

# Inhalt

<b>Zu dieser Reihe</b>	<b>11</b>
<b>Vorwort von Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte</b>	<b>12</b>
<b>Danksagung</b>	<b>15</b>
<b>1 Einleitung: Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder!</b>	<b>17</b>
<b>2 Untersuchungsrahmen: Inhaltsanalyse meinungsbildender Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 2005</b>	<b>26</b>
2.1 Einleitung: Die Ausgangslage der vorgezogenen Bundestagswahl 2005	26
2.2 Problemaufriss: Was ist ein Bild?	32
2.3 Picture Politics: Bilder als politikwissenschaftliches Forschungsobjekt	38
2.4 Ausarbeitung der forschungsleitenden Fragen	49
2.5 Forschungsdesign: Von der Text- zur Bildanalyse	58
2.5.1 Die Inhaltsanalyse	58
2.5.2 Aufbau und Analyseeinheiten	62
2.5.3 Materialbeschaffung und -auswahl	63
2.5.4 Phasenaufteilung	65
2.5.5 Kategorienauswahl	66
2.5.6 Codierschulung und Pretest	74
2.5.7 Analyseprozess und Auswertung	75
2.5.8 Validität und Reliabilität	76
<b>3 Die Macht der Bilder 2.0 – Grundlagen, Konzepte und Anwendungen der Bildanalyse</b>	<b>79</b>
3.1 Einleitung	79
3.2 Definition: Medien und das politische Bild. Eine Eingrenzung der Bildkategorien	80
3.3 Siegfried Freys „Die Macht der Bilder“ revisited	84
3.4 Politiker als Markenprodukt – Visuelle Werbestrategien	90
3.5 Das Modell des Medien-Framings	97

3.6	Transfer-Effekte: Das Bild-Text-Verhältnis	103
3.7	Die Forschung am Bild – Konzepte zur Bildanalyse	109
3.7.1	Politische Ikonographie und Ikonologie	110
3.7.2	Semiotik	114
3.7.3	Das Berner System	117
3.7.4	Schlagbilder und Schlüsselbilder	121
3.7.5	Imagery-Forschung	125
3.7.6	Journalistische Darstellungseffekte	128
3.8	Ansätze zur Wirklichkeitskonstruktion durch Fotografien	135
3.8.1	Das Bild als Beweis: Evidenz auf einen Blick	136
3.8.2	Das Bild als Lüge: Der Fall Michael Born	139
3.8.3	Das Bild als Machtinstrument: Symbole politischer Stärke	145
3.8.4	Das Bild als Skandal: Gloystein, Scharping, Ackermann	152
3.9	Zusammenfassung: Die Übertragbarkeit von Bildanalysemodellen auf die inhaltsanalytische Untersuchung visueller politischer Berichterstattung	156
<b>4</b>	<b>Wahlkampfkommunikation: Voraussetzungen, Strukturen und Akteure in der Mediendemokratie</b>	<b>160</b>
4.1	Einleitung	160
4.2	Das Mediensystem als Vermittler	161
4.2.1	Politische Kommunikation durch Massenmedien	162
4.2.1.1	Primärfunktion	163
4.2.1.2	Die Sekundärfunktion	165
4.2.1.3	Die Tertiärfunktion	166
4.2.2	Medientrends politischer Berichterstattung	169
4.2.2.1	Boulevardisierung	171
4.2.2.2	Personalisierung und Privatisierung	172
4.2.2.3	Negativismus und Skandalisierung	175
4.2.2.4	Der Boom des Online-Journalismus und seine Auswirkungen auf die mediale Informationsdarstellung	178
4.2.2.5	Anpassungsmechanismen klassischer Massenmedien	180
4.2.3	Medien und Visualisierung	183
4.2.3.1	Visuelle Darstellungsformen	184
4.2.3.2	Funktionen von Bildern in der Medienberichterstattung	185
4.2.3.3	Visualisierte Wahlberichterstattungen	188
4.2.3.4	Leserreporter und Amateurfotografen als Bilderlieferanten	191

4.3	Das politische System als Kommunikator	197
4.3.1	Die Notwendigkeit politischer Medienkommunikation: Legitimation und Kommunikation – Legitimation durch Kommunikation	197
4.3.2	Persönlicher Imageaufbau durch öffentliche Präsenz. Charismatische Herrschaft und Stilbildung in der Mediendemokratie	203
4.3.3	Mediensteuerung: Strategien und Instrumente des politischen Kommunikationsmanagements	212
4.4	Die Wähler als Adressaten	220
4.4.1	Journalistische Einflussmöglichkeiten auf die politische Meinungsbildung	220
4.4.1.1	Die massenmediale Realitätskonstruktion	220
4.4.1.2	Der Agenda-Setting-Ansatz	223
4.4.2	Wahlkampfkommunikation: Welche Auswirkungen besitzt die politische Medienberichterstattung auf das Wahlverhalten?	225
4.5	Das Verhältnis von Politik, Medien und Wählern – Beziehungsmodelle	230
4.5.1	Der Dominanz-Dependenz-Ansatz	230
4.5.2	Das Interdependenzmodell	233
4.5.3	Die Determinanzthese	234
4.5.4	Die Weiterentwicklung: Mediendemokratie oder Mediokratie?	235
4.6	Zwischenfazit: Politische Berichterstattung in der Berliner Republik. Die journalistische Ausgangssituation zum Medienwahlkampf 2005	237
<b>5</b>	<b>Das Fallbeispiel der Bundestagswahl 2005: Kandidaten, Inhalte und Strategien im Spiegel der Medienberichterstattung</b>	<b>243</b>
5.1	Einleitung	243
5.2	Die Kandidatenkonstellation: Mediencharisma vs. protestantische Demutsästhetik	244
5.3	Inhalte und Akteure der medialen Mobilisierungsstrategien von SPD und Union	252
5.4	Die neue Schwierigkeit der Wählermobilisierung: Wechselwähler und Spät-Entscheider	263
5.5	Das TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel als Stimmungswendepunkt	267

5.6	Der Wahlabend und der Vorwurf von Medienmacht und Medienmanipulation	273
5.7	Zusammenfassung: Die Funktion der Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2005	281
<b>6</b>	<b>Auswertung der Inhaltsanalyse: Kandidatendarstellung und Bildlogiken der untersuchten Printmedien im Bundestagswahlkampf 2005</b>	<b>284</b>
6.1	Einleitung	284
6.2	Präsentationsformen und Visualisierungselemente in der politischen Bildberichterstattung	286
6.2.1	Umfang der visuellen Berichterstattung	286
6.2.2	Visualisierungsarten und Bildformate	288
6.2.3	Bildplatzierung in der politischen Berichterstattung	291
6.2.4	Bildquelle: Agentur oder Archiv	292
6.2.5	Bildbearbeitung und Manipulation	294
6.3	Themenstruktur der visuellen Berichterstattung	297
6.4	Indirekte und direkte Formen der Wahlempfehlung	300
6.5	Personalisierungstendenzen der visuellen Wahlberichterstattung	308
6.6	Elemente der visuellen Kandidatendarstellung	315
6.6.1	Publizistische Prominenz. Die Visualisierung Gerhard Schröders und Angela Merkels in den Untersuchungsmedien	316
6.6.2	Kanzler ohne Amtsbonus? Die visuelle Darstellung Gerhard Schröders	319
6.6.3	Die Herausforderin: Angela Merkel im Bild der Medien	322
6.6.4	Das Verhältnis von Bild und Text in der Kandidatendarstellung	324
6.6.5	Gewinner- und Verlierer Gesicht	329
6.7	Wahlkampfverlauf und Auswertung der Analysephasen	332
6.7.1	Phase I: Machtwechsel in NRW und die Ankündigung von Neuwahlen	332
6.7.2	Phase II: Vertrauensfrage Gerhard Schröders im Bundestag	338
6.7.3	Phase III: Neuwahlentscheidung des Bundespräsidenten	343
6.7.4	Phase IV: Endspurt: die heiße Wahlkampfphase	347
6.7.5	Phase V: Kanzlerwahl im Bundestag	354
6.7.6	Phase VI: Die Regierungserklärung Angela Merkels im Bundestag	360

6.8	Visuelle Darstellungslogiken in der Wahlberichterstattung der Untersuchungsmedien	364
6.8.1	Die Bild-Zeitung	365
6.8.2	Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung	369
6.8.3	Die Welt	371
6.8.4	Die Financial Times Deutschland	374
6.8.5	Die Süddeutsche Zeitung	377
6.9	Zusammenfassung: Medienmacht und Medienmanipulation im Wahlkampf 2005? Das Bild der Kandidaten in der Berichterstattung der Printmedien	379
<b>7</b>	<b>Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder.</b>	<b>389</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>403</b>
<b>Anhang</b>		
I.	Abkürzungsverzeichnis	435
II.	Abbildungsverzeichnis	436
III.	Tabellenverzeichnis	439
IV.	Codierbogen	441
V.	Kategoriensystem	450