

Petra Bernhardt, Karin Liebhart

WIE BILDER WAHLKAMPF MACHEN

mandelbaum *verlag*

mandelbaum.at • mandelbaum.de

ISBN 978-3-85476-850-0

© mandelbaum verlag, wien • berlin 2020
alle Rechte vorbehalten

Satz: KEVIN MITREGA
Umschlag: MICHAEL BAICULESCU
Druck: PRIMERATE, Budapest

INHALT

- 7 DANKSAGUNG DER AUTORINNEN
- 9 KAPITEL 1
Warum Wahlkämpfe Bilder brauchen
- 29 KAPITEL 2
Wie sich Politik präsentiert: Visuelle Selbstinszenierung
und Image Management
- 57 KAPITEL 3
Vernetzte Kampagnen: Plakate, Postings, Wahlkampftouren
- 83 KAPITEL 4
Mit Bildern Geschichten erzählen: Visuelles Storytelling
im Wahlkampf
- 117 KAPITEL 5
Reaktionen auf Wahlkampfbilder
- 135 MACHT DER WAHLKAMPFBILDER? EIN AUSBLICK
- 140 ABBILDUNGSVERZEICHNIS
- 143 LITERATUR

DANKSAGUNG DER AUTORINNEN

Die Autorinnen danken dem *Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank* (OeNB) für die Förderung des Forschungsprojekts 17453 *The Austrian Presidential Elections 2016: A Case Study in Visual Political Storytelling* (2017–2019). Dieses Projekt hat die Vorarbeiten zu diesem Buch ermöglicht. Ebenso danken die Autorinnen den InhaberInnen der Bildrechte für die Erteilung der Abdruckgenehmigungen. Nicht in allen Fällen ist es gelungen, die erwünschten Abdruckgenehmigungen zu erhalten; berechnete Forderungen werden vom Verlag in branchenüblicher Weise abgegolten.

Besonderer Dank gilt den Mitgliedern des Advisory Boards Günter J. Bischof, Roswitha Breckner, Silvia Miháliková, Anton Pelinka, Andreas Pribersky, Manfred Welan und Ruth Wodak für die konstruktiv-kritische wissenschaftliche Begleitung des Projekts.

KAPITEL 1

WARUM WAHLKÄMPFE BILDER BRAUCHEN

Politische Kommunikation ohne Bilder ist nicht vorstellbar. Das gilt in besonderem Maße für Wahlkämpfe. In den Wochen vor einer Wahl verändert sich das Erscheinungsbild des öffentlichen Raumes durch Plakate und Dreieckständer. Bei Veranstaltungen, auf Plätzen oder Märkten sind UnterstützerInnen von Parteien unterwegs und verteilen Informationsmaterial und kleine Geschenke. Vielleicht klopfen sie kurz vor dem Wahltermin auch an unsere Wohnungs- oder Haustüren, um an den bevorstehenden Wahlgang zu erinnern. In Zeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen dreht sich die Politikberichterstattung um den Wahlkampf. SpitzenkandidatInnen treten in Interview- oder in Diskussions-sendungen auf. In Sozialen Netzwerken sehen wir gesponserte Werbung – selbst dann, wenn wir den *Facebook*-Seiten, *Instagram*-Accounts oder *Twitter*-Feeds von Parteien und ihren KandidatInnen gar nicht folgen.

Damit Wahlkämpfe für uns sichtbar werden können, bedarf es eines enormen Aufwands bei der Planung, Organisation und Finanzierung. Politische Parteien und KandidatInnen müssen sich auf zentrale Themen festlegen und diese auch in möglichst klare Botschaften und eine einprägsame Ästhetik verpacken. Die Bildwelten, die Parteien in Wahlkämpfen gestalten, sind nicht nur Ausdruck ihrer visuellen Identität, sondern auch eines (angenommenen) Zielgruppengeschmacks. Ein Wahlkampf kann das bekannte Design einer Partei zum Zweck der Wiedererkennbarkeit fortsetzen, oder gezielt damit brechen.¹

1 Im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2016 setzte Norbert G. Hofer, Kandidat der *Freiheitlichen Partei Österreichs* (FPÖ), das etablierte Design seiner Partei fort, während sich der unabhängige, von den *Grünen* unterstützte Kandidat Alexander Van der Bellen bei der Gestaltung seiner

Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2019 verging kaum ein Tag, an dem nicht auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und Co Fotos oder Videos der Aktivitäten der SpitzenkandidatInnen durch deren Social-Media-Teams gepostet wurden. Sie waren unter anderem im Gespräch mit Zielgruppen, beim Händeschütteln oder beim Wandern mit UnterstützerInnen zu sehen.

Ein Wahlkampf stellt PolitikerInnen und auch JournalistInnen vor Herausforderungen. So waren beispielsweise im letzten Nationalratswahlkampf rund 40 Interview- und Debattenformate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und im Privatfernsehen geplant. In einem differenzierten Mediensystem ist Aufmerksamkeit eine begehrte und umkämpfte Ressource (vgl. Nolte 2005). JournalistInnen beobachten und kommentieren das Geschehen, während UserInnen in Sozialen Netzwerken einzelne Bilder und ihre potenziellen Bedeutungen diskutieren und manchmal auch bearbeiten und damit neu deuten.

Der Auslöser der vorgezogenen Nationalratswahl und damit des Wahlkampfes waren ebenfalls Bilder. Am 17. Mai 2019 berichteten die *Süddeutsche Zeitung* und das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* in ihren Online-Ausgaben über ein Video, das den sogenannten Ibiza-Skandal² auslösen und die österreichische Innenpolitik nachhaltig

Werbemittel deutlich vom Corporate Design der *Grünen* unterschied (vgl. Kapitel 4, Abschnitt 4.5).

- 2 Beim Ibiza-Skandal bzw. der Ibiza-Affäre handelt es sich um einen österreichischen Politikskandal, der im Mai 2019 zum Bruch der Regierungskoalition zwischen der *Österreichischen Volkspartei* (ÖVP) und der *Freiheitlichen Partei Österreichs* (FPÖ) führte und internationale Aufmerksamkeit erregte. Auslöser war ein Video, das im Juli 2017 wenige Monate vor der österreichischen Nationalratswahl 2017 heimlich in einer Villa auf der spanischen Insel Ibiza gefilmt worden war. Das Video zeigt ein mehrstündiges Treffen der damaligen FPÖ-Politiker Heinz-Christian Strache und Johann Gudenus mit einer vermeintlichen Nichte eines russischen Oligarchen. Im Zuge des Gesprächs kamen heikle Themen – wie beispielsweise eine Übernahme der *Kronen Zeitung* durch die Oligarchin, mögliche Staatsaufträge im Baugeschäft oder eine Beteiligung an der österreichischen Wasserversorgung – sowie mögliche politische Gegengeschäfte zur Sprache. In Folge des Skandals trat Heinz-Christian Strache am 18. Mai 2019 als österreichischer Vizekanzler und FPÖ-Parteichef zurück (vgl. Obermaier 2019; Knobbe/Obermaier 2019).

beeinflussen sollte (vgl. Al-Serori et al. 2019; Obermaier/Obermayer 2019). Der Titel dieses Buches – *Wie Bilder Wahlkampf machen* – ist also im doppelten Wortsinn zu verstehen. Denn Bilder sind nicht nur wichtige Bestandteile von Wahlkämpfen, sie können mitunter auch aktiv in das politische Geschehen eingreifen.

Bereits 2004, also lange vor Beginn des Social-Media-Zeitalters im Wahlkampf, stellten die KommunikationswissenschaftlerInnen Marion G. Müller und Thomas Knieper (2004, 7) fest, dass Politikvermittlung »kaum mehr logozentriert, sondern primär ikonozentriert« stattfindet und Wahlkämpfe sich »zunehmend zu bildliefernden Events und damit zu visuellen Erlebniswelten« wandeln. Moderne Wahlkämpfe werden nach Einschätzung der beiden WissenschaftlerInnen »visuell ausgeschmückt« und »die inhaltlichen Botschaften visuell kodiert« (ebd.). Während die Verwendung visueller Botschaften spätestens seit der Antike als fixer Bestandteil politischer Kommunikationsaktivitäten gilt, haben sich ihre Voraussetzungen in modernen Demokratien aufgrund der Verfügbarkeit einer Vielzahl von traditionellen Medien und neueren Sozialen Medien grundlegend gewandelt (vgl. Grittmann 2009, 34). Das betrifft vor allem die Häufigkeit der Verwendung von Bildmaterial sowie dessen Funktionen.

Dass Wahlkämpfe und Bilder zusammengehören, liegt auch für den Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli (2011, 17) auf der Hand: Politische Kommunikation »ist nicht und war nie lediglich ein Ausdrucks- und Verständigungsmittel«, sondern stets »mit der Durchsetzung einer bestimmten Sicht von Welt, mit Macht und Herrschaft« verbunden. In Anlehnung an den Politikwissenschaftler Murray Edelman (1990, zuerst 1964 und 1971), der bereits vor einem halben Jahrhundert einen darstellenden und einen herstellenden Modus von Politik beschrieb, ist für Sarcinelli (2011, 13) die »Verbindung von ›Darstellungspolitik‹ und ›Entscheidungspolitik‹« nicht aufzulösen.

In Wahlkämpfen lässt sich Darstellungspolitik in besonders komprimierter Form beobachten. Wahlkämpfe stellen »eine politische Zäsur mit einer mehr oder weniger deutlich abgrenzbaren Phase politischer Kommunikation dar, in der besondere organisatorische, inhaltliche, personelle und kommunikative Leistungen

erbracht werden« (Sarcinelli 2011, 225). Diese Leistungen unterliegen einem stetigen Prozess der Modifikation und Modernisierung. Für die Planung und Umsetzung von Kampagnen bedeutet dies beispielsweise eine frühzeitige Entwicklung von Strategien, eine Einbindung externer Agenturen und Beratungsfirmen, eine Zusammenstellung strukturierter Teams für unterschiedliche Aufgaben (z. B. Beobachten von Zielgruppen oder politischen MitbewerberInnen) oder eine Fokussierung der Kampagnenkommunikation auf die zum Zeitpunkt des Wahlkampfes üblichen Kommunikationsstrukturen (z. B. aktuell die Einbindung von Social-Media-Teams) (vgl. Bernhardt/Liebhart 2020, 110).

Ziel von Wahlkämpfen ist die Mobilisierung zur politischen Partizipation in Form von Wahlbeteiligung und die Maximierung des eigenen Stimmenanteils. Eine Wahlkampagne unterstützt dieses Ziel durch den planvollen und zielgerichteten Einsatz von Kommunikationsaktivitäten. Wenn kurzfristige und situative Faktoren an Einfluss für Wahlentscheidungen gewinnen, kommt auch der Wahlkampagne stärkere Bedeutung zu (Holtz-Bacha 2006, 12). Sie »stellt eine Form der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit dar«, die »einer ungefilterten Selbstdarstellung ohne Fremdeinfluss« (Schiha 2019, 5) dient und sowohl inhaltliche Positionierung als auch Abgrenzung von politischen MitbewerberInnen ermöglicht (vgl. ebd.). Wahlkampfkommunikation wird allerdings nicht nur von kurzfristigen Faktoren und Ereignissen beeinflusst, sondern auch von längerfristigen Traditionen einer politischen Kultur (Sarcinelli 2011, 230). Mit politischer Kultur sind in Anlehnung an Karl Rohe (1994) die für eine Gesellschaft maßgeblichen Grundannahmen über die politische Welt gemeint, die nicht nur den Handlungsraum der Politik abstecken, sondern auch ihre Wahrnehmung und Beurteilung durch BürgerInnen maßgeblich prägen. Politische Kultur kann als Makro-Konzept zur Kennzeichnung sozialer Aggregate verstanden werden, das zugleich einen kollektiven Deutungszusammenhang eröffnet (Schirmer 2002). Ihre Basis hat politische Kultur auf der Mikro-Ebene der Wahrnehmungen und Aktionen von Individuen und sie steht immer in einem konkreten historischen Kontext (Berg-Schlosser 2002, 301). In ihrem Beitrag zum 2019 erschienenen Band *Politische Kulturforschung reloaded* –

Neue Theorien, Methoden und Ergebnisse hat die Politologin Paula Diehl auf die rezenten Transformationen politischer Kulturen »durch politische Unterhaltung, Aktivitäten in sozialen Medien oder präpolitische kulturelle Praktiken« hingewiesen (2019, 44) und für eine Öffnung der Politischen Kulturforschung »gegenüber kulturellen Praktiken, online- und offline-Interaktionsformen, Life-Styles, massenmedialen Produktionen und Unterhaltungsformen« plädiert, um die »Machbarkeit, Sagbarkeit und Vorstellbarkeit des Politischen zu verstehen« (ebd.). Aus dieser Perspektive ist mit Politischer Kultur mehr gemeint als die Orientierung der BürgerInnen gegenüber dem politischen System. Das von Diehl vorgeschlagene Konzept einer »Politischen Kulturforschung reloaded« nimmt auch das »Zusammenwirken von kulturellen Praktiken, Diskursen, Symbolen, Bildern und Inszenierungen, mit denen Politik vorgestellt und gelebt wird« in den Blick und bezieht die symbolische und die imaginäre Dimension des Politischen mit ein. Dieser Zugang erfordert auch die Integration neuer Methoden und Theorien aus anderen disziplinären Feldern. Ein entsprechendes Potential sieht Diehl insbesondere in den Bereichen Literaturtheorie und Rhetoriktheorie sowie in den Visual Studies (ebd., 45f.).

1.1 POLITISCHE SICHTBARKEIT

Nicht nur im Wahlkampf ist die Wahrnehmbarkeit von Politik eng mit der Frage der Sichtbarkeit³ von PolitikerInnen verknüpft (vgl. Dörner 2015, 27). Der Politikwissenschaftler Andreas Dörner weist in diesem Zusammenhang auf den paradoxen Umstand hin, »dass den politischen Eliten in der Gegenwartsgesellschaft gleichzeitig ein *Bedeutungsverlust* und ein *Bedeutungsgewinn* zu attestieren ist« (ebd., 26; Hervorhebung im Original). Der Bedeutungsverlust bezieht sich auf zunehmend komplexe Entscheidungsprozesse in einem politischen Mehrebenensystem, die kaum mehr von einer

3 Sichtbarkeit ist in zahlreichen theoretischen Diskussionen eine wichtige Kategorie. So schreibt etwa der Politikwissenschaftler Herfried Münkler (1995) dem Verhältnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit eine konstitutive Rolle für politische Macht zu, die er mit Entscheidungsfindung und Ordnungsstiftung als grundlegende Herrschaftsfunktionen in Verbindung bringt.

Person abhängen. Der Bedeutungsgewinn wiederum bezieht sich auf die Relevanz von Personen in der medialen Politikvermittlung sowie in der Selbstdarstellung von Politik. Dörner zieht daraus den Schluss, dass Erfolg in der Politik wesentlich von der Fähigkeit zur Verbindung von Entscheidungs- und Darstellungspolitik abhängt: »Wer heute in der Politik nachhaltig erfolgreich sein will, der muss beides können: verhandeln *und* darstellen, Gremienarbeit *und* Medieninszenierung« (ebd., 27). PolitikerInnen sollten also in der Lage sein, ihre thematischen Schwerpunkte, Anliegen und Ziele sowie ihre persönlichen Eigenschaften, die sie für ein politisches Amt qualifizieren, visuell vermitteln zu können. Bestimmte Aspekte politischen Handelns wie komplexe und langwierige Entscheidungsprozesse oder Machtkämpfe und -mechanismen bleiben dabei notwendigerweise unsichtbar.

Die Kulturwissenschaftlerinnen Sigrid Schade und Silke Wenk erklären, dass »Sichtbarkeit als produktive Macht des (scheinbar) Faktischen [...] ein zentraler Faktor politischer Repräsentation« ist (Schade/Wenk 2011, 104). Sichtbarkeit hat in den Arenen der Politik mit Repräsentation und Anerkennung zu tun. Gleichzeitig ist Sichtbarkeit als Konzept nicht automatisch positiv konnotiert, sondern stets mit der Frage verbunden, »was für wen wie und warum sichtbar (gemacht) ist« (ebd.). In der Politik geht es also nicht nur »um die sichtbare Vertretung von Interessen in den politischen Institutionen und um symbolische Aushandlungsprozesse, die auf den ersten Blick die Teilhabe an Macht und Ressourcen versprechen, scheinbar bestätigen oder mit garantieren« (ebd., 105). Es geht »zugleich um das Wie des Sichtbar-Seins oder Werdens und der Darstellung, um den Wunsch nach ›angemessenen‹ und ›richtigen‹ Bildern von Menschen« (ebd.). Dabei sind vor allem marginalisierte Gruppen mit der paradoxen Situation konfrontiert, sich in dominante Bilder bestehender Repräsentationsregime einschreiben zu müssen, die nicht zwingend ihrer (Selbst-)Wahrnehmung entsprechen (vgl. ebd.).⁴ Sichtbarkeitspolitiken sind

4 Im April 2017 verbreitete sich ein Foto auf *Twitter* viral, das Michelle Obama, die Gattin des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama, mit naturgelockten Haaren während einer Urlaubsreise zeigte. Das Foto bekam viel positiven

daher niemals neutral, sondern »schreiben sich in Repräsentationstraditionen ein« (Schade/Wenk 2011, 105), wirken an »der Naturalisierung der gesellschaftlichen Verteilung von Macht(positionen) und universalisierten Wertsetzungen« (ebd.) mit und müssen »immer auch mit dem je existenten ›kulturellen Bilderrepertoire‹ rechnen« (ebd.).

Zu diesem Bildrepertoire politischer Repräsentation zählt beispielsweise die Zuspitzung von Kommunikationsaktivitäten auf einzelne Personen, die in der wissenschaftlichen Forschung häufig mit dem Begriff der Personalisierung beschrieben wird. Dabei lassen sich unterschiedliche Formen der Zuspitzung unterscheiden: Während Individualisierung den Fokus medialer Aufmerksamkeit auf einzelne PolitikerInnen statt auf Parteien oder Gremien richtet und sie zu zentralen AkteurInnen in der politischen Arena macht, bezeichnet Privatisierung eine Verschiebung der Aufmerksamkeit von PolitikerInnen als AmtsträgerInnen zu PolitikerInnen als Privatpersonen (vgl. Van Aelst et al. 2011, 204–205).⁵

Zuspruch und wurde als Zeichen interpretiert, dass sich die ehemalige First Lady nun nicht mehr einem von rassistischen und sexistischen Stereotypen geprägten Styling-Diktat zu unterwerfen habe, unter dem viele Women of Color leiden: »Black women intimately and painfully know that quite often in predominantly white public spaces, curly or kinky black hair can incite fascination, curiosity, or disgust. In certain settings, such as corporate offices or the military, hairstyles such as afros, cornrows, two-strand twists, or locs are labeled unprofessional or even inappropriate« (Lindsey 2017). Während ihrer Zeit als First Lady der USA war Michelle Obama ausschließlich mit geglätteten Haaren zu sehen gewesen. Die Journalistin Trevor Lindsey erklärt die positiven Reaktionen auf Obamas Locken wie folgt: »Despite her status as one of the most influential and recognizable black women in the world, the image and society's reaction to it highlight that the way black women present themselves is still a battleground filled with land mines and potential consequences. [...] The image went viral because many black women do not see themselves – and, more specifically, their hair textures – celebrated and affirmed in mainstream media« (ebd.). Beim *Essence*-Festival in New Orleans im Sommer 2019 präsentierte sich Obama öffentlich in ihrem neuen Look und war im Winter 2019 auch am Cover des *Essence*-Magazins zu sehen.

5 Die Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha (2006, 13) erklärt, »dass Personalisierung nicht notwendigerweise den Verzicht auf Sachthemen bedeuten muss«. So können PolitikerInnen beispielsweise durch Bezugnahmen auf ihre Biografien Motivationen für ihr politisches Handeln

Eng damit verbunden ist eine »*Inszenierung von Zelebrität*« (Dörner/Vogt 2015, 20; Hervorhebung im Original), die nicht nur Formen der (Selbst-)Inszenierung von PolitikerInnen als Prominenz umfasst, sondern auch gemeinsame Auftritte mit Medienprominenz in Arenen der Unterhaltungs- und Populärkultur beschreibt (vgl. auch Street 2004 und 2012; Richardson 2016; West/Orman 2003).

Politische Sichtbarkeit wird nicht nur von Tendenzen der Personalisierung beeinflusst, sondern auch von einer stetigen Professionalisierung (vgl. Holtz-Bacha 2002; Tenscher 2003). Die Kampagnenforschung versteht darunter eine Einbindung professioneller AkteurInnen aus Berufsfeldern wie dem Marketing oder der PR in politische Kommunikationsaktivitäten sowie eine Orientierung an dafür typischen Darstellungsformen. Ein Indikator ist die Übernahme von Werbetechniken der Produktwerbung, wie beispielsweise der Einsatz aufmerksamkeitsregender Reize (vgl. Podschuweit 2016, 636). Professionalisierung ist also nicht als eine normative Bewertung der Qualität von Kommunikationsaktivitäten zu verstehen, sondern als Beschreibung ihrer strukturellen Verfasstheit.

1.2 PRODUKTIONSKONTEXTE VON WAHLKAMPFBILDERN

Die Sichtbarkeit von PolitikerInnen ist also nicht nur wesentlich mit der Frage verbunden, welche Bilder von ihnen existieren, sondern auch mit der Frage, wer sie herstellt und in Umlauf bringt. Die sogenannten Produktionskontexte⁶ von Wahlkampf Bildern können sich strukturell und funktional erheblich voneinander unterscheiden, was Einfluss auf ihre Einordnung und

ableiten oder sich als Personen mit spezifischen Eigenschaften, Vorlieben, Positionen und Werten in einer Kampagne sichtbar machen (vgl. Kapitel 4).
6 Marion G. Müller und Stephanie Geise (2015, 25) unterscheiden zwischen sieben idealtypischen Produktionskontexten von Bildern, nämlich einem künstlerischen, einem kommerziellen, einem journalistischen, einem wissenschaftlichen, einem politischen, einem privaten und einem religiösen. Diese Kontexte lassen sich auch auf der Ebene der Rezeption von Bildern unterscheiden.

Bewertung nimmt (vgl. Knieper/Müller 2019, 519; Sikorski/Brantner 2019, 187–188).

In Wahlkämpfen sind es zunächst die wahlwerbenden Parteien oder PolitikerInnen, die die Produktion von Bildmaterial beauftragen, verantworten und bezahlen. Das Bildmaterial umfasst Wahlplakate, Fotos, Grafiken oder Videos, die über parteieigene Kanäle oder etablierte Massenmedien Verbreitung finden. Die Produktionsqualität des Bildmaterials ist vor allem in der Spitzenpolitik zunehmend professionell, was an der Einbindung kompetenter AkteurInnen (z. B. offizieller Fotografinnen; vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.1) sowie an einer Orientierung an gängigen Mustern kommerzieller Werbung und Produktkommunikation liegt (vgl. Schicha 2019, 4). Jene Profis, die SpitzenpolitikerInnen heute in Wahlkämpfen und in der Routinekommunikation unterstützen, bringen ihre Arbeitsweisen und beruflichen Normen in die politische Kommunikation ein. Damit beeinflussen sie maßgeblich den Auftritt von PolitikerInnen. Dazu kommt, dass Bildmaterial in Wahlkämpfen häufig einen Bestandteil eines integrierten Kommunikationskonzepts darstellt (vgl. ebd.). Wahlkampfbilder sind »durch eine Reihe von Inszenierungsstrategien darauf angelegt, die Emotionen vor allem der zunehmend politikentfremdeten Wählersegmente zu mobilisieren, bei denen die Parteibindungen nachgelassen haben« (ebd., 8). Dadurch soll eine positive Identifikation mit den jeweiligen SpitzenkandidatInnen gefördert werden. Ein weiteres Ziel liegt in der Beeinflussung der Agenda massenmedialer Berichterstattung durch die Bereitstellung besonders aufmerksamkeitsstarker Bilder oder Videos. Vor allem offizielle Social-Media-Auftritte von PolitikerInnen werden von JournalistInnen immer häufiger als Quellen für Zitate und Bildmaterial sowie als Ausgangspunkt für weiterführende Berichterstattung und Kommentare genutzt (vgl. McGregor 2019). Die Politikwissenschaftlerin Shannon McGregor (ebd.) erklärt, dass JournalistInnen bei der Politikberichterstattung im Rückgriff auf Social Media öffentliche Meinungen konstruieren. Dabei greifen sie oft auf ihre eigenen, von Eliten dominierten *Twitter*-Feeds zurück, um eine vermeintliche »Stimme des Volkes« abzubilden. Eine zentrale Frage bei der Analyse von Wahlkampfbildern lautet

daher, welche Motive die wahlwerbenden Parteien und PolitikerInnen bei der Verbreitung ihres Bildmaterials forcieren und welche Deutungsangebote sie mit ihrer Auswahl verbinden.

Eine weitere Instanz bei der Produktion von Bildmaterial im Wahlkampf ist die journalistische Politikberichterstattung etablierter Massenmedien. Printmedien, elektronische Medien und Onlineangebote nutzen Bildmaterial aus unterschiedlichen Quellen. Dazu zählen zunächst von FotojournalistInnen hergestellte, gegebenenfalls über Agenturen verbreitete und in Redaktionen ausgewählte Fotos, aber auch Handout Photos, die von den Kommunikationsteams der PolitikerInnen zur Verfügung gestellt werden und als PR-Bildmaterial qualifizieren. Dazu kommen die verschiedenen Formen politischer Medienpräsenz im Fernsehen, wie beispielsweise Interviews, Talkshows oder TV-Duelle. Massenmedien wählen bestimmte Aspekte des Wahlkampfgeschehens aus und verdichten sie in visueller und erzählerischer Form: »Die Berichterstattung muss bei der medialen Codierung und Formatierung der politischen Realität diese notwendigerweise verkürzen, akzentuieren und interpretieren. Die Realität wird durch die mediale Informationsverarbeitung in eine *Medienrealität* transformiert« (Schulz 2011, 68). Der Politikwissenschaftler Winfried Schulz erklärt, dass sich die Logiken einer medialen Konstruktion von Politik bisweilen erheblich von den Logiken der Politik unterscheiden können (vgl. ebd., 33). JournalistInnen sind also »keine passiven Vermittler von Realität, sondern konstruieren sie insofern mit, als sie Realität durch spezifische ästhetische Gestaltungsmittel und inhaltliche Auswahl erst Bedeutung verleihen« (Grittmann 2012, 130). Mit Blick auf ihr Publikum wirken Medien an der »Befestigung des kulturellen Status quo« (Dörner 2006, 4) mit, indem sie »Erwartungen, Normalitätsvorstellungen, Werte und Sinnkonstrukte« vorführen, stabilisieren und zu »geltenden Selbstverständlichkeiten« machen (ebd.). Glaubwürdigkeit und Erfolg von Wahlwerbung hängen demnach nicht nur von politischen KandidatInnen, »sondern auch von Darstellungstechniken, Prioritäten und Präferenzen der Medien und ihren Vertretern ab« (Podschuweit 2016, 637). Studien zeigen, dass die unterschiedliche Auswahl und Gewichtung von Bildmaterial in Zeitungen

und Zeitschriften die Wahrnehmung von KandidatInnen durch potenzielle WählerInnen beeinflussen kann (vgl. etwa Goodnow 2010; Barrett/Barrington 2005; Moriarty/Popovich 1991). Die Kommunikationswissenschaftlerin Elke Grittmann betont, dass Fotos und Videos im Vergleich zur Wortberichterstattung »besonders hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität« zukommt (Grittmann 2012, 129). Zugespißt formuliert: Menschen vertrauen ihrer visuellen Wahrnehmung. Eine zentrale Frage bei der Analyse von Medienbildern im Wahlkampf lautet daher, welche Bilder JournalistInnen auswählen und welche Deutungsangebote sie durch ästhetische und textliche Rahmungen setzen.

Neben PolitikerInnen und Medien sind es immer häufiger auch BürgerInnen, die sich an der Produktion von Bildmaterial in Wahlkämpfen beteiligen. Vor allem in Sozialen Netzwerken sind von UserInnen hergestellte Medieninhalte (»User-Generated-Content«; vgl. Kapitel 5) zu einem fixen Bestandteil der Alltagskommunikation geworden (vgl. Lindgren 2017), bei dem die Grenzen zwischen Bildkonsum und Bildproduktion zunehmend verschwimmen. Einzelne Bilder, die Meinungen oder Sachverhalte in besonders pointierter Form zum Ausdruck bringen, haben das Potenzial zur viralen oder memetischen Verbreitung (vgl. Kapitel 5, Abschnitt 5.1). Diese Entwicklung wird durch eine zunehmende Demokratisierung der Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten von Bildern befördert (vgl. Bleiker 2018, 5). PolitikerInnen sind heute auch mit einem Publikum konfrontiert, das Deutungsangebote der strategischen politischen Kommunikation nicht nur kritisch hinterfragt, sondern fallweise auch mit eigenen Deutungsangeboten überschreibt. Individuelle Dispositionen wie Erfahrungen, Vorwissen, kulturelle Prägungen, Sozialisation, Normen, Werte und Überzeugungen spielen nicht nur bei der Herstellung von politischen Bildern, sondern auch bei ihrer Entschlüsselung eine wichtige Rolle (Bock/Isermann/Knieper 2011, 58). Eine zentrale Fragestellung in diesem Zusammenhang lautet, wie BürgerInnen mit Bildern umgehen, in einen politischen Diskurs intervenieren und diesen bestätigen oder ergänzen.