



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Bilder im Nationalratswahlkampf 2008“

Wie werden PolitikerInnen während des Wahlkampfs in den Printmedien
dargestellt-

Ein direkter Vergleich von „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Der Standard“ und
„Die Presse“

Verfasserin

Diane Mitsche, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.- Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Vorwort

Als ich im Masterseminar von Herrn Prof. Burkart und seiner damaligen Assistentin Frau Mag. Daniela Hahn zum ersten Mal vom aktuellen Forschungsprojekt am Institut gehört habe, war ich sofort an der Thematik interessiert. Es ging um den österreichischen Wahlkampf, der ab 1966 bis 2008 auf verschiedenste Weisen und mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten untersucht werden sollte. Zwar ist diese Arbeit nun doch ganz unabhängig von diesem Forschungsprojekt entstanden, allerdings bin ich für den Ideenanstoß sehr dankbar.

Im Zuge dieses Masterseminars gelang es mir, eine erste Idee für meine jetzige Arbeit zu entwickeln und ein erstes theoretisches Konzept zu erstellen. Mittlerweile ist meine Arbeit fertig und hat äußerst spannende Ergebnisse an das Tageslicht gebracht bzw. gewährt sie einen interessanten Einblick in die Welt der Körpersprache und ihre Deutungen.

Was wird mit welcher Gestik oder Mimik ausgedrückt? Wie interpretieren wir diese? Warum sind nonverbale Zeichen so wichtig und keinesfalls zu unterschätzen, gerade in Wahlkampfsituationen?

Mit dieser Arbeit habe ich versucht, all diese Fragen zu beantworten und gleichzeitig aufschlussreiche Vergleiche zwischen den von mir untersuchten Medien anzustellen und zu interpretieren. Auch wenn die Arbeit nun doch vielleicht nicht direkt in das an meinem Institut durchgeführte Forschungsprojekt passt, stellt sie sicherlich einen interessanten Input für weitere Studien und Untersuchungen auf diesem Gebiet dar.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinem Betreuer, Herrn Prof. Burkart bedanken, der mich mit seiner konstruktiven Kritik in meinem Schaffen inspirierte und gleichzeitig viel Zeit für mich geopfert hat.

Ebenfalls danke sage ich meiner Familie.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	2
1. Einleitung	5
1.1. Gliederung der Arbeit	5
THEORETISCHER TEIL	
2. Was ist ein Bild?	7
2.1. Visuelle (Wahlkampf-) kommunikation	8
2.2. Visuelles Image	9
2.3. (Visuelle) Darstellungseffekte	11
2.4. Facial Displays	12
2.5. Facial Action Coding System (FACS)- Nonverbale Kommunikation ...	12
2.6. Wahlkommunikation	14
2.7. (Geschlechter-)stereotype	14
2.8. Boulevardpresse	15
2.9. Qualitätspresse	16
3. Medientrends	17
3.1. Personalisierung, Boulevardisierung und Negativismustrend	17
3.2. Geschlechtsspezifische Erkenntnisse aus der Werbung	18
4. Forschungskontext / Problemperspektive	20
4.1. Themeneingrenzung	23
4.2. PuKW Fachbezug	24
4.3. Ziele	24
5. Untersuchung	27
5.1. Forschungsfragen und Hypothesen	27
6. Methodischer Zugang	33
6.1. Bildanalyse	33

6.2. Gegenstand der Untersuchung	37
6.2.1. Kronen Zeitung	38
6.2.3. Kurier	39
6.2.4. Der Standard	40
6.2.5. Die Presse	41
6.3. Zeitraum der Untersuchung.....	42
6.4. Kategorisierungen	44

PRAKTISCHER TEIL

7. Der Nationalratswahlkampf 2008.....	50
7.1. Angetretene Parteien	50
7.2. Die SpitzenkandidatInnen	51
7.3. Der Wahlkampf	53
7.4. GewinnerInnen und VerliererInnen	55
7.5. Werbekampagnen.....	56
8. Analyse der ausgewählten Bilder / Ergebnisse.....	57
8.1. Beantwortung der Forschungsfragen	63
8.2. Analysebeispiele	79
8.2.1. Exkurs Skepsis bzw. Zweifel	81
9. Schlussbetrachtung und Ausblick.....	83
10. Literaturverzeichnis.....	85
10.1. Online Ressourcen.....	92
10.2. Untersuchte Zeitungsausgaben	94
11. Abbildungsverzeichnis	96
12. Tabellenverzeichnis	97
13. Anhang	98
Kurzfassung	134
Abstract.....	135
Curriculum Vitae.....	136

1. Einleitung

„Bilder prägen gesellschaftliches Handeln, Denken und Erinnern – Bilder interpretieren Normen und Wertvorstellungen und stellen damit Aussichten kultureller, gesellschaftlicher und politischer Räume dar.“ (Knieper 2006: 306 ff.)

„Sie weisen eine Anziehungskraft auf, um auch komplexen, sachlichen Themen einen entscheidenden Aufmerksamkeitsvorteil zu verschaffen.“ (Ballensiefen 2009: 45)

„Jedes Bild verfügt über eine hohe Glaubwürdigkeit. Es besitzt diese Aura, weil es scheinbar objektiv den stillgestellten Augenblick darstellt, den einen Moment in all seiner Entschiedenheit und Prägnanz.“ (Vorwort von Karl-Rudolf Korte; In: Ballensiefen 2009: 12)

Der Fokus meiner geplanten Untersuchung richtet sich auf die Nationalratswahl 2008, genauer gesagt auf die veröffentlichten Bilder der SpitzenkandidatInnen zu dieser Wahl in den Tageszeitungen Der Standard, Kurier, Die Presse und der Kronen Zeitung. Wie werden Politikerinnen und Politiker in diesen Zeitungen visuell dargestellt?

1.1. Gliederung der Arbeit

Als erstes folgt ein theoretischer Abriss der gesamten Thematik. Ich fange sozusagen am Beginn der Literatur mit der Frage „Was ist ein Bild“ an und erkläre kurz die wichtigsten theoretischen Grundlagen meiner Arbeit.

Gleich danach gebe ich einige wenige, aber dennoch für meine Arbeit sehr wichtige Definitionen zu verschiedenen Begrifflichkeiten, die ich später verwende.

Kapitel drei widmet sich den aktuellen Medientrends, den Entwicklungen von

Phänomenen, die ich näher erkläre und mit Beispielen verdeutliche. Diese sind auch als eine Art von Definitionen zu sehen, damit ich anschließend in Kapitel vier die Forschungsperspektive bzw. das eigentliche Problem erläutern kann, warum meine Untersuchung also überhaupt durchgeführt werden soll. Gleichzeitig nenne ich meine festgesetzten Ziele, die mit dieser Arbeit erreicht werden sollen. Kapitel fünf und sechs befassen sich nun mit der eigentlichen Untersuchung. Zuerst stelle ich drei Forschungsfragen und dazu passende Hypothesen auf und erkläre schließlich den methodischen Zugang, um diese Fragen beantworten zu können bzw. die Hypothesen zu widerlegen oder zu bestätigen.

Nun geht es in den praktischen Teil der Arbeit über. Zuerst beschreibe ich den Nationalratswahlkampf 2008, den Rahmen meiner gesamten Untersuchung. Hier gebe ich einen kurzen Überblick über die verschiedenen Parteien mit ihren jeweiligen SpitzenkandidatInnen bzw. den Ablauf des Wahlkampfs und schließlich das Ergebnis der Wahl.

Dann gehe ich über zu den Ergebnissen der von mir durchgeführten Untersuchung. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Zeitungen werden herausgearbeitet sowie auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Ergebnisse auf die jeweiligen SpitzenkandidatInnen ausgelegt. Schließlich fasse ich meine durchgeführte Untersuchung zusammen und wage einen kleinen Ausblick in die Zukunft des Bereiches der visuellen Kommunikation im Allgemeinen und der Bildanalyse im Speziellen und verweise auf Fragen, die es in der nahen Zukunft zu klären geben wird.

THEORETISCHER TEIL

2. Was ist ein Bild?

Da es in meiner Untersuchung, wie bereits erwähnt, um Bilder in den Printmedien während des Nationalratswahlkampfs 2008 geht, muss zuerst einmal geklärt werden, was denn überhaupt ein Bild ist.

Eine *der* PionierInnen in Sachen Bildern und auch Bildanalysen ist zweifelsohne Marion G. Müller. In ihrem Buch „Grundlagen der Visuellen Kommunikation“ (vgl. Müller 2003) beschäftigt sie sich mit diesem Thema nahezu von A bis Z. Daher nehme ich ihr Buch mitunter auch als Basisliteratur für meine Untersuchung heran, neben Moritz Ballensiefens „Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder“ (vgl. Ballensiefen 2009), das ich als wesentliche Vorlage, vor allem was die Kategorisierungen anbelangt, für meine Untersuchung genommen habe.

Müller erklärt, dass die Bilddefinition sehr komplex ist, da jeder Mensch, jede Person, jedes Individuum Bilder anders wahrnimmt bzw. anders sieht. Eine weitere Schwierigkeit sieht sie auch in der Definition des Wortes „Bild“ an sich. Denn unterschiedlichste Kunstwerke, Fotografien, Traumbilder oder Klangbilder etc. können demnach als „Bilder“ angesehen werden (vgl. Müller 2003: 18). Dieser weitgefasste Begriff ist aber, Müller zufolge, für die Kommunikationsforschung „zu unpräzise und damit ungeeignet“ (Müller 2003: 18).

Um der Definition des Bildes vielleicht ein wenig näher zu kommen, gibt es auch unterschiedliche Möglichkeiten, Bilder in Kategorien einzuteilen:

Der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich spricht beispielsweise von „man-made-images“ und „machine-made-images“ (vgl. Gombrich; In: Mitchell 1980: 181-218), also von Bildern, die entweder von Menschen oder von Maschinen gemacht sind.

William J. Thomas Mitchell wiederum unterscheidet fünf Bildkategorien, nämlich grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder. Für

ihn zählen zu grafischen Bildern Gemälde, Zeichnungen und Statuen, optische Bilder wären Spiegel und Projektionen, als perzeptuelle Bilder nennt er Sinnesdaten und Erscheinungen, wohingegen Träume, Erinnerungen und Ideen zu geistigen Bildern zählen (vgl. Mitchell; In: Bohn 1990: 20).

Somit lässt sich also gut erkennen, wie breit der Begriff des Bildes gefächert werden kann bzw. dass es keine eindeutige klare Definition gibt. Auf meine Untersuchung bezogen, beschäftige ich mich mit Bildern, die in den jeweiligen Tageszeitungen untersucht werden, wobei ich diese Bilder natürlich sehr genau einschränke, was ich in Kapitel 6.4. erkläre.

Um bestimmte Begriffe in dieser Arbeit richtig zu deuten bzw. zu verstehen, gebe ich nun zuerst ein paar Definitionen der wichtigsten Begrifflichkeiten, die ich im Rahmen meiner Untersuchung verwende und die ich somit als wichtig erachte:

2.1. Visuelle (Wahlkampf-) kommunikation

Politische Kommunikation ist ein zentrales Forschungsthema der Kommunikations- und auch Medienwissenschaft. Innerhalb der politischen Kommunikation hat wiederum die Wahlkampfkommunikation einen zentralen Stellenwert (vgl. Müller 2003: 188).

Der Begriff „Visuelle Wahlkampfkommunikation“ wurde erstmals von Marion G. Müller 1997 in die politische Kommunikationsforschung eingeführt (vgl. Müller 1997: 151).

„Visuell“ bedeutet „zum Sehen gehörend“ (Duden Online). Für die Kommunikationswissenschaft und daher auch für meine Untersuchung sind primär medial verbreitete Abbilder von Forschungsinteresse (vgl. Knieper; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 305). Bilder, die wir als RezipientInnen also sehen, das heißt, das Visuelle in den Medien, in meinem Beispiel in den Printmedien.

Erst in jüngerer Zeit wurde in den Untersuchungen und Analysen zur

Wahlkampfforschung vermehrt ein Auge auf das Visuelle gerichtet, wie etwa 1998 beim Bundestagswahlkampf in Deutschland (vgl. Müller 2003: 189). Etwas später als in den USA wurden schließlich in den 1990er Jahren deutschsprachige Publikationen zur visuellen Wahlkampfkommunikation vorgelegt – fast durchwegs Untersuchungen zu Wahlplakaten, Wahlwerbespots etc. (vgl. Müller 2003: 189, 190).

Visuelle Kommunikation ist ein wesentlicher Begriff innerhalb meiner Untersuchung, da ich mein Hauptaugenmerk darauf richte. Was stellen die untersuchten Bilder dar? Was vermitteln sie dem Betrachter?

Visuelle Kommunikation stellt den Teilbereich der Kommunikationswissenschaft dar, der sich mit „visuell wahrnehmbaren Umwelterfahrungen im Allgemeinen und der [...] tatsächlichen Wirkung von Bildern im Speziellen beschäftigt“ (Knieper; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 305).

Für die Kommunikationswissenschaft sind in erster Linie massenmedial verbreitete Abbilder von Forschungsinteresse. Da die Medien selektierte Ausschnitte der Welt zunehmend durch Bilder zeigen, bestimmen sie, was gesehen wird (vgl. Bentele, Brosius, Jarren 2006: 306).

Die primären Anliegen der visuellen Kommunikation bestehen aus dem „Forschungsfeld im Verstehen von visuellen Kommunikationsprozessen und in der Förderung von Bildkompetenz auf Seiten des Publikums“ (Bentele, Brosius, Jarren 2006: 307).

2.2. Visuelles Image

Um der Frage, wie die SpitzenkandidatInnen der jeweiligen Parteien in den einzelnen Zeitungen visuell dargestellt werden (vgl. Ballensiefen 2009: 57), die meine zweite Forschungsfrage darstellt, nachgehen zu können, muss zuerst der Begriff „Visuelles Image“ definiert werden:

Der Begriff „visuell“ wurde gerade in Kapitel 2.1. definiert.

„Image“ ist ein „aus dem Englischen übernommener Begriff („image“ von

lateinisch imago = Bildnis, Abbild), der das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild bezeichnet, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas oder irgendjemand [...] bildet. Images sind allgegenwärtig in unserer Gesellschaft: Wir gehen im Alltag davon aus, dass Personen (z.B. Politiker, Schauspieler [...]) [...] etc. Images ‚haben‘. [...] Sie bilden sich innerhalb des interpersonalen oder öffentlichen Kommunikationsprozesses. [...] Weil es in der Gesellschaft für Personen und Organisationen unmöglich ist, nicht wahrgenommen zu werden, ist es auch unmöglich, kein Image zu haben. Images von Personen und Organisationen können aus diesem Grund auch aktiv gestaltet und verändert werden.“ (Bentele; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 95).

Wie Michael Argyle in seinem Buch über Körpersprache und Kommunikation schreibt, haben wirtschaftliche Erzeugnisse, politische Parteien und bekannte Persönlichkeiten ein Image, das über die Art der öffentlichen Darstellung vermittelt wird bzw. daraus entsteht (vgl. Argyle 2002: 191). Diese übermittelte Information ist teils verbal und teils nonverbal, wobei dem nonverbalen Bereich eine bedeutende Funktion zugeschrieben werden kann bzw. muss (vgl. Argyle 2002: 191 ff.), denn obwohl der Mensch teilweise rational ist, lässt er sich durch nonverbale Mitteilungen stark beeinflussen (vgl. Argyle 2002: 197).

Images entstehen häufig in sehr kurzen Zeiträumen auf Basis eines Minimums an Informationen. In der Psychologie werden vier Mechanismen der Imagebildung unterschieden:

- (1) Vereinfachung durch Typologisierung,
- (2) Verallgemeinerung von Einzelerfahrung,
- (3) Überverdeutlichung (es werden nur bestimmte Ausschnitte des Gegenstandes verdeutlicht) und
- (4) positive oder negative Bewertung

(Bentele; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 95).

Wichtig für meine Untersuchung ist der vierte Punkt der negativen oder positiven Bewertung (in meinem Fall „ungünstig“ oder „günstig“, worauf ich

noch genau zu sprechen kommen werde) einer Person bzw. ihres Images, denn diese Unterscheidung interessiert mich im Rahmen meiner zweiten Forschungsfrage, auf die ich in Kapitel 5.1. genau eingehen werde.

Auch Winfried Schulz misst dem Image eine wichtige Rolle bei, da es die Komplexität der Wahlentscheidung reduziere. Es biete ihm nach Ersatz für schwieriger zu beurteilende Sachverhalte wie etwa die zukünftige Leistung der KandidatInnen im Amt, und zwar zu geringen Informationskosten (vgl. Schulz 2008: 277). Image-Komponenten wie „menschlich sympathisch“ oder „vertrauenswürdig“ sind für die WählerInnen wichtiger als politische Kompetenzen und Leistungen. Das Urteil über die KandidatInnen beeinflusst die KandidatInnenpräferenz, und diese wirkt sich schließlich auf die Wahlentscheidung aus (vgl. Schulz 2008: 278).

2.3. (Visuelle) Darstellungseffekte

Der Begriff „Darstellungseffekte“ wurde von Hans Mathias Kepplinger bedeutend geprägt. Mit seiner Studiensammlung „Darstellungseffekte – Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen“ zur Bundestagswahl 1976 sprach er von einem bis dahin weitgehend unbekannten Ansatz zur Analyse politischer Medienkommunikation. Er entwickelte das Konzept der Darstellungseffekte, das einzelnen Medienelementen eine besondere Bedeutung für die Gesamtdarstellung der Inhalte zuspricht (vgl. Kepplinger 1987: 20ff. bzw. Ballensiefen 2009: 128). Er hat also untersucht, *welche* visuellen Elemente was beim Betrachter hervorrufen.

Kepplinger belegt, dass Fotografinnen und JournalistInnen sich genau darüber im Klaren sind, „mit welchen Darstellungselementen sie medial eine Tendenz einer Person transportieren können“ (Ballensiefen 2009: 158). Er nennt im Rahmen seiner Untersuchung das Beispiel der Perspektivwahl einer Aufnahme. Während also eine Untersicht Stärke und Entschlossenheit einer Person verstärkt, vermittelt eine Draufsicht der Kamera auf eine Person eher Schwäche (vgl. Ballensiefen 2009: 132). Daher werden also bestimmte Darstellungseffekte hervorgerufen, je nachdem, welche Perspektive ein

Fotograf bzw. eine Fotografin bei seinem / ihrem Bild wählt. Durch eine Befragung von JournalistInnen konnte Kepplinger nachweisen, dass diese *bewusst* bestimmte günstige oder ungünstige Perspektiven wählen (vgl. Ballensiefen 2009: 132). In meiner Untersuchung werde ich zwar nicht konkret auf die verschiedenen Perspektiven der veröffentlichten Bilder eingehen, da ich mich im Wesentlichen auf die nonverbalen Aspekte konzentrieren möchte, allerdings erscheint es mir dennoch sehr wichtig zu wissen, dass Kepplinger bereits relativ früh herausgefunden hat, dass JournalistInnen sich sehr wohl im Klaren sind, ob sie günstige oder ungünstige Bilder veröffentlichen. Somit ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse meiner Untersuchung also kein reiner Zufall, sondern bewusst gewollt sind.

2.4. Facial Displays

Sullivan und Masters haben 1988 die sogenannten „Facial displays“ entworfen. Diese definieren sich über explizite, objektivierbare Kriterien wie etwa die Position der Mundwinkel oder der Augenlider (vgl. Fleissner 2004: 135). Im Rahmen meiner Analyse auf der so genannten nonverbalen Ebene (wird noch genau erklärt), die beispielsweise Mimik oder Gestik der abgebildeten SpitzenkandidatInnen analysiert, werde ich auf diese „Facial displays“ wieder zurückkommen und sie in meine Untersuchung mit einbauen.

2.5. Facial Action Coding System (FACS)- Nonverbale Kommunikation

Das Facial Action Coding System (FACS) wurde von Ekman und Friesen vor einem medizinischen Hintergrund entwickelt. FACS wurde für die Untersuchung von durch Emotionen ausgelöste Gesichtsbewegungen erstellt, ermöglicht aber eine genaue Beschreibung aller theoretisch denkbaren Gesichtsausdrücke (vgl. Fleissner 2004: 134). Gemäß der Ergebnisse aus den Untersuchungen vom weltberühmten Psychologen und

Experten für nonverbale Kommunikation Paul Ekman habe ich unter anderem auch schließlich die Bedeutungen der einzelnen Merkmale (wie etwa Kopf leicht nach vorgebeugt etc.) als günstig oder ungünstig gewertet. Darauf komme ich aber später im Laufe meiner Forschungsfragen und aufgestellten Kategorien näher zu sprechen.

FACS und Facial displays sind aus dem Bereich der Sozialpsychologie entstanden und untersuchen jeweils die Mimik einer bestimmten Person. Die Gestik einer Person hingegen wurde von Seiten der Psychologie weniger stark erforscht. Fleissner merkt hier aber auch an, dass die Problematik der Kategorienerstellung bei der Untersuchung der Gestik nicht so groß ist wie bei der Untersuchung der Mimik. Einzelne Gesten lassen sich demnach deutlicher im Bild identifizieren als einzelne mimische Ausdrücke. Außerdem benötige die Semantik bestimmter Handgesten etwa keiner wissenschaftlichen Untersuchung zu ihrer Validierung, wie etwa der „Daumen nach oben“ (vgl. Fleissner 2004: 135).

Ich persönlich finde etwa einen Satz von Paul Ekman sehr treffend, was die Mimik und Gestik des Körpers betrifft: „Ja, wir haben in der Tat unsere Körpermuskeln und unsere Worte sehr viel besser unter Kontrolle als unsere Gesichtsmuskeln [...]“ (Ekman 2004: 89). Daher liegt der Schwerpunkt meiner Untersuchung auch im Gesicht der untersuchten Person (Mimik, Blick- und Kopfhaltung bzw. Besonderheiten der Gestik, die später noch genau definiert werden, werden untersucht).

Diese soeben genannten Merkmale, wie Körperhaltung, Gesichtsausdruck und Gestik betreffend, fallen in das Begriffsfeld „Nonverbale Kommunikation“ (vgl. Herkner 2001: 278). Der Sozialpsychologe Werner Herkner merkt in seinem Lehrbuch zur Sozialpsychologie (vgl. Herkner 2001: 278) an, dass Ausdrücke wie „Nichtsemantische Kommunikation“ oder „Implizite Kommunikation“ dem Ausdruck der „Nonverbalen Kommunikation“ vorzuziehen seien, da durchaus auch Aspekte des verbalen Verhaltens wie Sprechgeschwindigkeit oder Tonfall mit einbezogen werden. Ich bleibe in meiner Untersuchung aber bei dem Ausdruck der nonverbalen

Kommunikation, da ich Bilder untersuche und daher keine gesprochene Sprache oder ähnliches mit einbeziehen werde.

2.6. Wahlkommunikation

„Wahlkommunikation“ kann mit dem Begriff „Wahlkampf“ gleichgesetzt werden. Es ist vor allem „die Bezeichnung für jene Formen der politischen Kommunikation, in denen vor allem Parteien als Akteure sich und ihre Programme präsentieren, um auf konkrete Wahlentscheidungen hinzuwirken“ (Donges, In: Bentele, Brosius, Jarren: 2006: 307). Wahlkommunikation finde demnach im Dreieck zwischen Parteien, WählerInnen und Medien statt.

Prinzipiell lassen sich zwei Formen von Wahlkommunikation unterscheiden: Einerseits gibt es die direkte Wahlkommunikation, wie etwa Veranstaltungen, Hausbesuche etc. und andererseits gibt es die indirekte Wahlkommunikation, die eine medienvermittelte Wahlkommunikation darstellt. Bei der medienvermittelten Wahlkommunikation unterscheidet man wiederum die bezahlte Wahlkommunikation wie Anzeigen oder Wahlplakate und die unbezahlte bzw. redaktionell aufbereitete Wahlkommunikation (vgl. Donges; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 307), auf die sich meine Untersuchung bezieht.

2.7. (Geschlechter-)stereotype

Der Begriff „Stereotyp“ ist die Bezeichnung für die auf wenige Merkmale verkürzte Vorstellung einer Gruppe von sich selbst oder von anderen (vgl. Scheufele; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 271).

Geschlechterstereotype sind Stereotype, die „die Vielfalt der menschlichen Ausdrucksformen auf nur wenige binäre Merkmale und Symbole reduzieren, die eindeutig dem Männlichen oder dem Weiblichen zugeordnet werden und die hierarchische Geschlechterordnung [...] ideologisch stützen“ (Klaus / Dorer; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 84). Viele Geschlechterstereotypen finden sich im Bereich der Werbung, in Anzeigen, Spots oder in Musikvideos

wieder. Dies ist ein Teil der Geschlechterkonstruktion, der sich auf allen gesellschaftlichen und kulturellen Ebenen nachweisen lässt (vgl. Klaus / Dorer; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 83ff).

2.8. Boulevardpresse

Im Hinblick auf die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen und der Verifikation oder Falsifikation der aufgestellten Hypothesen nehme ich eine Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätspresse vor. Daher müssen natürlich diese beiden Begriffe zuerst definiert werden:

Als Boulevardpresse wird ein Zeitungstyp bezeichnet, „[...] der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist, mit denen er Blickfang bzw. Kaufanreiz für potentielle Leser sein will. [...] Ihre historischen Wurzeln reichen bis in die Zeit vor der Französischen Revolution zurück. ‚Boulevards‘, Pariser Promenaden mit Straßencafés und flanierendem Publikum waren Quelle und Umschlagplatz von neuesten Informationen, Meinungen, Gerüchten und Klatsch [...]“ (Raabe, In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 26).

Ein anderes Wort in diesem Zusammenhang, das auch ebenfalls oft verwendet wird, ist „Tabloid“, die „englische Bezeichnung für kleinformatige, stark bebilderte Zeitungen der Sensations- und Boulevardpresse mit kurzen, in einfacher, leicht verständlicher Sprache verfassten Artikeln“ (Raabe; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 279). Auch wenn der Begriff also ursprünglich nicht genau das gleiche bedeutet, wird er meist als Synonym für die Boulevardpresse verwendet.

Ein sehr bekanntes Beispiel für eine Boulevardzeitung ist die BILD-Zeitung in Deutschland.

2.9. Qualitätspresse

Als begrifflicher Gegensatz zur Boulevardpresse steht die so genannte Qualitätspresse. Hier ist, Johannes Raabe zufolge, die genaue Definition etwas schwieriger. Denn der Begriff sei „vage und schwer zu operationalisieren“ (Raabe; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 236).

Auch wenn beispielsweise in Deutschland und auch bei uns in Österreich mittlerweile nicht immer genau gesagt werden kann, welche Zeitungen nun in diese Kategorie fallen, nennt er doch bestimmte Kriterien, die diese Zeitungen gemeinsam haben sollten:

„[Sie alle bieten] mit internationalen Kooperationen, zusätzlichen Regionalteilen bzw. –seiten für Ballungszentren oder Hauptstadtausgaben sowie diversen Redaktionsbeilagen ein publizistisch ansprechendes Angebot (und Anzeigenkunden ein attraktives Werbeumfeld) [...]“ (Raabe; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 236). Hier verweise ich auf Kapitel 6.2., in dem ich mich mit dem Gegenstand der Untersuchung näher auseinandersetze.

Als Mittelding zwischen Boulevard- und Qualitätspresse stehen schließlich die so genannten „Mid-Market-Papers“. Diese haben sowohl Kennzeichen vom Boulevard- als auch vom Qualitätsmedium (vgl. Definition in Britishpapers Online) und lassen sich daher äußerst schwierig definieren bzw. festlegen.

Wie sich meine untersuchten Zeitungen einteilen lassen bzw. warum erkläre ich später in den Kapiteln 6.2.1.ff.

3. Medientrends

Als Trend in den Medien wird die Entwicklung von Phänomenen im Bereich aller Medien gesehen (vgl. Fahr; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 288) bzw. sind für meine Untersuchung nur die Trends in den Printmedien wichtig und relevant. Hier beziehe ich mich auf die von Moritz Ballensiefen 2005 durchgeführte Untersuchung in Deutschland (vgl. Ballensiefen 2009) und gehe daher von den folgenden Trends aus:

3.1. *Personalisierung, Boulevardisierung und Negativismustrend*

Die Medientrends, die Ballensiefen am Ende seiner Untersuchung zusammenfasst, sind Personalisierung, Boulevardisierung und der Negativismustrend (vgl. Ballensiefen 2009: 393).

Unter Personalisierung versteht man eine Darstellungsweise von Medientypen, bei der entweder Schicksale von Individuen und Prominenten in den Vordergrund gestellt werden oder soziale, politische, wirtschaftliche, sportliche oder kulturelle Themen und Entwicklungen an persönliche Geschichten gekoppelt werden (vgl. Blöbaum; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 214). In den meisten Bereichen der Berichterstattung wie Kultur, Wirtschaft oder Sport etc. findet bei der Vermittlung von Medieninhalten eine zunehmende Orientierung an prominenten Personen statt (vgl. Blöbaum; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 215). Die von Ballensiefen untersuchten Tageszeitungen weisen insgesamt einen hohen Personalisierungsgrad in ihrer Bebilderung auf (vgl. Ballensiefen 2009: 393).

Als Boulevardisierung bezeichnet man einen zentralen Medientrend in Form einer verstärkten Orientierung der Medien an den „Funktionslogiken des Boulevardgenres“ (Ballensiefen 2009: 171). Boulevardmedien sind Medien, für die, wie ich bereits erwähnt habe, sowohl inhaltlich als auch gestalterisch, ein plakativer Stil charakteristisch ist: große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine stark komprimierte Sprache (vgl. Ballensiefen 2009: 171). Auch diesen Trend

kann Ballensiefen anhand der Ergebnisse seiner Untersuchung erkennen (vgl. Ballensiefen 2009: 393).

Schließlich ist auch ein so genannter Negativismustrend bezüglich der visuellen KandidatInnendarstellungen bei den von Ballensiefen untersuchten Tageszeitungen festzustellen (vgl. Ballensiefen 2009: 393). Mit Negativismustrend ist eine deutliche Tendenz zu eher „unangenehmen, unerwünschten“ (in meinem Fall „ungünstigen“) Darstellungen der Personen gemeint. Da Medien möglichst viel Aufmerksamkeit erzielen möchten und diese nun mal durch negativere Schlagzeilen größer ist, denn „Konflikt findet nicht nur mehr Leser, sondern verkauft sich auch besser als Harmonie“ (Ballensiefen 2009: 175), wird die Ursache dieses Trends sofort nachvollziehbar und verständlich. Ballensiefen kommt zu der Erkenntnis, dass Bilder also deutlich negativere und pointiertere Tendenzen der KandidatInnen vermitteln, womit der Trend zum Negativismus bestätigt sei (vgl. Ballensiefen 2009: 393).

Weiters gibt es aber auch aktuelle Erkenntnisse aus der Werbung, die sehr interessant im Hinblick auf meine Untersuchung sind und die ich daher hier nun kurz beschreibe:

3.2. Geschlechtsspezifische Erkenntnisse aus der Werbung

Gitta Mühlen-Achs ermittelte anhand von Beispielen aus Werbeanzeigen und Zeichentrickfilmen typisch männliche und typisch weibliche Gesten und Signale. Sie beschreibt die differenzierten Darstellungsformen als Männlichkeits- bzw. Weiblichkeitsrituale so: „Der Mann steht aufrecht, seine Körperhaltung demonstriert Gelassenheit. Breitbeiniges Stehen oder Sitzen mit abgespreizten Ellenbogen lassen ihn mehr Raum einnehmen. Oft sind die Arme hinter dem Kopf oder vor der Brust verschränkt. Der Mann blickt in die Kamera, der Gesichtsausdruck ist ernst. Die Frau dagegen ist selten in einer stabilen Position zu finden. Kindliche Posen, unnatürlich verbogene Körper, in der Hüfte eingeknickt oder die Knie nach innen verdreht wirken instabil und schwach [...] Die oft eher kauern oder liegend dargestellte Frau präsentiert sich somit rangnieder und dem Mann machtlos ausgeliefert, die

eng am Körper anliegenden Arme weisen auf Anspruchslosigkeit und Unterordnung hin. Nimmt eine Frau eine breitere Pose mit den Armen ein, dann verhindern nach hinten gedrückte Ellenbogen und hochgezogene Schultern den Eindruck von Dominanz und vermitteln eher Unsicherheit. Schiefgelegte Köpfe und entblößte Kehlen stellen Unterwerfungsgesten dar. Die Frau in der Werbung unterwirft sich der hegemonialen Männlichkeit“ (Mühlen-Achs 1998).

Auch in der von Karin Fleissner durchgeführten Untersuchung zur visuellen Darstellung von Angela Merkel und Edmund Stoiber im Rahmen der Bundestagswahl 2002 in Deutschland kam sie zu dem Ergebnis, dass beide ProtagonistInnen häufiger mit ihrem biologischen Geschlecht zugeordneten Merkmalen abgebildet wurden als umgekehrt. So stand Angela Merkel beispielsweise öfter mit einem Knick in der Hüfte oder war öfter mit verschränkten Händen zu sehen und Edmund Stoiber war häufiger mit aggressiv-dominanten Handgesten wie dem Ballen einer Faust oder dem Zeigen mit dem Zeigefinger, also mit speziell männlicher Körpersprache dargestellt (vgl. Fleissner 2004: 144).

Beide, sowohl Mühlen-Achs als auch Fleissner, sprechen in ihren Untersuchungen daher von Geschlechterstereotypen, wobei die weiblichen und männlichen Ausdrucksformen also nur auf wenige Merkmale und Symbole reduziert werden, die eindeutig dem Männlichen oder dem Weiblichen zugeordnet werden (vgl. Klaus / Dorer; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 84). Im Rahmen meiner dritten Forschungsfrage (siehe Kapitel 5.1.) komme ich auf diese Erkenntnisse noch einmal zu sprechen.

4. Forschungskontext / Problemperspektive

Inhaltsanalysen gehören in der Politikwissenschaft mittlerweile zum Standardprogramm der politischen Kommunikationsforschung (vgl. Ballensiefen 2009: 55). Dabei wird ein zentraler Punkt jedoch weitgehend ausgespart: die Bilder des Wahlkampfes. „Visuelle Darstellungen der Wahlberichterstattung werden innerhalb der Inhaltsanalyse häufig lediglich als Beiwerk zur inhaltlichen Berichterstattung eingeschätzt und daher in den meisten Fällen nur quantitativ als Zusatz erhoben“ (Ballensiefen 2009: 55).

Zwar lässt sich in den Hauptdisziplinen der Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft eine gesteigerte Sensibilität hinsichtlich der Bildkommunikation erkennen, diese beschränkt sich aber auf einige Teilbereiche wie die Analyse von Fernseh Bildern, die Bebilderung von Wahlwerbung und Kampagnen sowie politischer Karikaturen (vgl. Lesske 2005: 245; Kein/Dollinger 1992).

Claudia Maria Wolf argumentiert, dass die Forschungslücke von Bildern im politischen Alltag der Politikwissenschaft bisher „allergrößte Schwierigkeiten“ bereite (Wolf 2006: 37). „Es handelt sich nach wie vor um ein Forschungsgebiet, das durch große Lücken und viele lose Enden, an denen jedoch immerhin geknüpft wird, gekennzeichnet ist“ (Grittmann 2007: 176; Ballensiefen 2009: 48). Es sind also Ansätze gegeben, allerdings wird dem Bild nach wie vor zu wenig Beachtung geschenkt.

Denn, es ist nicht immer nur der Text, der wichtig ist, in einer nach Möglichkeit objektiven Wahlkampfberichterstattung, sondern kommt dem veröffentlichten Bild eine immer größer werdende Rolle zu: Das Bild eines politischen Ereignisses und dessen Aussage ersetzt die ursprüngliche Kommentarfunktion der JournalistInnen, so Ballensiefen in seiner Untersuchung (vgl. Ballensiefen 2009: 401).

Aussagen wie etwa „Uns Journalisten blieb die Aufgabe, zu den Bildern spannende Geschichten zu schreiben“ (Bruns 2007: 22) lassen vermuten, dass ein Bild, wie das alte Sprichwort bereits meint, manchmal wirklich mehr

als tausend Worte sagt, („One Look is Worth A Thousand Words“: Fred R. Barnard, 1921; In: Stevenson 1965: 2611).

Insgesamt ist es daher also nicht nur äußerst interessant, sondern auch „gesellschaftlich relevant, sich wissenschaftlich mit Medienbildern auseinander zu setzen“ (Knieper; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 307).

Obwohl es bereits seit dem Ende der 1960er Jahre innerhalb der Erforschung strategischer Wahlkampfkommunikation eine Beschäftigung mit Bildern als Informationsträger gab - diese bezog sich vornehmlich auf den Bereich der klassischen Wahlwerbung (Plakate, Broschüren, TV-Spots) - konnte sich die visuelle Politikvermittlung als eigenständiger Forschungsbereich kaum durchsetzen. Eine „Theorie des Umgangs mit und der Funktion von Bildern in der Politik [ist] allerdings immer noch im Entstehen begriffen“. (vgl. Drechsel 2005; 72; Müller 1997).

„Im Unterschied zu textlichen Nachrichtenfaktoren ist die Wirkung von visuell vermittelter Information noch kaum erforscht.“ (Knieper / Müller 2001)

Interessant eigentlich, vor allem wenn man bedenkt, dass Bilder früher, häufiger und länger als andere Gestaltungselemente betrachtet werden. Außerdem werden Bilder nicht nur fixiert, sondern auch schneller erfasst als Texte. Sie sind besonders gut in der Lage, Emotionen zu transportieren und werden besser behalten als verbale Informationen (vgl. Schierl 2001: 198 ff.).

Weiters stellen Medienbilder im Sinne der Nachrichtenfaktoren eine gewisse Grundaufmerksamkeit her und erfüllen eine scheinbar objektive Abbildungsfunktion, indem sie eine Situation wiedergeben (vgl. Ballensiefen 2009: 35). „Denn was wir mit eigenen Augen sehen, dem vertrauen wir im Zweifelsfall mehr als der Information, die wir lesen oder hören.“ meint Ballensiefen am Anfang seiner Untersuchung (Ballensiefen 2009: 35) und bezieht sich hier auf Hermann von Helmholtz, der die Suggestivkraft der Bilder in seinen frühen Forschungen untersucht hat (vgl. Helmholtz 1867:449).

Schließlich erklärt Hoffmann in einer Weiterführung dieser Forschung, dass

der visuelle Eindruck immer den Verstand überwältigt, wie wir es etwa bei optischen Täuschungen sogar selbst merken können. Selbst wenn wir etwa Hologramme mit den Fingern ertasten und merken, dass diese eine zweidimensionale Darstellung sind, erscheint uns das Hologramm trotzdem dreidimensional (vgl. Hoffmann 2003: 16).

Einem Text von Ingrid Moorkens zufolge können Bilder sowohl Chancen bringen, also helfen, Themen in die Medien zu bringen, als auch Risiken sein, da sie uns länger und prägnanter präsent bleiben als Textgeschichten. Als Beispiele hierfür nennt sie etwa das Posieren mit dem Victory-Zeichen des Deutsche Bank Chefs Josef Ackermann oder Rudolf Scharping auf Mallorca im Pool. „Solche nicht initiierten, eher zufällig entstandenen Bilder können das Image von Unternehmen, Marken und Personen nachhaltig gefährden und beschädigen.“ (Moorkens: In: Wägenbaur 2007). Hier sind wir nun also wieder bei dem eingangs definierten Begriff des „Images“, auf das ich in Kapitel 5.1. im Rahmen meiner Forschungsfragen noch näher zu sprechen komme.

Fakt ist auf jeden Fall, dass es zwar bereits Literatur zum Thema Bilder und Bildanalysen gibt, wie beispielsweise von Marion G. Müller oder Thomas Knieper, die bereits versucht haben, dieses Thema aufzubereiten und wichtige Fragestellungen zu untersuchen (vgl. etwa Müller 2003 oder Knieper 2001), trotzdem aber gibt es noch keine Untersuchung, die sich auf die reine Körpersprache der PolitikerInnen im Rahmen eines Wahlkampfes in Österreich konzentriert. Natürlich gibt es auch etwa bei den nonverbalen Kommunikationsexperten Samy Molcho, Paul Ekman oder Horst Rückle Beispiele, wie Menschen dargestellt werden können bzw. wofür beispielsweise bestimmte Gesichtsausdrücke stehen (vgl. zum Beispiel Molcho 1995 oder Rückle 1991), und diese Verhaltensforscher werde ich auch in meine Untersuchung mit einbeziehen, jedoch stehen diese nonverbalen Erkenntnisse nicht in einem direkten Bezug zu einer Untersuchung im Wahlkampf in Österreich bzw. ist die Form der von mir durchgeführten Bildanalyse in Österreich und in der Untersuchung vom österreichischen Wahlkampf bis dato noch nicht vorhanden. Es gibt also

noch keine vergleichbaren Forschungen dazu.

4.1. Themeneingrenzung

Laut Medienwissenschaftler Michael Haller werden täglich nur ca. acht Prozent einer Zeitung vom Leser bzw. von der Leserin wirklich gelesen (vgl. Haller 2004). Oft beginnen LeserInnen einen Text zu lesen und steigen spätestens im zweiten Absatz wieder aus.

Bild-Kommunikation wird leichter aufgenommen, verarbeitet, abgespeichert und wiedererkannt als textliche Informationsdarstellung (vgl. Diers 1997; Ballensiefen 2009: 104). Somit ist anzunehmen, dass bei diesen soeben erwähnten, lediglich acht Prozent, die wir von einer Zeitung lesen, immer mehr Bilder als Text der Leserin und dem Leser in Erinnerung bleiben.

Auch Miriam Meckel verweist beispielsweise darauf, dass JournalistInnen vermehrt auf visuelle Darstellungen zurückgreifen und das in Form von Grafiken, Karikaturen, Fotos oder Infodiagrammen. Sie geht in ihren Annahmen sogar so weit, dass sie meint, dass heute weitgehend die Regel gilt, „[...] dass ein Thema ohne Bilder eigentlich kein Thema ist. Existieren also keine Bilder, dann muss man sie schaffen“ (Meckel 2002: 282).

Bilder sind also nicht weniger wichtig als Text, im Gegenteil. Daher bezieht sich meine Untersuchung nicht auf den Text, sondern auf die Bilder, genauer gesagt soll sie sich auf „wahlkampfpolitisch-relevante“ Bilder (Einschränkungen bzw. eine Definition der Grundgesamtheit werden in Kapitel 6 näher erklärt) in den Zeitungen beschränken, nämlich in den österreichischen Tageszeitungen Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard und Die Presse. Auf die Fragen wieso genau diese Printmedien ausgewählt werden und wie genau der Ablauf der Untersuchung aussehen wird, wird in Kapitel 6.2. genau eingegangen.

4.2. PuKW Fachbezug

Visuelle Kommunikationsforschung und die intensive Beschäftigung mit dem Bild, seinen Funktionen, Bedeutungen und Wirkungen ist – mit Ausnahme der Kunstgeschichte - bis dato eher ein Thema am Rand als im Zentrum der Disziplinen. Das Visuelle als Gegenstand wird bisher nur in wenigen Disziplinen bewusst reflektiert (vgl. Müller 2003: 121).

Dennoch ist die Visuelle Kommunikationsforschung, wie der Name bereits andeutet, ein wesentlicher Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, nicht erst zuletzt, aber zuletzt in doch intensiverem Maße. Denn, die Visualisierung der Medienberichterstattung hat sich in ihrer Intensität insbesondere durch die rasante Entstehung der digitalen Medien wie Internet etc. gesteigert und mittlerweile in eine „Bilderflut“ (Kepplinger/Roessing 2005; vgl. Ballensiefen 2009: 35) verwandelt.

Dieser zu konstatierende Anstieg ist laut Moritz Ballensiefen auf den Charakter des Bildes zurückzuführen. Er erklärt, dass KonsumentInnen Bilder „passiv“ erfassen, ohne eigene Konsumanstrengung. Das bedeute somit, dass der Rezipient oder die Rezipientin, anders als bei einem Text, den er oder sie erst lesen und verstehen muss, keine eigene Leistung vollbringt, um die Botschaft eines Bildes zu entschlüsseln (vgl. Ballensiefen 2009: 35). Er oder sie muss das Bild also nicht lesen, sondern es reicht, das Bild anzuschauen.

Marion Müller formuliert diese Aussage in die gleiche Richtung gehend folgendermaßen: „Die Bildlogik ist assoziativ, die Textlogik argumentativ“ (Müller 2003: 91; bzw. vgl. Ballensiefen 2009: 35).

4.3. Ziele

Das Forschungsinteresse der Arbeit liegt in der Beantwortung der Frage, wie JournalistInnen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten in den Printmedien bildlich darstellen.

Welche visuellen Images werden dadurch erzeugt (wobei ein Image das

Gesamtbild und Stimmungsbild von einem Menschen oder einer Gruppe darstellt)?

Images entstehen häufig in sehr kurzen Zeiträumen, auf Basis eines Minimums an Informationen (vgl. Bentele; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 95). Image-Komponenten wie „menschlich sympathisch“ oder „vertrauenswürdig“ sind, wie bereits erwähnt, für die WählerInnen wichtiger als politische Kompetenzen und Leistungen (vgl. Schulz 2008: 278).

Welche Politikerin und welcher Politiker wird in welcher Zeitung am Günstigsten oder am Ungünstigsten dargestellt? Welche Rolle spielt dabei das Geschlecht?

„Schon wenige Bilder entscheiden über Sympathie und Antipathie. Drei bis zehn Sekunden im TV-Newsclip mit einem knappen Blick auf Gesten und Habitus reichen bei den meisten Menschen aus, um ein positives oder ein vernichtendes Urteil über einen Politiker zu fällen.“ (Althaus 2003: 314)

Althaus schreibt in seinem Artikel „Kameratauglich in die Kampagne“ über Untersuchungen von TV-Auftritten von PolitikerInnen, die der Psychologe Siegfried Frey untersucht hat. Es wurde untersucht, wie nonverbales Verhalten die Urteilsbildung von FernsehzuschauerInnen beeinflusst. Das Ergebnis war, dass die ZuschauerInnen die visuellen Eindrücke reflexartig automatisch zu inhaltlichen Urteilen umdeuteten. In wenigen Sekunden wurde etwa Oskar Lafontaine als „sehr inkompetent, unsympathisch, langweilig, unintelligent, arrogant“, aber auch „verhältnismäßig selbstsicher“ und „ziemlich attraktiv“ eingestuft (Althaus; In: Althaus / Cecere 2003: 314 ff.).

Sehr interessant ist auch die Studie von Stefan Binder, die er im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Universität Wien 2008 („Das Gesicht des Siegers – Urteile über Gewinner und Verlierer anhand politischer Kompetitoren“: http://othes.univie.ac.at/3142/1/2008-12-04_0001034.pdf) durchgeführt hat. Er hat ProbandInnen die Portraits von 72 KandidatInnen für die burgenländische Bürgermeisterwahl 2007 vorgelegt. Die KandidatInnen kannten die Personen auf den Portraits dabei nicht. In 56,8 Prozent der Fälle tippten die Versuchspersonen allein auf Grund der Fotos den Sieger bzw. die Siegerin und den Verlierer bzw. die Verliererin richtig (vgl. Artikel in der

Presse vom 17.09.2008: Seite 13 bzw. http://othes.univie.ac.at/3142/1/2008-12-04_0001034.pdf).

Ausgehend von der These von Hans Mathias Kepplinger, die besagt, dass „Journalisten [...] Politiker *bewusst* günstig oder ungünstig darstellen“ (Kepplinger 1983) soll anhand der ausgewählten Zeitungen eine „künstliche Woche“ direkt vor der Nationalratswahl 2008 untersucht werden. Welches visuelle Image (Definitionen hierzu und auch zur „künstlichen Woche“: siehe Kapitel 6.3. im Rahmen der Forschungsfragen) der PolitikerInnen wird vom jeweiligen Medium transportiert (vgl. Ballensiefen 2009: 157).

Weiters ist es mein Ziel, herauszufinden, ob die Trends zu Personalisierung und Boulevardisierung, wie Ballensiefen sie beschreibt, vorherrschen (vgl. Ballensiefen 2009: 56). Schließlich wird auch der Frage nachgegangen, welche Rolle das Geschlecht des Politikers oder der Politikerin in der visuellen Darstellung, wie es aus Studien aus der Werbung bekannt ist, spielt bzw. die visuelle Darstellung beeinflusst. Denn wenn von der Werbung ausgegangen wird, werden Frauen als „schwach und instabil“ und Männer als „gelassen und dominant“ dargestellt (vgl. Mühlen-Achs 1998).

Da bereits belegt ist, dass die Mehrheit der ZeitungsleserInnen die Zeitung nicht wirklich lesen, sondern nur bedingt überfliegen bzw. Bilder wahrnehmen (vgl. Haller 2004), ist es natürlich umso interessanter, wie die visuellen Darstellungen, unabhängig von Berichten oder Kommentaren oder ähnlichen Texten, in den jeweiligen Zeitungen voneinander abweichen.

Ziel meiner Untersuchung ist es, Antworten auf die im nächsten Kapitel, in Anlehnung an die Untersuchung von Moritz Ballensiefen 2005 in Deutschland: „Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder“ (vgl. Ballensiefen 2009) gestellten forschungsleitenden Fragestellungen zu finden. Wobei, wie bereits erwähnt, die vier österreichischen Tageszeitungen Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard und Die Presse untersucht und abschließend miteinander verglichen werden.

5. Untersuchung

Da meine Untersuchung im Rahmen meiner Masterarbeit stattfindet und nicht etwa einer Dissertation, wie es beispielsweise bei Moritz Ballensiefen (auf dessen Untersuchung ich schon mehrere Male hingewiesen habe) der Fall war, ist meine Untersuchung natürlich wesentlich weniger umfangreich angelegt. Sowohl der Untersuchungszeitraum ist weitaus kleiner, als auch die Forschungsfragen, die sich zwar in der Anzahl nicht als geringer erweisen, allerdings im Umfang ihrer Formulierung bzw. den zu erwartenden Ergebnissen weitaus kleiner bemessen sind als bei Ballensiefen (vgl. Ballensiefen 2009: 57).

5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Untersuchungsmittelpunkt stehen drei „offene“ forschungsleitende Fragestellungen, in Anlehnung an Ballensiefen und seiner 2005 in Deutschland durchgeführten Untersuchung im Rahmen der Bundestagswahl und den SpitzenkandidatInnen Angela Merkel und Gerhard Schröder (vgl. Ballensiefen 2009: 57):

Forschungsfrage 1:

Welche Trends lassen sich anhand der veröffentlichten Fotos in den jeweiligen Zeitungen feststellen?

Hier untersuche ich, ähnlich wie Ballensiefen in seiner Untersuchung, die „formalen Kriterien“, nämlich den „Namen der Zeitung“, das „Datum der Ausgabe“, die „Nummer der Seite“, die „Art der Visualisierung“, die „abgebildeten SpitzenkandidatInnen“ und das „inhaltliche Kriterium“, die „Bildgröße“ (vgl. Ballensiefen 2009: 73). Im Rahmen der gewählten Kategorisierungen gehe ich in Kapitel 6.4. noch genauer darauf ein.

Ballensiefen kommt am Ende seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass ein Trend zur Personalisierung nicht zu übersehen sei (vgl. Ballensiefen 2009: 382).

Mit „Personalisierung“ ist gemeint, dass nicht die Ideen der PolitikerInnen die Wahl bestimmen, sondern die PolitikerInnen, also die Personen selbst (vgl. Schwartzberg 1980: 7).

„Die These einer allgemeinen Personalisierung nimmt an, dass die Präsenz von Politikern – insbesondere der Kanzlerkandidaten - im Medienbild der Kampagne zunimmt“ (Schulz, 2008: 279).

Ballensiefen kommt am Ende seiner Untersuchung außerdem zu dem Ergebnis, dass der Trend zur Personalisierung sehr stark auftritt, dass also viele Fotos mit Personen (mindestens eine Person pro Foto, egal ob SpitzenkandidatIn oder nicht) abgebildet wird. Weiters aber kommt er auch zu der Erkenntnis, dass diese Personalisierung im visuellen Bereich stark medienabhängig ist. Eine besonders starke Personenidentifizierung weisen demnach die BILD-Zeitung sowie die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) auf. Konträr dazu sei eine weitaus niedrigere Personalisierung in der Financial Times zu konstatieren, während die Welt und die Süddeutsche Zeitung (SZ) ein mittleres Level aufweisen (vgl. Ballensiefen 2009: 382 ff.).

Somit kann also davon ausgegangen werden, dass auch bei meinen untersuchten Zeitungen dieser Trend vorherrscht bzw. dass die „eher boulevardesk“ ausgerichteten Medien mehr Fotos und auch mehr Fotos von Personen abbilden als die „Qualitätszeitungen“.

Daraus lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 1:

Wenn die Blattlinie einer Zeitung zum „Boulevardmedium“ zugeordnet wird, dann werden stets Fotos mit Personen abgebildet. Es findet also ein starker Trend zur Personalisierung statt (viel stärker als bei einem Qualitätsmedium).

Weiters verweist Ballensiefen in seinem Buch auf wichtige Erkenntnisse des deutschen Diplom-Journalisten Johannes Raabe, der von einem allgemeinen Trend zur Boulevardisierung, sowohl auf der textlichen, als auch auf der

visuellen Ebene spricht. Dabei spricht Raabe von „großformatigen“ Fotos, die diesen Trend belegen (vgl. Raabe 2006: 26 bzw. Ballensiefen 2009: 171). Hier muss natürlich angenommen werden, dass die Boulevardzeitungen, wie der Name ja schon erahnen lässt, diesem Trend eher folgen als Qualitätszeitungen. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 2:

Wenn die Blattlinie einer Zeitung zum „Boulevardmedium“ zugeordnet wird, werden in dieser Zeitung große Fotos veröffentlicht (viel größere Fotos als bei einem Qualitätsmedium).

Im Zuge der Kategorisierungen unterscheide ich schließlich zwischen „einspaltig“, „zweispaltig“, „dreispaltig“, „vierspaltig“ und „mehrspaltig“ (alles, was größer als vierspaltig ist). Je mehr Spalten ein Foto hat, desto größer ist es auch. Die Anzahl der Spalten errechne ich aus der horizontalen multipliziert mit der vertikalen Spaltenanzahl.

Meine zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Image eines Politikers bzw. einer Politikerin. Genauer formuliert:

Forschungsfrage 2:

Welcher äußere Gesamteindruck der SpitzenkandidatInnen (welches „Visuelle Image“) wird von dem jeweils untersuchten Medium transportiert?

Hier stehen die nonverbalen, individuellen Merkmale, wie sie Ballensiefen wählt, also Blickrichtung, Kopfhaltung, Mimik und Gestik des Akteurs oder der Akteurin und die Besonderheiten der Visualisierung im Fokus der Frage (vgl. Ballensiefen 2009: 73).

Dabei orientiere ich mich unter anderem an den Erkenntnissen von Siegfried Frey, Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie: Als positive oder negative Indikatoren der Kopfhaltung erklärt er in seinem Buch „Die Macht des Bildes“, dass beispielsweise die Lateralflexion, also die Neigung des Kopfes in eine Richtung starken Einfluss auf die Wahrnehmung einer

Person besitzt: Ein nach hinten gebeugter Kopf vermittelt eine arrogante, abweisende Wirkung, ein leicht nach vorne gebeugter Kopf hingegen vermittelt Vertrauen und Nähe (vgl. Frey 1999: 141).

Er findet anhand einer Untersuchung heraus, dass die Art und Weise, mit der politische Akteure und Akteurinnen Kippbewegungen des Kopfes ins Spiel bringen, die Bewertungen der BetrachterInnen beeinflussen (von positiv bis negativ). Er misst der Lateraldimension der Kopfhaltung somit enormes Gewicht bei (vgl. Frey 1999: 138).

Diese Erkenntnis lässt sich auf meine Analyse übertragen, denn:

„[...] die visuelle Personendarstellung in Printmedien ermöglicht Journalisten durch die Betonung einzelner Bildelemente, eine tendenzielle Aussage der abgebildeten Person zu vermitteln.“ (Ballensiefen 2009: 69).

Ebenso orientiere ich mich an dem bekannten Unternehmensberater bzw. Körpersprachen-Coach Horst Rückle, der in seinem Buch „Körpersprache verstehen und deuten“ (vgl. Rückle 1991) wichtige und äußerst interessante Sprachen des Körpers darstellt und ihre wahrscheinlichen Bedeutungen erklärt.

Diese nonverbalen Merkmale sind somit die Antwort auf die Frage nach dem durch Bilder in einer bestimmten Zeitung vermittelten visuellen Image eines Politikers oder einer Politikerin. Diesen Merkmalen ist ein hoher Stellenwert zuzuordnen, denn „schließlich geht es bei Wahlen auch um Sympathie, Vertrautheit und Vertrauen. Diese machen sich nicht an Programmatik fest, sondern an dem Gefühl, den Charakter eines Politikers verlässlich einschätzen zu können“, wie Althaus in seinem Artikel „Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne“ zu bedenken gibt (Althaus, In: Cecere 2003: 317).

Handelt es sich im Hinblick auf die Wahlkampfkommunikation also um „eine positive oder negative“ Darstellung der einzelnen PolitikerInnen? (vgl. Ballensiefen 2009: 62)

Hierfür muss natürlich im Vorfeld, anhand von Samy Molchos Erkenntnissen,

positiv und negativ kategorisiert werden bzw. mit Adjektiven wie günstig oder ungünstig abgeschwächt werden (siehe Anhang).

Hierzu orientiere ich mich ebenfalls an dem Lehrbuch von Werner Herkner zur Sozialpsychologie, denn daraus lässt sich entnehmen, welche Attribute Menschen im Allgemeinen als eher positiv oder negativ bzw. günstig oder ungünstig bestimmten Begriffen zuordnen (vgl. Herkner 2001). Auch Paul Ekman beschreibt in seinem Buch „Gefühle lesen“ (vgl. Ekman 2001) wichtige Erkenntnisse zu bestimmten Ausdrucksweisen des Körpers bzw. des Gesichtes.

Im obigen Beispiel wären also etwa „Vertrauen und Nähe“ als „sehr günstig“ zu vermerken, hingegen „sehr ungünstig“ wäre eine „arrogante, abweisende Wirkung“.

Ballensiefen spricht am Ende seiner Untersuchung von einem „Negativismustrend“ in der visuellen KandidatInnenendarstellung (vgl. Ballensiefen 2009: 393). SpitzenkandidatInnen werden also eher ungünstig als günstig dargestellt. Somit lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

Hypothese 3:

Wenn Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten visuell in Zeitungen dargestellt werden, werden sie ungünstig abgebildet. Es herrscht also ein starker Trend zum Negativismus vor.

Für meine dritte und letzte Forschungsfrage knüpfe ich, wie bereits angekündigt, an die theoretischen Erkenntnisse im geschlechterspezifischen Vergleich aus der Nachbardisziplin, der Werbung an:

Wie bereits erwähnt, erklärt beispielsweise Gitta Mühlen-Achs, dass Männer eher dominant und in breitbeiniger Pose dargestellt werden, Frauen hingegen oft mit eingeknickter Hüfte bzw. in schwachen, instabilen Positionen (vgl. Mühlen-Achs 1998). Auch Karin Fleissner ist in ihrer Untersuchung über die Darstellung von Angela Merkel im Vergleich zu der Darstellung von Edmund Stoiber zu ähnlichen Ergebnissen gekommen (vgl. Fleissner 2004).

Somit stellt sich hier die Frage, welche unterschiedlichen Darstellungen sich

anhand meiner Untersuchung nachweisen lassen. Daraus lassen sich die folgende Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen formulieren:

Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede in der bildlichen Darstellung zwischen Männern und Frauen lassen sich feststellen?

Aus den eben erwähnten Ergebnissen der Genderforschung in der Werbung ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 4:

Wenn weibliche Politikerinnen visuell dargestellt werden, werden diese als „instabil und schwach“ (also „eher ungünstig“) abgebildet.

Hypothese 5:

Wenn männliche Politiker visuell dargestellt werden, werden diese als „gelassen, erhaben und dominant“ (also „eher günstig“) abgebildet.

Somit wird es nun interessant, ob sich der Negativismustrend, den ich vorher angesprochen habe, auch wirklich bei Männern und Frauen in gleichem Ausmaß erkennen lässt oder ob sich die Erkenntnisse aus der Werbung, die Unterschiede zwischen der Darstellung von Männern und Frauen offenlegen, auch in meiner Untersuchung bestätigen.

Die fünf aufgestellten Hypothesen werden anhand der von mir durchgeführten Untersuchung verifiziert bzw. falsifiziert, also entweder bestätigt oder widerlegt werden.

6. Methodischer Zugang

Auch bei der Methodik meiner Untersuchung orientiere ich mich einmal mehr an Moritz Ballensiefens Untersuchung, die er 2005 in Deutschland durchgeführt hat (vgl. Ballensiefen 2009) und wähle als meine Methode ebenfalls eine Bildanalyse. Wie bei einer Inhaltsanalyse wird dabei systematisch vorgegangen, operationalisiert und so Schritt für Schritt dem Ergebnis näher gekommen.

Mein Hauptaugenmerk für meine Untersuchung liegt dabei auf der nonverbalen Kommunikation. „Mit nonverbaler Kommunikation können theoretisch alle möglichen nichtsprachlichen Zeichen angesprochen sein, etwa auch die Bildkommunikation.“ Die Psychologie versteht darunter hauptsächlich die Körpersprache (vgl. Fleissner; In: Knieper 2004: 133). Diese wird innerhalb meiner Analyse auch hauptsächlich untersucht werden.

6.1. Bildanalyse

Die von mir durchgeführte Untersuchung ist eine Bildanalyse. „Bildanalyse ist im Wesentlichen eine Bedeutungszuweisung“, meint Marion G. Müller in ihrem Buch „Grundlagen der Visuellen Kommunikation“, das als theoretische Basis meiner Untersuchung dient (vgl. Müller 2003: 42).

Wie bereits schon kurz erwähnt, werden Bilder im Zuge einer Inhaltsanalyse eher außen vor gelassen bzw. wenig beachtet (vgl. Ballensiefen 2009: 55). Die direkte Wirkung der Medienbilder auf den Rezipienten oder die Rezipientin lässt sich anhand einer Inhaltsanalyse außerdem nicht überprüfen, dazu wäre eine Abfrage der Nutzereindrücke notwendig (vgl. Ballensiefen 2009: 61).

Innerhalb einer Bildanalyse ist es jedoch möglich, die Bedeutung der verwendeten „Bildsignale“ zu belegen und eindeutige Darstellungseffekte, die eine negative oder positive Assoziation beim Betrachter bzw. der Betrachterin auslösen, zu erkennen (vgl. Ballensiefen 2009: 61). Dieses

Verfahren wurde bereits im Rahmen eines Hauptseminars an der Universität Duisburg-Essen 2007 bzw. 2008 überprüft. Aufgrund hoher Übereinstimmungswerte der individuellen Eindrücke der StudentInnen zu bestimmten Bildern und den inhaltsanalytischen Ergebnissen zu den gleichen Bildern kann die Wirkung ausgewählter Darstellungseffekte vorausgesagt werden (vgl. Ballensiefen 2009: 62).

Zunächst werden in meiner Untersuchung also, wie bei Ballensiefen, die „formalen und inhaltlichen“ Kriterien, mit den jeweiligen Einschränkungen, die in Kapitel 6.6. im Rahmen der Kategorienerstellung näher erläutert werden, untersucht (vgl. Ballensiefen 2009: 73).

In meiner eigentlichen anschließenden Bildanalyse geht es danach insbesondere um die Untersuchung nonverbaler Bildsignale (vgl. Kepplinger 2004: 363; Goldstein 2002; Molcho 1995). Nonverbale Signale sind wichtig, da sie für den Sender und für den Empfänger Bedeutungen haben. Manchmal hat der Sender gar nicht die Absicht, etwas mitzuteilen, macht es aber trotzdem durch seine Körpersprache oder Mimik. Diese Mitteilungen sind schwer zu dekodieren und zu interpretieren (vgl. Argyle 2002: 63). Trotzdem können anhand eines geeigneten Kategoriensystems bestimmte Regungen des Körpers und des Gesichts zugeordnet werden.

Analysiert wird die visuelle Aufbereitung der politischen Berichterstattung der gewählten Nachrichtenzeitungen. Hier muss zuerst eine Definition der Grundgesamtheit vorgenommen werden:

Dabei orientiere ich mich an Claudia Maria Wolfs Einschränkungen und untersuche alle Bilder, die nicht eindeutig als „Nicht-politische-Berichterstattung“ erkennbar sind, wie beispielsweise die Sportberichterstattung oder Buchbesprechungen (vgl. Wolf 2006: 241). Während (Info-) Grafiken zumindest in Anbetracht der inhaltlichen und formalen Kategorien erhoben werden, fallen nicht-journalistische Motive wie Anzeigen, Sonderveröffentlichungen oder Beilagen durch das Auswahlraster (vgl. Ballensiefen 2009: 82), da anzunehmen ist, dass sich SpitzenkandidatInnen in Anzeigen, Wahlplakaten etc. so günstig wie möglich

darstellen, um für sich selbst und ihre Partei zu werben. Wie bei Ballensiefen werden Bilder ohne jegliche Textunterschriften oder Kommentare bzw. ohne passenden Text dazu nicht analysiert. Allerdings habe ich kein einziges Bild ohne passenden Text oder Bildunterschrift gefunden. Andererseits wiederum habe ich viele Texte bzw. Artikel zur Nationalratswahl gefunden, die ohne Bilder in den Zeitungen zu finden waren. Die Anzahl der untersuchten Bilder ist also völlig unabhängig von der Anzahl der veröffentlichten Texte zu betrachten und ist auch nicht Teil meiner Untersuchung.

Die Texte werden also nicht explizit analysiert, sondern nur implizit untersucht, um zu verstehen, ob der Artikel von der Nationalratswahl 2008 handelt. Im Zuge dieser „impliziten Untersuchung“ habe ich die Texte bzw. Bildunterschriften durchgelesen und auf ihren Zusammenhang mit der Nationalratswahl 2008 hin überprüft. Wenn demnach Stichwörter wie „Nationalratswahl 2008“ bzw. „Nationalratswahl“ oder „Wahl 2008“ gefunden werden konnten, wurden die dazugehörigen Bilder in meine Untersuchung mit einbezogen. Die Texte wurden allerdings in keinem Fall weiter analysiert.

Thomas Schierl hat in diesem Zusammenhang eine Studie über die Bildkommunikation mittels Anzeigen in den Magazinen Stern, Focus und Spiegel durchgeführt (vgl. Schierl: In Knieper 2001: 201 ff.). Er kam dabei zu dem Ergebnis, dass Anzeigen nur rund zwei Sekunden beachtet werden, die vorrangig ablaufende Erfassung des Bildes aber schon mindestens eine Sekunde dauert. Somit also für die Aufnahme des Textes nicht einmal eine Sekunde Zeit bleibt, was ca. fünf bis sechs Wörtern entspricht (vgl. Schierl: In Knieper 2001: 201 ff.). Ein Grund mehr, warum sich meine Untersuchung auf Bilder beschränkt.

Die Auswahl der Bilder beläuft sich also auf journalistische Pressebilder (vgl. Ballensiefen 2009: 82), alternativ auch Medienbilder genannt (vgl. Knieper 2006: 306; Ludes 2005), die sich in einem direkten Zusammenhang mit der politischen Berichterstattung im Inland im Allgemeinen und auch mit der Nationalratswahl 2008 im Besonderen befinden müssen.

Somit wird also beispielsweise keine Auslandspolitik untersucht und auch

keine österreichischen PolitikerInnen, über die gerade berichtet wird, weil sie etwa eine neue Gesetzregelung durchsetzen wollen etc.

Gar nicht analysiert (weder auf der formalen bzw. inhaltlichen, noch auf der nonverbalen Ebene) werden Fotos von AutorInnen, die Berichte über die Wahl verfasst haben, sprich Abbildungen von JournalistInnen, die den Beitrag verfasst haben.

Andere abgebildete Personen wie zum Beispiel PolitikerInnen, die keine SpitzenkandidatInnen sind oder andere Personen werden nur im ersten Schritt auf der formalen bzw. inhaltlichen Ebene erfasst, da diese einen allgemeinen Trend zur Personalisierung bestätigen, nicht aber auf der zweiten Ebene der nonverbalen Kriterien, da sich die Forschungsfragen hierzu wirklich nur auf die SpitzenkandidatInnen beziehen.

Somit fallen in die Kategorie „Fotos ohne SpitzenkandidatInnen“ beispielsweise ein Foto von Wahlkarten (siehe Kurier: 26.09.2008: Seite 2 bzw. Anhang) oder etwa ein Foto von einem Eurofighter (siehe Kurier: 25.09.2008: Seite 2 bzw. Anhang) wie auch ein Foto von einem Politiker, der kein Spitzenkandidat ist (beispielsweise ein Foto von Wolfgang Schüssel: siehe Der Standard: 25.09.2008: Seite 5 bzw. Anhang).

Auch Fotos, die ein Wahlplakat zeigen (wie es etwa beim Kurier in der Ausgabe vom 09.09.2008 auf Seite 3 bzw. im Anhang zu sehen ist), auf dem ein Spitzenpolitiker abgebildet ist, werden nicht auf der Ebene der nonverbalen Merkmale untersucht, da es sich hierbei ja trotzdem um die Visualisierung auf dem Wahlplakat handelt und das ja nicht Teil meiner Untersuchung ist, denn dieses Bild bestimmen die SpitzenkandidatInnen bekanntlich selbst. Für die Frage nach dem Trend zur Personalisierung wird es aber auf der formalen Ebene gezählt, denn schließlich ist ja trotzdem eine Person darauf zu sehen.

Weiters nicht analysiert werden Bilder, die kleiner als einspaltig sind (wie etwa auf der Titelseite des Öfteren, um auf einen Artikel im Inneren hinzuweisen), denn diese Bilder sind zu klein, um auf all ihre Merkmale hin (besonders nonverbale Merkmale) untersucht zu werden.

Nachdem meine Bilder nun ausgesucht wurden bzw. in mein Auswahlraster fallen, werden sie zunächst beschrieben. Hier gehe ich nach den

Erklärungen von Marion Müller vor, die Anweisungen gibt, wie Bilder objektiv beschrieben werden (vgl. Müller 2003: 42 ff.).

Dann folgen die Bedeutungsanalyse und schließlich die Interpretation (vgl. Müller 2003: 33). Es werden die ausgewählten Bilder also anhand der festgelegten Kriterien, die ich von Ballensiefens Untersuchung (vgl. Ballensiefen 2009: 73) übernehme (siehe Kapitel 6.4.), zuerst beschrieben bzw. den Kategorien zugeordnet. Müller zufolge ist die Bildbeschreibung nämlich „ein Handwerk, das von jedem Menschen erlernt werden kann“ (Müller 2003: 33).

Hierbei ist es auch mein Ziel, wie Marion Müller es formuliert, „keine subjektive Deskription, sondern eine objektivierbare, sprich für Dritte nachvollziehbare Beschreibung“ (Müller 2003: 34) zu den einzelnen Kategorien wie Blickrichtung oder Kopfhaltung der Person zu machen (vgl. Ballensiefen 2009: 73).

Die Bedeutungszuweisung erfolgt in Anlehnung an die Literatur der nonverbalen Kommunikationsexperten Samy Molcho (vgl. Molcho 1983 bzw. Molcho 1995) bzw. Horst Rückle (vgl. Rückle 1991), aber auch Thomas Petersen (vgl. Petersen 2001), Paul Ekman (vgl. Ekman 2004) und Hans Mathias Kepplinger (vgl. Kepplinger 2001). Erste Beispiele für diese Bedeutungszuweisungen führe ich in Kapitel 6.4. im Rahmen der Kategorisierungen an. Schließlich erfolgt die Interpretation der einzelnen Bedeutungszuweisungen anhand der sozialpsychologischen Erkenntnisse von Werner Herkner (vgl. Herkner 2001) und Siegfried Frey (vgl. Frey 2000) bzw. der oben genannten Koryphäen.

6.2. Gegenstand der Untersuchung

Wie die Media-Analyse aus dem Jahr 2008 beweist, lesen fast drei von vier ÖsterreicherInnen eine Tageszeitung täglich (vgl. Media-Analyse 2008: mediacom.at), was also ein beträchtlicher Anteil ist und daher meine Wahl der Printmedien als Untersuchungsgegenstand rechtfertigt.

Wie Andreas Vogel (vgl. Vogel 2002: 17) bereits darauf hinweist, sind Untersuchungen anhand *einer* Zeitschrift eines bestimmten Typs skeptisch zu betrachten. Um mit der Auswahl der zu untersuchenden Printmedien ein möglichst umfangreiches Auflagen-, Meinungs- und LeserInnenspektrum abzudecken, was über die kommunikative Bedeutung des Mediums zur erweiterten Aussagekraft der Daten beiträgt (vgl. Ballensiefen 2009: 63), ist vorgesehen, die österreichischen Printmedien Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard und Die Presse zu untersuchen. Somit habe ich die vier überregionalen Tageszeitungen mit dem größten LeserInnenanteil in Österreich (vgl. Media-Analyse 2008) ausgesucht, um ein möglichst relevantes Ergebnis zu bekommen bzw. aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können. Auch Ballensiefen hat in seiner Untersuchung bewusst auf die sogenannten „Meinungsführermedien mit gegensätzlichen publizistischen Ausrichtungen“ zurückgegriffen (vgl. Ballensiefen 2009: 64).

Um kein wichtiges Ereignis außer Acht zu lassen, wurden Tageszeitungen ausgewählt und nicht etwa Wochenzeitungen oder Magazine mit selteneren Erscheinungsweisen. Die Gratiszeitung Heute, die zwar auch hohe Reichweiten in Österreich erzielt (vgl. Media-Analyse 2009) und daher eigentlich Teil meiner Untersuchung sein sollte, wird von mir aber ausgeklammert, da sie unentgeltlich ist, ebenso auch die Tageszeitung Österreich, die auch hohe Reichweiten in Österreich hat, aber teilweise auch als Gratiszeitung erscheint, die etwa bei U-Bahn-Stationen oder Bahnhöfen verteilt wird.

6.2.1. Kronen Zeitung

Die erste von mir untersuchte Zeitung ist die Kronen Zeitung. Sie ist, sowohl zum von mir untersuchten Zeitpunkt, als auch heute, Österreichs auflagenstärkste Tageszeitung mit den meisten Leserinnen und Lesern in Österreich (vgl. Media-Analyse 2008 bzw. 2009). Sie wird als Boulevardtageszeitung, im Gegensatz zu den Qualitätstageszeitungen, eingestuft und wird im Verlag Mediaprint veröffentlicht. Die Kronen Zeitung wurde zum ersten Mal am 2. Jänner 1900 gedruckt und wurde nach ihrem

Preis, damals einer Krone, benannt. Der Herausgeber und Gründer ist Hans Dichand, sein Sohn Christoph Dichand ist Chefredakteur (vgl. http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf).

Laut Media-Analyse 2008 hat im Jahr 2008, also im Jahr meiner Untersuchung, die Nettreichweite der Kronen Zeitung 41,9 %, betragen, was in absoluten Zahlen 2.944.000 ist. Die verkaufte Auflage betrug im Jahr 2008 etwa 820.000 Stück (vgl. Österreichische Auflagenkontrolle 2008). Somit ist die Kronen Zeitung klarer Spitzenreiter als überregionale Tageszeitung, im Gegensatz beispielweise zur Kleinen Zeitung, die immerhin an zweiter Stelle liegt mit 11,8 % Nettreichweite (vgl. Media-Analyse 2008). Diese wird in meiner Untersuchung allerdings nicht berücksichtigt, da sie eine rein regionale Tageszeitung ist, nämlich in Kärnten und der Steiermark, und sich somit nicht direkt mit den anderen von mir untersuchten Tageszeitungen vergleichen lässt, die wie erwähnt überregionale Tageszeitungen sind.

Auch Barbara Tóth und Thomas Hofer haben in ihrer Untersuchung die Kronen Zeitung als wichtige österreichische Tageszeitung hervorgehoben, da sie mit „einer unheimlichen Dichte an Ausschließlesern in Österreichs Medienlandschaft eine außergewöhnliche Rolle spielt“ (Hofer, Tóth 2008: 104).

Die Kronen Zeitung erscheint, wie bereits erwähnt, täglich, durchgängig in Farbe, hat im Schnitt 80 Seiten und wird im A4-Format gedruckt (Vgl. Durchsicht der von mir untersuchten Kronen Zeitung-Ausgaben).

6.2.3. Kurier

Nach einer Tageszeitung, die sich im Bereich Boulevardprintmedien ansiedelt, habe ich meine zweite Tageszeitung, den Kurier gewählt. Der Kurier erscheint seit dem 18. Oktober 1954, hat als Herausgeber die Kurier Zeitungsverlag GmbH und als Chefredakteur Christoph Kotanko, nachdem Peter Rabl 2005 seine Funktion als Herausgeber und Chefredakteur zurückgelegt hat. Die Austria Presse Agentur ist am Eigentum des Kuriers beteiligt (vgl. <http://kurier.at/service/unternehmen/diezeitung/112209.php>).

Der Kurier hatte im Jahr 2008 eine Nettoreichweite von 8,9 %, das sind 625.000 Leserinnen und Leser (vgl. Media-Analyse 2008) und belegte somit Platz vier der meistgelesenen Tageszeitungen in Österreich. Die verkaufte Auflage betrug ungefähr 165.000 Exemplare (vgl. Österreichische Auflagenkontrolle).

Wie der Standard und die Presse erscheint auch der Kurier im Querformat und wird oft und gerne als so genanntes „Mid-Market-Paper“ bezeichnet, als eine Art Zwischending von Boulevard und Qualität. „Sandwiched between the quality papers and the mass market ‚red-tops‘ come the mid-market papers, with pretensions to hard news coverage but with nearly as much entertainment as their more downmarket rivals.“ (British Papers Online). Somit weist der Kurier also sowohl Kennzeichen der Qualitätspresse („harte Nachrichten“), als auch Merkmale der Boulevardpresse („Entertainment“) auf.

Denn auch wenn beispielsweise auf der Homepage des Kurier zu lesen ist, dass er die „Qualitätszeitung Österreichs“ (<http://kurierclub.kurier.at/index.php?kat=aboangebote>) sei, ist anhand der durchgeführten Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit von Petra Kaufmann zu erkennen, dass die Tageszeitung auch zweifelsfrei Kennzeichen eines Boulevardmediums aufweist und somit nicht eindeutig zugeordnet werden kann (vgl. Kaufmann 1998: 136 ff.).

Schließlich untersuche ich, um einen interessanten Vergleich der einzelnen Zeitungen zu bekommen, auch noch die beiden Qualitätszeitungen Der Standard und Die Presse.

6.2.4. Der Standard

Die erste der beiden Qualitätszeitungen ist Der Standard. Er wurde von Oscar Bronner gegründet und erschien zum ersten Mal am 19. Oktober 1988. Aktuelle Chefredakteurin ist Alexandra Förderl-Schmid (vgl. <http://derstandarddigital.at/1080859/Impressum-und-Offenlegung>). Der Standard erscheint im Gegensatz zu den bis jetzt näher beschriebenen Zeitungen täglich, außer sonntags. Es gibt also eine Wochenendausgabe,

die demnach jeweils etwas dicker ausfällt und daher nicht in meine Untersuchung mit einbezogen wird. Verlag ist die eigene Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.. Seit 2010 wird Der Standard in der Mediaprint-Druckerei produziert, wodurch sich sein Format minimal verkleinert hat und nun die genau gleiche Größe wie der Kurier hat. 2008 allerdings, im Jahr meiner durchgeführten Untersuchung war das Format des Standard noch etwas größer als das des Kurier (vgl. Durchsicht der Standard- und Kurier-Ausgaben in meiner Untersuchung).

Der Standard hatte 2008 eine Nettoreichweite von 5,5 %, das sind 386.000 Leserinnen und Leser und stellt somit den höchsten Anteil der Qualitätszeitungen dar (vgl. Media-Analyse 2008). Die verkaufte Auflage betrug etwa 76.000 Exemplare (vgl. Österreichische Auflagenkontrolle).

Seit etwa vier Jahren hat der Standard auch seinen größten Konkurrenten Die Presse in punkto Reichweiten überholt, obwohl Die Presse eine höhere Anzahl an verkauften Auflagen hat, wie im nächsten Unterkapitel gleich zu sehen ist (vgl. Media-Analysen 2005-2009).

Als Qualitätszeitung hat der Standard die Merkmale von eher wenigen Bildern und mehr Text, kleineren Headlines als etwa bei der Kronen Zeitung und besser recherchierte Informationen bzw. überhaupt viel mehr Hintergrundberichterstattung zu den jeweiligen Themen. Auffallend beim Standard ist seine charakteristische Farbe, die nicht, wie bei allen anderen Tageszeitungen einfach weiß ist, sondern rosa bzw. lachsfarben bzw. oft auch als beige betrachtet wird (vgl. Umfrage im Forum ÖH-WU).

6.2.5. Die Presse

Als letzte meiner untersuchten Printmedien habe ich die österreichische Tageszeitung Die Presse ausgewählt.

Die Presse gehört zur Styria Media Group und wurde zum ersten Mal am 3. Juli 1848 gedruckt. Ihr Herausgeber ist Horst Pirker und der aktuelle Chefredakteur ist Michael Fleischhacker (vgl. http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf). Die Presse erscheint im Gegensatz zum Standard täglich, seit März 2009 auch

sonntags. Da meine Untersuchung allerdings einen Zeitraum im Jahr 2008 betrifft, gibt es in meiner Untersuchung keine Sonntagsausgabe der Presse, sondern nur eine Wochenendausgabe wie beim Standard (vgl. Durchsicht der Presse-Ausgaben innerhalb meiner Untersuchung), die aber auch, auf Grund besserer Vergleichsmöglichkeiten, in meiner „künstlichen Woche“ nicht berücksichtigt wird.

Die Presse hatte im Jahr 2008 eine Nettoreichweite von 3,4 %, das sind etwa 239.000 Leserinnen und Leser (vgl. Media-Analyse 2008) und liegt somit doch relativ deutlich hinter dem Standard, dem direkten Konkurrenten. Die verkaufte Auflage lag bei etwa 83.000 Exemplaren (vgl. Österreichische Auflagenkontrolle).

Wie der Standard wird auch die Presse als Qualitätsmedium eingestuft und erscheint auch im gleichen Querformat.

Damit sind die überregionalen Tageszeitungen zwar nicht repräsentativ für die gesamten Printmedien, sie können aber eine „Meinungsführerposition für die restlichen Regional- und Lokalzeitungen beanspruchen“ (vgl. Grittmann 2007: 298). Grittmann erwähnt im Zuge ihrer Analyse zu Bildern im Journalismus auch, dass sich die Ergebnisse somit also bis zu einem gewissen Grad verallgemeinern bzw. auf die restlichen Tageszeitungen übertragen lassen (vgl. Grittmann 2007: 298).

6.3. Zeitraum der Untersuchung

Die Untersuchung muss natürlich vor der eigentlichen Wahl stattfinden. Anders als bei Ballensiefen, der in seiner Untersuchung die Vor- und Nachberichterstattung der Wahl, inklusive der heißen Wahlphase berücksichtigt (vgl. Ballensiefen 2009: 65), soll sich meine Untersuchung über den Zeitraum von einer „künstlichen Woche“ vor der Wahl erstrecken. Ich untersuche vier Wochen vor der Wahl, somit also die „heiße Phase“ (vgl. Waldbrunner 1995) anhand einer, bei solchen Untersuchungen oft üblichen, „künstlichen Woche“ (vgl. etwa Grittmann 2007: 300). Um zu verhindern, dass kurzfristige Themenschwerpunkte die Berichterstattung dominieren

bzw. um „kurzfristige Ausreißer zu vermeiden“ (Kops 1977: 43 ff.), habe ich diese „künstliche Woche“ zusammengestellt, in der auch Wochenenden nicht mit einbezogen werden, da beispielsweise der Standard oder die Presse keine Sonntags-, sondern nur Wochenendausgaben haben, somit ist es also eine Art „künstliche Fünf-Tage Woche“, in der Ausgaben von Montag bis Freitag untersucht werden. Es werden objektiv erkennbare Themenschwerpunkte wie etwa ein plötzlicher Rücktritt eines Kandidaten oder einer Kandidatin in dieser künstlichen Woche berücksichtigt. Fünf Tage in der „heißen Phase“ des Wahlkampfs rücken also in den Mittelpunkt meiner Betrachtung. Um direkte Vergleiche zwischen den einzelnen Zeitungen besser anstellen zu können, untersuche ich jeweils alle vier Zeitungen am gleichen Tag.

Um objektiv erkennbare Themenschwerpunkte der Berichterstattung während dieser vier Wochen vor der Wahl (wie am 23. September 2008, als ein Lobbying-Skandal rund um den damaligen Liberalen-Chef Alexander Zach für Aufregung sorgte und er schließlich zurücktrat bzw. Heide Schmidt den Parteivorsitz übernahm) zu umgehen, habe ich meine künstliche Fünf-Tage Woche systematisch wie folgt zusammen gestellt.

An folgenden Tagen wurden jeweils alle vier Zeitungen untersucht:

Montag, 01. September 2008

Dienstag, 09. September 2008

Mittwoch, 17. September 2008

Donnerstag, 25. September 2008

Freitag, 26. September 2008

Wie hier zu sehen ist, habe ich pro Woche einen Tag systematisch ausgesucht bzw. in der letzten Woche vor der Wahl zwei Tage untersucht, da kurz vor der Wahl die Quantität der Berichte mit Wahlkampfbezug als auch ihre Intensität über Parteien und KandidatInnen überdurchschnittlich hoch sind. Zu dieser Erkenntnis sind unter anderem die beiden Kommunikationswissenschaftler Jürgen Wilke und Carsten Reinemann in ihrer Printmedienanalyse zur Berichterstattung im Wahlkampf 2005

gekommen (vgl. Wilke / Reinemann 2006: 322).

Während dieser Zeit wurden also alle vier zu untersuchenden Zeitungen jeden Tag analysiert und im Hinblick auf die entsprechenden Bilder interpretiert. Insgesamt wurden demnach 20 Ausgaben in die Untersuchung mit einbezogen, das heißt, pro Medium je fünf Ausgaben.

6.4. Kategorisierungen

Was die Kategorienerstellung betrifft, nehme ich einmal mehr die Dissertation von Moritz Ballensiefen „Bilder machen Sieger-Sieger machen Bilder“ (vgl. Ballensiefen 2009) als Vorlage, verzichte aber auf die Verwendung bzw. Untersuchung all seiner Kategorien, um mich wirklich nur auf die Beantwortung meiner Forschungsfragen und somit auf das Wesentliche meiner Untersuchung zu konzentrieren.

Zunächst werden wie bei Ballensiefen die formalen Kategorien, nämlich „Datum der Ausgabe“ (die Kategorie „Laufende Nummer der Zeitung“ habe ich weggelassen, da sie nicht erkennbar ist bzw. meiner Meinung nach das Datum einer Tageszeitung genügt), „Name der Zeitung“, „Nummer der Seite“ und „Art der Visualisierung“ herausgefiltert (vgl. Ballensiefen 2009: 73). Wobei ich wie Ballensiefen bei der Art der Visualisierung zwischen „Foto (entweder mit oder ohne abgebildeter Spitzenkandidatin oder abgebildetem Spitzenkandidaten)“, „Karikatur“, und „(Info-) Grafik“ unterscheide (vgl. Ballensiefen 2009: 451). Seine Kategorie „Zeichnung“ ist in meiner Kategorie „Karikatur“ enthalten, da es keine anderen Arten von Zeichnungen in den von mir untersuchten Zeitungen gibt. All diese Kategorien dienen einer besseren Übersicht innerhalb der Analyse, um Fehler bei der späteren Interpretation zu vermeiden.

Hier ist anzumerken, dass ich nur die Kategorie „Foto mit mindestens einer Spitzenkandidatin oder einem Spitzenkandidaten“ weiter untersuche. Auf der zweiten Ebene der nonverbalen Kriterien untersuche ich also keine Fotos ohne abgebildete SpitzenkandidatInnen, keine Karikaturen und keine (Info-) Grafiken. Ebenfalls untersuche ich auch keine Wahlplakate bzw. Fotos von

Wahlplakaten, da anzunehmen ist, dass PolitikerInnen sich selbst so günstig wie möglich auf Plakaten darstellen und somit nicht relevant für meine Untersuchung sind (auf formaler Ebene werden diese aber schon gewertet, da sie zum Trend der Personalisierung beitragen).

Anhand der Art der Visualisierung lässt sich die aufgestellte Hypothese 1, die Hypothese zur Personalisierung, untersuchen. Je mehr Fotos mit Personen (egal ob SpitzenkandidatInnen oder andere Personen) abgebildet sind, umso stärker findet der Trend zur Personalisierung statt.

Karikaturen, Grafiken und Fotos ohne Personen werden nur implizit gewertet bzw. gezählt, damit sie in den direkten Vergleich zu den Fotos mit darauf abgebildeten Personen gestellt werden können.

Selbst wenn also auf der Karikatur beispielsweise ein Spitzenpolitiker oder eine Spitzenpolitikerin karikiert wurde, ist das kein Beispiel für Personalisierung, da es hierbei explizit nur um reale Abbildungen geht.

Somit beantwortet diese Art der Visualisierung bereits den ersten Teil der Forschungsfrage 1.

Was die formalen Kategorien des Weiteren betrifft, verzichte ich auf die Analyse der Bildquelle, da sie erstens in vielen Fällen nicht angegeben wird und zweitens nicht zu einer besseren formalen Einteilung dient. Außerdem lässt die Bildquelle im Hinblick auf meine Forschungsfragen keine relevanten Schlussfolgerungen zu und beeinflusst daher nicht meine abschließende Interpretation.

Für die Untersuchung der innerhalb der Forschungsfrage 1 aufgestellten Hypothese 2 muss zunächst das „inhaltliche Kriterium“ untersucht werden (vgl. Ballensiefen 2009: 73). Ich untersuche die Bildgröße, da aus der Literatur bereits hervor geht, dass ein Zusammenhang zwischen der Bildgröße der abgedruckten Pressefotos und der Wahrnehmung der Wichtigkeit des dort abgebildeten Ereignisses besteht: Wie Wayne Wanta in seinem Artikel „The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment“ beschreibt, kam er in seiner Untersuchung zu dem Schluss, dass auf größeren Fotos abgebildete Ereignisse wichtiger erscheinen als

kleinere (vgl. Wanta, In: Journalism Quarterly, Vol. 85: 1988).

Außerdem untersuche ich auch, wer auf dem Foto abgebildet ist, welcher Spitzenpolitiker oder welche Spitzenpolitikerin. Alle anderen Personen und auch PolitikerInnen sind für meine weitere Untersuchung auf der nonverbalen Ebene nicht relevant.

Somit analysiere ich nicht, anders als Ballensiefen in seiner Untersuchung, die Bildposition, die Bildfarbe und weitere Akteure. Die Frage nach der Bildposition lasse ich auf Grund der unterschiedlichen Formate der einzelnen Zeitungen außen vor (die Kronen Zeitung hat ein anderes Format als Der Standard, Die Presse und der Kurier), was die Farbe des Bildes betrifft, ist sie für meine Untersuchung keine relevante Kategorie, da alle Fotos in Farbe abgedruckt werden, somit fällt die schwarz-weiß Unterscheidung weg. Weitere Akteure schließe ich ebenso aus meiner Analyse aus, da ich meinen Fokus auf die Abbildungen der SpitzenkandidatInnen lenke, wie es Ballensiefen dann in seiner zweiten Phase macht (vgl. Ballensiefen 2009: 73).

Ich untersuche also die Bildgröße, ebenfalls wie Ballensiefen mit den Variablen „einspaltig“, „zweispaltig“, „dreispaltig“, „vierspaltig“ und „mehrspaltig“ (vgl. Ballensiefen 2009: 451).

Da sich folgende Merkmale boulevardesker Berichterstattung kennzeichnen lassen: „Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache“ (Raabe 2006: 26 bzw. Ballensiefen 2009: 171), kann aus der Bildgröße der mögliche Trend zur Boulevardisierung ausgemacht werden und somit meine Hypothese 2 untersucht werden.

Die Bilder werden dann im Hauptteil der Untersuchung auf der „nonverbalen, individuellen“ Ebene (vgl. Ballensiefen 2009: 73) analysiert:

Hier nehme ich zuerst eine reine Bildbeschreibung im Sinne von Marion G. Müller vor (vgl. Müller 2003: 33 ff.), orientiere mich dabei an den Kategorien von Ballensiefen, um direkte Vergleiche zwischen den Zeitungen und den

einzelnen Bildern bzw. den Abbildungen der KandidatInnen machen zu können. Wie es Ballensiefen für die Abbildungen von Merkel und Schröder machte, übertrage ich seine Art der Analyse auf meine Untersuchung der Bilder mit den SpitzenkandidatInnen. Es werden also Blickrichtung, Kopfhaltung, Mimik der Akteurin oder des Akteurs (Merkmale und Bewegungen des Gesichtes), Gestik der Akteurin oder des Akteurs (Merkmale der Körperhaltung und der Bewegung der Extremitäten) und Besonderheiten der Visualisierung mit einbezogen (vgl. Ballensiefen 2009: 73). Anders als bei Ballensiefen habe ich keine separate Kategorie für Kleidung/Aussehen angelegt, sondern vermerke eventuelle Auffälligkeiten in der Gruppe „Besonderheiten der Visualisierung“, da auf allen Fotos, die von mir untersucht wurden, alle abgebildeten Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitiker ausschließlich in Anzug oder Kostüm (bei Frauen) abgebildet sind. Aus den analysierten nonverbalen Merkmalen können Rückschlüsse auf das vermittelte visuelle Image gezogen werden. Somit erledige ich die Schritte „Bildbeschreibung“ und „Bildanalyse“, die Müller einzeln beschreibt, in einem einzigen Schritt.

Die beschriebenen Merkmale werden schließlich gedeutet. Wie auch Marion Müller es erklärt, folgt nach den bereits erledigten Schritten die Bildinterpretation. Diese Bedeutungszuweisungen erfolgen anhand bereits vorhandener Literatur.

Beispiele für Bedeutungszuweisungen:

- o Zuwendender Blick: Zuwendung, Interesse, Vertrauen.
- o Ausweichender Blick: Unterlegenheit, Minderwertigkeitsgefühle, Fluchttendenz.
- o Mundwinkel angespannt gesenkt: Skepsis, Ironie, Geringschätzung.
- o Nach rechts geneigter Kopf: abwartende, unentschlossene Haltung, Skepsis.
- o Beine überkreuzt vom Gegenüber weg: Abwendung vom Anderen.
- o Verschränkte Arme / Hände: will Distanz, Unsicherheit, oder auf Konfrontation aus, Ablehnung.
- o Hände in der Hosentasche: Lässigkeit, Überheblichkeit, Arroganz.

- o Breitbeinig, gerade stehen: Beharrlichkeit, Standfestigkeit, mit beiden Beinen auf dem Boden der Tatsachen stehend.
- o Lippen zusammengepresst: Verkrampfung, Versuch, sich zurückzuziehen.
- o Verdecken eines Gesichtsteils: Unsicherheit, Unterlegenheit, Verlegenheit.
- o Daumen nach oben: Jubelgeste.
- o ...

(vgl. Rückle 1991; Ekman 2004; Kepplinger 1999: 18; Ballensiefen 2009: 71 ff. bzw. Molcho: 1983)

Im Wesentlichen konzentriere ich mich hier auf die Literatur von Samy Molcho, Horst Rückle und Paul Ekman, da diese wirklich ausführliche Bedeutungszuweisungen in ihren Büchern vorbringen.

Schließlich interpretiere ich die jeweiligen Merkmale, indem ich mich wie bereits erwähnt, unter anderem auf Siegfried Frey und seine Erkenntnisse stütze (vgl. Frey 1999: 141) bzw. auf Karin Fleissner (vgl. Fleissner 2004: 135), aber auch in großem Maße auf Werner Herkner bzw. sein Lehrbuch über die Sozialpsychologie (vgl. Herkner 2001).

Frey fand beispielsweise in einer seiner Untersuchungen heraus, dass die selben Personen, die zunächst als „sympathisch, empfindsam, zärtlich, ehrlich, bescheiden“ wahrgenommen wurden, plötzlich als „unsympathisch, kalt, hinterlistig, arrogant, hart, abweisend“ beurteilt wurden, bloß weil sie den Kopf ein bisschen anders hielten (vgl. Frey 1999: 138). Fleissner spricht von so genannten „facial displays“, das, was also bestimmte Merkmale, wie etwa die Position der Augenlider, der Mundwinkel oder des Kopfes dem Betrachter vermitteln (vgl. Fleissner 2004: 135). Ekman erklärt außerdem in seinem Buch, dass beispielsweise ein Ausdruck von Angst als ein sehr unangenehmes Gefühl empfunden wird (vgl. Ekman 2004: 264).

Beispiel für eine Interpretation, ausgehend von der Bedeutungszuweisung: Unsicherheit, Verlegenheit, Unterlegenheit (als Bedeutungszuweisung für das Verdecken eines Gesichtsteils) wird als stark negativ interpretiert (vgl.

Petersen 2001: 169). Angelehnt an Ballensiefen wird die Bildtendenz also demnach als „sehr ungünstig“ (Ballensiefen verwendet „positiv“ und „negativ“, ich verwende die Begriffe „günstig“ und „ungünstig“, da sie etwas weniger stark polarisieren; weiters verwende ich statt „stark“ die Beschreibung „sehr“, da ich sie etwas treffender finde), „eher ungünstig“, „neutral“, „eher günstig“ und „sehr günstig“ interpretiert (vgl. Ballensiefen 2009: 455). Je ungünstiger die Bildtendenz ausfällt, umso mehr ist der Trend zum Negativismus bestätigt (siehe Hypothese 3).

Somit lasse ich Ballensiefens Kategorien „technische und formale Darstellungseffekte“ in seinem zweiten Schritt außen vor (vgl. Ballensiefen 2009: 73).

Schließlich werden die Ergebnisse, die die günstigen und ungünstigen Bildtendenzen beschreiben, im Hinblick auf das jeweils abgebildete Geschlecht analysiert. Von den Erkenntnissen der Werbung ausgehend (vgl. Mühlen-Achs 1998), wird festgestellt, wie bzw. ob Männer und Frauen unterschiedlich in der visuellen Wahlberichterstattung dargestellt werden. Somit wird festgestellt, ob die Hypothesen 4 und 5 verifiziert oder falsifiziert werden müssen.

Meine Untersuchung beläuft sich also, ähnlich wie Karin Fleissners Untersuchung (vgl. Fleissner 2004: 140) im Wesentlichen auf die folgenden drei Dimensionen:

- (1) Häufigkeit der Abbildung der KandidatInnen bzw. die Größe der jeweiligen Fotos,
- (2) Unterschiede im Bezug auf positive und negative bzw. günstige und ungünstige Darstellungsmerkmale und
- (3) genderspezifische Unterschiede in der Körpersprache.

PRAKTISCHER TEIL

7. Der Nationalratswahlkampf 2008

Am 28. September 2008 fand die 24. Nationalratswahl in Österreich statt.

Nach der am 1. Juli 2007 eingetretenen Änderung des Wahlrechts war es im Jahr 2008 erstmals bei einer Wahl zum österreichischen Nationalrat möglich, ab dem vollendeten 16. Lebensjahr das aktive Wahlrecht wahrzunehmen. Das passive Wahlrecht trat allerdings erst ab Vollendung des 18. Lebensjahres ein.

Auch bestand zum ersten Mal die Möglichkeit, eine Wahlkarte für eine Briefwahl zu beantragen. Dazu waren jene Personen berechtigt, die am Wahltag ortsabwesend, inhaftiert oder bettlägerig waren (vgl. Inhalt der Homepage des Bundesministeriums für Inneres: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/start.aspx).

Bei einer Nationalratswahl werden 183 Mitglieder für die nächsten fünf Jahre für den österreichischen Nationalrat gewählt. Das Bundesgebiet wird dabei in neun Landeswahlkreise (Bundesländer) und diese wiederum in 43 Regionalwahlkreise unterteilt. Es gibt für jede dieser drei Ebenen ein Ermittlungsverfahren. Die WählerInnen können die Listen mit Hilfe der Vorzugsstimmen umreihen. Jede/r Wahlberechtigte hat eine Stimme (Parteistimme) und darüber hinaus eine Vorzugsstimme für eine BewerberIn der Landesparteiliste und der Regionalparteiliste der von ihr/ihm gewählten Partei (vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/start.aspx).

7.1. Angetretene Parteien

Mit zehn bundesweit angetretenen Parteien standen mehr Parteien zur Wahl als jemals zuvor in der Zweiten Republik:

Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ),
Österreichische Volkspartei (ÖVP),

Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE),
Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ),
BZÖ – Liste Jörg Haider (BZÖ),
Bürgerforum Österreich – Liste Fritz Dinkhauser (FRITZ),
Die Christen (DC),
Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ),
Liberales Forum (LIF),
Unabhängige Bürgerinitiative Rettet Österreich (RETTÖ).

Zusätzlich kandidierten noch vier weitere Parteien in einzelnen Bundesländern (Sonstige Parteien):

Neben den bundesweit antretenden Parteien kandidierten weiters „die Linke“, die in Salzburg, Wien, Oberösterreich, Tirol und Burgenland die erforderlichen Unterstützungserklärungen erreichten. Die „Liste Stark“ und die Liste „Dipl.-Ing. Karlheinz Klement“ traten in Kärnten an, die „Tierrechtspartei earth-human-animals-nature“ in Wien (vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2008/End_Gesamt.aspx).

Für meine Untersuchung relevant sind allerdings nur die zehn Parteien, da diese in ganz Österreich kandidiert haben und auch öfter in den untersuchten Zeitungen erwähnt bzw. abgebildet wurden. Somit lasse ich diese eben genannten „Sonstigen Parteien“ aus der Untersuchung raus.

7.2. Die SpitzenkandidatInnen

Jede angetretene Partei stellt ihren eigenen Spitzenkandidaten bzw. ihre Spitzenkandidatin, wobei gleich im Vorhinein erwähnt werden muss, auch im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage 3, dass bei der Nationalratswahl 2008 lediglich das Liberale Forum und die Kommunistische Partei Österreichs eine Frau als Spitzenkandidatin stellten. Die einzelnen ListenkandidatInnen sind außerdem für meine Untersuchung irrelevant, da diese sich im Zuge der Forschungsfragen nur auf die visuelle Darstellung der jeweiligen SpitzenkandidatInnen bezieht. Wenn also andere Personen auf

den untersuchten Bildern abgedruckt waren, wurden diese nicht in meine Untersuchung (bezüglich der „formalen“ und „inhaltlichen“ Kriterien schon, nicht aber hinsichtlich der „nonverbalen“ Merkmale, wie in Kapitel 6.4. ersichtlich ist) mit hineingenommen.

Die SpitzenkandidatInnen 2008 im Detail:

SPÖ: Alfred Gusenbauer verlautbarte nach der Neuwahlankündigung der ÖVP, dass er nicht als Spitzenkandidat für die Wahl im September zur Verfügung stehen werde. Zum Spitzenkandidaten wurde der bisherige Infrastrukturminister Werner Faymann.

ÖVP: Für die Österreichische Volkspartei trat Wilhelm Molterer als Spitzenkandidat an.

GRÜNE: Spitzenkandidat der Grünen war Parteivorsitzender Alexander Van der Bellen.

FPÖ: Der Chef der Freiheitlichen Partei Österreichs Heinz-Christian Strache war gleichzeitig auch der Spitzenkandidat dieser Partei.

BZÖ: Zunächst beabsichtigte Peter Westenthaler die Kandidatur als Spitzenkandidat, dann gab es lange Zeit keinen offiziellen Spitzenkandidaten, bis schließlich Jörg Haider feststand.

FRITZ: Der Parteigründer Fritz Dinkhauser war auch gleichzeitig der Spitzenkandidat der Partei.

DC: Spitzenkandidat der Christen war der Rechtsanwalt Alfons Adam.

KPÖ: Bei der Kommunistischen Partei Österreichs gab es gleich zwei SpitzenkandidatInnen: Zum einen Mirko Messmer und zum anderen Melina Klaus, eine der nur zwei weiblichen Spitzenkandidatinnen überhaupt bei dieser Nationalratswahl.

LIF: Zur Spitzenkandidatin für das Liberale Forum wurde Heide Schmidt ernannt.

RETTÖ: Spitzenkandidat der Unabhängigen Bürgerinitiative Rettet Österreich war der Unternehmensberater und ehemalige Olympia-Teilnehmer Wilfried Auerbach.

(vgl. <http://www.oesterreichnews.de/1613-nationalratswahl-2008-im-ueberblick/>)

7.3. Der Wahlkampf

Der Begriff „Wahlkampf“, der sehr geläufig ist und sehr oft verwendet wird, kann mit dem bereits in Kapitel 2.1. definierten Begriff der „Wahlkommunikation“ gleichgesetzt werden. Beides sind Bezeichnungen „für jene Formen der politischen Kommunikation, in denen vor allem Parteien als Akteurinnen und Akteure sich und ihre Programme präsentieren, um auf konkrete Wahlentscheidungen hinzuwirken.“ (Donges; In: Bentele, Brosius, Jarren 2006: 307)

Der Wahlkampf sah im Detail so aus (Entnommen aus: „Chronik des Wahlkampfes“: In: Hofer, Tóth 2008: 175 ff.):

Werner Faymann und Alfred Gusenbauer verkündeten in einem Leserbrief an den Herausgeber der Kronen Zeitung, Hans Dichand, am 26. Juni 2008 die Forderung einer Neuwahl. Die gedruckten Worte lauteten im Detail, „dass zukünftige Vertragsänderungen, die die österreichischen Interessen berühren, durch eine Volksabstimmung in Österreich entschieden werden sollen“ (Kronen Zeitung vom 26.06.2008). Kurz darauf hat ÖVP-Bundesparteiobmann Wilhelm Molterer die Zusammenarbeit mit der SPÖ aufgelöst und die Große Koalition war offiziell geplatzt.

Zu Beginn des Wahlkampfs im Juli wurde zwischen ÖVP und SPÖ ein so genanntes „Stillhalteabkommen“ getroffen, um sich in den übrigen Parlamentssitzungen bis zur Wahl nicht zu überstimmen. Gegen Ende Juli präsentierte Wilhelm Molterer mit der Einführung der 13. Familienbeihilfe erstmals eine zentrale Forderung der ÖVP für den Wahlkampf. Innerparteilich stieß die Wahlkampfführung Molterers auf Kritik.

Anfang August trat Peter Westenthaler als BZÖ-Chef zurück, da er zu neun Monaten bedingter Haft aufgrund einer Falschaussage verurteilt wurde. Jörg Haider löste ihn daraufhin etwas später an der Parteispitze ab. Denn, ein Spitzenkandidat stand zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest, schließlich verkündete Haider aber am 14. August, dass er als Spitzenkandidat des BZÖ antreten werde.

Am 8. August 2008 wurde Werner Faymann mit 98 % zum neuen Vorsitzenden der Sozialdemokraten gewählt. Kurze Zeit später beschloss die Große Koalition ein Pflege-Paket, das am 1. Jänner 2009 in Kraft trat. Es enthielt unter anderem eine Erhöhung des Pflegegeldes und eine höhere Forderung der 24-Stunden-Betreuung.

Innerparteiliche Affären der FPÖ und der Grünen kennzeichneten Anfang September den Wahlkampf. Während die Grünen einen kurz zuvor aus der Untersuchungshaft entlassenen Tierschützer auf ihrer Bundesliste präsentierten, wurden neue Bilder von Heinz-Christian Strache veröffentlicht, die ihn bei Wehrsportübungen zeigten.

Kurz vor der Wahl sorgte am 23. September schließlich ein Lobbying-Skandal rund um den damaligen Liberalen-Chef Alexander Zach für Aufregung. Dieser trat wegen des Drucks seiner Partei zurück, Heide Schmidt übernahm daraufhin den Parteivorsitz.

Seit dem Leserbrief vom 26. Juni 2008 von Faymann und Gusenbauer an die Kronen Zeitung war die Rolle des am meist verbreiteten Printmediums in Österreich (vgl. Media-Analyse 2008-2009) umstritten.

Barbara Tóth formuliert den Einfluss der Kronen Zeitung auf das Wahlergebnis so: „Die Kronen Zeitung war in diesem Wahlkampf so präsent wie noch nie. Genutzt hat das vor allem der SPÖ, ganz sicherlich geschadet der ÖVP.“ (Tóth; In „Wenn man zu viel in die Krone schaut“; Aus: Hofer, Tóth 2008: 103)

Außerdem haben Thomas Hofer und Barbara Tóth in ihren Untersuchungen zur Nationalratswahl 2008 festgestellt, dass „rund 36 % der Leser der Kronen Zeitung SPÖ, etwa 26 % die FPÖ, 17 % die ÖVP, 12 % das BZÖ und knapp 1 % die Grünen wählten“ (Hofer, Tóth 2008: 103 - 116).

Hier wird von dem so genannten „Krone-Effekt“ gesprochen, der laut dem Herausgeber der Kronen Zeitung, Hans Dichand, mehr als drei Prozent ausgemacht habe, weshalb „manche auf [ihn] böse sein [werden], aber gut, da kann man nichts machen“ (Hofer, Tóth 2008: 103).

7.4. GewinnerInnen und VerliererInnen

(Entnommen aus <http://orf.at/wahl08/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Nationalratswahl_in_Österreich_2008):

Zur stimmenstärksten Partei der österreichischen Nationalratswahl 2008 wurde die Sozialdemokratische Partei Österreichs mit Werner Faymann mit 29,3% aller Stimmen, die allerdings große Stimmverluste gegenüber der Wahl 2006 mit damals 35,34% hinnehmen musste. Mit noch schwereren Verlusten wurde die Österreichische Volkspartei mit Wilhelm Molterer Zweitplatzierte mit 26,0%, das ein Minus von fast 12% im Vergleich zur Wahl 2006 bedeutet. Beide Parteien erreichten bei dieser Wahl ihr schlechtestes Ergebnis in der Geschichte der Zweiten Republik.

Stark profitieren konnte als Drittplatzierte die Freiheitliche Partei Österreichs mit 17,5% und das viertplatzierte Bündnis Zukunft Österreichs, welches seinen Stimmenanteil mit 10,7% mehr als verdoppelte und somit die Grünen, die 10,4% erreichten, überholte.

Nicht in den Nationalrat kamen von den bundesweit angetretenen Parteien das Bürgerforum Österreich-Liste Fritz Dinkhauser mit 1,8%, Die Christen mit 0,6%, die Kommunistische Partei Österreichs mit 0,8%, das Liberale Forum mit 2,1% und die Unabhängige Bürgerinitiative Rettet Österreich mit 0,7%.

Das Ergebnis führte nach 56 Tagen Koalitionsverhandlungen zu einer Weiterführung der Großen Koalition, diesmal unter dem neuen Bundeskanzler Werner Faymann und Vizekanzler Josef Pröll (vgl. <http://orf.at/wahl08/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Nationalratswahl_in_Österreich_2008).

Das genaue Ergebnis der Nationalratswahl 2008, sah grafisch dargestellt, im Vergleich zur Nationalratswahl 2006 so aus:

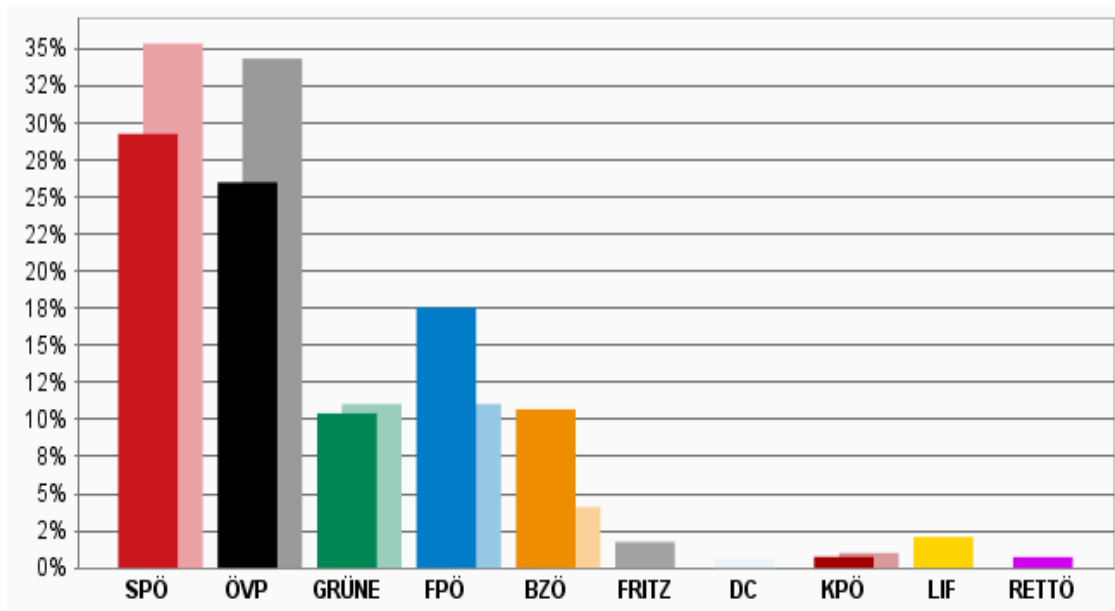


Abbildung 1: Amtliches Endergebnis (inklusive aller Wahlkarten), in heller Schattierung sind die Ergebnisse von der Nationalratswahl 2006 dargestellt. Quelle: diepresse.com (Zahlen verglichen mit den Zahlen des Österreichischen Bundesministeriums: <http://wahl08.bmi.gv.at/>)

7.5. Werbekampagnen

Insgesamt wurden österreichweit im Wahlkampf 2008 3.000 Großplakate über einen Zeitraum von sechs Wochen affiziert, die in zwei Sujets mit einer jeweils eigenen Serie geteilt waren. Im Bereich der Kleinfläche kamen 60.000 Ein- und Zweibogenplakate mit insgesamt sieben verschiedenen Sujets in zwei Durchgängen zum Einsatz. Ergänzt wurden diese Plakate durch 500 so genannte „City Lights“ über einen Zeitraum von vier Wochen. Hier wechselten die Sujets nur einmal in Wien (vgl. Hofer, Tóth 2008: 63).

Zusätzlich zu diesen Plakaten wurden auch Inserate in verschiedenen Medien geschaltet: Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung, Bezirkszeitung Wien, Bezirksjournal Wien, Heute, Ganze Woche, Kärntner Woche, Österreich (vgl. Hofer, Tóth 2008: 63).

Wie im nächsten Kapitel noch ausführlich erklärt wird, fallen Anzeigen und Werbungen in meiner Untersuchung durch das Auswahlraster. Ich finde es allerdings trotzdem interessant die eben genannten Zahlen zu kennen und in Relation zu den veröffentlichten Bildern in den Zeitungen zu setzen.

8. Analyse der ausgewählten Bilder / Ergebnisse

Es wurden also, um das noch einmal kurz zusammenzufassen, die vier österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, die „Kronen Zeitung“ und der „Kurier“, jeweils am 1. September 2008, am 9. September 2008, am 17. September 2008, am 25. September 2008 und am 26. September 2008 untersucht. Sie wurden, wie bereits ausführlich erklärt, auf ihre Bilder, die im Hinblick auf den Wahlkampf 2008 relevant waren (Einschränkungen wurden bereits in Kapitel 6.1. genannt), hin untersucht.

Hier sei vielleicht auch noch erwähnt, dass ich die ausgesuchten Zeitungen an der Österreichischen Nationalbibliothek und an der Hauptbibliothek an der Universität Wien untersucht habe. Da diese Zeitungen nicht kopiert werden dürfen, sondern maximal fotografiert (was ich dann schließlich getan habe), habe ich nicht alle relevanten Bilder im Anhang abgebildet, sondern nur diejenigen, die ich speziell als Analysebeispiele innerhalb dieser Arbeit erwähnt habe bzw. im folgenden Teil noch erwähnen werde.

Ich habe also insgesamt von jeder Zeitung fünf Ausgaben bzw. insgesamt 20 Ausgaben untersucht. In diesen 20 Ausgaben habe ich insgesamt 148 für meine Untersuchung relevante Bilder gefunden:

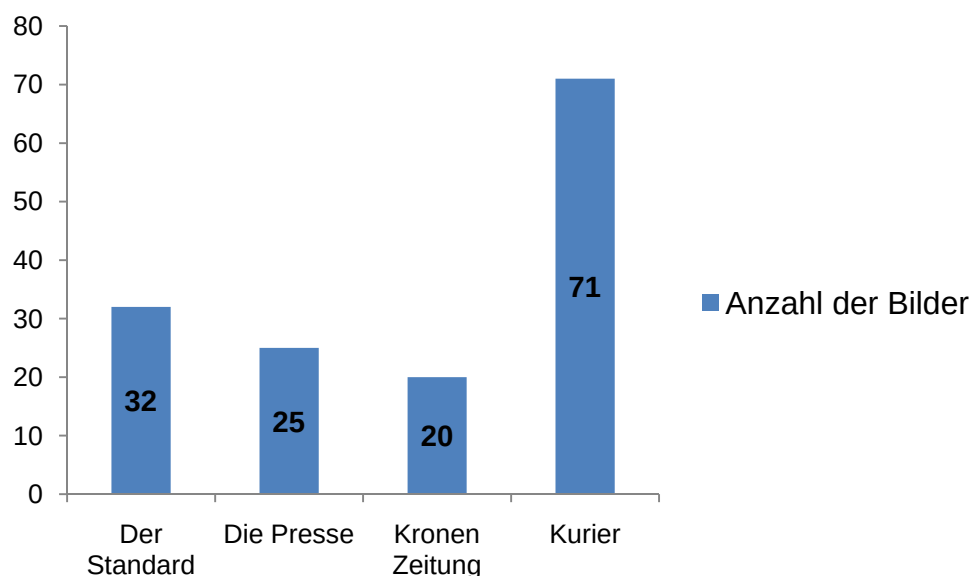


Abbildung 2: Anzahl der insgesamt relevanten Bilder in den untersuchten vier Zeitungen zu den jeweils fünf Terminen

Wie die Grafik verdeutlicht, habe ich also mit Abstand die meisten Bilder im Kurier gefunden, nämlich 71. Alle anderen Zeitungen lagen etwa gleichauf, jedoch weit abgeschlagen im Vergleich zum Kurier: In der Kronen Zeitung fand ich insgesamt 20 Bilder, im Standard 32 und in der Presse 25. Somit weist der Kurier mehr als doppelt so viele Bilder wie jede einzelne andere Zeitung auf. Selbst alle anderen drei Zeitungen zusammen weisen nur sechs Bilder mehr auf als der Kurier alleine.

Die verschiedenen Arten der Visualisierungen teilen sich wie folgt auf:

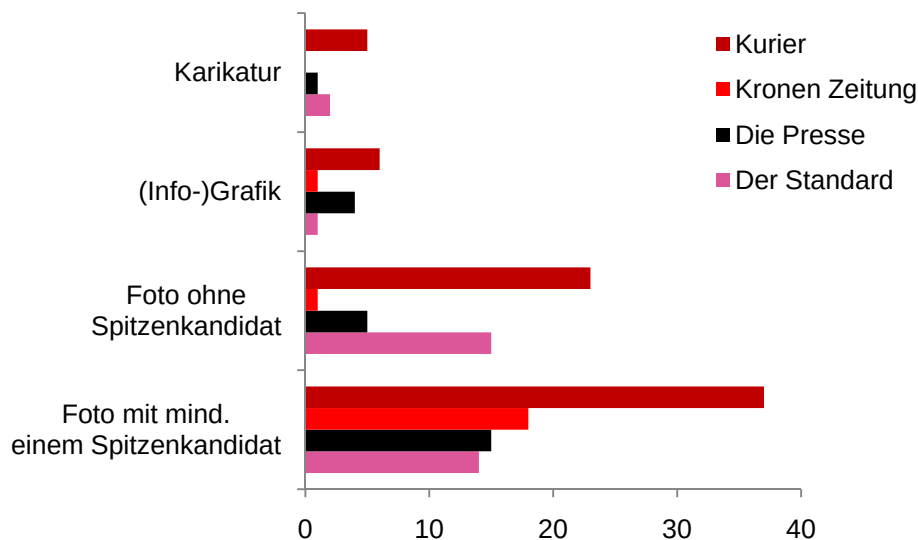


Abbildung 3: Arten der Visualisierungen in den von mir untersuchten Zeitungen

Somit sind von den insgesamt 148 relevanten Bildern 20 Bilder entweder Karikaturen oder Grafiken bzw. Infografiken. Diese Bilder wurden nicht weiter analysiert. Somit waren also insgesamt 128 Bilder bzw. Fotos mit oder ohne Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. Genauer gesagt, kamen insgesamt 84 Fotos mit mindestens einem Spitzenkandidaten oder einer Spitzenkandidatin vor und 44 Fotos ohne einen Spitzenkandidaten bzw. ohne einer Spitzenkandidatin. Von diesen 44 Fotos ohne einer SpitzenkandidatIn wurden allerdings immerhin 32 Fotos mit mindestens einer Person darauf abgebildet gefunden (keine SpitzenkandidatIn also, aber eine Person abgebildet). Hier gehe ich gleich im nächsten Kapitel im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen genauer ins Detail, auch natürlich was die einzelnen Zeitungen im Speziellen anbelangt.

Als weiteres interessantes Gesamtergebnis zu werten, ist auch die Tatsache, dass die meisten der gefundenen Bilder, nämlich insgesamt 45, als „mehrspaltig“ zu betrachten waren, also mehr als vierspaltig:

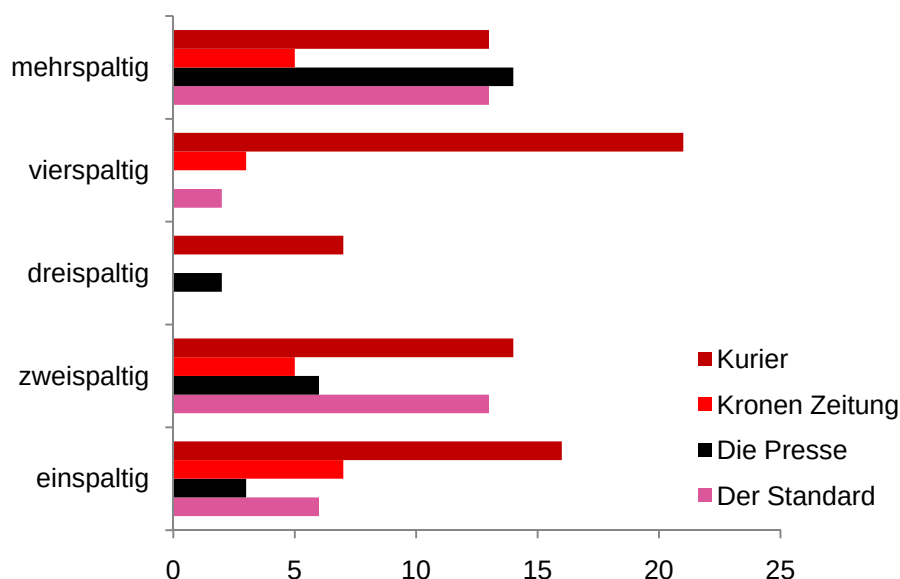


Abbildung 4: Größe der gefundenen Bilder

Wie anhand dieser Grafik gut zu erkennen ist, sind die wenigsten Bilder dreispaltig (insgesamt nur neun), einspaltige, zwei- und vierspaltige halten sich in etwa die Waage mit jeweils 32 sowie 38 bzw. 26 Bildern. Da der Kurier insgesamt, wie bereits erwähnt, die meisten Bilder vorweist, ist er auch hier in fast jeder Kategorie an vorderster Stelle (außer in der Kategorie mehrspaltig weist die Presse um ein Bild mehr auf).

Sehr interessant ist auch die Tatsache, dass es nur zwei weibliche Spitzenkandidatinnen, nämlich Heide Schmidt vom Liberalen Forum und Melina Klaus von der Kommunistischen Partei Österreichs gegeben hat. Da die Kommunistische Partei Österreichs kein einziges Mal mit Bildern vertreten war, wurde Melina Klaus also kein einziges Mal abgebildet. Heide Schmidt hingegen, die im Standard nie abgebildet wurde, war immerhin in der Kronen Zeitung und in der Presse jeweils einmal bzw. im Kurier insgesamt vier Mal zu sehen. Somit wurde aber auch diese weibliche Spitzenkandidatin insgesamt lediglich sechs Mal abgebildet, was natürlich bei insgesamt 84 Bildern mit mindestens einer Spitzenkandidatin nicht gerade viel ist. Auch insgesamt

wurden lediglich 15 Frauen abgebildet (Spitzenkandidatinnen oder nicht), während insgesamt 128 Männer zu sehen waren.

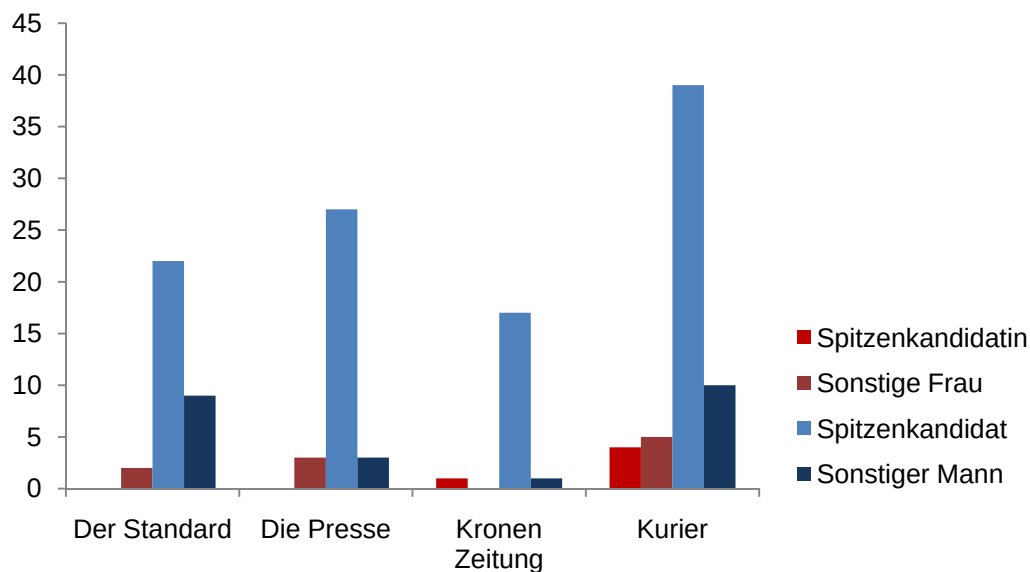


Abbildung 5: Geschlechtsspezifischer Vergleich in der Anzahl der Abbildungen

Wie anhand dieser Grafik deutlich zu sehen ist, sind männliche Spitzenkandidaten (in hellem Blau dargestellt) und sonstige abgebildete männliche Personen (in dunklem Blau dargestellt) weit in der Überzahl.

Im Zuge der Beantwortung der Forschungsfrage 3 komme ich darauf aber im nächsten Kapitel noch näher zu sprechen.

Was die Untersuchung bezüglich der nonverbalen Kommunikation bzw. der visuellen Darstellungen der einzelnen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten betrifft, hat sich folgendes Gesamtergebnis herauskristallisiert:

Insgesamt konnte ich in meiner Untersuchung 462 Bewertungen zu den Kategorien „sehr ungünstig“, „eher ungünstig“, „neutral“, „eher günstig“ und „sehr günstig“ vornehmen. Im Anhang habe ich die einzelnen Bedeutungszuweisungen zu den einzelnen Kategorien ganz genau aufgelistet. Von diesen 462 Bewertungen waren 150 „sehr günstig“. Somit wurde die Mehrheit der SpitzenkandidatInnen als „sehr günstig“ dargestellt.

An zweiter Stelle mit 122 Mal folgt „sehr ungünstig“ und an dritter Stelle

„neutral“ mit insgesamt 110 Mal.

Schließlich habe ich für eine bessere Übersicht die Werte „sehr günstig“ und „eher günstig“ zusammengekommen zu einem Wert: „eher günstig“ und das gleiche beim Gegenteil mit „sehr ungünstig“ und „eher ungünstig“ zu einem einzigen Wert: „eher ungünstig“. Somit komme ich dann zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Darstellungen als „eher ungünstig“ mit 191 Mal bewertet wird, während „eher günstig“ nur 161 Mal vorkommt und „neutral“, wie erwähnt, 110 Mal. **Das heißt, dass in Summe die meisten SpitzenkandidatInnen als „eher ungünstig“ dargestellt wurden.**

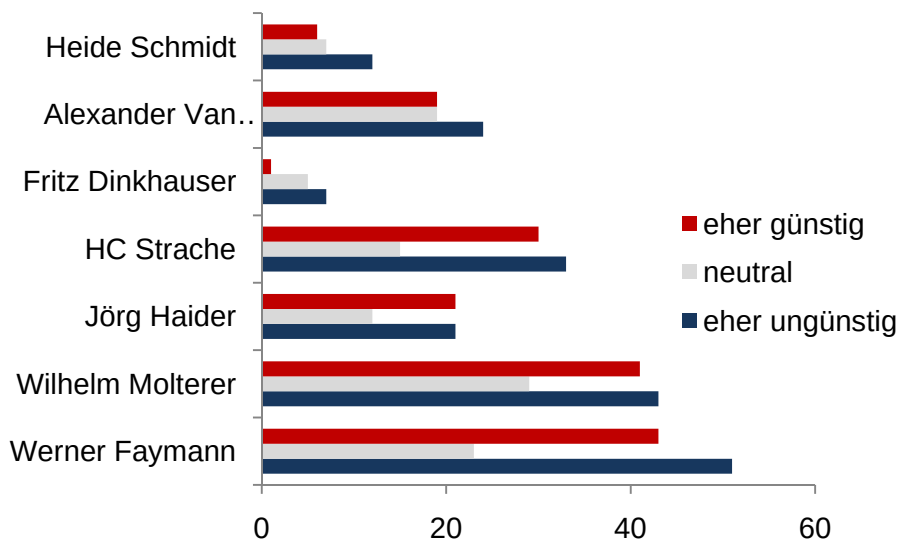


Abbildung 6: Darstellungstendenzen der einzelnen KandidatInnen

Anhand dieser Grafik ist schön zu erkennen, dass alle SpitzenkandidatInnen, außer Jörg Haider häufiger als „eher ungünstig“ als „eher günstig“ oder „neutral“ dargestellt worden sind. Jörg Haider ist der einzige, der laut meiner Untersuchung genau gleich oft als „eher günstig“ bzw. „eher ungünstig“ dargestellt worden ist. Fritz Dinkhauser und Heide Schmidt sind außerdem die einzigen, die am zweithäufigsten als „neutral“ abgebildet wurden und am seltensten als „eher günstig“. Alle anderen KandidatInnen (außer wie gesagt Haider) wurden am zweithäufigsten als „eher günstig“ und am seltensten als „neutral“ dargestellt.

Wie die KandidatInnen in den jeweiligen Zeitungen im Detail abgeschnitten haben, erläutere ich im folgenden Kapitel im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen noch genau.

Was die Darstellung der KandidatInnen allgemein in den einzelnen Zeitungen anbelangt, gab es natürlich im Kurier, auf Grund der meist gefundenen Fotos auch die meisten Bewertungen mit insgesamt 183, während die anderen Zeitungen etwa alle gleich viele Bewertungen hatten (Der Standard: 92, Die Presse: 97, Kronen Zeitung: 90).

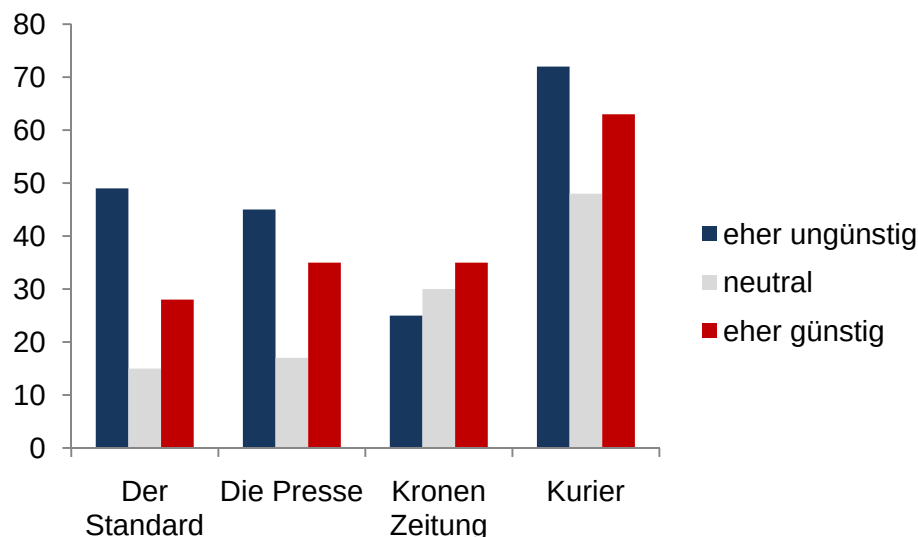


Abbildung 7: Darstellungstendenz in den untersuchten Zeitungen

In dieser Grafik habe ich wieder die Kategorien „sehr ungünstig“ und „eher ungünstig“ zu einer einzigen Kategorie „eher ungünstig“ zusammengelegt, ebenso auch „sehr günstig“ und „eher günstig“ zu „eher günstig“. Wie die Grafik veranschaulicht, ist hier auffällig, dass die Darstellungen der SpitzenkandidatInnen im Standard zu mehr als der Hälfte „eher ungünstig“ sind. Während außerdem beim Standard, als auch bei der Presse und beim Kurier die Mehrheit der Darstellungen „eher ungünstig“ sind, ist die Kronen Zeitung hier eine Ausnahme. Mit 35 Mal von insgesamt 90 sind die Darstellungen in der Kronen Zeitungen „eher günstig“. Dann folgt mit 30 Mal „neutral“ und erst zum Schluss mit 25 Mal „eher ungünstig“. Bei allen anderen drei Tageszeitungen stellt eine „neutrale“ Darstellung immer das Schlusslicht dar.

Die aus meiner Untersuchung resultierenden Ergebnisse wurden von mir nicht zusätzlich noch weiter statistisch untersucht, da dies schlicht und einfach nicht relevant wäre (vgl. Marinell 1984: 145 ff.). Natürlich könnte man die Frage stellen, ob es einen signifikanten Unterschied in der visuellen Darstellung der KandidatInnen gibt, wie es Marinell in seinem Buch anhand von einem Beispiel

über die Beurteilung verschiedener Lebensmittelverpackungen beschreibt, allerdings würde der Homogenitätstest in diesem Fall kein klares Ergebnis bzw. keine klare Interpretation des Ergebnisses bringen. Denn ob die Unterschiede zufällig sind, lässt sich nicht eindeutig sagen, da die Zahl der Störfaktoren (etwa die Intention der Fotografinnen, der JournalistInnen, ob alle SpitzenpolitikerInnen eine Schulung bezüglich nonverbaler Kommunikation erhalten haben etc.) einfach zu groß ist. Selbst wenn ich also ein Ergebnis mit Hilfe des Signifikanztests erhalten würde, und das würde ich bestimmt, dann wäre dieses nicht eindeutig zu interpretieren (vgl. Marinell 1984: 33 ff.). Daher fallen also jegliche weitere statistische Untersuchungen weg.

8.1. Beantwortung der Forschungsfragen

In Kapitel 6.1. habe ich drei Forschungsfragen aufgestellt, die ich nun anhand der Ergebnisse meiner Untersuchung beantworte. Die aufgestellten Hypothesen werden außerdem verifiziert oder falsifiziert.

Die **1. Forschungsfrage** lautete demnach:

Welche Trends lassen sich anhand der veröffentlichten Fotos in den jeweiligen Zeitungen feststellen?

Anhand der von mir untersuchten Fotos lässt sich ein starker Trend zur Personalisierung feststellen. Von den insgesamt 148 untersuchten Bildern waren auf immerhin 116 mindestens eine Person zu sehen, wobei hier erwähnt werden muss, dass Karikaturen auch des öfteren Personen darstellten, die ich allerdings nicht als Personen als solches gewertet habe, sondern außen vor gelassen habe, da sie nicht immer objektiv als Personen erkennbar waren. Somit waren also lediglich 20 Bilder Karikaturen oder (Info-)Grafiken und 12 Bilder zwar Fotos, aber ohne einer Person. Im Detail sahen die Ergebnisse so aus:

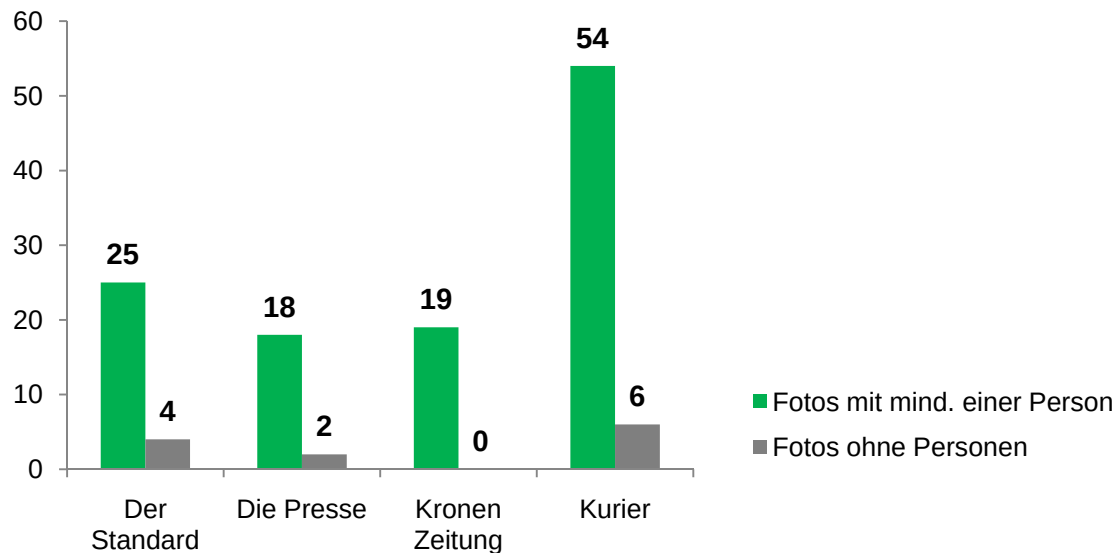


Abbildung 8: Fotos *mit* vs. *ohne* einer Person in den untersuchten Zeitungen

Beim näheren Betrachten dieser Grafik fällt natürlich sofort auf, dass die Kronen Zeitung kein einziges Foto ohne einer Person veröffentlicht hat (Grafiken und Karikaturen sind hier bereits nicht mehr mit einbezogen). Auch bei allen anderen drei Tageszeitungen ist klar zu sehen, dass der Anteil der Fotos ohne einer Person jeweils sehr gering ist. Den größten Anteil der Fotos mit Personen hat auch hier einmal mehr der Kurier. Mit 54 Fotos mit mindestens einer Person liegt er klar in Führung. Es folgt der Standard mit insgesamt 25 Fotos mit mindestens einer Person, dann die Kronen Zeitung mit 19 knapp vor der Presse mit 18 Fotos mit mindestens einer Person.

Fotos ohne Personen gab es wie bereits erwähnt sehr wenige, bei der Kronen Zeitung null, bei der Presse zwei, beim Standard konnten vier Fotos ohne einer Person und beim Kurier sechs Fotos ohne einer jeglichen Person gefunden werden.

Die von mir eingangs aufgestellte **Hypothese 1** passend hierzu lautete:

Wenn die Blattlinie einer Zeitung zum „Boulevardmedium“ zugeordnet wird, dann werden stets Fotos von Personen abgebildet. Es findet also ein starker Trend zur Personalisierung statt (viel stärker als bei einem Qualitätsmedium).

Die Kronen Zeitung als Boulevardmedium hat beispielsweise insgesamt 19 Fotos veröffentlicht, während der Kurier als Mid-market-paper 60 Fotos veröffentlicht hat. Der Standard und die Presse als Vertreter der Qualitätszeitungen haben jeweils 25 bzw. 18 Fotos mit mindestens einer Person veröffentlicht, also hat der Standard mehr Fotos mit Personen und die Presse nur um ein Foto weniger als die Kronen Zeitung.

Die Hypothese muss aber trotzdem verifiziert werden, da in der Kronen Zeitung zwar insgesamt weniger Fotos zu finden waren, aber trotzdem gemäß der Aussage in der Hypothese „stets Fotos von Personen abgebildet“ sind.

Bei insgesamt 19 Fotos in der Kronen Zeitung gibt es nämlich kein einziges Foto ohne Person. Während etwa der Kurier bei 60 Fotos zumindest sechs Fotos ohne Person abgebildet hat, hat auch der Standard bei seinen 29 Fotos immerhin vier ohne Person abgebildet und in der Presse waren von 20 Fotos zwei ohne eine Person. Somit kann also festgehalten werden, dass die Kronen Zeitung in Summe weniger Fotos veröffentlicht, wenn sie dies aber tut, werden zu 100% Personen abgebildet.

Hypothese 1 wird also verifiziert.

Der zweite Trend, der anhand meiner Untersuchung festzustellen ist, ist der Trend zur Boulevardisierung. Wie ich bereits in Kapitel 6.1. erwähnt habe, ist das Kriterium der großen Fotos ein wesentliches und daher habe ich auch meine zweite Hypothese zur ersten Forschungsfrage wie folgt aufgestellt gehabt:

Hypothese 2:

Wenn die Blattlinie einer Zeitung zum „Boulevardmedium“ zugeordnet wird, werden in dieser Zeitung große Fotos veröffentlicht (viel größere Fotos als bei einem Qualitätsmedium).

Wie bereits erwähnt, habe ich die untersuchten Fotos in die Kategorien „einspaltig“, „zweispaltig“, „dreispaltig“, „vierspaltig“ und „mehrsptaltig“ (also alles, was über vierspaltig ist) eingeteilt. Abbildung 4 auf Seite 59 stellt dieses Ergebnis gut ersichtlich dar. Demnach waren in der Presse, die als

Qualitätsmedium gilt, mehr als die Hälfte der Fotos mehrspaltig (mit 14 von 25). In der Kronen Zeitung, die ich als Vertreter des Boulevardmediums untersucht habe, waren wiederum die meisten Fotos einspaltig (sieben Mal einspaltig, fünf Mal zweispaltig, drei Mal vierspaltig und fünf Mal mehrspaltig). Im Standard sind die meisten Fotos ex aequo zwei- bzw. mehrspaltig mit jeweils 13 an der Zahl. Weiters gab es sechs einspaltige und zwei vierspaltige Fotos. Beim Kurier, in dem ja wie gesagt die meisten Fotos überhaupt gefunden worden sind, waren die meisten Fotos vierspaltig (21). Die Hälfte aller Fotos waren ca. ein- bzw. zweispaltig und der Rest drei-, vier- oder mehrspaltig (vgl. Abbildung 4). Somit wurde also kein direkter Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit eines Mediums Richtung Boulevard oder Qualität und der Größe der veröffentlichten Fotos sichtbar.

Hypothese 2 muss daher falsifiziert werden.

Die **2.** eingangs von mir aufgestellte **Forschungsfrage** lautete:

Welcher äußere Gesamteindruck der SpitzenkandidatInnen (welches „Visuelle Image“) wird von dem jeweils untersuchten Medium transportiert?

Wie bereits in den Abbildungen 7 und 8 veranschaulicht wurde, werden SpitzenkandidatInnen insgesamt meist „eher ungünstig“ dargestellt. Als „neutral“ werden sie am seltensten dargestellt. Kommen wir aber nun zu den Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen im Detail bzw. zu ihren visuellen Darstellungen in jeder einzelnen Zeitung (für einen leichteren Vergleich habe ich auch hier schließlich die Kategorien „sehr ungünstig“ und „eher ungünstig“ bzw. „sehr günstig“ und „eher günstig“ zu jeweils einer einzigen Kategorie - „eher ungünstig“ und „eher günstig“- zusammengefasst):

Werner Faymann: Der Spitzenkandidat der SPÖ wurde insgesamt 22 Mal abgebildet:

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	1	1	1	3
zweispaltig	1	2	1	1	5
dreispaltig	0	1	0	1	2
vierspaltig	1	0	2	2	5
mehrspaltig	0	3	1	3	7
Summe	2	7	5	8	22

Tabelle 1: Fotos mit Werner Faymann in den untersuchten Zeitungen

Am häufigsten wurde er demnach im Kurier abgebildet, knapp gefolgt von der Presse. Am häufigsten wurden mehrspaltige Fotos von ihm gedruckt.

Auf diesen 22 Fotos wurden insgesamt 51 Merkmale als „eher ungünstig“, 43 als „eher günstig“ und 23 als „neutral“ einzustufende gefunden (die Zahl der gefundenen Merkmale kann hierbei von Foto zu Foto und von Kandidat zu Kandidat variieren, da nicht immer alle Merkmale vorhanden oder zu erkennen sind – siehe Bedeutungszuweisungen allgemein im Anhang).

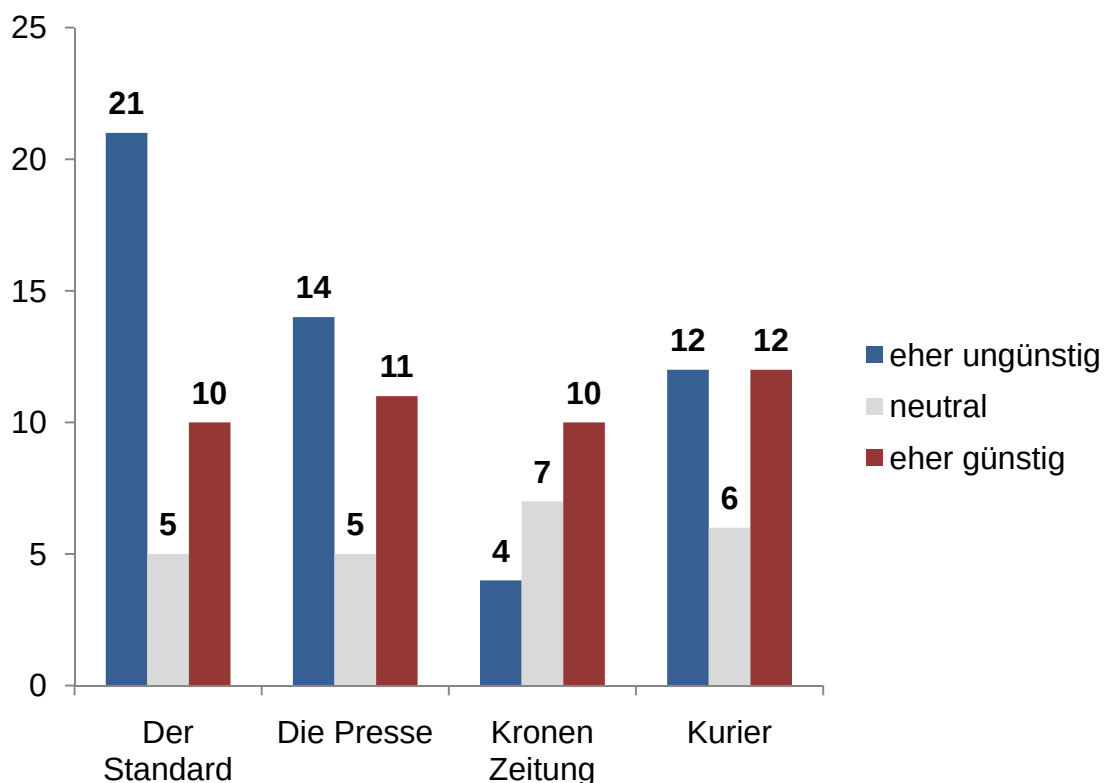


Abbildung 9: Darstellung von Werner Faymann in den untersuchten Zeitungen

Wie diese Grafik gut zeigt, hat der Standard zwar die wenigsten Fotos von Werner Faymann veröffentlicht, allerdings die meisten ungünstigen Merkmale.

In der Kronen Zeitung wurde er als insgesamt „eher günstig“ dargestellt, während in all den anderen Zeitungen die Zuweisung „eher ungünstig“ überwiegt bzw. im Kurier beide gleich oft vorkommen. Somit wird Faymann in Summe gesehen als „eher ungünstig“ dargestellt.

Wilhelm Molterer: Der Spitzenkandidat der ÖVP wurde insgesamt auf 29 Fotos abgebildet, somit um sieben mehr als Werner Faymann.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	0	1	1	2
zweispaltig	2	1	1	1	5
dreispaltig	0	1	0	1	2
vierspaltig	0	0	2	2	4
mehrspaltig	4	5	4	3	16
Summe	6	7	8	8	29

Tabelle 2: Fotos mit Wilhelm Molterer in den untersuchten Zeitungen

Molterer wurde somit am häufigsten mit jeweils acht Mal im Kurier und in der Kronen Zeitung abgebildet. Auch er wurde meist „mehrspaltig“ abgebildet.

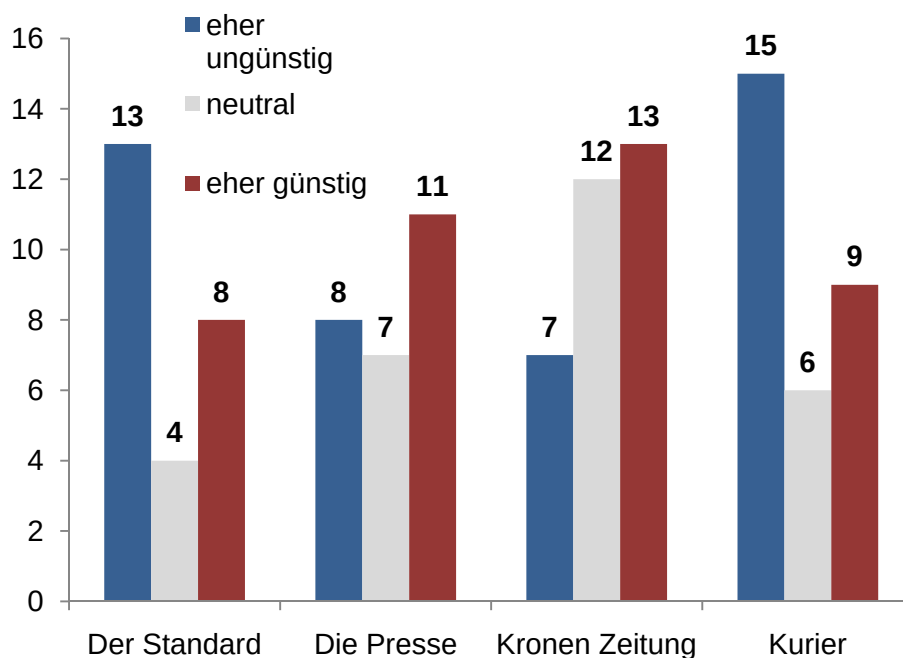


Abbildung 10: Darstellung von Wilhelm Molterer in den untersuchten Zeitungen

Im Gegensatz zu Werner Faymann wurde Wilhelm Molterer in der Presse und

in der Kronen Zeitung jeweils am häufigsten als „eher günstig“ dargestellt und nur im Kurier und im Standard am häufigsten als „eher ungünstig“. Auffallend ist hier auch, dass er in der Kronen Zeitung am zweithäufigsten als „neutral“ dargestellt worden ist, denn „neutrale“ Darstellungen wurden generell nicht so oft gefunden.

Jörg Haider: Der Spitzenkandidat der BZÖ wurde insgesamt auf zwölf Fotos abgebildet, das sind nicht einmal die Hälfte der Abbildungen von Molterer bzw. etwas mehr als die Hälfte der Abbildungen von Faymann.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	0	1	2	3
zweispaltig	1	1	0	2	4
dreispaltig	0	1	0	1	2
vierspaltig	0	0	0	0	0
mehrspaltig	1	0	1	1	3
Summe	2	2	2	6	12

Tabelle 3: Fotos mit Jörg Haider in den untersuchten Zeitungen

Am häufigsten, und das mit Abstand, wurde Haider im Kurier abgebildet und das auf zweispaltigen Fotos. Die genaue Darstellung in den einzelnen Zeitungen sah wie folgt aus:

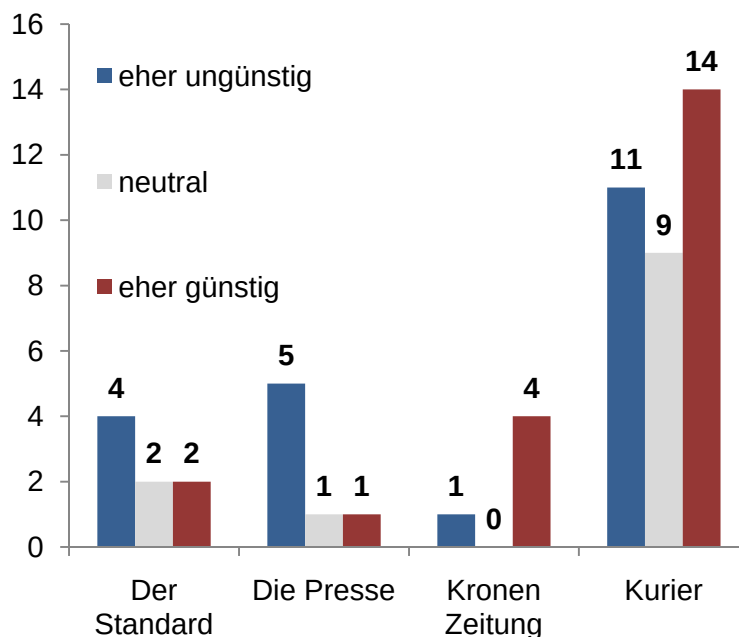


Abbildung 11: Darstellung von Jörg Haider in den untersuchten Zeitungen

Haider wird vor allem in der Kronen Zeitung vorwiegend als „eher günstig“ dargestellt, ebenso auch im Kurier. In den Qualitätszeitungen Der Standard und Die Presse ist es allerdings genau umgekehrt: Hier wird er in den meisten Fällen als „eher ungünstig“ dargestellt.

Der Spitzenkandidat der FPÖ Heinz-Christian Strache wurde insgesamt auf 20 Fotos abgebildet, auf fast doppelt so vielen wie Jörg Haider.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	1	1	1	3
zweispaltig	1	1	2	2	6
dreispaltig	0	1	0	1	2
vierspaltig	1	0	0	2	3
mehrspaltig	1	2	1	2	6
Summe	3	5	4	8	20

Tabelle 4: Fotos mit HC Strache in den untersuchten Zeitungen

Am häufigsten wurde Strache, wie übrigens alle anderen SpitzenkandidatInnen auch, im Kurier abgebildet (nur zur Erinnerung: Der Kurier hat auch insgesamt mit Abstand die meisten Fotos veröffentlicht). Die häufigsten Darstellungen waren entweder zwei- oder mehrspaltig.

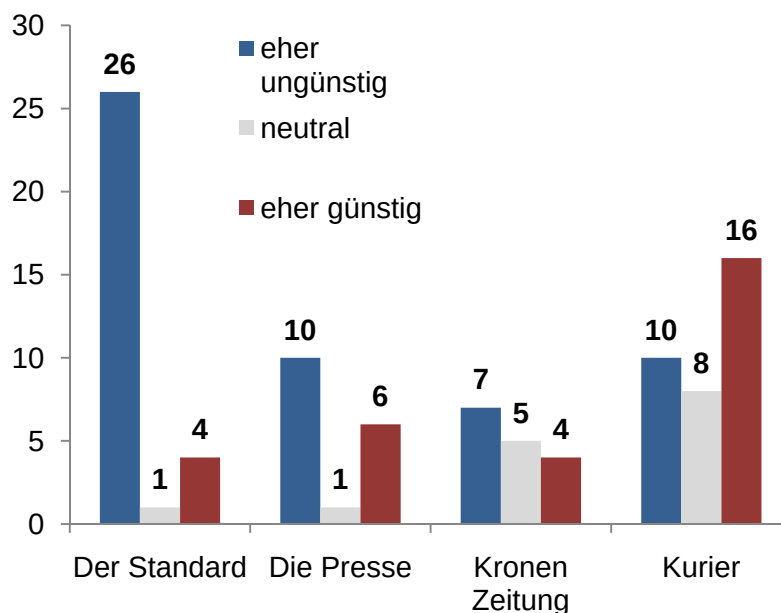


Abbildung 12: Darstellung von HC Strache in den untersuchten Zeitungen

Sehr auffallend in dieser Grafik ist die hohe Anzahl der „eher ungünstigen“ Darstellungen im Standard. Auch wenn insgesamt im Standard nur drei Fotos mit Strache zu finden waren, waren auf diesen Fotos insgesamt 26 Merkmale, die als „eher ungünstig“ zu betrachten sind, zu finden. Nicht nur im Standard, sondern auch in der Presse und in der Kronen Zeitung waren die meisten Darstellungen als „eher ungünstig“ zu bewerten. Lediglich der Kurier hat ihn auf den meisten Fotos als „eher günstig“ dargestellt.

Fritz Dinkhauser: Der Spitzenkandidat des Bürgerforums wurde insgesamt auf lediglich drei Fotos abgebildet.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	0	1	1	2
zweispaltig	0	0	0	1	1
dreispaltig	0	0	0	0	0
vierspaltig	0	0	0	0	0
mehrspaltig	0	0	0	0	0
Summe	0	0	1	2	3

Abbildung 5: Fotos mit Fritz Dinkhauser in den untersuchten Zeitungen

Anhand dieser Tabelle sieht man sofort, dass Dinkhauser sehr unterrepräsentiert ist. Er wurde nur in der Kronen Zeitung einmal und im Kurier zweimal abgebildet und selbst diese Abbildungen waren immer eher klein.

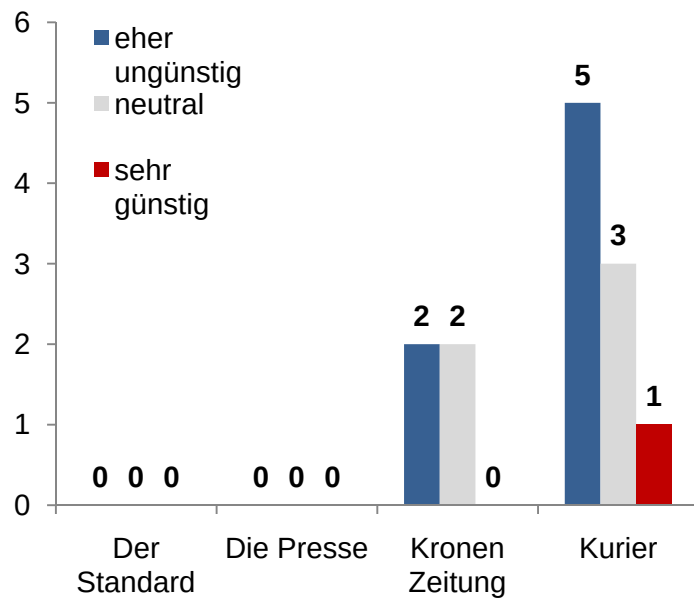


Abbildung 13: Darstellung von Fritz Dinkhauser in den untersuchten Zeitungen

Auf diesen wenigen Fotos wurde er von der Kronen Zeitung immer entweder als „eher ungünstig“ oder „neutral“ dargestellt und im Kurier meist als „eher ungünstig“.

Alexander Van der Bellen: Der Spitzenkandidat der Grünen wurde insgesamt auf 16 Fotos abgebildet, was immerhin um vier Fotos mehr ist als Jörg Haider, jedoch weniger als Faymann, Molterer oder Strache.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	0	1	1	2
zweispaltig	1	1	0	1	3
dreispaltig	0	2	0	1	3
vierspaltig	0	0	0	2	2
mehrspaltig	2	2	1	1	6
Summe	3	5	2	6	16

Tabelle 6: Fotos mit Alexander Van der Bellen in den untersuchten Zeitungen

Auch Van der Bellen wurden am häufigsten im Kurier abgebildet, am seltensten in der Kronen Zeitung. Meist waren die Fotos mit ihm „mehrspaltig“.

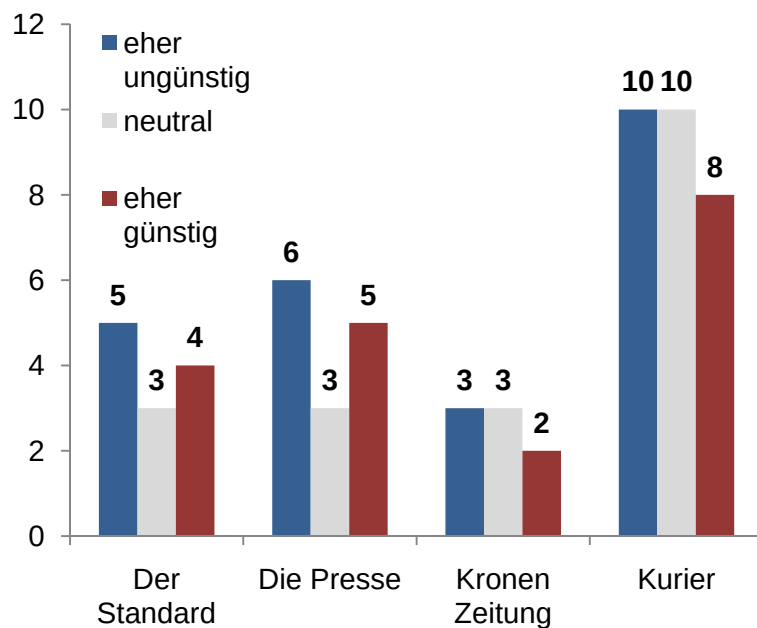


Abbildung 14: Darstellung von Alexander Van der Bellen in den untersuchten Zeitungen

Van der Bellen wurde in allen Zeitungen als „eher ungünstig“ dargestellt bzw. sowohl in der Kronen Zeitung als auch im Kurier ex aequo auch „neutral“. Somit wurde er im Vergleich zu den anderen oft als „neutral“ dargestellt.

Heide Schmidt: Die Spitzenkandidatin des Liberalen Forums wurde insgesamt auf sechs Fotos veröffentlicht, was doch relativ wenig ist. Nur Fritz Dinkhauser wurde mit drei Fotos seltener abgebildet.

	Der Standard	Die Presse	Kronen Zeitung	Kurier	Summe
einspaltig	0	0	1	1	2
zweispaltig	0	0	0	2	2
dreispaltig	0	0	0	1	1
vierspaltig	0	0	0	0	0
mehrspaltig	0	1	0	0	1
Summe	0	1	1	4	6

Tabelle 7: Fotos mit Heide Schmidt in den untersuchten Zeitungen

Auch Schmidt wurde am öftesten im Kurier abgebildet, kein einziges Mal jedoch im Standard, was doch etwas auffallend ist.

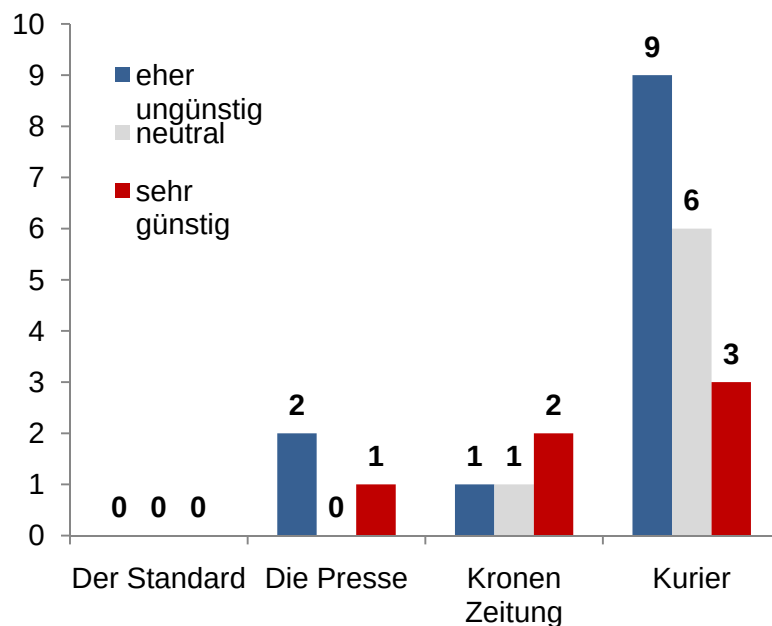


Abbildung 15: Darstellung von Heide Schmidt in den untersuchten Zeitungen

Schmidt wurde sowohl im Kurier als auch in der Presse meist als „eher ungünstig“ dargestellt, lediglich in der Kronen Zeitung als „sehr günstig“ (nicht „eher günstig“, sondern „sehr“). Wie gesagt auffallend ist aber vielmehr, dass sie kein einziges Mal im Standard abgebildet war. Somit wurde im Standard keine einzige weibliche Spitzenkandidatin abgebildet, worauf ich dann aber noch bei der Beantwortung der letzten Forschungsfragegleich im Anschluss näher eingehen werde.

Zur dieser zweiten, soeben im Detail beantworteten Forschungsfrage hatte ich folgende **Hypothese 3** aufgestellt:

Wenn Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten visuell in Zeitungen dargestellt werden, werden sie ungünstig abgebildet. Es herrscht also ein starker Trend zum Negativismus vor.

Da also, wie eben bildlich dargestellt wurde, die Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten viel öfter als „eher ungünstig“ als entweder „eher günstig“ oder „neutral“ dargestellt worden sind, liegt also in der Tat ein starker Trend zum Negativismus vor, wie auch Ballensiefen ihn in seiner Untersuchung vorgefunden hat (vgl. Ballensiefen 2009: 393).

Somit muss diese dritte Hypothese verifiziert werden.

Schließlich geht es um die Beantwortung der letzten, der **3. Forschungsfrage**, die folgendermaßen lautete:

Welche Unterschiede in der bildlichen Darstellung zwischen Männern und Frauen lassen sich feststellen?

Natürlich muss hierzu noch einmal betont werden, dass es lediglich zwei weibliche Spitzenkandidatinnen gab, während immerhin sechs männliche Spitzenkandidaten dem gegenüberstanden. Allerdings ist das Ergebnis trotzdem nicht minder interessant, wenn man bedenkt, dass die zweite Spitzenkandidatin, neben Heide Schmidt vom Liberalen Forum, nämlich Melina Klaus von der KPÖ kein einziges Mal abgebildet wurde. Mirko Messner, mit dem sie gemeinsam für die KPÖ angetreten war, wurde allerdings auch kein einziges Mal abgebildet, das sei hier nur am Rande erwähnt.

Somit war Heide Schmidt also die einzige weibliche Spitzenkandidatin, die wie bereits erläutert, insgesamt auf sechs Fotos zu sehen war. Sie war auf insgesamt vier Fotos im Kurier und jeweils einem Foto in der Presse und in der Kronen Zeitung zu sehen. Von diesen sechs Fotos wurde sie allerdings ganze drei Mal mit der Hand vor dem Gesicht fotografiert (siehe Kurier vom 01.09.2008: Seite 3, Kurier vom 26.09.2008: Seite 4, sowie Die Presse vom 25.09.2008: Seite 2). Wie Petersen in seiner Literatur ausführlich beschreibt, ist das ein eindeutiges Zeichen von „Unsicherheit, Unterlegenheit, Verlegenheit“ und somit als sehr negativ (vgl. Petersen 2001: 166) bzw. „sehr ungünstig“ in meiner Untersuchung zu bewerten. Nur in der Kronen Zeitung wurde sie in Summe am häufigsten als „sehr günstig“ dargestellt.

Hier muss nun allerdings unbedingt erwähnt werden, dass auch männliche Spitzenkandidaten durchaus mit der Hand vor dem Gesicht oder vor dem Mund dargestellt worden sind. Wilhelm Molterer ist beispielsweise sogar zwei Mal im Kurier so abgebildet gewesen (siehe Kurier vom 25.09.2008: Seite 1 bzw. Anhang und Kurier vom 25.09.2008: Seite 4 bzw. Anhang) oder HC

Strache etwa dreimal im Kurier (siehe Kurier vom 01.09.2008: Seite 3 bzw. Anhang, Kurier vom 26.09.2008: Seite 4 sowie Kurier vom 25.09.2008: Seite 1 bzw. Anhang) oder auch in der Presse (siehe Die Presse vom 25.09.2008: Seite 2 bzw. Anhang). Natürlich müssen diese Darstellungen aber auch wieder in die Relation zu insgesamt 29 (Molterer) bzw. 20 (Strache) Fotos gestellt werden. Denn Schmidt wurde immerhin auf der Hälfte aller Fotos so abgebildet.

Grafisch lässt sich der direkte Vergleich von Männern und Frauen etwas leichter veranschaulichen:

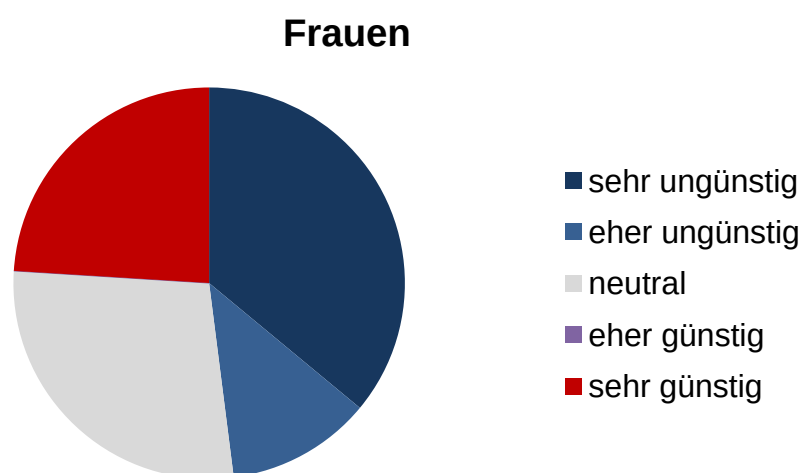


Abbildung 16: Darstellung insgesamt von Frauen

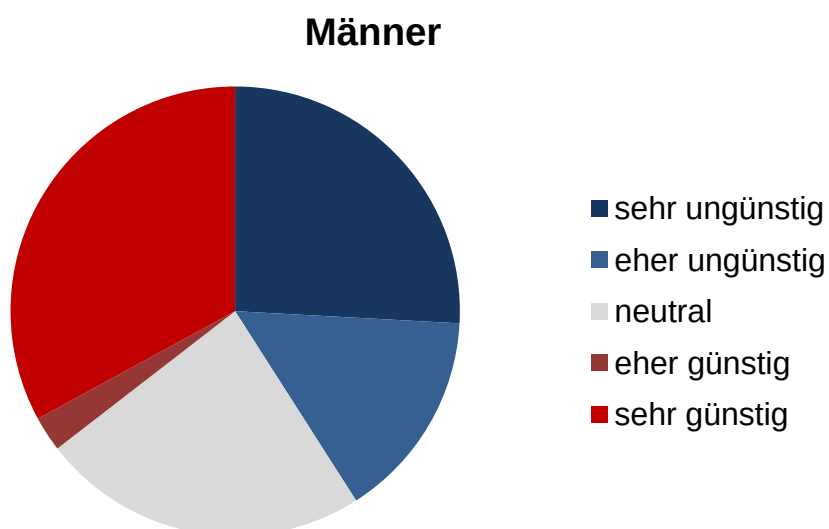


Abbildung 17: Darstellung insgesamt von Männern

Anhand dieser beiden Grafiken ist der Anteil an der Gesamtheit (egal wie groß die jeweilige Grundgesamtheit war) nun etwas deutlicher zu erkennen. Frauen werden demnach fast zur Hälfte als „eher ungünstig“ dargestellt, während die Männer hier schon etwas besser liegen. Interessant ist dann allerdings zu sehen, dass die Männer öfter als „eher ungünstig“ dargestellt werden als die Frauen. Somit kann also gesagt werden, dass die Darstellungen der Männer stärker polarisieren als die der Frauen.

Die „neutrale“ Darstellung kommt wiederum bei den Frauen anteilmäßig häufiger vor als bei den Männern. Hier lässt sich nun natürlich streiten, ob eine „neutrale“ Darstellung gut oder schlecht für den jeweiligen Spitzenkandidaten bzw. die jeweilige Spitzenkandidatin ist. Es sei nur erwähnt, dass JournalistInnen eigentlich die Aufgabe haben, Sachverhalte so objektiv wie möglich darzustellen, somit fallen hier auch visuelle Darstellungen mit hinein.

Die Kennzeichen, die unter anderem Karin Fleissner in ihren Untersuchungen Männern attribuierte (vgl. Fleissner 2004), wie „gelassen oder erhaben“ bzw. auch Gitta Mühlen-Achs (vgl. Mühlen-Achs 1998), die von breitbeinigen Posen spricht, während Frauen eingeknickt stehen etc.

Diese breitbeinigen Posen habe ich nur zweimal gefunden, einmal bei Werner Faymann (siehe Der Standard vom 25.09.2008: Seite 46 bzw. Anhang) und einmal bei Wilhelm Molterer (siehe Der Standard vom 25.09.2008: Seite 46 bzw. Anhang). Da aber auch die männlichen Spitzenkandidaten, wie bereits erwähnt, insgesamt alle am häufigsten als „eher ungünstig“ dargestellt wurden, kann nicht von einem Unterschied in der Darstellung gesprochen werden, sondern nur in der Häufigkeit der Darstellungen bzw. dass Heide Schmidt in der Hälfte ihrer Darstellungen als unsicher und verlegen abgebildet wurde. Dies heißt aber nicht automatisch im Umkehrschluss, dass die männlichen Spitzenkandidaten als sicher und erhaben abgebildet waren, denn so war es in der Tat nicht.

Ausgehend von den Ergebnissen der Genderforschung in der Werbung, auf die ich in Kapitel 5.1. schon genau eingegangen bin, hatte ich passend zur

dritten Forschungsfrage folgende zwei Hypothesen aufgestellt, die es nun zu verifizieren oder falsifizieren gilt:

Hypothese 4:

Wenn weibliche Politikerinnen visuell dargestellt werden, werden diese als „instabil und schwach“ (also eher ungünstig) abgebildet.

Da die Hand von Heide Schmidt, der einzigen weiblichen Spitzenkandidatin, die abgebildet wurde, auf der Hälfte all ihrer Fotos einen Teil ihres Gesichts verdeckt, ist dies als „unsicher, unterlegen und verlegen“ und demnach als „sehr ungünstig“ zu bewerten.

Somit muss Hypothese 4 verifiziert werden.

Hypothese 5:

Wenn männliche Politiker visuell dargestellt werden, werden diese als „gelassen, erhaben und dominant“ (also eher günstig) abgebildet.

Wie bereits im Rahmen der Beantwortung der Frage zum Negativismustrend klar wurde, wurden die männlichen Spitzenkandidaten insgesamt am häufigsten als „eher ungünstig“ dargestellt und auch etwa breitbeinige Posen wurden nicht oft (wie oben bereits erwähnt: lediglich zwei Mal) vorgefunden. Auch wenn sie im direkten Vergleich zu den Frauen anteilmäßig öfter als „eher günstig“ dargestellt wurden, ist der Negativismustrend doch nicht zu übersehen.

Somit muss Hypothese 5 falsifiziert werden.

Da nun meine eingangs aufgestellten Forschungsfragen beantwortet und die dazu gehörigen Hypothesen falsifiziert bzw. verifiziert wurden, stelle ich im Folgenden konkrete Beispiele vor, wie eine visuelle Darstellung aussehen kann und wie diese, anhand von vorhandener Literatur (siehe auch „Bedeutungszuweisungen allgemein“ im Anhang) bewertet wurde. Ich vergleiche das fast gleiche Bild mit Werner Faymann und Wilhelm Molterer im Parlament, das sowohl der Standard am 25.09.2008 auf Seite 1 sowie der

Kurier am 25.09.2008 auf Seite 1 und auch die Presse am 25.09.2008 auf Seite 1 abgebildet hatten.

Weiters zeige ich Beispiele, die in irgendeiner Weise mit der Assoziation „Zweifel“ in Verbindung zu bringen sind. Denn mein Betreuer, Professor Roland Burkart ist im Rahmen einer am Publizistik-Institut durchgeführten Untersuchung mit dem Themenbereich „Zweifel“ beschäftigt, weshalb ich gerne einen kleinen Exkurs in diese Richtung vornehme.

8.2. Analysebeispiele

Wie bereits erwähnt, stelle ich die drei Fotos vom 25.09.2008, die jeweils im Standard, in der Presse und im Kurier auf Seite 1 abgebildet wurden, gegenüber:



Abbildung 18: Entnommen aus: Der Standard vom 25.09.2008: Seite 1



Abbildung 19: Entnommen aus: Die Presse vom 25.09.2008: Seite 1



Abbildung 20: Entnommen aus: Kurier vom 25.09.2008: Seite 1

Wie bereits zu sehen ist, entstammen alle drei Fotos aus der gleichen Situation im Parlament. Werner Faymann sitzt im Parlament, neben ihm zwei leere Stühle und schließlich Wilhelm Molterer.

Im Standard wurde Werner Faymann mit hochgezogenen Schultern und einer schwachen Gestik dargestellt. Beides sind eher ungünstige Darstellungsweisen, da sie Angst, Hemmungen und Zurückhaltung bedeuten (siehe Aufschlüsselung zu „Bedeutungszuweisungen allgemein“ im Anhang). Seine Mundwinkel sind angespannt verschlossen, was auf Kritik und Ablehnung schließen lässt. Er blickt gradeaus, ist dabei leicht nach vorgebeugt bzw. nach links. Immerhin die Blick- und Kopfhaltung sind also als eher günstig bzw. als kritisch zu deuten.

Wilhelm Molterer ist auf dem Bild auch mit einer schwachen Gestik dargestellt, er blickt nach unten, ist stark vorgebeugt und auch seine Mundwinkel sind angespannt verschlossen. Somit ist Molterer hier als eher ungünstig in seiner gesamten Darstellung abgebildet.

Wie sieht das Bild dazu in der Presse aus?

In der Presse hat Werner Faymann einen ausweichenden Blick, die Mundwinkel angespannt verschlossen und die Hände übereinander, was allesamt eher ungünstige Darstellungsweisen sind. Immerhin ist er aber leicht vorgebeugt, was Vertrauen und Nähe symbolisieren soll. Allerdings ist die Kopfhaltung nach rechts ein Indiz auf Skepsis und einer unentschlossenen Haltung.

Wilhelm Molterers Blick ist ebenfalls ausweichend und außerdem verdeckt

seine Hand den Mund, was beides als eher ungünstig zu bewerten ist. Immerhin ist seine Kopfhaltung leicht nach vorgebeugt und seine Mimik neutral.

Im Kurier wurde das identische Bild wie in der Presse abgebildet, außer dass das Bild am Rand etwas früher endet. Das Mikrofon, das vor Molterer steht ist hier nicht mehr zu sehen.

Somit kann hier zusammenfassend gesagt werden, dass Werner Faymann in allen drei Zeitungen häufig als „eher ungünstig“ dargestellt wird, auch wenn es die ein oder anderen „günstigen“ Aspekte gibt. „Neutrale“ Aspekte lassen sich hier keine finden.

Bei Wilhelm Molterers Darstellung sieht es ähnlich aus: Er wird häufig als „eher ungünstig“ dargestellt bzw. im Standard sogar nur als „eher ungünstig“. Bei ihm sind auch „neutrale“ Merkmale zu sehen, die es bei Faymann nicht gab.

8.2.1. Exkurs Skepsis bzw. Zweifel

Wie bereits erwähnt, ist mein Betreuer Professor Roland Burkart mit einer Untersuchung beschäftigt, in der es unter anderem auch um den „Zweifel“ geht. Da sich in meiner Untersuchung in der vorhandenen Literatur auch Beispiele der nonverbalen Kommunikation, die „Skepsis“ anzeigen, finden ließen (vgl. Rückle 1991: 39 sowie Rückle 1991: 57), möchte ich diese nun kurz vorstellen. Sowohl ein nach rechts gebeugter Kopf, als auch Mundwinkel, die angespannt gesenkt sind, werden demnach in der nonverbalen Kommunikation unter anderem als „Skepsis bzw. einer abwartenden unentschlossenen Haltung“ gedeutet. Beide Merkmale wurden in meiner Untersuchung als „eher ungünstig“ der Literatur entnommen und schließlich gewertet, denn Werner Herkner erklärt beispielsweise in seinem Lehrbuch, dass angespannt gesenkte Mundwinkel als eher negativ zu bewerten seien (vgl. Herkner 2001: 280).

Ein visuelles Beispiel zu diesem Merkmal lässt sich unter anderem auf folgendem Foto finden:

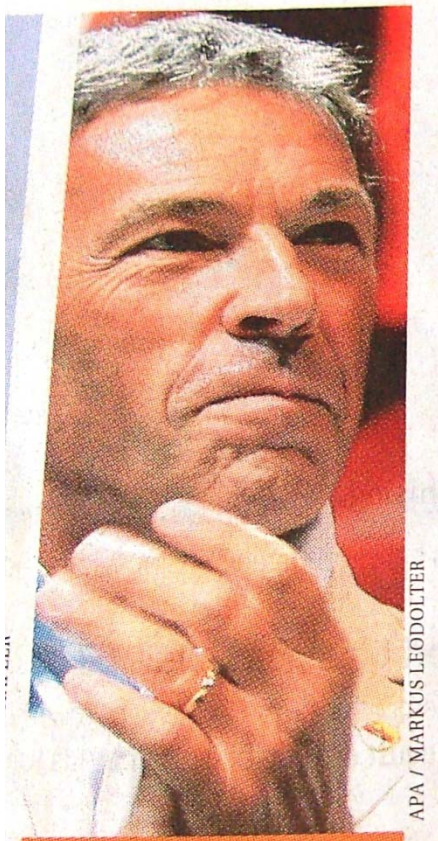


Abbildung 21: Jörg Haider im Kurier vom 17.09.2008: Seite 3

9. Schlussbetrachtung und Ausblick

Am Ende meiner Untersuchung muss nun schließlich unbedingt erwähnt werden, dass mit dem vorliegenden Ergebnis, das ich als wirklich interessant erachte, vorsichtig umzugehen ist. Die Ergebnisse, besonders die auf der Ebene der nonverbalen Kommunikation, dürfen natürlich nicht einfach unreflektiert zur Kenntnis genommen werden.

Es stimmt zwar, dass bei einer Meinungs- oder Imagebildung zu einer bestimmten Person der Gesichtsausdruck sowie Körperhaltungen und Gestiken eine sehr große und wichtige Rolle spielen, denn „oft mißtraut man sogar dem Inhalt und *verlässt sich* eher auf andere Aspekte der Interaktion“ (Herkner 2001: 278). Trotzdem darf aber nicht vergessen werden, dass bei dieser Meinungs- und Imagebildung auch Aspekte wie die Stimme, der Tonfall, die Lautstärke der Person etc. eine wichtige Rolle spielen bzw. stark beeinflussen können (vgl. Herkner 2001: 278). Bei einer Bildanalyse ist eine Untersuchung dieser Komponenten natürlich nicht möglich und daher auch nicht Teil meiner Untersuchung gewesen.

Weiters möchte ich auch noch einmal klar stellen, dass meine Untersuchung nicht begründet, warum welche SpitzenkandidatInnen eher oder manche weniger oft gewählt wurden. Denn, es darf nicht vergessen werden, dass ich meine Bedeutungszuweisungen und die günstigen oder ungünstigen Tendenzen, die sie darstellen, aus bereits vorhandener Literatur übernommen habe. Diese Literatur hat allerdings nicht die direkte Wahrnehmung von Personen auf bestimmte visuelle Darstellungsmerkmale untersucht, sondern stellt vielmehr eine wahrscheinliche Bedeutung der verschiedenen Merkmale dar (vgl. Rückle 1991 bzw. Molcho 1983 und 1995).

Rückle betont auch, dass einfache Deutungen oft mit Vorsicht zu genießen seien. Wenn beispielsweise jemand „den Kopf hängen lässt“, kann daraus ein Zeichen für eine bedrückte Stimmung geschlossen werden. Vielleicht hat die Person aber auch einfach etwas verloren und sucht danach am Boden (vgl. Rückle 1991: 38). Somit ist es bei Fotos sicher oft schwierig, den genauen Hintergrund zu erkennen.

Im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung bin ich zu dem Ergebnis gekommen, dass sowohl männliche als auch weibliche SpitzenkandidatInnen häufig als „eher ungünstig“ visuell dargestellt werden. Allerdings stellt sich hierzu die Frage, was eigentlich das Ziel eines Spitzenpolitikers oder einer Spitzenpolitikerin bezüglich der visuellen Darstellung ist. Wäre eine „neutrale“ Darstellung denn das Beste? Oder bekommen Politiker nicht mehr Aufmerksamkeit wenn sie stärker polarisieren? Bleiben nicht gerade diese so stark polarisierenden Bilder (egal ob „eher günstig“ oder „eher ungünstig“) länger im Gedächtnis als die „neutralen“?

In jedem Fall aber, wie man diese Ergebnisse nun auch interpretiert und auslegt, hat die Forschung in Richtung visuelle Kommunikation noch viel zu tun, denn wie bereits am Anfang erwähnt, gibt es einfach viel zu wenig Studien auf diesem Gebiet.

Es wäre sicher eine Abfrage der Nutzereindrücke zu bestimmten visuellen Darstellungen notwendig, um etwa die direkte Wirkung der einzelnen Bilder beschreiben oder vorhersagen zu können. Ich glaube darüber hinaus auch, dass gerade die Fotos im Rahmen eines Wahlkampfs auch immer in Verbindung mit der Partei des jeweiligen Spitzenkandidaten bzw. der jeweiligen Spitzenkandidatin zu bringen sind. Das heißt, einer Untersuchung zur Wirkung der Fotos müsste eine Abfrage zu den jeweiligen Parteien vorangehen. Denn, bestimmte Einstellungen zu einem bestimmten Thema verändern zwangsläufig auch Meinungsbildungen im Anschluss (vgl. Herkner 2001: 265 ff.).

Schließlich müsste die Untersuchung auch über einen längeren Zeitraum hinweg gemacht werden und in einem größeren Rahmen angelegt werden, um wirklich eindeutig relevante Ergebnisse liefern zu können bzw. um auf ähnliche Situationen übertragen werden zu können.

Somit bleibt also für die Zukunft zu hoffen, dass die notwendigen Ressourcen für weitere Forschungsprojekte bereit gestellt werden können, damit noch viel in diese Richtung getan werden kann.

10. Literaturverzeichnis

Althaus, Marco (2003): Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne. In: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. S. 314-345

Altmeppen, Klaus-Dieter; Röttger, Ulrike; Bentele, Günter (2005): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden

Argyle, Michael (2002): Körpersprache & Kommunikation. Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation. Junfermannsche Verlagsbuchhandlung. Paderborn

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Verlag Wissenschaft und Politik. Köln

Ballensiefen, Moritz (2009): Bilder machen Sieger- Sieger machen Bilder: die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Bentele, Günther / Haller, Michael (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure-Strukturen-Veränderungen. UVK-Medien. Konstanz

Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Bernhard, Martin (2003) : Parteienagenda versus Medienagenda : Input- und Outputanalyse der NÖ Landtagswahl 2003, DA

Diers, Michael (1997) Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt am Main

Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Klett-Cotta. Stuttgart

Drechsel, Benjamin (2005): Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten. Frankfurt am Main

Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Uni-Taschenbücher. München

Ekman, Paul (2004): Gefühle lesen. Elsevier GmbH. München

Fleissner, Karin (2004): Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Die Kandidatendebatte der Union im Spiegel der Pressefotographie. In: Knieper, Thomas; Marion G. Müller (Hrsg.): Visuelle Wahlkampf Kommunikation. Köln. S. 129-147

Frey, Siegfried (2000): Bild dir deine Meinung. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Köln. S. 142-147

Gombrich, Ernst H. (1980): Standards of Truth: The Arrested Image and the Moving Eye. In: Mitchell, William J. Thomas (Hrsg.): The Language of Images. S. 181-218

Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Herbert von Halem Verlag. Köln

Gruber, Wolfgang (1994): Die Nationalratswahlkämpfe der SPÖ von 1970-1990, DA

Herbst, Dieter / Fekl, Robert (2005): Die Bilderwelten der 15 umsatzstärksten

DAX-Konzerne und die Verwendung von Bildern in den Medien.
Gemeinschaftsstudie von AUSSCHNITT Medienbeobachtung und Source 1.
Berlin

Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. Hans Huber Verlag.
Bern

Herkner, Werner (1992): Psychologie. Springer Verlag. Wien

Hofer, Thomas; Tóth, Barbara (2008): Wahl 2008. Strategien, Sieger,
Sensationen. Molden Verlag. Wien, Graz, Klagenfurt

Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations: Ein Theorieentwurf
der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Westdeutscher Verlag
GmbH. Wiesbaden

Hoffmann, Donald D. (2003): Visuelle Intelligenz. Wie die Welt im Kopf
entsteht. Deutscher Taschenbuch Verlag. München

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im
Wandel, Aus: Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und Demokratie in der
Mediengesellschaft

Kaufmann, Petra (1998): Ein Vergleich des „Alten Kurier“ (vor der
Umstellung) mit dem „Neuen Kurier“. Ist der Wandel von der
Boulevardzeitung zur Qualitätszeitung gelungen? Wien. DA

Kepplinger, Hans Mathias (1987): Darstellungseffekte. Experimentelle
Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. In
Zusammenarbeit mit Hans-Bernd Brosius. Freiburg

Kepplinger, Hans Mathias; Roessing, Thomas (2005): Elbhochwasser und
Bilderflut. Nicht die Realität sondern ihre Darstellung beeinflusste das
Wahlverhalten. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Donsbach, Wolfgang;

Kepplinger, Hans-Mathias (Hrsg.): Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. Freiburg/München. S. 187-207

Klügl, Ulrich-Maximilian (2003): Bildlich gesprochen- Die visuelle Kommunikation in der Print- und Plakatwerbung. DA

Knieper, Thomas / Marion G. Müller (2003): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln

Knieper, Thomas (2001): Kommunikation visuell: das Bild als Forschungsgegenstand- Grundlagen und Perspektiven. Herbert von Halem Verlag. Köln

Kops, Manfred (1977): Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse. Kölner Beiträge zur Sozialforschung und Angewandten Soziologie, Bd. 21. Meisenheim a. Glan.

Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo (2006): Reading Images. The Grammar of Visual Design. Routledge. New York

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. The new Science of Imagination. München

Marinell, Gerhard (1984): Statistische Auswertung. R. Oldenbourg Verlag. München Wien

Mc Combs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, In: POQ Vol. 36/1972/S. 176-187

Mitchell, William J. Thomas (1990): Was ist ein Bild? In: Volker Bohn (Hrsg.): Bildlichkeit. Aus dem Amerikanischen von Jürgen Blasius. Frankfurt am Main. S. 17-68

Molcho, Samy (1983): Körpersprache. Mosaik Verlag GmbH. München

Molcho, Samy (1995): Alles über Körpersprache: sich selbst und andere besser verstehen. Mosaik Verlag GmbH. München

Moser, Katharina (1991): Partei-PR und Journalismus. Quellen der Berichterstattung über die FPÖ und Selektions- und Transformationsleistungen der österreichischen unabhängigen Tageszeitungen, DA

Mühlen-Achs, Gitta (1998): Geschlecht bewusst gemacht: körperliche Inszenierungen; ein Bilder- und Arbeitsbuch. Verlag Frauenoffensive. München

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden. UVVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz

Petersen, Thomas (2001): Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen. Vorschlag für ein Forschungsprogramm. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Herbert von Halem Verlag. Köln. S. 159-175

Polster, Kathrin (2005): Politische Inszenierung und Mediatisierung: Die Bundespräsidentswahl 2004, DA

Raabe, Johannes (2006): Stichwort: Boulevardpresse. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 26

Reiser, Stefan (1994 b): Politik und Massenmedien im Wahlkampf. Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement, In: Media Perspektiven 7/1994/S. 341-348

Reutler, Bernd H. (1986): Körpersprache im Bild: die unbewussten Botschaften: ihre Merkmale und Deutung auf einen Blick. Wiesbaden

Röttger, Ulrike (2009): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Rückle, Horst (1991): Körpersprache verstehen und deuten. Falken-Verlag GmbH. Niedernhausen/Ts.

Sachs-Hombach, Klaus (2004): Wege zur Bildwissenschaft. Interviews. Herbert von Halem Verlag. Köln

Schiffhuber Franz (1994): Agenda and attribution analysis (Triple A): zur Evaluation politischer public relations am Beispiel des Wahlkampfes des Präsidentschaftskandidaten Dr. Rudolf Streicher zur Bundespräsidentenwahl 1992, DA

Schulz, Winfried [Hrsg.] (1983): Massenmedien und Wahlen = Mass media and elections: international research perspectives / Winfried Schulz/Klaus Schönbach (Hrsg.) München: Ölschläger, S. . - 3-88295-058-7. - (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; 11)

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden

Schwarzenberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft: moderne Strategien im Kampf um die Macht. Econ-Verlag. Düsseldorf, Wien

Seiter, Andrea (1998): Bilder, die zum Volk sprechen: Eine qualitative Analyse der im politischen Wahlkampf Österreichs gebräuchlichen

Signitzer, Benno (1988): Public Relations Forschung im Überblick. Ein Systematisierungsversuch neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik 33/1988/ Heft 1

Stevenson, Burton (1965): The MacMillan books of proverbs, maxims, and famous phrases. McMillan. New York

Vogel, Andreas; Holtz-Bach, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden

Wägenbaur, Thomas (2007): Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden

Waldbrunner, Andrea (1995): Die Entstehung der Medienagenda im Wahlkampf : Input-Output-Analyse zur Überprüfung des Agenda-Setting-Ansatzes am Beispiel der Nationalratswahl 1994, DA

Wanta, Wayne (1988): The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. In: Journalism Quarterly, Vol. 85, 1988, S. 107-111

Weinlich, Alice (2002): Körpersprache von Politikern: Machtdemonstration und Selbstdarstellung. Agenda-Verlag. Münster

Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2006): Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden. S. 306-337

Wolf, Claudia Maria (2006): Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

10.1.Online Ressourcen

Definition „Mid-market-paper“:

<http://www.britishpapers.co.uk/category/midmarket/>: zuletzt abgerufen am 04.03.2010

Definition „visuell“:

http://www.dudensuche.de/suche/abstract.php?shortname=fx&artikel_id=179353&verweis=1: zuletzt abgerufen am 03.01.2010

Details zu den Zeitungen in Österreich:

Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2008:

http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2008_JS.pdf: zuletzt abgerufen am 28.02.2010

Der Standard:

<http://derstandarddigital.at/1080859/Impressum-und-Offenlegung>: zuletzt abgerufen am 22.05.2010

Kurier:

<http://kurierclub.kurier.at/index.php?kat=aboangebote>: zuletzt abgerufen am 22.05.2010

Diplomarbeit von Stefan Binder: Das Gesicht des Siegers - Urteile über Gewinner und Verlierer anhand politischer Kompetitoren:

http://othes.univie.ac.at/3142/1/2008-12-04_0001034.pdf: zuletzt abgerufen am 03.05.2010

Forum ÖH-WU:

<http://forum.oeh-wu.at/showthread.php?t=27173>: zuletzt abgerufen am 28.02.2010

Geschichte der Kronen Zeitung bzw. Presse:

Österreichische Akademie der Wissenschaften:

http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf:

zuletzt abgerufen am 22.05.2010

Geschichte des Kurier:

<http://kurier.at/service/unternehmen/diezeitung/112209.php>:

zuletzt

abgerufen am 01.06.2010

Grafische Darstellung zum Ergebnis der Nationalratswahl 2008 (Abbildung 1 auf Seite 58), verglichen mit der Nationalratswahl 2006:

<http://diepresse.com/portal/fragments/templates/wahl/N200809/index.jsp>:

zuletzt abgerufen am 22.05.2010

Haller, Michael (2004): Gescannte Leser. Forscher ermitteln Verhalten von Zeitungskonsumenten. In Zapp (Medienmagazin der ARD) am 1.12. 2004, 23:00 Uhr,

<http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/zapp2438.html>:

zuletzt abgerufen am 12.01.2010

Media-Analyse 2008:

<http://mediacom.at/media-analyse-2008>: zuletzt abgerufen am 03.01.2010

Media-Analyse 2009:

<http://mediacom.at/media-analyse-2008-09>: zuletzt abgerufen am 28.02.2010

Nationalratswahl 2008:

ORF Seite:

<http://orf.at/wahl08/>: zuletzt abgerufen am 07.02.2010

Seiten des Bundesministeriums für Inneres:

<http://wahl08.bmi.gv.at/>: zuletzt abgerufen am 04.03.2010

http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2008/End_Gesamt.aspx:

zuletzt abgerufen am 22.05.2010

Wikipedia:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Nationalratswahl_in_%C3%96sterreich_2008:](http://de.wikipedia.org/wiki/Nationalratswahl_in_%C3%96sterreich_2008)

zuletzt abgerufen am 04.03.2010

Österreich News: Das österreichische Magazin in Deutschland:

[http://www.oesterreichnews.de/1613-nationalratswahl-2008-im-ueberblick/:](http://www.oesterreichnews.de/1613-nationalratswahl-2008-im-ueberblick/)

zuletzt abgerufen am 22.05.2010

10.2. Untersuchte Zeitungsausgaben

Kronen Zeitung

Ausgaben vom:

26. Juni 2008 (bezüglich des Leserbriefes von Werner Faymann und Alfred Gusenbauer an Hans Dichand)

Für die eigentliche Untersuchung:

1. September 2008
9. September 2008
17. September 2008
25. September 2008
26. September 2008

Kurier

Ausgaben vom:

1. September 2008
9. September 2008
17. September 2008
25. September 2008
26. September 2008

Der Standard

Ausgaben vom:

1. September 2008
9. September 2008

17. September 2008

25. September 2008

26. September 2008

Die Presse

Ausgaben vom:

1. September 2008

9. September 2008

17. September 2008

25. September 2008

26. September 2008

11. Abbildungsverzeichnis

<u>Abb. 1:</u> Ergebnis der Nationalratswahl 2008 im Vergleich mit der Nationalratswahl 2006	S. 56
<u>Abb. 2:</u> Anzahl der Bilder	S. 57
<u>Abb. 3:</u> Arten der Visualisierung	S. 58
<u>Abb. 4:</u> Größe der untersuchten Bilder	S. 59
<u>Abb. 5:</u> Geschlechtsspezifischer Vergleich in der Anzahl der Abbildungen	S. 60
<u>Abb. 6:</u> Darstellungstendenzen der einzelnen KandidatInnen	S. 61
<u>Abb. 7:</u> Darstellungstendenzen in den untersuchten Zeitungen	S. 62
<u>Abb. 8:</u> Fotos <i>mit</i> vs. <i>ohne</i> einer Person	S. 64
<u>Abb. 9:</u> Darstellungen von Werner Faymann	S. 67
<u>Abb. 10:</u> Darstellungen von Wilhelm Molterer	S. 68
<u>Abb. 11:</u> Darstellungen von Jörg Haider	S. 69
<u>Abb. 12:</u> Darstellungen von HC Strache	S. 70
<u>Abb. 13:</u> Darstellungen von Fritz Dinkhauser	S. 72
<u>Abb. 14:</u> Darstellungen von Alexander Van der Bellen	S. 73
<u>Abb. 15:</u> Darstellungen von Heide Schmidt	S. 74
<u>Abb. 16:</u> Darstellung insgesamt von Frauen	S. 76
<u>Abb. 17:</u> Darstellung insgesamt von Männern	S. 76
<u>Abb. 18:</u> Faymann und Molterer, Aus: Der Standard vom 25.09.2008: Seite 1	S. 79
<u>Abb. 19:</u> Faymann und Molterer, Aus: Die Presse vom 25.09.2008: Seite 1	S. 79
<u>Abb. 20:</u> Faymann und Molterer, Aus: Kurier vom 25.09.2008: Seite 1	S. 80
<u>Abb. 21:</u> Haider, Aus: Kurier vom 17.09.2008: Seite 3	S. 82

12. Tabellenverzeichnis

<u>Tab. 1:</u> Fotos mit Werner Faymann in den untersuchten Zeitungen	S. 67
<u>Tab. 2:</u> Fotos mit Wilhelm Molterer in den untersuchten Zeitungen	S. 68
<u>Tab. 3:</u> Fotos mit Jörg Haider in den untersuchten Zeitungen	S. 69
<u>Tab. 4:</u> Fotos mit HC Strache in den untersuchten Zeitungen	S. 70
<u>Tab. 5:</u> Fotos mit Fritz Dinkhauser in den untersuchten Zeitungen	S. 71
<u>Tab. 6:</u> Fotos mit Alexander Van der Bellen in den untersuchten Zeitungen	S. 72
<u>Tab. 7:</u> Fotos mit Heide Schmidt in den untersuchten Zeitungen	S. 73

13. Anhang

Bedeutungszuweisungen allgemein:

Kopfhaltung	Bedeutung	Tendenz
leicht vorgebeugt	Vertrauen, Nähe (vgl. Frey 1999: 141)	sehr günstig (vgl. Frey 1999: 141)
stark vorgebeugt	Schüchternheit, Befangenheit, Schuldgefühle, Scham (vgl. Rückle 1991: 39)	sehr ungünstig (vgl. Herkner 2001: 366)
nach rechts gebeugt	abwartende unentschlossene Haltung, SKEPSIS (vgl. Rückle 1991: 39)	eher ungünstig (vgl. Rückle: 39)
nach links gebeugt	kritisch, prüfend (vgl. Rückle 1991: 38)	neutral (vgl. Rückle 1991: 38)
stark nach hinten gebeugt	Herausforderung, Protest (vgl. Rückle 1991: 38)	eher ungünstig (vgl. Rückle: 38)
leicht nach hinten gebeugt	Arroganz (vgl. Frey 1999: 141)	sehr ungünstig (vgl. Frey 1999: 141)
geradeaus	Aufrichtigkeit, Selbstsicherheit (vgl. Rückle 1991: 38)	eher günstig (vgl. Herkner 2001: 366)
Blick		
geradeaus	Interesse, Sympathie, Gleichrangigkeit (vgl. Rückle 1991: 61)	sehr günstig (vgl. Herkner 2001: 313 ff.)
Blick nach unten	Befangenheit, Scham, Angst (vgl. Rückle 1991: 62)	sehr ungünstig (vgl. Ekman 2004: 264)
Blick nach oben	hilfesuchend (vgl. Molcho 1983: 126)	eher ungünstig (vgl. Molcho 1983: 126)
schräge Blickrichtung von unten	Kriecherei, Liebedienerei (vgl. Rückle 1991: 61)	eher ungünstig (vgl. Herkner 2001: 366)
schräge Blickrichtung von oben herab	Überlegenheit, Stolz, Arroganz (vgl. Rückle 1991: 61)	sehr ungünstig (vgl. Frey 1999: 141)
ausweichender Blick (nach links oder rechts)	Unterlegenheit, Minderwertigkeitsgefühle, Fluchttendenz (vgl. Rückle 1991: 61)	sehr ungünstig (vgl. Herkner 1992: 210)
zuwendender Blick (Blickkontakt mit	Zuwendung, Interesse, Vertrauen (vgl. Rückle 1991: 61)	sehr günstig (vgl. Herkner

Person)		2001: 279)
Mimik		
Stirnrunzeln / Augenfalten	Aufmerksamkeit, Überraschung, Erstaunen, Schreck, Anteilnahme (vgl. Rückle 1991: 57)	neutral (vgl. Ekman 2004: 206 ff.)
Akteur lächelt	Heiterkeit, Zufriedenheit, Behaglichkeit (vgl. Rückle 1991: 66)	sehr günstig (vgl. Ekman 2004: 84)
Akteur lacht ausgelassen	unbekümmerte Selbstsicherheit (vgl. Rückle 1991: 66)	sehr günstig (vgl. Ekman 2004: 84)
Mundwinkel angespannt gesenkt	SKEPSIS , Ironie, Geringschätzung (vgl. Rückle 1991: 57)	eher ungünstig (vgl. Herkner 2001: 280)
Mund geöffnet	Staunen, Überraschung, Suche nach mehr Informationen (vgl. Molcho 1983: 128)	neutral (vgl. Ekman 2004: 206 ff.)
Mund angespannt verschlossen	Kritik, Ablehnung (vgl. Molcho 1995: 140)	sehr ungünstig (vgl. Herkner 2001: 280)
Lippen zusammengepresst	Verkrampfung, Versuch, sich zurückzuziehen (vgl. Rückle 1991: 58)	sehr ungünstig (vgl. Ekman 2004: 139)
hochgezogene Augenbrauen	Interesse, Aufmerksamkeit, Staunen (vgl. Rückle 1991: 92)	eher günstig (vgl. Herkner 2001: 313ff.)
neutral (keine Besonderheiten zu erkennen)	neutral	neutral (vgl. Ekman 2004: 289)
Gestik		
Hand verdeckt Teil des Gesichts	Unsicherheit, Unterlegenheit, Verlegenheit (vgl. Petersen 2001: 166)	sehr ungünstig (vgl. Petersen 2001: 169)
Hand verdeckt den Mund	stark negativ (vgl. Petersen 2001: 169)	sehr ungünstig (vgl. Petersen 2001: 169)
Hand bzw. Hände gestikulieren stark	starkes Engagement, Euphorie (vgl. Rückle 1991: 52)	sehr günstig (vgl. Ekman 2004: 87)
fehlende oder schwache Gestik	Hemmungen, Zurückhaltung, Desinteresse (vgl. Rückle 1991: 52)	eher ungünstig (vgl. Herkner 2001: 313ff.)
Hochgezogene Schultern	schützen symbolisch den Kopf (vgl. Rückle 1991: 44)	sehr ungünstig (man schützt sich, weil man Angst hat: vgl. Ekman 2004:

		264)
Hand in Jacken-/Hosentasche	Lässigkeit, Überheblichkeit, Arroganz (vgl. Rückle 1991: 44)	eher ungünstig (vgl. Frey 1999: 141)
auffallend herabhängende Arme	Passivität, Resignation, Enttäuschung (vgl. Molcho 1983: 148)	sehr ungünstig (vgl. Herkner 2001: 366)
hängende Schultern	Energiemangel, Erschöpfung, Mutlosigkeit, Überforderung (vgl. Rückle 1991: 44)	sehr ungünstig (vgl. Rückle 1991: 44)
Arme übereinander / Hände übereinander	Inaktivität, Rückzug (vgl. Rückle 1991: 44)	sehr ungünstig (vgl. Herkner 2001: 366)
Beine überkreuzt zum Gegenüber (Partner)	Bequemlichkeit, Höflichkeit (vgl. Rückle 1991: 42)	eher günstig (vgl. Rückle 1991: 43)
Beine überkreuzt vom Gegenüber (Partner) weg	Abwendung vom anderen (vgl. Rückle 1991: 42)	eher ungünstig (vgl. Herkner 2001: 313ff.)
Hand hält Gegenstand /Person oder gibt Person Hand	neutral	neutral
Daumen nach oben	Jubelgeste (vgl. Fleissner 2004: 135)	sehr günstig (vgl. Fleissner 2004: 135)
Beine breitbeinig am Boden	Beharrlichkeit, Standfestigkeit, "mit beiden Beinen auf dem Boden der Tatsachen stehend" (vgl. Rückle 1991: 42)	eher günstig (vgl. Rückle 1991: 42)

Der Standard:

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Der Standard	01.09.2008	6	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Alfred Gusenbauer
Der Standard	01.09.2008	6	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Alfred Gusenbauer
Der Standard	01.09.2008	6	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Alfred Gusenbauer
Der Standard	01.09.2008	6	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	keine Person (Laufschuhe von Gusenbauer)
Der Standard	01.09.2008	7	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Alexander Van der Bellen

Der Standard	01.09.2008	7	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Jörg Haider
--------------	------------	---	--------------------------	-------------	-------------

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Alexander Van der Bellen	zuwenden der Blick	stark vorgebeugt nach links gebeugt	Stirnrunzeln Mund angespannt verschlossen	Hände gestikulieren stark	
Jörg Haider	geradeaus	leicht nach hinten gebeugt	Mund geöffnet	nicht zu erkennen	Groß im Hintergrund ist ein Schriftzug mit Deinetwegen. zu sehen

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Der Standard	09.09.2008	7	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Christiane Brunner
Der Standard	09.09.2008	7	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Alexander Zach
Der Standard	09.09.2008	8	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	keine Person (mehrere Kaviardosen)
Der Standard	09.09.2008	8	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Stefan Petzner
Der Standard	09.09.2008	8	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Peter Fichtenbauer

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Kein/e zu untersuchen					

de/r Spitzenkand idatIn					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgrö ße	Abgebildete Personen
Der Standard	17.09.200 8	1	Foto mit Spitzenkandidat	zweisp altig	HC Strache
Der Standard	17.09.200 8	1	Foto mit Spitzenkandidat	zweisp altig	Werner Faymann
Der Standard	17.09.200 8	8	Foto mit Spitzenkandidaten	vierspäl tig	HC Strache und Werner Faymann
Der Standard	17.09.200 8	16	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrsp altig	keine Person (Hände, die eine Spritze halten)

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r Spitzenkan didatIn	Blickricht ung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhalt ung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
HC Strache	nicht zu erkennen	stark vorgebeu gt	lächelt	nicht zu erkenn en	Foto wurde von der Seite aufgenommen
Werner Faymann	geradeaus	leicht vorgebeu gt	lächelt	nicht zu erkenn en	
HC Strache	abwenden der Blick	leicht vorgebeu gt nach rechts	lächelt	gibt die Hand	Strache und Faymann schütteln Hand
Werner Faymann	abwenden der Blick schräger Blick von unten	leicht vorgebeu gt nach links	Mund angespannt verschlossen	gibt die Hand	Faymann und Strache schütteln Hand

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Der Standard	25.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Werner Faymann und Wilhelm Molterer
Der Standard	25.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Werner Faymann
Der Standard	25.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Werner Faymann und Wilhelm Molterer
Der Standard	25.09.2008	4	Infografik	mehrspaltig	
Der Standard	25.09.2008	4	Foto ohne SpitzenkandidatIn	vierspaltig	keine Person (Hand hält eine Tafel)
Der Standard	25.09.2008	5	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Wolfgang Schüssel
Der Standard	25.09.2008	5	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Alfred Gusenbauer
Der Standard	25.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Wilhelm Molterer
Der Standard	25.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Werner Faymann
Der Standard	25.09.2008	46	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Wilhelm Molterer und Werner Faymann
Der Standard	25.09.2008	47	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	Wahlplakat von Werner Faymann
Der Standard	25.09.2008	48	Karikatur	mehrspaltig	

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	geradeaus	leicht vorgebeugt nach links	Mundwinkel angespannt verschlossen	hochgezogene Schultern schwache Gestik	Sitzt im Parlament neben zwei leeren Plätzen und Molterer im Anschluss
Wilhelm Molterer	nach unten	stark vorgebeugt	Mundwinkel angespannt verschlossen	schwache Gestik	Sitzt im Parlament neben zwei leeren Plätzen und Faymann im Anschluss
Werner Faymann	geradeaus	leicht vorgebeugt	Mund geöffnet	auffallend	Faymann steht im Parlament neben

		gt nach rechts		herabhängende Arme	einigen Politikern links und rechts neben ihm
Werner Faymann	geradeaus	stark vorgebeugt	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	Faymann sitzt im Parlament neben anderen Politikern, man sieht in nur von der Seite, während Molterer spricht
Wilhelm Molterer	zuwendend	stark vorgebeugt nach links	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark	Molterer steht im Parlament und hält eine Rede, neben ihm sitzen einige Politiker
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	man sieht Molterer nur von der Seite
Werner Faymann	schräg von unten	leicht vorgebeugt nach rechts	Mund angespannt verschlossen	nicht zu erkennen	
Wilhelm Molterer	schräg von unten	leicht vorgebeugt nach rechts	lächelt	Beine breitbeinig am Boden schwache Gestik	Molterer sitzt gegenüber Faymann, an der Seite sitzt Moderatorin
Werner Faymann	schräg von unten	leicht nach hinten gebeugt nach links	Mund angespannt verschlossen	Beine breitbeinig am Boden schwache Gestik	Faymann sitzt gegenüber Molterer, an der Seite sitzt Moderatorin

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Der Standard	26.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspeitig	HC Strache, Wilhelm Molterer, Werner Faymann, Alexander Van der Bellen, Jörg Haider
Der Standard	26.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspeitig	viele Personen
Der Standard	26.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Wilhelm Molterer
Der Standard	26.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Alexander Van der Bellen

Der Standard	26.09.2008	40	Karikatur	mehrspaltig	
--------------	------------	----	-----------	-------------	--

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
HC Strache	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt nach rechts	lächelt	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen an einem runden Tisch
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt nach links	Mund angespannt verschlossen	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen an einem runden Tisch
Werner Faymann	nicht zu erkennen	leicht nach hinten gebeugt nach rechts	Mund angespannt verschlossen	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen an einem runden Tisch
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt nach rechts	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen an einem runden Tisch
Jörg Haider	schräg von unten	stark nach hinten gebeugt nach links	lächelt	Hände übereinander	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen an einem runden Tisch
Wilhelm Molterer	schräg von unten	stark nach hinten gebeugt	lacht ausgelassen	Hand gestikuliert stark	
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	geradeaus	Mund angespannt verschlossen	Hand hält Gegenstand hochgezogene Schultern	

Die Presse

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Die Presse	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	Alexander Van der Bellen

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Alexander Van der Bellen	geradeaus	geradeaus	Lippen zusammengepresst	nicht zu erkennen	nur ein Teil des Kopfes ist ersichtlich

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Die Presse	09.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Wilhelm Molterer
Die Presse	09.09.2008	1	Infografik	zweispaltig	
Die Presse	09.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Wilhelm Molterer
Die Presse	09.09.2008	2	Grafik	mehrspaltig	
Die Presse	09.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Werner Faymann

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	geradeaus	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	Molterer ist nur verschwommen im Hintergrund zu sehen
Wilhelm Molterer	zuwender Blick	stark vorgebeugt nach rechts	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	
Werner Faymann	zuwender Blick	stark vorgebeugt	lächelt	Hand hält Gegenstand Daumen nach oben-Geste	

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Die Presse	17.09.2008	5	Infografik	zweispaltig	
Die Presse	17.09.2008	6	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrsptaltig	Werner Faymann und HC Strache
Die Presse	17.09.2008	42	Foto mit Spitzenkandidaten	einsptaltig	HC Strache und Werner Faymann

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	ausweichender Blick	stark vorgebeugt	lächelt	nicht zu erkennen	
HC Strache	ausweich	stark	lächelt	nicht zu	

	ender Blick	vorgebeugt		erkennen	
HC Strache	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt nach rechts	nich zu erkennen	schwache Gestik	Foto wurde von oben aufgenommen
Werner Faymann	nicht zu erkennen	geradeaus	nicht zu erkennen	fehlende Gestik	Foto wurde von oben aufgenommen

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Die Presse	25.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Werner Faymann und Wilhelm Molterer
Die Presse	25.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidatin	mehrspaltig	Heide Schmidt
Die Presse	25.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Alexander Van der Bellen, HC Strache
Die Presse	25.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Wilhelm Molterer und Wener Faymann
Die Presse	25.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Alexander Van der Bellen
Die Presse	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidatin	mehrspaltig	keine Person (Wahlkarte)
Die Presse	25.09.2008	38	Foto ohne Spitzenkandidatin	zweispaltig	keine Person (leeres Fernsehstudio)

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	ausweichender Blick	leicht vorgebeugt nach rechts	Mund angespannt verschlossen	Hände übereinander	Faymann sitzt im Parlament neben zwei leeren Sitzen und Molterer an der anderen Seite

Wilhelm Molterer	ausweichender Blick	leicht vorgebeugt	neutral	Hand verdeckt Mund	Molterer sitzt im Parlament neben zwei leeren Sitzen und Faymann an der anderen Seite
Heide Schmidt	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	Mund angespannt verschlossen	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	leicht nach hinten gebeugt	nicht zu erkennen	schwache Gestik	
HC Strache	geradeaus	stark vorgebeugt nach links	Mund angespannt verschlossen	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	geradeaus	Mund geöffnet	Hände übereinander	Foto zeigt einen Bildschirm eines Fernsehers, auf dem Molterer und Faymann zu sehen sind
Werner Faymann	nicht zu erkennen	geradeaus	nicht zu erkennen	Hand hält Gegenstand	Foto zeigt einen Bildschirm eines Fernsehers, auf dem Molterer und Faymann zu sehen sind
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	Van der Bellen ist nur verschwommen zu sehen, man kann ihn aber erkennen

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Die Presse	26.09.2008	1	Infografiken (11 einzelne Grafiken, die in einem Bild zusammengefasst sind)	mehrspaltig	
Die Presse	26.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	viele Personen, die sich an einem Buffet laben (Aufnahme von oben)
Die Presse	26.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Werner Faymann

Die Presse	26.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Wilhelm Molterer
Die Presse	26.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	einspaltig	viele Personen halten ein Plakat
Die Presse	26.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidaten	dreispaltig	HC Strache, Wilhelm Molterer, Werner Faymann, Alexander Van der Bellen und Jörg Haider
Die Presse	26.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	einspaltig	Menschenmenge
Die Presse	26.09.2008	39	Karikatur	zweispaltig	
Die Presse	26.09.2008	40	Foto mit Spitzenkandidaten	zweispaltig	HC Strache, Wilhelm Molterer, Jörg Haider, Alexander Van der Bellen, Werner Faymann

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	ausweichender Blick	leicht vorgebeugt nach links	Mundwinkel angespannt verschlossen Stirnrunzeln	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Wilhelm Molterer	geradeaus	nach links	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark Hand hält Gegenstand Beine überkreuzt zum Gegenüber	
HC Strache	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	lächelt	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen am runden Tisch

Wilhelm Molterer	abwender Blick	geradeaus	lächelt	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen am runden Tisch
Werner Faymann	zuwender Blick	nach links	Mund angespannt verschlossen	Hände übereinander	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen am runden Tisch
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hände übereinander	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen am runden Tisch
Jörg Haider	nicht zu erkennen	stark nach hinten gebeugt	Augenfalten	schwache Gestik	Strache, Molterer, Faymann, Van der Bellen und Haider sitzen am runden Tisch
HC Strache	nicht zu erkennen	nach rechts	lächelt	auffallend herabhängende Arme	
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	nach rechts	lächelt	auffallend herabhängende Arme	
Jörg Haider	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt nach rechts	lächelt	auffallend herabhängende Arme	
Alexander Van der Bellen	geradeaus	leicht nach hinten gebeugt	Mund geöffnet	auffallend herabhängende Arme	
Werner Faymann	geradeaus	geradeaus	lächelt	auffallend herabhängende Arme	

Kronen Zeitung:

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
------------------	-------------------	------------------	------------------------	-----------	----------------------

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
---------------------------------	---	---	-------	--------	-----------------------------------

keine relevanten Fotos in dieser Ausgabe gefunden!

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kronen Zeitung	09.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	HC Strache
Kronen Zeitung	09.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Werner Faymann

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
HC Strache	schräg von unten	stark nach hinten gebeugt nach links	Mund geöffnet hochgezogene Augenbrauen	Hand gestikuliert stark	Mikrofon verdeckt einen Teil seines Gesichts
Werner Faymann	geradeaus	stark nach hinten gebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark	

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kronen Zeitung	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspalrig	Wilhelm Molterer
Kronen Zeitung	17.09.2008	6	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Wilhelm Molterer
Kronen Zeitung	17.09.2008	7	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspalrig	Wilhelm Molterer
Kronen Zeitung	17.09.2008	33	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Wilhelm Molterer

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchter/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Wilhelm Molterer	zuwendender Blick	stark vorgebeugt	Stirnrunzeln	fehlende Gestik	im Gespräch mit Gusenbauer
Wilhelm Molterer	geradeaus	leicht nach hinten gebeugt	lächelt	Hand hält Person	Molterer tanzt mit Ehefrau am Opernball
Wilhelm Molterer	schräg von oben herab	leicht nach vorgebeugt nach links	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hände gestikulieren stark	
Wilhelm Molterer	geradeaus	leicht nach vorgebeugt nach links	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kronen Zeitung	25.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Werner Faymann
Kronen Zeitung	25.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspalrig	Wilhelm Molterer

Kronen Zeitung	25.09.2008	5	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Peter Westenthaler
Kronen Zeitung	25.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	HC Strache
Kronen Zeitung	25.09.2008	32	Foto mit Spitzenkandidaten	vierspaltig	Wilhelm Molterer und Werner Faymann
Kronen Zeitung	25.09.2008	48	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Werner Faymann
Kronen Zeitung	25.09.2008	48	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Wilhelm Molterer
Kronen Zeitung	25.09.2008	48	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	HC Strache
Kronen Zeitung	25.09.2008	49	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Alexander Van der Bellen
Kronen Zeitung	25.09.2008	49	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Jörg Haider
Kronen Zeitung	25.09.2008	49	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Fritz Dinkhauser
Kronen Zeitung	25.09.2008	49	Foto mit SpitzenkandidatIn	einspaltig	Heide Schmidt

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	schräg von oben herab	stark vorgebeugt nach links	Mund geöffnet Augenfalten	Hände gestikulieren stark	
Wilhelm Molterer	geradeaus	leicht vorgebeugt nach links	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	
HC Strache	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark	Bild ist von der Seite aufgenommen
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt	nicht zu erkennen	fehlende Gestik	Molterer sitzt am runden Tisch gegenüber

					Faymann, dazwischen die Moderatorin
Werner Faymann	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	Mund geöffnet	Hände gestikulie ren stark	Faymann sitzt am runden Tisch gegenüber Molterer, dazwischen die Moderatorin
Werner Faymann	geradeaus	leicht vorgebeugt nach links	lächelt	nicht zu erkenne n	
Wilhelm Molterer	geradeaus	nach links	Mund angespannt verschlossen	nicht zu erkenne n	
HC Strache	nach oben	leicht nach hinten gebeugt	neutral	nicht zu erkenne n	
Alexander Van der Bellen	zuwendend er Blick	leicht vorgebeugt nach rechts	Stirnrunzeln	nicht zu erkenne n	
Jörg Haider	geradeaus	geradeaus	lächelt	nicht zu erkenne n	
Fritz Dinkhauser	schräg von unten	nach rechts	Mund geöffnet Stirnrunzeln	nicht zu erkenne n	
Heide Schmidt	geradeaus	leicht nach hinten gebeugt nach links	lächelt	nicht zu erkenne n	

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgrö ße	Abgebildete Personen
Kronen Zeitung	26.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandida ten	mehrspa ltig	HC Strache, Wilhelm Molterer, Werner Faymann, Alexander Van der Bellen, Jörg Haider
Kronen Zeitung	26.09.2008	3	Infografik	mehrspa ltig	

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersucht e/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
HC Strache	nicht zu erkennen	nach rechts	lächelt	fehlende Gestik	
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	nach links	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	
Werner Faymann	nicht zu erkennen	geradeaus	lächelt	fehlende Gestik	
Alexander Van der Bellen	nicht zu erkennen	stark vorgebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hände übereinander	
Jörg Haider	nicht zu erkennen	geradeaus	nicht zu erkennen	Arme verschränkt	man sieht Haider nur von der Seite

Kurier:

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Werner Faymann
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Wilhelm Molterer
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Alexander Van der Bellen
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	HC Strache
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Jörg Haider
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Fritz Dinkhauser
Kurier	01.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Heide Schmidt

			idatin		
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	Alexander Van der Bellen
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	Werner Faymann
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	Jörg Haider
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	HC Strache
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidat	dreispaltig	Wilhelm Molterer
Kurier	01.09.2008	16	Foto mit Spitzenkandidatin	dreispaltig	Heide Schmidt

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	leicht nach oben	leicht nach hinten gebeugt	Mund geöffnet	nicht zu erkennen	
Wilhelm Molterer	stark nach unten	stark vorgebeugt nach rechts	lächelt	nicht zu erkennen	Handy zwischen Hals und rechtem Ohr eingeklemmt
Alexander Van der Bellen	stark nach unten	leicht vorgebeugt	hängende Mundwinkel Stirnrunzeln	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
HC Strache	ausweichender Blick	leicht vorgebeugt nach links	neutral	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Jörg Haider	geradeaus	geradeaus	lächelt	Hand verdeckt Teil des Gesichts	Hand hält Handy am linken Ohr
Fritz Dinkhauser	leicht nach unten	leicht vorgebeugt	Mund geöffnet	Hand verdeckt Teil des Gesichts	Foto wurde von rechts gemacht, Hand hält Handy am rechten Ohr
Heide Schmidt	schräg nach oben	leicht nach hinten gebeugt nach links	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Alexander	ausweichende	nach links	Mund	Hand hält	im Gehen

Van der Bellen	r Blick		geöffnet	Gegenstand	fotografiert
Werner Faymann	leicht nach oben	leicht nach hinten gebeugt	lächelt	Hand hält Gegenstand	im Gehen fotografiert
Jörg Haider	leicht nach oben	geradeaus	Mund geöffnet hochgezogene Augenbrauen	Hand hält Gegenstand	im Gehen fotografiert
HC Strache	geradeaus	nach links	lächelt	breitbeinig auffallend herabhängende Arme	
Wilhelm Molterer	geradeaus	geradeaus	Mund geöffnet lächelt	auffallend herabhängende Arme	im Gehen fotografiert
Heide Schmidt	geradeaus	nach rechts	lächelt Mund geöffnet	auffallend herabhängende Arme	im Gehen fotografiert

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kurier	09.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	mehrspaltig	Wilhelm Molterer
Kurier	09.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Jörg Haider
Kurier	09.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Stefan Petzner
Kurier	09.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Peter Westenthaler
Kurier	09.09.2008	2	Karikatur	vierspaltig	
Kurier	09.09.2008	3	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	junger Mann + Spitzenkandidaten auf Wahlplakaten
Kurier	09.09.2008	3	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Wahlplakat von Wilhelm Molterer
Kurier	09.09.2008	3	Foto ohne SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Wahlplakat von Jörg Haider

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Wilhelm Molterer	geradeaus	leicht vorgebeugt nach rechts	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	Foto wurde von rechts gemacht
Jörg Haider	geradeaus	nach rechts	Mund geöffnet; Stirnrunzeln Augenbrauen hochgezogen	Hand gestikuliert stark	

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kurier	17.09.2008	1	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	keine Person (Hund mit Beinen einer Person)
Kurier	17.09.2008	2	Infografik	mehrspaltig	
Kurier	17.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	keine Person (Hand, die einen Briefumschlag in die Urne wirft)
Kurier	17.09.2008	2	Karikatur	vierspaltig	
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Werner Faymann
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Wilhelm Molterer
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Alexander van der Bellen
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	HC Strache
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Jörg Haider
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit SpitzenkandidatIn	zweispaltig	Heide Schmidt
Kurier	17.09.2008	3	Foto mit	zweispaltig	Fritz Dinkhauser

			Spitzenkandidat		
Kurier	17.09.2008	3	Infografik	mehrspaltig	
Kurier	17.09.2008	4	Foto ohne Spitzenkandidatin	dreispaltig	keine Person (Kinderspielzeug)
Kurier	17.09.2008	4	Infografik	vierspaltig	
Kurier	17.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	Jörg Haider
Kurier	17.09.2008	5	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	HC Strache und Werner Faymann
Kurier	17.09.2008	35	Foto ohne Spitzenkandidatin	mehrspaltig	leere Wahlarena mit aufgestellten Bildern der Spitzenkandidatinnen

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchter/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	geradeaus	nach links leicht vorgebeugt	Mund geöffnet	Hand gestikuliert stark	Foto wurde von rechts aufgenommen
Wilhelm Molterer	nach oben	nach links	Mund angespannt verschlossen	nicht zu erkennen	
Alexander van der Bellen	geradeaus	stark vorgebeugt	Mund geöffnet Augenbrauen hochgezogen Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark	
HC Strache	geradeaus	stark vorgebeugt	Mund geöffnet Augenbrauen hochgezogen	nicht zu erkennen	
Jörg Haider	nach oben	nach links leicht vorgebeugt	Lippen zusammengepresst Mund	nicht zu erkennen	

			angespannt gesenkt Augenfalten		
Heide Schmidt	nach unten	leicht vorgebeugt nach rechts	neutral	nicht zu erkennen	Schmidt trägt eine auffällige Brille mit schwarzem Rahmen
Fritz Dinkhauser	nach unten	leicht nach hinten gebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand verdeckt Teil des Gesichts	Foto wurde von links aufgenommen
Jörg Haider	nach unten	leicht vorgebeugt	Mund geöffnet	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
HC Strache	zuwendender Blick (zu Faymann)	leicht vorgebeugt	lächelt	Hände gestikulieren stark	Strache und Faymann sitzen am runden Tisch, zwischen ihnen die Moderatorin
Werner Faymann	zuwendender Blick (zu Strache)	leicht vorgebeugt	lächelt	fehlende Gestik	Strache und Faymann sitzen am runden Tisch, zwischen ihnen die Moderatorin

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kurier	25.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	Werner Faymann und Wilhelm Molterer
Kurier	25.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	HC Strache
Kurier	25.09.2008	1	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Alexander van der Bellen
Kurier	25.09.2008	2	Foto ohne Spitzenkandidaten	mehrspaltig	keine Person (Eurofighter)
Kurier	25.09.2008	2	Foto mit Spitzenkandidat	einspaltig	Jörg Haider
Kurier	25.09.2008	2	Karikatur	vierspaltig	
Kurier	25.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Wilhelm Molterer
Kurier	25.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Alexander van der Bellen

			idat		
Kurier	25.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Werner Faymann
Kurier	25.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	HC Strache
Kurier	25.09.2008	5	Infografik	zweispaltig	
Kurier	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	vierspaltig	Erwin Pröll
Kurier	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	vierspaltig	Wolfgang Schüssel
Kurier	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	vierspaltig	Doris Bures
Kurier	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	vierspaltig	Andrea Kdolsky
Kurier	25.09.2008	5	Foto ohne Spitzenkandidat	vierspaltig	Peter Westenthaler
Kurier	25.09.2008	6	Foto ohne Spitzenkandidat	mehrsptig	viele Studenten, die in einer Vorlesung sitzen (Bild von oben)
Kurier	25.09.2008	6	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Werner Faymann
Kurier	25.09.2008	7	Karikatur	vierspaltig	

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchter/ SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
Werner Faymann	nach unten	nach rechts leicht vorgebeugt	Mund angespannt verschlossen	schwache Gestik Schultern hochgezogen	sitzt im Parlament neben zwei leeren Plätzen und Molterer im Anschluss
Wilhelm Molterer	nach unten	stark vorgebeugt	Mund geöffnet	Hand verdeckt Teil des Gesichts	sitzt im Parlament neben zwei leeren Plätzen und Faymann im Anschluss

HC Strache	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	nicht zu erkennen	Hand verdeckt den Mund Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Alexander van der Bellen	geradeaus	stark vorgebeugt	Stirnrunzeln Mund geöffnet	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Jörg Haider	geradeaus	nach rechts stark vorgebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln Augenfalten	nicht zu erkennen	Foto wurde von rechts aufgenommen
Wilhelm Molterer	nach oben	nach links leicht nach hinten gebeugt	Mund geöffnet hochgezogene Augenbrauen	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Alexander van der Bellen	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	Stirnrunzeln	Hand verdeckt Mund	Foto wurde von rechts aufgenommen
Werner Faymann	nicht zu erkennen	leicht vorgebeugt	hochgezogene Augenbrauen Stirnrunzeln	Hand verdeckt Mund Hand verdeckt Teil des Gesichts	Foto wurde von links aufgenommen, Augen geschlossen
HC Strache	geradeaus	nach rechts stark vorgebeugt	Mund geöffnet Stirnrunzeln	Hand gestikuliert stark	Foto wurde von links aufgenommen
Werner Faymann	geradeaus	nach links	Lippen zusammengepresst lächelt	nicht zu erkennen	im Hintergrund sind mehrere rote Fragezeichen in der Luft zu sehen

Formale und inhaltliche Kriterien

Name der Zeitung	Datum der Ausgabe	Nummer der Seite	Art der Visualisierung	Bildgröße	Abgebildete Personen
Kurier	26.09.2008	2	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	keine Person (rosarote Wahlkarten)
Kurier	26.09.2008	2	Karikatur	vierspaltig	
Kurier	26.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidat	zweispaltig	HC Strache
Kurier	26.09.2008	4	Foto mit Spitzenkandidatin	zweispaltig	Heide Schmidt
Kurier	26.09.2008	4	Foto ohne	zweispaltig	Student

			SpitzenkandidatIn		
Kurier	26.09.2008	4	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	alte Frau mit Arzt
Kurier	26.09.2008	4	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	älterer Mann
Kurier	26.09.2008	4	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	junge Familie
Kurier	26.09.2008	4	Foto ohne SpitzenkandidatIn	einspaltig	Businessfrau
Kurier	26.09.2008	4	Infografik	vierspaltig	
Kurier	26.09.2008	5	Foto ohne SpitzenkandidatIn	mehrspaltig	keine Person (Statue, die Geld in der Hand hält)
Kurier	26.09.2008	6	Foto mit Spitzenkandidaten	mehrspaltig	HC Strache, Wilhelm Molterer, Jörg Haider, Alexander van der Bellen und Werner Faymann
Kurier	26.09.2008	6	Grafik	vierspaltig	
Kurier	26.09.2008	7	Foto mit Spitzenkandidat	vierspaltig	Wilhelm Molterer

Nonverbale individuelle Kriterien

Untersuchte/r SpitzenkandidatIn	Blickrichtung von der Person selbst aus gesehen	Kopfhaltung von der Person selbst aus gesehen	Mimik	Gestik	Besonderheiten der Visualisierung
HC Strache	ausweichender Blick nach oben	nach links leicht vorgebeugt	neutral	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
Heide Schmidt	nach unten	nach rechts leicht vorgebeugt	neutral	Hand verdeckt Teil des Gesichts	
HC Strache	nicht zu erkennen	geradeaus	lächelt	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Haider, Van der Bellen und Faymann stehen nebeneinander vor Journalisten und

					Kameralen; das Foto wurde von rechts unten gemacht
Wilhelm Molterer	nicht zu erkennen	geradeaus	nicht zu erkennen	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Haider, Van der Bellen und Faymann stehen nebeneinander vor Journalisten und Kameralen; das Foto wurde von rechts unten gemacht
Jörg Haider	geradeaus	nach rechts leicht vorgebeugt	lächelt	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Haider, Van der Bellen und Faymann stehen nebeneinander vor Journalisten und Kameralen; das Foto wurde von rechts unten gemacht
Alexander Van der Bellen	zuwendender Blick (zu Haider)	nach rechts leicht vorgebeugt	Mundwinkel angespannt gesenkt Stirnrunzeln	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Haider, Van der Bellen und Faymann stehen nebeneinander vor Journalisten und Kameralen; das Foto wurde von rechts unten gemacht
Werner Faymann	nicht zu erkennen	nach vorne	Mund geöffnet	nicht zu erkennen	Strache, Molterer, Haider, Van der Bellen und Faymann stehen nebeneinander vor Journalisten und Kameralen; das Foto wurde von rechts unten gemacht

Wilhelm Molterer	geradeaus	nach rechts	Lippen zusammeng epresst	nicht zu erkennen	im Hintergrund sieht man graue Fragezeichen in der Luft schweben
---------------------	-----------	-------------	--------------------------------	----------------------	--

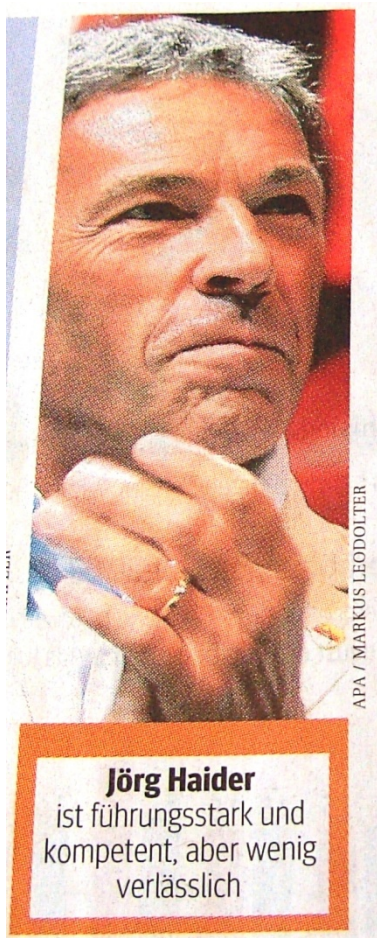
In der Arbeit genannte Beispielbilder:

Kurier: 01.09.2008: Seite 3



Kurier: 09.09.2008: Seite 3





ob
rug
in-
en.
nä-
he
at
lm
n.
s

Showdown im Parlament

Faymann scheitert mit Halbierung der Steuer auf Lebensmittel. SEITEN 4-6

HELMUT FAIRMANN

- ✓ Pflegepaket
- ✓ Hacklerregelung
- ✗ Mehrwertsteuer
- ✓ Studengebühren
- ✓ Pensionserhöhung
- ✓ Familienbeihilfe

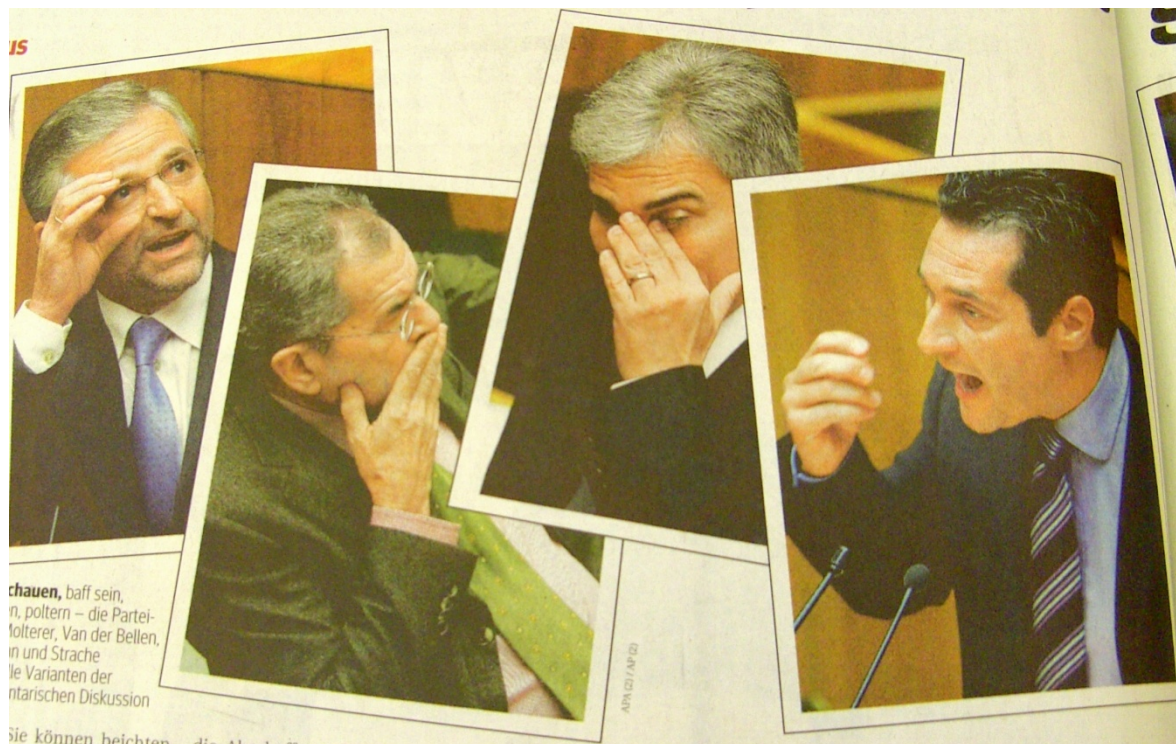
REUTERS / HEINZ-PETER BÄDER

JOHN FOLAND / SCHLAGER

AP / PENSALIZAK

Voll in Fahrt: Welche Partei (im Bild FP-Strache, Grüner Van der Bellen und BZO-Westenthaler) mit wem und wofür stimmte, blieb bei der Nationalratssitzung bis zuletzt spannend.





Kurier: 26.09.2008: Seite 4



Der Standard: 25.09.2008: Seite 1





Die Presse: 25.09.2008: Seite 1



Die Presse: 25.09.2008: Seite 2



Kurzfassung

Bilder werden im Gegensatz zu Text viel schneller erfasst, außerdem werden sie früher, häufiger und länger als andere Gestaltungselemente betrachtet und sind besonders gut in der Lage, Emotionen zu transportieren und werden besser behalten als verbale Informationen (vgl. Knieper / Müller 2003).

Aufbauend auf dieser Basis beschäftigt sich die Untersuchung „Bilder im Nationalratswahlkampf 2008“ mit den visuellen Darstellungen der SpitzenkandidatInnen während des Wahlkampfs in den Printmedien. Verglichen werden dazu die vier Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Kronen Zeitung“ und „Kurier“.

Es geht im Wesentlichen um die Beantwortung der Fragen, ob sich die Trends Boulevardisierung, Personalisierung und Negativismustrend, die aus der bestehenden Literatur hervorgehen, weiterhin feststellen lassen und welche Unterschiede dabei die Rolle des Geschlechts der abgebildeten SpitzenkandidatInnen spielt.

Insgesamt wurden 20 Zeitungsausgaben mit insgesamt 148 Bildern im Rahmen der Bildanalyse untersucht. Dabei konnten auf 84 Fotos SpitzenkandidatInnen gefunden und somit diese im Hinblick auf ihre visuelle Darstellung, bezüglich der nonverbalen Kategorien wie Mimik oder Gestik etc., untersucht werden.

Das Ergebnis zeigt, dass auf Grund der häufigen ungünstigen Darstellungen der KandidatInnen ein starker Trend zum Negativismus besteht, gleichzeitig auch ein starker Trend zur Personalisierung. Ausgehend von der Theorie der Boulevardisierung konnte außerdem festgestellt werden, dass die Zugehörigkeit eines Mediums zu Boulevard oder Qualität nicht maßgebend für die Größe der veröffentlichten Bilder ist. Was die geschlechtlichen Unterschiede anbelangt, ist klar zu sehen, dass Frauen viel seltener abgebildet werden als Männer und, wie auch bereits in der Werbung ähnlich nachgewiesen werden konnte, in der Hälfte ihrer Darstellungen als eher „unsicher, unterlegen oder verlegen“ abgebildet werden. Aber auch Männer werden meist als eher ungünstig dargestellt.

Abstract

Pictures are captured much faster than text. Moreover, pictures are observed earlier, more often and for a longer period than other elements of presentation. They can transport emotions and are memorized better than verbal information. (cf. Knieper / Müller 2003).

The analysis „Pictures during the election campaign for the National Council in 2008” is based on this science, reflecting the visual demonstration of the top candidates in the newspapers. Therefore, the four Austrian daily newspapers „Der Standard“, „Die Presse“, „Kronen Zeitung“ and „Kurier“ were being compared.

Basically, the analysis is about discovering the trends tabloidization, personalization and the negative trends, as far as visual demonstration is concerned. Furthermore, the analysis is about differences, regarding the gender of the top candidates.

All in all, this picture analysis includes 20 newspaper-issues covering 148 pictures that were analyzed. Out of this amount, 84 photographs with at least one top candidate on it were found and analyzed in terms of their visual demonstration, specializing on the so-called “non-verbal” categories, such as facial expression, gestures and so on.

The result of this analysis points out a strong negative trend regarding the visual demonstration of the top candidates, due to the frequent unfavorable demonstrations, and it also shows a strong trend towards personalization. As far as tabloidization is concerned the outcomes show that there is no direct connection between the size of a picture in a newspaper and its tendency to either quality press or tabloid paper.

Relating to the differences in gender it's obvious that women are pictured much more rarely than men and half of their demonstrations (similar to the results of several commercial-studies) can be described as rather „unconfident, inferior or embarrassed“. However, men are being unfavorably described, too.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Mitsche Diane
Geburtsdatum: 1. März 1985 in Klagenfurt, Kärnten, Österreich
Familienstand: Ledig
Staatsangehörigkeit: Österreich

Aktuelle Adresse: Argentinierstraße 31 / 1 / 8
1040 – Wien
E-Mail: mitsche_diane@hotmail.com

Schulbildung

06/03 Matura mit sehr gutem Erfolg (Note 1,2) am
Bundesgymnasium 2 in Klagenfurt

09/95 bis 06/03 Besuch des BG 2 in Klagenfurt

09/91 bis 07/95 Besuch der Volksschule 9 in Klagenfurt

Hochschulausbildung

Seit Okt. 2008 Master-Studium am Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität
Wien

Sept. 2007 – Etudes de linguistique (Français) an der Université de
Apr. 2008 Montréal (1 Jahr Austauschprogramm „Joint-Study“)

Oktober 2006 – Master-Studium am Institut für Journalistik und
Juli 2007 Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg
(1 Jahr „Erasmus“ Austauschprogramm)

10/03 bis 07/06 Studium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität
Wien, Abschluss: Bakkalaurea der Philosophie

Praktika und Tätigkeiten

Nov. 2008 – Assistentin in der PR-Agentur Baidinger
Sept. 2009 und Kommunikationsberatung in Wien
Jan. – April 2010

Okt. – Dez. 2009 Praktikum in der ARTE-Pressestelle in Strasbourg

Mai – Sept. 2008	Praktikum in der PR-Agentur Froschkönig in Hamburg
April - Juli 2007	Assistentin von Frau Dr. Monika Pater am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft in Hamburg
März / April 2007	Kredikartenverkauf (American Express) im Auftrag der Firma mobidata im Sicherheitsbereich des Flughafens Hamburg

Neben dem Studium in Wien: Promotion und Verkauf für die Firma On-Tour:

08/06	One- Datenkartenverkauf- und Promotion
05-06/06	Ironman in Klagenfurt, Graz-Marathon, Nuke-Festival, Nova-Rock

Sonstige Ferien-Jobs im Sommer: im Service in der Pension Panorama in St. Veit/ Jauntal in Kärnten

Sprachkenntnisse

Deutsch:	Muttersprache
Englisch:	Fließend in Wort und Schrift
Französisch:	Fließend in Wort und Schrift
Spanisch:	Grundkenntnisse
Italienisch:	Grundkenntnisse

EDV – Kenntnisse

Microsoft Office, MAXQDA, Filemaker, InDesign, Photoshop, eudonet, Apios, professioneller Umgang mit PC und Mac

Sonstige Interessen

Schwimmen, Reisen, Kochen, Lesen, Kino

Wien, Juni 2010