

Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse im Wandel?

Gilt die Formel «Enthüllung vor Erfüllung» auch für den Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse? Oder gilt sie ganz besonders für diesen journalistischen Bereich? An kritischen Meinungen dazu fehlt es jedenfalls nicht, ganz im Gegensatz zu umfassenden publizistikwissenschaftlichen Evidenzen. Immerhin sind in den letzten Jahren eine Handvoll Studien verfasst worden, die sich mit dem Wandel des Bildjournalismus schweizerischer Presseorgane auseinandergesetzt haben.

Ob Massenmedien dazu tendieren, «Enthüllung vor Erfüllung» zu stellen, das wird gegenwärtig vor allem im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung elektronischer Medien diskutiert. Es mag deshalb etwas ungewöhnlich sein, die Frage nach entsprechenden Tendenzen auch an den Bildjournalismus der Schweizer Tagespresse zu richten. Dies umso mehr, als a) der Bildjournalismus nur eines von zwei Codesystemen der Presse repräsentiert und b) im Pressebereich kein verbindlicher Leistungsauftrag¹ besteht, an dem eine allfällige Schere zwischen «Enthüllung» und «Erfüllung» gemessen werden könnte. Die folgenden Ausführungen sollen deshalb nicht nur den enthüllenden, sprich: emotionalen Gehalt von Pressebildern zum Gegenstand haben, sondern vielmehr der erweiterten Frage nachgehen, ob der Bildjournalismus schweizerischer Tageszeitungen generell einem *Funktionswandel* unterliegt. Damit soll gleichzeitig vermieden werden, dass wichtige Bezüge des Bildes zu seinem Umfeld aus der Betrachtung fallen oder dass Relationen zum allgemeinen Pressewandel übersehen werden.

1. Das Bild und seine Wirkungen

Die Diskussion um den Einsatz emotionalisierender Bilder in den Printmedien ist alt und aktuell zugleich. Alt ist sie insofern, als schon die bildlichen Darstellungen auf den Flugblättern der frühen Neuzeit immer wieder zu Protesten führten und zum Teil sogar eine Zensur nach sich zogen. Schon in diesem Vorstadium der periodischen Presse erkannten die Herausgeber nämlich den verkaufsfördernden Effekt «sensationeller» Darstellungen, den sie auch weidlich zu nutzen wussten. Später, mit dem Aufkommen der Fotografie, erfuhr das Anregungspotential des Pressebildes noch eine Erweiterung, indem die hohe Abbildungstreue (Ikonizität) den Bildern zusätzlich den Schein von Authentizität verlieh. Dadurch eröffneten sich weitreichende Manipulationsmöglichkeiten, auf die Kurt Tucholsky 1926 mit der bekannten, aber selten vollständig zitierten Sentenz hinwies: «Weil ein Bild mehr sagt als hunderttausend Worte, so weiss jeder Propagandist die Wirkung des Tendenzbildes zu schätzen.» Durch die Kriegspropaganda der folgenden Jahre und die zunehmend raffinierter werdende Werbung geriet das Pressebild dann endgültig in den *«immerwährenden Manipulationsverdacht»*, der gegenwärtig vor allem durch die Möglich-

keiten der Elektronischen Bildverarbeitung (EBV) wieder neue Nahrung erhält.

Der besondere Wirkungsgehalt von (Presse-)Bildern erschöpft sich allerdings nicht nur im emotionalen Anregungspotential, sondern schliesst auch das Vermögen mit ein, die Aufmerksamkeit der Betrachter effektiv zu steuern («Blickfang»-Funktion). Diese Zweitnatur erkannten schon die Werbestrategen der 20er Jahre, worauf das Bild zu einem gewichtigen Bestandteil der Anzeigengestaltung wurde. Davon blieb auch das Zeitungsdesign nicht unberührt, indem das Pressebild nun zusehends an Zahl und Grösse gewann. Die tatsächliche Bedeutung des Bildes als Layout-Element förderte jedoch erst die integrale Designforschung der 70er Jahre zu Tage, der es mit neuen Messverfahren (u.a. Blickaufzeichnungsstudien) gelang, den *leseführenden Charakter der Presse- und Werbebilder* weiter aufzuschlüsseln. Die so gewonnenen Erkenntnisse haben in der Folge das Zeitungsdesign sowohl jenseits als auch diesseits des Atlantiks nachhaltig verändert, nicht zuletzt beschleunigt durch den zunehmenden intermediären Wettbewerb auf dem Rezipienten- und auf dem Werbemarkt.

2. Publizistikwissenschaft als Seismograph?

Ob all dieser Veränderungen rund um das Bild im Verwertungskontext der Presse bleibt schliesslich die Frage, inwieweit es der Publizistikwissenschaft bisher gelungen ist, die Neuerungen systematisch zu registrieren und theoretisch zu fassen. Kann sie etwa auf die Eingangsfrage nach emotionalisierenden Tendenzen im Bildjournalismus eine gültige Antwort geben? Verfügt sie über Erkenntnisse betreffend die publizistischen Folgen des «Visuellen Journalismus»? Was die zweite Frage angeht, sind zumindest in der Schweiz bis anhin praktisch keine Anstrengungen unternommen worden, entsprechende Einsichten zu gewinnen. Das mag zum einen mit der erst spärlichen Vergleichsliteratur auf internationaler Ebene zusammenhängen, zum anderen aber auch mit einer gewissen *Geringschätzung* der Forschenden gegenüber nichtverbalen Codes. Letzteres gilt natürlich auch für die Auseinandersetzung mit (emotionalisierenden) Bild-Inhalten, wobei hier vor allem auch *methodische Probleme* eine hemmende Rolle spielen. Im wesentlichen gründen diese Pro-

