. Weber 2003: 202ff.) Strukturelle Kopplung ist ein Begriff aus Luhmanns Systemtheorie, auf die hier nicht tiefer eingegangen werden kann (für einen knappen Überblick siehe vorgenannte Quelle).

⁷ (Vgl. Buchsteiner 1998) Altkanzler Helmut Kohl arbeitete mit dem Spin-Doctor und gelerntem Journalisten Fritzenkötter zusammen.

⁸ Es sei wiederholt darauf verwiesen, dass man von ‘real’ im Konstruktivismus nur begrenzt sprechen kann.

Literaturverzeichnis

Buchsteiner, Jochen (1998): Prinzen der Dunkelheit. Die Zeit 37/1998.
<http://www.zeit.de/archiv/1998/37/199837.medienlandschaft.xml?page=all>
eingesehen am 25.04.2006.

Concorde Home Entertainment (1998): Wag The Dog. Wenn der Hund mit dem Schwanz wedelt. DVD.

- Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 277-290.
- Heidemann, Gerd/ Pesch, Leo/Walde, Thomas (1993): Hitlers Tagebücher. In: Stern Magazin, Heft 18, S. 20-37X.
- Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung, in: Medien-Journal, Heft 4, S. 3-20.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien · Kultur · Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): Medien als Wirklichkeitskonstrukteure. In: Medienimpulse, Heft 40, S. 5-10.
- Weber, Stefan (1995): Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Wien: Passagen- Verlag
- Weber, Stefan (1996): Die Dualisierung des Erkennens: zu Konstruktivismus, Neurophilosophie und Medientheorie. Wien: Passagen-Verlag.
- Weber, Stefan (1999a): Was können Systemtheorie und nicht-dualisierende Philosophie zu einer Lösung des medientheoretischen Realismus/Konstruktivismus-Problems beitragen? In: Rusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, S. 189-222.
- Weber Stefan (1999b): Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Salzburg: Schriftenreihe Journalistik des Kuratoriums für Journalistenausbildung, Heft 15.

Weber, Stefan (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: Medienimpulse, Heft 40, S. 11-16.

Weber, Stefan (Hg.) (2003): Theorien der Medien. Konstanz: UVK. [UTB 2424].

<http://rhein-zeitung.de/old/96/09/26/topnews/born.html> eingesehen am 25.04.2006.

Jurassic Park im Führerhauptquartier

Digitale Authentizitätsfiktion oder virtuelles Vorstellungsbild: Neuerfindung und Rekonstruktion von Geschichte durch digitale Animation im Dokumentarfilm

Tobias Ebbrecht

Kurzzusammenfassung

Am Beispiel von zwei britischen Fernsehdokumentationen über den Zweiten Weltkrieg und den Holocaust wird untersucht, wie im Computer generierte Rekonstruktionen vergangener Ereignisse die Wahrnehmung von Geschichte verändern. Insbesondere der Status des dokumentarischen Bildes und sein indexikalischer Charakter stehen zur Disposition. Digitale Bilder gerieren sich als authentische Archivaufnahmen. Dabei oszilliert das digitale Bild zwischen Authentizitätsfiktion, digitaler Effektproduktion und virtuellem Vorstellungsbild. Denn es kann auch zur Herstellung von Vorstellungsbildern genutzt werden, die Welten oder Ereignisse rekonstruieren, die andernfalls nicht rekonstruierbar sind und so die Vorstellungskraft der Zuschauer als notwendigen Beitrag zur „Vervollständigung“ der virtuellen Rekonstruktionen aktivieren.

Abstract

Digital technologies increasingly become part of filmic genres of the „real“, like in historic documentaries. By analyzing two British television documentaries the article shows how completely computer generated reconstruction of historic incidents change the perception of history. Especially the mode of documentary images and their indexical character are challenged, because the animated pictures get the look of authentic archive footage. The digital image in historical documentaries oscillates between the fiction of authenticity, the production of digital effects and a kind of virtual imagination, because it can also become part of the reconstruction of worlds and incidents that could not be reconstructed another way and activate the power of imagination of the spectator to complete these virtual reconstructions.

Neue Technologien wie der Einsatz digitaler Computeranimationen haben auch nachhaltigen Einfluss auf die Generierung von Wirklichkeitseffekten im Film.

Diese werden besonders relevant, wenn es sich um Bereiche handelt, deren Abstand zur außerfilmischen Wirklichkeit allgemein als geringer angenommen wird. Dazu gehören auch historische Stoffe, insbesondere wenn sie als Dokumentation oder Dokumentarfilm dargeboten werden. Während die digitale Generierung von Aufnahmen im Computer längst vergangene Welten der Vorzeit wieder erstehen und damit für den Zuschauer sichtbar und erlebbar machen kann, stellt sich die Frage nach den Potentialen, Effekten und Folgen der Digitalisierung angesichts der Darstellung der mit schriftlichen Dokumenten, Filmaufnahmen und Fotografien ausreichend gut dokumentierten jüngeren Vergangenheit anders. Doch auch in solchen Dokumentationen über zeitgeschichtliche Ereignisse werden digitale Reproduktionen zunehmend zur Illustration und zur Steigerung des Ereignischarakters genutzt. Ihnen können dabei unterschiedliche Funktionen zukommen. So können sie zur Herstellung einer digitalen Authentizitätsfiktion dienen (1), damit eng verbunden eine digitale Effektproduktion bedienen (2) oder ein virtuelles Vorstellungsbild begründen (3). Die Untersuchung dieser drei Funktionen setzt die digitalen Bilder in Bezug zur historischen Wirklichkeit und fragt nach ihrem referentiellen Status, also dem Verhältnis von Bild und historischem Ereignis, das es beschreibt. Andererseits soll die Wirkung bestimmt werden, die die virtuellen Bilder auf die Wahrnehmung der Zuschauer ausüben¹. Während beim herkömmlichen, physikalisch-optischen, fotografischen Verfahren mit André Bazin noch von einer indexikalischen Bindung des Bildes an eine vor-fotografische Wirklichkeit ausgegangen werden konnte, ist das digitale – wie Thomas Elsaesser und Warren Buckland schreiben – post-fotografische Bild nicht mehr in der selben Weise an die aktuelle Welt gebunden und auf sie reduzierbar. (Vgl. Elsaesser/Buckland 2002: 209) Der Horizont, vor dem der Status digitaler Bilder in historischen Dokumentationen daher problematisiert werden muss, ist ihr Potential zur Schaffung von möglichen Welten mit Hilfe der digitalen Animation einerseits und die detailgetreue Imitation der Wirklichkeit mit dem daraus resultierenden Wirklichkeitseindruck andererseits.

Nach Bazin ist das fotografische Bild durch die Kategorie der Ähnlichkeit gekennzeichnet. (Vgl. Bazin 2004: 39) Insbesondere der filmische Realismus und der Dokumentarfilm fallen unter dieses Verdikt. Mit Hilfe des semio-pragmatischen Ansatzes von Roger Odin können wir diese Annahme dahingehend ergänzen, dass es sich dabei um eine Leseanweisung handelt: „Die Semio-Pragmatik zeigt, dass die Text-Produktion ein doppelter Prozess ist: der eine spielt sich im Raum der Herstellung ab, der andere in dem der Lektüre.“ (Odin 2002: 42) Odin hinterfragt die ungenaue Abgrenzung des Dokumentarfilms vom fiktionalen Film und spricht

darum von einer „dokumentarisierenden Lektüre“, die ein „Effekt des Textes“ sei (Odin 1990: 128). Der Leser oder Zuschauer erkennt das Gesehene als mit der gegenwärtigen oder vergangenen Wirklichkeit referentiell verbunden an. Aber diese „Lektüre“ ist nicht Folge der Realität des Dargestellten, sondern Folge der Annahme eines realen und Wirklichkeit verbürgenden Enunziators, einer Äußerungsinstanz (Odin 1990: 130). Der Zuschauer schreibt dem Film dokumentarische Glaubwürdigkeit zu, „wenn oder solange er an dessen dokumentarischen Charakter glaubt.“ (Kessler 1998: 66) Odin erklärt, dass

„ein Film dem dokumentarischen Ensemble angehört, wenn er in seiner Struktur explizit (auf die eine oder andere Weise) die Anweisung zur Durchführung der dokumentarisierenden Lektüre integriert, d.h. wenn er die dokumentarisierende Lektüre programmiert.“ (Odin 1990: 135)

Wir können also festhalten, dass der Wirklichkeitseindruck eines Films, auch eines Dokumentarfilms, ein Effekt des Textes ist. Die als dokumentarisch wahrgenommenen Filme beinhalten „textuelle oder paratextuelle Anweisungen zu einer dokumentarisierenden Lektüre überzugehen.“ (Kessler 1998: 67) Im Zentrum steht dabei die Annahme von Ähnlichkeit oder Indexikalität, die korrespondiert mit dem Weltwissen des Zuschauers/der Zuschauerin. Ein Film, der dem dokumentarischen Ensemble zugeordnet wird, wird daher meist als Reproduktion von Ereignissen interpretiert, die irgendwann einmal tatsächlich vor der Kamera stattgefunden haben (Vgl. Kessler 1998: 68).

Wie verhält es sich nun mit der Indexikalität im Kontext der digitalen Technik? Welchen Status haben diese Bilder, die zwischen Rekonstruktion und Interpretation, zwischen Repräsentationsillusion und Konstruktion möglicher Welten oszillieren? Frank Kessler betont, dass die fotografischen Bilder mit ihrem indexikalischen Charakter eine dokumentarisierende Lektüre genauso wenig begründen können, wie das „manipulierte und manipulierbare elektronische Bild ihr nicht notwendig entgegen“ steht (Kessler 1998: 77). Es kommt auf den Status an, der den Bildern von den Zuschauern zugeschrieben wird. Dies soll an zwei Beispielen, den britischen Fernsehdokumentationen *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* (Discovery, 2004) und *AUSCHWITZ* (BBC, 2005) diskutiert werden².

Digitale Authentizitätsfiktion

Die SFX-Industrie unterscheidet in unsichtbare und sichtbare Spezialeffekte. Während die Mehrheit der computergenerierten Aufnahmen unsichtbare Effekte sind, die Ereignisse simulieren, die in der wirklichen Welt tatsächlich stattfinden oder stattfinden könnten, simulieren sichtbare Spezialeffekte Ereignisse, die unmöglich oder unwahrscheinlich in der heutigen Welt sind, die aber in einer alternativen Welt möglich wären.

In ihrer Untersuchung der Filme *JURASSIC PARK* und *THE LOST WORLD* stellen Elsaesser und Buckland fest, dass sich hier die digitalen Effekte, obwohl sie deutlich sichtbar sind, hinter dem Schein der ikonischen Repräsentation verstecken. Der Film versucht so, fotografische Glaubwürdigkeit herzustellen. In den digitalen Bildern wird die Ästhetik der sichtbaren und unsichtbaren Spezialeffekte vermischt. Sie reproduzieren den Realismus und die Illusionskraft des fotografischen Bildes, indem sie fotografische Evidenz für solche Objekte behaupten, die in der gegenwärtigen Welt nicht möglich sind (Vgl. Elsaesser/Buckland 2002: 210). Dasselbe ist im britischen Dokumentarfilm *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* zu beobachten, nur, dass wir es hier mit einem Film zu tun haben, der eine deutlich dokumentarisierende Lektüre anbietet, und der keine Dinosaurier zum Gegenstand hat, sondern mit Hitler, Stalin, Churchill und Roosevelt reale Personen der Zeitgeschichte.

Thematisch erzählt die Dokumentation vom 20. Juli 1944, dem Tag des gescheiterten Attentates durch Stauffenberg und andere Generäle auf Hitler. Dieser Tag wird im Leben der vier „War leaders“ Hitler, Stalin, Roosevelt und Churchill rekonstruiert. Im Computer wurden dazu Spielszenen mit Schauspielern so bearbeitet, dass über ihre Gesichter die digital generierten Gesichter der historischen Personen gelegt wurden, deren Physiognomie wiederum nach historischen Fotografien und Filmaufnahmen berechnet worden ist. In einem zweiten Schritt wurden die so hergestellten Rekonstruktionen mit einem Filter zu scheinbaren Amateurfilmaufnahmen verarbeitet, die aussehen sollen, als wären sie gerade aus irgendwelchen Archivkellern geborgen worden. Als signifikante Merkmale dienen Überbelichtungen, Brandlöcher und übersättigte oder vergilbte Farben. Damit verbindet sich das Potential, mögliche vergangene Welten durch digitale Generierung von tatsächlichen Figuren aus der Geschichte zu erschaffen, mit dem

„potential to replicate the realism and illusionism of the photographic image by conferring photographic credibility upon objects that do not exist in the actual world.“ (Elsaesser/Buckland 2002: 211)

VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER nutzt für letzteres die Möglichkeiten der Imitation mit Hilfe digitaler Techniken. Die computergenerierten Aufnahmen sollen eine vermeintliche Lücke in der Abbildung der historischen Ereignisse schließen, indem fehlende Bilder künstlich hergestellt werden. Weil sie jedoch mit der dokumentarisierenden Lektüeranweisung verknüpft werden, nehmen die animierten Szenen innerhalb der Dramaturgie dieser Geschichtsfiktion eine Position zwischen dem dokumentarischen Tatsachenbild als evidente Bebilderung des Gesagten und den reinszenierten Spielszenen im Dokudrama ein³. Am Beispiel von Oliver Stones JFK (1991) zeigt Frank Kessler, dass das Dokudrama, egal wie getreu es die historischen Ereignisse wiedergibt, nicht zum dokumentarischen Ensemble gehört, da dieses „die indexikalische Dimension des photographischen Bildes als implizite Garantie“ verlangt:

„Filme können sich auf zwei Arten auf die Wirklichkeit beziehen – als getreue Rekonstruktionen oder vermittels der Indexikalität und ihres Effekts des ‚Das-ist-da-gewesen‘ – doch nur letztere führt zu einer dokumentarisierenden Lektüre.“ (Kessler 1989: 70)

Da in VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER die stilistischen Merkmale des Amateurfilms und des beobachtenden Dokumentarismus und auch deren indexikalischer Charakter mit Hilfe digitaler Technologien täuschend echt imitiert werden, wird hier – verstärkt durch den klassisch dokumentarischen Grundcharakter – eine dokumentarisierende Lektüre programmiert, obwohl es sich eher um eine dokumentarisch-fiktionale Rekonstruktion von Geschichte handelt.⁴ So suggeriert die Ästhetik der digitalen Bilder die Authentizität ihres Ursprungs. Damit beginnen die Unterscheidungen zwischen Dokument/Tatsachenbild und Animation/Fiktion zu verschwinden. Explizit beabsichtigen die Produzenten von Discovery, „reale und fiktive Bilder so ineinander zu verschmelzen, dass man den Unterschied nicht sehen kann.“ (Wolf 2005: 21) Ziel ist die Täuschung der Zuschauer, indem diesen Faktizität vorgespiegelt wird.⁵ So erklärt David Abraham von Discovery UK:

„Wenn Sie einen Schauspieler eine Rolle spielen sehen, müssen sie ihren Zweifel zurückdrängen, weil Sie wissen, dass sie einem Schauspieler zuschauen. Indem wir diese Techniken nutzen, werden Sie emotional in den Film hineingezogen, weil er wie die Originalaufnahmen aussieht. Das heißt, dass das, was Sie sehen, viel überwältigender ist, weil es sich anfühlt, als wären Sie wirklich dort.“ (Discovery 2006)

Als Ursprung des Gezeigten wird nicht länger die historische Spekulation (oder Imagination) angenommen, sondern die Bilder bekommen den Status von Evidenz. Daher kann von einer digitalen Authentizitätsfiktion gesprochen werden, die einen vollständigen Eindruck von Authentizität und historischer Faktizität bei den Zuschauern erzeugen soll. Dies ist insbesondere darum von zentraler Bedeutung, weil die Produzenten von *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* davon ausgehen, „die künstlich generierten Bilder würden einmal in die Archive eingehen“ (Wolf 2005: 21). Die Bilder imitieren den Abbildcharakter des Archivbildes und produzieren so Wirklichkeitseffekte, weil die möglichen Welten der virtuell rekonstruierten Realität als authentische Fakten behauptet und als solche auch gesehen werden. Die angestrebte Ununterscheidbarkeit hat zum Ziel, das künstlich generierte Geschichtsbild an die Stelle des Archivbildes zu setzen. In seinen Überlegungen zum Archivbild bemerkt Matthias Steinle:

„Die Wirkungsmacht und Autorität der Archivbilder liegt an ihrer historischen Aura (...). Diese historische Aura und die Tatsache des ‚Aufgehoben-‘ oder ‚Neu-entdecktworden-‘ und damit ‚Von-nun-an-aufbewahrenswert-Seins‘ verdoppeln den apparativ erzeugten Glaubwürdigkeitseffekt der Fotografie.“ (Steinle 2005: 296)

Vom Zitieren dieses Charakters profitieren die digitalen Archivbildsimulationen. Sie kreieren mögliche Vergangenheitswelten, die zwar mit historischen Forschungen und Dokumenten verknüpft sind, deren fragmentarischer und diskontinuierlicher Charakter, der einerseits durch ihre digitalisierte Form, andererseits durch die narrative Montage von historiographischen Wissenssplintern zu Alltagsszenen hervorgerufen, aber verschleiert wird. Fritz Wolf weist zurecht darauf hin, dass wir es hier, korrespondierend mit den Trends des gegenwärtigen Geschichtsfernsehens, nicht nur mit einer Form der Personalisierung, sondern auch der Privatisierung zu tun haben:

„Im nachgebildeten Innenraum des Führerbunkers auf der Wolfsschanze sehen wir Hitler von seiner Privatseite: in Unterwäsche, beim Aufstehen und wenig später als alten Mann, der täglich mit einem Medikamentencocktail und Spritzen gedopt werden musste.“ (Wolf 2005: 21)

Die digitale Authentizitätsfiktion erschließt historisches Wissen nicht mehr wie das ältere Bildungsfernsehen durch die Präsentation von Fakten und Tatsachenbildern. Geschichte wird mit Hilfe der digitalen Technologie spektakulärer. Die

Privatisierung der Geschichte suggeriert ein unmittelbares Miterleben der Vergangenheit und zielt so auf eine direktere Involvierung des Zuschauers.

Digitale Effektproduktion

Eng verwandt, wenn nicht sogar Folge der digitalen Authentizitätsfiktion ist daher die Bedeutung des digitalen Bildes zur Effektproduktion. Lothar Mikos schreibt über die Funktion der Spezialeffekte:

„Grundsätzlich zielen alle Spezialeffekte darauf ab, die Erlebnisintensität der Zuschauer zu steigern, indem der sinnliche Realitätseindruck – vor allem optisch und auditiv – erhöht wird.“ (Mikos 2003: 241)

Aufgrund verschiedener Faktoren haben sich insbesondere das dokumentarische Fernsehen und dabei auch das Geschichtsfernsehen in den letzten Jahren zunehmend am Ereignischarakter der jeweiligen Themen und Sendeformen orientiert. Der Fernsehhistoriker Guido Knopp, der federführend für die Transformation vom historischen Bildungsfernsehen zum unterhaltenden Geschichtsfernsehen in Deutschland steht, spricht daher von einem historischen Ereignisfernsehen (Knopp 1989). Die Tendenzen zur Fiktionalisierung sind darin stilprägend. Darum scheint es auch prädestiniert für den Einsatz digitaler Effekte zu sein. Diese dienen weniger zur Steigerung des historischen Informationswerts, als zur Erhöhung des Ereignischarakters der Sendung und der Erlebnisintensität für die Zuschauer:

„Nicht um neue Erkenntnisse geht es, sondern um einen neuen, einen anderen Look. Computeranimierte Bilder haben für ein junges Publikum einen Wert an sich. Die Kombination von schnellem Schnitt, rasanten Flashes aus dem Weltraum auf die historischen Orte, Schauplätze in Computerbild-Look, wie im Computerspiel ‚Die Sims‘ und eben Politiker privat – mit diesen Mitteln sucht Discovery ein junges Publikum anzulocken und in seinen Sehgewohnheiten zu bedienen.“ (Wolf 2005: 21)

Wie der Einsatz von Spezialeffekten zu einem Marketing-Element im Blockbuster-Kino geworden ist, das – ähnlich dem frühen „Kino der Attraktionen“ – als Schauwert begriffen wird, nutzt auch *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* den historischen Kontext gewissermaßen als narrative Folie, vor deren Hintergrund die digitalen Effekte präsentiert werden. Sie transportieren keine für das historische Wissen um die Ereignisse des 20. Juli 1944 notwendigen

Informationen, sondern entsprechen einem voyeuristischen Schlüsselblick ins ‚Private‘. Ähnlich wurden bereits die historischen Farbaufnahmen aus der Zeit des Nationalsozialismus, beispielsweise Eva Brauns vom Berghof mit Hitler als ‚Privatmann‘, als Neuentdeckung mit Ereignischarakter präsentiert. In diesem Kontext hat Judith Keilbach angemerkt:

„Mit dem Einsatz der Privatbilder gerät die politische Dimension des Nationalsozialismus aus dem Blick, denn zu Bildern von Hitler, der fröhlich in privater Atmosphäre auf einer blau karierten Liege sitzt, oder von Politikern, die vor einer imposanten Berglandschaft spazieren gehen, lässt sich (zumindest für das Fernsehen) beispielsweise nur schwer über die nationalsozialistische Vernichtungspolitik sprechen.“ (Keilbach 2004: 567)

Dieser Hinweis gilt erst recht für die computergenerierten Bilder, die diese privaten Amateuraufnahmen imitieren⁶. Neben dem Ereignischarakter, der vom digital reproduzierten Bild und vom Einsatz virtueller Spezialeffekte (im Dokumentarfilm) ausgeht, wird die digitale Effektproduktion auch durch die visuelle Gestaltung verstärkt. Wie Wolf angemerkt hat, bedient sich das virtuelle Geschichtsfernsehen der Optik und Verfahren des Computerspiels. Hier sind insbesondere die zwischen die digital generierten Episoden geschnittenen Flashes auf Landkarten und Zooms auf vermeintliche Satellitenaufnahmen, sowie digitale Animationen von Gebäuden von Bedeutung, die von einem saugenden Sound unterstützt werden. Auch die Dokumentarreihe AUSCHWITZ, die in fünf Teilen die Geschichte des Konzentrations- und Vernichtungslagers erzählt und dazu Archivbilder, Zeitzeugeninterviews, Spielszenen, Fotografien und Dokumente, sowie Computeranimationen der zerstörten Vernichtungsanlagen kombiniert, bedient sich der Ästhetik des Computerspiels, beispielsweise, wenn die Fahrt in die animierten Gaskammern die first-person-Perspektive der ego-shooter-games zitiert und den Zuschauer optisch und auditiv in den virtuell reproduzierten dreidimensionalen Raum hineinzieht, womit zugleich auch eine bestimmte Perspektive, nämlich die der zu vernichtenden Opfer, eingenommen wird, deren Bewusstmachung aber hinter dem generierten Effekt zu verschwinden droht. So warnt Thomas Fischer in seiner Untersuchung über das Format Zeitgeschichte im Fernsehen:

„mehr Spannung, mehr computergrafische Effekte, mehr Reenactments können auch weniger Differenzierung, plakativere Darstellung und Vermehrung von Erzählklischees bedeuten. Das ‚Dokumentarische‘ könnte in Gefahr geraten, zu einem bloßen Stil- oder

Verpackungsmittel zu werden und ‚Zeitgeschichte‘ damit lediglich zu einem der vielen Rohstoffe für marktgängiges Event-Fernsehen.“ (Fischer 2004: 19)

Dieses bedient sich dabei der Genres, die den Zuschauern bekannt sind: „Das vertraute Narrativ ersetzt die historische Konstellation, die historische Besonderheit, und macht sie allen anderen Medien-Erlebnisarten gleich.“ (Wolf 2005: 19) *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* empfindet beispielsweise die schnelle und emotional überwältigende Erzählform von Fernsehserien wie „24“ nach, indem immer wieder Tageszeiten eingeblendet werden und so die Synchronität der dargestellten Ereignisse vermittelt und die Spannungsdramaturgie erfahrbar gemacht werden soll (Vgl. Buss 2005). Diese Dramaturgie ist Teil der Effektproduktion und gibt bestimmte Lesarten, z.B. die des Actionfilms oder des Thrillers vor. Sie steht in engem Zusammenhang mit der digitalen Generierung virtueller Geschichtswelten, da diese noch genauer und flexibler der Spannungsdramaturgie angepasst werden können.

Virtuelles Vorstellungsbild

Auf der anderen Seite können digitale Animationen im Kontext der historischen Dokumentation auch zur Herstellung von virtuellen Vorstellungsbildern genutzt werden, die Welten oder Ereignisse rekonstruieren, die anders nicht darstellbar sind. Dann stellt sich aber in Abgrenzung zur digitalen Authentizitätsfiktion die Frage, inwieweit virtuelle Vorstellungsbilder die Imagination der Zuschauer in der Weise aktivieren können, dass diese die Künstlichkeit der Bilder reflektieren und jene keinen Anspruch auf vollständige und wahrhaftige Wiedergabe vergangener Wirklichkeit suggerieren. Diese Potentiale des digitalen Bildes als virtuelles Vorstellungsbild sollen anhand der britischen TV-Serie *AUSCHWITZ* untersucht werden.

Wie *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* nutzt auch die Dokumentarreihe *AUSCHWITZ* von Laurence Rees die technischen und digitalen Effekte der Computeranimation. Sie dienen zur Rekonstruktion der zerstörten Baracken des Lagers Auschwitz, sowie der Gaskammern und Krematorien. Im Gegensatz zu den Animationen in *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* gibt es in *AUSCHWITZ* aber von den Computersimulationen abgesetzte Spielszenen, die auch als solche kenntlich gemacht und ausschließlich zur Illustration der historischen Informationen eingesetzt werden. Meist überwiegen halbtotale und halbnahe

Einstellungen, so dass es keine emotionalen Identifikationsangebote mit den Figuren gibt und keine Handlungsträger etabliert werden. Außerdem wurde kaum Dialog verwendet. Auch die Interviews mit Überlebenden und ehemaligen SS-Männern setzen nicht auf Identifikation oder emotionale Effekte und trennen strikt zwischen Tätern und Opfern. Die am Computer animierten virtuellen Rekonstruktionen der zerstörten Baracken zeigen ausschließlich leere Orte. Der Authentizitätseindruck stellt sich durch die Raumerfahrung her. Dazu dient auch die Adaption der first-person-Perspektive aus dem Computerspiel, da durch den dreidimensionalen Raum der Eindruck von räumlicher Konsistenz hergestellt wird, die für die kognitive und emotionale Einbindung des Nutzers in die künstliche Welt des Computerspiels von großer Bedeutung ist. Die digitalen Bilder fördern die Interaktion mit dem Zuschauer, die den Realitätseindruck des digitalen Bildes verstärkt (Vgl. Elsaesser/Buckland 2002: 213).

Doch digitale Bilder sind nicht an die Gesetze der Wirklichkeit gebunden. Sie beschreiben „non-actual possibilities“ (Elsaesser/Buckland 2002: 212). Sie stellen die Illusion her, dass die mögliche Welt der tatsächlichen entspricht. Im Fall von AUSCHWITZ handelt es sich dabei jedoch um eine vergangene Welt, die tatsächlich existierte. Daher zitiert die Dokumentation Darstellungsstrategien, die die Nachträglichkeit dieser Bilder betonen. Die in den leeren Räumen umherschweifende Kamera verweist beispielsweise auf die Aufnahmen, die Alain Resnais für seinen Film NACHT UND NEBEL (1955) in Auschwitz drehte und die er mit historischen Schwarzweißaufnahmen kontrastierte. Sie zitiert aber auch die die Überreste der historischen Orte untersuchende Kamera Claude Lanzmans aus SHOAH (1985). So können die virtuellen Bilder der menschenleeren und sterilen Orte der Vernichtung in AUSCHWITZ auch als Allegorien für den Prozess der Entmenschlichung im industriell gefertigten Massenmord verstanden werden. Die Zuschauer müssen die Erfahrungen der Opfer, die Berichte der Täter und die im Computer generierten Orte mit Hilfe ihrer Vorstellungskraft zusammenfügen und damit die Bilder der virtuellen Rekonstruktionen vervollständigen und sich das Unvorstellbare mit Hilfe ihrer eigenen Imagination vorstellen. In diesen Raumsimulationen, deren Leere ihre Unvollkommenheit symbolisiert, spiegelt sich vielleicht die Heterogenität und Unvollständigkeit der von Eco beschriebenen ‚small worlds‘ wieder, die nach Margrit Tröhler auch die „Welten, die der Dokumentarfilm entwirft“, bestimmen (Tröhler 2002: 17). Nach Tröhler muss diese diegetische Welt

„letztlich als rezeptive Größe verstanden werden, als das Ergebnis der mentalen, fiktionalisierenden Aktivität, eine Welt zu konstruieren. Sie ist demnach ein imaginäres

Universum, das in der Vorstellung der ZuschauerInnen entsteht, welche sich am Bild der natürlichen, aktuellen Welt orientiert.“ (Tröhler 2002: 29f.)

Der digital animierte Raum wäre dann sinnbildlich der Ort, in dem historische Erfahrung als sekundäre, stellvertretende Erinnerung vermittelt wird (Vgl. Tröhler 2004: 161). Das Erinnerungsbild wird nicht abgebildet, sondern entsteht aus der Kombination von entleertem (und darin bewußt nüchternem und gleichzeitig artifiziellem) Tatsachenbild (der Animation) und gesprochenem Wort durch die schöpferische und rekonstruierende Einbildungskraft der Betrachtenden. Das digitale Bild wird so zu einer Vorlage, die die ZuschauerInnen imaginär „bespielen“ müssen, indem sie selbst Verbindungen herstellen, die durch die Kompilation der unterschiedlichen Elemente des Dokumentarfilms ermöglicht werden. Die mögliche Welt ist hier keine geschlossene Alternativwelt, sondern entspricht einem Modell, das erst mit Hilfe der Vorstellung zu einem wenigleich imaginären Geschichtsbild wird.

Geschichte virtuell erleben?

Mit dem Einzug der digitalen Animation in den historischen Dokumentarfilm stellen sich also neue Fragen an die Repräsentation der Vergangenheit, die auch das kollektive Bildgedächtnis als medialen Speicher von Erinnerung berühren. Wenn die Produzenten von *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* ihre computergenerierten Bilder als Teil eines neu anzulegenden Archivs der visuellen Erinnerung an Holocaust und Nationalsozialismus sehen, dann kann sich diese Voraussage darauf stützen, dass die Darstellungsweise ihres Films die ZuschauerInnen durch Intimisierung, Emotionalisierung und Spektakularisierung stärker involviert und damit auch von der Glaubwürdigkeit des Bildmaterials überzeugt. Historische Wissensvermittlung löst sich scheinbar vom geschichtswissenschaftlichen Primat der Fakten- und Dokumententreue ab und öffnet sich einer stärker narrativen Struktur. Andererseits reproduziert die geschlossene Form der digitalen Authentizitätsfiktion den „klassisch“ dokumentarischen Charakter der historiographischen Faktizität durch die Rolle, die den Historikern in *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* zukommt. Sie bezeugen die Richtigkeit des Dargestellten. Letztlich sind es aber nicht die geschichtlichen Ereignisse, die auch diese Weise bezeugt werden, sondern die computergenerierten Bilder. Während also die stärker emotional involvierende Haltung der digitalen Authentizitätsfiktion die Distanz zum geschichtlichen Ereignis nicht verringert, sondern – indem die

Vergangenheit im virtuellen Bild fixiert wird – vergrößert, ermöglicht vielleicht gerade die distanziertere Rezeptionshaltung von AUSCHWITZ, die Bilder und ihren unterschiedlichen Status selbst zu reflektieren und durch die Ergänzung und Fortschreibung der digitalen Bilder mit Hilfe der Vorstellungskraft der ZuschauerInnen in eine aktive Auseinandersetzung mit der Geschichte, ihren Konsequenzen und der Erinnerung an und Vermittlung von Nationalsozialismus und Holocaust einzutreten.

Fußnoten

¹ Bisher gibt es zu dem Phänomen digitaler Bilder in zeitgeschichtlichen Dokumentationen, das in diesem Aufsatz behandelt werden soll, noch keine empirischen Untersuchungen über das Rezeptionsverhalten. Allgemein zur Rezeption von Geschichtsfernsehen in Deutschland wurden jüngst erste Ergebnisse einer qualitativen Studie zu Nutzungsmotiven des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung veröffentlicht (Vgl. Meyen/Pfaff 2006).

² VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER, wurde bereits auf dem Leipziger Dokumentarfilmfestival 2004 gezeigt (Vgl. Ebbrecht 2004). Im Oktober 2004 war er auf Discovery im britischen Fernsehen zu sehen (Vgl. Banks-Smith 2004). Danach lief der Film unter dem Titel DIE VERSCHWÖRUNG am 20.7.2005 auf RTL2 (Vgl. Steinle 2005: 305; Buss 2005). Die unter dem Titel AUSCHWITZ: THE NAZIS AND THE ‚FINAL SOLUTION‘ von der BBC produzierte Serie war ab dem 25.04.2005 auf NDR in der deutschen Fassung mit dem schlichten Titel AUSCHWITZ zu sehen (Vgl. Reichert 2005).

³ In einem der wenigen Artikel, die bisher über dieses Verfahren verfasst worden sind, ordnet Fritz Wolf dagegen die im Computer animierten Bilder eindeutig als „Mittel der Fiktionalisierung“ ein (vgl. Wolf 2005: 21).

⁴ Es ist davon auszugehen, dass auch die Schrifttafel zu Beginn der Dokumentation, die darauf hinweist, dass diese computeranimierte Sequenzen enthalte, an der Programmierung einer dokumentarischen Lektüre und dem Eindruck eines indexikalischen Status der Bilder nur wenig ändert, da dieser Hinweis nicht auf konkrete Sequenzen bezogen wird. Selbst wenn die aufmerksame Zuschauerin die farbigen Sequenzen (allerdings eher aufgrund von außertextuellen Faktoren und Kollisionen mit dem eigenen historischen Wissen) für unglaublich hält,

sind zumindest die schwarzweißen Zwischensequenzen eine ununterscheidbare Kompilation aus digital hergestellten Bildern und Wochenschau- bzw. anderem Archivmaterial.

⁵ Wolf ergänzt, dass – obwohl durch den finanziellen und technischen Aufwand der Digitalisierung der künstliche Charakter dieser Bilder noch zu erkennen ist – die Illusionstechnik von im Computer generierten Bildern nicht am Ende ist (Vgl. Wolf 2005: 21).

⁶ Zur Präzisierung sei hier darauf hingewiesen, dass die digital erstellten Farbaufnahmen in *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* genau diesen „privaten“ Blick, also die Amateuraufnahme zitieren bzw. imitieren und nicht, wie Wolf annimmt, alte Wochenschauen. (Vgl. Wolf 2005: 21) Allerdings gibt es in *VIRTUAL HISTORY: THE SECRET PLOT TO KILL HITLER* auch solche digital reproduzierten Aufnahmen, die in Schwarzweiß gehalten mit tatsächlichen historischen Wochenschauaufnahmen vermischt werden und den Stil dieser Aufnahmen nachahmen. Diese Bilder werden zumeist in den Erzählsträngen über Stauffenberg eingesetzt (Vgl. auch Fußnote 4).

Literatur

Banks-Smith, Nancy (2004): Ghosts in the machines, in: *The Guardian*, 25.10.2004.

Bazin, André (2004): Ontologie des photographischen Bildes, in: ders.: *Was ist Film* (Hrsg. v. Robert Fischer), Berlin: Alexander Verlag, S. 33-42.

Buss, Christian (2005): Hitler lebt!, in: *die tageszeitung*, 20.07.2005, S. 17.

Discovery (2006): Making of: Back to life, http://www.discoverychannel.co.uk/virtualhistory/_pages/making_of/back_to_life.shtml (letzter Zugriff 01.04.2006)

Ebbrecht, Tobias (2004): Unerzählte Geschichte und virtuelle Geschichte. Dokumentarfilme über Nationalsozialismus und den Zweiten Weltkrieg auf dem Internationalen Festival für Dokumentar- und Animationsfilm in Leipzig, in: *Die Jüdische*, 28.10.2004.

- Elsaesser, Thomas / Buckland, Warren (2002): Realism in the photographic and digital image (Jurassic Park and The Lost World), in: dies.: Studying Contemporary American Film. A Guide to Movie Analysis, London: Arnold, S. 195-219.
- Fischer, Thomas (2004): Geschichte als Ereignis. Das Format Zeitgeschichte im Fernsehen, in: Crivellari, Fabio / Kirchmann, Kay / Sandl, Marcus / Schlögl, Rudolf (Hg.): Die Medien der Geschichte, Konstanz: UVK, S. 511-529.
- Keilbach, Judith (2004): ‚Neue Bilder‘ im Geschichtsfernsehen. Über Einsatz und Verwertung von Laufbildern aus der Zeit des Nationalsozialismus, in: Crivellari, Fabio / Kirchmann, Kay / Sandl, Marcus / Schlögl, Rudolf (Hg.): Die Medien der Geschichte, Konstanz: UVK, S. 543-568.
- Kessler, Frank (1998): Fakt oder Fiktion? Zum pragmatischen Status dokumentarischer Bilder, in: montage/av, 7/2/1998, S. 63-78.
- Knopp, Guido (1998): Die Zeitgeschichte – eine Doku-Soap? Guido Knopp über Hitler, Helfer und Krieger im Film und über die Shoah-Foundation. Gespräch mit Iris Alanyaly und Joachim Huber, in: Potsdamer Neueste Nachrichten, 24.11.1998
- Meyen, Michael / Pfaff, Senta (2006): Rezeption von Geschichte im Fernsehen. Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen, in: Media Perspektiven, 2/2006, S. 102-106.
- Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse, Konstanz: UVK.
- Odin, Roger (1990): Dokumentarisierender Film – dokumentarisierende Lektüre, in: Christa Blümlinger (Hg.): Sprung im Spiegel. Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit, Wien: Sonderzahl, S. 125-146.
- Odin, Roger (2002): Kunst und Ästhetik bei Film und Fernsehen. Elemente zu einem semio-pragmatischen Ansatz, in: montage/av, 11/2/2002, S. 42-57.
- Reichert, Martin (2005): Verstehen statt abwenden, in: die tageszeitung, 25.4.2005, S. 17.

Steinle, Matthias (2005): Das Archivbild. Archivbilder als Palimpseste zwischen Monument und Dokument im audiovisuellen Gemischtwarenladen, in: MEDIENwissenschaft 3/2005, S. 295-309.

Tröhler, Margrit (2002): Von Weltenkonstellationen und Textgebäuden. Fiktion – Nichtfiktion – Narration in Spiel- und Dokumentarfilm, in: montage/av 11/2/2002, 9-41.

Margrit Tröhler (2004): Filmische Authentizität. Mögliche Wirklichkeiten zwischen Fiktion und Dokumentation, in: montage/av 13/2/2004, S. 149-169.

Wolf, Fritz (2005): Trends und Perspektiven für die dokumentarische Form im Fernsehen, in: Dokville 2005, S. 16-21.

The Third Place in Lynchville

Die Entdeckung eines neuen Ortes im Universum des David Lynch

Christian Fischer

Kurzzinhalt

Der Artikel untersucht einen Werbespot von David Lynch für die Playstation 2 und ordnet ihn in das Universum der Lynch'schen Texte, das Lynchville, ein. Zunächst werden dazu einige regelmäßig wiederkehrende Motive aus dem Werk Lynchs vorgestellt. Es folgt eine eingehende Analyse des Werbespots, in der zahlreiche Parallelen zu den bekannten Filmen des Œuvres aufgezeigt werden. Abschließend wird kurz der Frage nachgegangen, inwiefern der Begriff „auteur“ in dieser wohl kommerziellsten aller filmischen Ausdrucksformen überhaupt anwendbar ist. Der Artikel kommt zu dem Ergebnis, dass es Lynch in diesem Werbespot gelingt, eine persönliche Vision durchscheinen zu lassen – und dass die Karte des Lynchville deshalb um einen neuen Ort ergänzt werden muss.

Abstract

The article analyzes a television-commercial, which David Lynch shot for the launch of Playstation 2. It tries to introduce that commercial into the universe of well known Lynch-Movies, the Lynchville. At first, some of the recurrent motives in Lynch's work will be discussed. Then the commercial will be analyzed, especially regarding any parallels to Lynch's Œuvre. Finally, the question will shortly be discussed whether in this most commercial form of filmmaking the term "auteur" can still apply. The article comes to the conclusion, that Lynch succeeds in maintaining his personal vision – and that therefore the map of Lynchville has to be expanded.

Das Lynchville hat noch unentdeckte Landstriche. Obgleich David Lynch einer der bestuntersuchten auteurs unserer Zeit ist, blieben seine Werbefilme bislang nahezu unbeachtet. Lynch inszenierte unter anderem Spots für Jil Sander, Nissan und Calvin Klein. Dass dieser Teil seines Werks so wenig berücksichtigt wurde, ist umso erstaunlicher als doch gerade die kurzen Werbeclips den postmodernen auteur zu einer vielschichtigen, der Logik des Selbstzitats folgenden Ästhetik herausfordern sollten. Daher lohnt sich ein genauerer Blick, zumindest auf einige

seiner Spots – in anderen nahmen augenscheinlich auch Verantwortliche aus den Werbeagenturen und Marketingabteilungen den *caméra stylo* zur Hand. Der hier vorgestellte Spot, *THE THIRD PLACE* (2001) für die Spielkonsole Playstation 2 von Sony, scheint jedoch schon auf den ersten Blick ein genuines Werk des auteurs zu sein. Im Folgenden soll diese Beobachtung untermauert werden. Es wird ein neuer Ort auf der Karte des Lynchville verzeichnet. Dazu werden zunächst schlaglichtartig einzelne Aspekte dieser „Strange World“ herausgegriffen und vorgestellt, bevor eine Lektüre des Spots unter eben diesen Gesichtspunkten erfolgt.

Fast Facts about Lynchville

Lynchville hat sich unlängst als griffiges Synonym für das unverkennbare Werk David Lynchs mitsamt seiner immer wiederkehrenden Motive etabliert. Im Folgenden sollen einige Eigenschaften dieser komplexen Welt kurz vorgestellt werden, freilich ohne auch nur annähernd ein vollständiges Abbild von ihr geben zu können. Vielmehr werden – in der gebotenen Kürze – ausschließlich jene Aspekte (schwach) beleuchtet, die für die anschließende Betrachtung des Third Place relevant sind. Einen ausführlicheren Eindruck in „Das Universum des David Lynch“ gewährt der so untertitelte Sammelband von Eckhard Pabst (2005).

Protagonisten und ihre Persönlichkeiten: Die Spaltung von Personen in zwei oder multiple Identitäten ist ein immer wiederkehrendes Motiv. In *MULLHOLLAND DRIVE* (2001) gibt es mindestens zwei verschiedene ‚Versionen‘ aller Hauptfiguren, als handle es sich um reale Personen und ihre imaginierten Abbilder. In *LOST HIGHWAY* (1997) ist Fred Pete und vice versa und *ERASERHEADS* (1977) Henry Spencer wirkt während des gesamten Films wie das Traum-Ich eines nur im Prolog auftauchenden Träumenden.¹ Oft kann man in diesen Dopplungen die gespaltenen oder imaginierten Persönlichkeiten von Wahnsinnigen erkennen, also *LOST HIGHWAY* als die Geschichte eines Schizophrenen lesen oder *MULLHOLLAND DRIVE* als Masturbationsphantasie einer manisch Depressiven. Fest steht: Das Innen und das Außen der Protagonisten sind bei Lynch nie getrennt, sondern immer so eng miteinander verwoben, dass die Unterscheidung letztlich unmöglich wird.

Raumgestaltung und Architektur: Konsequenterweise ist auch die Architektur bei Lynch zumeist Abbild innerer Befindlichkeiten. So scheint die Anordnung der Räume oftmals den Assoziationen der Protagonisten zu folgen: Man denke nur an *ERASERHEAD*, in dem Henrys Kopf zunächst inmitten schwarzer Flüssigkeit auf

einer Bühne liegt, um dann regelrecht durch sie hindurch auf eine Straße zu fallen. Deshalb konstatiert Pabst in seiner Untersuchung Lynch'scher Architektur: „Der Versuch, den Zusammenhang der Orte in irgendeinem von David Lynchs Filmen in einer Karte zu rekonstruieren, wäre aussichtslos“ (Pabst 2005:12). Unverkennbar ist auch Lynchs erklärte Absicht, immer hinter die Fassade – den Vorhang, die Tür, die Wand – schauen zu wollen, um so das eigentliche Wesen der Dinge zu enthüllen (vgl. Pabst 2005:11). So ist etwa die berühmte Eröffnungssequenz *BLUE VELVETS* (1996) zu verstehen, an deren Ende die Kamera hinter die Vorgartenkulisse blickt, um die in einer extremen Nahaufnahme regelrecht monströsen Insekten zu erblicken.

Nowhere Places: Manche Orte fallen jedoch selbst in diesem Rahmen deutlich auf: Es sind die Nowhere Places, jene oft nur in Träumen oder Visionen erreichten Orte höchster Abstraktion, hermetisch abgeriegelt gegen jede äußere Welt. In ihnen finden die verlorenen oder nicht zu Ende geborenen Lynch'schen Protagonisten (vgl. Seeßlen 2003:16ff) seltene Momente innerer Ausgeglichenheit, wie Henry auf der Bühne der „Lady in the Radiator“ (*ERASERHEAD*), oder elementare Hinweise auf die Bedeutung des großen Ganzen, wie Agent Cooper im Red Room (*TWIN PEAKS*). Lynch sagt über diese Nowhere Places: „It's a free zone, completely unpredictable and therefore pretty exciting but also scary. And those kinds of places are just fantastic to visit“ (Rodley 1997:19).

Körper und ihre Deformationen: Immer wieder trifft man im Lynchville auf deformierte Körper: Stolz trägt die „Lady in the Radiator“ ihre tennisballgroßen Geschwüre an den Wangen, dämonisch der „Man in the Planet“ seine schwulstig vernarbte Haut am ganzen Körper (beide aus *ERASERHEAD*); die Deformation John Merricks steht im Zentrum von *THE ELEPHANT MAN* (1980) und ohne die zahlreichen animierten Verwandlungen wären auch die frühen Kurzfilme nicht denkbar. Eine besondere Bedeutung trägt dabei stets der Kopf, als primäres Objekt der (oft gewalttätigen) Entstellungen: Andys Kopf wird in *LOST HIGHWAY* von einer Tischplatte gespalten, Henrys Kopf in *ERASERHEAD* zum titelgebenden Radiergummi verarbeitet (vgl. Bähr 2005:184) und in *THE ALPHABET* (1968) werden einem geöffneten Kopf im wahrsten Sinne des Wortes Buchstaben eingetrichtert.

Industriekomplexe: Bilder und vor allem Töne stampfender Maschinen und dunkel qualmender Fabrikschlote tauchen in *ERASERHEAD*, *THE ELEPHANT MAN* und *DUNE* (1984) auf, weniger prägnant auch in fast allen anderen Filmen, etwa als Mähdrescher und Kornsilos in *THE STRAIGHT STORY* (1999). Selbst der Mensch ist in

den Augen Lynchs eine kleine Fabrik.² In diesem Zusammenhang ist auch seine Faszination für Feuer erwähnenswert: Man denke nur an den geradezu programmatischen Titel des Twin Peaks Films *FIRE WALK WITH ME*.

Sounddesign: Michael Chion, der sich intensiv mit der Bedeutung des Sounddesigns bei Lynch auseinandergesetzt hat, beschreibt dessen Umgang mit Filmtönen als revolutionär: „Lynch can be said to have renewed the cinema by way of sound“ (Chion 1995:44). Chion argumentiert, der Ton bilde zwar, wie in vielen anderen Filmen auch, ein fließendes Kontinuum, werde bei Lynch jedoch immer wieder von Einschnitten unterbrochen, die jeweils synchron mit dem Bildschnitt sind. Der Ton bildet deshalb immer nur innerhalb einzelner Einstellungen oder Sequenzen ein Kontinuum, ändert sich dann mit dem Bildschnitt und geht in ein anderes Kontinuum über. „The result is a paradoxical style of sound editing which, from *ERASERHEAD* to his most recent films, reaffirms continuity through interruption“ (Chion 1995:44).

Sprache: Bereits der frühe Kurzfilm *THE ALPHABET* spiegelt Lynchs fundamentales Misstrauen gegenüber Sprache. Das Erlernen des Alphabets ist darin ein qualvoller Akt wider der Kreatürlichkeit des Menschen.³ Lynchs erste Frau, Peggy Lynch, bezeichnet ihren Mann dementsprechend als „non-verbal nature“ (Rodley 1997:32). Lynch selbst macht immer wieder darauf aufmerksam, dass, im Vergleich zur Filmsprache, gesprochene Sprache limitiert ist. Auch Nochimson, die den Regisseur für ihre Recherchen persönlich traf, betont: „He does play with the ironic contrasts between the essential insubstantiality of words and the power we grant them“ (Nochimson 1997:4).

The Third Place

Es empfiehlt sich, nun zunächst den Spot zu sehen,⁴ denn es folgt der Versuch, ihn in Worte zu fassen. Diese erste Wiedergabe muss sich – man kann fast sagen: wie bei Lynch üblich – auf die Beschreibung dessen beschränken, was man sieht und hört. Es beginnt mit einem Schwenk über eine Kaskade roter Lampen, einige blinken. Eine Sirene heult rhythmisch auf. Die Kamera schwenkt zu einem Mitte 30jährigen, dunkelhaarigen Mann in schwarzem Zwirn – offenkundig ist er der Protagonist. Von rechts stößt Feuer ins Bild. Man erkennt nun: Der Mann befindet sich am Eingang eines dunklen Gangs, in den er, sich unsicher umschauend,

sogleich die ersten Schritte wagt. Inmitten seiner Subjektive dann plötzlich eine hektische Kamerafahrt: man kann eine Art Nadelöhr erkennen.

Er geht weiter und sieht eine ganz in rosa gekleidete Frau, die in einem Fenster von unten nach oben schwebt; hinter ihr erkennt man einen stilisierten Mond samt Planet. Die Frau legt den Zeigefinger auf ihren Mund und bedeutet dem Mann zu schweigen. Der tut wie ihm geheißen (nicht dass er zuvor etwas gesagt hätte) und schaut zur anderen Seite, wo er in einem weiteren Gang sich selbst erblickt – allerdings in Aufsicht, als handle es sich nicht um einen Gang sondern um einen Schacht. Der Doppelgänger (es ist doch einer?) scheint den Protagonisten beruhigen zu wollen, jedenfalls zeigt er ihm selbstbewusst den hochgereckten Daumen. Alles in Ordnung. Der Protagonist wiederholt die Geste und schreitet voran. Schon im nächsten Augenblick steht er vor einem Lautsprecher, aus dem unverständliches Gemurmel tönt. Er dreht sich um und sieht, aus weißen Wülsten zusammengesetzt, schwebende Buchstaben, die das Wort „Where“ formen. Zugleich fragt eine verzerrte Lautsprecherdurchsage: „Where are we?“ und das fortschreitende Auflösen dieses (Nicht-)Raumes wird durch einen plötzlich erscheinenden, dichten Rauch noch forciert.

Des Protagonisten Kopf löst sich schließlich von dessen Körper und schwebt voraus, während ihm der Körper kopflos folgt. Dann vereinen sie sich wieder, doch schon im nächsten Moment löst sich ein anderes Körperteil: Der Arm entweicht durch den Mund. An seiner statt raucht es nun aus dem leeren Ärmel des Anzugs. Als der Dunst sich legt, wird die Sicht auf einen tiefen, goldenen Gang frei. Im Vordergrund sitzen darin, von links nach rechts: Der Doppelgänger des Protagonisten, eine Ente im Anzug und eine Mumie. Außerdem steht da, übergroß, der eben entwichene Arm des Protagonisten. Die Ente ergreift das Wort: „Welcome to the Third Place“, sagt sie mit computergeneriert klingender Stimme. Abschließend erscheint auf schwarzem Grund zunächst das Playstation 2 Logo und schließlich der Schriftzug „The Third Place“.

Worum geht es hier eigentlich? Man sieht einen Mann, der immer tiefer in einen nur oberflächlich als Gang definierbaren Raum eindringt, wobei die Gesetze irdischer Physik gleichzeitig mehr und mehr ihre Gültigkeit verlieren. Schließlich erreicht er einen Ort, der ihm von einer Ente als Third Place vorgestellt wird; man liegt also nicht ganz falsch, den Spot ganz allgemein als Reise zu umschreiben. Bedenkt man dann noch, das im Rahmen der Kampagne das Spielen mit der Playstation 2 als Third Place aufgefasst werden muss, ist eine erste, freilich recht

triviale Deutung der Ereignisse: Es handelt sich um eine Reise von der Realität in den Third Place, die Welt des Videospiele. Das Besondere daran ist jedoch, wie diese Reise dargestellt wird, denn bei genauer Betrachtung kann man unterwegs viele der eingangs summierten Aspekte des Lynchville beobachten.

So wird gleich zu Beginn das Eindringen in diese neue, noch fremde Welt, durch Sirenen und einen Feuerstoß angekündigt: Fast als handle es sich um eine neue INDUSTRIAL SYMPHONY NR.1 (1990). Zudem erinnert der nah an der Kamera gezündete Flammenwerfer an die geradezu leitmotivische Detailaufnahme des aufflammenden Streichholzes in WILD AT HEART (1990). Zusammen mit der lauten Sirene bildet das Geräusch der Flammen dann auch die erste, offenbar kaum bewohnbare Toninsel.

Kurz darauf wird das Erforschen dieser unbekannt Welt mit dem Eindringen in ein Nadelöhr verglichen. Die Montage betont: Hinter der Fassade des dunklen Ganges lauert eine andere, aufregende und vielleicht bedrohliche Welt. Wieder ein Lynchismus. Mehr noch: Das einmontierte Nadelöhr erinnert so eindeutig an BLUE VELVET, dass man ruhigen Gewissens von einem Selbstzitat sprechen kann.

Der Protagonist bemerkt daraufhin die Frau, die zwischen Planeten hängt. Diese im wahrsten Sinne des Wortes überirdische Schönheit schwebt so vorbei, legt die Hand auf den Mund und macht „Schhh“, womit sie die nun erreichte, von einem düster-hohlen Grundton dominierte Toninsel mild akzentuiert. Die gleiche Geste macht auch die „Lady in the Radiator“ (ERASERHEAD). Und auch sie hat, wie diese Frau zwischen den Planeten, eine diffus beruhigende Wirkung auf den Protagonisten. Da der ohnehin schweigt, muss man das „Schhh“ wohl auch als Beruhigung jedweder troubling thoughts⁵ verstehen, die der Protagonist bei seinem Blick hinter die Fassade der Realität verspürt – nicht umsonst wurde das beunruhigende Bild des Nadelöhrs in seine Subjektive montiert. Die hochgeschlossene, kurzhaarige Planetenfrau ist dabei in etwa das Gegenteil einer femme fatale: Sie ist kaum aufreizend, eher kumpelhaft. Das ist zum einen abermals eine Referenz auf die „Lady in the Radiator“, die als Zeichen ihrer absoluten Asexualität sogar die Symbole der Fruchtbarkeit (spermien- oder fötenartige Gebilde, die von der Decke ihrer Bühne fallen) zertritt, zum anderen ist es nur logisch: Wenn man in die Videospield Welt eintaucht ist die Partnerin (und damit: Sexualität) zweitrangig – das Videospiele, also der Third Place, verheißt größere Freuden. Kann man hier die Grundrisse einer vollständigen Hintergrundgeschichte erkennen? Es scheint so: Wie Henry vor der sexuell konnotierten Mary in seinen Traum flüchtet, betritt

der Videospiele, ebenfalls von einem eskapistischen Impuls erfasst, den Third Place. Außerdem ist aus ERASERHEAD, genauer dem Prolog, auch der Weltraum als psychischer Raum bekannt: Henry schwebt darin, wie hier die Frau vor den Planeten. Man kann ebenso gut an den Prolog von DUNE denken: Wieder Weltraum, wieder eine überirdische Schönheit.

Anschließend erblickt der Protagonist sich selbst. Durch den Perspektivwechsel wird es ganz deutlich: Nicht etwa ein Zwilling oder eine andere, ähnlich aussehende Person, sondern er selbst bedeutet sich mit gerecktem Daumen, dass alles in Ordnung sei. Es stimmt ja auch: Er ist auf dem richtigen Weg – dem Weg in den Third Place. Diese Dopplung kann man als Abspaltung eines virtuellen Computer-Ichs (des Mannes am Ende des Ganges) vom realen Ich (dem Protagonisten) lesen: Jeder Spieler benötigt eine Spielfigur, eine Repräsentanz in der Videospield Welt. Der Protagonist hat sie soeben gefunden. Wie an so vielen Stellen des Lynchville kann man also auch hier mit fortschreitender Handlung eine geradezu schizophrene Spaltung des Protagonisten diagnostizieren: die in Spieler und Spielfigur.

Nun erklingt erstmals eine Stimme, kreierte durch ihre elektronisch-murmelerde Präsenz eine neue Toninsel und fragt: „Where are we?“ Ganz so, als stünde die Spielfigur (angesprochen als „We“, denn der Spieler und seine Spielfigur sind eine untrennbare Einheit) nun fest, nicht aber das Spiel. Wie in den meisten Videospielen folgt nach der Festlegung der Spielfigur die Definition der Spielwelt, des Levels wenn man so will. Die momentane räumliche Unsicherheit wird durch die Einblendung des frei im Raum schwebenden „Where“ noch unterstrichen: Der Ort ist noch nicht definiert, das Spiel noch offen. Wieder fühlt man sich an ERASERHEAD erinnert, in dem der Prolog als unbestimmter Ort gesehen werden kann, aus dem heraus der Film gewissermaßen geboren wird.⁶ Zugleich steht das „Where“ bedrohlich groß im Raum: Seine schwulstigen Buchstaben versperren den Weg. Die verzerrte Lautsprecherdurchsage verstärkt das beengende Gefühl. Somit unterstreichen die wenigen Worte aus dem Third Place noch einmal Lynchs fundamentales Misstrauen gegenüber der Sprache, wie es sich seit THE ALPHABET durch sein Werk zieht.

Sieht man in dem Spot weiter eine Reise von der Realität in die Spielwelt, so folgt nun anscheinend der endgültige Eintritt in Letztere: das absolute, psychische Einlassen auf das Spiel. Dargestellt wird es durch ein regelrechtes Verschmelzen des Protagonisten mit seiner Umgebung: Zunächst löst sich der Kopf, dem der

Körper eine Weile hinterher taumelt – anscheinend hat der Spieler das Spiel zwar verstanden, beherrscht aber die Bedienung noch nicht; der Geist ist willig nur das Fleisch noch zu langsam. Gleichzeitig betont diese Odyssee des Kopfes noch einmal die schizophrene Grundhaltung die der Lynch'schen Deutung des Videospieles eigen ist. Der deformierte Kopf, er befindet sich im Lynchville jedenfalls – wie eingangs erläutert – in guter Gesellschaft.

Nach der Wiedervereinigung von Kopf und Körper ist der Protagonist bereit für den letzten Schritt: Der Arm löst sich und verlässt den Körper durch den Mund – denn nicht die sonst durch den Mund entweichende Sprache, sondern der Arm (am Eingabegerät der Spielkonsole) wird nun zum Mittel der Kommunikation. Endlich hat also auch der Körper verstanden, wie das Spiel zu steuern ist, die Verschmelzung mit dem Videospiel ist komplett. Gleichzeitig wird mit dem Bild des aus dem Mund entweichenden Arms noch einmal die Niederlage der Sprache gegenüber einer überlegenen Kommunikationsform gefeiert: Ein Videospiel kommuniziert, wie ein Film, letztlich über Bilder und Töne. Die erscheinen prompt: Es raucht und qualmt und endlich kann der Protagonist den Third Place erkennen. Dieser dritte Ort, der goldene Gang, dessen unendliche Weite wie eine Erlösung von dem (der Enge der Realität entsprungenen) dunklen Gang wirkt, ist natürlich nichts weiter als die Welt der Videospiele, die von so skurrilen Geschöpfen wie Mumien und sprechenden Enten (mit Computerstimme!) bevölkert wird, wie sie allesamt Protagonisten aus Computerspielen sein könnten. Lynch selbst hat der Ente seine Stimme gegeben (vgl. Sony 2001) und mit diesem, die flächig-synthetische Weite der aktuellen Toninsel stakkatohaft durchbrechenden Audio-Cameo sozusagen seinen Spot signiert. Hier, in diesem Third und Nowhere Place, diesem fantastic place to visit, begrüßt er den Protagonisten und mit ihm den Zuschauer: In einer Welt, in der man die Grenzen sprachlicher Kommunikation hinter sich lassen muss, die unbedingte Konzentration erfordert und die den Besucher dafür mit grenzenloser Weite belohnt. Neben der Ente sitzt das Alter Ego des Protagonisten – die Spielfigur wird nun, für die Dauer des Spiels, nicht mehr von der Seite des Spielers weichen.

Denkt man indes den Schizophrenie-Gedanken weiter, so kann in dem Spot auch ein negativer Kommentar über das Videospiele gelesen werden: Führt übermäßiger Videospiele-Konsum am Ende zu einer pathologischen Entfremdung von sich selbst? Gar zu Schizophrenie? Und wer ist der mysteriöse Mann, den man ganz am Ende des Ganges erkennen kann? Sieht man in ihm einen Lynch'schen Mystery Man, kann man dieses Ende auch als Reminiszenz auf LOST HIGHWAY

lesen, in dem ebenfalls ein Mystery Man das Schicksal der Protagonisten untrennbar miteinander verflucht. Um weitergehende Interpretationen anzustellen, ist das Material freilich zu dünn, sind 60 Sekunden doch zu kurz.

Die abschließenden Einblendungen scheinen den Spot schließlich auf doppelte Weise noch einmal zusammen zu fassen: Nach dem „Playstation 2“-Logo folgt die Einblendung „The Third Place“. Dies lässt sich nicht nur als „Playstation 2 – The Third Place“ lesen, sondern auch als ganzer Satz, nämlich „Play Station to The Third Place“ – die Spielkonsole ist das Zugangsportal zum Third Place, der sich dann wiederum im Kopf des Spielers abspielt.

Am Ende hat man ein sechzigsekündiges Konglomerat intertextueller Bezüge und Lynchismen gesehen – vom Sounddesign, dessen Toninseln von dunklen Raumtönen dominiert werden, bis zum schizophrenen Protagonisten. Sie verorten den Spot eindeutig im Universum des David Lynch. Dabei hat er innerhalb dieses Universums eine größere Nähe zum Frühwerk, wie die sehr zahlreichen Bezüge zu ERASERHEAD belegen (ein weiterer ist im Übrigen die Kleidung des Protagonisten: auch Henry trägt während des gesamten Films einen schwarzen Anzug). Dafür spricht auch, dass eine schwarz-weiße Version des Spots veröffentlicht wurde⁷: Die beiden ersten Langfilme Lynchs, ERASERHEAD und THE ELEPHANT MAN, waren ebenfalls schwarz-weiß. Alles in allem kann man also auch diese Werbeminute zu einem Werkganzen zählen, über das Jerslev sagt:

„[Es] kann der Eindruck entstehen, dass der Mann fast mit Besessenheit versucht, Anspielungen auf [...] seine eigenen Filme und Äußerungen [...] zu verbinden: zu einem – seinem – Œuvre“ (Jerslev 1996:26).

Wenn in einem der kommenden Filme Lynchs also eine Mumie oder eine sprechende Ente auftauchen sollten, ist der Referenzpunkt nun klar: THE THIRD PLACE, ein neuer Ort in Lynchville.

Advertising the auteur

David Lynch, so zeigten die bisherigen Betrachtungen, gibt also auch in der Werbung, diesem wohl gefährlichsten Terrain für jeden auteur, den caméra stylo nicht aus der Hand – zumindest bei diesem Spot nicht. Im ersten Moment verblüfft diese Einsicht, schließlich ist das Lynchville kein Ort, der dem Mainstream zuzu-

rechnen ist, die Intention einer Marketingabteilung jedoch, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, um sie zum Kauf eines Produktes zu bewegen. Nicht umsonst hat man gegenüber dem ohnehin schon problematischen Begriff „auteur“ im Zusammenhang mit Werbung noch größere Bedenken. Kann der Regisseur, als ein Rad der mächtigen Werbemaschinerie und gebunden an eine Marketingstrategie, diesen wenigen Sekunden tatsächlich seine eigene Handschrift geben? Oder zeichnet am Ende ein Kreativ-Kollektiv dafür verantwortlich, in dem Lynch nur einer von vielen ist?

Trevor Beattie, Creative Director der für THE THIRD PLACE zuständigen Werbeagentur, TBWA London, hat in einem Interview die unbedingte kreative Hoheit des Regisseurs eingeräumt: „This is about getting David Lynch to interpret The Third Place“ (Takaki 2001). Doch kann man dieser Aussage trauen? Einen plausiblen Grund für die tatsächliche Offenheit der Werbetreibenden nennt Susana P. Tosca in ihrer Studie über Werbestrategien zur Einführung neuer Spielkonsolen:

„The problem of the [...] console manufacturers is that they want to create mass appeal, but the product they are advertising is socially stigmatized. [...] game companies cannot show game content because it is socially unacceptable, and the image of a young person with eyes fixed to a television, clutching a controller and absorbed in some game [...] would be [...] counter-productive“ (Tosca 2003:3).

Statt des spielenden Teenagers nun also die Reise in den Third Place. Geradezu prototypisch wird hier anscheinend umgesetzt, was Jean Baudrillard bereits 1968 erkannt hat:

„[Es] besteht in der Werbung eine Tendenz, [...] das betreffende Produkt [...] zum bloßen Alibi werden zu lassen, unter dessen Augenscheinlichkeit sich ein ganz konfuser Vorgang der Integration verbirgt“ (Baudrillard 2001:205).

Betrachtet man diesen Prozess der Integration einmal genauer, so stellt man fest, dass es sich nicht bloß metaphorisch um den Versuch der Etablierung eines dritten Ortes handelt: Neben Arbeit und Wohnung soll der Third Place – das eskapistische Spiel mit der Konsole – als real erlebbarer, dritter Ort eingeführt werden (vgl. McGuire 2003). Es wird mit Hilfe dieses Spots also ein Integrationsprozess forciert, der, da er sich auf diese Art und Weise ästhetisch ansprechend darstellen lässt, im Lynchville angesiedelt ist.

Damit ist klar, dass das Grundkonzept – es soll eine Reise zu einem aufregenden, wie auch immer gearteten, dritten Ort dargestellt werden – wohl von der Werbeagentur vorgegeben war. Es wird aber auch klar, warum Lynch tatsächlich freie Hand bei der Ausgestaltung dieses Weges bekommen haben muss: Er wurde nicht beauftragt um eine zwar aufregende aber beliebige Darstellung des sozial stigmatisierten Konsolenspielens zu liefern, sondern es ist zugleich die Marke Lynch, die hier deutlich durchscheinen soll und die, so hofft man wohl, auf das Image der PlayStation abfährt: PlayStation zu spielen ist, so die Marketing-Perspektive, nicht bloß aufregend, sondern eine völlig singuläre Erfahrung, das Betreten einer eigenen Welt – ähnlich wie das Schauen eines Lynch-Films die Eintrittskarte in ein eigenes, merkwürdiges Universum ist: das Lynchville. Insofern konnten wohl auch die Marketing-Verantwortlichen gar nicht genug Lynch-Touch bekommen und ließen ihm tatsächlich freie Hand bei der Kreation dieser – seiner – Welt. Ihr Vertrauen in den auteur hat sich gelohnt: *THE THIRD PLACE* ist eine einminütige Revue seines bisherigen Schaffens, ja: eine kleine Essenz.

Fußnoten

¹ Schließlich schwebt Henry im Prolog vertikal im Bild: Wie ein (Ein-)Schlafender, Träumender. In *SUNSET BOULEVARD* (1950) gibt es einen ähnlich absurden Prolog: Die Geschichte des Films wird von einer Leiche erzählt. Rodley spricht Lynch deshalb darauf an, ob der Prolog in *ERASERHEAD* ähnlich zu verstehen sein könnte, nämlich als Geschichte, die von einem Träumenden erzählt wird, worauf Lynch entgegnet: „Obviously, there’s gotta be something similar because I love it so much!“ (Rodley 1997:72).

² „Human beings are like little factories. They turn out so many little products. The idea of something growing inside, and all the fluids, and timings, and changes, and all these chemicals somehow capturing life, and coming out and splitting off and turning into another thing...it’s unbelievable“ (Rodley 1997:103).

³ Eine Animationssequenz zeigt innerhalb eines wohl von Francis Bacon inspirierten, bühnenartigen Aufbaus, wie Mensch und Buchstaben sich nur unter Zwang vereinen. In Nahaufnahme sagt dann ein Mund: „Please remember, you are dealing with the human form.“ Dann sieht man ein Mädchen (David Lynchs Tochter, Peggy Lynch). Sie liegt auf einem weißen Laken, während ein Kinderchor das Alphabet intoniert. In einer Mischung aus Spiel- und Animationsfilm

erscheinen die Buchstaben des Alphabets, die das Mädchen anscheinend erlernen muss. Der Film endet mit einer denkwürdigen Einstellung, in der das von den Buchstaben penetrierte Mädchen rotes Blut über die weiße Bettwäsche speit.

⁴ Man kann ihn auf der Webseite <http://www.lynchnet.com/ads/> herunterladen, zumindest war das noch am 28.05.2006 möglich.

⁵ Lynch fasst Eraserhead als Geschichte über „dark and troubling thoughts“ (Nochimson 1997:153) zusammen.

⁶ Eine Art Spermium fällt darin in eine Flüssigkeit, und nach langer Dunkelheit folgt schließlich eine Subjektive, die an einen Geburtskanal erinnert.

⁷ Am 28.05.2006 war auch diese unter <http://www.lynchnet.com/ads/> einsehbar.

Literatur

Bähr, Ulrich (2005): „Dealing with the human form.“ Deformationen als ambigues Zeichen künstlerischer Freiheit und zerstörerischer Macht, in: Pabst, Eckhard (Hrsg.): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig, S.183-196

Baudrillard, Jean (2001): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen, Frankfurt/ New York: Campus

Chion, Michel (1995): David Lynch, London: British Film Institute

Jerslev, Anne (1996): David Lynch. Mentale Landschaften, Wien: Passagen

McGuire, Mark (2003): Playstation 2. Selling the Third Place, verfügbar unter: <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/McGuire.pdf> [28.05.2006]

Nochimson, Martha P. (1997): The Passion of David Lynch. Wild at heart in Hollywood, Austin: University of Texas Press

Pabst, Eckhard (2005): „He will look where we cannot.“ Raum und Architektur in den Filmen David Lynchs, in: Pabst, Eckhard (Hrsg.): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig, S.11-30

Pabst, Eckhard (Hrsg.) (2005): „A Strange World“. Das Universum des David Lynch, Kiel: Verlag Ludwig

Rodley, Chris (1997): Lynch on Lynch, London: Faber and Faber

Seeßlen, Georg (2003): David Lynch und seine Filme. Fünfte erweiterte und überarbeitete Auflage, Marburg: Schüren Verlag

Sony [Pressemitteilung, Autor unbekannt] (2001): The Third Place, verfügbar unter http://www.nz.playstation.com/life-style/ads/the_third_place.jhtml [28.05.2006]

Takaki, Millie: A “Lynch”-Pin For Finding “The Third Place”, verfügbar unter: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DUO/is_6_42/ai_71965108 [28.05.2006]

Tosca, Susana P. (2003): Life’s a Game. Play More in The Third Place, verfügbar unter: www.itu.dk/courses/DDKS/F2004/synopsisexample1.doc [28.05.2006]

3. Aus der Gutenberg-Galaxis

Medien und Wirklichkeit: Warum sollten wir mehr lesen?

Ewa Musialowska

Kurzinhalt

Warum sollten wir mehr lesen? Wie kann das Lesen unsere Wirklichkeit mitgestalten? Im Rahmen des Beitrags wird zuerst der Prozess des Lesens beschrieben. Zweitens, wird auf die Veränderung der Anforderungen an das Lesen in der Informationsgesellschaft eingegangen. Drittens, wird die Ersetzbarkeit der Funktionen des Lesens unter die Lupe genommen. Das Augenmerk gilt dabei der Veränderungen des Lesens in der multi-medialen Informationskultur.

Abstract

Why should we read more? How can reading influence our perception of the reality? Good question, hard to answer. The first aim of this analysis is to describe the actual process of reading. Secondly, the text sheds some light on the evolving role of reading in media society. Thirdly, the replacement of reading by other means of perception offered by different media is discussed. The analysis focuses on the changing functions of reading in the multi-media information culture.

Mediale Nahrungsmittel

„Kein neues Nahrungsmittel, kein neues Genussmittel, kein neues Arzneimittel lässt man sich ausbreiten, ohne nach der Wirkung zu fragen“. Diese Botschaft richtete Professor Noelle-Neumann (1986) an andere Kommunikationsforscher, die am ersten Forum Medienrezeption teilgenommen haben. Betrachtet man die heutige Mediengesellschaft, so kann festgestellt werden, dass der Mensch mit mehreren medialen Nahrungsmitteln zu tun hat. Dazu zählen u.a. das Fernsehen und das Internet, die immer größeren Einfluss auf das Lesen haben. Die Botschaft hat nichts von ihrer Gültigkeit verloren. Die Frage lautet, inwiefern sich die Bedeutung des Lesens geändert hat. Ist das Lesen bedroht?

Was passiert wenn ich lese?

Lesen lässt sich als Fähigkeit auffassen, visuelle Informationen aus grafischen Gebilden zu entnehmen und deren Bedeutung zu verstehen (Rayer & Pollatsek, 1989, 23). Der komplexe Vorgang der Bedeutungsentnahme stellt keine passive Bedeutungsabbildung dar. Die Textinhalte werden aktiv bearbeitet und mit dem Vorwissen verbunden. Auf der niedrigsten Stufe des Leseprozesses werden visuelle Reize fixiert und verarbeitet. Während des Lesens gleitet das Auge nicht Zeile für Zeile über den Text, sondern es lassen sich Fixationen¹ (Haltepunkte) und Sakkaden² (Sprünge) unterscheiden. Wichtig ist zu bemerken, dass die Verarbeitung visueller Zeichen nur während der Fixationen erfolgt. Wenn im Text zurückgegangen wird, treten sogenannte Regressionen³ (Rücksprünge) auf. Von diesen basalen Wahrnehmungsprozessen gehen u.a. Trainingsprogramme zur Erhöhung der Lesegeschwindigkeit aus (vgl. Buzan, 2003). Es geht dabei darum, die Fixationspunkte pro Zeile zu reduzieren und die Anzahl der Regressionen zu verkleinern. Auf diese Weise kann die Lesegeschwindigkeit bis zu 25 Prozent gesteigert werden. Die Dauer der Fixationen und Regressionen ist von der Textschwierigkeit, dem Vorwissen und den Zielsetzungen der Leser abhängig. Man kann das Auge unterstützen, indem man einfache Lesehilfen, wie z.B. einen Bleistift, benutzt. Interessant ist, dass Kinder sehr oft mit dem Finger auf der Seite lesen. Dies hängt vielleicht auch damit zusammen, dass diese Methode das Lesen erleichtert.

Auf der zweiten Ebene des Leseprozesses werden Buchstaben erkannt. Die Buchstaben werden leichter verstanden, wenn sie in Wörter eingebunden sind. Dies bezeichnet man als Wortüberlegenheitseffekt. Wichtig ist zu bedenken, dass die Identifikation von Buchstaben lediglich den Zugang zu den Wortbedeutungen, die in Form eines mentalen Lexikons im Gedächtnis gespeichert sind, ermöglicht. Insgesamt stehen den Lesern bei der Identifikation von Wörtern drei unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung. Erstens der direkte Zugang für Wörter, die bereits im Gedächtnis vorhanden sind. Zweitens der Zugang über die morphologische Struktur, für die Wörter, die komplex sind. Drittens der indirekte Zugang über das phonologische System für neue Wörter. Bevorzugt wird dabei immer der schnellste Weg. Die Vielfalt der Methoden der Wortidentifikation lässt sich als Indikator für Flexibilität des Leseprozesses auffassen.

Zum Verstehen der Bedeutung eines Satzes reicht aber das Erkennen von Wortbedeutungen nicht aus. Dies erfordert mehrere Bearbeitungsprozesse auf der

Satzebene. Die Satzbedeutung wird erfasst, indem Wörter auf Grund ihrer semantischen Relationen aufeinander bezogen werden. Zur Erfassung der Textbedeutungen müssen Sätze integriert werden. Dies geschieht auf lokaler Ebene zwischen einzelnen Sätzen und auf globaler Ebene zwischen einzelnen Textteilen. Diese Prozesse führen zur Makrostruktur des Textes, die die entsprechende Textbedeutung in kondensierter Form enthält. Die Konstruktion dieser Sinnstruktur ist in hohem Maße von den Schlussfolgerungsprozessen abhängig. Diese Sinnstruktur wird auch ganz entscheidend von dem Arbeitsgedächtnis der Leser, dem inhaltspezifischen Vorwissen⁴, der Verbindung dieses Wissens mit konkreten Textinhalten verbunden.

Die hier skizzierten Teilprozesse des Lesens münden dann in die Konstruktion eines mentalen Modells, das sich als das Endresultat des Verarbeitungsprozesses bezeichnen lässt. Die Qualität aller Teilprozesse ist für die Lesekompetenz in der Mediengesellschaft entscheidend. Wichtig ist zu bemerken, dass diese Qualität gezielt verbessert werden kann. Ring (1996, 22) betont dazu:

„Während der Mensch von Geburt an sehen und hören kann, muss die Fähigkeit zum Lesen und Schreiben im Gehirn erst entwickelt werden. Für diese Entwicklung, die Herausbildung von neuronalen Strukturen, Zusammenfassung von Buchstaben, Aufnahme von Inhalten und Speicherung gibt es ganz bestimmte „sensible Phasen“, in denen sich beim Lernen, beim Lesen die Mikrostruktur im Gehirn herausbildet, die den Menschen zur Informationsaufnahme, zur Aneignung begrifflichen Wissens befähigt (....) Für die Sprachentwicklung schließt sich das Fenster mit etwa zehn Jahren, für die Entwicklung der Lesefähigkeit mit dreizehn bis fünfzehn Jahren. Das neuronale Netz, der „Chip“, ist dann fertig, ob vollkommen oder unvollkommen: jedenfalls nicht mehr veränderbar.“

Lesen & Mediengesellschaft

Das Lesen lässt sich als zentrale Kulturtechnik (Christmann, 2004) darstellen, die für die Teilhabe an einer schriftbasierten Kultur als unverzichtbares Element gilt. Betrachtet man die Geschichte des Lesens, so ist zu betonen, dass die Bedeutung der Fähigkeit Texte zu verstehen, sich mit der Entwicklung der Gesellschaft verändert. Als die Menschen beginnen, ihre Gedanken festzuhalten, brauchen sie eine Schrift. Denn nur durch die schriftliche Fixierung werden die Texte eindeutig festgehalten. Die Schrift ist eine der bedeutendsten Erfindungen der Menschheit. Im Laufe der Geschichte entwickelt sie sich von konkreten Bildern zu abstrakten

Zeichen. Die Bedeutung, die dem Prozess des Lesens zugeschrieben wurde/ist/wird, zeigt also die Entwicklung der Gesellschaft. Saxer, Langenbacher und Fritz (1989, 232) stellen fest:

„Waren es zunächst die Schrift und die Erfindung des Buchdrucks, die den Grundstein für eine offene integrierte Gesellschaftsform legten, so vollendeten Ereignisakzellerationen zur Tagesaktualität und technische Verbreitungsmöglichkeiten das Bild der Gesamtheit“.

Heute übernehmen die Medien diese Funktion im Verbund. Durch Vorteile des einen werden Nachteile des anderen ausgeglichen.

Der Rückblick in die Vergangenheit macht deutlich, dass das Individuum früher nicht so stark auf Distanzkommunikation angewiesen war. Das Wissen begrenzte sich damals auf die direkte Umgebung, dies war ausreichend. Das Wissen des durchschnittlichen Menschen war auch damals oft relativ gering, da die Mehrheit der Personen keinen Zugang zu aktuellen Informationen hatte. Die Anzahl der Informationen, die wir heutzutage in einer einzelnen Ausgabe der deutschen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder polnischen „Rzeczpospolita“ finden, entspricht der Gesamtzahl der Texte, die man im Mittelalter im Laufe des ganzen Lebens lesen konnte.

Mit der Modernisierung der Gesellschaftsformationen, hat das Lesen bedeutend an Relevanz gewonnen. Wer lesen kann, kann auch politische, wirtschaftliche, sozio-kulturelle Strukturen besser verstehen. Dies fällt vor allem in den demokratischen Systemen auf. Hier wird jede Person zur aktiven Teilnahme an der Lesekultur gefördert. Es gibt grundsätzlich zwei Gründe, die diese Förderung aktiver Partizipation erklären können. Einerseits, ist für demokratische Systeme eine dynamische Interaktion (und damit vor allem Integration) wichtig. Zweitens wird die Beteiligung der Bürger an dem Informationstransfer als das oberste Gebot der Demokratie gesehen.

Die Lesetätigkeit lässt sich als *conditio sine qua non* der gesellschaftlichen Partizipationsfähigkeit betrachten und deswegen würde auch sinkendes Leseinteresse die Aktivität der Person in allen möglichen Handlungsbereichen beeinflussen. In diesem Sinne bedeutet Lesen Inklusion, Sozialisation und Integration des Individuums in die Gesellschaft. Für diejenigen, die als kompetente und gut informierte Mitglieder der Gesellschaft partizipieren wollen, ist das Lesen nötig. Lesen ist für

jede Person eminent wichtig, weil unser politisches System auf den mündigen Bürger setzt, weil die Wirtschaft gute Qualifikation jedes einzelnen Bürgers braucht, weil die zukünftige Situation auch davon abhängen wird, wie jeder einzelne die Texte nutzen kann und weil die modernen technischen Medien nur durch kompetente Leser kreativ genutzt werden können.

Nimmt man die derzeitigen gesellschaftlichen Verhältnisse als Ausgangspunkt, so kann man von einer rapiden Veränderung der Anforderungen an das Lesen sprechen. Zur Kennzeichnung kontemporärer medialer Tendenzen, wird oft der Begriff der Mediengesellschaft verwendet. Parallel dazu spricht man auch von der Wissensgesellschaft (Winterhoff-Spurk, 1997). An solchen Entwicklungen werden zugleich Funktionsverschiebungen von Bedeutung des Lesens deutlich. Die ‚Informationsexplosion‘ führt oft dazu, dass man von Informationsflut sprechen kann. Gleichzeitig wird aber die Geltungsdauer des verfügbaren Wissens immer kürzer. Die Rezeption von Informationen erfolgt zwar überwiegend auf textueller Basis, aber es lassen sich neue Trends skizzieren.

Das Lesen ist heutzutage zu einer Tätigkeit ‚innerhalb des Medienalltags‘ geworden. Niemals zuvor konnten Individuen zwischen so unterschiedlichen Medienangebote auswählen und damit eigene Bedürfnisse befriedigen. Dies bedeutet auch, dass es sehr viele konstitutive Elemente der Mediengesellschaft gibt, die um die Aufmerksamkeit (und dadurch auch Zeit) der Menschen ringen. Dadurch entsteht ein Konkurrenzverhältnis zwischen geschriebenen Texten (sowohl traditionelle Formate wie z.B. Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften als auch Internetseiten), Fernsehen, Radio und Internet. Die Leseforschung hat deswegen die Befürchtung geäußert, dass man das „End of the Book“ (Eisenstein, 1995) vielleicht sogar erwarten kann.

Das „Ende des Buchzeitalters“, von McLuhan (1962/1968) auf das Jahr 1980 fixiert, ist deutlich nicht in Sicht. Aber: das Zeitbudget der Menschen und die attraktiven neuen Medien sind die wesentlichen Grundlagen, um in die Zukunft zu blicken. Ist die Computerwelt unsere Welt? Auffällig sind die Extreme bei der Diskussionen. Sie reichen von Zustimmung, Glorifizierung (Bolz 1993) bis zur Warnung: Der Informationsgesellschaft fehlt das moralische Element (Eurich, 1998).

Seit der Einführung des Fernsehens sind Befürchtungen entstanden, dass das Buch durch das Fernsehen verdrängt werden könnte. Die damals entstandenen

pessimistischen Thesen sprachen von einem Ende des Buchzeitalters oder Zerfall der Lesekultur durch das Fernsehen. Der schon erwähnte amerikanische Kommunikationswissenschaftler McLuhan war auch nicht optimistisch als er 1962 seine Thesen geäußert hat. Alle diese Befürchtungen wurden mit der Entwicklung des Internets noch verstärkt. Heutzutage kann man generell zwischen „harten“ und „weichen“ Angeboten unterscheiden. Das Fernsehen lässt sich als „weiche“ Freizeitbeschäftigung betrachten. Das Buch steht dabei an der Spitze der „harten“ Freizeitaktivitäten, die große Konzentration, Interessenfixierung und mentalen Aufwand bedeuten.

Die „Gutenberg-Galaxis“ ist zur „Informationsgesellschaft“ geworden. Die wichtigsten Veränderungen der Anforderungen an das Lesen können folgendermaßen genannt werden: Mit der Entwicklung der Gesellschaft hat das Lesen bedeutend an Relevanz gewonnen, in der Mediengesellschaft ist das Lesen ein wichtiges Element des Medienalltags. Die Rezeption von Informationen erfolgt zwar überwiegend auf textueller Basis aber es lassen sich Konkurrenzverhältnisse zwischen geschriebenen Texten feststellen. In diesem Zusammenhang ergeben sich zwei Fragen. Erstens, ob die Funktionen des Lesens durch andere Medien ersetzt werden. Und zweitens, ob das Lesen als Kulturtechnik auch ersetzt werden kann.

Die Ersetzbarkeit des Lesens

Zunahme neuer Textformen und Integration von Printmedien in mehrere Medienverbünde lassen erwarten, dass sich die Funktionen des Lesens ändern können. Wie Conrady betont (2001, 7): „Neben dem guten alten Buch sind Medien erschienen, die viel stärker zum Gebrauch einladen: „Klick – und du bist drin!“ (...) Sind die Inhalte neu? Oder wirken sie nur neu, weil sie so ungewohnt anders daher kommen? Oder: Schneller – höher – weiter, eben mehr Action?“ Es werden hier die Informations- und Unterhaltungsfunktion des Lesens besprochen und anhand von empirischen Beispielen gezeigt wie diese Funktionen durch andere Medien (etwa Internet oder Fernsehen) übernommen werden.

Wie ändert sich die Informationsfunktion des Lesens?

Die Informationsfunktion des Lesens hat eine besondere Bedeutung. In diesem Zusammenhang kann man heutzutage von einer Verschiebung dieser Funktion

sprechen. Es handelt sich dabei um die Rezeption der Informationen. Ein praktisches Beispiel dafür ist die Rolle des Internets (Bentlage/Langen 2000). In der Informationsgesellschaft funktionieren mehrere Teilbereiche, die das Auffinden von Informationen erleichtern. Betrachtet man das Internet, so können mehrere Beispiele genannt werden: Suchmaschinen, Datenbanken, Internetkataloge – das sind alles thematisch strukturierte und oft kommentierte Online-Verzeichnisse, so eine Art Telefonbuch. Es ist aber dabei wichtig, dass der Lesende immer häufiger mit dem Problem der Glaubwürdigkeit des geschriebenen Texts konfrontiert wird. Während Informationen in der traditionellen Printtexten meistens mit entsprechenden Quellenangabe versehen sind, ist dies beim Internet oft nicht der Fall (vgl. Dzeyk, 2000; Rössler & Wirth, 1999).

Das klassische Lesen ist meistens nur auf Rezeption beschränkt. Analysiert man das Lesen von Hypertexten, so lässt sich feststellen, dass das Internet aktive Teilnahme umfasst. Schreier und Rupp (2002, 258-259) betonen:

„Das „Surfen“ im Web ist zwar rein rezeptiv möglich; immer mehr Menschen nutzen jedoch die Möglichkeit, eine eigene Homepage zu erstellen. Die Beteiligung an Diskussionsgruppen im Internet lässt zwar das „lurking“ zu, d.h. die Verteilung der Beiträge auch an solche Personen, die diese nur lesen und selbst keine Beiträge verfassen; die meisten Gruppen erfordern jedoch zumindest bei der Anmeldung eine Art „Vorstellung“ gegenüber den anderen Medien. Die Nutzung von E-Mail schließlich ist kaum anders als reziprok vorstellbar: Wer Nachrichten nur lesen, nicht aber selbst verfassen möchte, wird bald keine Gelegenheit zum Lesen mehr haben“.

Es lässt sich also insgesamt feststellen, dass das Lesen von Texten an Relevanz gewinnen wird. Wichtig ist aber dabei zu bemerken, dass sich das Lesen immer mehr auf digitale Texte bezieht. Darüber hinaus ist auch die Multikanalität viel wichtiger geworden.

Was hat sich noch geändert? Hier soll auch auf die Interaktivität eingegangen werden. Mit dieser Form des Informationstransfers lässt sich der User sehr schnell und intensiv anlocken. Für die potenziellen Nutzer bedeutet das einen autonomeren Umgang mit vorhandenem (Web-)Text. Dabei ist aber zu betonen, dass textbasierte interaktive Informationsangebote auch von der Lesekompetenz abhängig sind. In diesem Sinne lässt sich das Lesen als grundlegende Rezeptionsaktivität definieren. Gleichzeitig verlangt das Lesen von Hypertexten zusätzliche Fähigkeiten von den Lesern. Man ist vom Leser zum Nutzer geworden.

Es ist dabei zu bemerken, dass die Mehrheit der Online-Angebote auch intensives Lesen fördert. Das Lesen der Hypertexte – im Vergleich mit der traditionellen Lektüre von Printmedien – weist aber gewisse Unterschiede auf. Hypertexte werden anders als klassische Texte aufgebaut und dadurch wird auch die Struktur der textuellen Informationen geändert. Schreier und Rupp (2002, 252) betonen:

„Gerade am Beispiel des Internets wird aber zugleich auch deutlich, dass das Lesen speziell im Kontext der digitalen Medien über die Dekodierung geschriebener Sprache weit hinausgeht: Das Internet als multimediale Umgebung, die Schrift, Ton, Bild und Animation integriert, erfordert vielmehr die Fähigkeit, diese Informationen nicht nur zu dekodieren, sondern auch untereinander in Beziehung zu setzen. Es ist kein Verschwinden der Printmedien, das derzeit stattfindet, sondern eine Funktionsverschiebung innerhalb des Gefüges kultureller Reproduktion.“

Ein interessantes Beispiel dafür ist die empirische Untersuchung, die von Tewksbury und Althaus (2000) durchgeführt wurde. Die Studie, die als ein Experiment (Dauer: fünf Tage) konzipiert wurde, hat bewiesen, dass es bedeutende Unterschiede in der Nutzung und Rezeption von Print- und Online-Versionen der jeweiligen Zeitung geben kann. Im Rahmen des Experiments wurde untersucht, wie Rezipienten die Beiträge zum Thema Politik lesen. Die Forscher haben dabei die Zeitung THE WASHINGTON POST analysiert. Für die Untersuchung wurden Studenten ausgewählt. Dies wurde gezielt gemacht, weil alle Studierende das Internet regelmäßig nutzen. Dadurch konnte man annehmen, dass die Nutzung der Online-Version von THE WASHINGTON POST nichts Neues für die Teilnehmer des Experiments ist.

Die Studie zeigt, dass die Art und Weise, mit der wir lesen, zu gewissen Unterschieden in der Informationsbearbeitung führen kann. Die Teilnehmer des Experiments haben, wie bereits erwähnt wurde, für fünf Tage THE WASHINGTON POST gelesen. Dabei wurden sie in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe hat nur die traditionelle Ausgabe der Zeitung analysiert. Die Zweite hat sich mit der E-Ausgabe der Artikel beschäftigt. Nach fünf Tagen mussten dann die Studenten kurze Fragebogen ausfüllen. Die in den Fragebogen gestellten Fragen haben den Informationstransfer im Bereich der Politik getestet. Es stellte sich heraus, dass die Studenten, die die traditionelle Zeitung bekommen haben sich auch viel intensiver mit den Politikbeiträgen beschäftigt haben. Die Gruppe der Online-Leser konnte vielmehr allgemeinere Stories nennen. Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass die im Internet veröffentlichten Beiträge zahlreicher sind

(Printversion – 112 Beiträge, E-Version – 177 Beiträge) und das es sich dabei um sehr heterogene Informationen handelt. Betrachtet man die traditionelle Ausgabe der Zeitung, so gab es mehr politikbezogene Artikel (Printversion – 34% aller Beiträge, e-Version – 28% aller Beiträge).

Gleichzeitig stellte es sich heraus, dass sich die erste Gruppe der Rezipienten länger mit politischen Beiträgen beschäftigt hat. Diese Gruppe konnte sich auch an mehrere Details der politikbezogenen Artikel erinnern. Dies lässt sich folgendermaßen erklären: In der traditionellen Ausgabe der Zeitung werden politische Artikel auf den ersten Seiten veröffentlicht. Vergleicht man dies mit dem Internet, so lässt sich feststellen, dass dort die politischen Beiträge nicht so prominent platziert werden. Die Nutzer haben dabei die Möglichkeit mehrere Links zu nutzen. Diese Ergebnisse sind ein Beweis dafür, dass die Rezeption der klassischen und der Hypertexte sehr unterschiedliche Wirkungen haben kann.

Wie ändert sich die Unterhaltungsfunktion des Lesens?

Die Unterhaltungsorientierung des Publikums hat sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt (Vorderer, 1998). Es ist wohl kaum mehr zu bestreiten, dass ein erheblicher Teil des Medienangebots gerade die Unterhaltungsfunktion erfüllt. In diesem Zusammenhang kann auch die Bedeutung des Lesens analysiert werden. Es ist umstritten, dass das Lesen auch der Unterhaltung des Lesers dient. Oatley (1999) weist darauf hin, dass das Lesen fiktionaler Literatur sich als ‚Simulation‘ beschreiben lässt. Seine kognitive Emotionstheorie versucht diesen Prozess folgendermaßen zu erklären: Der gelesene Text spielt sich im Kopf einer Lesenden als ein Film ab. Dadurch kann der Leser seine Gefühle entwickeln, auf eigene Erlebnisse zurückgreifen und eigene Erfahrungen mit dem Text vergleichen. Man spricht hier von „Leseglück“ (Bellebaum & Muth, 1996), „Absorption“ (Nell, 1988), „Flow-Erlebnis“ (Muth, 1996).

Aus heutiger Sicht käme es jedoch vor allem darauf an zu klären, inwiefern die Unterhaltungsorientierung der Medien das Lesen bedroht. Es lässt sich dabei nicht leugnen, dass man es hier mit starker Konkurrenz von verschiedenen Medientypen zu tun hat. Insofern konkurriert das Lesen (als Unterhaltung) mit Fernseh-, Hörfunk- und Internetangeboten. Die Entwicklung der ‚Neuen Medien‘ hat ohne Zweifel zu einer explosionsartigen Vermehrung medialer Angebote geführt. Welche Auswirkungen die Unterhaltungsorientierung des Publikums auf die

Bedeutung des Lesens hat, bleibt noch ohne Antwort. Die Funktionen des Literarischen werden aber zunehmend von anderen Medienangeboten übernommen. Hier spielt gerade das Fernsehen eine bedeutende Rolle. Noelle-Neumann betont (1986, 19): „Was die Ausbreitung des Fernsehens für die Tageszeitung bedeutet, das kann man sicher ein Diktat nennen.“

Generell lässt sich feststellen, dass im Bereich der Unterhaltungsvermittlung das Fernsehen als Konkurrent betrachtet wird. McLuhan verabschiedet die Gutenberg-Galaxis und begrüßt das Fernsehen, das das ‚local village‘ noch stärker verbinden kann. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass vor allem Jugendliche sich ihr Zeitbudget zunehmend zu Gunsten des Fernsehens und/oder des Computers einteilen (Noelle-Neumann, 1997). Das aktuelle „Medienbouquet“ besteht aus einer sinkenden Anzahl von Textmedien (Adoni, 1995). Hier könnte man sich fragen, welche Wechselwirkung zwischen Fernsehen und Lesen besteht und welchen Einfluss diese Interaktion auf die Informationsfunktion des Lesens hat. Es lassen sich hier sowohl positive als auch negative Theorien unterscheiden.

Die „book reading promotion hypothesis“ betont, dass das Fernsehen die Lesetätigkeit fördern kann, indem es potenzielle Leser auf interessante Bücher aufmerksam macht. Es existieren bereits Studien, die den leseförderlichen Trend des Fernsehens beweisen (Steinberg, 1990). Es handelt sich aber dabei meistens um bestimmte Bücher, die als Material für Kinofilme verwendet werden. Ein Beispiel dafür wäre u.a. *THE LORD OF THE RINGS* von J.R.R. Tolkien.

Eine weitere Annahme über den positiven Einfluss des Fernsehens ist mit dem Lesen von Untertiteln in nicht synchronisierten TV-Angeboten verbunden (vgl. Koolstra & Beentjes, 1999). Die leseförderliche Wirkung besteht darin, dass man – durch das Lesen von Untertiteln – seine Kenntnisse verbessern kann. Es ist allerdings anzumerken, dass solche Übungseffekte nur dann möglich sind, wenn die medialen Angebote nicht synchronisiert werden. Betrachtet man beispielsweise Deutschland, so kann in den meisten Fällen nicht von solch einer Wirkung die Rede sein, weil die absolute Mehrheit der ausländischen Filme synchronisiert wird. Dies hat bestimmt auch Konsequenzen für die Betrachtung der Programme – beispielsweise wenn der Zuschauer nie gehört hat, wie Tom Cruise tatsächlich spricht, weil er eine eigene deutsche Stimme (früher: Stephan Schwartz; jetzt: Frank Schaff) hat. Solche Übungseffekte würden vielleicht größer in Polen sein, wo die Filme in der Originalsprache (Ausnahme: Jugendfilmen - Dubbing) präsentiert werden.

Negative Hypothesen bezüglich der Relation zwischen dem Lesen und dem Fernsehen sind eng miteinander verbunden. Es wird vor allem untersucht, wie neue Medien die kognitiven und motivationalen Prozesse bei der Textrezeption beeinflussen. Hier wird in erster Linie betont, dass Fernsehen lesehemmende Auswirkungen auf die Verarbeitung von Textinformationen hat. Die Verdrängungshypothese bildet dabei ein klassisches Beispiel. Hier wird argumentiert, dass Jugendliche ihre Zeit vor dem Fernsehapparat verbringen und die Bedeutung des Lesens immer geringer wird. Es existieren bereits Hinweise, die bestätigen, dass Fernsehen zu einem Verlust an Lesekompetenz führen kann (Koolstra et al., 1997).

Die zweite kritische Vermutung über die negative Wirkung des Fernsehens, die sogenannte Passivitätshypothese, bezieht sich auf das Niveau des mentalen Aufwandes, der zur Rezeption von Informationen nötig ist. Fernsehen ist generell viel bequemer als der Prozess des Lesens. Es wurde festgestellt, dass jede Person bedeutend mehr mentale Kräfte in das Lesen als in die Fernsehrezeption investieren muss (Weidenmann, 1989). Postman (2002) betont: Wir amüsieren uns zu Tode. Träger der Erlebnisse haben sich geändert und die Bücher werden immer häufiger von den digitalen Medien ersetzt. Wer sich heutzutage erholen möchte, nimmt oft kein Buch in die Hand.

Die Konzentrationsfähigkeitshypothese besagt, dass Jugendliche, die viel fernsehen, nicht in der Lage sind, komplexe Textinhalte zu bearbeiten. ‚Vielfernseher‘ können Probleme mit der Konzentration auf die Lektüre haben, indem sie nur ‚Informationshäppchen‘ bearbeiten können. Es ist aber zu bemerken, dass diese Annahme noch nicht ausreichend empirisch getestet wurde und noch entsprechend untersucht werden muss (vgl. dazu Koolstra et al., 1997).

Und schließlich analysiert die „Abwertung-des-Lesens-Hypothese“ die Wirkung des Fernsehens auf die Motivation eines Individuums. Die Leseforschung betont, dass Fernsehen die Attraktivität der traditionellen Texte vermindern kann. Diese Annahme kann aber sehr wenig empirische Evidenz vorweisen.

Die empirischen Befunde beweisen auch, dass wer Medien vor allem als Unterhaltung betrachtet, auch viel fernsehen wird. Wer aber sowohl Informationen als auch Unterhaltung sucht, wird unterschiedliche mediale Angebote miteinander kombinieren. Diese Interessenstruktur ist dabei, laut der durchgeführten Studien, schicht- und bildungsabhängig. Rezipienten, die ausgebildet sind und eine stabile Position in der gesellschaftlichen Hierarchie haben, sind meistens

informationsorientiert, was auch das Lesen von klassischen Texten bedeutet. Rezipienten aus einer niedrigen sozialen Schicht sind öfters unterhaltungsorientiert und verbringen auch mehr Zeit vor dem Fernsehapparat (Groeben & Vorderer, 1988). In diesem Zusammenhang soll auch auf die sogenannte Wissensklufthypothese („knowledge gap“) eingegangen werden. Laut dieser Annahme, wird mit der Informationsproliferation die Kluft zwischen den gut und den schlecht Informierten immer größer. Es lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass das Lesen auch ‚Wissensklüfte‘ verkleinern kann.

Koexistenz oder Konkurrenz?

Das Lesen ist für die soziale Teilnahme an der Gesellschaft notwendig. Es gilt aber als offene Frage, wie die Entwicklung der Mediengesellschaft die Bedeutung des Lesens gestalten kann und ob das Lesen durch andere Medienangebote ersetzt wird. Ist das Lesen bedroht?

Die Meinungen sind gespalten – einerseits werden dem Lesen viele literarische Funktionen zugeschrieben. Andererseits können diese Funktionen meistens durch andere Medien übernommen werden. Vielleicht werden das Leseerlebnis, die Aktivierung der primären Phantasie und auch die Ausbildung der Konzentrationsfähigkeit nicht an Bedeutung verlieren. Die Unterhaltungsfunktion wird durch andere mediale Angebote teilweise übernommen.

Betrachtet man die Informationsfunktion, so soll festgestellt werden, dass andere Medienangebote, wie z.B. Fernsehrezeption das Lesen nicht ersetzen können. Nur eine vielfältige Nutzungsstruktur, die die Lektüre der Texte miteinbezieht, kann effektiv sein. In diesem Sinne kann man durch das Lesen auch Wissensklüfte verkleinern. In dieser Funktion ist das Lesen auch in der Zukunft weiterhin nötig. Das Lesen ist ein wichtiges Element unserer Kultur, die auch auf den Texten basiert.

Das Lesen bleibt weiterhin im medialen Menü, aber Medienangebote definieren in entscheidender Weise, welche Rezeptionsmodalitäten verwendet werden. Es werden immer häufiger mehrere Medien gleichzeitig verwendet, dabei spielt die Segmentierung von Informationen eine wichtige Rolle. Diese Segmentierung ist dann einfacher, wenn man eine mehrdimensionale Strategie integriert und parallel mehrere Medienangebote verwendet. Insofern muss Lesekompetenz in der

Informationsgesellschaft nicht nur die Fähigkeiten, sich durch bestimmte Texte zu informieren und durch andere unterhalten zu lassen, einschließen, sondern vielmehr das Vermögen umfassen, je nach eigener Interessenlage und aktueller Aufgabenstellung angemessen mit einem gegebenen Text umgehen zu können.

Perspektiven

Analysiert man die Bedeutung des Lesens, so ergibt sich die Frage, welche Rolle das Lesen in der Mediengesellschaft spielt. Dabei ist vor allem zu ermitteln ob die Lesekompetenz weiterhin als Schlüsselkompetenz betrachtet wird, auch wenn man von der Proliferation der neuen Medien sprechen kann. Es lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:

1. Das Lesen bildet eine Basiskompetenz in der medialisierten Gesellschaft. Diejenigen, die lesen, können auch in mehrfacher Hinsicht von den anderen Technologien profitieren. In diesem Sinne kann man sogar von einer Erweiterung der Lesefunktionen sprechen. Die Lesekompetenz ist durch die Entwicklung neuer Medien keineswegs überflüssig geworden.
2. Die Ausdifferenzierung des Medienspektrums hat dazu geführt, dass jede Person eine ganze Menge von unterschiedlichen Lesestoffen zur Verfügung hat. Es ist deswegen entscheidend, welche Funktionen die Medienangebote für den potenziellen Nutzer übernehmen. Diese Funktionen, wie die schon dargestellte Unterhaltung und Information, können sowohl förderlichen als auch lesehemmenden Charakter haben.
3. Das Lesen wird in der Zeit der Medienproliferation neue Bedeutung erhalten. Jetzt erscheint die Dominanz der klassischen Printmedien durch die Verbreitung elektronischer Medien bedroht. Aber gerade in der steigenden ‚Informationsflut‘ spielt das Lesen eine entscheidende Rolle. Zwar erfordern digitale Medien neue ‚Medienkompetenz‘, aber traditionelle Lesekompetenz ist nötig, wenn man mit den modernen Technologien - auch wenn es sich um textarme Medien handelt - umgehen möchte.

Schönberger (1998, 113-144) betont, dass jede Person als „homo communicans“ verstanden werden kann:

„Homo communicans ist demnach jeder Mensch in dem Moment, in dem er kommuniziert. J e d e r Mensch also ist – der eine öfter, der andere weniger oft – hommo communicans.“

Die Bedeutung des Lesens liegt darin, dass man mit der Umgebung kommunizieren kann und dass man verstanden werden kann. Gierl (1968, 9) hat vor fast vierzig Jahren betont:

„Die menschliche Sprachfähigkeit gilt seit den ältesten Zeiten philosophischer Reflexion als das hervorragende Charakteristikum des Menschenseins schlechthin. Von Aristoteles, der den Menschen vor allem als das Wesen sieht, das Geist und Sprache besitzt („zoon logon echon“), bis in die jüngste Gegenwart hat das „Wunder der Sprache“ immer wieder den menschlichen Geist beschäftigt. Die Fähigkeit, in lautlichen Symbolen die Welt zu begreifen, die Welt zu worten, scheint eines der Urerlebnisse der Menschheit gewesen zu sein, und man kann L. Mumford wohl zustimmen, wenn er feststellt: „Das Wunder des Wortes muß einst den Menschen stärker fasziniert haben, als heute das Wunder des Atoms; denn der Art des Benennens war eine göttliche Tat, eine zweite Schöpfung“.“

Wird man in ein paar Dekaden schon vergessen, wie ein Buch aussieht und dass es große Freunde bringt, wenn man mit den traditionellen Text befassen kann? Eher nicht. Es werden sich aber die Funktionen des Lesens verschieben.

Fußnoten

¹ Die Dauer einer Fixation beträgt zwischen 200-250 Millisekunden. Im Zentrum der Fixation können 3-4 Buchstaben wahrgenommen werden, im parafovealen Bereich: unterschiedlich (Asymmetrie: rechtslastig z.B. Deutsch, Polnisch; linkslastig z.B. Arabisch).

² Die mittlere Sakkadenlänge umfasst ca. 7-9 Buchstaben.

³ 10-15 Prozent der Fixationen besteht aus Regressionen.

⁴ Defizite der Lesefähigkeit können durch ein adäquates Vorwissen kompensiert werden. Vorwissen wird in Form von Schemata organisiert. Schemata steuern die Informationsaufnahme beim Lesen. Die wichtigste Funktion für den Leseprozess dürfte darin bestehen, dass Schemata einen Einfluss darauf haben, welche Textelemente als wichtig erachtet werden. Die Kenntnis von konventionalisierten Text-Strukturen, so genannten Superstrukturen, beeinflusst den Leseprozess in Form von Erwartungen.

Literatur

- Adoni, H. (1995): Literacy and reading in a multimedia environment. *Journal of Communication*, 45 (2), 152-174.
- Bellebaum, A. & Muth, L. (Hrsg.) (1996): *Leseglück. Eine vergessene Erfahrung?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentlage, U./Langen, C. (2000): Vom Leseknick zum Lesekick – Ergebnisse im Überblick. In: *Lesen fördern in der Welt von morgen. Modelle für die Partnerschaft von Bibliothek und Schule*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 164-176.
- Bolz, Norbert (1993): *Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse*. München.
- Buzan, T. (2003): *The Speed Reading Book*. London: BBC Worldwide.
- Christmann, U. (2004): Lesen. In: Mangold, R. (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Göttingen: Hogrefe, 420-435.
- Conrady, R. (2001): *Lesen und CD-ROM. Untersuchungen zur Mediennutzung von Jugendlichen: Computer statt Buch oder buch gegen Computer?* Oberhausen: ATHENA-Verlag.
- Dzeyk, W. (2000): Glaubwürdigkeitsindikatoren im Internet: Heuristiken zur Orientierung in der Mediengesellschaft. Vortrag auf dem 30. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, 26.-29. September, Köln.

- Eisenstein, E.I. (1995): The end of the book? Some perspectives on media change. *The American Scholar*, 64 (4), 541-555.
- Eurich, Claus (1998): *Mythos Multi Media. Über die Macht der neuen Technik.* München.
- Gierl, H.E. (1968): *Der junge Leser. Einführung in Grundfragen der Jungleserkunde und der literarischen Erziehung.* Donauwörth: Verlag Ludwig Auer.
- Groeben, Norbert/Vorderer, Peter (1988): *Leserpsychologie II: Lesemotivation – Lektürewirkung.* Münster.
- Koolstra, C.M./Beentjes, J.W.J. (1999): Childrens's vocabulary acquisition through watching subtitled television programs at home. *Educational Technology Research and Development*, 47 (1), 51-60.
- Koolstra, C.M./van der Voort, T.H.A/van der Kamp, L.J.T. (1997): Television's impact on children's reading comprehension and decoding skills: A 3-year panel study. *Reading Research Quarterly*, 32 (2), 128-152.
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (dt. 1968. *Die Gutenberg-Galaxis: Das Ende des Buchzeitalters.* Düsseldorf), Toronto.
- Muth, L. (1996): *Leseglück als Flow-Erlebnis. Ein Deutungsversuch.* In: Bellebaum, A. & Muth, L. (Hrsg.) (1996): *Leseglück. Eine vergessene Erfahrung?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nell, V. (1988): *Lost in a book. The psychology of reading for pleasure.* New Haven: Yale University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1986): *Die Antwort der Zeitung auf das Fernsehen. Geschichte einer Herausforderung.* Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Noelle-Neumann, E. (1997): *Eine Strategie zur Verteidigung des Lesens. Kann Sozialforschung die Abwendung junger Leute von der Zeitung aufhalten?* FAZ, Redaktionabeilage, 27.05.1997.

- Oatley, K. (1999): Meeting of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439-454.
- Postman, N. (2002): *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- Rayner, K. & Pollatsek, A. (1989): *The psychology of reading*. London: Prentice Hall.
- Ring, K. (1996): ...dass die Windungen des Gehirns nicht zu glatten Schnellbahnen begradigt werden. In: *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, Nr.6,19. Januar 1996, 22-26.
- Rössler, P./Wirth, W. (1999): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Verlag Reinhard Fischer: München.
- Saxer, U./Langenbacher, W./Fritz, A. (1989): *Kommunikationsverhalten und Medien. Lesen in der modernen Gesellschaft*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Schreier, M./ Rupp, G. (2002): *Ziele/Funktionen der Lesekompetenz im medialen Umbruch*. In: Groeben, N./Hurrelmann, B. (Hrsg.): *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen*. München: Juventa Verlag.
- Schönberger, E. (1998): *Homo communicans. Eine dialogische Abhandlung*. Frankfurt a.M: Peter Lang.
- Steinberg, H. (1990): *Gutenbergs Zukunft: An- und Aussichten zu Buch und Lesen*. Berlin: Spiess.
- Tewksbury, D./Althaus, S.L. (2000): Differences In Knowledge Aquisition Among Readers Of The Paper and Online Version Of A National Newspaper. *J & MC Quarterly*, Vol. 77, 461-473.
- Vorderer, P. (1998): *Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren?* In: Roters, G./Klingler, W./Zöllner, O. (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden*. Baden-Baden: Nomos.

Weidemann, B. (1989): Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In: Groebel, J./ Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union.

Winterhoff-Spurk, P. (1997): Medienkompetenz: Schlüsselqualifikation der Informationsgesellschaft? Medienpsychologie, 9 (3), 182-190.

Die aktuelle Enzyklopädie

Wikipedia im Spannungsfeld klassischer Lexikonproduktion und aktueller Nachrichtenereignisse

Christian Pentzold, Sebastian Seidenglanz

Kurzzinhalt

Der Beitrag vergleicht die klassische Lexikonproduktion mit den Funktionen und Eigenschaften der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Dabei erläutert er zunächst die historische Dimension des enzyklopädischen Prinzips. Daran anschließend beschreibt er den Aufbau und die Arbeitsprozesse einer Lexikonredaktion, wobei besonders auf die Selektionslogik und die Kriterien der Lexikonwürdigkeit eingegangen wird. Neben Fragen der Informationsqualität werden diese Punkte in einem weiteren Schritt auch bei der Erläuterung der Arbeitsweise und Struktur der Wikipedia angesprochen. Abschließend skizziert der Beitrag an einem Beispiel die Prozesse und Dynamiken der zeitlich nur geringfügig versetzten Artikelproduktion im Anschluss eines aktuellen Ereignisses.

Abstract

The paper compares the classical production of printed encyclopedias with the functions and features of their online counterpart Wikipedia. Therefore, it firstly goes into the historic dimension of the encyclopedic principle. On that basis, organisation and work processes of an editorial department are described. In doing so, it secondly highlights the logic of selection and the criteria of ‘encyclopedianess’. In a third step these focal points and the questions of information quality will be addressed while discussing the structure and processes of Wikipedia. Finally, the paper exemplarily outlines the dynamics of the almost simultaneous production of an article following a current event.

Einleitung

Die Produktion einer Enzyklopädie gehört zu den umfangreichsten editorischen Projekten, welches nur von wenigen, zumeist spezialisierten, Buchverlagen angegangen wird. Kaum ein Vorhaben erfordert mehr Aufwand und Kosten bei der

Herstellung. Dementsprechend lang sind die Auflagenzyklen der einzelnen Ausgaben, die nicht selten mehr als ein Jahrzehnt umfassen. Aus diesem Grund scheinen sie mithin ein Ort der Dauerhaftigkeit *par excellence* zu sein. Nicht Tagesaktualität, zeitnahe Berichterstattung und Nachrichtenwert, sondern längerfristige Relevanz und Nachschlagebedarf sind entscheidende Selektionskriterien. Vor diesem Hintergrund wird die gravierende Neuerung und der entscheidende Vorteil von Wikipedia deutlich: Durch ihren, auf der Wiki-Technologie basierenden, offenen Redaktionsprozess kann sie schneller und flexibler auf aktuelle Ereignisse reagieren. Mit geringer zeitlicher Verzögerung finden Nachrichtenthemen Eingang in die Enzyklopädie, um dort diskutiert, dokumentiert, verknüpft und gelegentlich auch wieder verworfen zu werden.

Die Gegenüberstellung beider Produktionsmuster beginnt mit einer Betrachtung des enzyklopädischen Prinzips im historischen Verlauf. Darauf aufbauend wird die Struktur eines Lexikonverlages und der darin ablaufenden komplexen Produktionsprozesse näher beschrieben. Wichtige Punkte sind hierbei insbesondere die Selektionslogik, die Kriterien der Lexikonwürdigkeit und der Autoren-Bestellvertrag. Im Anschluss daran erfolgt zunächst eine Erläuterung der Wiki-Technologie, um dann das Augenmerk auf die Wikipedia, ihre Struktur, grundlegenden Prinzipien und Funktionen zu lenken. Mit Blick auf die klassische Lexikaproduktion wird zudem auf die andersartige Auswahllogik, den aber ähnlichen Lizenzschutz des Materials und die ebenfalls vergleichbare Informationsqualität bzw. die einander entsprechenden Informationsqualitätskriterien eingegangen. Abschließend soll an einem Beispiel das exemplarische Vorgehen einer möglichen Analyse des Wikipedia-Materials skizziert werden.

Enzyklopädien – Definition und Produktion

Die Enzyklopädie ist älter als das Buch und der Buchdruck und scheint – der Fall Wikipedia zeigt es – auch zukünftig nicht an dieses Medium gebunden zu sein. Enzyklopädische Lexika versuchen, das Wissen allgemein oder bereichsspezifisch umfassend, nach gewissen Prinzipien geordnet zu beinhalten. Sie sind kompiliert, d.h. sie beziehen ihre Informationen in der Regel aus zweiter Hand und sind nicht Publikationsort originärer Forschung. Dabei geben sie Auskunft über Dinge, nicht Worte. Ihre Gliederung in einzelne Artikel erfordert zudem einen spezifischen Lesemodus, die Konsultation.¹

Bereits um die Zeitenwende verfasste Verrius Flaccus mit *De significatu verborum* den vermutlich ersten Vertreter der Gattung², gefolgt von der bedeutenden *Historia naturalis* des C. Plinius Secundus, ca. 23-79 n. Chr. (vgl. zum Hingst 1995: 10). Der Begriff ‚Enzyklopädie‘ hingegen ist jüngerem Datums und lässt sich erstmals im ausgehenden 14. Jahrhundert nachweisen. Ursprünglich bezeichnete das griechische Wort ‚enkýklios paidéia‘, wörtlich ‚Zyklus der Bildung‘, das Curriculum an Lehranstalten, also ein Unterrichtssystem, das der freie Mann in seiner Jugend durchlaufen sollte (vgl. Burke 2001: 115).³ Enzyklopädien sind in diesem Sinne möglichst umfassende Materialisierungen einer kultur- und zeitabhängigen Auffassung von Wissen, welche bestimmten, ebenfalls kontingenten, Ordnungsprinzipien gehorchen.⁴ So ist auch die momentan gebräuchlichste gedruckte Form, die alphabetische Enzyklopädie, ein relativ junges Modell der Organisation. Noch 1575/76 präsentierte Pierre Grégoire mit *Syntaxes Artis Mirabilis* ein nach Abteilungen strukturiertes Kompendium, das in Wissensgebiete wie Seefahrt, Medizin und Schneidern geordnet war (vgl. ebd.: 131). Erst im beginnenden 17. Jahrhundert zeichnet sich die tiefgreifende Veränderung der alphabetischen Reihenfolge ab, die sich spätestens im 18., dem ‚enzyklopädischen Jahrhundert‘, allgemein durchsetzt.⁵ In seiner Vorrede zur *Encyclopédie*⁶ betont d’Alembert den Unterschied des neuen, methodischen Sachwörterbuches im Gegensatz zur thematischen Anordnung und erklärt, dass der Vorteil in der größeren Übersichtlichkeit und Klarheit der Darstellung liegen würde (vgl. d’Alembert (1751) 1955: 205f.). Dennoch blieb das Modell trotz seiner Durchsetzungskraft nicht unwidersprochen. So kritisiert Chambers, dass den Lexikographen nicht bewusst wäre, „that a Dictionary was in some measure capable of the Advantages of a continued Discourse“ (Chambers, zit. in Yeo 2003: 64) und auch Innis beklagt dieses Prinzip, da Enzyklopädien „tear knowledge apart and pigeon-hole it in alphabetical boxes“ (Innis 1980: 215). Nunmehr erscheint es hingegen, als ob gerade die traditionelle, in gewissem Sinne organische oder holistische Anordnung des Wissens, von welcher man sich im 18. Jahrhundert verabschiedete, in der hypertextuellen Verlinkung der Wikipedia wiederersteht. In der digitalen Online-Enzyklopädie greift das alphabetische Prinzip nicht mehr. Im Gegenteil: Es existieren Initiativen, die Artikel in Portalen, d.h. thematischen Klassifikationen, zu ordnen (vgl. Wikipedia:Portal). Zudem erlaubt die Verlinkung der Artikel und der in ihnen enthaltene Begriffe die Realisation jener bereits von d’Alembert beschriebenen Wissenszusammenhänge (*enchaînement des connaissances*), die sich durch die Querverweise zwischen den Einträgen ergeben sollten.⁷

An dieser Stelle soll nicht die umfassende Erläuterung der Abteilungen und ihrer Aufgaben unternommen werden, jedoch scheint es angebracht, auf einzelne, im Vergleich mit der Wikipedia wichtige, Aspekte einzugehen (vgl. dazu und zum folgenden Beispiel F.A. Brockhaus 2005: 329ff.).⁸ Der eigentlichen Produktion ist eine Marktanalyse zur Prüfung der Wirtschaftlichkeit der Unternehmung und das Abstecken eines Investitionsrahmens – im Falle des Brockhaus im zweistelligen Millionenbereich – vorgelagert. Danach wird der Umfang, d.h. die Band- und Seitenzahl der neuen Ausgabe festgelegt. In dieser frühen Phase bestimmt die Redaktion bereits in einem ersten Selektionsschritt die Anzahl der Stichworte, die Aufteilung von Texten und Bildern sowie die Proportionen der Fach- und Wissensgebiete. Dabei legen die Fachredakteure in Anlehnung an frühere Ausgaben und Expertenkonsultationen die Liste der zu bearbeitenden Lemmata fest. Wichtige Kriterien für die Aufnahme eines Begriffs sind die Punkte ‚Bekanntheit‘, ‚Bedeutung‘, ‚Nachschlagebedarf‘ und eine Form von ‚Dauerhaftigkeit‘, also die längerfristige Relevanz des Themas. In einem zweiten Schritt wird zudem der Zeilenumfang vorgeschrieben. Die Selektionslogik ist gekennzeichnet durch eine Auswahl vor der eigentlichen Produktion, wohingegen in der Wikipedia erst nach bzw. während der Erstellung die Selektion vorgenommen wird (vgl. dazu Abschnitt 3). Schetsche spricht in diesem Zusammenhang von einer evolutionären Selektionslogik (2000: 81, vgl. auch Schlieker 2005). Auch spielen Faktoren wie Raumknappheit keine entscheidende Rolle, so dass prinzipiell in der Online-Enzyklopädie ohne Hindernisse neue Lemmata angelegt und bestehende Artikel erweitert werden können.⁹ Die eigentliche Erstellung der Artikel wird in der Brockhaus-Redaktion von 60 Fachredakteuren vorgenommen, die zudem Aufträge an rund 1000 weitere Autoren vergeben. Diese arbeiten auf Honorarbasis und müssen in einem Autoren-Bestellvertrag den Verlag autorisieren, ihre Manuskriptvorlage „zu verändern, zu bearbeiten und weiterzuentwickeln“ (F.A. Brockhaus 2005: 331) – ein Verfahren, das der weiter unten zu erläuternden GNU General Public License und der GNU Free Documentation License ähnelt, auf denen die Wikipedia basiert. In einem dritten Selektionsschritt prüft die Redaktion die externen Beiträge auf Verständlichkeit, Sachlichkeit, Überparteilichkeit und fügt Abkürzungen sowie Querverweise ein.¹⁰ Bis die Enzyklopädie in den Druck gegeben wird, erfolgt noch die Bebilderung, eine eingehende zweite Prüfung, u.a. auf Doppelanlegungen und Überschneidungen, sowie die Fahnen- und Umbruchkorrektur (vgl. auch Lenz 1980).

Wikipedia – Eigenschaften und Funktion

Die Entstehung der Wiki-Technologie, auf welcher auch die Wikipedia basiert, resultierte aus dem Bestreben, eine praktikable Lösung für die Schwierigkeiten bei der kollaborativen Zusammenarbeit an Textdokumenten zu finden. Erstmals angewendet wurde das Wiki-Konzept 1995 durch Ward Cunningham in Form des Portland Pattern Repository (PPR; vgl. Leuf/Cunningham 2001). Wikis stellen als Diskussions- und Kollaborationsserver open content-Systeme dar, die auf dem grundlegenden Prinzip der vollständigen Offenheit der Inhalte basieren und kaum Barrieren für den Zugang aufweisen, so dass jeder Nutzer, ob angemeldet oder anonym, Inhalte erstellen, diese ändern und ggf. auch löschen kann. Die Leistungsfähigkeit von Wikis führte dazu, dass sie zügig in wirtschaftlichen, universitär-wissenschaftlichen, schulischen und zivilgesellschaftlichen Organisationen Anwendung fanden (vgl. dazu u. zum Folgenden detailliert Pentzold et al. i.V.).

Das bislang größte Wiki stellt dabei die Wikipedia dar. Seit ihrer Gründung im Jahr 2001 verzeichnet sie ein stetiges Wachstum und stellt inzwischen das z.Zt. umfangreichste existierende Allgemeinlexikon.¹¹ In ihrer englischsprachigen Version enthält sie derzeit ca. 1.300.000 Artikel bei etwa 1.400.000 Benutzern. Die deutsche Version als zweitgrößte beinhaltet ca. 362.000 Artikel, an denen rund 195.000 Benutzer schreiben (Stand: Mai 2006, vgl. Zachte 2006). Jedoch kann diese Zahl höher liegen, da wie erwähnt auch ohne Registrierung eine Teilnahme möglich ist. Den zweiten wesentlichen Punkt neben der Offenheit der Dokumente stellt deren freie Verfügbarkeit dar. Diese wird durch die GNU Free Documentation License (FDL) und die GNU General Public License (GPL) gewährleistet, welche für die Inhalte bzw. die MediaWiki-Software gelten. Sie gestatten im Wesentlichen die Vervielfältigung, Verbreitung und Veränderung der Texte und folgen damit ähnlichen Prinzipien wie die in Lexikaverlagen üblichen Autoren-Bestellverträge.¹²

Im Zentrum der Wikipedia stehen die enzyklopädischen Artikel. Dem Wiki-Prinzip folgend werden sie nicht von einer festen Redaktion erstellt und betreut, sondern entstehen vielmehr in einem selbstorganisierenden Prozess (vgl. Kohl/Liebert 2004). Sollte ein Thema noch nicht vorhanden sein, so kann jederzeit ein neues Lemma angelegt und mit Informationen gefüllt werden. Eine inhaltliche Verbindung zu anderen Einträgen wird hierbei durch Verlinkungen hergestellt. Blaue Links verweisen dabei auf bereits vorhandene, rote auf angelegte, aber noch leere Lemmata. Um bereits bei der Erstellung des Artikels auf

qualitätsrelevante Aspekte zu achten, werden die Nutzer z.B. in Tutorials (vgl. Wikipedia:Wie schreibe ich gute Artikel) darauf hingewiesen, den Regeln von Wikipedia zu folgen und beim Schreiben Qualitätskriterien einzuhalten wie: eindeutige Überschrift, verständliche Gliederung, Begriffsklärung, angemessene Länge, gut ausgewählte Links, Literaturhinweise, etc.

Jeder Artikel hat zudem eine eigene History-Seite, auf der alle Änderungen des Textes mit Vermerk des Datums, der Uhrzeit, des Nutzers, der die Änderung vorgenommen hat und eines Änderungskommentars abgespeichert und archiviert werden. Dadurch ist jede Veränderung nachvollziehbar und erleichtert z.B. bei vandalistischen Angriffen die Wiederherstellung von Textteilen oder kompletten Beiträgen. Weiterhin besitzt jeder Artikel eine Diskussionsseite, auf welcher thematische, stilistische aber auch regulative Belange geklärt und vereinbart werden. Sie dienen damit der Gewährleistung qualitativer Standards und ermöglichen die Vermeidung kritischer Kommunikation im Artikel selbst. Daneben existieren auf einer übergeordneten Ebene eine Vielzahl so genannter Metadokumente, die losgelöst von der eigentlichen Artikelproduktion vornehmlich der Organisation und Dokumentation des Projektes dienen. Sie umfassen u.a. Seiten die sich mit der Einhaltung von Normen beschäftigen, die Vandalismusbekämpfung koordinieren, die Ernennung von Löschkandidaten und Admins verwalten bzw. die Diskussion allgemeiner Themen ermöglichen. Innerhalb der Wikipedia werden diese Teilelemente durch ein thematisches Gliederungskonzept anhand von Namensräumen organisiert. Hierbei werden Präfixe zur eindeutigen Kategorisierung der einzelnen Seiten verwendet. Grundsätzlich werden Artikel, Diskussionen, Benutzer, Wikipedia Meta-Dokumente, Bilder, MediaWiki-Software, Vorlagen, Hilfe, Kategorien, Portale und Spezialseiten unterschieden. Durch eine solche Gruppierung und begriffliche Unterscheidung wird ein einheitlicher Strukturaufbau möglich, zudem können Benennungskonflikte vermieden werden (vgl. Wikipedia:Namensraum).

Trotz ihrer Größe ist die Wikipedia ausgesprochen leistungsfähig und stabil. Gründe dafür liegen in den Dynamiken und Selbstregelungsmechanismen, die von einer komplexen Organisationsstruktur gerahmt werden. Dabei beruht die Funktionstüchtigkeit des Systems auf lediglich vier grundlegenden und explizit formulierten Regeln: „1. Wikipedia ist eine Enzyklopädie.“, „2. Neutralität des Standpunktes.“, „3. Keine Urheberrechtsverletzung.“, „4. Keine persönlichen Angriffe.“ (Wikipedia:Richtlinien). Im Zuge dieser Regeln bietet die Online-Enzyklopädie trotz der kompletten Offenheit der Artikel ein hohes Maß an

Vollständigkeit und Richtigkeit und zeigt im Vergleich mit klassischen Lexika kaum qualitative Unterschiede. Dies konnte in einer vergleichenden Untersuchung des Magazins *Nature* in kleinem Rahmen bestätigt werden. Dabei wurden die Wikipedia und die *Encyclopædia Britannica* anhand 50 zufällig gewählter Beiträge auf faktische Fehler, Auslassungen bzw. Irreführungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich beide Enzyklopädien qualitativ auf einem ähnlichen Stand befinden (162 Fehler in Wikipedia-Artikeln, 123 in Artikeln der *Encyclopædia Britannica*, vgl. Giles 2005).

Eine Analyse der Wikipedia-internen Diskussionen zeigt zudem, dass die Kriterien der Informationsqualität, wie sie von den Nutzern angesprochen werden, ebenfalls mit denen klassischer Lexikaproduktion im Kern übereinstimmen (vgl. Stvilia et al. 2005, 2005a). Erwähnt wurden die Punkte: ‚Verständlichkeit‘, ‚Richtigkeit‘, ‚Einhaltung akademischer Standards‘, ‚Vollständigkeit‘, ‚Komplexität‘, ‚Konsistenz‘, ‚Informativität‘, ‚Relevanz‘, ‚Überprüfbarkeit‘ und ‚Unbeständigkeit‘. Wobei die Auszählung von 60 zufällig bestimmten Artikeln zeigt, dass die am häufigsten genannten Probleme ‚Richtigkeit‘ (mit 57 Nennungen), ‚Vollständigkeit‘ (49), ‚Überprüfbarkeit‘ (19) und ‚Relevanz‘ (18) waren. Es scheint, als ob die Autoren ihre Tätigkeit nach internalisierten Print-Normen ausrichten (vgl. dazu Emigh/Herring 2005 und für ein anderes Vorgehen zur Messung der Informationsqualität Lih 2004, 2004a, 2004b und Brändle 2005.).

Die Entstehung eines aktuellen Lexikonartikels

Die oben beschriebene Leistungsfähigkeit und Dynamik der Artikelproduktion soll an einem Beispiel aus der deutschen Version der Wikipedia beispielhaft gezeigt werden. Im Unterschied zur klassischen Lexikonproduktion muss im Falle eines wichtigen Nachrichtenereignisses mit der Aufnahme des entsprechenden Stichwortes nicht bis zur nächsten Auflage gewartet werden. Darüber hinaus ermöglichen die Online-Verfügbarkeit des Artikels und die freie Editierbarkeit, schnell auf aktuelle Nachrichtenereignisse zu reagieren. Bislang jedoch liegt noch keine eingehende Untersuchung der kollaborativen Editierprozesse in den komplexen Strukturen der Wikipedia vor. Auch die vorliegende knappe Analyse kann nur einen ersten, tentativen Schritt in Richtung eines systematischeren Vorgehens darstellen.

Betrachtet werden sollen die ersten Tage des Editierprozesses des Artikels [[Terroranschläge am 7. Juli 2005 in London]]. An diesem Tag explodierten vier Bomben in der Londoner Innenstadt. Die ersten drei um ca. 8:50 (WET), die andere um 9:47 (WET). Dabei wurden insgesamt 56 Menschen getötet und rund 600 verletzt. Die Artikelhistorie (vgl. Abb. 2) erlaubt es, die Entstehung des Eintrags genau nachzuvollziehen und dabei nicht nur den jeweiligen Autor und die Zeit der Änderung, sondern auch die Art des Beitrags zu dokumentieren.

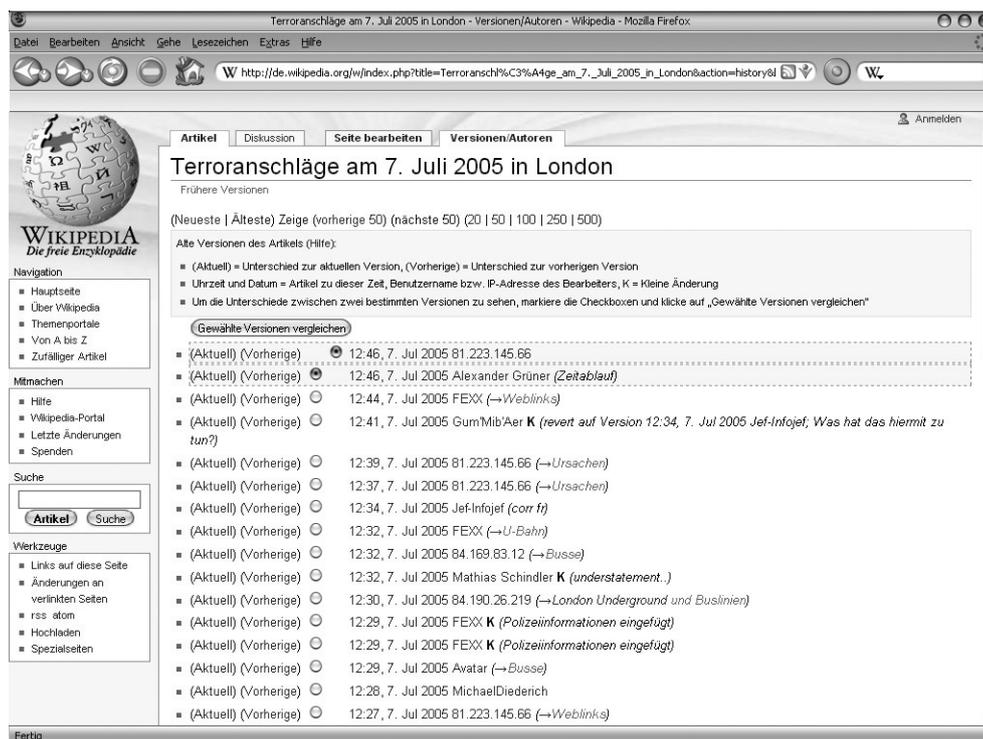


Abbildung 2: Die Historie des Artikels [[Terroranschläge am 7. Juli 2005 in London]] Quelle: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Terroranschläge am 7. Juli 2005 in London&action=history&limit=50&offset=20050707104628> (15.05.2005).

Dabei wird ersichtlich, dass bereits eine anderthalbe Stunde später (die angegebene Zeit ist die CEST, d.h. zur London-Zeit muss eine Stunde abgezogen werden) der Artikel zu den Anschlägen angelegt wird; das aktuelle Ereignis findet mit nur kurzer Verzögerung Aufnahme in die Enzyklopädie. Anders als bei den gedruckten Lexika erfolgt jedoch der Selektions- und Editierprozess nicht im Vorfeld der Publikation, sondern als fortlaufender Prozess. Zunächst befindet sich auf der Seite nur ein kurzer, im Grunde wenig lexikontauglicher Hinweis zum Geschehen, wobei bereits in diesem Stadium Ansätze einer Strukturierung des Eintrags in den eigentlichen Hergang einerseits und die möglichen Ursachen andererseits

erkennbar sind. Wie zu sehen, entwickelt sich im Anschluss an diesen initialen Beitrag eine rasch voranschreitende Folge von Änderungen, in deren Verlauf sich komplexe Muster aus Spezifizierung, Verallgemeinerung, Umschreibung, Löschung, etc. entfalten (vgl. dazu Pentzold/Seidenglanz i.V.). Parallel dazu entwickeln sich auf der Diskussionsseite (vgl. Abb. 3) umfangreiche Auseinandersetzungen über den Inhalt und die Ausrichtung des Artikels, die bereits 15 Minuten nach der Anlegung des Lemmas beginnen.

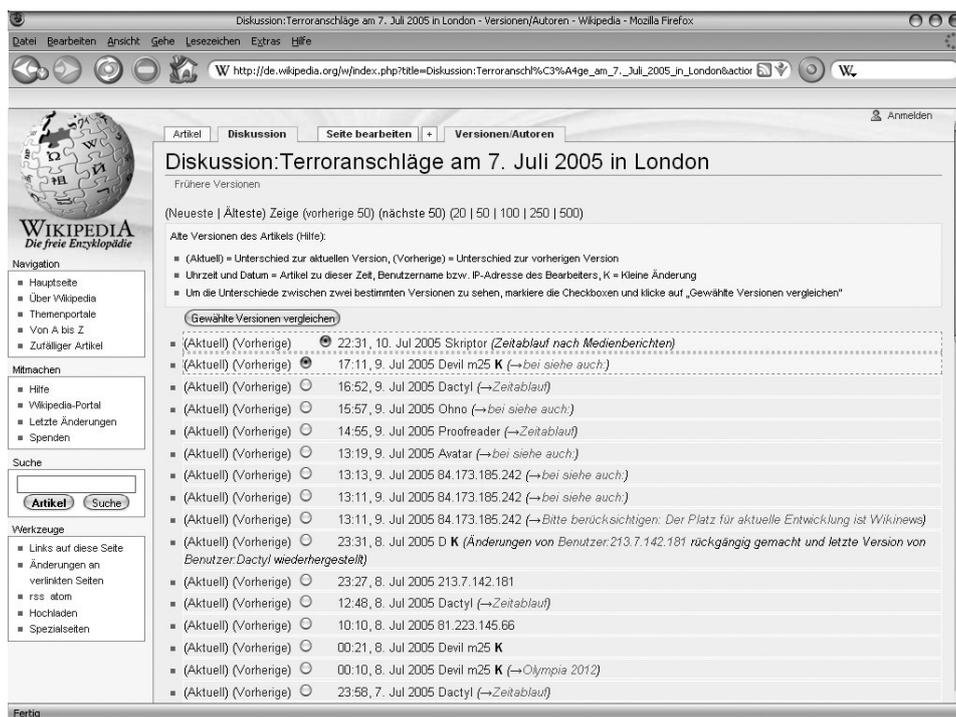


Abbildung 3: Die Historie der Diskussionsseite des Artikels [[Terroranschläge am 7. Juli 2005 in London]] Quelle: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Diskussion:Terroranschlag%20am_7._Juli_2005_in_London&action=history&limit=50&offset=20050710203109 (15.05.2006).

In den Diskussionen zeigt sich, dass die Autoren (nach der Nutzerklassifikation von Stvilia et al. (2005: 4) bilden sie eine eigene Gruppe von environmental agents, deren Augenmerk besonders auf der Einarbeitung aktueller Geschehnisse liegt) durchaus das Wesen und die Eigenschaften einer Enzyklopädie – vor dem Hintergrund tradierter Konventionen – reflektieren. Sie sind sich bewusst, dass der Artikel, an welchem sie gemeinsam arbeiten, Teil eines Kompendiums ist, dessen Anspruch auf Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit und Neutralität höher liegt als der von tagesaktuellen Berichterstattungen. So wurde um 12:09 (CEST) vom Nutzer ‚Threedots‘ der Hinweis:

Der Artikel oder Abschnitt hat ein aktuelles Ereignis zum Thema. Der Inhalt kann sich rasch ändern.

am Anfang des Artikels eingefügt, um auf das schnelle Wachstum und die stetige Veränderung hinzuweisen. Die Autoren versuchen dabei, zum einen den Artikel aktuell zu halten und neue Nachrichten einzubauen, zum anderen aber sind sie bemüht, die Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt und ihre Schlüssigkeit hin zu prüfen. Auch auf der Diskussionsseite werden Beiträge angelegt, die das Problem der Aktualität und beständigen Veränderung des Themas ansprechen.

Bitte berücksichtigen: Der Platz für aktuelle Entwicklung ist Wikinews

Wikipedia ist Enzyklopädie und Artikel sollten daher mit einem gewissen Zeitabstand und nur gesicherte Erkenntnisse enthalten. Es ist nicht Sinn einer Enzyklopädie, so „aktuell“ zu sein, das jede Spekulation, die schon nach 30 Minuten nicht mehr aktuell ist, in die Artikel eingefügt wird. [...] --Jofi 7. Jul 2005 23:53 (CEST)

Diese Besorgnisse hatten insbesondere in der Zeit unmittelbar nach den Anschlägen Konjunktur, als die Informationen der Autoren den Eindruck erweckten, zumeist den Nachrichten entnommen worden zu sein. Die Artikelhistorie zeigt, dass dieses Thema mit wachsender Informationsfülle und zunehmender Entwicklung des Artikels an Brisanz verliert. Vier Tage nach dem ersten Beitrag wird dementsprechend auch der oben zitierte, warnende Hinweis wieder entfernt.

Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass trotz der verschiedenen medialen Präsentationsformen (gedruckt vs. digital) und der divergierenden Organisationsprinzipien (alphabetisch vs. vernetzt-systematisch) die klassischen, allgemeinen Enzyklopädien und die neue Form der Wikipedia in vielen Punkten vergleichbar sind. Deutlich wird dies insbesondere im rechtlichen Status des Materials (Autoren-Bestellvertrag – GNU Lizenzen) und in den Fragen der Informationsqualität bzw. der Informationsqualitätskriterien.

Der wesentliche Unterschied aber liegt in der kompletten Offenheit des Redaktionsprozesses, der zudem einer anderen Selektionslogik (nach bzw. während der Produktion, nicht davor) gehorcht. Aus diesem Grund kann die Wikipedia

zünftig auf Nachrichtenereignisse reagieren. Die exemplarische Analyse eines im Werden begriffenen Artikels, welcher mit kurzer Verzögerung auf ein aktuelles Geschehen angelegt und beständig erweitert wurde, skizzierte die sich dabei ergebenden Dynamiken: Der Abstand zwischen eigentlichem Ereignis und der Etablierung des Lemmas betrug knapp anderthalb Stunden. Parallel dazu entwickelte sich eine Diskussion über den Artikel. In ihnen reflektierten die Autoren die Rolle von Enzyklopädien (Wikipedia inbegriffen) als dauerhaftem, verlässlichem Wissensspeicher, welcher anderen Normen der Informationsqualität – die wichtigsten Richtigkeit, Vollständigkeit, Überprüfbarkeit – gehorcht wie Formate der zeitnahen Nachrichtenberichterstattung. Vor diesem Hintergrund stellten die Akteure auch die Relevanz und Berechtigung des Artikels selbst zur Debatte, da er jenen Kriterien nicht entsprechen konnte.

Mit diesem kurzen Blick auf das Spannungsfeld zwischen Lexikonnormen und aktuellen Nachrichtenereignissen ist jedoch nur einer der vielfältigen Aspekte angesprochen, die sich bei der Analyse der kollaborativen Editierprozesse in der Wikipedia eröffnen. An dieser Stelle erlaubt der gegebene Rahmen jedoch keine umfangreichere Beschäftigung mit dem Material. Dabei wäre es ein interessantes Unternehmen, die in der klassischen Produktion von gedruckten Lexika beobachteten Editiermuster sowie die Struktur von Lexikonredaktionen mit den in Wikipedia beobachtbaren Formen zu vergleichen. In einer erweiterten Perspektive bietet es sich zudem an, die Wissensproduktion in der Interaktion von technischen und sozialen Strukturen zu beleuchten.

Fußnoten

¹ Damit folgen wir der Definition, welche im Projekt: „Enzyklopädien als Indikatoren für Veränderungen der gesellschaftlichen Bedeutung von Wissen, Bildung und Information“ entwickelt wurde. Vgl. <http://www.enzyklopaedie.ch/dokumente/was.htm> (letzter Zugriff: 15.05.2006). Wobei die Trennung zwischen der ‚Auskunft über Wörter‘ und der ‚Auskunft über Dinge‘ ein mitunter problematisches Unterfangen ist.

² Von diesem Werk ist lediglich der zweite Teil in der Fassung des Sextus Pompeius Festus (2. Hälfte des 2. Jh.s) und ein Auszug bei Paulus Diaconus (8. Jh.) erhalten. Vgl. zum Hingst, 1995: 10 u. weiterführend Haensch 1984 u. Alpers 1990.

³ Jedoch ist an anderer Stelle auf die Problematik dieser etymologischen Erklärung aufmerksam gemacht worden. Demnach kann der Begriff nicht auf den ‚Kreis der Bildung‘ zurückgeführt werden, sondern bleibt letztlich ein Rätsel. Vgl. Vogelsang 2004. Auch nach dem Aufkommen des Begriffs ‚Enzyklopädie‘ trugen die Kompendien sehr verschiedene Namen, etwa: Atlas, Baum, Brevier, Inventar, Schatzkästlein, Vademecum oder Theater. Vgl. Burke 2001: 199.

⁴ Vgl. Kuhn (1962) 1976, wo er auf die Wandelbarkeit wissenschaftlicher Paradigmen aufmerksam machte oder die ähnlich gelagerte Idee von Epistemen als Erkenntnisordnungen einer Epoche, wie sie von Foucault (1966) 1998 vorgebracht wurde.

⁵ Freilich gab es bereits davor eine kleine Zahl von alphabetisch geordneten Sammelwerken, darunter die Suidas aus dem 11. Jh. Auch die Bibliothek der Abtei Saint-Victor in Paris wurde im 16. Jh. auf diese Weise geordnet. Vgl. Burke 2001: 215 u. die eingehende Darstellung bei Zedelmaier 2004.

⁶ Der vollständige Titel dieser von Diderot und d’Alembert herausgegebenen Enzyklopädie lautete: *Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*. Sie erschien zwischen 1751 und 1780. Vgl. zur ihrer Geschichte Blom 2005.

⁷ Damit löst die Wikipedia auch die von Vannevar Bush in seinem berühmten Aufsatz *As we may think* formulierte Vision ein: „Wholly new forms of encyclopedias will appear, ready-made with a mesh of associative trails running through them“. Bush 1945, §8. Vgl. zur Verbindung von Lexikographie und netzbasierten Lexika auch Reagle 2006.

⁸ Das Beispiel lehnt sich an den Brockhaus-Verlag an. Vgl. Hadding 1990 zur ähnlichen Struktur und Arbeitsweise des Bertelsmann-Verlages.

⁹ Wobei auch das Anlegen neuer Artikel immer begründet werden muss, also nicht jeder Eintrag – trotz der prinzipiell unendlichen Erweiterbarkeit – von den Ko-Autoren als lexikonwürdig eingestuft werden muss. Vgl. dazu die Diskussionen um Löschkandidaten auf Wikipedia:Löschkandidaten.

¹⁰ Burke vergleicht diese Arbeiten der Lexikonredaktion mit einem Montageband. Vgl. Burke 2001: 93.

¹¹ Zum Vergleich: Die Encyclopædia Britannica bietet in 32 Bänden 75.000 Artikel mit ca. 44 Mio. Wörtern, der Brockhaus in 30 Bänden mehr als 300.000 Artikel mit ca. 33 Mio. Wörtern.

¹² Vgl. zur grundlegenden Idee auch Lessig 2001.

Literatur

d’Alembert, Jean Le Rond (1751)(1955): Einleitung zur Enzyklopädie. Französisch-Deutsch. Hgg. u. eingeleit. v. Erich Köhler. Hamburg: Felix Meiner (= Philosophische Bibliothek; Bd. 242).

Alpers, Klaus (1990): Griechische Lexikographie in Antike und Mittelalter. Dargestellt an ausgewählten Beispielen. In: Hans-Albrecht Koch in Verb. mit Agnes Krup-Ebert (Hg.): Welt der Information. Wissen und Wissensvermittlung in Geschichte und Gegenwart. Stuttgart: J.B. Metzler, 14-38.

Blom, Philipp (2005): Das vernünftige Ungeheuer. Diderot, d’Alembert, de Jaucourt und die Große Enzyklopädie. Frankfurt a.M.: Eichborn (= Die andere Bibliothek; Bd. 243).

Brändle, Andreas (2005): Too Many Cooks Don’t Spoil the Broth. Vortrag auf der Wikimania-Konferenz, Frankfurt a.M. Wikimania-Paper AB1. [Online-Dokument] <http://en.wikibooks.org/w/index.php?title=Wikimania05/AB1> (15.05.2006).

F.A. Brockhaus 1905-2005. (2005) Hgg. v. Thomas Keiderling. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus.

Burke, Peter (2001): Papier und Marktgeschrei. Die Geburt der Wissensgesellschaft. Berlin: Wagenbach.

Bush, Vannevar (1945): As We May Think. In: The Atlantic Monthly, 176(1), 101-108.

Emigh, William / Susan C. Herring (2005): Collaborative Authoring on the Web: A Genre Analysis of Online Encyclopedias. In: Proceedings of the

- 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Waikoloa, Hawaii. [Online-Dokument] <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385436.pdf?arnumber=1385436> (15.05.2006).
- FDL (2002): GNU Free Documentation License. [Online-Dokument] <http://www.gnu.org/licenses/fdl.html#SEC1> (15.05.2006).
- Foucault, Michel (1966)(1998): Die Ordnung der Dinge. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (= stw; Bd. 96).
- Giles, Jim (2005): Internet Encyclopedias Go Head to Head. In: Nature, Dec. 05. [Online-Dokument] <http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html> (15.05.2006).
- GPL (1991): GNU General Public License. [Online-Dokument] <http://www.gnu.de/gpl-ger.pdf> (15.05.2006).
- Hadding, Günther (1990): Aus der Praxis moderner Lexikographie. In: Hans-Albrecht Koch in Verb. mit Agnes Krup-Ebert (Hg.): Welt der Information. Wissen und Wissensvermittlung in Geschichte und Gegenwart. Stuttgart: J.B. Metzler, 109-121.
- Haensch, Günther (1984): Lexikographie – gestern und heute. In: Bertelsmann Lexikothek Verlag. 30 Jahre Lexikon-Arbeit. Gütersloh: Bertelsmann, 31-51.
- Hingst, Anja zum (1995): Die Geschichte des Großen Brockhaus. Vom Conversationslexikon zur Enzyklopädie. Wiesbaden: Harrassowitz (= Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München; Bd. 53).
- Innis, Harold A. (1980): The Idea File of Harold Adams Innis. Eingeleit. u. hgg. v. William Christian. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Kuhn, Thomas S. (1962)(1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (= Stw; Bd. 25).
- Lankhorst, Otto S. (1983): Reinier Leers (1654-1714). Uitgever en Boekverkoper te Rotterdam. Amsterdam, Maarssen: Holland Universiteits Pers.

- Lenz, Werner (1980): Kleine Geschichte großer Lexika. Gütersloh: Bertelsmann.
- Lessig, Lawrence (2002): The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World. New York: Vintage Books.
- Leuf, Bo / Ward Cunningham (2001): The Wiki Way. Quick Collaboration on the Web. Boston et al.: Addison-Wesley.
- Lih, Andrew (2004): Wikipedia as Participatory Journalism: Reliable Sources, Matrix for Evaluating Collaborative Media as a News Resource. In: Proceedings of the 5th International Symposium on Online Journalism, Austin. [Online Dokument] <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2004/papers/wikipedia.pdf> (15.05.2006).
- Lih, Andrew (2004a): The Foundations of Participatory Journalism and the Wikipedia Project. In: Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Toronto. [Online Dokument] <http://jmsc.hku.hk/faculty/alih/publications/aejmc-2004-final-forpub-3.pdf> (15.05.2006).
- Lih, Andrew (2004b): Participatory Journalism and Asia: From the Web Logs to Wikipedia. In: Proceedings of the 13th Asian Media Information & Communications Centre Annual Conference, Bangkok. [Online Dokument] <http://jmsc.hku.hk/faculty/alih/publications/amic-2004-wikipedia-rc2-wtitle.pdf> (15.05.2006).
- Pentzold, Christian / Sebastian Seidenglanz (i.V.): Foucault@Wiki. First Steps Towards a Conceptual Framework for the Analysis of Wiki Discourses. In: Proceedings of the WikiSym'06, Odense, Dänemark, 21.-23.08 2006 (eingereicht).
- Pentzold, Christian et al. (i.V.): Wikis. Bestandsaufnahme eines Forschungsfeldes und Skizzierung eines integrativen Analyserahmens. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (eingereicht).
- Portland Pattern Repository. <http://c2.com/cgi/wiki> (05.05.2006).

- Proust, Jacques (1962): Diderot et L'Encyclopédie. Paris: Armand Colin.
- Reagle Jr., Joseph M. (2006): Wikipedia's Heritage: Vision, Pragmatics, and Happenstance. [Online-Dokument] <http://reagle.org/joseph/2005/historical/digital-works.html> (15.05.2006).
- Schetsche, Michael (2000): Wissenssoziologie sozialer Probleme. Grundlegung einer relativistischen Problemtheorie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schlieker, Christian (2005): Wissen auf wikipedia.org. Explorative Untersuchung von Wissen in kollektiven Hypertexten. Diplomarbeit, Univ. Bremen. [Online-Dokument] http://www-user.uni-bremen.de/~chrof/wissen_auf_wikipedia.pdf (15.05.2006).
- Stvilia, Besiki et al. (2005): Assessing Information Quality of a Community-Based Encyclopedia. In: Proceedings of the International Conference on Information Quality ICIQ 2005, Cambridge/ MA, 442-454. [Online-Dokument] <http://www.isrl.uiuc.edu/~stvilia/papers/quantWiki.pdf> (15.05.2006).
- Stvilia, Besiki et al. (2005a): Information Quality Discussion in Wikipedia. In: Proceedings of the ICKM'05, Kuala Lumpur. [Online-Dokument] <http://www.isrl.uiuc.edu/~stvilia/papers/qualWiki.pdf> (15.05.2006).
- Vogelsang, Klaus (2004): Zum Begriff ‚Enzyklopädie‘. In: Theo Stamm / Wolfgang E.J. Weber (Hg.): Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung. Das europäische Modell der Enzyklopädien. Berlin: Akademie Verlag, 15-24.
- Wikipedia:Löschkandidaten (2006). [Online-Dokument] <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:L%C3%B6schkandidaten> (15.05.2006).
- Wikipedia:Namensraum (2006). [Online-Dokument] <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Namensraum> (15.05.2006).
- Wikipedia:Portal (2006). [Online-Dokument] <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portal> (15.05.2006).

Wikipedia:Richtlinien (2006). [Online-Dokument] <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Richtlinien> (15.05.2006).

Wikipedia:Wie schreibe ich gute Artikel (2006). [Online-Dokument] http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wie_schreibe_ich_einen_guten_Artikel (15.05.2006).

Yeo, Richard R. (2003): A Solution to the Multitude of Books: Ephraim Chamber's Cyclopaedia (1728) as "the best Book in the Universe". In: *Journal of the History of Ideas*, 64(1), 61-72.

Zachte, Erik (2006): Wikipedia-Statistik. [Online-Dokument] <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistik> (15.05.2006).

Zedelmaier, Helmut (2004): *Facilitas inveniendi. Zur Pragmatik alphabetischer Buchregister*. In: Theo Stammen / Wolfgang E.J. Weber (Hg.): *Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung. Das europäische Modell der Enzyklopädien*. Berlin: Akademie Verlag, 191-204.

4. Werbung und Wirklichkeit

Ethnostereotypen in der Werbung

Julia Köhler

Kurzzinhalt

Täglich befinden wir uns inmitten eines Werbedschungels umgeben von vielen schillernden Bildern, die innerhalb von Sekunden epidemisch ihre Botschaften verbreiten wollen. Werbung ist aufgrund des engen Zeitrahmens darauf angewiesen, ihre Inhalte schnell und prägnant zu kommunizieren. Für diese Zwecke eignen sich besonders Stereotypen, da sie als gelernte schablonenhafte Mechanismen dem Rezipienten ermöglichen, in kürzester Zeit Assoziationen herzustellen. Im Zeitalter der Globalisierung bedienen sich Werbemacher verstärkt fremdländischer Ethnostereotypen, um Produkte mit den gewünschten internationalen Attributen zu versehen. Der folgende Beitrag betrachtet Ethnostereotypen als Instrumente werblicher Inszenierung und ihren Stellenwert in der Werbekommunikation.

Abstract

Day-to-day we find ourselves right in the middle of an advertising jungle. We are encircled by numerous iridescent pictures trying to spread their messages epidemically within seconds. Due to the short time frame advertising has to communicate its contents expeditiously and concisely. Stereotypes are particularly suitable for this purpose. As culturally developed and simplifying mechanisms stereotypes enable the recipient to create associations quickly. In the age of globalisation advertising producers intensify the use of foreign ethno stereotypes to provide products with the desired international attributes. The following article focuses on ethno stereotypes as instruments of advertising production and their significance in the advertising industry.

Einleitung

Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, das Potential von Ethnostereotypen in der Werbekommunikation zu untersuchen. Dabei soll sowohl ein Querschnitt von verschiedenen Stereotypenkonzepten gegeben werden als auch das

Wirkungsgefüge von Ethnostereotypen und Werbung unter theoretischem Aspekt sowie anhand einer Fallstudie betrachtet werden. Für die Fallstudie wurde ein deutscher TV-Werbespot aus dem Jahr 2006 ausgewählt.

Werbung vor ihrem kommunikativen und kulturellen Hintergrund

Werbung ist eine Form symbolischer Kommunikation, da sie Produkte bzw. Dienstleistungen „nicht physisch greifbar“ (Schweiger/ Schrottenecker 1992:8) darstellt, sondern mithilfe von Zeichen und Symbolen inszeniert. Um Zeichen unmissverständlich zu kommunizieren, müssen Werbemacher sehr genau die semiotischen und kulturellen Gegebenheiten kennen und berücksichtigen.

Der werbliche Semioseprozess¹ zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es auf Seiten des Senders zu einem intentionalen Einsatz von Zeichenträgern zur Übermittlung eines Zeicheninhaltes an einen Empfänger kommt. Dabei sind zwei Nachrichten zu unterscheiden: zum einen, die vom Sender intendierte bzw. unter Benutzung eines Codes enkodierte Nachricht und zum anderen, die vom Empfänger interpretierte oder in gegebenen Fall dekodierte Nachricht (vgl. Mosbach 2000:38). Um den kognitiven Prozess der Dekodierung entsprechend der intendierten Werbewirkung zu steuern und Fehlinterpretationen zu vermeiden, werden bereits die Werbedarsteller sorgfältig nach ihrem Aussehen und dessen Zeichenpotential ausgewählt. Ihr äußeres Erscheinungsbild muss sehr genau dem gängigen Stereotyp oder dem gewünschten Identifikationsmodell entsprechen, um bestimmte Rollen verkörpern zu können. Die inszenierten Werbe gestalten fungieren insofern als „bedeutungserzeugendes System“ (vgl. Fischer-Lichte 1983:94).

Neben dem kommunikativen Hintergrund, muss Werbung auch den kulturellen Rahmen einbeziehen, denn dieser gibt zu einem großen Teil den Kontext vor, in dem Werbung perzipiert wird. Werbung steht demzufolge immer vor der Herausforderung, eine geschickte Kombination von kommunikativen und kulturellen Komponenten zu realisieren, die in kürzester Zeit die gewünschten Assoziationen beim Rezipienten hervorrufen. Stereotypen als einfache Denkmodelle und Bestandteile des kulturellen Wertesystems sind deshalb hervorragend für werbliche Zwecke geeignet.

Interdisziplinäre Betrachtung des Terminus „Stereotyp“

Die Anfänge der Stereotypenforschung gehen vor allem auf die deskriptive Arbeit des Journalisten Walter Lippmann zurück. In seinem Werk „Die öffentliche Meinung“ (Lippmann 1964) taucht der Begriff „Stereotyp“ nach seiner ursprünglichen Verwendung im Bereich des Buchdruckergewerbes² erstmalig im sozialwissenschaftlichen Kontext auf. Den Ansatzpunkt seines Stereotypenkonzeptes bildet dabei die Unterscheidung zwischen den Vorgängen in der Umwelt und den Vorgängen des Wahrnehmens. Mit dieser Differenzierung möchte Lippmann darauf hinweisen, dass die menschliche Wahrnehmung ein selektiver Prozess ist, der es uns unmöglich macht, die äußere Welt in ihrer Komplexität als Ganzes zu erfassen.

„Wir sind nicht so ausgestattet, daß wir es mit so viel Subtilität, mit so großer Vielfalt, mit so vielen Verwandlungen und Kombinationen aufnehmen könnten. Obgleich wir in dieser Umwelt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacheren Modellen rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können.“ (Lippmann 1964:18)

Lippmann bezeichnet die vereinfachten Modelle auch als die „Bilder in unseren Köpfen“ oder als „Stereotypen“. Er betrachtet Stereotypen als kulturell geprägte Entitäten die tief im Bewusstsein jedes einzelnen verankert sind. Damit existieren die meisten Dinge schon in der Vorstellung des Individuums, bevor es eigene Erfahrungen mit ihnen macht.

„Der Mensch lernt mit seinem Geist riesige Teile der Welt zu sehen, die er nie zuvor sehen, berühren, riechen, hören oder im Gedächtnis behalten konnte. Allmählich schafft er sich so für seinen eigenen Geschmack in seinem Kopf ein Bild von der Welt außerhalb seiner Reichweite.“ (Lippmann 1964:27)

Mit dieser Aussage trifft Lippmann nicht nur den Kern des Stereotyps, sondern weist auch mit verblüffender Desillusioniertheit auf das Wesen medialer Wirklichkeit hin. Die Medien ermöglichen uns den Zugang zu einer Wirklichkeit, die außerhalb unserer Reichweite liegt. Diese vermittelte Medienrealität stellt neben Institutionen wie Familie, Schule und Freundeskreis eine entscheidende Quelle bei der Erschaffung von Stereotypen dar. Stereotypen sind insofern Phänomene, die vorrangig durch Sekundärerfahrung etabliert werden. Nach Lippmann erfüllen sie vor allem zwei wichtige Aufgaben: Zum einen besitzen Stereotypen eine ökonomische Strategie, mit der das komplexe Wahrnehmungsumfeld vereinfacht

und die Orientierung erleichtert wird, und zum anderen dienen sie der Verteidigung der gesellschaftlichen Stellung und sind in diesem Sinne ein Instrument der Selbstbehauptung sowie der Identitätsstiftung. (Lippmann 1964:24f) Stereotypen sind damit ein essentieller Bestandteil menschlichen Denkens und Handelns und spielen eine zentrale Rolle im gesellschaftlichen Zusammenleben.

Stereotypes Denken ist jedoch nicht in jeder Hinsicht von Vorteil, denn die Stereotypisierung ist immer auch mit einer Reduzierung verbunden. Übrig bleibt ein vereinfachtes Muster der Welt, das nicht unbedingt mit der Wirklichkeit übereinstimmen muss. Diesen vereinfachenden und reduzierenden Charakter spricht auch Quasthoff in ihrer Begriffsbestimmung an. Nach ihr ist ein Stereotyp

„[...] der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.“ (Quasthoff 1998:48)

Die aus der Linguistik stammende Definition von Quasthoff, ist die im neueren Stereotypediskurs am häufigsten zitierte. Besondere Bedeutung kommt dabei dem letzten Satz der Definition zu, dessen Aussage ein wenig irreführend sein mag. Quasthoff möchte damit nicht ausdrücken, „dass das Stereotyp immer in Form eines grammatisch vollständigen Satzes geäußert werden muß“ (Zybatow 1995:25), sondern vielmehr, „daß das Stereotyp eine bestimmte Form der Widerspiegelung von ‚Sachverhalten‘ darstellt.“(Zybatow 1995:25)

Mit einer ähnlichen Problematik befasst sich auch ein weiterer linguistischer Ansatz, der eine Klassifikation des Stereotyps in Sprach- und Denkstereotypen vornimmt. Die bedeutendsten Arbeiten stammen hier von den beiden Autoren Gülich (1977) und Zybatow (1995). Während das Hauptanliegen von Gülich ist, den Teilbereich der „vorgeformten Ausdrücke“ bzw. Sprachstereotypen näher zu betrachten, beschäftigt sich Zybatow vorwiegend mit der Bestimmung der Denkstereotypen. Zybatows Ansatz ist im Kontext der Werbung von besonderer Relevanz und soll deshalb an dieser Stelle kurz erläutert werden. Zybatow unterscheidet zwei Klassen von Denkstereotypen, die „wortbezogenen“ Stereotypen, die als Wissensbestände zur Interpretation lexikalischer Bedeutungen fungieren und die „textbezogenen“ Stereotypen, die als Wissensbestände bei der Interpretation von Texten präsent sind.³ Erstere können „in Abhängigkeit von der generalisierten kog-

nitiven Entität und der Art der Stereotypisierung als Bedeutungs-, Assoziations-, Interpretations- und Abbildungsstereotypen auftreten.“(Hoffmann 1999:119) Während wortbezogene Stereotypen immer explizit vorkommen, können textbezogene Stereotypen als Teil des Norm- und Wertesystems einer Sprach- bzw. Kulturgemeinschaft auch implizit ausgedrückt werden oder sogar unausgedrückt bleiben. Es werden daher vorwiegend textbezogene Stereotypen für werbliche Zwecke instrumentalisiert, da diese in Ausdrucksweise, Status und Funktion vielfältiger sind als die wortbezogenen Stereotypen. Als kulturelle Hintergrundinformation bestimmen sie die „Art und Weise wie Werbebotschaften vom Sender kodiert und vom Empfänger dekodiert werden“. (Hofmann 2000:94)

Betrachtet man die verschiedenen Ansätze, wird deutlich, dass diese sehr spezifische Konzepte des Stereotyps beinhalten. Es soll an dieser Stelle deshalb noch der Ansatz von Prokop (1995) vorgestellt werden, der versucht den facettenreichen Charakter des Stereotyps anhand eines Merkmalsbündels herauszuarbeiten. Prokop schreibt dem Stereotyp sieben Eigenschaften zu: die Referenz auf Personen, einen generalisierenden und schablonenhaften Charakter, Ähnlichkeit bzw. Identität mit einer vereinfachenden Denkweise, das Verfahren der Zuschreibung nach dem Prinzip „A ist X“, eine emotionale Haltung und Stabilität. (vgl. Prokop 1995:185) Auf der Basis von Gesprächsanalysen nimmt Prokop auch eine empirische Beschreibung des Terminus „Stereotyp“ vor. Das Stereotyp wird demnach von außen vermittelt ohne individuelle Erfahrung, ist vielen oder fast allen Mitgliedern einer Gruppe gemeinsam, enthält eine historische Dimension, ist kaum verifizierbar, bezieht sich selten auf Einzelpersonen, stattdessen auf große soziale Gruppen, deren Mitglieder anonym bleiben und stellt eine Verallgemeinerung dar. (vgl. Prokop 1995:192) Prokops Charakterisierung gibt einen sehr prägnanten Überblick über das Wesen des Stereotyps und liefert eine gute Ergänzung zu den zuvor betrachteten Stereotypenkonzepten.

Ethnostereotypen

Prinzipiell handelt es sich bei den Begriffen „Stereotyp“ und „Ethnostereotyp“ um ein und dasselbe Phänomen von Stereotypen, wobei das Präfix auf die Bezugsobjekte der Stereotypen referieren soll. Nach Hoffmann können Ethnostereotypen demnach verstanden werden als „generalisierte und typisierte Eigenschaften [...], die ethnisch bezogenen Gruppen mental als Eigenschaften zugewiesen werden.“ (Hoffmann 2000:87) Ergänzend fügt Hoffmann hinzu, dass diese stereotypen

Eigenschaftszuweisungen immer kulturell bedingt sind. Obwohl Hoffmann in seiner Definition Ethnostereotypen konkret auf ethnische Gruppen bezieht, so gehören für ihn Gegenstände, die mit einer gewissen Kultur assoziiert werden, wie beispielsweise das französische Baguette, genauso zu der besonderen Ausprägung der Ethnostereotypen wie gruppenspezifische Stereotypen, z.B. Franzosen lieben guten Wein. Der Begriff „Ethnostereotyp“ soll auch im Kontext dieser Arbeit sowohl für kulturbezogene Gegenstände als auch für ethnische Gruppen verwendet werden.

Funktion und Instrumentalisierung von Ethnostereotypen in der Werbung

Ethnostereotypen werden in erster Linie dazu eingesetzt, ein Produkt einzigartig und unverwechselbar erscheinen zu lassen bzw. es mit einem „symbolischen“ Mehrwert aufzuladen. Dies geschieht durch die bewusste Verlagerung des situativen Kontextes in einen ethnisch bezogenen Zusammenhang. Ein symbolischer Mehrwert bzw. ‚Symbolic value‘ kann nun beispielsweise dadurch erzielt werden, dass das beworbene Produkt mit einem positiven, korrelierenden Ethnostereotyp gruppiert wird und somit in Abhängigkeit des kulturellen Bezugsrahmens eine Wertsteigerung erhält. Man spricht hier auch von einer „indexikalischen Merkmalsübertragung“:

„Statt die positiven Merkmale des Produktes ikonisch zu zeigen, was ohnehin nur bei den visuellen Produktmerkmalen möglich ist, wird das Produkt in Kontiguität zu wertvollen Objekten, Filmstars oder ähnlichen Bildelementen dargestellt, um durch die Kontiguität mit den begehrten Attributen einen semantischen Transfer auszulösen. Die positiven Merkmale der wertvollen, berühmten oder begehrten Figur im Kontext der Produkte werden auf das weniger bekannte oder geschätzte Produkt übertragen“ (Nöth zitiert nach Schröder 2001:1)

Das Wissen um diesen semantischen Transfer bzw. Imagetransfer kann für verschiedene Marketing-Strategien gewinnbringend genutzt werden. Eine mögliche Strategie der Etablierung von Marken ist zum Beispiel die Nutzung der Produkt-herkunft. Dies bedeutet, dass von Synergieeffekten im Spannungsfeld von Produkt, Herkunft und Marke profitiert werden kann, „indem beispielsweise ein Imagetransfer vom Herkunftsland eines Produktes auf das Produkt selbst oder die hinter ihm stehende Marke vorgesehen wird.“ (Hoffmann 1999:122) Die

beabsichtigte Zuweisung von Ländern zu Produkten kann dabei nur auf der Grundlage stereotypen Wissens erfolgen.

Neben den werbespezifischen Nutzungsmöglichkeiten von Stereotypen können auch Bestandteile des Funktionierens und Wirkens von Stereotypen Anwendung in der Werbekommunikation finden. Sie besitzen ebenfalls das Potential, den Werbeeffect erheblich zu verstärken. Hier sei zuallererst auf die identitätsstiftende Wirkung von Stereotypen hingewiesen. Identifizieren sich Adressaten mit produktbezogenen Stereotypen, identifizieren sie sich mit dem Produkt selbst „und mit einer im Werbekontext stigmatisierten Gruppe und über diese mit den durch das Produkt gruppenrelevanten Wertvorstellungen.“ (Hoffmann 1999:122) Eine weitere Funktion von Stereotypen, die bei der Verwirklichung der angestrebten Werbeziele zu einer Begünstigung führen kann, ist die perzeptive Steuerung des Rezipienten und die damit möglicherweise einhergehende Beeinflussung dessen Verhaltens.

Um nun den intendierten Verweis zu erreichen bzw. den gewünschten Image-transfer zu initiieren, bedient sich die Werbung drei verschiedener Klassen von Stereotypen: (1) Inszenierungstereotypen, (2) Bildstereotypen und (3) Verbaler Stereotypen.

(1) Unter Inszenierungstereotypen sind spezifische Verknüpfungen von ethnisch fremden Werbegestalten und/oder Werbeobjekten mit den entsprechenden materialen, mentalen und sozialen Merkmalen ihrer Ethnien sowie mit kulturspezifischen, universellen oder geschlechtsspezifischen Rollen zu verstehen. (vgl. Mosbach 2000:215)

(2) Bei Bildstereotypen handelt es sich um spezifisch bildliche Darstellungsweisen fremder Ethnien. Dies betrifft also den bildsemiotischen Teil der Werbung, z.B. „Menschen in der Totalen versus Porträts“ (Mosbach 2000:18)

(3) Verbale Stereotypen sind die sprachlichen Mittel, auf die Werbung zurückgreift, um Menschen oder Gegenstände fremder Ethnien zu repräsentieren. Am häufigsten wird der Verweis auf Ausländisches dabei durch die Verwendung von Fremdsprachen bzw. fremden Schriftsystemen realisiert. Diese können zum einen ins Bild integriert sein, beispielsweise auf Hinweisschildern, oder zum anderen im Slogan verwendet werden. Englisch ist die dominierende Fremdsprache in Slogans der deutschen Werbung, aber auch Französisch und Italienisch sind präsent.

Während bei englischen Slogans meist vorausgesetzt wird, dass sie verstanden werden, bleiben französische und italienische Slogans vorwiegend unübersetzt und haben damit in erster Linie die Funktion, die Provenienz des Produktes anzuzeigen. Neben der Verwendung von Fremdsprachen kann auch die eigene Sprache, in diesem Fall die deutsche Sprache zur Inszenierung fremder Ethnien eingesetzt werden. Dies kann entweder in fehlerhafter oder korrekter Form geschehen. Zumeist schwingt mit den entsprechenden Redeanteilen noch ein Akzent mit, der teilweise auch humoristisch eingesetzt wird.

Zusammenfassend lässt sich formulieren, dass die Zuordnung zu einzelnen Ethnien oder Nationen in der Werbekommunikation über die Inszenierung des gesamten Bildraumes (mit Kleidung, Requisiten, Gebäuden, Landschaften, Vegetation, Schildern etc.) und den Einsatz des Verbalen erreicht wird.

Exemplarische Untersuchung anhand eines deutschen TV-Werbespots

Bei dem vorliegenden Werbespot handelt es sich um eine Kampagne des Autoherstellers Renault aus dem Jahr 2006. Ursprünglich war der Spot ausschließlich für eine Viral-Marketing Kampagne im Internet gedacht, aber seit Januar 2006 läuft er auch im deutschen Werbefernsehen.

Eingebettet ist die Werbung in den Kontext der Globalisierung. Der Inhalt des Werbespots besteht darin, dass landestypische Lebensmittel nacheinander einem Crashtest ausgesetzt werden. In Szene gesetzt wurden dabei eine Weißwurst, eine Sushirulle, ein Knäckebrot und ein Baguette (siehe Abbildung 1). Abgesehen von dem Baguette, kann keines der Lebensmittel dem Crashtest standhalten. Ein abschließender Werbetext vermittelt: „Die sichersten Autos kommen aus Frankreich.“



**Abbildung 1**

Renault schlägt mit dieser Kampagne eine ganz neue Richtung in der Autowerbung ein. Das zentrale Produkt des Werbespots, das Auto, ist nicht visuell präsent, sondern wird symbolisch dargestellt. Der Werbespot strebt also eine indexikalische Merkmalsübertragung von den dargestellten landestypischen Essenselementen auf die einzelnen Länder bzw. Autohersteller an. Die entsprechenden Inszenierungstereotypen wurden dabei sehr geschickt ausgewählt, so dass der Rezipient auf der Grundlage stereotypen Wissens sofort die von den Werbemachern intendierten Assoziationen aktivieren kann. Zusätzlich legt der Einsatz verbaler Stereotypen in Form französisch anmutender Hintergrundmusik von Anfang an den kulturellen Rahmen fest, in dem dieser Werbespot perzipiert werden soll. Der Rezipient kann damit errahnen, dass Frankreich in dieser Werbung die zentrale Rolle einnimmt und baut dementsprechend eine gewisse Erwartungshaltung auf. Mit dem Triumph des Baguettes am Ende des Werbespots sowie dem abschließenden Werbetext löst sich die Erwartung auf und resultiert in einem harmonischen Ganzen. Renault profitiert in diesem Werbespot besonders von der gelungenen Auswahl der inszenierten Länder (Deutschland, Japan, Schweden), da diese genau die Autohersteller symbolisieren, die auf dem Weltmarkt ein sehr sicheres Image genießen und deshalb harte Wettbewerber für Renault darstellen. Die Marke erhält damit einen starken Mehrwert in Bezug auf Sicherheit und kann sich signifikant im global village positionieren.

Vergleicht man den Werbespot von Renault mit klassischer TV-Werbung anderer Autohersteller, so lässt sich feststellen, dass bei Renault das Potential werblicher Inszenierung optimal ausgeschöpft wurde. Der Werbespot ist nicht nur kreativ, sondern genügt auch dem Anspruch in minimaler Rezeptionszeit prägnante Botschaften zu vermitteln. Dies ist nicht zuletzt dem Einsatz markanter Ethnostereotypen zu verdanken.

Abschließende Betrachtung

Die Ausführungen zeigen, dass sich (Ethno-)Stereotypen als essentielle Phänomene menschlichen Denkens und Handelns hervorragend für werbliche Zwecke eignen und diese auch von Werbetreibenden gewinnbringend genutzt werden. Anhand der exemplarischen Untersuchung wird deutlich, dass Ethnostereotypen in erster Linie dazu eingesetzt werden, eine symbolische Wertsteigerung des beworbenen Produktes zu erzielen und damit letztendlich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Das kommunikative Potential der Ethnostereotypen liegt dabei vor allem in ihrem schablonenhaften Charakter, der es ermöglicht in kürzester Zeit Assoziationen hervor zu rufen. Ethnostereotypen stellen damit entscheidende Instrumente werblicher Kommunikation dar.

Das Wirkungsgefüge von Ethnostereotypen und werblicher Kommunikation sollte jedoch nicht einseitig betrachtet werden, sondern vielmehr auf der Basis von Wechselwirkungsbeziehungen. Demzufolge profitiert Werbung nicht nur von Ethnostereotypen, sondern trägt auch in starkem Maße zu deren Verbreitung und Verstärkung bei.

Fußnoten

¹ Der semiotische Kerngedanke ist nach Mosbach (2000:37) der „Prozeß, in dem jemand (ein Zeichenempfänger oder Interpret) etwas (ein Objekt, einen Sachverhalt, ein Ereignis, ein Verhältnis oder eine Eigenschaft) zeichenhaft auffasst, d.h. etwas als Zeichenträger interpretiert, mit dem ein Zeicheninhalt verbunden ist.“ (im Original hervorgehoben)

² Im Bereich des Buchdruckergewerbes meint der Begriff „Stereotyp“ die „gegossene Form einer Druckplatte, mit der beliebig viel Abzüge gemacht werden können.“ (Grzybek 1990:300)

³ Eine ähnliche Einteilung ist bei Chledba (1998:32) zu finden. Er differenziert zwischen Linguostereotype und linguomentale Stereotype.

Literatur

- Bausinger, Hermann (1988): Name und Stereotyp. In: Gernt, H. (Hrsg.): Stereotypvorstellungen im Alltagsleben. Münchener Beiträge zur Volkskunde, Bd. 8, S. 13-19
- Brigham, J.C. (1971): Ethnic Stereotypes. Psychological Bulletin, 76, S.15 – 38
- Bungarten, Theo (Hrsg.)(1994): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Tostedt.
- Chledba, Wojciech (1998): Stereotyp jako jednoś jezyka, myślenia i działania. In: Anusiewicz, J.; Bartmiński, J. (Hrsg.): Stereotyp jako przemediot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne. Wrocław, S. 31-41
- Fischer-Lichte, Erika (1983): Semiotik des Theaters. Bd. 1: Das System der theatralischen Zeichen. Tübingen.
- Grzybek, Peter (1990): Kulturelle Stereotype und stereotype Texte. In: Koch, W.A. (Hrsg.): Natürlichkeit der Sprache und der Kultur. Bochum, S. 300 – 321
- Gülich, Elisabeth (1978): „Was sein mûa, mûa sein.“ Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. Zur Linguistik und Literatur Wissenschaft Nr. 7-1978. Bielefeld.
- Hoffmann, Edgar (1999): Stereotype in der Werbung – Werbung mit Stereotypen. In: Anstatt, T./Meyer, R./Seitz, E. (Hrsg.): Linguistische Beiträge zur Slavistik aus Deutschland und Österreich. München, S. 117 – 132
- Hoffmann Edgar (1998): Ethnostereotype in der russischen Werbekommunikation. In: Rainer, F./Stegu, M. (Hrsg.): Wirtschaftssprache: anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Frankfurt am Main u.a., S. 229 – 247
- Hoffmann, Edgar (2000): Мое и чужое - Russland und der Westen in der Westen in der Werbung. In: Rösch, Olga (Hrsg.): „Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation“. Berlin, S. 85 – 112

- Hofstätter, Peter R. (1960): Das Denken in Stereotypen. Göttingen
- Janich, Nina (2001): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Klein, Josef (1998): Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologischer vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: Heinemann, Margot (Hrsg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt am Main u.a., S. 25 – 46
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München. [Orig.-Ausg. (1922): Public Opinion. New York.]
- Mosbach, Doris (1998): Bildermenschen – Menschenbilder: exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung. Berlin.
- Oakes, P. J./Haslam, S.A./Turner, J. C. (1994): Stereotyping and Social Reality. Oxford UK/ Cambridge USA.
- Prokop, Izabela (1995): Stereotype, Fremdbilder und Vorurteile. In: Czyzewski, M./Gülich, E./Hausendorf, H./Jastner, M. (Hrsg.): Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Kommunikative Prozesse nach der Wiedervereinigung Deutschlands und dem Systemwandel in Ostmitteleuropa. Opladen, S. 180 – 202
- Quasthoff, Uta (1998): Stereotype in Alltagssituationen: Ein Beitrag zur Dynamisierung der Stereotypenforschung. In: Heinemann, Margot (Hrsg.): Sprachliche und soziale Stereotype, Frankfurt am Main u.a., S. 47 – 72
- Quasthoff, Uta (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt am Main.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (1992): Werbung. 3.Aufl. Stuttgart.
- Tiittula, Lisa (1994): Stereotype in der internationalen Geschäftskommunikation. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Tostedt.

Zybatow, Lew N. (1995): Russisch im Wandel: Die russische Sprache seit der Perestrojka. Wiesbaden.

5. Theorien zur Medienwirklichkeit

„Wahrheiten über Wahrheiten – Medienethik und Medienfälschungen“

Hans-Christian Roestel

Kurzinhalt

Fakes als mediale Produkte, auch „Borderline-Journalismus“ genannt, bezeichnen das Phänomen des vorsätzlich fälschenden Journalismus. Hierzu zählen die seinerzeit gefälschten Hitler-Tagebücher (*stern*), erfundene Interviews mit Hollywoodstars (u.a. *SZ-Magazin*) oder gefälschte TV-Reportagen (*stern-tv*). Weitere Felder sind manipulativer Fotojournalismus und in bestimmter Weise auch die Szene der „Weblogger“. „Medienethik“ hat daher nicht nur die Funktion, sozio-moralische Diskurse zu führen, sondern auch in einer möglichst öffentlichen Diskussion bedenklich erscheinende Geschehnisse explizit im Medienkontext aufzuarbeiten und zu analysieren. Ihr kommt so besonders die Funktion einer *Berufsregel* oder *Standesethik* zu. Es werden zwei Fallbeispiele (Tom Kummings „Starinterviews“, Janet Cookes „Jimmy’s World“) diskutiert.

Abstract

Phony media products, also known as „borderline-journalism“, mark the phenomenon of the intentional faking journalism. Among those occur the faked Adolf-Hitler-Diaries (*stern-magazine*), the fabulous Hollywood star-interviews (*Süddeutsche Zeitung-Magazine*) or faked tv-reports (*stern-tv*). Further facets are manipulated photojournalism products and in special relation the „weblogger-scene“. „Mediaethics“ therefore is more than social-moralistic discussion. At least in public discourses (in the public about media, but especially in the media about themselves) they have carefully to locate and analyze dubious media contents, fulfilling their role as watchdog and professional caring instance. Referring to German and American fake journalists and their products in this essay two examples are shown.

Einstieg: Thema und Anlass

Medien und Ethik: Dieses Thema ist mehr als nur eine Diskussion über bestehende, weitestgehend gesellschaftlich geprägte Vorstellungen von Moral. Es geht vielmehr darum, in einem möglichst öffentlichen und pragmatischen Diskurs bedenklich erscheinende Geschehnisse explizit im Medienkontext aufzuarbeiten, zu analysieren und nach Möglichkeit zukünftige zu vermeiden oder zumindest abzumildern.

Denn bei Medienfakes und Fälschern tritt eines zu Tage. Einiges ist nicht so wie es scheint. Es gibt Journalisten, die Fälscher sind, sich aber als „grenzüberschreitende Künstler“ oder „Konzeptkünstler“ verstehen (u.a. Tom Kummer). Und solche Journalisten, die Fälschungen als wahrhaftigen Journalismus verkaufen. An dieser Stelle nehmen wir der Übersichtlichkeit halber Journalismus als ein grundsätzlich Wirklichkeit und Wahrheit konstruierendes System im Sinne der konstruktivistischen Systemtheorie nach Niklas Luhmann an (u.a. Weischenberg² 21998: 189/224ff.). Entscheidend hierbei sollten aber zwei Dinge sein:

Wirklichkeit wird durch Wahrheit, durch belegbare und verlässliche Fakten und nicht durch Fiktion abgebildet.

Fälschungen sind Fakes aus Kalkül, keine Falschmeldungen oder fehlerhafte Informationen u.ä., die durch Flüchtigkeit und Produktionsdruck zustande kommen können.

Beim Ethikdiskurs geht es darum, Normen der Ethik, gleich welcher Richtung und Ausprägung, auf das System Journalismus anzuwenden: u.a. Aspekte wie Sorgfaltspflicht, Verlässlichkeit und Seriosität der Quellen oder der Quellenschutz, wie es auch der Kodex des Deutschen Presserates vorschreibt. Der Medien-Ethik kommt auf diese Weise also die Funktion einer *Berufsregel* oder Standesethik zu (bsp. Debatin/Funiok 2003: 9).

Fälschungen als journalistisches Produkt sind in den letzten Jahren häufig aufgetreten. Der Begründer dieser auch als „Borderline-Journalismus“ bezeichneten, oder besser geadelten Entwicklung war der Schweizer Journalist Tom Kummer, dessen Fake-Interviews mit Hollywoodstars im Jahr 2000 im Magazin der *Süddeutschen Zeitung* erschienen waren. Erst kürzlich hat er es

wieder versucht. Doch diesmal scheiterte er. Kummer verpatzte seine zweite Chance (s. Wochenendbeilage der *Berliner Zeitung* v. 29./30.01.2005).

Vor Kummer hat es in Deutschland jedoch einzelne, wenn auch Aufsehen erregende Fälle gegeben, wie die gefälschten Hitlertagebücher in den 1980er Jahren (*stern*) oder gefälschte TV-Reportagen, die dem RTL-Magazin „*stern-tv*“ und dem seinerzeit verantwortlichen Redakteur Günther Jauch angedreht worden sind. In den USA sorgte 1981 die Journalistin Janet Cooke mit ihrer Milieu-Reportage „Jimmy’s World“ in der *Washington Post* für Aufsehen. Manipulativer Fotojournalismus und in bestimmter Weise auch die Weblogger stellen weitere Phänomene im Forschungsbereich „Medien und Ethik“ dar¹.

Geht es angesichts solcher Vorfälle um Kunst gegen Handwerk, um Parvenus gegen Journalisten? Es geht im Wesentlichen um die Art und Weise, wie mit vorgeblich professionellen Mitteln (Methoden der Recherche, Wahl des Genres usw.) vermeintlich professionelle Ziele (Sendung oder Abdruck eines Beitrags) erreicht werden (Scholl/Weischenberg 1998: 180f.).

Regeln, nach denen Journalisten und andere im Mediensystem Tätige – u.a. die Medienunternehmer – ihr alltägliches Tun und Entscheidungs-Handeln ausrichten können, werden beispielsweise in den „Publizistischen Grundsätzen“ des Deutschen Presserates formuliert oder in individuell gehaltenen Redaktionsstatuten (Deutscher Presserat 2006). Gegenwärtig wurde auch ein neuer Medienkodex des „Netzwerks Recherche“ vorgelegt, der sich explizit zur Einhaltung der journalistisch sauberen Arbeitsweisen auch an Dritte wendet (NDR 2006).

Maßgeblich für die Notwendigkeit einer ethischen *Berufsregel* (Schütz 2003: 30,46f.) für das eigene Handeln ist das Bewusstsein über die eigene Verantwortung. Grundsätzlich muss sich der Fälschende die Frage vor dem eigenen Gewissen beantworten, der selektierende Redakteur allerdings genauso. Dieser sollte Gewissheit und Verlässlichkeit der Inhalte gewährleisten. Ansonsten ist er dadurch an der Fälschung mitverantwortlich, dass er Sorgfalt und Nachrecherche unterlassen hat (Thurnherr 2000: 103f., Weischenberg 2004).

Philosophisch-ethische Grundzüge der Medienethik:

Die Wissenschaft untersucht im Zusammenhang der Medienethik im Grunde zwei Dinge:

einerseits wird Ethik historisch betrachtet: Ethikbegriffe und Moraldiskurse werden mit Sozialtheorien in Beziehung gesetzt;

andererseits versucht die Auseinandersetzung, für den Journalismus praxisnah die Funktion der Ethik als eine Berufsregel zu interpretieren und Lösungen anzubieten.

Moral-philosophische Modelle wie die „Pflichtethik“ (deontologische Ethik) oder die „Zielethik“ (teleologische Ethik) führen – nicht zuletzt unter Einbezug des kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes der empirischen Analyse und der Auseinandersetzung zur so genannten „Diskursethik“. Fragen werden an das System Journalismus und an seine Grundsätze gestellt und je nach philosophischer Nuance bewertet. Ist eine *individuelle* Ethik, eine *professionelle* ‚Standes‘-Ethik oder eine *Institutionsethik* mit der Sozialverantwortung von Journalismus in Einklang zu bringen? Journalistische Fehlschläge, wie sie anhand der Praxisbeispiele vorgestellt werden, kommen aufgrund von Qualitätsmängeln im praktischen Journalismus zustande. Ethikdiskussionen sollten daher in letzter Konsequenz versuchen, Qualitätsstandards zu setzen oder bestehende zu sichern.

Dies kann der Umkehrschluss der Aussage sein, die der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg im Zusammenhang mit Medienverantwortung formuliert:

„Strukturen der Qualitäts-Sicherung können mit Hilfe von Ethik-Kodizes, Redaktionsstatuten und Ombuds-Stellen zur Selbstkontrolle der Medien geschaffen werden. [...] Korrektheit und Vielfalt der Informationen, Relevanz, Aktualität und Verständlichkeit [sowie] Transparenz der Berichterstattung [kritisch prüfen] [...]“ (Weischenberg 2001: 251f.)

Es gelte, das „richtige Verhalten in Ausnahmesituationen als Handreichung im Spannungsfeld von Moral, Professionalität und ökonomischen Gesichtspunkten zu formulieren“, so Weischenberg weiter.

Die Verantwortung des Journalismus rekuriert auf die soziale Verantwortung, die Journalisten im Rahmen ihres Berufes übernehmen. Dieses ‚Sozialverantwortungsmodell‘ geht auf die ‚Four Theories Of The Press‘, die von den Wissenschaftlern Siebert, Peterson und Schramm 1956 entwickelt wurden, zurück. Im Kern allerdings steht hinter dem Entwurf der sozialen Selbstverantwortung die so genannte ‚(Hutchins-) Commission on Freedom of the Press‘, welche 1947 bereits die Pressefreiheit und die Verantwortlichkeit der Medien gegenüber der Bevölkerung untersuchte (Weischenberg ²1998: 174f.)².

Die beiden angesprochenen Formen der Pflichtethik und der Zielethik (Weischenberg ²1998: 189f.) unterscheiden sich in der Konsequenz. Auf den ‚Kategorischen Imperativ‘ von Immanuel Kant verweisend, bedient sich die Pflichtethik der Vorstellung, dass die Art des Handelns (des Journalisten) allgemein gültig ist. Vorgehensweisen werden nach Aspekten der rationalen Vernunft getroffen, hierbei allerdings ungeachtet der anschließenden Folgen. Unlautere Methoden wären vor dem Hintergrund des Vorbildcharakters unzulässig.

Die Zielethik hingegen verfolgt ein Ziel, entwickelt ein Motiv oder Kalkül für das Handeln. So steht gleichzeitig hinter jeder Art und Weise des Vorgehens eine Vorstellung, ein Zweck, der gerade auf die Folgen gerichtet ist. Entscheidungen werden nach dem Nutzen (für den Journalisten, für das Unternehmen, aber wünschenswerter Weise auch für die Gesellschaft) gefällt. Diese Art ethischen Handelns wird auch als Utilitarismus bezeichnet. Begründer dieser Sichtweise ist Jeremias Bentham (Weischenberg²1998: 190). Einen Schritt weiter in Richtung praxisnahe Handreichung durch Ethikdiskussionen gehen Jürgen Habermas und Karl-Otto Apel, indem sie eine diskursive Ethik entwickelten (ebd.: 190 u.200).

Im Kern geht es um die Begründungen und das Bestreiten von erfolgtem Handeln anhand einer (öffentlichen) Diskussion, wie sie auch heute die Debatten im Medienbereich darstellen. Es gilt, vernunftgesteuerte allgemein gültige Regeln durch Kommunikation der Beteiligten auf deren Folgen für die gesamte Gesellschaft zu beziehen und zu bewerten:

- in den Medien über Medien (konstruktive Selbstreferenz),
- zwischen Medien und der Gesellschaft,
- und im Rahmen von wissenschaftlichen Veranstaltungen wie den ‚Studentischen Medientagen Chemnitz‘.

Die zuletzt benannte Diskursethik kann man als eine Art Vorstufe zu der im folgenden angewendeten Methode der Kasuistik, dem Lernen und Analysieren am Fallbeispiel, verstehen.

Fallbeispiele (Kasuistische Methode):

Janet Cooke: „Jimmy’s World“ (28.09.1980, Washington Post)

In der *Washington Post* erscheint ein Artikel mit dem Titel „Jimmy’s World“. Jimmy ist acht Jahre alt, und hat seine Heroinsucht von der Mutter geerbt. Die tragischen Lebensumstände des farbigen Jungen werden detailgenau und emotional beschrieben. Die junge Journalistin Janet Cooke möchte so auf die Drogenprobleme in der US-amerikanischen Hauptstadt aufmerksam machen. Mit Sätzen wie „Die Nadel sinkt in seine weiche Haut wie ein Strohalm in eine frischgebackene Torte“, erregte die Reportage national Aufsehen.³ Mehrere andere Zeitungen drucken die Story ebenfalls ab. Eine breite Öffentlichkeit möchte Jimmy helfen, die Autorin gibt die Identität des Jungen jedoch nicht preis und beruft sich dabei auf die Verfassung. Sie habe Anonymität zugesichert und sei zudem vom gewalttätigen Freund der Mutter bedroht worden. Suchaktionen nach Jimmy wurden gestartet, sie blieben aber ergebnislos. Der Junge war nicht zu finden.

Erste Zweifel aus der Redaktion der *Post* an der Echtheit der Geschichte werden vom Ressortleiter Milton Coleman als „Neid und Eifersucht“ abgetan. Am 13. April 1981 wurde Cooke wegen herausragender journalistischer Leistungen der Pulitzer-Preis verliehen. Erst als die Angaben zu ihrem Lebenslauf, die sie dem Preisverleihungskomitee angegeben hatte, routinemäßig überprüft wurden, flog der Schwindel auf. Cooke hatte u. a. diverse Fremdsprachenkenntnisse und ein Studium an der Pariser Universität Sorbonne vorgegeben.

Infolgedessen kam außerdem heraus, dass bereits ihre Bewerbungsunterlagen für die *Post* gefälscht waren. Cooke wurde aufgefordert, Jimmys Identität zu nennen, weigerte sich zunächst, musste nach stundenlangem Verhör durch die Zeitungsleitung aber eingestehen, dass Jimmy, seine Mutter und ihr Freund der Ursprung ihrer Fantasie waren. Sechs Tage später und damit mehr als ein halbes Jahr nach dem Erscheinen von „Jimmy’s world“ legte der Ombudsmann der *Post* auf vier ganzen Zeitungsseiten alle Einzelheiten der Entstehungsgeschichte des

Artikels und wie es zur Aufdeckung der Fälschung gekommen war bis in kleinste Detail offen. Im letzten Satz des Anrisses kam der Ombudsmann jedoch, dem eigenen Arbeitgeber die Treue haltend, zu dem Schluss: „Nichtsdestotrotz hat die ‚Post‘ nicht hart genug gearbeitet.“

Cooke entschuldigte sich schriftlich bei der Redaktion, ihrem Berufsstand und der Öffentlichkeit und kündigte. Der Ruf der Zeitung, die sich mit der Watergate-Affäre besonders im Aufdeckungsjournalismus einen Namen gemacht hatte, erlitt großen Schaden.

In der Redaktion stand Cooke unter extremen Erfolgsdruck, täglich buhlte man um einen Platz auf Seite eins. Der Herausgeber der Zeitung forderte von der Redaktion, dass sie den Lesern Dinge über die Stadt erzählen müssten, die die Bürger noch nicht kannten. Bei den Recherchen über die Drogenprobleme Washingtons führte Cooke diverse Interviews mit Sachverständigen und Streetworkern, die ihr als Rahmenhandlung dienten. Der Redakteur, der ihre Story absegnet hatte, sicherte ihr, nachdem sie von der Bedrohung durch den Freund erzählt hatte, zu, dass sie den Namen nicht offen legen müsse. Genaue Nachfragen nach der Identität blieben deshalb aus. Zu greifbar schien der große Wurf, eine weitere Enthüllungsgeschichte sei entdeckt worden. Dabei könnte die Veröffentlichung eines Artikels verhindert werden, wenn genaue Quellenangaben fehlen. Die flüchtige Durchsicht von 13 Seiten Notizen reichten ihm aber aus.

Nach Aufdeckung der Affäre führte die *Washington Post* an, dass Cooke die Kontrollmechanismen der Zeitung unterwandert habe. Es sei Fehler des gesamten Systems gewesen, nicht weil es fehlerhaft sei, sondern weil es gar nicht genutzt worden wäre. Der zuständige Reporter Coleman habe im Vertrauen in seinen untergeordneten Reporter gehandelt und im harten Konkurrenzdruck mit den anderen Zeitungen könne nicht jede Story genau überprüft werden.

Der Fall Tom Kummer: Erfundene Interviews mit Hollywoodstars (2000, u.a. SZ-Magazin, Zeit)

Tom Kummer ist Schweizer und lebt in Hollywood. Er verkauft zahlreiche Interviews mit Stars an diverse Zeitschriften und Zeitungen. Besonders das Magazin der *Süddeutschen Zeitung* ist regelmäßiger Abnehmer und profitiert von seinen scheinbar exklusiven Star-Interviews. 1999 kommen erste Zweifel

an Kummers Arbeit auf, weil einer seiner Berichte nicht mit den dazugehörigen Bildern geliefert werden konnte. Aufgrund dieses Ereignisses verlangt Christian Kämmerling, Berater für die Heftkonzeption des SZ-Magazins, von Kummer die Tonbandaufnahmen als Beleg für sein Interview mit der Schauspielerin Christina Ricci. Als Kummer diese ebenfalls nicht liefern kann, beendet das SZ-Magazin die Zusammenarbeit mit ihm. Das Interview mit Christina Ricci erscheint trotzdem in einigen Zeitschriften, u.a. in der *Zeit*. Bekannt wird die Nicht-Authentizität von Kummers Interviews erst am 15. Mai 2000, als der *Focus* aufdeckt, dass Kummer über Jahre hinweg Interviews mit und Stories über Hollywoodstars wie zum Beispiel Sharon Stone, Ivana Trump, Brad Pitt und Courtney Love ganz oder teilweise erfunden hat. Die Gespräche gaben in lustiger, lockerer Weise die entspannte Gesprächsatmosphäre wieder, die Stars verrieten im Plauderton persönliche, aber auch total alltägliche Beobachtungen zum Leben in Hollywood.

Der Chefredakteur des SZ-Magazins, Ulf Poschardt, und Christian Kämmerling werden aufgrund der Ereignisse entlassen. In der *SZ* erscheint ein großer Aufklärungsbericht über den Fall, der vom SZ-Magazin als einseitig und parteiisch kritisiert wird. Der Fall Tom Kummer entfachte die Debatte um die Grenzen und die Vor- und Nachteile des „Borderline-Journalismus“ in Deutschland. Außerdem wird die Frage nach der allgemeinen Glaubwürdigkeit von journalistischen Produkten neu gestellt.

Interessante Facetten des Falls Kummer und der Verantwortlichen im SZ-Magazin sind das besondere, offenkundig äußerst differenzierte Bild Kummers über den Journalismus und seine (ethischen) Prinzipien und gleichfalls die Vorstellungen Poschardts von dem „etwas anderen“ Journalismus, den etwas abwegigeren Wegen des SZ-Magazins. Kummer wird in der nachfolgenden Auseinandersetzung in den Medien u.a. folgendermaßen zitiert:

„Meine Interviews sind ein Werk der Montage, für das ich mich verschiedener Quellen bedient habe.“ „Ich gehe davon aus, dass die Leute wissen, was sie tun, wenn sie mit mir in Kontakt treten.“ (In: Südde. Zeitg. v. 27./28. Mai 2000: „Ein Mann und sein ganz besonderer Draht“)

„[...]Dabei habe ich mich gar nie wirklich als Journalist verstanden. Vielleicht wollte ich [...] den Journalismus dekonstruieren oder wenigstens ein bisschen aufmischen. Klar, ich hätte für mehr Transparenz sorgen müssen, die Leser deutlich darüber zu informieren, dass in meinen Interviews die Gattungserwartung „Interview“ in Frage gestellt wird.

Ich habe es nicht getan, weil mich das „SZ- Magazin“ längst zum Markenzeichen aufgebaut hatte und mich nicht mehr für Reportagen oder Portraits einsetzen wollte. Die Chefredaktion war total auf meine Interviews angefixt, die Leserschaft begeistert. Hier schien die Sonne.“ (In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 09.12.2001: „Die nackte Wahrheit“)

Auf die Frage, ob Kummer die Stars, mit denen er Interviews veröffentlicht hat, auch wirklich gesprochen habe:

„Diese Frage ist mir zu eindimensional. Jedenfalls sind meine Interviews ein Werk der Montage, für das ich mich verschiedener Quellen bediene. Für mich gehört das zu meinem Verständnis von Journalismus, eine Art ‚Borderline-Journalismus‘, wie es Ulf Poschardt mal genannt hat.“ (In: Der Spiegel, 21/2000: 110)

Seine zweite Chance, die ihm seitens einiger Medien eingeräumt wurde, verpatzte Kummer kürzlich jedoch ganz getreu seiner Linie (Spiegel-Online 2005). Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei Tom Kummer um einen eher unjournalistisch überzeugten Täter handelt, der die Szene aufmischen möchte. Das steht ihm jederzeit frei, doch sollte man dann eher den von ihm geprägten Begriff der „Konzeptkunst“ verwenden, denn Journalismus im eigentlichen, ethischen Sinne ist es nicht.

Journalismus ist aufgrund seiner unterschiedlichen Formen der Darstellung durchaus als Handwerk zu begreifen, daher kann Borderline-Journalismus – genauso wie literarischer Journalismus eines Tom Wolfe u.a. – allenfalls Kunsthandwerk sein. Doch Kunsthandwerk unterscheidet sich in der Regel vom Handwerk und ist insofern zu kennzeichnen.

Bei der jüngsten Kummer-Panne in der *Berliner Zeitung* handelte es sich um eine Reportage über einen kunstvollen Autofriedhof in der Nähe von Los Angeles („Der Traum vom Auto“). Nach der Veröffentlichung des Beitrags stellte sich heraus, dass Teile dieser neuen, konstruierten Geschichte bereits ihrerseits Teil anderer Geschichten im Vorfeld gewesen sind, veröffentlicht in der *Neuen Zürcher Zeitung* (1998) und dem *SZ-Magazin* (1999).

Nach der Entdeckung dieser Täuschung erklärter der *BLZ*-Chefredakteur Uwe Vorkötter die Zusammenarbeit mit Kummer für beendet. Bereits am 07. Februar 2004 und am 19. Juni 2004 waren Kummer Rehabilitationschancen eingeräumt

worden, diese Beiträge waren auch nach Prüfung ohne Anstand gedruckt worden. Seit dem Skandal im Jahr 2000 hatte Kummer bis 2003 keine Zeile mehr in Deutschland veröffentlicht.

Fazit:

Beim Problem der Medienfälschungen als Bestandteil der alltäglichen journalistischen Arbeit geht es vor allem um redaktionelle Entscheidungsprozesse wie Selektion und Verlässlichkeit der angebotenen Informationen und Rechercheprodukte. Ethische Entscheidungen, und in der Konsequenz Entscheidungs-Handeln, werden meines Erachtens nach immer ein individuelles Entscheiden sein und bleiben.

Ob man als Journalist sich beispielsweise als Krisenberichterstatter in einer tatsächlichen Krisensituation befindet oder in der Redaktion vor seinem Computer Entscheidungen über den nächsten Satz, den nächsten Kommentar fällen muss, es läuft in jeder Situation in letzter Konsequenz auf eine individuelle, selbstverantwortete Entscheidung hinaus.

Individualethik kann das Spannungsfeld der Ethik- und Moraldiskurse zwischen institutionellen Interessen, Persönlichkeits- und anderen Rechten und der eigenen Aufgabe als Journalist, Informant und Kommentator oder Kommunikator zu sein, nicht verlassen. Wir entscheiden subjektiv, auch wenn die Beweggründe in vielen Situationen rational oder objektiv wirken. Es stecken hier immer ein Motiv und ein Kalkül dahinter. In dieser Hinsicht unterstütze ich den konstruktivistischen Ansatz, der den Journalisten als Beobachter ansieht. Aus dieser Perspektive betrachtete Dinge werden vermittelt, zuvor aber subjektiv ausgewählt, selektiert und dem Rezipienten angeboten.

Der Journalist ist zwangsläufig aufgrund seiner selbst als Individuum ein Konstrukteur von Wahrheit und Wirklichkeit. „Realität und Wirklichkeitsentwürfe“ treffen aufeinander. Diese Konstruktion von Wirklichkeit ist aufgrund der unterschiedlichen ideologischen Vorstellungen der unterschiedlichen Medienunternehmen Zwängen unterworfen, denen sich auch der Journalist unterwirft, wenn er Verträge unterschreibt oder sein Material der Redaktion (evtl. zum Redigieren) übergibt. Insofern steht an erster Stelle immer der Journalist. Er trägt die unmittelbare Verantwortung für sein Handeln, das System nur mittelbar.

Dennoch zeigen die beiden Beispiele – besonders das aktuellere im Fall Kummers – die unbedingte Relevanz von redaktioneller Kontrolle und Gegenrecherche auf. Es ist zwar ehrenvoll und mit Sicherheit nachvollziehbar, wenn man sich auf einen ‚Ruf‘ verlässt, dennoch lehren die Erfahrungen offenbar immer wieder Anderes. Es ist notwendig, zumindest größere zugelieferte Stücke zu prüfen, also den Vorlauf nötigenfalls nach vorn zu verlängern. Gleichwohl es in Zukunft sicherlich immer wieder vorkommen wird, ist dennoch eine nachgeordnete Diskussion und Offenlegung in eigener Glaubwürdigkeit vor dem Publikum verpflichtend.

Zusammenfassend werden an den Schluss drei Thesen gestellt, die im Rahmen des Vortrags zur Diskussion standen und das Thema nochmals aspektorientiert bündeln:

These I:

Bei größeren Geschichten ist Gegenrecherche als Schlusskontrolle unverzichtbar und machbar. Eine Verlängerung des Vorlaufs sorgt somit für Qualität.

Es müssen wirklich und ausnahmslos grundsätzlich alle größeren Geschichten geprüft werden.

These II:

Instanzen wie der Deutsche Presserat mit seinen publizistischen Grundsätzen sind unverzichtbar.

Durch Rügen und andere Sanktionen kann die (öffentliche) Diskussion über Ethik in den Medien aufrecht erhalten werden bzw. erst entstehen.

These III:

Ethik in den Medien kann Nichts anderes bedeuten als die Selbstverantwortung und freiwillige Selbstkontrolle eines jeden Journalisten (vor sich selbst?).

Dem „Journalisten“ steht der „Fälscher“ oder „Grenzgänger“ gegenüber.

Fußnoten

¹ Zur Darstellung dieser und anderer Fallbeispiele vgl. Weischenberg 21998: 209ff. oder Weischenberg 2001: 254ff.

² Benannt wurde die Kommission nach ihrem Vorsitzenden Robert M. Hutchins, dem damaligen Kanzler der University of Chicago.

³ Vgl. im Original: “[...] The needle slides into the boy’s soft skin like a stray pushed into the center of a freshly baked cake.[...]”. Washington Post v. 28.09.1980, S.A9.

Literatur

Debatin, Bernhard/rüdiger Funiok (Hrsg.) (2003): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz.

Deutscher Presserat (2006): Publizistische Grundsätze des Deutschen Presserates. Einsehbar unter: <http://www.presserat.de/> (Zugriff: 29.03.2006)

Norddeutscher Rundfunk NDR (2006): Medienkodex des ‚Netzwerks Recherche‘. Einsehbar unter: <http://www.ndr.de/zapp/> (29.03.2006)

Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen et al.

Schütz, Martin R. (2003): Journalistische Tugenden. Leitplanken für eine Standesethik. Wiesbaden.

SPIEGEL ONLINE (2005): Borderline-Journalismus. Tom Kummer verpatzt seine zweite Chance. In: spiegel-online Kultur, v. 02.02.2005. Einsehbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,339795.html> (Zugriff: 22.03.2006)

Thurnherr, Urs (2000): Angewandte Ethik zur Einführung. 1. Aufl., Hamburg.

Weischenberg, Siegfried (21998) [zuerst 1995]: Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis, in 3 Bänden. Bd.1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen/Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichtenjournalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Opladen/Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2004): Zeitgeister. In: Journalist, Nr.11/2004:
S. 10-16.

Die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ – fruchtbar oder obsolet?

Neue Erklärungspotentiale einer alten Theorie am Beispiel der Politikverdrossenheit

Cornelia Mothes

Kurzinhalt

Der vorliegende Aufsatz unternimmt den Versuch, die einst für die Kommunikationswissenschaft höchst relevante „Theorie der kognitiven Dissonanz“ des Sozialpsychologen Leon Festinger erneut ins wissenschaftliche Bewusstsein zu rücken. Während der Dissonanzforschung innerhalb der Psychologie auch heute noch Erkenntnispotentiale zugesprochen werden, ist sie in der Kommunikationswissenschaft kaum mehr von Bedeutung. Betrachtet man aber aktuelle Forschungsfragen, mit denen sich Kommunikationswissenschaftler beschäftigen, fällt auf, dass gerade die Dissonanzforschung alternative Erklärungen für gegenwärtige Probleme in Mediengesellschaften bieten kann. Diese Annahme wird am Beispiel der Politikverdrossenheit und unter Rückgriff auf das Konzept der „Dis-Identification“ einer explorativen Prüfung unterzogen.

Abstract

This paper attempts to reconsider the value of Festinger's „Theory of Cognitive Dissonance“ on mass media topics. Investigations in cognitive dissonance still represent an important field of research in social psychology. Yet, despite having once been one of the most important psychological theories on selective exposure, the concept is barely seen as relevant to current communication studies. Indeed, Festinger's assertions have lost scientific importance in media studies. However, if one examines the present research topics in communication science, several objects of investigation can be identified that seem to call for psychological explanations in general and for Dissonance Theory predictions in particular. Thus, a reintegration seems to be worthwhile. The author exemplifies this intention by connecting political malaise with the concept of “Dis-identification”.

Medienwirklichkeit vs. Rezipientenwirklichkeit

Wessen Wirklichkeit?

Das Thema „Medien und Wirklichkeit“ drängt nach der Frage, wie Medien Realität erschaffen und determinieren, wie also Medien auf die Wirklichkeitsvorstellungen von Lesern, Hörern und Zuschauern einwirken. Von ebenso großem Interesse muss daher der Rezipient selbst sein, dessen jeweils spezifisches Wirklichkeitsbild zu entsprechenden Einstellungen führt, die als Handlungen sozial sichtbar werden und damit Wirklichkeit schaffen – eine Wirklichkeit, die wiederum zur Basis der Medienberichterstattung wird. Die Realitätskonstruktion ist demnach in einen zirkulären Prozess eingebunden, in ein komplexes Netzwerk aus Ursachen und Wirkungen, das mit Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit massenmedialen Informationen die Frage nach dem dominanten Einflussfaktor auf das Wirklichkeitsbild des Einzelnen aufkommen ließ.

Haben Medien eine Wirkung auf den Menschen und wenn ja, in welcher Art und mit welchem Ausmaß? Die Paradigmen lösten einander ab. Auf das Postulat der infolge von Kriegspropaganda und der Expansion des Radios als Massenmedium konstatierten starken Medienwirkung folgte mit der so genannten „Verstärker-Regel“ (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944) und Klappers (1960) Schlüsselkonzept der „mediating factors“ die Wende hin zum Paradigma des schwachen Medieneinflusses. In den 1970ern war es Noelle-Neumann, die in kritischer Auseinandersetzung mit den bisherigen monokausalen Erklärungsansätzen neben einem „Return to the Concept of Powerful Mass Media“ (1973b) auch komplexere Kausalitätsbetrachtungen forderte. Aufbauend auf der in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts gereiften Erkenntnis, dass sich Medienwirkung nicht auf einen einfachen Ursache-Wirkungs-Mechanismus reduzieren lässt, liegt heute eine „ausgehandelte“ wissenschaftliche Perspektive auf das Phänomen der Medienwirkung vor, aus der auch subtile Einflussmechanismen erfasst werden sollen.

Häufig stützt sich die Forschung bei der Untersuchung relevanter Variablen und einschränkender Randbedingungen im Wirkungsprozess auf frühe kommunikationswissenschaftliche und psychologische Theorien und macht alte Konzepte für neue Problemstellungen fruchtbar. Lange Zeit galt insbesondere die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ (1957) des Psychologen Leon Festinger als wohl etablierter und populärer Erklärungsansatz, wenn es um die

Frage nach der Rolle des Rezipienten im Kontext von Medienwirkung und Wirklichkeitskonstruktion ging.

Die Wirklichkeitskonstruktion des Rezipienten

Der Einfluss der Medien auf die Wirklichkeitskonstruktion setzt Rezeption voraus. Durch die Aufnahme von Informationen aus der Umwelt ist der Mensch dazu in der Lage, sich ein Bild von der Welt zu machen. Rezeption wiederum verlangt nach Selektion, denn nicht jede Umweltinformation wird vom Individuum aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Da unser Gehirn nur begrenzt leistungsfähig ist, entscheiden Selektionsmechanismen über die Auswahl von als relevant erachteten Inhalten aus dem Gesamtrepertoire zugänglicher Umweltinformationen (vgl. Donsbach 1991: 24ff.). In engem Zusammenhang mit dem Prozess der Selektion steht die *Modifikation* der einmal aufgenommenen Inhalte. Auf der präkommunikativen, kommunikativen wie auch postkommunikativen Selektionsebene – während des Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Erinnerungsprozesses also – wirken kognitive Mechanismen, die einerseits über die Aufnahme einer Information entscheiden und des weiteren zur Veränderung dieser Information in Gehalt und Umfang führen können (vgl. Freedman & Sears 1965).

Eben jene Prozesse der Informationsselektion und -modifikation sind wesentlicher Bestandteil der „Theorie der kognitiven Dissonanz“. Insbesondere die Gründe, die überhaupt zu einer spezifischen Informationsverarbeitung führen und die Regeln, nach denen dies geschieht, stehen bei Festinger im Mittelpunkt des Interesses. Wenn sich die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ auch nicht in der Erklärung von Selektion erschöpft, sondern weitaus komplexer argumentiert, bilden gerade die theoretischen Annahmen zur Informationsverarbeitung die wesentliche Ursache für die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Theorie.

Die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ in der Kommunikationswissenschaft

Grundannahmen der Theorie

Die ursprüngliche Theorie (vgl. Festinger 1957) nimmt an, dass jeder Mensch nach einem Gleichgewicht innerhalb seines individuellen Kognitionensystems und damit nach Konsonanz strebt. Wird das Gleichgewicht zwischen zwei Kognitionen gestört – etwa durch zufällige Aufnahme von Informationen aus der Umwelt –, entsteht eine psychologische Unstimmigkeit, die vom Individuum als unangenehm wahrgenommen wird. Dieser Unruhezustand, von Festinger mit dem Begriff der Dissonanz bezeichnet, motiviert aufgrund des Diskomforts, den er auslöst, zu seiner eigenen Vernichtung. Dissonanzen wollen demnach reduziert werden.

Die Dissonanzreduktion kann durch unterschiedliche Mechanismen gewährleistet sein. Für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen interessant ist insbesondere die Reduktionsstrategie der selektiven Informationszuwendung. Dabei kann die bestehende Dissonanz durch eine bewusste Vermeidung zusätzlicher dissonanter Informationen und die bewusste Zuwendung zu konsonanten Inhalten verringert werden. Ist die Dissonanzreduktion erfolgreich, überwiegen im Resultat konsonante, also mit vorliegenden Prädispositionen verträgliche Informationen gegenüber dissonanten, kognitiv unvereinbaren Inhalten und führen gemäß einem Mehrheitsverhältnis zum Bedeutungsverlust der Dissonanz hervorrufenden Information (vgl. Festinger 1957).

Kommunikationswissenschaftliche Rezeption der „Theorie der kognitiven Dissonanz“

Aus den Grundannahmen – bezogen auf den Reduktionsmechanismus der Selektion – geht hervor, dass jeder Mensch selbst entscheidet, wie er sein Wirklichkeitsbild gestaltet, indem er Informationen aus der Umwelt funktional bewertet und bei Vorliegen von Dissonanzen nur die Inhalte auswählt, die dem Zweck der psychologischen Konsonanz dienen. Mit diesem Tenor des selbstbestimmten Rezipienten avancierte die Theorie noch in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts über die Grenzen des eigenen Fachgebietes hinaus auch in der Kommunikationswissenschaft zu einem der wichtigsten Erklärungsmodelle für

Informationsselektion, mit dem sich das Paradigma der schwachen Medienwirkung und die zugehörigen empirischen Befunde, aufbauend auf der „Erie-County-Studie“ (vgl. Lazarsfeld et al. 1944), psychologisch untermauern ließen.

Seit Mitte der 1960er Jahre stieß die Forschung jedoch zunächst in der Psychologie, dann auch in der Kommunikationswissenschaft vermehrt auf Probleme, die sowohl Festingers Grundannahmen als auch die Validität bisher durchgeführter Studien sowie die Messbarkeit von Dissonanz an sich in Frage stellten. Die erkannten Unstimmigkeiten hatten insbesondere in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts eine intensive theoretische und empirische Auseinandersetzung zur Folge, die sich der kritischen Prüfung bisheriger Forschungsergebnisse widmete, einschränkende Randbedingungen untersuchte und die Notwendigkeit offensichtlich machte, den Geltungsbereich der ursprünglichen Theorie einschränken zu müssen, sodass die Wissenschaft heute von modifizierten Annahmen bezüglich des Faktors Dissonanz als Treibkraft der Selektion ausgeht.

Freedman und Sears konstatierten bereits 1965, dass Dissonanzreduktion zwar einen Einfluss auf die Informationsauswahl haben kann, nicht aber den einzig wirksamen Faktor während der Rezeption darstellt und schon gar nicht als generelle psychologische Tendenz proklamiert werden dürfe. Auch Donsbach (1991) konnte Selektion als Folge von Dissonanz zwar als signifikante Determinante der Medienkommunikation bestätigen; sein Methodenmix aus Befragungen und Inhaltsanalysen erbrachte aber eine nur geringe Wirkkraft des Faktors Dissonanz als unabhängige Variable.

Intervenierende Faktoren schränken die Bedeutung der Selektion als Mittel zur Dissonanzreduktion maßgeblich ein. Sie finden sich sowohl auf Seiten des Inhaltes als auch auf Seiten des Rezipienten. Bei den rezipientenabhängigen Determinanten sind es zum Beispiel interindividuelle Unterschiede in Bezug auf den Dogmatismusgrad einer Person, die einerseits die Toleranzschwelle für Dissonanzempfinden mitbestimmen und im nächsten Schritt demnach auch das Ausmaß an Dissonanzreduktionsmaßnahmen beeinflussen (vgl. Miller & Rokeach 1968). Zu den wesentlichen informationsabhängigen Einflussfaktoren, durch die der Schutzschild der Selektion außer Kraft gesetzt und damit auch die Bedeutung der Dissonanz in Bezug auf die Umweltrezeption verringert wird, gehören unter anderem die gestalterische Umsetzung des Inhaltes (vgl. Zillmann, Knobloch & Yu 2001), Nachrichtenfaktoren, wie etwa Negativismus (vgl. Donsbach 1991: 162ff.; Noelle-Neumann 1973a: 32), die empfundene Nützlichkeit eines Inhaltes

(vgl. Atkin 1973), aber auch die Gattung des Mediums an sich (vgl. Noelle-Neumann 1971:335ff.).

Heutige Relevanz der Theorie für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen

Zu Recht führten die in der kritischen Nachfolge Festingers untersuchten Randbedingungen zu Modifikationen und Einschränkungen der ursprünglichen Annahmen der „Theorie der kognitiven Dissonanz“. Zu Unrecht aber folgte in der Kommunikationswissenschaft aus der Begrenzung des Geltungsbereiches ein allgemeiner Relevanzverlust der Theorie. Während die Dissonanzforschung in der Psychologie noch immer Weiterentwicklungen zeigt, lässt sich für die Betrachtung massenkommunikativer Phänomene seit ca. Mitte der 90er Jahre eine weitgehende Ignoranz dieses Gebietes nachzeichnen. Kaum eine aktuelle Studie zur Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung, ganz zu schweigen vom Bereich der Journalismusforschung, zieht dissonanztheoretische Erkenntnisse als Erklärungsmöglichkeiten heran.

Der Relevanzverlust der Theorie und die Nichtbeachtung ihrer psychologischen Weiterentwicklungen ist dahingehend als dysfunktional für den Wissenschaftsbetrieb zu werten, als die Dissonanzforschung Alternativerklärungen für aktuelle kommunikationswissenschaftliche Problemfelder über den Bereich der Selektionsforschung hinaus bieten und damit einen Erkenntnisfortschritt erbringen kann. Am Beispiel der Politikverdrossenheit lässt sich jener neu zu realisierende Geltungsanspruch der „Theorie der kognitiven Dissonanz“ veranschaulichen.

Kognitive Dissonanz und Politikverdrossenheit

Politikverdrossenheit und ihre Ursachen

Politikverdrossenheit ist über den wissenschaftlichen Diskurs hinaus zum schillernden Begriff der Mediengesellschaft geworden. Nach Hoffmann (1998: 437) ist unter Politikverdrossenheit eine „[...] Unzufriedenheit der Bürger mit politischen Akteuren und Entscheidungen [...]“ zu verstehen, die als Konsequenz eine sinkende Partizipation der Bevölkerung am politischen System nach sich ziehen kann (vgl. auch Wolling 1999:11). So wie der Begriff selbst Anfälligkeiten

für definatorische Unschärfen zeigt, sind auch mögliche Ursachen und Folgen der politischen Entfremdung umstritten. Die Forschung in diesem Bereich zeigt jedoch deutlich, dass es sich um ein Zusammenspiel aus verschiedenen Variablen handelt, die ein spezifisches Bild von Politik forcieren, auf dessen Grundlage sich die Haltung der Bevölkerung gegenüber politischen Institutionen, Personen und Aktionen ausbildet. Neben dem genuin politischen Handeln und der Selbstinszenierung von Politikern, ist es insbesondere die Medienberichterstattung über Politik, die Einfluss auf die Einstellung gegenüber der gegenwärtigen politischen Ordnung nimmt (vgl. z.B. Donsbach 1993: 224; Kepplinger 1998: 145ff.; Wolling 1999:37ff.).

Die Wirkung derartiger Faktoren auf politische Haltungen und Handlungspotentiale der Bürger wird aber durch intervenierende Variablen determiniert. Während Robinson (1976) für die USA die These der „Videomalaise“ aufstellte, wonach aufgrund der speziellen Modi der Politikberichterstattung im Fernsehen ein Vertrauensrückgang der Bevölkerung in politische Institutionen erfolge, konstatierte Holtz-Bacha (1990) für Deutschland allein eine „Unterhaltungsmalaise“. Demnach ließe sich nur bei denjenigen TV-Rezipienten die Tendenz zum Politikverdrossenheit konstatieren, die sich mehr Unterhaltungs- denn politischen Informationssendungen zuwenden (vgl. 1990: 151). Den wesentlichen Einfluss auf die Auswahl des Sendeprogramms wiederum bestimme sich über die politische Partizipationsbereitschaft, die in engem Zusammenhang mit dem politischen Interesse des Rezipienten steht (vgl. 1990: 80ff.). Bezogen auf die Variable des politischen Interesses ließe sich gemäß der Studie von Holtz-Bacha demnach davon ausgehen, dass die Gefahr der Politikverdrossenheit mit steigendem politischem Interesse sinkt. Unabhängige und abhängige Variable sind in diesem Zusammenhangsgefüge somit negativ korreliert. Auch Marcinkowski (1998: 180f.) und später Wolling (1999: 184ff.), der letztlich von einer „Mediamalaise“ spricht, erkennen das politische Interesse als Einflussgröße auf die politische Entfremdung in gleicher Weise und mit analoger Wirkungsrichtung an.

Es lässt sich als Tenor der Forschung resümieren, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten, insbesondere das politische Interesse als Determinante des Rezeptionsverhaltens, das Ausmaß und die Art der Politikverdrossenheit mitbestimmen. Dennoch sind die Ursachen wie auch die Folgen des Politikverdrossenheit weiterhin umstritten. Es lohnt sich daher, den Blickwinkel auf das Problem zu ändern, um weitere mögliche Einflussfaktoren sichtbar zu machen. Eine neue Herangehensweise bietet die Dissonanzforschung.

Politikverdrossenheit aus Sicht der Dissonanzforschung

Das Konzept der „Dis-Identification“

Auch aus dissonanztheoretischer Perspektive bildet der Faktor „politisches Interesse“ einen wesentlichen Bestandteil der Argumentation, allerdings erhält er eine zu den bisher angeführten Studien zur Politikverdrossenheit entgegengesetzte Wirkrichtung. Während mit Holtz-Bacha (1990) davon ausgegangen werden kann, dass die Gefahr der Politikverdrossenheit mit steigendem politischem Interesse bzw. politischer Partizipationsbereitschaft sinkt, würden mit Blick auf die Dissonanzforschung unabhängige und abhängige Variable nicht negativ, sondern positiv korrelieren: Je höher das politische Interesse, umso größer also die Gefahr der Politikverdrossenheit. Zur Erklärung dient das dissonanztheoretische Konzept der „Dis-Identification“ (vgl. J. Aronson, Blanton & Cooper 1995).

Unter Bezug auf die „Self-Consistency“-Theorie (vgl. E. Aronson 1968) gehen J. Aronson et al. (1995) davon aus, dass nicht alle Inkonsistenzen zwischen Kognitionen auch tatsächlich Dissonanzen auslösen, sondern nur solche, die unmittelbar den Selbstwert der Person angreifen. Dissonanzentstehung ist demnach an die Wichtigkeit der betreffenden Kognitionen gebunden. Eine Kognition ist von besonderer Relevanz für ein Individuum, wenn sie zentral für das eigene Selbstbild ist, dadurch mit zahlreichen weiteren Kognitionen in Verbindung steht und sowohl auf kognitiver, wie auch affektiver und aktionaler Ebene Wirksamkeit zeigt (vgl. Katz & Stotland 1959). Wird eine solche zentrale, handlungs- und einstellungsleitende Kognition durch Informationen aus der Umwelt angegriffen, gerät das gesamte Selbstbild der Person in Gefahr, wodurch sich ein enormer psychologischer Stress aufbaut. Als Methode zur Verringerung der so entstehenden Dissonanz erkennen J. Aronson et al. (1995) in Auseinandersetzung mit den Annahmen der „Self-Affirmation“-Theorie (vgl. Steele 1988) die Möglichkeit der selektiven Selbstaufmerksamkeit, wobei das angegriffene Selbstkonzept stabilisiert wird durch eine Abwendung von der Dissonanz auslösenden Kognition und eine Konzentrationsverlagerung auf ein für das Selbstkonzept ebenso relevantes, aber nicht in Frage gestelltes Element. Jener Prozess der Distanzierung von der problematischen Kognition durch gleichzeitige Aufmerksamkeitsverschiebung lässt sich als „Dis-Identification“ bezeichnen. Das Individuum entzieht der Kognition durch Identifikationsreduktion ihren Wert für das eigene Selbstkonzept und trivialisiert sie damit.

Politisches Interesse als Kognition des Selbstwertes

Innerhalb der Psychologie wurde das Konzept der selektiven Selbstaufmerksamkeit im Zuge der „Dis-Identification“ experimentell geprüft, jedoch bislang nicht auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen angewandt. Übertragen auf das Problem der Politikverdrossenheit lassen sich daher gegenwärtig nur theoretische Überlegungen im Rahmen eines explorativen Vorgehens anstellen. Eine empirische Prüfung ist noch nicht erfolgt, jedoch in der Planung.

Bei politisch interessierten Bürgern mit hoher Bereitschaft zur Partizipation am politischen System kann davon ausgegangen werden, dass die politische Einstellung als relevante Kognition des Selbstwertes zu gelten hat. Sie bedingt also nicht nur beispielsweise eventuelle kurzfristige affektive Bindungen an einen Politiker, sondern führt zu affektiven, kognitiven und aktionalen Konsequenzen, wobei sie durch ihre Zentralität für das Selbstbild mit zahlreichen weiteren Einstellungen und daraus abzuleitenden Verhaltensweisen in Verbindung steht. Bezogen etwa auf eine Parteianhängerschaft verbinden sich mit der politischen Positionierung bestimmte Werte und Ansichten, die als wesentliche Komponenten der Persönlichkeit wahrgenommen werden können und über das Wahlverhalten hinaus in gewissem Grade Handlungen und Verhaltensweisen im sozialen Umfeld prognostizierbar oder erklärbar machen. Schumann (1986: 94ff.) konnte am Beispiel rechtsextremer Einstellung nachweisen, dass diese politische Überzeugung mit einer Reihe von Persönlichkeitsmerkmalen wie etwa der Tendenz zum Konventionalismus, einer Affinität zu Ruhe, Ordnung und Disziplin sowie einem autoritären Erziehungsstil einhergeht. Die politische Ausrichtung kann demnach als eine von vielen Persönlichkeitsvariablen und in Bezug zu diesen wirksam werden. Ist die Voraussetzung einer solchen hohen Relevanz bzw. Zentralität politischer Themen erfüllt, ist auch die Möglichkeit der Selbstwertgefährdung bei Angriff der politischen Einstellung gegeben.

Angriffe auf das Selbstbild

Bramel ging bereits 1968 in kritischer Reflexion der ursprünglichen Annahmen Festingers (1957) davon aus, dass Dissonanz aus Angst vor sozialer Zurückweisung entsteht, wodurch es zu einer Destabilisierung des eigenen Selbstbildes kommt. Soziale Standards in Bezug auf zu erreichende Kompetenzen und/oder in Bezug auf *moralische Normen* gelten für das Individuum als Maß der eigenen Selbstwertigkeit. Menschen streben danach, sich selbst innerhalb ihres

Aktionsgebietes als kompetent und im Allgemeinen als moralisch gut einschätzen zu können bzw. von anderen derart beurteilt zu werden (vgl. Bramel 1968). Dissonanzen entstehen demnach bei Wahrnehmung von Diskrepanzen zwischen den konventionellen Vorstellungen von Kompetenz und/oder Moral und den eigenen Kompetenzen und/oder moralischen Handlungen.

Übertragen auf die Problematik der Politikverdrossenheit ließe sich feststellen, dass die politische Einstellung – immer vorausgesetzt, sie ist zentraler Teil des Selbstbildes – ebenso mit *moralischen* und *Kompetenzfragen* in Einklang gebracht werden muss, um ein positives Selbstkonzept konsolidieren zu können. Das heißt aber auch, dass es insbesondere moralische und Kompetenzaspekte sind, die eine politische Einstellung als zentrale Kognition des Selbstwertes angreifbar machen.

Moralische Probleme können sich etwa durch Parteiaffären und daraus generierten Skandalen ergeben, die auch Parteianhänger in Gewissensnot bringen. Der *Kompetenzstandard* eines politisch Interessierten könnte über den Angriff seiner intellektuellen Fähigkeiten auf dem Gebiet der Politik in Frage gestellt werden. Nimmt er das politische Geschehen als eines seiner Kompetenzgebiete wahr, realisiert aber andererseits etwa aufgrund der Komplexität und Intransparenz politischer Entscheidungswege Verständnisprobleme, entsteht Dissonanz im Zuge der Wahrnehmung eigener Unzulänglichkeiten. Politische Misserfolge der „eigenen“ Partei wären eine weitere Möglichkeit der Selbstwertgefährdung durch Kompetenzangriffe.

Politische Indifferenz als Option der Selbstwertstabilisierung

Um eine Dissonanz, die zentrale Kognitionen und damit den Selbstwert angreift, reduzieren zu können, lässt sich kein beliebiger Reduktionsprozess einleiten. Die Möglichkeit der *Informationsselektion* zum Beispiel bleibt dem Individuum hier verwehrt. Schätzt das Individuum ein Thema als bedeutsam ein, wie es im Falle eines politisch Interessierten auf das Thema Politik zutrifft, beeinträchtigt die inhaltliche Relevanz das Selektionsverhalten. Neben das Streben nach „reinforcement“ tritt das Bedürfnis nach Orientierung in der Umwelt und frühzeitiger Realisierung von Gefahren (vgl. Atkin 1973: 205; Sparks & Spirek 1988). Dieses Bedürfnis fällt bei Themen mit großer persönlicher Relevanz höher aus und bewirkt, dass alle zur Verfügung stehenden Informationen ähnlich intensiv rezipiert werden (vgl. Petty & Cacioppo 1981, 1986). Der eher hedonistische Wunsch nach Konsonanz

steht dabei einer adäquaten Umwelthanpassung entgegen und wäre in Bezug auf Themengebiete, die für das Individuum und sein Alltagsleben als relevant einzustufen sind, dysfunktional zu werten. Das Ergebnis ist eine gleichmäßige Zuwendung zu konsistenten und inkonsistenten Informationen, wodurch letztlich die Gefahr der Dissonanzstabilisierung größer ist als die Möglichkeit der Dissonanzreduktion. Verstärkt wird die Tendenz der Dissonanzerhaltung vermutlich durch den in der Berichterstattung wesentlichen Nachrichtenfaktor „Negativismus“, auf den sich Robinson (1976: 426ff.), später Donsbach (1993: 253ff.) und mit dem Stichwort des „publizistischen Konfliktes“ auch Kepplinger (1998: 178ff.) im Rahmen der Ursachenfindung für politische Entfremdung beziehen.

Eine weitere und sehr effektive Möglichkeit, unangenehme Dispositionen zu überwinden, die sich aus starkem Dissonanzempfinden ergeben, bietet die *Einstellungsveränderung* (vgl. Festinger 1957). Doch auch diese Reduktionsmethode lässt sich nur schwer bei selbstbildrelevanten Kognitionen anwenden, da bei Änderung einer zentralen Kognition alle mit ihr in Verbindung stehenden Einstellungskomponenten und letztlich das eigentliche Selbstbild einer Veränderung unterzogen werden müssten. Entschließt man sich etwa, seine politische Positionierung zu wechseln, würde der sich anschließende Prozess der Modifikation wesentlicher Teile des Selbst sehr viel Zeit und Energie in Anspruch nehmen.

Aus der Kosten-Nutzen-Perspektive betrachtet, wäre eine Reduktionsstrategie effektiver, die Dissonanzen in Bezug auf ein relevantes Thema verringert, ohne gleichzeitig eine Änderung des gesamten Selbstkonzeptes zu erfordern. Der Mechanismus der „Dis-Identification“ im Zuge einer selektiven Selbstwahrnehmung bei konstanter Umweltwahrnehmung kann eine solche Reduktion leisten, da nicht die Kognition selbst verändert wird, sondern allein der Fokus auf Kognition und Selbstbild. Durch die Aufmerksamkeitsverlagerung von der selbstbildrelevanten, aber durch inkonsistente Informationen angegriffenen politischen Einstellung hin zu einer intakten, nicht in Frage gestellten Kognition des Selbstbildes – etwa dem Wissen darum, man sei ein guter Vater – reduziert sich bei gleichzeitiger Stabilisierung des Selbstwertes die Bedeutung der problematischen Kognition. Sie tritt aus dem Zentrum in die Peripherie des Selbstbildes. Der Prozess der „Dis-Identification“ macht es also möglich, sich erneut als kompetenter und moralisch guter Mensch wahrnehmen zu können, indem die entstandene Dissonanz zwar nicht eigentlich reduziert, aber infolge der Umfokussierung überlagert wird und neben der betreffenden Kognition selbst an Gewicht verliert.

„Dis-Identification“ als mögliche Ursache von Politikverdrossenheit

Für ein Individuum, dessen politische Einstellung aufgrund von Umweltinformationen starken Diskrepanzen ausgesetzt ist, wäre es gemäß dissonanztheoretischer Überlegungen denkbar, dass es den psychischen Konflikt, der zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung einer Partei oder eines politischen Themas entstanden ist, über eine Verminderung der Identifikation mit der betreffenden Partei bzw. Thematik löst. Die Folge wäre eine politische Entfremdung, die keinen Einstellungswandel herbeiführt, sondern zu einer Indifferenz bezüglich des politischen Systems führt. Dass sich die Gleichgültigkeit auf das gesamte politische Geschehen ausbreiten kann, liegt nah, betrachtet man die Mechanismen, mit denen Menschen ihre Umwelt beurteilen. Nach Tversky und Kahnemann (1971) schließt das Individuum gemäß einer „Repräsentationsheuristik“ von Einzelfällen auf das Ganze, verallgemeinert also etwa von Missständen innerhalb einer Partei auf die politische Gesamtsituation des Landes, sodass ein genereller Vertrauensverlust in das politische System erfolgen kann und auf Aggregatebene z.B. über den Rückgang von Stammwählern und den steigenden Trend zur Wechselwählerschaft oder Wahlenthaltung sozial sichtbar wird.

Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Problematik der Politikverdrossenheit leitet sich aus der Betrachtung des dissonanztheoretischen Prozesses der selektiven Selbstwahrnehmung also die Konsequenz ab, die Betroffenen nicht nur auf Seiten politisch Desinteressierter oder politisch Interessierter mit vor allem affektiven politischen Bindungen zu suchen, sondern ebenso die Bevölkerungsgruppe mit hoher politischer Partizipationsbereitschaft in die Analyse einzubeziehen und dies insbesondere über Langzeitstudien, wodurch sich möglicherweise der Anstieg politischer Entfremdung vom Stadium des politisch Interessierten über die Tendenz der Ent-Identifizierung aufgrund von Dissonanzreduktion bis hin zum politisch Desinteressierten, für Politikverdrossenheit Anfalligen erklären ließe.

Die hier aufgestellte These widerspricht damit nicht den bisherigen Ergebnissen der Forschung im Bereich der Politikverdrossenheit, sondern ergänzt sie durch die Betrachtung einer eventuell der eigentlichen politischen Indifferenz zeitlich noch vorgelagerten Etappe der sukzessiven Distanzierung vom politischen Sujet und erbringt für die Diskussion um die eigentlichen Voraussetzungen politischer Entfremdung eine neue Erklärungsmöglichkeit.

Noch einmal sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich bei den angestellten Überlegungen um bisher noch nicht geprüfte Hypothesen handelt. Inwiefern also der Prozess der „Dis-Identification“ bei Bürgern mit hoher politischer Partizipationsbereitschaft tatsächlich greift oder andere Dissonanzreduktionsmechanismen—etwaexterneAttribuierungenbzw.Handlungs-rationalisierungen (vgl. J. Aronson et al. 1995: 994f.) – angewandt werden, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Schlussbemerkung

In einer Gesellschaft, in der die Unterscheidung zwischen Unterhaltungs- und Informationssehern, wie sie Holtz-Bacha (1990) unternahm, durch Schlagworte wie „Infotainment“ (vgl. u.a. Wittwen 1995) oder „Politainment“ (Dörner 2001) konterkariert wird und auch die Parteien selbst neben Inszenierungsmaßnahmen oft wechselseitig Probleme und Missstände in den Vordergrund rücken, steht der Rezipient als Bürger und Wahlberechtigter im Zentrum von Interessenkonflikten. Ihm wird es aufgrund der Handlungsweisen von Politik und Medien erschwert, eindeutige, konsistente Einstellungen zu wahren. Da es gerade seine psychologischen Strukturen sind, die zu aktionalen Reaktionen führen und sozial sichtbar werden, ist es angeraten, wissenschaftlich bei eben diesen psychologischen Mechanismen und folglich auf der Ebene des Individuums anzusetzen, um gesellschaftliche Probleme wie das der Politikverdrossenheit nachvollziehen zu können. Die Grundannahmen und Spezifizierungen der „Theorie der kognitiven Dissonanz“ leisten dazu einen bedeutungsvollen Beitrag.

Trotz des hier betriebenen rein explorativen Vorgehens am Beispiel der Politikverdrossenheit soll deutlich geworden sein, dass dissonanztheoretische Überlegungen noch immer für das Feld der Kommunikationswissenschaft fruchtbar gemacht werden können, und dass gerade eine interdisziplinäre Wissenschaft wie die Kommunikationswissenschaft nicht um eine Auseinandersetzung mit den Fortschritten und Neuerungen in anderen Wissenschaftsgebieten wie der Psychologie umhin kommt.

Literatur

- Aronson, Elliot (1968): Dissonance Theory: Progress and Problems, In Robert P. Abelson, Elliot Aronson, William J. McGuire, Theodore M. Newcomb, Milton J. Rosenberg & Percy H. Tannenbaum (Hrsg.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (5-27). Chicago: Rand McNally.
- Aronson, Joshua; Blanton, Hart & Cooper, Joel (1995): From Dissonance to Dis-Identification: Selectivity in the Self-Affirmation Process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (6), 986-996.
- Atkin, Charles K. (1973): Instrumental Utilities and Information Seeking, In Peter Clarke (Hrsg.), *New Models for Communication Research* (205-242). Beverly Hills: Sage.
- Bramel, Douglas A. (1968): Dissonance, Expectation, and the Self, In Robert P. Abelson, Elliot Aronson, William J. McGuire, Theodore M. Newcomb, Milton J. Rosenberg & Percy H. Tannenbaum (Hrsg.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (355-365): Chicago: Rand McNally.
- Donsbach, Wolfgang (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten*, Köln u.a.: Böhlau-Verlag.
- Donsbach, Wolfgang (1993): Täter oder Opfer - Die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, In Wolfgang Donsbach, Otfried Jarren, Hans M. Kepplinger, Barbara Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen* (221-281). Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- Freedman, Jonathan J. & Sears, David O. (1965): Selective Exposure, In Leonard Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (58-98). Band 2. Orlando: Academic Press.

- Hoffmann, Jochen (1998): Glossar, In Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur (431-439). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Holtz-Bacha, Christina (1990): Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Katz, Daniel & Stotland, Ezra A. (1959): A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change, In Sigmund Koch (Hrsg.), Psychology: A Study of a Science (423-475). New York: McGraw Hill.
- Kepplinger, Hans M. (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg & München: Alber.
- Klapper, Joseph T. (1960): The Effects of Mass Communication, Glencoe: Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Duel, Sloan and Pearce.
- Marcinkowski, Frank (1998): Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk, In Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur (165-183). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Miller, Gerald R. & Rokeach, Milton (1968): Individual Differences and Tolerance for Inconsistency, In Robert P. Abelson, Elliot Aronson, William J. McGuire, Theodore M. Newcomb, Milton J. Rosenberg & Percy H. Tannenbaum (Hrsg.), Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook (624-632). Chicago: Rand McNally.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1971): Wirkungen der Massenmedien, In Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz (Hrsg.), Fischer-Lexikon Publizistik (316-350), Frankfurt/Main: Fischer.

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973a): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeits-effekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien, *Publizistik*, 18, 26-55.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973b): Return to the Concept of Powerful Mass Media, *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque: Brown.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Robinson, Michael J. (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon“, *American Political Science Review*, 70, 409-432.
- Schumann, Siegfried (1986): *Politische Einstellungen und Persönlichkeit. Ein Bericht über empirische Forschungsergebnisse*, Frankfurt/Main u.a.: Lang.
- Sparks, Glenn G. & Spirek, Melissa M. (1988): Individual Differences in Coping with Stressful Mass Media: An Activation-Arousal View, *Human Communication Research*, 15, 195-216.
- Steele, Claude M. (1988): The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self, In Leonard Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (261-302). Vol. 21. San Diego: Academic Press.
- Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1971): Belief in the Law of Small Numbers, *Psychological Bulletin*, 76, 105-110.
- Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment. Fernsehrichten zwischen Information und Unterhaltung*, Bern u.a.: Lang.
- Wolling, Jens (1999): *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*, Wiesbaden & Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zillmann, Dolf; Knobloch, Silvia, & Yu, Hong-Sik (2001): Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports, *Media Psychology*, 3 (4), 301–324.