

Reihe „Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft“

*Empirische Methoden gehören zu den basalen Werkzeugen der Wissenschaft, lassen sich jedoch nicht wie Rezepte anwenden. Vielmehr sind im empirischen Forschungsprozess im Hinblick auf Fragestellung und Gegenstand zahlreiche spezifizierte Entscheidungen zu treffen. Mitunter müssen dabei neue, innovative oder nur selten genutzte Wege beschritten werden, etwa in Bezug auf das übergeordnete Untersuchungsdesign, die Stichprobenbildung, Instrumentenentwicklung, Datenerhebung oder die Auswertung der Daten und Befunde. Methodische Herausforderungen ergeben sich auch für Untersuchungsgegenstände z. B. im Rahmen computervermittelter Kommunikation. Mit diesen Aspekten sollen sich die Beiträge der von Wiebke Loosen konzipierten kontinuierlichen Reihe „Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft“ auseinandersetzen. Dabei kommen prinzipiell Beiträge aus allen Themenfeldern der Medien- und Kommunikationswissenschaft infrage, die methodisch innovative Vorgehensweisen in eigenen Studien methodologisch reflektieren, andere Studien einer „sekundäranalytischen Methodenreflexion“ unterziehen und deren innovativen bzw. richtunggebenden Charakter herausarbeiten oder die unabhängig von konkreten Einzelstudien theoretisch-methodologisch Methodenentwicklungen nachzeichnen und reflektieren.**

Visuelle Inhaltsanalyse

Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten

Stephanie Geise / Patrick Rössler

Der steigenden Bedeutung visueller Kommunikation steht ein bislang noch unbefriedigendes analytisches Instrumentarium zur Erfassung von Bildern gegenüber. Vor diesem Hintergrund diskutiert der Beitrag theoriegeleitet die Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen einer Methode der standardisierten visuellen Inhaltsanalyse. Im Fokus steht die Entwicklung eines Untersuchungsrahmens, das für kommunikationswissenschaftliche Bildanalysen unterschiedlichen Durchdringungsgrades nutzbar ist. Ziel dieser theoretischen Reflexion ist es, einen konzeptionellen Rahmen aufzuspannen, innerhalb dessen sich die spezifischen Anwendungen der visuellen Inhaltsanalyse verorten lassen. Ausgehend von einer Diskussion des bisherigen Methodenstands zur standardisierten Bildinhaltsanalyse wird ein Modell zur theoretischen Dimensionierung von Bildinhalten entwickelt und anhand eines exemplarischen Pressefotos erläutert, das auch das Bild und seinen Kontext als Analysegegenstand differenziert betrachtet.

Schlagerwörter: Bildinhaltsanalyse, quantitative Inhaltsanalyse von Bildern, empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft, visuelle Kommunikation, visuelle Kommunikationsforschung

* Bislang sind in der Reihe Beiträge erschienen zu „Konstruktivismus und Methoden in der empirischen Sozialforschung“ (Verf. Armin Scholl, M&K 2/2011, S. 161-179) und „Zur Verknüpfung manueller und automatischer Inhaltsanalyse durch maschinelles Lernen“ (Verf. Michael Scharnow, M&K 4/2011, S. 545-562).

1. Das Problem: Inhaltsanalyse von Bildern

Wissenschaftliche Diskussionen und die Praxis medialer Kommunikation zeigen, dass die Bedeutung visueller Kommunikation zunimmt (Messaris 2003; Müller 2007). Dies spiegelt auch eine Entwicklung auf Seiten der Medieninhalte, wo etwa der Anteil an Bildern in der Medienberichterstattung wächst (vgl. Wilke 2008; Wilke & Reinemann 2006). Während dies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zahlreiche Fragestellungen eröffnet, leidet die empirische Forschung bis heute unter Defiziten in ihrem Methodeninventar, um visuelle *Medieninhalte* zu erfassen und zu analysieren. Trotz des wachsenden Interesses an visueller Kommunikation in den vergangenen Jahren muss gerade die methodische Entwicklung als noch nicht abgeschlossen gelten (vgl. Müller 2007: 13). Dass die Weiterentwicklung *spezifischer* Methoden visueller Kommunikationsforschung stagniert, mag „primär an der Schwierigkeit einer sinnvollen Operationalisierung von Bildkommunikation“ (Knieper & Müller 2004: 9) liegen, also in den „erheblichen methodischen Problemen (...) einer inhaltlichen Gliederung von Bildern“ (Wilking 1990: 32). Doch gerade deshalb sollte die wissenschaftliche Auseinandersetzung der Komplexität visueller Kommunikation theoretisch reflektierte Methoden entgegensetzen (vgl. Wolf 2006).

Insbesondere gilt dies auch für *Bildinhaltsanalyseverfahren*. Während Inhaltsanalysen – meist mit einem Fokus auf Textinhalte – in der Kommunikationswissenschaft zu den am häufigsten eingesetzten Methoden zählen, stellen Bildinhaltsanalysen weiterhin ein „spannendes, jedoch bislang noch wenig untersuchtes Forschungsfeld“ (Rössler 2010: 89) dar. So werden inhaltsanalytische Untersuchungen von Bildern in „verschwindend geringer Zahl“ durchgeführt (ebd.: 86); ein Großteil der standardisierten Erhebungen konzentriert sich dabei auf die Beschreibung formaler Elemente oder die Auszählung abgebildeter Personen(gruppen), ohne den tatsächlichen *Inhalt* des Bildes und seine visuelle Darstellung zu berücksichtigen. Bei textbasierten Inhaltsanalysen dagegen wird das Bild oft nur „mitcodiert“ – etwa hinsichtlich der Frage, ob es überhaupt existiert (z. B. als ein Indikator für die Auffälligkeit des zugehörigen Artikels), und falls ja, welchem thematischen Genre es zuzurechnen ist und welche zentralen Akteure darauf abgebildet werden. Die geübte Praxis untersucht das Bild methodisch und inhaltlich bevorzugt auf Basis einer textlichen Analyselogik, ohne zu reflektieren, inwieweit sich diese Logik überhaupt auf Bildkommunikation transferieren lässt. Dabei vernachlässigt die oft zugrunde gelegte Vorstellung, tradierte Formen der Inhaltsanalyse ließen sich auf jede „zusammengehörige, isolierbare Gruppe aktualisierter *Zeichen*“ (Link 1993: 67; Merten 1995: 49) – und damit auch auf Bilder – anwenden, nicht nur den wissenschaftlichen Diskurs, ob Bilder überhaupt als Zeichen anzusehen sind (vgl. Wiesing 1998): Auch die Tatsache, dass visuelle Kommunikation einer eigenen „Logik“ (Müller 2003: 22) folgt, die erheblich von der hierarchisch-sequenziellen Logik der Textkommunikation abweicht (Messaris 2003: 553), muss bei der Analyse von visuellen Inhalten methodisch berücksichtigt werden. Ein „spezifisch visuell-wissenschaftliches Vorgehen“ (Knieper & Müller 2001: 13) erscheint daher unerlässlich.

Dies aufgreifend, leistet der vorliegende Beitrag eine theoriegeleitete Diskussion der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen einer *Methode der visuellen Inhaltsanalyse*. Diese soll auf zwei Säulen basieren, und zwar 1) auf der Berücksichtigung der methodologischen Anforderungen der quantitativen Inhaltsanalyse in ihrer Anwendung auf Bilder (vgl. Abschnitt 2) sowie 2) auf der Darstellung von Besonderheiten visueller Kommunikation bzw. Bildkommunikation und deren Konsequenzen für eine systematisch-methodische Analyse ihrer Inhalte (vgl. Abschnitt 3). Die Betrachtung der Methodik einerseits und von Theorien visueller Kommunikation andererseits geschieht aus

der Intention heraus, beide Forschungsbereiche schließlich in einer integrativen methodologischen Perspektive zusammenzuführen. Hierbei konzentrieren wir uns bewusst auf die standardisierte Inhaltsanalyse, die meist einen größeren Korpus von Kommunikaten systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht (Früh 2007; Rössler 2010). Im Fokus steht die Entwicklung eines Analyserasters, mit dem das *Bild als Analyseobjekt* der Inhaltsanalyse greifbar gemacht werden kann – und das für Analysen unterschiedlichen Durchdringungsgrades nutzbar ist. Dabei werden auch Potenziale und Probleme veranschaulicht, die mit der Standardisierung der Analyseschritte einhergehen. Ziel dieser theoretischen Reflexion ist es, einen Rahmen aufzuspannen, in dem sich die Entwicklung einer *spezifischen Methode der visuellen Inhaltsanalyse* verorten kann. Dazu betrachten wir zunächst den bisherigen Methodenstand der standardisierten Inhaltsanalyse von Bildinhalten. Die Besonderheiten *Visueller Kommunikation* berücksichtigend, legen wir dabei zu Grunde, dass sie ein eigenes Vermittlungsprinzip aufweist, das erheblich von der sprachlich-textlich dominierten Kommunikation abweicht (Müller 2003, 2007). Anschließend werden das Bild und sein Kontext als Analysegegenstand näher betrachtet, wobei wir unseren Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten anhand eines exemplarischen Pressefotos erläutern. Der Schwerpunkt soll hierbei aber auf der theoretisch-methodischen Reflexion der Methode liegen; eine stärker anwendungs- und fallorientierte Behandlung des Themas auf der Basis des hier vorgestellten Analyserasters wird an anderer Stelle geleistet (Geise & Rössler 2013; vgl. Geise & Rössler 2012).

2. Standardisierte visuelle Inhaltsanalyse: Entwicklung und Methodenstand

Während seit den 1930er Jahren quantitativ-deskriptive Studien (vgl. Merten 1995: 36–38) durchgeführt wurden, die noch als Vorläufer von strukturierten Bildinhaltsanalysen bezeichnet werden können (Grittmann 2001: 264), liegen erste systematisch-methodische Ansätze der standardisierten Bildinhaltsanalyse ab den 1950er Jahren vor.¹ Diese fokussierten allerdings noch sehr stark auf die Deskription formaler Merkmale; erfasst wurden etwa Bildaspekte wie Größe und Format, Flächen- und Verhältnismaße sowie die Anzahl von Bildern (insbesondere auch im Vergleich zu Textelementen), in geringerem Umfang auch redaktionelle Aspekte wie die Bildquelle oder die Bildunterschriften. So führte Aromiskis mit Kollegen (1952) eine vergleichende Inhaltsanalyse von Pressefotos mit dem Ziel durch, Trends in der Bildberichterstattung von drei Tageszeitungen aufdecken zu können. Zur Analyse der quantitativen Bildanteile in Zeitungen in Deutschland nutzte auch Schütz (1956) für seine Pressestatistik inhaltsanalytische Verfahren. Eine ähnliche Herangehensweise findet sich bei Martin (1961), dessen für den damaligen Zeitungsmarkt repräsentative Bildinhaltsanalyse lange Zeit ohne Nachfolge blieb.

Auf einen ideologischen Vergleich zielte Wayne (1956) ab, der die Bildberichterstattung der amerikanischen Zeitschrift *Life* derjenigen der russischen *Ogonëk* gegenüber-

1 Es würde den Rahmen des Beitrags sprengen, hier einen vollständigen Überblick über sämtliche Studien zu geben, die die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse für die Analyse von Bildstrukturen und Bildinhalten anwenden. Der hier folgende Forschungsüberblick ist daher eher kursorischer Natur; er zielt insbesondere darauf ab, zentrale Tendenzen und Entwicklungslinien der Methode der visuellen Inhaltsanalyse im Überblick zusammenzufassen und dabei auch die auftretenden methodischen Herausforderungen zu thematisieren, die mit den methodischen jeweiligen Konzeptionen einhergehen (vergleiche zum Forschungsstand der Methode: Lobinger 2012; Grittmann 2001; Grittmann & Lobinger 2011).

stellte. Dabei mündet die Forschungsfrage, inwieweit die Bildberichterstattung bestimmte (politische) Werte transportiert, in die Bildung von sehr abstrakten und idealtypischen *thematischen* Inhaltsanalyse-Kategorien (wie „Truth“, „Utility“, „Beauty“ oder „Power“; Wayne 1956: 316), denen er zwar die einzelnen Bildmotive zuordnet – die aber kaum zur trennscharfen inhaltsanalytischen Erfassung von Bildinhalten dienen (vgl. Grittmann 2001: 268). Ein weiteres Problem von vorrangig *an Themen orientierten Bildinhaltsanalysen* ist, dass die Klassifikation des Themas häufig auf Basis von Ressorts oder Sachgebieten geschieht, während die bildimmanenten Aspekte gerade nicht berücksichtigt werden. Exemplarisch wird dies auch bei Singletary (1978) deutlich, dessen Bildinhaltsanalyse die Pressefotografien auf den Titelseiten von sechs Tageszeitungen der Jahre 1936, 1956 und 1976 erfasste und die aufgefundenen Bilder hinsichtlich ihres Themas und formaler Kriterien wie Größe, Platzierung, Bildquelle und Artikel-Relation analysierte – die eigentlichen Bildinhalte (abgesehen von der groben Kategorisierung in „männliche“/„weibliche“ sowie „weiße“/„farbige“ Personen) dabei aber größtenteils ausblendete (vgl. Singletary & Lamb 1984).

Ähnlich geht Tsang (1984) vor, der die bildliche Darstellung der USA und der restlichen Welt in *Times* und *Newsweek* für die Jahre 1971, 1976 und 1980 verglich. Fragen zu Bildinhalten standen nicht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, wie sich auch auf Ebene der Kategorienbildung zeigt, die diesbezüglich noch sehr uneinheitlich, vage und wenig trennscharf blieb (vgl. Grittmann 2001: 265) und auf einer recht allgemeinen Klassifizierung der Bilder auf Basis von Themenkategorien bzw. Ressort-Bereichen basierte (z. B. Politik, Wirtschaft, Sport). Da derartige thematische Klassifikationssysteme aber vorrangig das (oft nur im Text explizierte) *Thema* erfassen, das über das Bild kommuniziert bzw. diesem zugeordnet werden kann, rückt der eigentliche *Bildinhalt* in den Hintergrund. Problematisch ist dabei, dass die trennscharfe Zuordnung eines Bildmotivs zu einem Bildthema oft nicht eindeutig möglich ist und damit vom jeweiligen textlichen Kontext bzw. der Interpretationsleistung des Rezipienten abhängt.

Die Strategie, Bildinhalte indirekt über die thematische Kategorisierung zu erfassen, wird dennoch recht häufig eingesetzt: Auch Wilke (2008) wählte für seine vergleichende Inhaltsanalyse des Bildangebots der Presseagenturen Reuters, AP und AFP übergeordnete, abstrakte thematische Kategorisierungen der eigentlichen Bildinhalte. Dabei differenzierte er die rund 3.500 untersuchten Pressefotos über recht allgemeine Sujets wie Personendarstellungen, Sachaufnahmen, Architektur und Landschaft; die Hauptakteure wurden nach einem ähnlichen Prinzip als Staatsoberhäupter und Entscheidungsträger bzw. Sportler oder sonstige (private) Handlungspersonen erfasst. Einen spannenden Ansatz bildet dabei die Idee, auch eine Kategorie für den Authentizitäts- bzw. Inszenierungsgrad der Pressefotos einzuführen; die Umsetzung, Bildmotive grob in „inszeniert“ und „situativ“ (d. h. nicht gestellte „Schnappschüsse“) zu unterteilen, eröffnet freilich einen großen subjektiven Ermessensspielraum.

Der Idee, dass sich für die Bildberichterstattung bestimmte *Darstellungstraditionen* und *Abbildungsroutinen* ergeben, die sich inhaltsanalytisch identifizieren lassen, folgt Jungmeister (1991) in der theoretischen Fundierung seiner Studie zu Schweizer Tageszeitungen. In seiner Bildinhaltsanalyse fokussiert er dann mit Kategorien wie Platzierung, Größe oder Anzahl an Bildern pro Seite allerdings doch vorwiegend auf *formale Bildmerkmale*. Inhaltliche Aspekte spielen für Jungmeisters Analyse dagegen eine eher untergeordnete Rolle, denn erneut werden hierfür die thematischen Sachgebiete bzw. Ressorts nur relativ grob erfasst. Auch Wilking (1990: 53) geht davon aus, dass sich bestimmte, medienübergreifend wiederkehrende *Darstellungstypen* zeigen, die inhaltsanalytisch identifiziert werden können. Dabei widmet er sich explizit den methodischen

Herausforderungen bei der Erfassung von *Bildinhalten*, insbesondere auch *in ihrem spezifischen Kontext*. Seiner quantitativen Bildinhaltsanalyse von Pressefotos im Kontext der Lokalberichterstattung legt er *Text-Bild-Einheiten* zugrunde – Bild und Text bzw. Bildunterschrift werden hier also nicht isoliert betrachtet, sondern als journalistische bzw. inhaltsanalytische Einheit begriffen. Obwohl der Verfasser (ebd.: 54) einräumt, eine „konsequente Inventarisierung“ aller abbildbaren Objekte sei „eine Fleißarbeit von zweifelhaftem Wert“, liegt sein Fokus auf der Ebene der bildlichen Darstellung. Formale Merkmale werden zwar auch erfasst, bilden aber eher den Rahmen für eine spezifischere Auseinandersetzung mit dem Bildinhalt, wobei diese auch fototechnische Kriterien wie die Einstellungsgröße, den Kamerawinkel oder den Bildausschnitt berücksichtigt. Dazu entwickelt Wilking ein aufwendiges hierarchisches Klassifikationssystem, das allerdings primär auf die Erfassung von Personendarstellungen ausgerichtet ist (vgl. ebd.: 58). Problematisch erscheint die Annahme, bei der Codierung von der Einstellungsgröße ausgehen und von dieser auf die zu codierenden Bildinhalte schließen zu können. Obwohl die Idee, Bildinhalte entlang formaler Bildmerkmale zu erheben, durchaus innovativ scheint, verweist sie doch auf einige methodische Probleme, gerade weil die Codierung dann gänzlich von der „trennscharfe[n] Kategorisierung der Einstellungsgröße“ abhängt (ebd.: 65). Methodische Probleme ergeben sich auch bei der Erfassung von visuellen bzw. nonverbalen Darstellungsstrategien (vgl. Kepplinger 2010; Frey 2005), wenn die Kategorisierung bzw. Codierung von impliziten und oftmals heuristisch-interpretierten „Bildsignalen“ (vgl. Petersen & Jandura 2004; Petersen 2005) bereits auf einer Wertung basiert – etwa, wenn Unterschiede in Bezug auf positive oder negative visuelle Darstellungsmerkmale zwischen verschiedenen politischen Akteuren oder genderspezifische Unterschiede in der Körpersprache inhaltsanalytisch ausgewertet werden sollen (vgl. Fleissner 2004; Archer, Iritani, Kimes & Barrios 1989). Kritisch zu reflektieren ist diese Inferenzproblematik insofern insbesondere bei inhaltsanalytischen Fragestellungen, die sich gerade aus der impliziten bzw. assoziativen Logik visueller Kommunikation ergeben: Die Erfassung von im Bildmotiv nur implizit angelegten, latenten Botschaften – etwa auch von „movements of sexually suggestive nature“, wie dies beispielsweise Baxter und Kollegen in ihrer Inhaltsanalyse der Videoebene von MTV-Musikvideos vorsehen (Baxter, De Riemer, Landini, Leslie & Singletary 1985) – stellt eine besondere Herausforderung für die Methode dar, da hier die Deskription des manifesten Bildinhalts fließend in die Interpretation dessen latenter Bedeutung übergeht.

Fasst man die aktuelle Forschung zur standardisierten Bildinhaltsanalyse zusammen, so wäre zunächst zu konstatieren, dass in den letzten Jahren durchaus eine deutliche Zunahme an Studien zu beobachten ist, in denen explizit Bildinhaltsanalysen eingesetzt wurden (vgl. Engesser, Krämer & Ammann 2010; Ballensiefen 2009; Kinnebrock & Knieper 2008; Kahle, Yu & Whiteside 2007; Fleissner 2004). Auch sind einige anwendungsorientierte Methodenleitungen mit Beispielen erschienen (vgl. Grittmann & Lobinger 2011; Bock, Isermann & Knieper 2011, 2010; Divakaran 2009; Rose 2011; Bell 2010; Emmison & Smith 2000), was durchaus auf eine kontinuierliche Forschungspraxis hindeutet (vgl. Lobinger 2012). Dennoch fällt auf, dass die *Analysertiefe der Studien* häufig noch große Divergenzen aufweist: So liegt ein eindeutiger Fokus der meisten Bildinhaltsanalysen auf (1) *formalen Merkmalen* der Bilder, die sich intersubjektiv meist unproblematisch identifizieren lassen und keine Inferenzen des Codierers voraussetzen (vgl. Rössler 2010: 113). Entsprechend wird das Bild oftmals nicht ganzheitlich, sondern (2) auf der Ebene der *inhaltlichen Merkmale* über recht grobe, abstrakte thematische Kategorien bzw. Sujet-Klassifikationen erfasst, was dem eigentlichen Bildinhalt nur in Ansätzen gerecht werden kann. Konkret auf das Bildmotiv konzentrieren sich damit also

die wenigsten quantitativen inhaltsanalytischen Studien (vgl. Lobinger 2012; Grittmann 2001, 2007). Gerade die *Berücksichtigung bildimmanenter Besonderheiten* stellt aber bei der Kategorienbildung (auch im Unterschied zu bewährten quantitativen Text-Inhaltsanalysen) noch eine besondere Herausforderung dar (Grittmann & Lobinger 2011: 146; Rössler 2010: 89). Als problematisch erweist sich auch der bislang eher *geringe Grad der methodischen Standardisierung* von quantitativen Bildinhaltsanalyseverfahren. So werden die Inhalte massenmedial vermittelter Bilder noch immer relativ selten durch standardisierte Verfahren, sondern vor allem mit hermeneutischen, interpretierenden Methoden untersucht (vgl. Rössler 2010: 86). Die Diversität der methodischen Zugänge erklärt sich auch daraus, dass die verschiedenen Ansätze zur visuellen Inhaltsanalyse auf *divergenten bildtheoretischen Grundlagen* basieren. Aus methodischer Perspektive hat dies bereits hinsichtlich der Frage Konsequenzen, was überhaupt als Forschungsgegenstand bzw. Analyseobjekt der Inhaltsanalyse angesehen werden kann und wie dieses zu charakterisieren ist. Insofern steht auch das Fehlen einer etablierten, integrativen Bildtheorie einer zunehmenden Standardisierung der empirischen Forschung bzw. deren methodischer Umsetzung eher entgegen. Schließlich ist eine oft *unzureichende methodisch-theoretische Fundierung* der Studien zu beklagen; regelmäßig lässt sich beispielsweise beobachten, dass die inhaltsanalytische Erfassung eines intersubjektiv nachvollziehbaren Bildinhalts mit individuellen Interpretationen dieses Inhalts und Hypothesen zu dessen vermuteter Wirkung kombiniert wird, ohne die damit implizierten Inferenzschlüsse entsprechend kritisch zu reflektieren. Exemplarisch argumentiert Ballensiefen (2009: 61–62), innerhalb einer Inhaltsanalyse sei es möglich, „eindeutig belegte *Darstellungseffekte*, die eine negative oder positive Assoziation beim Betrachter auslösen, aus der Wahrnehmungsforschung zu adaptieren und in das Codiersystem einzubauen“, denn da für eine Vielzahl an Indikatoren „eine genaue Wirkung eindeutig nachzuweisen“ sei, ließe sich vermeintlich auch „*der Wirkungskontext des Bildes inhaltsanalytisch erfassen*.“

Zwar sind die hier skizzierten methodischen Probleme nicht neu, doch offenbar wurde die Methode hinsichtlich dieser Herausforderungen nicht kontinuierlich weiterentwickelt (vgl. Grittmann 2001). Im Ergebnis fehlt der Kommunikationswissenschaft bis heute ein angemessenes Methodeninventar, um das Phänomen *Bild in seiner Komplexität* – jenseits der Deskription formaler Merkmale – ganzheitlich quantitativ und intersubjektiv sowie unter Berücksichtigung bildimmanenter Besonderheiten bei der Kategorienbildung nachvollziehbar zu erfassen (vgl. Grittmann & Lobinger 2011).

3. Besonderheiten visueller Kommunikation durch Bilder

Üblicherweise werden die Spezifika visueller Kommunikation aus Medienwirkungsperspektive adressiert. Dabei wird – entsprechend des *Picture Superiority Effects* (vgl. Kroeber-Riel 1993; Kobayashi 1986; Childers, Heckler & Houston 1986; Childers & Houston 1984) – in der Regel davon ausgegangen, dass die Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation im Rahmen des Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesses sowie den damit verbundenen Medienwirkungen dazu führt, dass

- Bilder stärker aktivieren, eine höhere (visuelle) Aufmerksamkeit generieren und deswegen weniger selektiv wahrgenommen werden;
- Bilder im Wahrnehmungsprozess extrem schnell und „quasi-automatisch“, d. h. ohne große mentale Anstrengungen aufgenommen und verarbeitet werden;
- Bilder nicht wie Texte sequenziell-analytisch, sondern eher holistisch und in größeren Sinneinheiten rezipiert werden;

- Bilder leichter mental fixiert sowie nachhaltiger und mit höherer Prägnanz (ungestützt) erinnert und (gestützt) wiedererkannt werden;
- Bilder eine sensuelle Unmittelbarkeit suggerieren und daher eine „Augenzeugenschaft“ erzeugen können, die sie glaubwürdiger erscheinen und die Verarbeitung mit geringerer kognitiver Kontrolle ablaufen lässt;
- Bildern gerade unter Low-Involvement-Bedingungen (bei sehr flüchtiger bzw. peripherer Reizverarbeitung) ein höheres Wirkungspotenzial zuzuschreiben ist als verbalen oder textlichen Botschaften (vgl. Geise 2011: 53-54).

Obwohl diese (empirisch größtenteils gut belegten) Besonderheiten visueller Kommunikation aus der Rezeptions- und Wirkungsperspektive für eine inhaltsanalytische Erfassung von Bildinhalten *nicht unmittelbar* relevant sind, ist die Erkenntnis, dass hier ein spezielles Kommunikationsprinzip vorliegt (Müller 2003, 2007), auch bei der methodischen Umsetzung einer Inhaltsanalyse von Bildern zu berücksichtigen. Dies gilt für die Ebene der Bildinhalte, insbesondere aber für die Erfassung der Bedeutungsebene des Bildinhalts. Während etwa die Grammatik der Sprache eine temporale Ordnung der Kommunikationselemente voraussetzt und damit die zeitliche Vor- oder Nachordnung der verbalen Informationen die inhaltliche Bedeutungszuweisung determiniert, folgt die Informationsverarbeitung bei Bildern einer analogen, räumlich-assoziativen Logik, einer „räumlichen Grammatik“ (Paivio 1991; Kosslyn 1995). Bilder transportieren Bedeutungen deshalb nicht nur über die abgebildeten Bildelemente, sondern auch *über die jeweilige räumliche Anordnung der Bildelemente zueinander*. Vernachlässigte man die Bedeutung der einzelnen Objekte und ihre Beziehung zueinander, bliebe damit letztlich auch der Informationsgehalt des Bildes verschlossen (Wilking 1990: 54).

4. Das Bild als Analysegegenstand der visuellen Inhaltsanalyse

Die bisherigen Überlegungen implizieren bereits, dass visuelle Kommunikation vor allem auch *Bildkommunikation* ist. Entsprechend kann visuelle Kommunikation als „*bildliche Mitteilung* in einem kommunikativen Prozess“ verstanden werden (Stankowski & Duschek 1989: 8). In Anlehnung an diese Auffassung bezeichnen auch wir mit dem Begriff *visuelle Kommunikation* sämtliche Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten, sofern sich diese visueller Phänomene bedienen, die sich *in Form von Bildern materialisieren* (Geise 2011: 62; vgl. Müller 2003, 2007). Ein Bild wird dabei definiert als intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, wobei diese nicht im Vorfeld fixiert sein müssen und Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten haben (Geise 2011: 63; vgl. Tabelle 1). Diese Definition wird in Tabelle 1 in ihre konstituierenden Elemente zerteilt, um diese übersichtlicher zu erklären.

Für die hier eingeführte Bilddefinition wird (und dies deuten bereits die bildtheoretischen Bezüge an) ein vielschichtiger Bildbegriff operationalisiert, für den verschiedene bildtheoretische Ansätze herangezogen werden – letztlich mit dem Ziel, eine integrative Perspektive auf das Phänomen „Bild“ zu finden. Die Bilddefinition basiert dabei auf der Beobachtung, dass die Diversität der unterschiedlichen bildtheoretischen Zugänge für die empirische Operationalisierung eher hinderlich ist. Sie folgt insofern der Intention, einen möglichst distinkten, gleichzeitig aber auch in der empirischen Forschung möglichst vielseitig einsetzbaren Bildbegriff zu gewinnen (vgl. Geise 2011: 55; 62). Da es im vorliegenden Zusammenhang keinesfalls darum gehen kann, eine umfassende Bildtheorie zu entwickeln, sei hierzu auf die entsprechende bildtheoretische Diskussion verwiesen (vgl. Scholz 2004; Sachs-Hombach 2003; Belting 2005; Mitchell 1994, 2008; Boehm 2006).

Tabelle 1: Die Bild-Definition und ihre konstituierenden Elemente

<p>Ein Bild ist eine...</p>	
<p><i>intentionale</i></p>	<p>Ein Bild ist eine visuelle Schöpfung: „Ein Bild darzustellen bedeutet erst einmal, <i>ein Bild physisch herzustellen</i>“ (Belting 2005: 25). Diese Herstellung basiert auf Handeln; im Unterschied zu Verhalten ist dies per definitionem intentional. Diese „Intention“ besteht begründend, sagt aber nichts über die Zwecksetzung der Bildschöpfung aus; auch ist nicht die Intentionalität der Darstellung oder gar der „richtigen“ intentionalen Verwendung des Bildes entscheidend, sondern allein die <i>Intentionalität der physischen Herstellung des Bildes</i>. Dies ist eine wichtige Unterscheidung: Ein Bild kann ebenso Selbstzweck sein und, wie Doelker (1997: 187) voraussetzt, „zum Zweck der Betrachtung oder Verständigung“ hergestellt werden. Für den Bildbegriff ist dieser intendierte Zweck aber ebenso wenig konstitutiv wie die Intention einer spezifischen Darstellung oder Verwendung: Auch ein Bild, das zum Selbstzweck hergestellt wird und nicht der nachfolgenden Betrachtung, Kommunikation oder Interaktion dient (etwa weil der Prozess der Bilderstellung der intendierte Zweck ist), bleibt ein Bild. Es bleibt auch dann ein Bild, wenn es nicht das intendierte, sondern etwas anderes darstellt oder aber in anderen Kontexten verwendet (z. B. veröffentlicht) wird. Eine <i>intentionale Handlung</i> dagegen muss vorliegen, damit ein Bild überhaupt entsteht (vgl. als Gegenposition z. B. Scholz 2004).</p>
<p><i>höchstens zwei-dimensionale</i></p>	<p>Bilder sind im Rückgriff auf Sachs-Hombach (2003: 94-95) „flächig“, können also über die Eindimensionalität hinausgehen: Fernsehen oder Computersimulationen sind bereits zweidimensional. Daneben sind Visualisierungen in der dritten Dimension denkbar, etwa Repräsentationsarchitektur oder Skulpturen. Diese Dimensionsformen werden aber für unseren Bildbegriff ausgeschlossen, um hier eine Abgrenzung zu erreichen: Mit der Festlegung auf <i>höchstens zwei Dimensionen</i> stellen zwar Bilder, die sich plastischer Elemente bedienen, oder Reliefs einen Sonderfall dar. Dieser Sonderfall ist allerdings auch in der Kunstgeschichte tendenziell strittig, hier werden Reliefs je nach Standpunkt eher als Plastik, Baudekor, Bildgattung oder als eigene Gattung untersucht.</p>
<p><i>medial gebundene</i></p>	<p>Ein Bild wird erst durch die <i>Bindung an ein Medium</i> zu einem Bild: „Wir müssen mit Medien arbeiten, um Bilder sichtbar zu machen“ (Belting 2005: 27). Die Diskussion, ob Bilder materiell oder immateriell seien, rekurriert auf die Auslegung des Medienbegriffs: Weiter gefasst kann das Medium unspezifisch als „Träger von Informationen“ aufgefasst werden. Hierbei könnten natürlich prinzipiell ebenfalls immaterielle Bilder entstehen: Auch das menschliche Gehirn kann dann ein Träger, ein Medium sein, weshalb etwa Aebli vom „Medium des Denkens“ spricht (Aebli 1981: 279). In der klassischen kommunikationswissenschaftlichen Auslegung wird mit Medium dagegen ein Mittel verstanden, das der Kommunikation dient. In diesem Fall bleibt der Bezug des Bildbegriffs auf die materialisierten Medien beschränkt. Somit hat das Bild eine mentale, das Medium dagegen eine materielle Eigenschaft (vgl. Belting 2005: 29). Mit dieser Verortung kann der kommunikationswissenschaftliche Bildbegriff letztlich nur ein medialer (und damit intentionaler) sein: Zufällige „Bilder“ in den Mustern einer gefrorenen Fensterscheibe oder in den aufgetürmten Wolken erfüllten</p>

	das Kriterium der medialen Bindung nicht (vgl. Scholz 2004: 143), eine Fotografie, mit der dieselben Muster medial gebunden werden, hingegen schon.
<i>Visualisierung oder visuelle Repräsentation</i>	Da eine Ähnlichkeit zwischen Bild und Abgebildetem nicht konstitutiv für den Bildbegriff ist (wie es einige Bilddefinitionen nahelegen; vgl. Kroeber-Riel 1993), erscheinen Termini wie Aufzeichnung, Zeichen, Abbild, Darstellung oder Wiedergabe zur Bilddefinition irreführend. Bilder können auch in hohem Maße Ungegenständliches und Nicht-existentes darstellen, eben „etwas“ sichtbar machen, also visualisieren. Aus dieser Perspektive bezeichnet die <i>Visualisierung</i> allgemein eine Transformation und Kommunikation von Bedeutungsinhalten in und durch visuelle Phänomene. Während Visualisierungen hochgradig abstrakt sein können, meint der Begriff der <i>visuellen Repräsentation</i> die konkrete Re-Präsentation im Sinne einer abbildenden Wiedergabe.
<i>von Bedeutungsinhalten,</i>	Nach Maletzke (1963) ist Kommunikation die <i>Übermittlung von Bedeutungsinhalten</i> ; diese Idee lässt sich auf die Bilddefinition transferieren: Bilder beinhalten Bedeutungen, die nicht weiter spezifiziert werden müssen. Entscheidend ist, dass dem Bild im Kommunikationsprozess Bedeutung zugewiesen wird; dies schließt auch die Ebenen der Bildverwendung und des Bildverstehens ein (vgl. Scholz 2004), ohne diese jedoch weiter spezifizieren oder qualifizieren zu müssen. Empfänger und Sender können dabei durchaus differente Bedeutungsinhalte zuschreiben: Für den Bildbegriff ist dies ebenso unwesentlich wie die Klärung, welche Bedeutungen intendiert und welche dagegen verstanden wurden. Wenn Doelker (1997: 146) formuliert: „Ein Bild lesen heißt, seine Bedeutung ermitteln“, dann ist zu entgegnen: Ein Bild lesen heißt, ihm <i>irgendeinen</i> Bedeutungsinhalt zuzuweisen.
<i>die nicht bereits festgelegt sein müssen,</i>	Daraus folgt, dass die bildimmanenten Bedeutungsinhalte nicht bereits im Vorfeld fixiert oder intendiert werden müssen: Entscheidend ist, <i>dass Bedeutungsinhalte zugewiesen werden, nicht wann und nicht welche</i> . Dies lässt dem Bild seine Besonderheit der tendenziellen Offenheit an Bedeutung (Doelker 1997: 58). In unterschiedlichen Kontexten können dem Bild verschiedene, (auch neue, nicht intendierte) Bedeutungsinhalte zugewiesen werden; ein Bild kann damit ebenso wenig „richtig“ oder „falsch“ verstanden wie verwendet werden (vgl. Scholz 2004: 157). Die Forderung Gombrichs (1984: 35), „alle Mehrdeutigkeiten zu vermeiden oder doch zu verringern, um das Erkennen des Dargestellten zu sichern“ ist für die Konstitution des Bildbegriffs somit bedeutungslos.
<i>mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten.</i>	Die Feststellung der vielschichtigen Bezüge des Bildes, des Bildverständnisses, der Bildinterpretation und der Bildwirkung zu <i>situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten</i> ist essenziell (vgl. Doelker 1997). In diesem Punkt knüpft die vorgelegte Bilddefinition an die Erkenntnisse Mitchells (1986: 8-9) an, dem zufolge das umfassende Verständnis der Bildlichkeit in sozialen und kulturellen Praktiken verankert ist und damit auf zeitlichen, kulturellen, sozialen und individuellen Wahrnehmungsdifferenzen basiert. „Kontext“ schließt dabei insbesondere auch die Ebene der <i>Bildverwendung</i> ein (vgl. Scholz 2004); der Verwendungszusammenhang bzw. die damit verbundenen Bildhandlungen und/oder ihr Ergebnis erzeugen einen faktischen Bildkontext, der sich entscheidend auf die Funktion, das Verständnis, die Interpretation und die Wirkungspotenziale des Bildes auswirken kann.

Aus den Überlegungen zum Bildbegriff ergeben sich allerdings Konsequenzen für die Festlegung des *Analysegegenstands* einer visuellen Inhaltsanalyse: Die quantitative visuelle Inhaltsanalyse oder Bildinhaltsanalyse kann dann als empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren, standardisierten Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von manifesten und latenten visuellen Kommunikationsinhalten definiert werden (vgl. Rössler 2010; Früh 2007; Bell 2010), die quantitative Aussagen über ein beobachtbares Sample von intentionalen, höchstens zwei-dimensionalen, medial gebundenen Visualisierungen oder visuellen Repräsentationen von Bedeutungsinhalten ermöglicht. Die Quantifizierung erfolgt dabei auf Basis einer theoriegeleiteten Bildung distinkter Kategorien, die standardisiert angewendet werden.

Nicht im Fokus der quantitativen visuellen Inhaltsanalysen stehen tiefergehende, *werkimmanente Analysen und Interpretationen von Einzelbildern* – auch um den Preis, dass man damit nicht jedem Bilddetail gerecht werden kann (vgl. Rössler 2010: 18). Ebenso sind Fragen der *individuellen Deutung, des Verständnisses oder der Wirkung* der Bilder bzw. Bildinhalte auf Rezipienten nicht Gegenstand der visuellen Inhaltsanalyse. „Instead, it allows description of fields of visual representation by describing the constituents of one or more defined areas of representation, periods or types of images“ (Bell 2010: 14). Vor diesem Hintergrund lassen sich die typischen Fragestellungen, die mit quantitativen visuellen Inhaltsanalysen beantwortet werden können, *auf der Ebene der Beschreibung von Medieninhalten* in drei Bereichen zusammenfassen (vgl. Bell 2010):

1. Fragen im Kontext (des Vergleichs) der Struktur bzw. der Häufigkeit, Priorität oder Salienz verschiedener Medieninhalte: Wie *sichtbar* (d. h. wie häufig, wie wiederkehrend, wie groß, wie lang, wie umfangreich, in welcher Reihenfolge, wie und wo positioniert und auf welche Weise) sind unterschiedliche Typen von Bildern, Bildelementen, Bildinhalten?
2. Fragen im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion und einem „Visual Bias“: Wie *sichtbar* (siehe 1.) sind unterschiedliche Typen von Bildern, Bildelementen, Bildinhalten im Vergleich zu anderen, beispielsweise in der Realität vorkommenden visuellen Repräsentationen?
3. Fragen im Kontext der Stabilität bzw. Veränderung von verschiedenen Medieninhalten und Medienangeboten: Wie *sichtbar* (siehe 1.) sind unterschiedliche Typen von Bildern, Bildelementen, Bildinhalten im Vergleich zu denjenigen in anderen, evtl. zeitlich vor- oder nachgelagerten, medialen Präsentationen?

Das letzte Ziel der Anwendung der Methode Inhaltsanalyse, die auf der quantitativen Beschreibung gestützte *interpretative Inferenz* auf mitteilungsexterne Sachverhalte (Früh 2007: 27), geht zwar meist über diese deskriptive Beschreibung hinaus, denn Inferenzschlüsse auf den Kommunikator, das Publikum oder die soziale Situation versprechen besonderes Aufklärungspotenzial (Rössler 2010: 32). Dennoch sei an dieser Stelle noch einmal betont, dass eine Vermischung von visueller Inhaltsanalyse mit Wirkungs- und Wahrnehmungsannahmen sowie mit Annahmen zur beabsichtigten bzw. wahrgenommenen Funktion oder Interpretation der Bildinhalte durch die Rezipienten vermieden werden sollte (vgl. Grittmann 2007).

Die Inferenzproblematik methodisch zu reflektieren, ist nicht zuletzt auch deshalb geboten, weil Bildinhalte und Bildaussagen nicht nur sehr viel schwieriger zu identifizieren und zu kategorisieren sind als Textaussagen, sondern es auch größere Unterschiede in der Wahrnehmung und Interpretation durch die Rezipienten bzw. Codierer gibt (Rössler 2010: 84). Dabei haben die über das Bild transportierten Bedeutungsinhalte einerseits Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten (vgl. Mitchell 1986), andererseits interagieren sie auch mit dem medialen Kontext

– und sind ohne diese vielschichtigen Bezüge normalerweise nur unvollständig dechiffrierbar. Hier besteht die Gefahr einer subjektiven Kategorisierung bzw. Bedeutungszuweisung (vgl. Rössler 2010), woraus die erschwerte intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse resultieren kann. Aus dieser Diagnose ergeben sich wesentliche Herausforderungen für die quantitative Bildinhaltsanalyse, und zwar insbesondere bei (1) der Auswahl der bildspezifischen Analyse- und Codiereinheiten, (2) der Entwicklung bildspezifischer Analysekategorien sowie (3) der Frage, was der Kontext des Bildes ist und wie dieser zu berücksichtigen bzw. abzugrenzen ist. Voraussetzung einer systematischen Inhaltsanalyse visueller Inhalte muss deswegen zunächst die eindeutige Identifikation der einzelnen Bild-Analyseeinheiten bzw. -ebenen sein.

5. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten

Die zentrale Herausforderung einer visuellen Inhaltsanalyse besteht also darin, das *Bild als Analyseobjekt* der Inhaltsanalyse angemessen zu dimensionieren und damit erst erfassbar zu machen. Rössler (2010: 87-88) verortet das Erkenntnisinteresse von visuellen Inhaltsanalysen im Kontext klassischer Medieninhaltsanalysen entlang von fünf Dimensionen: (1) Stellenwert des Bildes und dessen formale Merkmale (wie Medium, Platzierung, Format, Datum, Bildgestaltung); (2) quantitative Auszählung verschiedener Motive und Personengruppen; (3) Tendenz des Bildes (negativ, positiv, neutral); (4) Kontext des Bildes und inhaltliche Korrespondenz von Bild und Text; sowie (5) Analyse des Bildes als Bild. In Weiterentwicklung dieser Unterscheidung – und insbesondere des Aspekts (5) – schlagen wir folgende Differenzierung verschiedener Bildinhaltsebenen vor, die in Untersuchungen dann als Analysedimensionen dienen können (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Dimensionierung der Bildebenen

Oberflächenstruktur des Bildes	manifest	Darstellungsebene: Erfassung formaler Merkmale der Gestaltung und der Darstellung, beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe, visuelle Darstellungsstrategien
	manifest	Objektebene: Identifikation objektiver Abbildungsgegenstände wie abgebildete Personen (Name, Bezeichnung, Funktion), Objekte (Name, Bezeichnung, Funktion), Situationen (Ort, Zeit)
	manifest	Konfigurationsebene: Identifikation objektiver Relation der Abbildungsgegenstände als räumliche Konstellation der Objekte, Situationen, Darstellung zueinander („räumliche Grammatik“); Identifikation von Bewegungen der Abbildungsgegenstände im Bildraum
Binnenstruktur des Bildes	quasi-manifest	Symbolebene: Identifikation tradiert und sozialisierter symbolischer und stereotypischer Bildinhalte (können auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradiert und sozialisierter Bildtypen (können auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Tendenzebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, bzw. der Tendenz des Bildes (kann auf der Darstellungsebene, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
Tiefenstruktur des Bildes	latent	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

(A) *Oberflächenstruktur des Bildes*

Die Inhalte der *Oberflächenstruktur des Bildes* können als manifeste Variablen identifiziert werden, die sich standardisiert erheben lassen. In Anlehnung an etablierte inhaltsanalytische Konzeptionen soll ein (visueller) Inhalt als manifest gelten, wenn das mentale Bedeutungspotenzial seines materialen Zeichenkomplexes im Sinne einer Objektivierungsmöglichkeit als „interpersoneller Konsens“ interpretiert und daher auch ohne dezidierte Explikation angenommen werden kann, dass dieses Bedeutungspotenzial intersubjektiv einheitlich erfasst und verstanden werden kann (Früh 2007: 118; vgl. Berelson 1952; Fühlau 1978; zur Diskussion der Unterscheidung zwischen latenten und manifesten Inhalten: Früh 2007; Krippendorf 2004, 2008; Geise & Rössler 2012, 2013).

Auf der *Darstellungsebene* wird das Bild – entsprechend unserer Bilddefinition – als intentionales, technisches Artefakt erfasst, das an ein Medium gebunden ist. Hierbei geht es um die Identifikation und Codierung *formaler Merkmale des Bildes* (Bildgröße, Seitenverhältnis, Platzierung usw.) sowie um *formale Merkmale der Gestaltung und der Darstellung* wie Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe oder auch der visuellen Darstellungsstrategien. Obwohl die Erfassung der Darstellungsebene bereits einen zentralen Unterschied zur Textinhaltsanalyse markiert, bei der der sprachliche Stil normalerweise gerade nicht berücksichtigt wird (dies wird regelmäßig in den Zuständigkeitsbereich der Literatur- bzw. Sprachwissenschaft verwiesen), müssen ästhetische Dimensionen des Bildes – im Gegensatz zu einer kunsthistorischen Betrachtung – in den Hintergrund rücken. Vielmehr wird das Bild auf der Darstellungsebene intersubjektiv nachvollziehbar und faktenorientiert analysiert. Auf der *Objektebene* geht es dementsprechend um sachlich fassbare Abbildungsgegenstände, etwa Personen, Objekte und Situationen – mit diesen Kategorien wird das „Wer? Was? Wo? Wann?“ des Bildes festgehalten (vgl. Rössler 2010: 131-154).

Hierbei steht die visuelle Inhaltsanalyse allerdings in besonderer Weise vor dem Problem, dass der Übergang von einer intersubjektiv nachvollziehbaren, objektivierten Identifikation und *Beschreibung des manifesten Bildinhaltes* sowie der *Interpretation dieses Inhalts* – mehr noch als bei der Text-Inhaltsanalyse – *fließend* ist: Soll beispielsweise ein Pressefoto von Angela Merkel (vgl. Abbildung 1) codiert werden, wäre auf der Ebene des objektivierbaren Bildinhalts – des Wer? – streng genommen lediglich zu erfassen, dass hier eine lächelnde Frau mittleren Alters mit Brille und kurzen, rotbraunen Haaren im schwarzen Blazer an einem Tisch sitzend mit ineinander leicht verschränkten Händen abgebildet wird, auf dem sich, mittig platziert, eine Tischerunterlage sowie, am linken Bildrand positioniert, ein Blumengesteck befindet, und dass am rechten Bildrand drapierter Stoff und im Bildhintergrund ein Gebäude zu sehen ist. Dass es sich hierbei um die Bundeskanzlerin Angela Merkel, die Deutschlandflagge und den Deutschen Reichstag handelt, verlässt analytisch betrachtet bereits die Ebene des manifesten Bildinhalts und ist damit schon eine Interpretation, die zwar auf den ersten Blick auf durchaus plausiblen Inferenzschlüssen des Codierers basiert – aber eben dennoch eine Interpretation bleibt. So wäre es ebenso denkbar, dass das Motiv in realiter gar nicht Angela Merkel, sondern ihre Doppelgängerin (z. B. im Rahmen einer Bildparodie) zeigt – was also tatsächlich Objekt der Darstellung und damit Inhalt der Objektebene ist, lässt sich insofern oft nicht zweifelsfrei entscheiden, egal wie plausibel die Interpretation der „manifesten“ Einzelheiten erscheinen mag. Wie dieses Problem methodisch gelöst wird, muss zwar vor dem Hintergrund der jeweiligen Forschungsfrage entschieden werden; bedeutsam ist jedoch, dieses Vorgehen methodisch-kritisch zu reflektieren. Im Modell unserer theoretischen Dimensionierung plädieren wir, wie auch die Diskussion um dieses Beispiel verdeutlicht, für eine „harte“ inhaltsanalytische Trennung der objektivier-

baren Beschreibung des Bildinhalts und seiner Interpretation, insbesondere, da die Bedeutungszuschreibung der inhaltlichen Kategorien des Bildes stark vom (Vor-)Wissen des Codierers abhängt und das Bildverständnis relativ zu zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten ausfällt (vgl. Mitchell 1986; Müller 2003).

Auf der Oberflächenstruktur ist aber auch auf die Besonderheit der „räumlichen Grammatik“ visueller Kommunikation zu verweisen (vgl. Kosslyn 1995), nach der auch die Anordnung der Bildelemente inhaltliche Aussagen transportiert. Würde das Bild lediglich auf der Objektebene in seine konstituierenden Bildelemente zerteilt und inhaltsanalytisch erfasst, ginge ein zentraler Teil der transportierten Information verloren. Auf der *Konfigurationsebene* wird daher die Relation der Abbildungsgegenstände als direkt beobachtbare räumliche Konstellation von Objekten, Situationen und Darstellungen zueinander und deren möglichen Bewegungen erhoben.

Abbildung 1: Porträtfoto von Angela Merkel bei der Neujahrsansprache 2007/2008



Bildnachweis: Bundesbildstelle B 145 Bild-00168431; Fotograf: Sandra Steins, 30.12.2007; Farb fotografie für Druck in Grautöne umgewandelt.

In unserem Bildbeispiel, dem Pressefoto von Angela Merkel, wäre hier etwa die räumliche Konstellation zu erfassen, wonach die weibliche Person *hinter bzw. an* einem Tisch *frontal zum Bildbetrachter* sitzt, dass dieser Tisch, *proportional* zu ihrer Körpergröße und dem sichtbaren Umraum, *nicht überdimensioniert erscheint* (damit im Umkehrschluss auch, dass die Porträtierte *nicht auf oder unter* einem Tisch, *nicht an einem Tisch sitzt, der dem Fünffachen ihrer Körpergröße* entspricht – räumliche Konstellationen, die eine gänzlich andere inhaltliche Aussage transportieren könnten), dass zu ihrer rechten Seite, vom Betrachter aus am linken Bildrand, in einiger Entfernung zur Sitzenden, ein Blumengesteck auf dem Tisch platziert ist (damit auch, dass die Porträtierte dieses also weder in der Hand hält noch auf dem Kopf trägt).

In der Terminologie der klassischen Inhaltsanalyse handelt es sich bei diesen drei Ebenen – der Darstellungs-, der Objekt- und der Konfigurationsebene – um die Codierung der *manifesten Inhalte* eines Kommunikats (Berelson 1952). Aus kunsthistorischer bzw. ikonographischer Perspektive entspricht eine derartige inhaltsanalytische Erfassung der Objektebene der *vor-ikonographischen Beschreibung* eines Bildes, die in Anlehnung an Panofsky (1975: 39) auf das *primäre oder natürliche Sujet* fokussiert ist, das sich in den *ausdruckshaften* und den *tatsachenhaften* Bildinhalt unterteilt. Die vor-ikonographische Beschreibung leistet demnach die nicht-interpretative Wiedergabe der Darstellung des Ausdrucks von Atmosphäre, von Haltungen, Gestiken oder Posen der Dargestellten als „Ausdruckshaftes“ sowie des „Tatsachenhaften“ – also der abgebildeten Flächen, Formen, Objekte und Personen.

(B) *Binnenstruktur des Bildes*

Die *Binnenstruktur* des Bildes stellt eine Art Mesoebene dar: Hier können *Bildtypen* (vgl. Glassman & Kenney 1994; Colbert 1995; Grittmann 2001) sowie die sie in der Regel mit-konstituierenden *Symbole* erfasst werden, sowie *visuelle Stereotypen* oder *Bildtendenzen*. Die Analyse der *Binnenstruktur* basiert dabei auf der aus der *Ikonographie* stammenden Annahme, dass Bildinhalte in ihrer Darstellung nicht ausschließlich frei kombiniert werden, sondern sich spezifische, konventionalisierte Darstellungskombinationen und Darstellungstypen ergeben (Panofsky 1997: 283-284; 1979, 1975), was gerade für die professionell-dokumentarische Bildherstellung im aktuellen Journalismus plausibel erscheint. In der kunsthistorischen bzw. ikonographischen Analyselogik entspricht die inhaltsanalytische Erfassung der Binnenstruktur der *ikonographischen Beschreibung* des *sekundären oder konventionalen Sujets* (Panofsky 1975) im Sinne einer inhaltlichen Identifikation der dargestellten Personen, Situationen oder Objekte. Hierbei wird „die Erkenntnis erfasst, dass eine männliche Gestalt mit einem Messer den heiligen Bartholomäus repräsentiert, dass eine weibliche Gestalt mit einem Pfirsich in der Hand eine Personifikation der Wahrhaftigkeit ist, dass eine Gruppe von Personen, die in einer bestimmten Anordnung und mit bestimmten Posen um eine Speisetafel sitzen, das letzte Abendmahl darstellen (...). Indem wir das erfassen, verknüpfen wir künstlerische Motive und Kombinationen künstlerischer Motive (Kompositionen) mit Themen oder Konzepten“ (S. 39). Entsprechend erfolgt auf dieser Ebene nun auch die Entschlüsselung, dass es sich bei der oben beschriebenen Frau mittleren Alters mit größter Wahrscheinlichkeit um die Bundeskanzlerin Angela Merkel handelt. Dabei werden auch Symbole (z. B. die Deutschlandflagge am rechten Bildrand) identifiziert, die auch auf tradierte Bildkompositionen bzw. Bildtypen verweisen können (z. B. „Portrait des Staatsoberhauptes“). Durch die „systematische Erfassung von Bildtypen, also verbreiteten einzelnen Bildmotiven, und die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Typen und den Themen, Bildelementen als auch formalen Kriterien und Darstellungsweisen“ lässt sich gleichzeitig eine Lücke in der Bildinhaltsanalyse schließen (Grittmann 2007: 154).

Aus dieser Perspektive geht die inhaltsanalytische Erfassung der Binnenstruktur einerseits zwar über die direkte Beobachtung hinaus, andererseits kann hier aber plausibel unterstellt werden, dass die Entschlüsselung der auf der Binnenstruktur *implizit* angelegten Bedeutung in hohem Maße *kulturell tradiert* und *visuell sozialisiert* ist. Im Rahmen einer distinkten Kategorienbeschreibung bzw. Codieranweisung sollte es insofern grundsätzlich möglich sein, die Elemente auf der Binnenstruktur visuell oder verbal so zu explizieren, dass verschiedene Personen dieselben *implizit* kommunizierten Bildtypen, Stereotypen, Sujets oder Bildsymbole übereinstimmend klassifizieren und erfassen

können (vgl. Früh 2007: 241); dies veranschaulichen ja auch die zitierten Beispiele Pafnopskys.

Das Problem, implizite Inhalte inhaltsanalytisch zu erfassen, das auch für die Textinhaltsanalyse eine methodische Herausforderung darstellt, soll an dieser etwas näher expliziert werden. Früh (2007: 241) weist hier darauf hin, dass das zentrale Kriterium der Entscheidung, inwieweit eine Aussage inhaltsanalytisch codiert werden kann, *nicht* die direkte, explizite Formulierung bzw. Visualisierung der gemeinten Bedeutung ist, sondern die *Möglichkeit ihrer intersubjektiv hinreichend evidenten Beschreibung*: Wenn verschiedene Rezipienten bzw. Codierer dieselbe latente, d. h. implizite Bedeutung einer textlichen oder visuellen Botschaft erkennen, „dann ist sie *manifest, ob sie nun explizit ausformuliert wurde oder nicht*“ (Früh 2007: 241). Während Berelson (1952) noch die Position vertrat, dass bestimmte Inhalte a priori einen manifesten bzw. latenten Bedeutungskern haben, werden Inhalte nach dieser Auslegung erst durch die (mehr oder weniger dezidierte) intersubjektiv hinreichend evidente Beschreibung *manifest gemacht*. Nimmt man diese Verortung in letzter Konsequenz an, wäre die etablierte Unterscheidung von manifesten und latenten Inhalten analytisch betrachtet aufzugeben, denn über das Kriterium der „intersubjektiv hinreichend evidenten Beschreibung“ ließen sich letztlich alle Inhalte, die im Rahmen einer Inhaltsanalyse relevant sind, als manifest be greifen (vgl. Früh 2007).

Um die besondere Herausforderung einer inhaltsanalytischen Erfassung von Bildern, die – stärker noch als Texte – prinzipiell mehrdeutige Kommunikationsformen darstellen (vgl. Müller 2003), auch analytisch bzw. begrifflich zu reflektieren, wollen wir im Rahmen der vorliegenden Betrachtung die Differenzierung von manifesten und latenten Inhalten grundsätzlich beibehalten (vgl. zur Diskussion Geise & Rössler 2013), die implizierte *Dichotomie* „latent – manifest“ aber zugleich aufgeben: Gerade für Bildkommunikation scheint das „Kontinuum zwischen Eindeutigkeit und Vieldeutigkeit“ (Früh 2007: 121) bedeutsam. Daher sollen die impliziten Inhalte der Binnenstruktur hier als *quasi-manifeste Variablen* angesehen werden. Quasi-manifeste Inhalte nehmen auf dem „Kontinuum zwischen Eindeutigkeit und Vieldeutigkeit“ gewissermaßen eine mittlere Position ein. Als quasi-manifest gilt ein (visueller) Inhalt insofern, wenn das mentale Bedeutungspotenzial seines materialen Zeichenkomplexes zwar kulturell konventionalisiert ist, von einer intersubjektiv übereinstimmenden Bedeutungsdeterminanz aber nicht ausgegangen werden kann, weshalb die übereinstimmende Identifikation bzw. Interpretation des Bedeutungspotenzials der Codierer durch eine dezidierte, intersubjektiv hinreichend evidente Beschreibung sichergestellt werden muss.

Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bzw. Reliabilität und Validität der Messung zur erhöhen, empfiehlt sich für die forschungspraktische Umsetzung daher die Verwendung eines *visuellen Codebuchs*, in dem das Kategoriensystem mit gut durchdachten Definitionen der *Bildtypen*, *Symbole*, *visuellen Stereotypen* sowie *Bildtendenzen* verbal und visuell repräsentiert wird, und das – nach intensiver Codiererschulung – in einer „harten Codierweise“ genutzt wird (vgl. Rössler 2010: 88-89). Auf diese Weise lassen sich die quasi-manifesten Inhalte zumindest teilstandardisiert erfassen.

Einen Ansatz hierfür kann die so genannte *Bildtypenanalyse* bieten, die neben quantitativ-klassifizierenden Kategorien auch qualitative Aspekte in die Betrachtung integriert (vgl. Grittmann 2007, 2001). Dabei geht auch die Bildtypenanalyse von einer kulturellen Konventionalisierung von Bildmotiven aus (vgl. Grittmann 2007; Perlmutter 1998). Diese „spezifischen Darstellungsformen, über die Themen, Vorstellungen oder Ereignisse visualisiert werden“ (Grittmann 2007: 20), fungieren im Sinne von „Kulturobjektivationen“ (Mannheim 1964: 101) und können durch die Bildtypenanalyse inter-

subjektiv bestimmt und klassifiziert werden (vgl. Glassman & Kenney 1994; Griffin & Lee 1995, Griffin 2004; Fahmy & Kim 2008; Wilke 2004; Grittmann 2007). Theoriegeleitet über die Typengeschichte und Quellenrecherchen sowie induktiv über die Identifikation von Bildtypen anhand des Bildkorpus lassen sich (auch bei größeren Bildmengen) in mehreren Prozessschritten sowohl einzelne Bildelemente und Symbole als auch der gesamte Bildinhalt erfassen und zu *Bildtypen* bündeln (zu einer forschungspraktischen Anleitung vgl. Grittmann & Ammann 2011).

Dabei geht es der Bildtypenanalyse letztlich auch darum, über den Bildtypus auf die tieferliegende Bedeutung des Bildes zu schließen, um das Bild interpretieren zu können (Grittmann & Ammann 2011). Im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse der Binnenstruktur schlagen wir allerdings vor, die interpretative Bedeutungszuweisung enger zu fassen, nämlich im Sinne einer *inhaltlichen Identifikation der dargestellten Personen, Situationen oder Objekte und ihrer bildlichen Komposition, auch im Sinne von wiederkehrenden Darstellungstypen*. Hierbei implizierte Wertungen (positiv/neutral/negativ) lassen sich in der Kategorie der *Bildtendenz* erheben, ohne bereits auf die symbolische Bedeutung oder den tieferen Bedeutungssinn des Bildinhalts verweisen zu müssen.

(C) *Tiefenstruktur des Bildes*

Damit plädieren wir allerdings nicht dafür, den tieferen Bedeutungssinn des Bildinhalts vollständig aus der Betrachtung auszuklammern. Wesentlich erscheint uns aber die analytische Trennung zwischen der inhaltsanalytischen Beschreibung der manifesten Bildinhalte (Oberflächenstruktur), der Beschreibung der quasi-manifesten (Binnenstruktur) und schließlich der latenten Bildinhalte, deren Identifikation einen Inferenzschluss zwingend voraussetzt. In das Modell der theoretischen Dimensionierung integrieren wir für letzteres die Ebene der *Tiefenstruktur des Bildes*, auf der die inhaltliche Bedeutung des Bildes in seiner Gesamtheit implizit rekonstruiert wird. Auch aus ikonographischer bzw. ikonologischer Perspektive entspricht die Analyse der Tiefenstruktur der Entschlüsselung der „eigentlichen Bedeutung“ des Bildes (Panofsky 1975). Diese wird erfasst, indem man, aufbauend auf der vor-ikonographischen und ikonographischen Beschreibung des Bildes, zur weiterführenden Bedeutungsentschlüsselung die zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die „die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung“ inkludieren, um so zu entschlüsseln, wie sich diese im Bild verdichten (Panofsky 1975: 40): „Indem wir (...) Formen, Motive, Bilder, Anekdoten und Allegorien als Manifestationen zugrunde liegender Prinzipien auffassen (...), beschäftigen wir uns mit dem Kunstwerk (bzw. Bild) als einem *Symptom von etwas anderem*, das sich in einer unabsehbaren Vielfalt anderer Symptome artikuliert, und wir interpretieren seine kompositionellen und ikonographischen Züge als spezifischere Zeugnisse für dieses ‚andere‘“ (Panofsky 1975: 40-41). Die Entdeckung und die Interpretation dieser *symbolischen Werte* stehen dabei im Fokus der Bedeutungsentschlüsselung. Damit stellt die Tiefenstruktur einen großen Kernbereich an *latenten Inhalten* zur Verfügung. In Anlehnung an etablierte inhaltsanalytische Konzeptionen gilt ein (visueller) Inhalt dann als latent, wenn das mentale Bedeutungspotenzial seines materialen Zeichenkomplexes keine oder nur eine geringe kulturelle Konventionalisierung aufweist, damit keine oder nur eine geringe intersubjektiv übereinstimmende Bedeutungsdeterminanz gegeben ist, und daher nur begrenzt davon ausgegangen werden kann, dass eine übereinstimmende Identifikation bzw. Interpretation des Bedeutungspotenzials der Codierer durch eine dezidierte, intersubjektiv hinreichend evidente Beschreibung sichergestellt werden kann (vgl. Früh 2007: 118). Auf der *Bedeutungsebene* verdichten sich insofern die auf der Oberflächen- und Binnenstruktur des

Bildes angelegten Bildinhalte zu komplexeren, oft auch mehrdeutigen Sinn- und Wertkonstruktionen, über die beispielsweise bestimmte Assoziationen angeboten und Interpretationsmuster nahegelegt werden können. In unserem Beispielbild wäre hier eine Brücke zu schlagen von der Deutschlandfahne als Staatssymbol und der kulturellen Aufladung des Reichstagsgebäudes bis hin zu den sich geisterhaft spiegelnden Beobachtern im Hintergrund der Kanzlerin – und nicht zuletzt der Farbwahl ihres schwarzen Oberteils angesichts ihres ansonsten üblichen Bekleidungsstils.

Aufgrund der bereits thematisierten Problematik solcher interpretativen Inferenzen erscheint eine standardisierte Erfassung auf der Bedeutungsebene nach derzeitigem Stand der Überlegungen noch problematisch. Dies meint nicht, die visuelle Inhaltsanalyse könne nur diejenigen materialen Zeichen erfassen, deren Bedeutungspotenziale sich auf einen intersubjektiven Konsens eingrenzen lassen – mit Früh (2007: 119-120) gehen auch wir davon aus, dass „prinzipiell alle Inhaltsaspekte codierbar sind, die sich intersubjektiv evident beschreiben lassen, so dass verschiedene Personen dieselben Passagen [bzw. Bildelemente] übereinstimmend interpretieren.“ Dennoch scheint aufgrund der Komplexität der dazu notwendigen evidenten Beschreibungen bzw. der operationalen Definitionen der codierten Inhalte die Annahme plausibel, dass die quantitative, standardisierte visuelle Inhaltsanalyse hier um eine qualitative Analyseebene zu ergänzen wäre, die solche Inferenzen leistet, aber nicht nach den üblichen Reliabilitätskriterien für standardisierte Text-Inhaltsanalysen zu behandeln ist.

6. Der Kontext des Bildes als Analysegegenstand

Unsere Überlegungen zur Tiefenstruktur des Bildes haben bereits auf eine weitere methodische Herausforderung verwiesen, die freilich für alle drei von uns vorgeschlagenen Betrachtungsebenen zutrifft, wenn auch in unterschiedlichem Maße: Inwieweit scheint es sinnvoll, für die visuelle Inhaltsanalyse auf eine bildimmanente Betrachtung zu fokussieren, bzw. inwieweit ist eine umfassendere Kontextualisierung des Bildes notwendig, und wie kann diese methodisch geleistet werden? Dieses Dilemma verdichtet sich bei der klassischen, textorientierten Inhaltsanalyse angesichts der geplanten *Inferenzschlüsse*: Denn je nachdem, ob Rückbezüge auf Kommunikator, Rezipient oder die soziale Situation gewünscht sind, muss der Codiervorgang die entsprechenden Interpretationsrahmen berücksichtigen.

Diese Problematik dürfte für die visuelle Inhaltsanalyse eine noch höhere Tragweite besitzen: Die prinzipielle Mehrdeutigkeit visueller Inhalte – die wiederum durch deren Kontext eingeschränkt werden kann – dürfte bei Vernachlässigung dieser Bildkontexte das (bei Bildcodierungen unvermeidlich kritische) Erzielen intersubjektiver Nachvollziehbarkeit zusätzlich erschweren. Dies gilt bereits teilweise auf der Ebene der Oberflächenstruktur des Bildes, umso mehr aber für die Ermittlung der Binnenstruktur – wo nicht nur das Vorwissen des Bildbetrachters (im Sinne von „individuellem Kontext“; vgl. Tab. 1) entscheidend für die Identifikation zentraler Objekte, Akteure, Situationen oder Orte sein kann, sondern auch der Kontext der Bildverwendung. So kann etwa bei der skizzierten Frage, ob es sich bei der Porträtierten um Angela Merkel oder ihre Doppelgängerin handelt, der Codierer dies vermutlich ohne Text-Kontext gar nicht (er-)kennen bzw. erfassen (vgl. die methodischen Probleme der Analyse von Singletary und Lamb (1984) bei der Identifikation bildinhärenter Nachrichtenfaktoren). Noch gravierender gestaltet sich dies schließlich auf der Ebene der Tiefenstruktur, wo es um die Interpretation der Bildinhalte geht. Diese wenigen Überlegungen verdeutlichen bereits, dass das methodische Problem der inhaltsanalytischen Erfassung bzw. Berücksichtigung des Bildkontextes äußerst facettenreich, seine Lösung äußerst komplex ist. Dennoch er-

scheint es uns plausibel und fruchtbar, das vorgestellte analytische Raster – wenn auch mit einigen Adaptionen – ebenfalls als Grundmuster für die Analyse des Bild-Kontextes heranzuziehen: Denn auch Kontexte weisen eine Oberflächen-, Binnen- und Tiefenstruktur auf, die, dem hier vorgestellten Schema entsprechend, theoretisch dimensioniert und inhaltsanalytisch erfasst werden können (für eine weiterführende Diskussion der Kontext-Problematik vgl. Geise & Rössler 2013). Dies gilt insbesondere auch dann, wenn der Kontext nicht nur im Sinne einer *Bild-Text-Relation* gedacht wird (wobei für den Kontext „Text“ möglicherweise eine Text-Inhaltsanalyse das geeignetere Verfahren darstellt), sondern auch die Möglichkeit einer *Bild-Bild-Relation* einbezogen wird. Diese Situation, bei der das zu analysierende Bild durch andere Bilder kontextualisiert wird, tritt gerade in den Fotostrecken der Online-Medien zunehmend als eine relevante Präsentations- und Rezeptionssituation auf. Und auch *Bewegtbildanalysen*, die in den bisherigen Überlegungen zunächst ausgeklammert waren, ließen sich als Bild-Bild-Relation interpretieren und demnach mit einer Anpassung der Analysematrix für Inhaltsanalysen zugänglich machen.

7. Fazit

Ziel des vorliegenden Beitrags war nicht, ein „fertiges“ Analyseschema für visuelle Inhaltsanalysen zu präsentieren – ein solches Standardinstrument kann es unserer Ansicht nach nicht geben, zumindest solange der tatsächliche Bildinhalt interessiert und nicht als pures Accessoire einer textgebundenen Berichterstattung angesehen wird. Vielmehr zielte unsere theoretische Modellierung auf zweierlei: Sie sollte erstens für die Möglichkeiten und Grenzen einer Methode sensibilisieren, die Bildinhalte intersubjektiv nachprüfbar inhaltsanalytisch erfasst und verdichtet, und dafür zweitens ein methodologisches Grundprinzip eröffnen, das – den bewährten Fundus von Kunstgeschichte und Bildwissenschaft für ein standardisiertes, empirisches Verfahren adaptierend – der Methodenentwicklung im konkreten Fall eine mehrstufige Logik für die Entwicklung eines adäquaten Instruments an die Hand gibt. Die im Forschungsüberblick zusammengetragenen Studien und ihre jeweiligen Analysestrategien lassen sich in unserem theoretischen Konzept verorten, woraus auch Hinweise zur inhaltlichen und methodischen Güte der Verfahren abgeleitet werden könnten.

Manche der identifizierten Probleme rekurren dabei methodisch auf den klassischen Spagat zwischen standardisierter und offener Erhebung, also den bekannten Gegensatz zwischen „quantitativer“ und „qualitativer“ Forschung. Unser Modell begreift diese nicht als unversöhnliche Paradigmen, sondern gibt Indizien dafür, wann standardisierte Ansätze angemessen sind, und wie sich qualitative und quantitative Verfahren sinnvoll kombinieren lassen, um das zuweilen komplexe Analyseziel bei visuellen Materialien zu erreichen. Die eigentliche Übersetzung in Kategorien muss vermutlich immer fallbezogen geschehen: Standardisierung scheint dabei eher auf der Oberflächenstruktur möglich, wo es um manifeste Bildinhalte geht – aber je weiter die Analyse in die Tiefenstruktur eindringt, desto häufiger sind latente Inhalte zu berücksichtigen, deren Erhebung ohne ein Mindestmaß an Flexibilität zum Scheitern verurteilt ist. In welchem Maße hierbei die Entwicklung eines visuellen Codebuchs tatsächlich hilfreich ist oder die Bildtypenanalyse sinnvoll eingesetzt werden kann, wird die weitere empirische Forschung erst zeigen.

Literatur

- Aebli, H. (1981). *Denken. Ordnen des Tuns. Teil: Denkprozesse*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D., & Barrios, M. (1989). Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. (S. 53-76). Köln: Böhlau.
- Aromiskis, V., Bartfield, L., Howard, J., Jackson, P. & Johnson, E. (1952). Trends in Use of Pictures by Three Newspapers. *Journalism Quarterly*, 29, 212-213.
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger — Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS.
- Baxter, R. L., De Riemer, C., Landini, A., Leslie, L. & Singletary, M. W. (1985). A Content Analysis of Music Videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 333-340.
- Bell, P. (2010). Content Analysis of Visual Images. In: T. van Leeuwen, & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). Los Angeles, London: Sage.
- Belting, H. (2005). *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: Fink.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bock, A., Isermann, H. & Knieper, T. (2010). Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 224-239). Köln: von Halem.
- Bock, A., Isermann, H. & Knieper, T. (2011). Quantitative Content Analysis of the Visual. In: E. Margolis & L. Pauwels (Eds.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (pp. 256-282). London: Sage.
- Boehm, G. (2006). *Was ist ein Bild?* München: Fink.
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643-654.
- Childers, T. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1986). Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements. *Psychology and Marketing*, 3, 137-150.
- Colbert, J. (1995). Hillary Rodham Clinton: Ho hum. Another Hillary Photo. *Visual Communication Quarterly* (In: *News Photographer 10(50)*), 4(2), 4-6.
- Divakaran, A. (2009). *Multimedia Content Analysis: Theory and Applications*. New York: Springer.
- Doelker, C. (1997). *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Emmison, M. & Smith, P. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.
- Engesser, S., Krämer, B. & Ammann, I. (2010). Bereichernd oder belanglos? *Publizistik*, 55(2), 129-151.
- Fahmy, S., & Kim, D. (2008). Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press. *International Communication Gazette*, 70(6), 443-462.
- Fleissner, K. (2004). Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Die Kandidatendebatte der Union im Spiegel der Pressefotografie. In: T. Knieper & M. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 129-147). Köln: von Halem.
- Frey, S. (2005). *Die Macht des Bildes. Der Einfluss nonverbaler Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*. Stuttgart: UTB.
- Fühlau, I. (1978). Untersucht die Inhaltsanalyse eigentlich Inhalte? *Inhaltsanalyse und Bedeutung. Publizistik*, 7-18.
- Geise, S. & Rössler, P. (2012; in Vorbereitung): Die Methode der standardisierten Inhaltsanalyse in ihrer Anwendung auf Bilder: Ein Modell zur theoretischen Dimensionierung der Bildebenen. In: Naab, T., Schlütz, D., Möhring, W. & Matthes, J. (Hrsg.), *Probleme der Standardisierung und Flexibilisierung – Forschungsprozesse in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft*. Köln: von Halem.
- Geise, S. & Rössler, P. (2013; in Vorbereitung): Bildinhaltsanalyse: Die Inhaltsanalyse visueller Inhalte. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS.
- Glassman, C. & Kenney, K. (1994). Myths and Presidential Campaign Photographs. *News Photographer*, 49(10), VCQ4-VCQ7.
- Gombrich, E. H. (1984). *Bild und Auge: neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Griffin, M. (2004). Picturing America's War on Terrorism in Afghanistan and Iraq. Photographic Motifs as News Frames. *Journalism*, 5(4), 381-402.
- Griffin, M. & J. Lee (1995). Picturing the Gulf War. Constructing an Image of War in 'Time', 'Newsweek', and 'US. News & World Report'. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 1995, 813-825.
- Grittmann, E. (2001). Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: W. Wirth (Hrsg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 262-279). Köln: von Halem.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: von Halem.
- Grittmann, E. & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In: T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 163-178). Köln: von Halem.
- Grittmann, E. & Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 147-162). Köln: von Halem.
- Jungmeister, A. (1991). *Das Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen: Wirklichkeitskonstruktion durch rituelle Redundanz: Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung zu Form und Funktion der Presseillustration*. Universität Zürich: Unveröffentlichte Dissertation.
- Kahle, S.; Yu, N. & Whiteside, E. (2007). Another Disaster: An Examination of Portrayals of Race in Hurricane Katrina Coverage. *Visual Communication Quarterly*, 14(2), 75-89.
- Kepplinger, H. M. (2010). *Nonverbale Medienkommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Kinnebrock, S. & Knieper, T. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 83-103). Wiesbaden: VS.
- Knieper, T. & Müller, M. G. (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven*. Köln: von Halem.
- Knieper, T. & Müller, M. G. (Hrsg.) (2004). *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: von Halem.
- Kobayashi, S. (1986). Theoretical Issues Concerning Superiority of Pictures Over Words and Sentences in Memory. *Perceptual and Motor Skills*, 63, 783-792.
- Kosslyn, S. (1995). Mental Imagery. In: S. Kosslyn, D. N. Osherson & L. Gleitman (Eds.), *Visual Cognition. An Invitation to Cognitive Science* (pp. 267-296). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. London u. a.: Sage.
- Krippendorff, K. (2008). *The Content Analysis Reader*. London u. a.: Sage.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. The New Science of Imagination*. München: Vahlen.
- Link, J. (1993 [1974]). *Literaturwissenschaftliche Grundbegriffe. Eine programmierte Einführung auf strukturalistischer Basis*. München: Fink.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut.
- Mannheim, K. (1964). Beiträge zur Theorie der Weltanschauungs-Interpretation. In: Ders., *Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk* (S. 91-154). Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Martin, L. A. C. (1961). Die Illustration der Tageszeitungen in der Bundesrepublik. *Publizistik*, 6, 26-40.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Messaris, P. (2003). Visual Communication: Theory and Research. A Review Essay. *Journal of Communication*, 53, 551-556.

- Mitchell, W. J. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, London.
- Mitchell, W. J. (2008). *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: Beck.
- Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UTB.
- Müller, M. G. (2007). What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. *Studies in Communication Science*, 7(2), 7-34.
- Paivio, A. (1991). *Images in Mind*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Panofsky, E. (1975). *Sinn und Bedeutung in der bildenden Kunst*. Köln: Dumont.
- Panofsky, E. (1979). Ikonographie und Ikonologie. In: E. Kaemmerling (Hrsg.), *Ikonographie und Ikonologie. Theorie, Entwicklung, Probleme* (S. 207-225). Köln: Dumont.
- Panofsky, E. (1997). *Perspective as Symbolic Form*. New York: Zone.
- Perlmutter, D. D. (1998). *Photojournalism and Foreign Policy. Icons of Outrage in International Crisis*. Westport/London: Praeger.
- Petersen, T. (2005). Testing Visual Signals in Representative Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 456-472.
- Petersen, T. & Jandura, O. (2004). Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen und seine Verknüpfung mit Medieninhaltsanalysen im Bundeswahlkampf 2002. In: T. Knieper & M. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 148-167). Köln: Herbert von Halem.
- Rose, G. (2011). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.
- Sachs-Hombach, K. (2003). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: von Halem.
- Scholz, O. (2004). *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*. Frankfurt am Main: Eher.
- Schütz, W. J. (1956). Deutsche Tagespresse in Tatsachen und Zahlen. Ergebnisse einer Strukturuntersuchung des gesamten deutschen Zeitungswesens. *Publizistik*, 1, 31-48.
- Singletary, M. W. (1978). Newspaper Photographs. A Content Analysis, 1936-1976. *Journalism Quarterly*, 55, 585-589.
- Singletary, M. W. & Lamb, C. (1984). News Values in Award-Winning Photos. *Journalism Quarterly*, 61, 104-108.
- Stankowski, A. & Duschek, K. (1989). *Visuelle Kommunikation*. Berlin: Reimer.
- Tsang, K. J. (1984). News Photos in Time and Newsweek. *Journalism Quarterly*, 61, 578-84.
- Wayne, I. (1956). American and Soviet Themes and Values. A Content Analysis of Pictures in Popular Magazines. *Public Opinion Quarterly*, 20, 314-320.
- Wiesing, L. (1998). Sind Bilder Zeichen? In: K. Sachs-Hombach & K. Rehkämper (Hrsg.), *Bild - Bildwahrnehmung - Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft* (S. 95-104). Wiesbaden: DUV.
- Wilke, J. & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306-337). Wiesbaden: VS.
- Wilke, J. (2004). Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In: T. Knieper & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 210-230). Köln: von Halem.
- Wilke, J. (2008). Nachrichtenagenturen als Bildanbieter. In: E. Grittmann, I. Neverla & I. Ammann (Hrsg.), *Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute* (S. 62-90). Köln: von Halem.
- Wilking, T. (1990). *Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung*. München, New York, London: De Gruyter Saur.
- Wolf, C. M. (2006). *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. Wiesbaden: VS.