

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.)

# Die Entschlüsselung der Bilder

Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation.

Ein Handbuch

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.):

*Die Entschlüsselung der Bilder.*

*Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation.*

*Ein Handbuch*

Köln: Halem, 2018

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung, sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Hardcover-Ausgabe erschien 2011 unter der ISBN 978-3-86962-043-5

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-309-2

ISBN (PDF) 978-3-86962-410-5

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint, Magdeburg

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# INHALTSVERZEICHNIS

I.	EINLEITUNG	17
II.	DIE ERFORSCHUNG DES BILDINHALTS – QUALITATIVE, INTERPRETATIVE ANSÄTZE	27
1.	Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing ( <i>Marion G. Müller</i> )	28
1.1	<i>Ikonografie und Ikonologie</i>	29
1.2	<i>Visuelle Kontextanalyse</i>	45
1.3	<i>Visual Framing</i>	53
2.	Ikonologische Kontextanalyse ( <i>Annekatriin Bock, Holger Isermann und Thomas Knieper</i> )	56
2.1	<i>Der Prozess der Bildkommunikation</i>	57
2.2	<i>Die ikonologische Kontextanalyse</i>	63
2.3	<i>Exemplarische Analyse</i>	64
2.4	<i>Fazit</i>	70
3.	Comicanalyse: Bilder, Wörter und Sequenzen ( <i>Martin R. Herbers</i> )	72
3.1	<i>Comics in Alltag und Wissenschaft</i>	72
3.2	<i>Die Comicforschung: Disziplinen, Stoßrichtungen und Problemfelder</i>	73
3.3	<i>Zur Definition von Comics: Theoretische Basis und methodische Anforderungen</i>	75
3.4	<i>Die Methode der Comicanalyse</i>	78
4.	Bewegtbildanalyse ( <i>Clemens Schwender</i> )	87
4.1	<i>Der Kamerastandpunkt</i>	88
4.2	<i>Einstellungsgrößen</i>	89
4.3	<i>Kameraperspektive</i>	93
4.4	<i>Einstellungsdauer</i>	95
4.5	<i>Einstellungsübergang</i>	96
4.6	<i>Kamerablickwinkel</i>	97
4.7	<i>Bewegung</i>	98
4.8	<i>Bewegung der Kamera</i>	99
4.9	<i>Das Schnittprotokoll</i>	100

5.	Die Analyse von Text-Bild-Beziehungen in dokumentarischen und journalistischen Filmen ( <i>Karl N. Renner</i> )	102
5.1	<i>Theoretischer Hintergrund</i>	102
5.2	<i>Syntaktische Korrelationen von Sprache und Bild</i>	105
5.3	<i>Semantisch-inhaltliche Zusammenhänge</i>	111
5.4	<i>Pragmatisch-funktionale Zusammenhänge</i>	120
5.5	<i>Ausblick</i>	125
6.	Analyse der Filmmontage ( <i>Andrea Gschwendtner</i> )	127
6.1	<i>Fokus der Analyseperspektive auf Bild- oder Tonmontage</i>	128
6.2	<i>Grundbausteine der Bildmontage</i>	129
6.3	<i>Zeitdarstellung durch Montage</i>	130
6.4	<i>Raumkonstruktion durch Montage</i>	132
6.5	<i>Bewegungsmontage</i>	134
6.6	<i>Blicke und Blickdramaturgie</i>	135
6.7	<i>Schnittrythmus</i>	137
6.8	<i>Dramaturgie und Spannungsaufbau</i>	138
6.9	<i>Ausblick</i>	143
 <b>III. DIE ERFORSCHUNG DES BILDINHALTS – QUANTITATIVE VERFAHREN</b>		 144
7.	Quantitative Bildinhaltsanalyse ( <i>Elke Grittmann und Katharina Lobinger</i> )	145
7.1	<i>Das Bild im Kommunikationsprozess</i>	147
7.2	<i>Grundlagen und methodisches Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse</i>	149
7.3	<i>Bildspezifische Kategorienbildung</i>	152
7.4	<i>Formale Bildkategorien</i>	152
7.5	<i>Inhaltliche Kategorien, Bildinhalte</i>	156
7.6	<i>Wertende Kategorien</i>	159
7.7	<i>Theoriegeleitete quantitative Bildinhaltsanalysen</i>	160
7.8	<i>Fazit</i>	161
8.	Quantitative Bildtypenanalyse ( <i>Elke Grittmann und Ilona Ammann</i> )	163
8.1	<i>Theoretische Grundlagen</i>	165
8.2	<i>Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse</i>	168
8.3	<i>Fazit</i>	177

9.	Die Erforschung der Rolle des Begleittextes im Fotojournalismus der Tagespresse ( <i>Ansgar Koch</i> )	179
9.1	<i>Formale Merkmale redaktioneller Bearbeitung in Bezug auf den Begleittext</i>	181
9.2	<i>Formale Merkmale redaktioneller Bearbeitung in Bezug auf das Bild-Text-Verhältnis</i>	185
9.3	<i>Inhaltliche/funktionale Aspekte des Beitextes in Bezug auf das Foto</i>	189
9.4	<i>Elemente des Text-Bild-Bezuges als Grundlage zur Bestimmung von Stichprobe und Zähleinheit</i>	194
9.5	<i>Resümee</i>	195
10.	Die Korrespondenzanalyse zur Auswertung und Visualisierung inhaltsanalytischer Daten ( <i>Peter Hautz und Flavia Bleuel</i> )	197
10.1	<i>Geschichte der Korrespondenzanalyse</i>	198
10.2	<i>Kategoriale Daten – ein Beispiel</i>	199
10.3	<i>Kontingenzanalyse vs. Korrespondenzanalyse</i>	201
10.4	<i>Terminologie der Korrespondenzanalyse</i>	201
10.5	<i>Ablauf und Interpretation einer Korrespondenzanalyse</i>	209
10.6	<i>Stärken, Schwächen und Empfehlungen</i>	218
10.7	<i>Statistische Begriffe</i>	219
11.	Untersuchung der mimischen Kommunikation: Das Facial Action Coding System als Forschungsmethode ( <i>Frank Schwab und Dagmar Unz</i> )	223
11.1	<i>Beobachtung als Forschungsmethode</i>	224
11.2	<i>Analyse nonverbalen Verhaltens</i>	226
11.3	<i>Das Facial Action Coding System</i>	231
11.4	<i>FACS als Forschungsmethode in der Medieninhalts- und -wirkungsforschung</i>	243
12.	Automatische, computergestützte Bilderkennung ( <i>Martin Stommel und Jan Müller</i> )	246
12.1	<i>Grundlagen der automatischen Bildanalyse</i>	248
12.2	<i>Verfahrensbeispiele</i>	250
12.3	<i>Fazit</i>	262

IV. REZEPTIONS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG	264
13. Möglichkeiten und Grenzen des Laborexperiments in der visuellen Kommunikationsforschung ( <i>Thomas Petersen und Clemens Schwender</i> )	265
14. Fokussierte Interviews ( <i>Dagmar Hoffmann</i> )	273
14.1 <i>Methodische Grundprinzipien des fokussierten Interviews</i>	275
14.2 <i>Forschungsdesign</i>	281
14.3 <i>Arten des Einsatzes des fokussierten Interviews</i>	285
14.4 <i>Modifikationen und Grenzen des Verfahrens</i>	286
14.5 <i>Beispiel für fokussierte Einzelinterviews</i>	288
15. Laborstudien: Fragebogen und visuelle Stimuli ( <i>Frank Schwab und Astrid Carolus</i> )	294
15.1 <i>Verschiedene Befragungstypen</i>	295
15.2 <i>Fehlervermeidung in der Fragebogenforschung</i>	297
15.3 <i>Antworten: Kognitive Prozesse und ihre Kommunikation</i>	299
15.4 <i>Beurteilungen auf Skalen</i>	302
15.5 <i>Urteilsverzerrungen</i>	303
15.6 <i>Schriftliche (meist postalische) Befragung</i>	305
15.7 <i>Online-Befragung</i>	306
15.8 <i>Projektive Verfahren</i>	306
15.9 <i>Visuelle Stimuli: Materialauswahl</i>	307
15.10 <i>Zusammenfassung</i>	310
16. Die Erforschung von Erfahrungen durch die thematische und strukturelle Codierung von Erzählungen ( <i>Michelle C. Hilscher und Gerald C. Cupchik</i> )	312
16.1 <i>Das Interview</i>	314
16.2 <i>Ermitteln von Kategorien</i>	317
16.3 <i>Codieren der Interviewtranskripte</i>	319
16.4 <i>Statistische Analyse von narrativen Trends</i>	319
16.5 <i>Abschließende Bemerkungen und Zusammenfassung</i>	321
17. Auswahltests: Card-Sorting und die Q-Sort-Methode ( <i>Clemens Schwender</i> )	323
17.1 <i>Card Sorting</i>	323
17.2 <i>Ein Anwendungsbeispiel von Card-Sorting</i>	325
17.3 <i>Q-Sort</i>	327
17.4 <i>Ein Anwendungsbeispiel von Q-Sort</i>	329
17.5 <i>Card-Sorting und Q-Sort</i>	331

18.	Zeitverlaufstudien: RTR, CRM ( <i>Marcus Maurer</i> )	334
18.1	<i>Funktionsweise und Varianten</i>	335
18.2	<i>Anwendungsgebiete</i>	339
18.3	<i>Analysestrategien: Aggregatdatenanalysen</i>	340
18.4	<i>Analysestrategien: Individualdatenanalysen</i>	342
18.5	<i>Experimentelle RTR-Designs</i>	343
18.6	<i>Reliabilität und Validität von RTR-Messungen</i>	345
18.7	<i>Fazit</i>	347
19.	Eyetracking ( <i>Stephanie Geise und Peter Schumacher</i> )	349
19.1	<i>Eyetracking als apparative Methode</i>	350
19.2	<i>Die Entwicklung der Blickverlaufsanalysen</i>	350
19.3	<i>Physiologische und wahrnehmungspsychologische Grundlagen der Methode</i>	351
19.4	<i>Technische Grundlagen und Funktionsweise der Methode</i>	356
19.5	<i>Umsetzung der Methode im Forschungsprozess</i>	361
19.6	<i>Grenzen und Chancen von Eyetracking</i>	370
20.	Peripher-physiologische Verfahren während und nach der Bildbetrachtung. Physiologische Messungen: Herzrate, Hautleitfähigkeit und verwandte Verfahren ( <i>Dennis Küster und Arvid Kappas</i> )	372
20.1	<i>Herzrate</i>	374
20.2	<i>Hautleitfähigkeit</i>	377
20.3	<i>Elektromyografie</i>	379
20.4	<i>Ausblick</i>	380
21.	Quantitative, repräsentative Verfahren ( <i>Thomas Petersen</i> )	384
21.1	<i>Methodische Grundprinzipien der Repräsentativumfrage</i>	386
21.2	<i>Die Bedeutung der Repräsentativumfrage im Bereich der visuellen Kommunikation</i>	389
21.3	<i>Drei Arten des möglichen Einsatzes von Bildvorlagen und Nutzungsmessungen</i>	392
21.4	<i>Optische Stimuli als Mittel der Kommunikation in der Umfrageforschung</i>	395
21.5	<i>Möglichkeiten und Grenzen der Bildwirkungsforschung mit Repräsentativumfragen</i>	401
21.6	<i>Das Prinzip des kontrollierten Feldexperiments</i>	402
21.7	<i>Tests zur Wiedererkennung und Beurteilung von Bildvorlagen</i>	406

21.8	<i>Die experimentelle ›Zerlegung‹ von Bildvorlagen zur Identifikation von Wirkungskomponenten</i>	412
21.9	<i>Panelstudien zum Test visueller Kommunikation unter realen Bedingungen</i>	416
21.10	<i>Ansätze zur Untersuchung von Bewegtbildern in Repräsentativstudien</i>	419
<b>LITERATUR</b>		423
<b>AUTORINNEN UND AUTOREN</b>		483
<b>REGISTER</b>		492



## I. EINLEITUNG

Die Kommunikationswissenschaft ist in mehrererlei Hinsicht ein bemerkenswert heterogenes Fach. Zwar hat wahrscheinlich jede Wissenschaft ihre spezifischen Verzweigungen, Schulen, Teilbereiche, Hilfswissenschaften, doch wenige speisen sich aus so vielen unterschiedlichen Traditionen wie das Fach, das sich mit der Struktur, der Funktionsweise und der gesellschaftlichen Bedeutung der Massenmedien befasst. Da gibt es zum einen die Tradition der geisteswissenschaftlich-historisch orientierten, beschreibenden und definierenden ›Zeitungswissenschaft‹, wie sie Anfang des 20. Jahrhunderts von Karl Bücher und etwas später Emil Dovifat aufgebaut und lange geprägt wurde (vgl. zu dieser Forschungstradition DOVIFAT 1968). Seit den 1960er-Jahren wurde diese zunehmend durch die empirische Kommunikationsforschung ergänzt und zum Teil abgelöst. Eine entscheidende Rolle spielte hierbei Elisabeth Noelle-Neumann, die, nachdem sie mit der Gründung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Jahr 1947 wesentlich zum Aufbau der modernen Umfrageforschung in Deutschland beigetragen hatte, die Erfahrungen und Methoden der empirischen Sozialforschung in die Publizistikwissenschaft einbrachte und diese damit wesentlich belebte (vgl. NOELLE-NEUMANN 1963). Neben diese beiden Hauptentwicklungsstränge des Faches treten weitere Traditionen. So haben heute Teile des Faches rechtswissenschaftliche und kulturwissenschaftliche Wurzeln, andere sind von der Psychologie oder der journalistischen Praxis geprägt.

Dementsprechend groß sind auch die Bereiche, bei denen sich die Kommunikationswissenschaft mit anderen Disziplinen überschneidet. Zwar hat das Fach mit den Massenmedien einen spezifischen Fokus, und auch in der Methodenentwicklung ist es zum Teil eigene Wege gegangen, hat hier also durchaus eine eigene Identität entwickelt (vgl. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN 2009: 292 - 296), dennoch gibt es inhaltlich wie methodisch außerordentlich viele Überschneidungen mit der Soziologie, Psychologie oder Politikwissenschaft, mit der Rechtswissenschaft,

Geschichtswissenschaft und Kunstgeschichte, um nur einige zu nennen. Selbst zu naturwissenschaftlichen und mathematischen Disziplinen wie der Hirnforschung und der Informatik bestehen Anknüpfungspunkte.

Eine der für die Geschichte und die Ausbildung des Faches wichtigsten Forschungstraditionen entwickelte sich aus der Literatur- und später aus der Theaterwissenschaft. Ein Germanist muss sich keine Gedanken über die Gestaltung des Buches oder über die verwendete Schriftart machen. Bilder kamen in der gehobenen Literatur praktisch nicht vor. Inhalt und Darbietung waren getrennt. Doch sobald der Text aufgeführt wird, spielt die Gestaltung eine Rolle. So brachte das Radio die Kunstform des Hörspiels, dessen Inhalt ohne die Berücksichtigung der ästhetischen Gestaltung nicht mehr adäquat zu fassen war (KNILLI 1959). Beitragen konnte die Literaturwissenschaft das hermeneutische Verfahren, wie Texte zu verstehen sind. Diese Verfahren konnten ohne Weiteres auf die Ausdrucksweisen der neuen Medien übertragen werden. Mehr Erfahrung mit der Gestaltung von Texten brachte die Disziplin der Theaterwissenschaft mit. Hier war man es gewohnt, mit unterschiedlichen Aufführungen und Interpretationen von Texten umzugehen. Der Schritt zu Film und Fernsehen war methodisch damit nicht weit. Noch heute finden sich an vielen Universitäten Fachkombinationen von Germanistik, Theater- und Medienwissenschaft, bisweilen auch noch in Einheit mit Musikwissenschaft, die von jeher Aufführungspraktiken im Kanon der Forschungsfragen hatte.

Was diese Fächer und die Arbeit der Forscher verbindet, ist die geisteswissenschaftliche Methodik. Sie interessieren sich einerseits für Einzelbetrachtungen der Werke, für die Individualität des Werkschöpfers oder für Details in Inhalt und Gestaltung, andererseits suchen sie nach Gemeinsamkeiten in Ausdrucksmitteln und Inhalten, in technischen, gesellschaftlichen und politischen Hintergründen oder in Traditionen der Gestaltung. Methodisch steht die Hermeneutik im Vordergrund. Dieses Verfahren ist von den geisteswissenschaftlichen Mutterwissenschaften übernommen worden, hat seinen Ursprung in Theologie und Rechtswissenschaft und somit in den ältesten Wissenschaftsdisziplinen an den Universitäten. Die Interpretation und das Verstehen von Texten musste Verfahren hervorbringen, die den Einzelfällen ebenso gerecht wurden wie den Gesamtschauen. Zur Erforschung der Wirkung auf die Nutzer kann diese Methode allerdings nur wenig beitragen. Ebenso fehlt das Verständnis für den Umgang mit großen Datenmengen.

Die empirische Kommunikationswissenschaft entwickelte dagegen Verfahren, die es erlaubten, systematisch mit großen Datenmengen umzugehen. Hier existiert eine Vielzahl von Methoden, die mittlerweile auch in einer umfangreichen Metho-

denliteratur ausführlich beschrieben sind (vgl. z. B. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN 2009; SCHULZ 2009; NOELLE-NEUMANN/PETERSEN 2005; FRÜH 2007; KLAMMER 2005). Warum also benötigt man einen gesonderten Band über die Methoden der Erforschung visueller Kommunikation?

Der Grund besteht darin, dass nicht nur die Denktraditionen der Kommunikationswissenschaft sich aus vielen unterschiedlichen Quellen speisen, sondern dass auch der Untersuchungsgegenstand selbst außerordentlich heterogen ist. Die stetig wachsende Vielfalt der technischen Möglichkeiten zur Verbreitung von Medienbotschaften verlangt vom Forscher eine fortwährende Weiterentwicklung und Erweiterung des Methodenarsenals. Jedes neue Medium stellt für die Forschung eine neue methodische Herausforderung dar. Aber selbst wenn man diesen Aspekt ausklammert und den Blick lediglich auf die traditionellen, seit Jahrzehnten verfügbaren Massenmedien wie Zeitung, Zeitschriften oder Fernsehen lenkt, ist festzustellen, dass alle diese Medien Botschaften in sehr unterschiedlicher Form verbreiten: als geschriebenen und gesprochenen Text, hinzu kommen Musik, Geräusche – und eben Bilder. Alle diese Arten von Medienbotschaften verlangen eigene methodische Herangehensweisen. Das klassische Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft ist aber nach wie vor am geschriebenen, allenfalls noch am gesprochenen Wort orientiert. Das gilt besonders für die empirischen Methoden, allen voran die Inhaltsanalyse, mit einigen Abstrichen aber auch für andere Verfahren wie die Repräsentativumfrage. Hier schlägt möglicherweise noch immer die Tradition der alten Zeitungswissenschaft durch, für die der Text im Mittelpunkt der Betrachtungen stand. Sie setzte sich beispielsweise mit journalistischen Gattungsformen und der Ethik des Journalismus auseinander. Ihr Untersuchungsgegenstand war die – aus technischen Gründen damals noch allenfalls spärlich illustrierte – Tageszeitung. So existieren bis heute zwar ausführliche Anleitungen zur Erstellung von Codebüchern für die Inhaltsanalyse von Texten (vgl. SCHULZ 2009; FRÜH 2007), aber demgegenüber nur vergleichsweise bescheidene Ansätze zur Analyse von Medienbildern (vgl. PETERSEN 2003).

Diese Situation hat dazu geführt, dass unter den Forschern, die sich mit der Analyse der Bildberichterstattung in den Massenmedien befassen, der Eindruck verbreitet hat, es gebe auf diesem Gebiet nur wenige Ansätze. Bei einer umfangreichen Sichtung der Fachliteratur der vergangenen Jahrzehnte haben die Kommunikationswissenschaftlerinnen Katharina Lobinger und Elke Grittmann festgestellt, dass am Anfang von Fachzeitschriftenbeiträgen zum Thema ›Visuelle Kommunikation‹ häufig ritualhaft die Behauptung aufgestellt wird, es gebe bedauerlicherweise kaum Studien und erst recht kein Methodenarsenal zu die-

sem Gegenstand. Tatsächlich, so Grittmann und Lobinger, zeigte sich in denselben Artikeln, wenn man sie zusammengefasst betrachtet, aber eine erstaunliche Vielfalt der inhaltlichen und methodischen Ansätze. Von einer Vernachlässigung des Themas oder einer methodischen Armut könne demnach keine Rede sein (LOBINGER/GRITTMANN 2009).

Und doch ist die Klage nicht ganz unberechtigt. Im Vergleich zur Forschungstradition im Bereich der gedruckten oder gesprochenen Texte steckt die Analyse der Bilder in der Kommunikationswissenschaft noch immer in den Kinderschuhen, auch, weil dieser Gegenstand methodisch wesentlich schwerer zu bewältigen ist. Ein Aspekt dabei ist die Tatsache, dass die wissenschaftliche Erschließung von Bildern durch den Forscher eine Übersetzungsarbeit von einer Ausdrucksform in eine andere verlangt, denn das Ergebnis der Forschung sind stets Texte, allenfalls angereichert durch illustrierende Bilder. Vor allem aber zeugt die Klage über den angeblichen Mangel an Methoden im Bereich der visuellen Kommunikation von einem Dokumentationsdefizit. Mögen die Ansätze zur Erforschung visueller Kommunikation auch noch lange nicht so weit gediehen sein wie die zur Erforschung von Texten, so sind sie doch zahlreich. Sie sind nur – jedenfalls nach unserer Kenntnis – noch nicht in einer umfassenden Zusammenschau präsentiert worden. Stattdessen führen sie meist ein Schattendasein als Unterkategorie, als Teilaspekt einer im Übrigen vorwiegend aufs Wort konzentrierten Methode, oder es handelt sich um Anleihen aus benachbarten Disziplinen – oft aus deren Perspektive beschrieben, sodass ihr Nutzen für die Kommunikationswissenschaft nicht immer leicht erkennbar ist. Mit diesem Band soll versucht werden, diesem Mangel ein wenig abzuhelpfen.

### *Das Problem mit den Bildern*

Obwohl man ihn nicht mehr hören mag, muss man wieder an den Satz erinnern: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«, und auch hier ist sofort hinzuzufügen: »Doch wir wissen nicht welche.« Der Spruch geht implizit davon aus, dass es eine Art Übersetzung vom Visuellen ins Verbale gibt. Doch die beiden Kanäle sind grundsätzlich verschieden. Beide Kanäle haben unterschiedliche Kapazitäten, und dies hat Konsequenzen für den methodischen Zugang.

Bilder, die komplex, mehrdeutig oder neutral sind, bedürfen eher der Interpretation. Text hat weniger Streuverluste und weniger semantisches Rauschen. Zudem haben beide Kanäle unterschiedliche Stärken und spezifische Schwächen. Man stelle sich einmal folgenden Satz in einem Roman vor: »Und das Zimmer sah aus wie ein Saustall.« Der Leser wird nun dieses ästhetische Urteil in eine visu-

elle Imagination übersetzen. Wenn in einem Film ein unaufgeräumtes Zimmer zu sehen ist, wird der Zuschauer diese Einstellung möglicherweise ästhetisch bewerten. Vielleicht wird er das Zimmer als Saustall erkennen, vielleicht wird er aber nur denken: »Das sieht ja aus wie bei mir.« Texte sind also gut in der Vermittlung von Ästhetik und Moral, während Bilder gut sind in der Darstellung von Imaginationen mit großer Detailtiefe. Bilder sind in diesem Sinne niemals Abstraktionen, sondern immer konkret. Auch Science Fiction und selbst abstrakte Kunst sind auf dieser Ebene real. Texte können verallgemeinern, Analogien bilden, Kontraste betonen, Hypothesen oder Vermutungen äußern oder Aussagen im Konjunktiv machen. Wenn Texte aber Sachverhalte beschreiben, werden sie im Vergleich zum Bild flach bleiben, denn sie können niemals alle Details prägnant fassen. Die Beschreibung eines Bildes kann das Bild in keinem Fall ersetzen. Die Fähigkeit des Textes liegt also in der Vermittlung von summarischen und subjektiven Einschätzungen, die für den kommunikativen Abgleich wichtig sind. Bilder liefern die visuellen Details, die dann mental oder verbal bewertet werden können.

### *Die Bedeutung der Bilder in den Massenmedien*

Das Forschungsgebiet der Visuellen Kommunikation ist, nachdem es jahrzehntelang in der empirischen Kommunikationsforschung meist eher am Rande behandelt worden war, in den letzten Jahren regelrecht in Mode gekommen. Das ist grundsätzlich zu begrüßen, denn damit erhält dieser Untersuchungsgegenstand die Aufmerksamkeit, die er angesichts der Rolle, die er in der heutigen Medienberichterstattung spielt, verdient hat. Das aus Sicht der Bevölkerung glaubwürdigste (vgl. KÖCHER 2009: 431) und mutmaßlich wirkungsmächtigste (vgl. KEPPLINGER 2009: 695 - 699) Massenmedium ist heute das Fernsehen, und auch in der Berichterstattung anderer bedeutender Medien werden mehr und mehr Bilder verwendet, entstehen immer wieder neue Formen des Bildjournalismus (KRÄMER/ENGESSE/AMMANN 2009; GEISE 2009). Gleichzeitig differenziert sich die Typenvielfalt der verwendeten Bilder immer mehr aus (vgl. WILKE 2004). Diese Entwicklungen kann die Kommunikationsforschung nicht ignorieren, wenn sie ihrem Untersuchungsgegenstand gerecht werden will.

Dies gilt umso mehr, als dass sich das Interesse der Forschung mittlerweile nicht mehr allein auf die politische Berichterstattung konzentriert. Bis Ende der 1960er-Jahre bestand gegenüber dem Spaß an Unterhaltung noch große Skepsis. Infolge der Kritik an der Kulturindustrie vor allem durch die Vertreter der Frankfurter Schule (HORKHEIMER/ADORNO 1988) war eine Zuwendung zu den unterhaltsamen und emotionalen Aspekten der Medienrezeption im

Rahmen akademischer Forschung zunächst nicht opportun – es sei denn als Ideologiekritik. Erst als Unterhaltung nicht mehr als Trivialkultur im Gegensatz zur Hochkultur klassifiziert wurde, war eine Beschäftigung mit Gestaltung und Wirkung möglich. So lässt sich die Wende von der Verfemung zur Akzeptanz für die Comic-Geschichte in der Bundesrepublik für den Zeitraum Ende der 1960er- bis Anfang der 1970er-Jahre festlegen (SCHWENDER 1989). Ähnliches gilt für Unterhaltungsformate der Massenmedien ›Film‹ und ›Fernsehen‹ (KNILLI 1976). Die Öffnung zu neuen Gegenständen der Forschung bringt neue Fragen, und neue Fragen erfordern neue Methoden. Die Erforschung emotionaler Reaktionen und ästhetischer Präferenzen brachte vor allem experimental-psychologische Laborverfahren in den Fokus der Kommunikationswissenschaft. Waren die Überlegungen über das Publikum zunächst noch abgeleitet aus dessen gesellschaftspolitischer Situation (z. B. KNILLI 1971) oder aus Vermutungen über die Rezeptionssituation (z. B. HORTON/WOHL 1956), versuchen die Wissenschaftler heute ihre Vermutungen durch empirische Befunde zu belegen. Durch die intensivere Beschäftigung mit dem Publikum wuchs auch wiederum das Interesse an weiteren Gegenständen, die dieses Publikum faszinierte. So fand schließlich auch das Fiktionale Eingang in die wissenschaftliche Auseinandersetzung.

Der Umstand, dass die Visuelle Kommunikation innerhalb der Kommunikationswissenschaft in Mode gekommen ist, hat allerdings auch problematische Aspekte. So ist die Hinwendung zu diesem Thema gelegentlich von einer Euphorie begleitet, die angesichts der bisherigen Forschungsergebnisse und der Entwicklungsgeschichte der Massenmedien übertrieben zu sein scheint (vgl. PETERSEN 2006). So erlebt man es gelegentlich, dass angesichts der neuen technischen Möglichkeiten der Bildproduktion und -bearbeitung eine Art Kulturrevolution ausgerufen wird, als sei die Menschheit in ein neues ›visuelles Zeitalter‹ eingetreten, in dem die Bilder eine viel größere und fundamental andere Bedeutung und Wirkung hätten als in früheren Zeiten, als würde nun das Zeitalter des Buchdrucks durch das Zeitalter des Bildes abgelöst (vgl. z. B. BURDA 2004).

Nun ist sicherlich kaum zu bestreiten, dass Bilder in einer vom Fernsehen und dem von bewegten und unbewegten Bildern durchsetzten Internet dominierten Medienwelt eine größere Rolle spielen als in Zeiten, in denen das Leitmedium die sparsam illustrierte Tageszeitung war. Doch ob sie deswegen zwangsläufig auch wirkungsmächtiger sind als früher, ist eine offene Frage. In jedem Fall lohnt es sich, einen kleinen gedanklichen Spaziergang in die Geschichte zu unternehmen, um sich zu verdeutlichen, dass Bilder auch in früheren Zeiten eine wesentliche Rolle in der Massenkommunikation gespielt haben.

Zu diesem Zweck ist es in einem ersten Schritt notwendig, sich vor Augen zu halten, dass selbstverständlich auch in Gesellschaften, in denen moderne Massenmedien wie Tageszeitungen und Rundfunk nicht existieren, Massenkommunikation stattfindet. Wo immer Menschen sich zu größeren Gemeinschaften zusammenfinden und sich in Staaten organisieren, wo immer ein Dialog zwischen Herrschern und Beherrschten notwendig ist oder innerhalb der Bevölkerung das Bedürfnis existiert, sich über die Zeitläufe, über Krieg und Frieden, drohende Hungersnöte, Seuchen, Unruhen, den Durchzug von Fürstenhöfen oder Armeen zu informieren, wird es Wege geben, die dazu notwendige Kommunikation zu organisieren. Gesellschaftliche Normen und moralisches Veralten werden durch Gesetze, aber eben auch durch Geschichten fixiert und vermittelt – sei es über fahrende Sänger, Poststationen oder Wandzeitungen wie die ›acta diurna‹ im antiken Rom. Bei der Kommunikation der Herrscher gegenüber ihren Völkern spielten darüber hinaus Medien eine wesentliche Rolle, die heute angesichts der modernen Kommunikationsmittel in den Hintergrund getreten sind und deswegen in der Regel nicht die Aufmerksamkeit der Kommunikationswissenschaft auf sich ziehen, aber nach wie vor existieren: Münzbilder, Statuen, die öffentliche Rede, herrschaftliche Architektur, Gemälde oder Kirchenfenster.

Führt man sich die ganze Bandbreite dieser Kommunikationsmittel vor Augen, dann erkennt man, dass die Phase der Vorherrschaft des geschriebenen oder gar des gedruckten Wortes eine vergleichsweise kurze Etappe der Mediengeschichte darstellt. Den weitaus größten Teil ihrer Entwicklungsgeschichte mussten die menschlichen Kulturen ohne Zeitungen und Zeitschriften auskommen. Und in dieser langen Phase war ganz offensichtlich das Bild einer der wesentlichen Träger der Kommunikation. Das gilt selbst für große Zeitabschnitte nach der Erfindung des Buchdrucks, in denen die meisten Menschen Analphabeten waren. Es ist nicht gewagt anzunehmen, dass Bilder damals mindestens einen so großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung hatten wie heute in der Zeit des angeblichen ›Iconic Turn‹.

Besonders deutlich wird dies, wenn man sich die Geschichte der politischen Propaganda vergegenwärtigt, die ja stets den Versuch von politischen Akteuren darstellt, mit Mitteln der Massenkommunikation die Meinungsbildung möglichst vieler Menschen, ja ganzer Völker zu beeinflussen. Keinesfalls die ältesten, aber besonders eindrucksvolle und in vielerlei Hinsicht bemerkenswert modern anmutende Beispiele für eine ausgefeilte Bildpropaganda findet man beispielsweise in der römischen Antike. Augustus, der erste Kaiser des Reiches, ließ als Teil seiner meisterhaft abgestimmten Propagandamaßnahmen ein komplexes Bildprogramm zur Beeinflussung der Bevölkerung entwerfen, über das mit

gutem Grund ganze Bücher geschrieben worden sind (z. B. ZANKER 1990). So wurde etwa gegen Ende der Herrschaft des Kaisers eine umfassende Kampagne zur Wiederherstellung der angeblich guten Sitten der früheren Jahrhunderte mit einer wahren Flut von Reliefbildern unterstützt, die im ganzen Reich an den Hauswänden, Tempeln, öffentlichen Plätzen angebracht wurden und die glückliche Mütter mit Kindern in züchtiger Kleidung zeigten, umgeben von Fruchtbarkeitssymbolen. Die Abbildungen weisen eine auffallende Ähnlichkeit mit der ›Blut-und-Boden-Propaganda‹ der Nationalsozialisten auf. Auch das einheitliche Augustus-Bild, das überall im Reich präsentiert wurde, und das in seiner Idealisierung an die offiziellen Darstellungen kommunistischer Diktatoren im Osteuropa des 20. Jahrhunderts erinnert, gehört dazu. Die Lorbeerbäumchen, die Augustus neben seinem Haus aufstellen ließ, sind in diesem Sinne ebenso als Bildpropaganda zu verstehen wie die Statuen und ihre Anordnung, die auf dem neu angelegten Marktplatz in Rom, dem Augustus-Forum, aufgestellt wurden. Nur dass sich uns heute diese Bildsprache nicht mehr automatisch erschließt. Für die damalige Bevölkerung war sie jedoch eindeutig (PETERSEN 2005: 123-165).

Hundert Jahre später stellte die Trajanssäule in einem kontinuierlichen Streifen aus einzelnen Szenen die siegreichen Kämpfe des römischen Kaisers Trajan gegen das Volk der Daker dar. Inhaltlich kann man sie der Geschichte der Kriegsberichterstattung zuordnen. Stilistisch enthält dieses 113 n. Chr. in Rom eingeweihte und bis heute erhaltene Denkmal bereits viele darstellerische Mittel der Comics: Figuren, die immer wieder in unterschiedlichen Situationen auftauchen und so einen zeitlichen Ablauf in die Geschichte bringen, oder unterschiedliche Blickwinkel, die Schnitt-Gegenschnitt-Perspektiven entsprechen. So gilt die Säule als ein Beispiel für die Vorgeschichte der visuellen Kommunikation, wie sie später im Comic, der sequenziellen Kunst seit Ende des 19. Jahrhunderts, weiterentwickelt wurde (PLATTHAUS 2008: 16).

Kann man Statuen und Reliefs der Antike in ihrer Funktion wirklich mit modernen Medienbildern vergleichen? Natürlich hinkt ein solcher Vergleich immer bis zu einem gewissen Grade, doch wenn man die Definitionen von Marion Müller für Medienbilder zugrunde legt, stellt man fest, dass die meisten ihrer Kriterien durchaus auch auf solche Darstellungen angewendet werden können (vgl. MÜLLER 2003: 18-33). Wichtiger aber ist, dass sie eine den heutigen Medien vergleichbare gesellschaftliche Funktion hatten.

Wahrscheinlich kaum zu überschätzen ist die Bedeutung bildlicher Darstellungen in der Kreuzzugspropaganda des Mittelalters (vgl. MILGER 1988: 34), und wenn Jahrhunderte später Kaiser Wilhelm II. sich in der gleichen Pose abbilden lässt wie Ludwig XIV. von Frankreich (REICHE 2004: 18), ist das ebenso wenig Zu-



fall, wie wenn kaisertreue Oppositionsgruppen in der Weimarer Republik massenweise ein unfreiwillig komisches Foto verbreiten, das den Reichspräsidenten Friedrich Ebert im Badeurlaub zeigt (vgl. GÖRTEMAKER 2004: 31).

Auch die Versuche der Irreführung durch Bilder in den Massenmedien sind keineswegs ein neues Phänomen. So finden sich etwa in der Schedel'schen Weltchronik aus dem Jahr 1493 zahlreiche Beispiele für – wie man es heute nennen würde – irreführende Kontextualisierungen, also falsche und damit den falschen Zusammenhang suggerierende Bildunterschriften. Beispielsweise werden die Städte Damaskus und Mantua mit demselben Holzschnitt dargestellt, der im Übrigen keinerlei Ähnlichkeit mit beiden Städten hat (SCHEDEL 2001: XXIII, LXXXIII). In den ›Neuen Zeitungen‹ des 16. Jahrhunderts, den damals verbreiteten Flugschriften, die als Vorläufer der Zeitung gelten, kann man viele ähnliche Fälle finden (vgl. z. B. WILKE 2005: 31-32).

Die Technik, bizarre, unglaubliche Nachrichten im Boulevardjournalismus durch Bilder scheinbar zu belegen, ist wahrscheinlich ebenso alt wie der Journalismus selbst. Ein Nürnberger Flugblatt aus dem Jahr 1690 vermeldet die Nachricht, dass ein Huhn ein sonderbares Ei gelegt habe, auf dem eine menschliche Figur zu sehen sei. Unterstützt wird diese Meldung mit einem Kupferstich, auf dem mit bemerkenswerter Detailtreue sowohl das Ei als auch sicherheitshalber das Huhn dargestellt ist (SCHOTTENLOHER 1985: 189). Und wer glaubt, die professionelle Fälschung von Bilddokumenten existiere erst seit der Erfindung von Photoshop, dem sei eine Auseinandersetzung mit den Retuschen empfohlen, die Stalin an den Fotos aus der Zeit der Oktoberrevolution vornehmen ließ. Geradezu gespenstisch ist dabei die Karriere eines Gruppenfotos, das Stalin mit drei Getreuen aus der Revolutionszeit zeigt und das im Verlauf seiner Herrschaft immer wieder in offiziellen Veröffentlichungen auftaucht. Nach und nach verschwinden die in Ungnade gefallen und ermordeten Personen auf dem Bild, bis schließlich Stalin allein übrig bleibt (KING 1997: 104-107).

Diese wenigen Beispiele zeigen, dass die Untersuchung von Bildern in der Kommunikationswissenschaft nicht deswegen wichtig ist, weil die Medienwelt raschen technischen Umbrüchen unterworfen ist, die die Produktion und Publikation von Bildern aller Art wesentlich erleichtern, sondern weil Bilder schon immer ein wichtiger Teil der Massenkommunikation und damit der Aufmerksamkeit würdig waren, die ihnen heute in der Forschung geschenkt wird. Richtig ist, dass sich mit der wachsenden Vielfalt der neuen Medien auch das Methodenarsenal stark ausdifferenziert hat, mit dem heute visuelle Kommunikation untersucht werden kann. Der vorliegende Band soll dazu beitragen, etwas mehr Übersichtlichkeit auf diesem Gebiet zu schaffen. Es sollen zumindest einige der

wichtigsten Verfahren zur Erforschung visueller Kommunikation an einer Stelle zusammengeführt, in einer möglichst verständlichen Sprache beschrieben und damit auch für diejenigen Forscher und Studenten leicht zugänglich gemacht werden, die keine Experten des jeweiligen Spezialgebietes der Kommunikationsforschung sind, in dem die betreffenden Methoden entwickelt wurden. Unsere Hoffnung ist, dass auf diese Weise die systematische Beschäftigung mit Medienbildern angeregt und bereichert werden kann.

### *Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung*

Ein Buch, in dem die Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung präsentiert werden, ist nicht in erster Linie dazu da, dass man es von vorne bis hinten liest (obwohl wir hoffen und glauben, dass dies beim vorliegenden Band gut möglich ist), sondern es soll vor allem die Möglichkeit bieten, sich gezielt über eine bestimmte Methode zu informieren. Das Buch richtet sich also an alle, die eigene Forschungen durchführen oder kritisch über Forschung nachdenken. Es richtet sich ebenso an Studierende, die über Abschlussarbeiten nachdenken, wie auch an Dozenten, die Methoden unterrichten.

Die ersten Kapitel des vorliegenden Bandes widmen sich den Methoden, die visuelle Inhalte betrachten und analysieren. Dabei kommen sowohl qualitative wie auch quantitative Betrachtungsweisen in den Fokus. Sortiert ist zudem nach Stand- und Bewegtbild, um jeweils deren Besonderheiten zu berücksichtigen. Es folgt ein umfangreicher Abschnitt über die Methoden der Bildrezeption und -wirkung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Laborstudien und -tests, bei denen es darum geht, die Funktionsweisen der Bildwirkung zu verstehen. Schließlich wird der Einsatz von Methoden diskutiert, die in repräsentativen Untersuchungen eingesetzt werden können.

Allensbach/Potsdam, März 2011

Thomas Petersen, Clemens Schwender